



جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

تخصص: إعلام واتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة
دراسة ميدانية في جامعة عنابة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة
فاطمة الزهراء عزيزي

السنة الجامعية: 2023/2022

جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: 2022/.....

الرمز: ع إ ت / إ ت

تخصص: إعلام واتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة

دراسة ميدانية في جامعة عنابة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذ
أ.د. إدريس بولكعيبات

إعداد الطالبة
فاطمة الزهراء عزيزي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
فاطمة الزهراء ثنيو	أستاذ	رئيسا	جامعة قسنطينة 3
إدريس بولكعيبات	أستاذ	مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3
مفيدة طابير	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	جامعة قسنطينة 3
محمد علاوة	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	جامعة أم البواقي
عبد الرزاق حموش	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	جامعة قالمة
ياسين قرناني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا	جامعة سطيف 2

السنة الجامعية: 2023/2022

التصريح الشرفي

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 27/12/2020 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحبة حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يسمح بالافتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما تؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،
الشكر للأستاذ المشرف أ.د. إدريس بولكعيبات على توجيهاته القيمة وتصويبه المعرفي في سبيل
الإشراف العلمي على هذا العمل
جزيل الشكر أيضا للمشرف المساعد أ.د. سليمان رحال على متابعته لدراستنا منذ الخطوات الأولى
كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الكبير لأعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه لتفضلهم قبول
مناقشة هذه الأطروحة
وإنه من دواعي الإخلاص والامتنان أن أتقدم بشكري الجزيل لعائلتي التي تقاسمت معي متعة وعناء
البحث ولكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إعداد هذه الدراسة.

الباحثة

فاطمة الزهراء عزيزي

الملخص

تكتسب الدراسة أهميتها من ضرورة وضع استراتيجية واضحة المعالم حتى تتمكن مختلف المؤسسات من تأدية مهامها بخطوات ثابتة ومدروسة، حيث أصبح من المهم دراسة أدوار ومهام المؤسسات الجامعية وكذا علاقتها مع محيطها من خلال تشخيص أبرز المؤثرات التي تدفعها للتحويل إلى جامعة مقاولاتية. وتهدف هذه الدراسة إلى مناقشة استراتيجية الاتصال بالجامعات الجزائرية ودورها في نشر وترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وبالتحديد بجامعة باجي مختار عنابة، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي مستخدمين مجموعة من أدوات جمع البيانات تجسدت في الملاحظة والمقابلة والاستبيان، وكل هذا الأدوات ساعدتنا على التعامل مع 375 مفردة تم سحبها بطريقة المعاينة الاحتمالية وبطريقة عشوائية، وكذا مجموعة من القائمين على إعداد استراتيجية الاتصال بجامعة عنابة، ولتحليل النتائج المستقاة من الدراسة الميدانية استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد خلصت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:-

1. وجود مستوى مرتفع لتواصل الطلبة مع جامعة عنابة.
2. وجود مستوى مرتفع من الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
3. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الاستراتيجية لدى طلبة جامعة عنابة تُعزى لمتغير الجنس والسن والحالة الاجتماعية، بينما توجد فروق تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولصالح حاملي شهادة الليسانس، وكذلك وجود فروق تعزى لمتغير الكلية، ولصالح كلية الحقوق.
5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تُعزى لمتغير الجنس والسن والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي والكلية. كما خلصت هذه الدراسة إلى اقتراح استراتيجية اتصالية من شأنها تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الاتصالية، الثقافة المقاولاتية، الطالب الجامعي.

Abstract

The study acquires its importance from the need to develop a clear strategy so that the various institutions can perform their tasks with steady and deliberate steps, as it has become important to study the roles and tasks of university institutions as well as their relationship with their surroundings by diagnosing the most prominent influences that push them to transform into an entrepreneurial university. This study aims to discuss the communication strategy in Algerian universities and their role in spreading and consolidating the entrepreneurial culture among university students, specifically at the University of Badji Mokhtar Annaba. 375 items were drawn using the probabilistic sampling method and in a random way, as well as a group of those responsible for preparing the communication strategy at the University of Annaba.

1. A high level of student communication with Annaba University.
2. The presence of a high level of entrepreneurial culture among the students of Annaba University.
3. There is no statistically significant relationship between the communication strategy and the dissemination of entrepreneurial culture among Annaba University students.
4. There are no statistically significant differences between the averages of the respondents' responses about the strategy among Annaba University students due to the variable of gender, age and marital status, while there are differences due to the educational qualification variable, in favor of holders of a bachelor's degree, as well as the presence of differences attributable to the college variable, and in favor of the Faculty of Law.
5. There are no statistically significant differences between the averages of the respondents' responses about the entrepreneurial culture of Annaba University students due to the variables of gender, age, marital status, educational qualification and college.

This study also concluded by proposing a communication strategy that would enhance the entrepreneurial culture of Algerian university students.

Keywords: communication strategy, entrepreneurial culture, University Student.

فهرس المحتويات

1.....	التصريح الشرفي
2.....	الشكر والعرهان
3.....	الملخص
5.....	فهرس المحتويات
7.....	فهرس المختصرات
7.....	فهرس الأشكال
11.....	فهرس الجداول
13.....	فهرس الرسوم التوضيحية
14.....	مقدمة عامة
16.....	1. إشكالية الدراسة
19.....	2. أهمية الدراسة
19.....	3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
20.....	4. أهداف الدراسة
20.....	5. الدراسات السابقة
26.....	6. تساؤلات الدراسة
26.....	7. فرضيات الدراسة
28.....	8. مفاهيم الدراسة
42.....	9. منظور الدراسة
52.....	الفصل الأول: استراتيجية الاتصال والثقافة المقاولاتية بالجامعة
54.....	1. مدخل عام لماهية الاستراتيجية
62.....	2. استراتيجية الاتصال بالمؤسسة
77.....	3. الجامعة مؤسسة التعليم العالي
87.....	4. الفكر المقاولاتي
102.....	5. الثقافة المقاولاتية
106.....	6. التعليم المقاولاتي الجامعي
115.....	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
117.....	1. حدود الدراسة

117	1.1. الحدود المكانية
119	2.1. الحدود البشرية
119	3.1. الحدود الزمنية
121	2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
121	1.2. منهج الدراسة
123	2.2. أدوات الدراسة
143	الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية
145	1. عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
153	2. مدى توافر الاستراتيجية الاتصالية في جامعة عنابة
163	3. مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة
169	4. اختبار فرضيات الدراسة
190	الفصل الرابع: النتائج العامة
192	1. عرض النتائج
194	2. مناقشة النتائج
197	3. صعوبات الدراسة
197	4. مقترحات الدراسة
200	5. آفاق الدراسة
205	خاتمة
207	قائمة المصادر والمراجع
211	قائمة الملاحق
211	الملحق أ. الأساتذة الذين أجريت معهم المقابلات المقننة
211	الملحق ب. الأساتذة المحكمين للاستبيان
212	الملحق ج. دليل المقابلة
218	الملحق د. الاستبيان النهائي للدراسة
223	الملحق هـ. برنامج إصلاح وتحديث التعليم العالي والبحث العلمي بالجامعات الجزائرية (PAPS)
226	الملحق و. مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (BLUE)
232	الملحق ز. مقال الأطروحة (المناقشة)

فهرس المختصرات

- (ANADE): الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
(ANGEM): الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة.
(ANSEJ): الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
(BLUE): مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية.
(CNAC): الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.
(FP BM): كلية العلوم المتعددة لبني ملال.
(PAPS): برنامج دعم سياسات قطاع التعليم العالي والبحث العلمي.

فهرس الأشكال

- الشكل 1. الأنموذج المقترح في الدراسة..... 27
الشكل 2. جذب الرسالة الاتصالية 72
الشكل 3. مخطط الاستحواذ على الجمهور 74
الشكل 4. الأنموذج الاستراتيجي للمقاولاتية لـ هيرنانديز (Hernandez) 100
الشكل 5. المكونات الضرورية لتعزيز الثقافة المقاولاتية 113
الشكل 6. استراتيجية مقترحة لنشر الثقافة المقاولاتية 201
الشكل 7. سيورة تعزيز الثقافة المقاولاتية 202

فهرس الجدول

- الجدول 1. تطور الفكر المقاولاتي (المقاربات المقاولاتية) 47
- الجدول 2. تطور مفهوم التعليم المقاولاتي 107
- الجدول 3. عدد مجتمع الدراسة الإجمالي 119
- الجدول 4. تصحيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الثلاثي 129
- الجدول 5. معاملات الارتباط للصدق البنائي بين الدرجة الكلية للاستبيان والأبعاد ومحوريهما .. 130
- الجدول 6. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية .. 131
- الجدول 7. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد البرامج الاتصالية الجامعية 132
- الجدول 8. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التعليم المقاولاتي الجامعي 133
- الجدول 9. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد استيعاب الطالب للمقاولاتية 134
- الجدول 10. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد صفات الطالب المقاول 135
- الجدول 11. ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) 136
- الجدول 12. ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية (Split-Half) 137
- الجدول 13. حجم العينة التي تم اختيارها من كل كلية 139
- الجدول 14. الاستبيانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد من كل كلية 139
- الجدول 15. البيانات الشخصية لعينة الدراسة 145
- الجدول 16. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الجامعة 154
- الجدول 17. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية 156
- الجدول 18. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي 159
- الجدول 19. نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة 161
- الجدول 20. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية 163
- الجدول 21. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني التابع صفات الطالب المقاول 165
- الجدول 22. نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الثاني الثقافة المقاولاتية 167
- الجدول 23. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ذات العلاقة بها 169
- الجدول 24. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد استراتيجية الاتصال على الثقافة المقاولاتية 174
- الجدول 25. نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الجنس 175

الجدول 26. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير السن	176
الجدول 27. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	177
الجدول 28. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير المؤهل العلمي	178
الجدول 29. نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للفروق في استراتيجية الاتصال حسب متغير المؤهل العلمي	179
الجدول 30. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الكلية	180
الجدول 31. نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للفروق في استراتيجية الاتصال حسب متغير الكلية	181
الجدول 32. نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الجنس ..	182
الجدول 33. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير السن	183
الجدول 34. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	185
الجدول 35. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير المؤهل العلمي	186
الجدول 36. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الكلية	187

فهرس الرسوم التوضيحية

- 147 الرسم التوضيحي 1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
- 148 الرسم التوضيحي 2. توزيع عينة الدراسة حسب السن
- 149 الرسم التوضيحي 3. توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية
- 151 الرسم التوضيحي 4. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
- 153 الرسم التوضيحي 5. توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

مقدمة عامة

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

تهتم أحدث الدراسات اليوم بتسليط الضوء على القضايا والمواضيع التي تُعنى بشرح العلاقة بين المتغيرات التي تستنتج التوصل إلى قراءة مؤشرات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والفكرية ورهاناتها، أين يتمركز كل بحث على موضوع منبثق عن مشكلة تحتاج إلى الشرح والتبرير، أو الفهم والتفسير، سواء طرحت من قبل وعولجت، أو مطروحة وتحتاج للبحث والتصور والتعليل من عدة جوانب علمية وطرائق بحثية متنوعة، في المقابل يتطلب طرح المواضيع والإشكاليات البحثية إلى قولبة وتنميط علمي يحدد من خلاله التقاءه وتداخله مع المواضيع البحثية الأخرى، وكذا إبراز ورسم المسار لمعالجته والوصول لإجابات حول التساؤلات المطروحة، ومن هذا المنطلق، سنحاول الكشف عن المعالم البحثية لدراسة إشكالية بحثنا ومتغيراتها، وتقسيمها لأبعاد ومؤشرات تساهم في التحقيقات والاختبارات الميدانية للدراسة، وبعد تحديد البناء المعرفي والإجرائي لمشكلة الدراسة، سنقوم بترجمتها إلى عناصرها الأساسية عبر جملة من التساؤلات المنطقية التي انطلقت منها الدراسة، والتي تمخضت عنها الفرضيات البحثية التي تساهم في التوصل إلى جمع البيانات بسبل علمية أسهل، من خلال رسم الطريق الأنجع لسير البحث، حيث يتمحور موضوع دراستنا حول تفسير العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الجامعة الجزائرية لنشر الثقافة المقاولاتية، والنظر في أبرز العوامل المؤثرة في تطوير هذه الجامعة ومحاولة التوصل لنتائج تساهم في تفعيل اليقظة الاستراتيجية والعلمية بمستقبلها البحثي والعلمي، كما سنوضح أهمية الدراسة وما تضيفه للمعرفة من تراكم علمي في حقل الإعلام والاتصال، علّ هذا البحث قد يؤسس لاحقا لمزيد من الدراسات التي تهتم بذات الموضوع ويفتح آفاقا بحثية، وذلك كون أن دراستنا ستشمل ضبطا مفاهيميا مرتكزا أساسا على متغيري الاستراتيجية الاتصالية والثقافة المقاولاتية، من أجل اختزال سوء الفهم والتأويل أو الالتباس المفاهيمي، والذي يتضمن تعريفات إجرائية تحمل كل الأبعاد والمؤشرات التي سيتم قياسها من خلال ميدان الدراسة، وفقا لهذا التصور، فالمفاهيم بمثابة رواسي يستند عليها البحث لتثبيت الواقع السوسيو تنظيمي لتجنب أي انزلاقات إبستمولوجية في فهم الغرض من اختبار الأبعاد التي سنعمل على تحليلها نظريا وميدانيا في كامل أجزاء الأطروحة.

1. إشكالية الدراسة

تعيش الجزائر في الوقت الراهن وعلى غرار دول العالم العديد من التغيرات في مجالات الحياة المختلفة (الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية...إلخ)، التي غيرت مفاهيم وأساليب وطرق عمل المؤسسات عموما والمؤسسات الاقتصادية خصوصا، حيث تبنت هذه الأخيرة النظام الاشتراكي في بداية نهضتها، وأخذت في التحول نحو الاقتصاد الحر في نهاية سنوات الثمانينات، حيث أعطت أهمية كبيرة لخلق وإنشاء المؤسسات خاصة من قبل الشباب واعتبرتها مسارا مهما ضمن الديناميكية التنموية، كما عملت على حوصلة المؤسسات العمومية وتحرير الأسعار والتجارة، وكذا تكييف الإطار القانوني والمؤسسي مع اقتصاد السوق الحر (نشرية المعلومات الإحصائية رقم 17، 2010). ومع هذا التوجه للسياسات الاقتصادية الجديدة، جذت الدولة الجزائرية العديد من المؤسسات التي تسعى إلى تشجيع الاستثمار الخاص بنوعيه المحلي والأجنبي، حيث عملت السلطات العمومية الجزائرية منذ بداية التسعينات على توفير مختلف الشروط الأساسية لتطويره، الأمر الذي نلمسه من خلال التشريعات والإجراءات القانونية والتنظيمية المتخذة، بالإضافة إلى إنشاء العديد من أجهزة الدعم والمساندة وآليات التمويل التي تتلاءم مع طبيعة وخصائص هذه المؤسسات، حيث شهدت منذ سنة 2011 عدة إصلاحات وتعديلات في الشروط الخاصة للاستفادة من مختلف آليات الدعم، بالإضافة إلى إعادة النظر في تخفيض نسب الفوائد على القروض، والتي سعت جاهدة من خلالها إلى توفير مختلف الشروط الضرورية لمساعدة الشباب على إنشاء مؤسساتهم الخاصة، وكان ذلك إدراكا منها لأهمية العمل المقاوлатي، حيث يمثل هذا الأخير أحد الركائز الأساسية التي تراهن عليها الاقتصاديات الحديثة في دفع عجلة التنمية في ظل الحاجة إلى تكوين الثروة، وقد حظي مجال المقاولاتية كعملية قابلة للتعلم باهتمام كبير من قبل الباحثين والأكاديميين لمعالجة إشكاليات هذا المجال، ومعرفة كيفية تطوير مهارات الشباب للولوج إلى ميدان المقاولاتية.

تواجه الجامعة كمؤسسة للتعليم العالي تحديات أكبر في هذه المسألة، حيث تعتبر الجامعة المكان الأفضل لغرس روح المبادرة لدى الطلاب، ويعد تطور المقاولاتية مؤشرا هاما لقياس مدى قدرة الاقتصاد على تنويع مصادر الدخل المحقق، فضلا عن تحديد مستوى الإبداع والتطوير في من تتوفر لديهم القدرة والرغبة في تأسيس مشروع خاص يعود بالمنفعة عليهم وعلى الاقتصاد ككل، إلا أن نجاح المقاولاتية يعتمد على توفر مجموعة أساسية من العوامل المحفزة لانتشارها كتقافة، حتى تصبح تدريجيا نمط وأسلوب معيشي يسعى من خلاله الفرد إلى إثبات وتطوير ذاته وتحسين مستوى معيشته، وبالتالي

العمل على خلق القيمة المضافة، والتقليل من حجم البطالة التي تواجه الشباب خاصة خريجي الجامعات الجزائرية منهم، حيث عملت الجزائر في إطار نشر وتشجيع ثقافة المقاولاتية على وضع بنية تحتية وإنشاء مختلف الآليات التي تدعم هذه العملية، لا سيما في ذلك الجامعة باعتبارها الحاضنة الأساسية لدعم ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة. نظير ذلك، أصبح الاهتمام بمخرجات الجامعة من القضايا الأكثر إلحاحا، لمساهمتها في تزويد سوق الشغل بالقوى العاملة المؤهلة والمتخصصة، والتي تستطيع القيام بعمليات التخطيط والتنفيذ لبرامج التنمية الاقتصادية، فقطاعاتها تحتاج إلى المهندسين والتقنيين والفنيين الذين لديهم الإعداد اللازم والمطلوب من التعليم والتدريب والخبرة في مجالات التنمية المختلفة، من أجل تطوير المجتمع وخدمته وتحسين نوعية الحياة، حيث يعد التعليم الجامعي أهم السبل لإعداد رأس المال البشري المؤهل للإنتاج والبحث والتطوير، كما يعتبر من أهم المراحل التعليمية نظرا لقرب الخريجين من الجامعات للدخول إلى سوق العمل، فالجامعة هي المكون الذي يعد المورد البشري الذي تقع على عاتقه العملية التنموية للمجتمعات بمختلف جوانبها، والرقي بمستوى التعليم وفي كيفية استيعاب مخرجاته.

ومن هنا، فإن المؤسسات الجامعية في حاجة ماسة إلى أن تستفيد من المهارات والكفاءات التي تزخر بها، من هذا المنطلق، ولبناء اقتصادياتها على النمط الحديث اتجهت إلى تشجيع إنشاء وبعث المؤسسات والمشاريع الخاصة (دحوح، 2019). ذلك ما يجعل وظائف الجامعة فيه متعددة ومتشابهة الجوانب، ففي السابق كانت للجامعة وظيفتين تقليديتين هما التعليم والبحث العلمي، ولكن بمرور الزمن وتعدد الحياة اتسعت مسؤولية الجامعة وتعددت نشاطاتها، حتى أصبحت علاقتها ببيئتها متشابكة معقدة، وبالتالي لم تعد هاتان الوظيفتان على ما مسّهما من تطور كافتين لعمل الجامعة، بل أصبحت مسؤولة على التركيز في تنمية المهارات أكثر من التركيز على اكتساب المعرفة لمؤاتمة الطلبة مع متطلبات محيطها الاقتصادي والاجتماعي، لا سيما أن أهمها هو نشر الثقافة المقاولاتية التي تهدف إلى إنتاج الحداثة والتغيير، كما أنها ثقافة الخلق والبناء. فمنذ نهاية التسعينات، انتشرت تدريجيا فكرة أن التعليم العالي لا سيما الجامعة، سيكون لها دور في تعزيز روح المقاولاتية لدى الشباب، حيث يتم تقديمه كمهارات أساسية في سياق الاقتصاد القائم على المعرفة (Chambard, 2013). لهذا يستوجب على الجامعة التأقلم مع متطلبات محيطها، معتمدة في ذلك على مجموعة الخطوات والسياسات التي تبنتها على غرار نظام ل. م. د، الذي يعمل في الأساس على تطوير القدرات الذاتية للطلبة، وحثهم على البحث وتثمين مجهوداتهم الفردية والجماعية، حيث يحضّر هذا النظام لشهادات معترف بها في العالم

أكثر تكيف مع الاحتياجات الحقيقية لعالم الشغل، وفتح عدة مشاريع علمية أكاديمية ومهنية تحمل في طياتها برامج تعليمية وتكوينية تهتم بمجال المقاولاتية، من أجل إرساء وتبني توجهات الطلبة لتدعيم بعث وتسيير وتطوير المقاولاتية، وذلك بغرض ترقية الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين. وقد تجسد ذلك من خلال الاتفاقية المبرمة بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة العمل، التشغيل والضمان الاجتماعي والتي نشأ عنها هيئة سميت بدار المقاولاتية المتواجدة في العديد من المؤسسات الجامعية في الجزائر، وذلك في إطار اتفاقية تعاون مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) والتي تم استبدال تسميتها إلى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE) وكذلك تفعيل تخصص المقاولاتية في مناهج التدريس الجامعية.

وقد ارتكزت محاور دار المقاولاتية لترقية الثقافة المقاولاتية على تبسيط آليات إنشاء المؤسسات وتثمين السلوكيات المقاولاتية، من خلال التعليم المقاولاتي وفتح مؤسسات التعليم العالي على محيط إنشاء المؤسسات، حيث تعتبر الأداة المناسبة التي تعتمد عليها لغرس القيم المقاولاتية، وتعريف الطلاب على العمل المقاولاتي الذي يقودهم لتحقيق أفكارهم، وإخراج المشاريع ذات القيمة المضافة التي تسهم في تنمية الاقتصاد الوطني، كما تشجعهم وترافقهم نحو خلق مشاريع تحقق أهدافهم وتكون أيضا خدمة للمجتمع. ولعل إنشاء دور المقاولاتية بالجامعات الجزائرية من التوجهات الحديثة التي تبنتها هذه الأخيرة، كآلية لدعم نشر الثقافة المقاولاتية وتشجيع أفكار إنشاء المقاولات والأعمال الحرة في الوسط الطلابي، تلتها عدة خطوات تهتم بترسيخ ثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي على غرار الاتفاقيات المبرمة من قبل الجامعة الجزائرية، ومختلف المؤسسات والهيئات الوطنية من بينها منتدى رؤساء المؤسسات، مديرية التجارة والصناعة، وكذا مديرية الصناعة والمناجم...، التي تهتم بالأساس بتمكين الطلبة من إنجاز تریصاتهم العلمية في المؤسسات الوطنية والدولية المختلفة، وهذا قصد البحث عن السبل الكفيلة التي تساهم في غرس وتنمية الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعات، وصولا إلى إنشاء مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (BLUE). كل هذه الإجراءات والخطوات التي تبنتها الجامعة تحتاج في الأساس إلى انتهاج مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة، التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها، وفق أساليب اتصالية منظمة تتدرج ضمن تبني رؤية استراتيجية واستشرافية لمستقبل الجامعة الجزائرية، حيث أن الارتكاز على الاتصال في نشر الثقافة المقاولاتية يحتاج إلى خطوات مدروسة ومنظمة، تقود تلك العمليات الاتصالية وتحدد سيرورتها للوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل الجامعة، وبالتالي التأثير على جمهور الطلبة المتلقين. في ضوء التحليل السابق، سنتناول موضوع استراتيجية الاتصال بالجامعة

لنشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعة الجزائرية، والتركيز خصوصا على الاستراتيجية الاتصالية وأهميتها في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطالب في جامعة عنابة، بما يمكنه من إنشاء مشاريع ومؤسسات خاصة.

2. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية تتبع من أهمية الموضوع في حد ذاته، فهو من أهم المواضيع التي تفرض نفسها، خاصة ونحن اليوم نعيش في عالم يتميز بالتغير والتطور المستمر في شتى المجالات، والذي يحتاج بالضرورة إلى استراتيجية واضحة المعالم حتى تتمكن مختلف المؤسسات من تأدية مهامها بخطوات ثابتة ومدروسة، والجزائر اليوم على غرار باقي دول العالم أعطت أهمية بالغة لمجال المقاولاتية، لما تكتسبه من مكانة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقليص حجم البطالة لدى الشباب، حيث أن هذا الميدان يعتمد في الأساس على بناء وتكوين وترسيخ ثقافة مقاولاتية، وهذا ما نلمسه من خلال برامج مختلف مؤسسات وهيئات الدعم التي تساعد الشباب، وخاصة الجامعيين منهم، على الولوج لعالم المقاولاتية، حيث أصبح دور الجامعة فعالا في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال التظاهرات داخلها، وكذا أساليب التكوين ومختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تساهم في إيصال وتداول المعلومات خاصة تلك التي تتمحور حول ميدان المقاولاتية في الوسط الجامعي.

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة

أ. أصالة وحدانية الموضوع: حيث يندرج ضمن الدراسات الاستكشافية التي لم يتناولها الباحثين السابقين. إذ يعد مجالا خصبا ولم تعالج إشكاليته على المستوى الوطني بهذا الشكل (أنظر عنصر الدراسات السابقة). وتتبع حدثا هذه الدراسة من خلال تبني بعض المتغيرات العلمية (المقاولاتية) والتي كانت تقتصر على العلوم الاقتصادية، وبعض الجوانب الاجتماعية والسيكولوجية، ومحاولة أقلتها مع تخصص علوم الإعلام والاتصال، على أن تكون إضافة علمية لهذا التخصص.

ب. نقص الدراسات في مجال الاستراتيجية الاتصالية المرتبطة بالمؤسسة الجامعية.

ج. الاهتمامات الشخصية: يجدر بنا القول، أنه كلما توافقت رغبة واهتمامات الباحث مع موضوع بحثه يعتبر مؤشرا إيجابيا، حيث أن كل باحث يختار موضوع بحثه انطلاقا من قدراته المعرفية، وكذا تطلعاته في مجال بحثه خلال سنوات تكوينه، فمن خلال تكويننا في مجال الاتصال والمقاولاتية طيلة سنوات الدراسة والتفكير في إتمام المسيرة الأكاديمية، شغل إشكال هذه الدراسة. حيث حاولنا الإلمام أكثر بجوانب الاتصال والمقاولاتية كميدان بحث لإشباع رغباتنا من جهة، وإضافة قيمة علمية ومعرفية من

جهة أخرى. فمن خلال تخصصات الاتصال المختلفة، نطمح من خلال هذه الدراسة لوضع معالم تلاقى بين عدة تخصصات، وهي الاتصال والمؤسساتية والعلوم الاقتصادية والتسييرية.

د. إضافة معرفية في مجال البحث العلمي: يسلط الضوء على المواضيع الحديثة التي لم يتم التطرق إليها سابقا أو معالجتها بذات الطريقة، وبالتالي تصبح وحدة للإثراء المعرفي والعلمي وخطوة أخرى لتوسيع المجال وربطه بالمجالات العلمية الأخرى، علّ هذا البحث يكون إضافة للتوجه نحو الجامعة المقاولاتية في الجزائر. لذلك يقوم الطلبة والباحثون بانتهاج خطى الباحثة ومعالجتها وتطويرها ونقدتها، على أن تتحول إلى نظرية أو نموذج يتم الاستفادة منه في البحوث العلمية.

4. أهداف الدراسة

لا يمكن لأي باحث في أي تخصص من التخصصات العلمية والتي أبرزها علوم الاعلام والاتصال، أن يغوص في دراسة علمية إذ لم يوفر طرحا من التساؤلات والأهداف التي يسطرها ويرغب في الوصول إليها، والتي تحفزه للبحث والتقصي كلما أراد التقدم والتوصل إلى كل ما هو جديد. حيث يعتبر الهدف هو المحرك الأساسي لرغبة الباحث في صياغة موضوعه وتحويله إلى تحقيق ميداني وتشخيص إشكالية دراسته، محاولا إيجاد حلولاً وأجوبة استنادا للتساؤلات التي طرحها. وخلال دراستنا هذه فإننا نطمح إلى الوصول إلى جملة من الأهداف التالية:-

- أ. التعرف على مدى توافر استراتيجية اتصال في جامعة عنابة.
- ب. قياس مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة.
- ج. تحديد العلاقة بين استراتيجية الاتصال بالجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
- د. الكشف عن الفروق حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية).
- هـ. معرفة الفروق حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية).
- و. اقتراح استراتيجية اتصالية فعالة تنتهج بالمؤسسة الجامعية تفعل عملية ترسيخ الثقافة المقاولاتية، والتوجه نحو تبني الجامعة المقاولاتية بالجزائر.

5. الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: دراسة (Drioua, 2020) بعنوان: الجامعة المقاولاتية: تكوين مقاولي الغد

تمحورت إشكالية الدراسة أساسا حول معرفة العوامل الأساسية التي تساهم في تكوين طلبة مقاولين في الجامعة المغربية، وبالتحديد في جامعة السلطان مولاي سليمان، حيث درست الباحثة العلاقة بين التعليم الجامعي وتكوين فكر مقاولاتي لدى الطلبة بالجامعات المغربية يؤهل هذه الأخيرة لتصبح جامعة مقاولاتية والسير على خطى الجامعات الرائدة عالميا، أين تم اعتماد الدراسة خلال جائحة كورونا كوفيد 19، كما سعت إلى دراسة مخلفات الجائحة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، حيث أشارت الباحثة إلى الجهود المبذولة من قبل الدولة لدعم الشباب الجامعي على تجسيد أفكارهم ومشاريعهم المقاولاتية، ووضعها في صميم الاهتمامات التي تساهم في تطوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للدولة، حيث هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه الجامعة في تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة، وكذلك الكشف عن جملة المهام والوظائف التي تسخرها الجامعة لدفع الطلبة إلى خلق مشاريع مبتكرة، حيث تناولت الباحثة الظاهرة المقاولاتية كحل لمواجهة الأزمة الاقتصادية التي مست مجمل دول العالم والمغرب بالخصوص في ظل جائحة كورونا وفقا لعدة متغيرات، وللتوصل لأجوبة لهذه الانشغالات البحثية انطلقت الباحثة من التساؤل التالي:-

❖ فيما يتمثل دور الجامعة في تنمية الثقافة المقاولاتية عند الطلبة؟

حيث اعتمدت الباحثة للإجابة على التساؤل الجوهري للإشكالية البحثية، دراسة امبريقية تجريبية، من خلال دراسة كمية باستخدام المنهج الوصفي لتحليل أجوبة الاستبيان الذي وزع باعتماد تقنية المسح لعينة مكونة من 173 طالب من مختلف المستويات والتخصصات للكلية المتعددة التخصصات ببني ملال (FP BM)، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:-

◀ أشارت البيانات الأولى التي تم جمعها من الدراسة التجريبية أن طلاب الكلية متعددة التخصصات في بني ملال يظهرون اهتماما كبيرا بمجال المقاولاتية. على الرغم من أنهم يعتقدون أن الشروع في عمل تجاري أمر صعب، إلا أن 66.8% من الطلاب الذين شملهم الاستطلاع يخططون لبدء أعمالهم الخاصة يوما ما، و66.3% لديهم بالفعل فكرة مشروع. كما أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن البيئة المحيطة بالطلاب لها تأثير على ظهور فكرة الأعمال المقاولاتية.

◀ كما أفرزت النتائج التي تم الحصول عليها أن مشكلة التمويل 69.3% وقلة الخبرة 50% من أهم المعوقات التي تحول دون قيام الطلاب بتأسيس أعمالهم الخاصة.

◀ وجود فروق تؤثر في النية المقاولاتية لدى الطلبة تعزى لمتغير الجنس، حيث أن 58.62% من الطلبة الذكور لديهم نية في إنشاء مشاريع مقاولاتية، في حين أن نسبة 41.38% مثلت الطالبات اللواتي يفكرن في التوجه المقاولاتي بعد التخرج، حيث أن هذه الفروقات جاءت لصالح الذكور.

◀ أسفرت الدراسة على أن 50.9% من الطلبة الذين شملتهم نتائج الاستطلاع أن التدريب الداخلي يعزز ظهور روح المقاولاتية لدى الطلبة، بالإضافة إلى شراكات الجامعة-المؤسسة، والعلاقة بين الجامعة وهيكل الدعم المختلفة، بالإضافة إلى المشاركة في التظاهرات العلمية التي تساهم في تعزيز الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي.

◀ تمخض عن الدراسة أن 58.6% من الطلاب لم يحضروا أبدًا التظاهرات العلمية حول المقاولاتية المنظمة داخل الجامعة؛ يمكن تفسيره من خلال جائحة (COVID-19) الذي أدى إبطاء تنظيم هذه الأنواع من الأحداث والأنشطة العلمية.

توافقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة متغير الثقافة المقاولاتية بالجامعة، حيث تقاطعت في كون ان الفكر المقاولاتي يمكن ان يُنمى من خلال تكثيف الجهود لنشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي، وذلك بتنمية المهارات الشخصية للطلبة من خلال التعليم والتدريب المقاولاتي، في المقابل، أسفرت هذه الدراسة عن كون أنها توصلت إلى أن هناك فروقات في التوجه المقاولاتي للطلبة تعزى لمتغير الجنس والتي كانت لصالح الذكور.

▪ **الدراسة الثانية: دراسة (براهيمي، 2018) والموسومة ب: دور الجامعة في تحقيق التنمية البشرية المستدامة: دراسة حالة الجزائر**

تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى إبراز مضمون الأدوار الذي تستطيع الجامعة من خلالها تحقيق التنمية البشرية المستدامة، حيث أنها من خلال بحثها أظهرت الإنجازات الهامة التي حققتها الجزائر في مجال التنمية البشرية، وكيف انتقلت من دولة التنمية البشرية المتوسطة إلى دولة التنمية البشرية المرتفعة. وكذلك إنجازات الجامعة الجزائرية في مجال التكوين والبحث العلمي، مبينة في ذلك العراقيل والمعوقات التي تعاني منها الجامعة الجزائرية. كما أن الباحثة حاولت تقديم بعض الحلول التي من شأنها أن تساعد الجامعة على أداء دورها في التنمية البشرية المستدامة، وكذا تفعيل علاقتها مع المحيط. حيث حاولت الباحثة تسليط الضوء على العنصر البشري باعتباره أحد ركائز التنمية من جهة، وباعتباره العامل الإنتاجي المحرك لعجلة النشاط الاقتصادي والاجتماعي كالمقاول المسير والعامل المنفذ من جهة أخرى.

مرتكزة في ذلك على كون الجامعة من بين أهم الحاضنات المتاحة لدى الجهات الحكومية لتطبيق تنمية العنصر البشري وتطوير التنمية في المجتمع، وتمحورت هذه الدراسة حول التساؤل الجوهرى المتمثل في كيف يمكن أن تساهم الجامعة في تعزيز مؤشرات التنمية البشرية المستدامة والمتمثلة في التعليم والصحة والدخل؟ توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى أن الجامعة تقوم بدور بارز في تحقيق التنمية البشرية المستدامة، إلا أنها تواجه العديد من الصعوبات والعراقيل التي تعيقها في أداء مهامها على الوجه المطلوب، حيث أن هذه الدراسة أسفرت إلى أن الجامعة الجزائرية تركز على الجانب الكمي في وظيفتها المتمثلة في التعليم العالي، دون الاهتمام بنوعية المخرجات، ومدى ارتباط التخصصات بمتطلبات سوق الشغل. أما فيما يتعلق بعلاقة الجامعة بالمحيط، توصلت الباحثة إلى أنها لا تستجيب بفعالية للمتغيرات الحاصلة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، فهي تعمل في منأى عنه. وهذا ما أدى إلى عدم مواءمة مخرجات الجامعة الجزائرية لمتطلبات سوق العمل. كما أن الشراكة بينها وبين المحيط الاقتصادي والاجتماعي لا تتبع من سياسة وطنية واضحة المعالم وملزمة للجامعة والمحيط معا، فهي لا تتعدى كونها مبادرات فردية تختلف فيها الجامعات الجزائرية عن بعضها البعض. كون الدراسة السالفة الذكر من أحدث الدراسات التي قدمت في مجال التنمية البشرية ودور الجامعة الجزائرية في ذلك، فاهتمت في طرح الإشكالات التي تواجه الجامعة في تحقيق التوازن بين مخرجاتها ومتطلبات المحيط، لكنها لم تتطرق إلى إنشاء المكاتب الوطنية للربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (BLUE)، الذي استحدثت لدراسة العلاقة بين الجامعة الجزائرية والمؤسسات الاقتصادية الوطنية، ووضع الطلبة الجامعيين في علاقة مباشرة مع مختلف المؤسسات الاقتصادية. كما أنها لم تشر إلى دور المقاولاتية التي تعتبر من أبرز الهيئات الجامعية التي تعمل على تكوين الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة وبالتالي تساهم في تعزيز التنمية البشرية المستدامة.

■ **الدراسة الثالثة: دراسة (الجودي، 2015) والمعونة ب: نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي**

هذه الدراسة تهتم بتبيان أهمية التعليم المقاولاتي في تعزيز روح المقاولاتية لطلبة الجامعات، حيث سلط الباحث الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية والنظريات المفسرة لها، أين قام الباحث بتحليل واقع هذا المجال ودوره في الجزائر بالنظر للمعطيات والإحصائيات المستقاة من الاقتصاد الجزائري، ثم تطرق إلى تبيان ما يمكن أن تحتويه برامج التعليم المقاولاتي، والتي يمكنها أن تعزز روح

المقاولاتية والإبداع لدى الطلبة، وكذا عرض أهم المساهمات والأبحاث التي تهتم بذات المجال، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التدريسية للتعليم المقاولاتي. ولإبراز أهمية الارتباط بين التعليم المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة ركز الباحث في دراسته على طرح سؤال جوهري حول: ما مدى مساهمة التعليم المقاولاتي في تطوير روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعات؟ حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الدولة الجزائرية عملت على إرساء مبادئ الاقتصاد الحر بتشجيع المبادرات الفردية وحرية المنافسة، وذلك من خلال توفير الإطار التشريعي المناسب لتنمية المقاولاتية، بالإضافة إلى أن البرامج التعليمية بالجامعة الجزائرية تعتمد في منهجيتها للتعليم المقاولاتي على التركيز في محتوياتها على استراتيجيات التعليم الإبداعية المختلفة كدراسة الحالة، والتعليم بالتجربة، والتعليم التعاوني.

■ **الدراسة الرابعة:** دراسة (بدرابي، 2015) الموسومة ب: ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقاول - دراسة ميدانية بولاية تلمسان.

سعى الباحث من خلال دراسته إلى تبيان سوسيولوجية المقولة الشبابية في عمل استكشافي لحقل معرفي مهم ولفئة اجتماعية تعددت الأبحاث حول واقعها، وكلها تؤكد على أهمية هذه الفئة من خلال دورها الفعال في عمليات التغيير الاجتماعي من جهة، ولا يمكن تصور مجتمع حديث بدون وجود ديناميكية خلق المؤسسات. حيث أن الباحث هدف من خلال بحثه إلى معالجة ظاهرة المقولة لدى الشباب كواقع سوسيولوجي، محاولا معرفة مختلف الأبعاد الثقافية والاجتماعية للظاهرة، وكذلك طبيعة الممارسة السائدة والمهيمنة. من جهة أخرى، حاول الباحث معالجة مفارقة أساسية تتمثل في ديناميكية خلق وإنشاء المؤسسات من قبل الشباب انطلاقا من الفكرة للتجسيد، أي وجود مسار مقاولاتي بمساعدة أجهزة حكومية يتمثل دورها في مرافقة المقاولين لإنشاء ومتابعة المؤسسات والمحافظة على استمراريتها. أين تبلورت دراسة هذا الباحث بطرح إشكال جوهري حول: ما هي عناصر التفاعل بين ثقافة المقولة والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقاول؟ وبأي منطق يسير المقاول الشاب مقاولته الصغيرة؟ توصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من النتائج تلخصت في فكرة محورية مفادها أنه هناك غياب كبير لثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجزائري، كذلك سيطرة المنطق المجتمعي بمختلف قيمه بداية من الفكرة إلى الإنشاء، كما أن التأثير المفترض لمختلف أجهزة الدعم على دوافع الشباب المقاولاتية هو غائب لحد كبير، فتوجهات الشباب المقاول نحو العمل الحر هي نتاج محددات اجتماعية مثل البطالة

وضعف القدرة الشرائية فيما يتعلق بالأجور، وأخرى سوسيو ثقافية تتعلق بالعائلة بدرجة أكبر وتأثير رأس المال الاجتماعي ومنطق الشبكات الاجتماعية.

لتقريب دراسة الباحث من دراستنا قيد الإنجاز، يمكننا القول أن الباحث ألم بالجوانب السوسيو-ثقافية والاجتماعية لتكوين وبناء الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجزائري، لكنه اختزلها في النشر بالاعتماد على تغيير الذهنية الاجتماعية السائدة للمقاولاتية وفي الوسط الشبابي، ولم يعرج في دراسة على أهمية الاتصال في تكوين ونشر الثقافة بمختلف أنواعها لاسيما المقاولاتية منها. في حين ذهب العديد من رواد المقاولاتية في العالم إلى كون أن هناك مقاربات عدة تسعى لتكوين فكر مقاولاتي خاصة لدى الشباب المبدع بالاعتماد على طرق واستراتيجيات الاتصال الفعالة.

■ **الدراسة الخامسة:** دراسة محمد فيرلاس (Firlas, 2012) معنونة بـ: تأثير سياسات المساعدة لمقاولاتية على بروز الروح المقاولاتية لدى الشباب: حالة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بتيزي وزو.

اهتمت هذه الدراسة ببروز الروح المقاولاتية لدى الشباب والتي تظهر في العديد من البرامج والأجهزة العمومية، فكل جهاز أو وكالة دعم لها استراتيجيتها وبرامجها الخاصة التي تساهم من خلالها بدعم وتشجيع الثقافة المقاولاتية وكذا متابعتها، وعليه فإن الاهتمام البحثي مرهون بما ينتظره الشباب فيما يتعلق بإنشاء المؤسسة أو المقولة عموما. حيث أن الباحث يعالج مراحل بروز روح المقاولاتية لدى الشباب الجزائري، وحاول من خلال بحثه معرفة ما إذا كان بإمكان سياسة ترقية المقولة المعتمدة من طرف أجهزة الدعم والمساعدة المالية والضريبية، خلق وتشجيع وتنمية الروح المقاولاتية لدى الشباب، والتأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم، هذه السياسات التي من المفترض أن تلقن المهارات والقدرات المقاولاتية للشباب وجعله أكثر مبادرة، مهما كان الوسط أو السياق أو الوضعية الاجتماعية التي ينتمي إليها المقاول، وبالتالي فالسؤال الجوهر الذي طرحه الباحث إلى أي مدى بإمكان الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب تشجيع وظهور الروح المقاولاتية لدى الشباب؟ وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى أن الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب لا تؤثر على الدافعية المقاولاتية للشباب، كما استنتج أيضا أن نمو روح المقاولاتية لدى الشباب يمكن أن يتبلور في أي وسط وأي سياق، حيث أن الشاب المقاول لا يولد مقاولا بل يمكن أن يصبح كذلك. كتقييم مختصر لهذه الدراسة، فإنها تعتبر حديثة ومهمة في جوانب معالجتها لموضوع تشكل روح المقاولاتية لدى الشباب الجزائري، وتأثير الأجهزة الحكومية الداعمة والمرافقة للشباب المقاول. كما أنه تطرق إلى نقاط جد مهمة في كون أن الروح

المقاولاتية يمكن أن تتحفز في أي مرحلة بمجرد أن تلقى الدعم ومناهج نشر الثقافة المقاولاتية في الأوساط الشبابية. من جهة أخرى اهتم الباحث بجوانب البيئة السياسية للدولة، المتعلقة بعمومية رأسملة الاقتصاد الجزائري ذلك في صورة مختلف الأجهزة المسخرة لأجل ذلك. وبذلك أنفى تأثير الوسط والسياق، وكذا مؤسسات التكوين المختلفة لا سيما الجامعية منها، ففي وجهة نظر الباحث المقاول لا يولد مقاولا، لكن العديد من الدراسات العالمية تؤكد أن الإرث العائلي له تأثير على توجه الشباب المقاولاتي، وأنه هناك في الجزائر الكثير من المقاولات العائلية.

6. تساؤلات الدراسة

1.6. التساؤل الرئيس

ما أثر استراتيجية الاتصال بالجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة؟

2.6. التساؤلات الفرعية

أ. ما مدى توافر استراتيجية اتصال في جامعة عنابة؟

ب. ما مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة؟

ج. هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الجامعي بأبعادهما (تواصل الطالب مع الجامعة، والبرامج الاتصالية الجامعية، والتعليم المقاولاتي الجامعي) على نشر الثقافة المقاولاتية ببعديها (استيعاب الطالب للمقاولاتية، وصفات الطالب المقاول) لدى طلبة جامعة عنابة؟

د. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية)؟

ه. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية)؟

7. فرضيات الدراسة

1.7. الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الجامعي على نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:-

أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تواصل الطالب

مع الجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.

ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البرامج الاتصالية

الجامعية ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.

ج. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين لتعليم المقاولاتي

الجامعي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.

2.7. الفرضية الرئيسية الثانية (H₂)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات

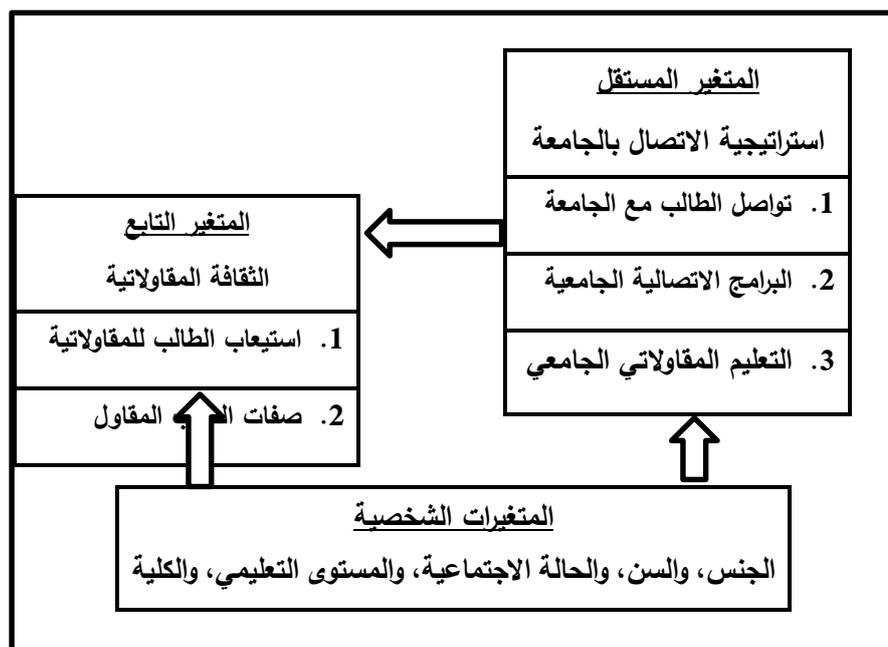
المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية).

3.7. الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات

المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية).

الشكل 1. الأنموذج المقترح في الدراسة



8. مفاهيم الدراسة

1.8. مفهوم الاستراتيجية

من منظور تقليدي يعكس مصطلح الاستراتيجية جذورا عسكرية قوية، يستخدمه القادة العسكريون في التعامل مع خصومهم ومواجهتهم، عبر سنوات التاريخ الإنساني، وقد كتب الكثير من المفكرين الذي نظروا في المجال العسكري حول مفهوم الاستراتيجية من زوايا مختلفة، حيث يتبين أن المقدمة المنطقية الأساسية في الاستراتيجية هي أن أحد الخصوم يمكن أن يهزم منافسه، حتى إذا كان الخصم الأكبر والأكثر قوة، إذا استطاع أن يناور بذكاء في المعركة، أو يشتبك على أرض مواتية لإمكاناته ومهاراته الذاتية (بيتس ولي، 2008، ص. 132). ويرى الخبير الاستراتيجي العسكري **كلوفيتز** (Claueswitz)، بأن الاستراتيجية تمثل الأساليب والرسائل المستخدمة، والتي يراد منها تحقيق الهدف النهائي لكسب الحرب بصورتها الشمولية، أما **مولتكي** (Moltke) فقد حدد مسؤولية القائد، ضمن حدود استخدام الوسائل العسكرية لتحقيق المصالح السياسية العليا للحرب، بعد إجراء عملية الموائمة للوسائل الموضوعة تحت تصرف القائد إلى الحد المطلوب، وقد ازداد الاهتمام بالاستراتيجية من قبل متخذي القرارات والقائمين على ممارسة العمليات الإدارية في المنظمات، ومنها إدارة الأعمال بشكل خاص (إدريس والغالبي، 2007، ص. 90). أما تعريف الاستراتيجية من حيث المعنى والمدلول، فقد قدمت لها العديد من التعاريف نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر تعريف **عبد الوهاب الكيلاني** الذي يرى بأنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية، والمصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق، لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى المرجوة (إلهام، 2003، ص. 79، 80). في حين يرى **سيد الهواري** بأن الاستراتيجية تشير إلى السياق العام الذي يحكم كل القرارات الهامة، فيمكن أن تشير إلى السياسات الإدارية باعتبارها مجموعة من القواعد العامة التي تحكم تصرفات المسؤولين، في تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة للمنظمة، من أجل تحقيق غاياتها، في إطار استراتيجية واضحة المعالم. أما **إسماعيل محمد السيد** فيعرفها بأنها عبارة عن جملة الخطط والأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. من جهة أخرى، فإن **حامد أحمد رمضان بدر** يرى بأن الاستراتيجية هي تحديد وتقويم المسالك البديلة لتحقيق أهداف المؤسسة المسطرة.

هذا عن تعريف الاستراتيجية من وجهة نظر الكتاب العرب، أما من وجهة نظر غربية فنورد التعاريف التالية: يرى **جورج ستينر** (George steiner) بأن الاستراتيجية هي عبارة عن أغراض وأهداف المؤسسة في ظل ظروف المؤسسة الخارجية والداخلية، وإعداد استراتيجيات معينة لتحقيق تلك الأهداف، ثم اتخاذ القرارات الاستراتيجية لتنفيذ تلك الاستراتيجيات. أما **روبرت بوسكي** (Robert Bosquet) فيرى بأن مصطلح الاستراتيجية هو مصطلح معروف منذ عقدين من الزمن، لكن رغم ذلك لم يتم الاتفاق حول تعريف موحد، فلكل تعريفه الخاص عن الاستراتيجية. أما **ألفريد شاندرلر** (Alfred d. Chandler) فيعرف الاستراتيجية كونها تمثل الأهداف والغايات الأساسية طويلة المدى للمؤسسة، واختيار خطة العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات. في حين يقدم **أنسوف** (Ansoff) تعريفاً لمفهوم الاستراتيجية، والذي بمقتضاه يرى بأن الاستراتيجية هي نمط الحلول للمشكلات والتغييرات التكتيكية التي يواجهها المديرون. من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى النتائج التالية حول مفهوم الاستراتيجية:-

- أ. ترتبط الاستراتيجية بالتنمية الإدارية والتسييرية للمؤسسة.
- ب. مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصنع واتخاذ القرارات.
- ج. كونها مجموعة من الخيارات التي تتسق بين بالأهداف والوسائل.
- د. تهتم بالتخطيط الاستراتيجي.
- هـ. التركيز على المهارات البشرية المسيرة في المؤسسة.
- و. مرتبطة بالسياسات والمداخل والأسس والوسائل والمؤسسات.
- ز. ترتبط باليقظة الاستراتيجية، باعتبارها تدبيراً للمخاطر والأزمات قبل وقوعها.
- ح. تحديد الموارد والإمكانيات والمتغيرات.
- ط. التحكم في الموارد والمعطيات الخارجية.
- ي. التركيز أساساً على مدخل إعداد وتنمية الموارد البشرية.
- ك. التركيز على المدخل البيئي.
- ل. كونها فن تحديد المصير المستقبلي.

يتضح من الطرح المكثف لمفهوم الاستراتيجية والتطورات المحيطة بهذه المفاهيم أنها لم تعد حصر بالعلوم العسكرية، بل أنها انتقلت إلى العلوم الإدارية، من منطلق أن البيئة التنافسية وعامل الندرة في الأشياء التي تكثف عمل منظمات الأعمال، يتطلب من الإدارة أن تتبنى استراتيجية تحسن استخدام

قواها لإدارة العراق والصعوبات التي قد تواجهها، وتقليص التهديد لتعظيم الفرص التي تمكنها من التكيف أكثر مع هذه البيئة الحركية، وبذلك فإن الاستراتيجية قد خرجت من المحدودية إلى الشمولية، ومن الغموض إلى الوضوح. وقد مر مفهوم الاستراتيجية بالمراحل الآتية: - (الركابي، 2004، ص ص. 32، 33).

أ. **المرحلة الأولى/ المبكرة:** هناك عدة محاولات مبكرة لتحديد مفهوم الاستراتيجية زمنياً يمكن حصرياً بين النصف الثاني من الأربعينات لغاية الستينات من القرن الماضي، وهذه المحاولات وإن كانت تتميز بالريادية إلا أنها كانت محصورة الاتجاهات، ويعوزها الشمول، وقد ركزت المحاولات على وصف الاستراتيجية بأنها قاعدة اتخاذ القرارات التنظيمية، موجهة للاستجابة لمتغيرات المواقف التي تواجهها، كما أكدت تلك المحاولات على ضرورة قيام الاستراتيجية بالتحليل وتخصيص الموارد التنظيمية، إلى جانب تأكيدها على وجود مقاومات للاستراتيجية. وإن ما يؤخذ على هذه المرحلة هي عدم تحديد نوعية الموقف التي تتجه المنظمة لمواجهته بصياغتها للاستراتيجية، من حيث المدى الزمني والتأثير ومدى الخطورة والأهمية.

ب. **مرحلة البلورة:** بدأ الاتجاه اللاحق يبلور مفهوم الاستراتيجية، وبدأ يفك اللبس والغموض الذي يغلفه ويتضح أكثر، وقد ركزت هذه المرحلة على مبدأ الاستراتيجية بوصفه منصبا على عملية صياغة الاستراتيجية بما يتضمن وضع الأهداف والغايات، والأغراض الرئيسية، والتحليل الاستراتيجي، والتنبؤ، والاختيار الاستراتيجي لانتهاز الفرص السانحة وتحاشي أو تقليل أثر الخطر. والتطبيق الاستراتيجي بما فيه تخصيص الموارد وتحديد السياسات والخطط التفصيلية. والتقييم الاستراتيجي ومراجعة الموارد، بما يتفق ونوعية المنظمة ونشاط أعمالها حالياً ومستقبلاً، بما يحقق ربط منشأة الأعمال ببيئتها الخارجية، وتوجيهها الوجهة المرغوبة وتحقيق تماسكها، ويمكن تأقلمها مع المتغيرات بوصفها جزءاً من نظام أكمل تتأثر به ويؤثر فيها.

ج. **مرحلة النضج:** تؤكد هذه المرحلة على البحوث الأكثر حداثة، فهي التي جاءت بعد منتصف السبعينات من القرن الماضي فيتضح أنها اهتمت بإيضاح طبيعة الأهداف الاستراتيجية المتعددة والمترافقة، وضرورة تحقيق التوازن فيما بينها عن طريق الاختيار الاستراتيجي، حيث اعتبروا أن خطوة وضع الأهداف خطوة مستقلة.

تفصل المفاهيم الحديثة لطبيعة العلاقة بين الاستراتيجية والسياسة الوظيفية، وأهمية نمط استخدام الموارد والبناء التنظيمي بوصفها مقوماً من مقاومات الاستراتيجية الإدارية، كما أنها همزة الوصل بين المؤسسات

باختلاف نوعها وطبيعتها وبيئتها، إلا أن هذا الاتجاه قد أكد على أن الاستراتيجية رابطة قائمة على ميدان التكيف بين المؤسسات وبيئتها الخارجية، وبما تسمح به من استخدامات لمواردها الذاتية.

2.8. مفهوم الاتصال

الاتصال لغة مشتق من مصدر وصل، والذي يحمل معنى الصلة ومعنى البلوغ. فالأول يعني الربط وإيجاد الصلة بين الطرفين، أما المعنى الثاني فيعني البلوغ والانتهاج عند غاية معينة. وفي الأصل فإن كلمة اتصال مشتقة من أصل لاتيني (communis) والتي تفيد التعميم أو الشبوع، ويعني في اللغة الانجليزية (communism) وتعني المشاركة أو الاشتراكي (منصور، 2000، ص. 11). فمصطلح الاتصال في الأصل اللاتيني يعبر عما يؤول عن المجموع أو يتبادر فيما بينهم بصورة جماعية ومشاركة. أما اصطلاحاً إن الاتصال هو عملية اجتماعية مستمرة، يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار بين طرفين أو أكثر، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وباستخدام وسيلة أو أكثر بهدف أن يتقاسم طرفي العملية خبرة مشتركة (غريب، 2004، ص. 14). بمعنى أن الاتصال هو سيرورة اجتماعية مستمرة تعتمد على استخدام أداة أو أكثر أين يتبادر كلا من أطراف العملية الاتصالية المعلومات والآراء والأفكار وكذا الخبرات.

يعرّف الاتصال على أنه عملية اجتماعية ذات خطوات مترابطة ومستمرة، يتم فيها التفاعل بين شخصين أو أكثر، لتحقيق هدف واضح ومحدد، وهذه العملية تتم من خلال علاقة انسانية قد تكون ثنائية بين فردين أو بين جماعة صغيرة، أو مجتمع كلي، أو قومي، أو دولي... إلخ، ويتم الاتصال بوسائل وأساليب كثيرة ومتنوعة بغرض أن تصير الخبرة مشتركة بين أطراف العملية (علاق ووأخرون، 2004، ص. 16). وجاء الاتصال في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية لأحمد زكي بدوي، على أنه الإجراء الذي يتم من خلال تبادل الفهم بين الكائنات البشرية، أو هو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر (بدوي، 2004، ص. 73). وجاء مفهوم الاتصال في قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه انتقال المعلومات، أو الأفكار، أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويصف الاتصال بأنه فعّال عندما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل (عزت، 1984، ص. 86). فالاتصال هو ركيذة كل تفاعل اجتماعي، فهو يَمَكّن من نقل المعارف ويساهم في تيسير الفهم بين الأفراد. أما تشارلز كولي (Charles Cooley) فقد عرّف الاتصال على أنه ميكانيزم توجد من خلاله العلاقات الإنسانية كما تنمي وتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز في مختلف الأماكن، واستمرارها عبر الزمن، وهي

تتضمن إيماءات الوجه وتعبيراته، والإشارات والنغمات وكذا الصوت والكلمات والمطبوعات والهواتف، وكل الإجراءات والتدابير التي تتعدى بُعدي الزمان والمكان (بن نوار، 2006، ص. 63).

3.8. مفهوم الاستراتيجية الاتصالية

هي مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديدا للأهداف المرجوة منه، والوسائل المستعملة فيه (deuviller, 1990, p. 163). فالاستراتيجية الاتصالية هي عملية ابداعية، تعتمد على العقلنة وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتملك القدرة على مواجهة تحدد البيئة المتغيرة. وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي قدمها مجموع الباحثين في مجال الاستراتيجية الاتصالية:-

أ. تعريف **بيبر جيوغوري** (Biber giogori) هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة للاتصال بمحيطها والتأثير في الجماهير (grigory & lilieu, 1994, p. 90).

ب. تعريف **ماري هيلان** المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل (Westphalen, 1992, p. 103).

ج. تعريف **محمد البادي** هي خطوات عملية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا وليكون التطور أو التقدم أمنا ومستقرا ومتوازن (البادي محمد، 2005، ص. 105).

تزداد حاجة المؤسسات باختلاف أنواعها وهيكلها إلى وضع استراتيجية اتصالية تقود العمليات الاتصالية وتحدد مستويات سيرورة الاتصال والأطر المرجعية التي يعمل فيها، مع الموازنة بين الاحترافية والحرية من جهة والمتطلبات الأخلاقية والقانونية من جهة أخرى. ويمكن حصر أهم الأسباب التي تعبر عن الحاجة إلى وجود استراتيجية اتصالية على النحو التالي:-

أ. تزايد أهمية الدور الذي يؤديه الاتصال في خدمة مصالح الدوال والمنظمات الإقليمية والدولية والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

- ب. تزايد إدراك قيادات الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية لمدى الهذر في الوقت والجهد والإمكانات، الناجمة عن الإقدام على ممارسات إعلامية غير واعية وغير منتظمة وغير منهجية.
- ج. تزايد وعي قيادات الدول والتجمعات والمنظمات الإقليمية والدولية بمدى فائدة استخدام الإعلام والاتصال في خدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.
- د. تزايد الوعي بقوة الإعلام الموجه من الخارج على الشعوب والمجتمعات (استراتيجية إعلامية). (مركز ABSAR، 2010، ص.27).

الاستراتيجية عبارة عن نمط يتعلق بتفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة: خطاب، وصور، وتظاهرات مختلفة، تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ قرار، ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع. فمن هذا التعريف يتضح أهمية الوظيفة التي يقوم بها الفاعل الاجتماعي، سواء كان مؤسسة، أو مجموعة من الأفراد، أو دولة. كما حدد دور القائم بالاتصال في تنظيم العمليات الاتصالية المختلفة، وأن الهدف من وراء الاتصال هو الإقناع، كما يتميز هذا التعريف بأنه قد بيّن أن استراتيجية الاتصال ليست محدودة في مجال معين، إنما يمكن أن تُبنى في المجال السياسي أو الاقتصادي أو التجاري أو الثقافي، وغيرها... (العبيسي، 2013، ص. 12). وعرف كل من بروشند (Brochand) ولندرفي (Lendrevie) استراتيجية الاتصال بأنها مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف (-Lendrevie Jacques Et Brochand Bernard 2001 134). فاستراتيجية الاتصال تعرض أو تضبط الاختيارات الأساسية المتعلقة بالاتصال والمرسل، ويجب أن تكون متلائمة ومنسجمة مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة أو الحركة الاجتماعية، وبذلك فاستراتيجية الاتصال هي بمثابة الإجابة عن التساؤلات التالية: إلى ماذا تهدف؟ وما هي الأهداف؟ وما هو الجمهور المستهدف؟ وكيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟ وما هي الوسائل المستعملة؟ وما هي استراتيجية الإبداع؟ وما هي استراتيجية الإعلام؟ وما هي الميزانية اللازمة؟ وما هو النطاق الزمني؟ وذلك لبناء استراتيجية الاتصال المتلائمة توجب على المعلن اتخاذ بعض القرارات والمتمثلة في الإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر التي يمكن من خلالها أن نبني استراتيجية الاتصال اللازمة. ننطلق من استراتيجية التسويق بما أن سياسة الاتصال تحت تصرفها كونها تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي تتضمن: أهداف التسويق، والجمهور المستهدف، والوضعية، ومخطط التسيير. واختيار العنصر المحرك (التوزيع، أو السعر، أو الاتصال...إلخ)، وصياغة المزيج التسويقي، والقيام بتحليل وفحص وضعية المعلن والسوق المستهدفة،

والحصول على بناء استراتيجيَّة الاتصال، ونقوم بتطبيق استراتيجيَّة الاتصال بإتباع مخطط الحملة وذلك بتعريف مختلف البرامج المتعلقة بالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، كما نراقب النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم الحصول على نتائج مرضية نقوم بتغيير القرارات المتخذة.

❖ التعريف الإجرائي للاستراتيجيَّة الاتصاليَّة

هي سيرورة اتصاليَّة فنيَّة منظمة ومرنة، تضمن وضع البرامج والمحتويات الاتصاليَّة من قبل المؤسسة لتتواصل بشكل فعّال مع مختلف الفاعلين داخلها وخارجها، كما تشمل التعليم والتكوين في مجال نشاط معين يساهم في إرساء ثقافة تخدم التنمية البشريَّة والاجتماعيَّة والاقتصاديَّة في المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة، وذلك بوضع الخطط الاتصاليَّة الهادفة التي تسخر الوسائل والأساليب الناجعة المعتمدة لتحقيق الأهداف العامَّة المسطرة من قبل القائمين على المؤسسة، وتكون مرتبطة بفترة زمنيَّة معيَّنة (من ثلاثة إلى خمس سنوات)، وتوضع وفقا للميزانيَّة العامَّة للمؤسسة وللموارد الماديَّة والبشريَّة المتاحة.

4.8. مفهوم الجامعة

مؤسسة أو تنظيم تعليمي بالدرجة الأولى، ممثلة بكلياتها ومراكزها العلميَّة والإداريَّة، تستمد أهدافها من الفلسفة السائدة في بيئتها السياسيَّة والاجتماعيَّة والقيميَّة، وتمارس أنشطتها من خلال جهاز أكاديمي وإداري وخدمي متكامل (محبوب، 2003، ص. 71). فالجامعة هي مؤسسة ذات أثر فاعل وحيوي في المجتمع فهي تمثل الركيزة الأساسيَّة للتعليم العالي حيث تساهم في تكوين الطلاب معرفيا وثقافيا وخلقيا ومهاريًا، على النحو الذي يساعد على تنمية الموارد البشريَّة في كافة التخصصات. الجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي تمنح درجات أكاديميَّة في مختلف المواد، كما توفر كلاً من التعليم الجامعي والدراسات العليا، وقد اشتقت كلمة جامعة من اللغة اللاتينيَّة وتعني مجتمع من المعلمين والمتعلمين كما أنها مؤسسة إنتاجيَّة تعمل على إثراء المعرف وتطوير التقنيَّات وتهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلميَّة الإداريَّة والتقنيَّة (دليو، 2006، ص. 76). كما أن الجامعة هي المصدر الأساس للخبرة، والمحور الذي يدور حوله النشاط الثقافي في الآداب والعلوم والقانون، فمهما كانت أساليب التكوين وأدواته فإن المهمة الأولى للجامعة ينبغي أن تكون دائماً هي بلوغ المعرفة الإنسانيَّة في مجالاتها النظرية والتطبيقيَّة، وتمهيد للظروف الموضوعيَّة بتنمية الخبرة الوطنيَّة التي لا يمكن بدونها أن يحقق المجتمع أي تنمية حقيقيَّة في الميادين الأخرى (خليفة، 1989، ص. 177). ويرى حامد عامر أن مصطلح جامعة يعني أكثر من مجرد تجمع الأساتذة فهو يتضمن

أبعادا عديدة منها جامعة لمعارف عامة مشتركة، يمثل قاعدة للمهن المتخصصة، وجامعة لمختلف إبداعات الفكر الانساني، وجامعة لثوابت المجتمع وخصوصياته الثقافية، وجامعة لموارد ومصادر المعرفة، بما يساهم في تجديدها وإنتاجها، وجامعة لمقومات الحياة من حيث الشراكة الفاعلة في الحياة الجامعية، وجامعة لفرق عمل متكاملة ومتعاونة، تتألف مدارسهم الفكرية لخدمة الطلاب والارتقاء بالبحث العلمي وخدمة المجتمع (الصغير، 2006، ص. 21).

إن تشخيص مفهوم ووضع الجامعة يقترن بالحديث عن أي مؤسسة اقتصادية أو اجتماعية أو تربوية أو سياسية في الدول التي تسعى جاهدة للخروج من دائرة الضعف والتخلف، لذا فقد سعت الجزائر جاهدة ومنذ الاستقلال إلى إعطاء أهمية كبرى لمختلف هذه القطاعات وعلى رأسها قطاع التعليم العالي، محاولة منها تعزيز دعائم الجامعة الجزائرية ورفعها إلى مصاف الجامعات في الدول المتقدمة، على اعتبار أن الجزائر غداة الاستقلال لم يكن بها سوى جامعة واحدة وهي جامعة الجزائر التي بنيت سنة 1917 كامتداد للجامعة الفرنسية ومعدة لاستقبال أبناء المستعمر وبعض أبناء الأهالي، ونشير هنا إلى أن عدد الطلبة الجزائريين المسجلين في جامعة الجزائر سنة 1954 قد بلغ 557 طالب مقابل 4589 من أبناء الأوروبيين (وهبي، 1996، ص. 238). بعد الاستقلال عرفت الجامعة الجزائرية مجموعة من الإصلاحات المتتالية، بغية الوصول إلى جامعة ذات فعالية كبيرة تتماشى جنبا إلى جنب ومختلف التطورات التي عرفت باقية القطاعات الأخرى في المجتمع، ويمكننا إيجاز أهم المراحل التي مر بها النظام الجامعي في الجزائر في النقاط التالية:-

أ. **المرحلة الأولى 1962-1970:** تم في هذه المرحلة جمع جامعات بالمدن الكبرى كهران التي افتتحت فيها جامعة وهران سنة 1965، ثم قسنطينة عام 1967، ثم جامعة العلوم والتكنولوجيا (هوارى بومدين) بالجزائر، وجامعة العلوم والتكنولوجيا بهران، ثم جامعة عنابة. تميزت الجامعة الجزائرية في هذه المرحلة بحالة من الاغتراب عن طبيعة المجتمع الجزائري ذلك لكونها كانت عبارة عن تركة استعمارية لم يكن من السهل التخلص من مخلفاتها وكان النظام البيداغوجي المتبع هو نظام الكليات الموروث عن النظام الفرنسي، وكانت هذه الكليات بدورها مقسمة إلى عدد من الدوائر وكانت مراحل هذا النظام متدرجة بأول مرحلة والمتمثلة في مرحلة ليسانس وتدوم ثلاث سنوات، شهادة الدراسات المعمقة وتدوم سنة واحدة، شهادة الدكتوراه الدرجة الثالثة وتدوم سنتان على الأقل من البحث، شهادة دكتوراه الدولة وقد تصل مدة تحضيرها إلى خمس سنوات (بوفلجة، 1992، ص. 63).

ب. **المرحلة الثانية 1970-1983:** والتي انطلقت مع بداية تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1970-1973 حيث تميزت الجامعة الجزائرية في هذه المرحلة بارتفاع ملحوظ في أعداد الطلبة، حيث تزايد عددهم ليبلغ 10756 طالبا خلال سنة 1968، في حين تضاعف عددهم ليصل 19311 سنة 1970 وتعتبر هذه المرحلة مرحلة تفكير وإعادة إصلاح شامل لنظام التعليم في الجامعات، حتى أصبح التعليم الجامعي يحتل مكانة استراتيجية هامة في السياسة التنموية العامة للبلاد، وبهذا كانت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أول وزارة أنشأت في الجزائر سنة 1970، إلى أن تم تكوين المنظمة الوطنية للبحث العلمي سنة 1973 التي أسندت إليها عملية تطوير البحوث التطبيقية في ميدان البحث العلمي، إضافة إلى هذا تم تكوين المجلس الوطني للبحوث العلمية، التي تتخلص مهمته في وضع المحاور الأساسية للبحث العلمي الموجه نحو التنمية الوطنية (تركي، 1990، ص. 153).

ج. **المرحلة الثالثة:** وهي ما تسمى بمرحلة الخريطة الجامعية حيث ظهرت سنة 1983، والتي تهدف إلى:-

- تخطيط التعليم الجامعي إلى أفق سنة 2000، معتمدة في تخطيطها على احتياجات الاقتصاد الوطني بقطاعاته المختلفة.
- تشخيص احتياجات الاقتصاد الوطني وتحديد أهداف العمل على تلبيتها وتوفيرها.
- العمل على جعل معاهد الطب وتحويلها إلى معاهد وطنية مستقلة.
- تحويل المراكز الجامعية إلى معاهد وطنية.
- الإبقاء على سبع جامعات فقط.
- تعديل التوازن من حيث توجيه الطلبة إلى بعض التخصصات التي يوجد فيها فائض من الطلبة فوق احتياجات الاقتصاد الوطني (تركي، 1990، ص. 154).

حيث تم خلال هذه المرحلة اتخاذ مجموعة من إجراءات التعزيز والعقلة لضمان مواءمة أفضل بين التكوين العالي والاقتصاد الوطني من خلال الإدماج الصريح للتعليم العالي ضمن عملية التخطيط الوطني الشامل، تم تحديد أهداف كمية دقيقة للتعليم العالي فيما يخص تكوين الإطارات حسب فروع وقطاعات النشاط. وقد تمثل ذلك في الخريطة الجامعية لسنة 1982 التي تم تحديثها سنة 1984 والتي تعبر عن الحاجيات السنوية للمتخرجين من حاملي الشهادات حسب اختصاصات وشعب التكوين. وبينت الخريطة الجامعية عن عجز بالنسبة للإطارات المتخصصة في المجالات التكنولوجية.

د. المرحلة الرابعة: تميزت هذه المرحلة بقانون التوجيهي لسنة 1999، وهو القانون رقم 99-05 المؤرخ في 18 ذو الحجة الموافق لـ 04 أبريل 1999 الذي أعاد هذا القانون التأكيد على المبادئ التي يسير عليها التعليم العالي وحدد الأهداف الواجب تحقيقها، كما يحدد القانون الأساسي للأساتذة والطلبة في كل مستويات التعليم العالي، وهي مرحلة التدرج ومرحلة ما بعد التدرج والتكوين المتواصل، حيث يوضح هذا القانون إمكانية تسيير المدارس والمعاهد من طرف دوائر وزارية أخرى مع وصايا بيداغوجية مشتركة مع وزارة التعليم العالي فهو يحدد الشروط التي يتم في ظلها التكفل بمهمة التكوين التقني عالي المستوى من قبل أشخاص اعتباريين وفق القانون الشخصي.

هـ. المرحلة الخامسة: مرحلة الإصلاح والتي تمت سنة 2004 وتميزت بالتوجه نحو نظام ل. م. د (LMD)، انطلق خلال هذه اعتماد نظام ل. م. د بشكل تدريجي والسعي إلى تعميمه عبر كامل الجامعات في وقت لاحق، ويمكن القول بعد مرور ما يقارب 10 سنوات على تبنيه كنظام للتعليم العالي أنه قارب التعميم حسب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. في إطار العولمة ووعيا منها بالمهام المناطة بالجامعة، على المستوى الداخلي من أجل ضمان التطور والتحكم في العلم والمعرفة، وعلى المستوى الخارجي من أجل ضمان جودتها واستمرار تطورها بغية تطوير التبادلات الثقافية والحركية البشرية، على جميع المستويات انخرطت الجزائر منذ سبتمبر 2004 في السياق العالمي الخاص بإصلاح أنظمة التعليم العالي، فمن خلال توصيات اللجنة الوطنية لإصلاح المنظومة التربوية التي صادق عليها مجلس الوزراء المنعقد في 20 أبريل 2002، وانطلاقا من العمل على المستوى القصير والمتوسط والطويل المدى، تمت برمجة استراتيجية لتطوير القطاع ما بين 2004 و 2013. لقد تم في السنوات الأخيرة تنفيذ العديد من المشروعات والبرامج الهادفة إلى تطوير التعليم العالي وأساليب التكوين، فلم يعد خافيا توجه أنظمة التعليم العالي في العالم نحو تنظيم نمطي يتخذ شكل هيكلية تعليمية من ثلاث أطوار هي الليسانس والماستر والدكتوراه (زغيب وآخرون، 2013، ص. 66).

5.8. تعريف المقاولاتية

تتعدّد تعاريف المقاولاتية، حيث أنه لم يتم الإجماع على مفهوم موحد، بسبب تعدّد المفهوم وتنوع المتغيرات التي تدخل في تحديده، كما أن كل باحث يحاول طرح تعريفه الخاص من خلال دراسة الظواهر والسلوكيات المقاولاتية، بهدف إثراء المعرفة في المجال المقاولاتي، حيث يمكن تصنيفها كما يلي:-

أ. المقاولاتية باعتبارها مسار يعنى بإنشاء المؤسسات: عرّف **دولينجر** (Dollinger) المقاولاتية بأنها بعث مؤسسة اقتصادية إبداعية للحصول على نمو في الأرباح مع مراعاة المخاطر والمجازفة (Kruger, 2004). بالنسبة لـ **غارتنر** (Gartner) فإن المقاولاتية تنحصر في إنشاء المؤسسات الجديدة؛ (Bird & Mtlshahi, 2003). بالنسبة لـ **يونغ جايس** (Yvon Gasse) فإن المقاولاتية هي سيرورة إدارة الموارد البشرية والمادية بهدف إنتاج وتطوير منتجات وخدمات تلبي حاجات الأفراد، وبالتالي فهي عملية تنظيم الموارد بهدف إنشاء مؤسسة وتطويرها لتلبية الحاجات (Hammouda & Lassassi, 2007). يمكن أن نستنتج من هذه التعاريف أن مجموع هؤلاء الباحثين والمفكرين يحرصون الفعل المقاولاتي في إنشاء المؤسسات الجديدة التي تساهم في العوائد الربحية، بينما أثبتت الدراسات الحديثة في مجال الأعمال الريادية أن إنشاء المؤسسات هو أحد أنواع المقاولاتية، وبالتالي يقتررب فكر هؤلاء الباحثين إلى رؤية **بيتر دروكر** (Drucker Peter) و**جوزيف شومبيتر** (Schumpeter Joseph) اللذان يؤكدان على أن المقاولاتية تتعلق بإنشاء مؤسسات مبدعة لإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح.

ب. المقاولاتية باعتبارها فرصة لاقتناص الأعمال وبعث المشاريع: بالنسبة لـ **بارون وشان** (Baron) و**شانه** (Shane)، فالمقاولاتية هي نشاط يتعلق باكتشاف فرص لإنشاء أشياء جديدة (منتجات وخدمات، وأسواق، وأنظمة الاتصال...إلخ) وتنفيذها من طرف أشخاص يتمتعون بصفات خاصة بهدف خلق قيمة للمؤسسة والمجتمع؛ (Abetti, 2011). ويعرّف **ستفنسون** (Stevenson) المقاولاتية بأنها المسار الذي يتعلق بخلق قيمة عن طريق تخصيص الموارد اللازمة لاستغلال الفرص المتاحة (Bird & Mtlshahi, 2003). كما يعرّف **فينكر وتورينك** (Thurik) و**وينكر** (Winker) المقاولاتية بأنها عبارة عن رغبة وقدرة فرد أو مجموعة من الأفراد داخل أو خارج مؤسسة قائمة على تصور وخلق فرص عمل جديدة (منتوج جديد، وطرق إنتاج جديدة، وتنظيمات جديدة، وأسواق جديدة...إلخ) وعرضها في السوق مع مراعاة عدم التأكد، وهذا باتخاذ قرارات مناسبة تتعلق بشكل، مكان وكيفية استخدام الموارد والهياكل المتاحة (development United Nations , 2004). ويعرّف **فايول** (Fayolle) المقاولاتية بأنها تلك العملية المرتبطة بمواقف خاصة تسعى لخلق ثروة اقتصادية واجتماعية تتميز بدرجة عالية من عدم التأكد ويقوم فيها الأفراد بتبني سلوكيات مرتبطة بقبول المخاطرة والتغيير، مع الأخذ بعين الاعتبار المبادرة والعمل الحر. وبالتالي فإن المقاولاتية تهتم بتحديد الفرص ومتابعتها لتنفيذها بغض النظر عن الموارد المتاحة لدى الماقل (Fayolle, 2003). والمقاولاتية: هي عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت،

والجهد والمال اللازمين للمشروع، إضافة إلى تحمل المخاطر المصاحبة واستقبال المكافأة الناتجة عن المشروع (Coster, 2009).

والمقاولاتية هي المسار الذي يقوم من خلاله المقاول باكتشاف واستغلال فرص ذات قيمة اقتصادية واجتماعية (النجار والعلي، 2006). إذ يستخلص من هذه التعاريف أن جوهر المقاولاتية يمكن في إيجاد فرص متوفرة في المحيط واستغلالها، حيث تعرف الفرصة المقاولاتية بأنها جملة الوضعيات التي يتم من خلالها تقديم منتجات، خدمات، مواد أولية أو طرق تنظيم بسعر أعلى بكثير من تكلفة إنتاجها (Shane et al., 2003)، ويتم تحديد هذه الفرصة عن طريق دراسة السوق، اختيار الاستراتيجية الملائمة وإعداد مخطط الأعمال (Janssen, 2009). يتم تجسيد الفرص عن طريق أشخاص يتمتعون بصفات معينة وهو ما يعبر عنه بالخصائص المقاولاتية. تتمثل أهمها في: الإبداع، والقدرة على إدارة الوقت والموارد، والتغيير والقدرة على تحمل المخاطر. يسعى الأفراد لاستغلال الفرص بهدف خلق قيمة للمؤسسة والمجتمع، وتمثل هذه القيمة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الأرباح والاستمرارية. أما بالنسبة للمجتمع، فتتمثل في تحسين مستوى المعيشة وخلق مناصب الشغل. لا ترتبط المقاولاتية بالضرورة بإنشاء مؤسسات جديدة، وإنما يمكن ممارستها عن طريق إيجاد طرق جديدة للإنتاج، تنسيقات جديدة للموارد، طرق عمل مبتكرة...إلخ.

ج. المقاولاتية كخيار مهني: المقاولاتية تمثل مهنة المقاول، وهي تمارس على شكلين أساسيين: إنشاء مؤسسات جديدة أو تطوير أنشطة جديدة داخل مؤسسات قائمة (Janssen, 2009). يدل التعريف السابق على أن المقاولاتية تمثل وضعية مهنية يمكن للفرد أن ينتهجها، حيث بدل أن يكون موظفا في مؤسسة عمومية أو خاصة، فإنه يفضل الاستقلال بمشروعه عن طريق إنشاء مؤسسة خاصة أو تطوير أنشطة جديدة في إطار المؤسسة التي يعمل بها. ومن خلال التعاريف المقترحة، يمكن استنتاج ما يلي:-

- المقاولاتية عملية تتميز بالإبداع لأنها تمثل قدرة الفرد على خلق منتجات وخدمات جديدة، إضافة إلى طرح أساليب وطرائق جديدة للعمل.

- تتعلق المقاولاتية بثلاث نقاط أساسية تتمثل في كونها مجال علمي يتم تدريسه، ترتبط باكتشاف واستغلال الفرص المتاحة ويتم تحقيق هذه الفرص عن طريق مسار يشمل سلسلة من المراحل المتتالية من اكتشاف الفرصة إلى غاية تنفيذها.

- الهدف الأساسي للمقاولاتية هو خلق القيمة بالنسبة للمؤسسة، المجتمع والاقتصاد.

▪ المقاولاتية تستدعي توفر مجموعة من الصفات المقاولاتية في الفرد كالقدرة على تحمل المخاطر، والقيادة، والسرعة في اتخاذ القرار، وحل المشاكل...إلخ.

▪ تقع المقاولاتية بين مفترق طرق لمجموعة من العلوم تتمثل أهمها في علم الاقتصاد، علمي النفس والاجتماع، وعلوم التسيير.

بصفة عامة يمكن القول بأن المقاولاتية عبارة عن مجال علمي، ومهنة يمكن للفرد ممارستها عن طريق إتباع مسار يسمح له باكتشاف الفرص المتاحة في محيطه، تقييمها وتنفيذها عن طريق توفير الموارد اللازمة لذلك، شرط أن يتمتع الفرد بصفات المقاول خاصة القدرة على تحمل المخاطر، حل المشاكل والسرعة في اتخاذ القرار.

د. المقاولاتية كمجال علمي: المقاولاتية هي مجموعة من المعارف المتعلقة بالنشاط الإنساني الذي يسعى لتطوير المبادرات الرامية لإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة (Henault & Lemoine, 2008). المقاولاتية عبارة عن حقل معرفي يبحث عن معرفة كيف، على يد من، وما هي نتائج اكتشاف الفرص وتحويلها إلى منتجات وخدمات غير موجودة سابقا (Verstraete & Saporta, 2006). كذلك المقاولاتية هي قدرة فرد أو مجموعة من الأفراد على تحويل الأفكار إلى مشاريع، بشرط توفر مجموعة من الصفات المقاولاتية في الفرد كالإبداع، القيادة، تقبل المخاطر بالإضافة إلى القدرة على تخطيط وإدارة المشاريع؛ (Charest, 2011). ويعرف فليون (Filion) المقاولاتية بأنها ذلك المجال الذي يدرس أنشطة المقاولين، وخصائصهم، والآثار الاقتصادية والاجتماعية لسلوكياتهم، إضافة إلى أنواع الدعم التي يتم توفيرها لهم لتسهيل تنفيذ أنشطتهم (Fillion). يعرفها فنكاترامان وشان (Venkataraman et Shane) بأنها الدراسة العلمية لكيفية تحديد فرص إنتاج منتجات وأداء خدمات جديدة وتقييمها واستغلالها والآثار الناتجة عن العمل بها. (Jaziri, 2009).

يتبين من خلال جملة التعاريف السالفة الذكر أن المقاولاتية تمثل مجالاً للدراسة والبحث تستمد عناصرها من باقي العلوم، حيث تعتمد على علمي النفس والاجتماع لتحليل شخصية المقاول ودوافعه، وتعتمد على علوم التسيير وتحليل التنظيمات لدراسة المحيط وكيفية التنظيم لتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة، إضافة إلى دراسة أنواع الدعم المقدم للمقاولين.

6.8. الثقافة المقاولاتية

هي ثقافة مجتمعية تؤكد على نوعية مبادرة الفرد وطاقاته وثقته الذاتية، فالمجتمعات التي تمتلك مثل هذه الثقافات تهتم بإنجاز اقتصادي أفضل، ومنح الأفراد حرية أكثر من المجتمعات مع درجة عالية

من التنظيم الحكومي، وتكون الملكية عامة مع وجود رفاهية اجتماعية مقترنة مع الادعاء بمبادرة الفرد، فالحكومات البريطانية في أواخر القرن العشرين حاولت تنمية ثقافة المقاولات من خلال تقديم الأسس التجارية إلى كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية مثال ذلك: الأسواق المالية وإعادة تنظيمها، وبجانب ذلك دعمت الإبداعات الفردية وافترضت هذه التغيرات دعم المستهلكين وتقليل نفوذ المنتجين وتشجيع الأفراد بأخذ المسؤوليات تجاه إنعاش اقتصادهم وهذه التغيرات قد أنتجت مشاريع فردية (معن، 2000). كما أن المقولة أو المشروع حسب ما عرفه **كليا تريك** عبارة عن الفعالية القصدية التي تجري في محيط اجتماعي فالعمل اليدوي والعقلي يعتبر مشروعاً إذا كان قصدياً متصلاً بالحياة، فالشرط الذي يشترطه **كليا تريك** هو الهدف من العمل (قاسم، 2015). وفكرة المشروع الذي جاء بها **كليا تريك** جعل منها طريقة لبناء وتنفيذ المناهج والطريقة تعتمد على نشاط وعن رغبة تتم وتتجز في محيط اجتماعي ولهذه الطريقة مزايا نذكر منها:- (عابدية، 2007).

- تشجيع الطلبة على البحث والتتقيب.
- تتيح للمتعلمين فرصة التكيف مع المواقف الحياتية والمشكلات الجديدة التي قد يتعرضون لها في حياتهم العملية المستقبلية.
- تساهم في اكسابهم جملة المهارات وأساليب التفكير والاعتماد على النفس.
- تجعل الطالب مركز الفاعلية والنشاط وتأهله للحياة العملية انطلاقاً من المقاييس النظرية.

❖ التعريف الإجرائي للثقافة المقاولاتية

هي توليفة من القيم والإجراءات والمهارات والمعارف والخبرات التي يتلقاها الفرد في أي مرحلة، والتي يتم تركيبها ومشاركتها بين مجموعة معينة، ومحاولة استغلالها وتوظيفها لتنمية الصفات والخصائص الشخصية وذلك بهدف استثمارها لتجسيد المبادرات الفردية والجماعية في شكل مشاريع وإنشاء المؤسسات، وذلك بتقبل الأفكار الإبداعية والتي تهدف إلى البحث عن تلبية احتياجات المجتمع بما يساهم في تحقيق قيمة مضافة تُعنى بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية للمحيط.

7.8. تعريف الطالب الجامعي

يعرف **عبد الله محمد عبد الرحمان** الطلاب بأنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية، فالطلبة الجامعيون هم المتمدرسون بالجامعة، فهم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتركزون في المؤسسات التعليمية (وهبي، 1996، ص. 238). كما يمكن تعريفهم من خلال حصولهم على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهلهم للقيام بدور وظيفي بعد اقبالهم على التخرج في المجتمع، والذي يستطيعون

من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية باحتسابهم من شريحة الشباب والقادرون على إحداث التطور والتغيير وفقا للمعطيات العالمية والدولية.

9. منظور الدراسة

تعتبر الخلفية النظرية من بين المحطات البحثية الأساسية التي يحط بها الباحثين، على اختلاف تخصصاتهم ومجالاتهم البحثية، خصوصا العلوم الإنسانية والاجتماعية وهذا راجع لطبيعة الدراسات التي تهتم بهذا المجال، والتي تتطلب مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تمكنهم من التحكم في ظواهرها ومتغيراتها، والتي تتسم بالتعقيد والتشابك، باعتبار أن الإنسان هو محور دراساتنا وهذا الأخير يتسم بالتغير في الشخصية والجوانب السيكولوجية والاجتماعية. لذلك يحبذ أن يؤطر البحث بإجراءات وقواعد منهجية علمية حتى يكون أصيلا ويقدم إضافة نظرية وتطبيقية، ويفرض علينا ذلك من خلال تبني وانتهاج خلفية نظرية تكون إطارا معرفيا ومنهجيا، يستطيع الباحث من خلالها أن يعالج موضوع بحثه بطريقة علمية صحيحة. وبالتالي، يكون البحث في مثل هذه العلوم موجها بنظرية أو نموذج تستنبط من خلالها الفرضيات والمفاهيم وتحدد مدخله النظري والمنهجي. إلى جانب ذلك، فإن الخلفية النظرية للبحث تشكل مرجعية الباحث في الوصف والتحليل والتفسير، لما تحمله من ثروة معرفية منبثقة من مدارس ونظريات ونماذج معرفية. حيث يعتقد من يتبنى منظور البنائية الوظيفية أن المجتمعات الحديثة هي أنظمة معقدة، وحتى تتمكن من تلبية احتياجات أعضائها يجدر أن تعمل كل شريحة في هذا المجتمع، وتتفاعل بشكل جيد وتتعاون مع الشرائح الأخرى (Jessica, 2011, p. 3). فالبنائية الوظيفية هي نظرية تسعى إلى فهم الوظيفة التي يلعبها كل جانب من جوانب الثقافة في دعم بنية المجتمع، وفي سعيها للقيام بذلك، فإنها تقوم على أسس علمية مبدؤها الرئيس أن الأفراد والثقافة يعملان من أجل دعم بنية مجتمعهم، وبالتالي لكل شخص دور يلعبه أو وظيفة يؤديها لتحقيق بنية مجتمعية متماسكة. حيث يرى **تالكوت بارسونز** (Talcott Parsons) أن المجتمع عبارة عن الكل، وهذا الأخير هو بمثابة بناء والذي يمثل بدوره مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد.

1.9. النظرية البنائية الوظيفية

إن تأسيس البحوث الأولى لعلوم الإعلام والاتصال ساهم فيه وبشكل كبير رواد النظرية الوظيفية، من خلال دراساتهم المتعددة والتي اهتمت بدراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الجمهور، تأطير العلاقة بين هذه الوسائل وجمهورها. ولم تتوقف جهود رواد المقاربة الوظيفية عند هذا الحد، بل تجلت

بشكل كبير في الانتقال بالسؤال من البحث في ماذا تفعل وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل جمهور هذه الوسائل؟ وهو إسهام كبير أعاد النظر في أطروحة التأثير القوي لوسائل الإعلام والاتصال واستراتيجياته، وأسس لنظريات التأثير المعتدل كالأستخدامات والاشباع، وترتيب الأولويات، والتأثير الانتقائي...إلخ. يعد المنظور الوظيفي واحد من أهم المقاربات التي ساهمت في فهم المجتمع من جوانبه المختلفة، كما تطورت بتطور المجتمع في حد ذاته، فالبدائيات الأولى للوظيفية كانت على يد كل من **أوجست كونت** (Auguste Comte) و**سبنسر** وغيرها، إذ يعدون من الرواد الأوائل الذين أسسوا لهذا المنظور. تم تلت عدة إسهامات فيما بعد على يد كل من **ميرتون** و**بارسونز** و**باريتو**...إلخ. ويعود الفضل في ظهور المقاربة الوظيفية إلى المدرسة الوضعية، التي استخدمت مناهج العلوم الطبيعية لمقاربة الظواهر الاجتماعية وإخضاعها إلى التجريب والقياس لاستخلاص قوانين ومسلمات من شأنها تفسير السلوك الإنساني. إن التلاقح الذي حصل بين الوظيفية والبنوية يعد واحدا من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع والاتصال، وقد انبثقت فكرة الوظيفية (Function) لدى الصينيين عند **كونفوشيوس** ومن تتلمذوا عنده. (حامد، 2012، ص. 97).

يعود ظهور الاتجاه البنائي الوظيفي في بداية الأمر إلى أبحاث ودراسات علم الإنسان، خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بالأنثروبولوجيا الثقافية، وهنا عُرف هذا الاتجاه بالنزعة أو المدرسة البنائية الوظيفية للثقافة والمجتمع، وهي التي تهتم بالوصف أو التحليل الشكلي والبنائي (Structural Form) أي الصور والعلاقات ذات الطبيعة العامة، دون الاهتمام بالاختلافات النوعية بين الأفراد الذين تنشأ بينهم هذه العلاقات. ويظهر هذا المنظور بوضوح في دراسات المؤسسين الأوائل مثل **إميل دوركايم** (Emile Durkheim)، و**هربرت سبنسر** (Herbert Spencer). وعلى أي حال لقد تبلور الاتجاه البنائي الوظيفي كرد فعل أو نقد للاتجاه التطوري الخالص، كما عبرت عنه نظرية دارون في النشوء والارتقاء ونظريات التطور التاريخي والأنثروبولوجيا البشرية (الحوات، 1998، ص. 94). تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها، من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت. وهذا ما تمثل في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال **أوجست كونت**، و**إميل دوركايم** و**هربرت سبنسر** وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل **تالكوت بارسونز** و**روبرت ميرتون** وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين، الذين

امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين (عبد الرحمان، 2006، ص.146). يؤكد كل من روثنتال ويادين أن النظرية هي نسق من المعارف التعميمية، أو تفسير للجوانب المختلفة للواقع. والنظرية كذلك تعني: خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة (Merysat, 1996). أما النظرية البنائية الوظيفية تعرف على أنها تلك الطريقة التنظيمية التي يتم بواسطتها تداخل وتفاعل الوظائف، التي تؤديها الأجزاء المكونة للظاهرة الاجتماعية ككل، بغية الحفاظ على تماسكها وتوازنها، فأبي خلل على مستوى أي جزء من الأجزاء تؤدي إلى اختلاف توازن الظاهرة ككل (الرحمان، 2006). لقد ارتكز ظهور نظريات الاتصال عندما بلغ الاتصال مرحلته كعلم له أسسه ونظمه وقوانينه، فكان لا بد أن تظهر نظريات توضح الجوانب التطبيقية لهذا العلم، وهذا ما أوضحه التحليل التاريخي بأن العالم كانت تحكمه نظريتين من نظريات الاتصال هما نظرية السلطة، ونظرية الحرية، وهاتان النظريتان أسهمت في ظهور أغلب النظريات الحديثة الأخرى، من بينها نظريات الاتصال الإنسانية التفاعلية، ونظريات المسؤولية الاجتماعية، ونظريات البناء التنظيمي لوسائل الاتصال، والتي تندرج ضمنها النظرية البنائية الوظيفية، التي ستنحور دراستنا حولها، حيث تركز هذه الأخيرة بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات واستمرارية تطورها. والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام أو تحديثه في نفس الوقت، وهو ما تجسد في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال أوجست كونت، وداروين، ومالينوفسكي (جندلي، 2007).

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم عليها كل عنصر في علاقته بالتنظيم، وهو مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، فيتحقق الاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت. ومن مسلمات النظرية الوظيفية مايلي: رؤية المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة ومنظمة تهتم بنشاط هذه العناصر بشكل متكامل. وينتج هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، حيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن. كذلك كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام. والأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته (العلاق، 2010). أما بالنسبة لدراستنا فيعيد المنظور البنائي الوظيفي من أهم وجهات النظر وأكثرها واقعية، باعتباره ينظر للاتصال بأنه وسيلة للتفاعل الاجتماعي وكذلك المحرك الأساسي لبناء الثقافة وتكوينها من خلال مختلف وسائل

الاتصال وكذا استراتيجياته. كما أن الرؤى الأساسية لمنظور البنائية الوظيفي تركز على المؤسسة باعتبارها شبكة من العلاقات الاجتماعية بين مختلف الفاعلين (الطالب، والمجتمع، والشريك الاقتصادي...)، كون الجامعة هي مؤسسة ذات بنية اجتماعية وثقافية واقتصادية تنتمي إلى التركيبة الكلية الأكبر وهي المجتمع المحيط بها، تسعى إلى التكامل مع بقية الأجزاء والبناءات الاجتماعية المكونة لهذا النسق الكلي، والتي من بينها الطلبة والأساتذة والموظفين الذين يمارسون أنواعا شتى من الأعمال والوظائف، التي يسعون من خلالها إلى تحقيق أهدافهم بصفة خاصة وأهداف المؤسسة الجامعية، وفق استراتيجية اتصالية تحقق الفعالية في الأداء وزيادة في التنظيم، والتي تعبر عنها الخصائص التنظيمية من تقسيم العمل، وقنوات الاتصال، ونظام المكافآت وكذلك مستوى رضاهم، فيتحقق من خلاله توازن وتنظيم داخل النسق الاجتماعي.

2.9. النظرية المقاولاتية

يعتبر مفهوم المقاولاتية مفهوماً متشعباً بسبب اختلاف المدارس الفكرية المهمة بها، وتعود الجذور التاريخية لها لعلوم الاقتصاد باعتبارها أول من اهتم بدراسة دور المقاول في التنمية الاقتصادية، ثم تطورت المقاربات التي تهتم بدراسة المقاولاتية، حيث قسمها العلماء إلى ثلاث مقاربات أساسية تعكس تطور الفكر المقاولاتي، يتم عرضها في هذا الجانب حسب تسلسلها التاريخي (Fayolle, 2005).

أ. المقاربة الوظيفية/الوصفية (L'approche fonctionnelle ou descriptive)

تحاول هذه المقاربة الإجابة على السؤال: ماذا؟ بمعنى دراسة وظيفة المقاول، وترتبط بكبار باحثي النظرية الاقتصادية أمثال: جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter)، وجون باتيست ساي (Jean Baptiste SAY)، وكيرزner (Kizner). فمثلاً، يركز ريتشارد غانتيون (Richard Cantillon) على دور عدم التأكد والمخاطرة في المقاولاتية، لأن المقاول يتحمل المخاطرة للإنتاج في محيط يتميز بعدم التأكد، وهو لا يضمن الحصول على نتائج مرضية. أما بالنسبة لباتيست ساي، فإن المقاول هو عبارة عن مغامرة بالدرجة الأولى لأنه يستثمر أمواله ويقوم بتنسيق الموارد لإنتاج السلع، وبالتالي يقوم بخلق وتطوير نشاطات لحسابه الخاص. (Steiner, 1997). بينما يرى شومبيتر أن الدور الرئيس للمقاول هو الابتكار والتغيير، حيث يقوم بالمخاطرة لإيجاد تركيبات إنتاجية جديدة. تركز هذه المقاربة على دراسة الدور الذي يلعبه المقاول في التنمية الاقتصادية وتعرفه من خلال وظائفه الاقتصادية والاجتماعية وصفاته، حيث يرى الاقتصاديون أن المقاول يأخذ صورتين أساسيتين: المقاول المنظم للنشاطات والمقاول المبتكر، ويمارس أربع وظائف رئيسة تتمثل في: يتحمل المقاول المخاطر ويديرها، والمقاول يبتكر،

ويكتشف المقاول الفرص المقاولاتية، وينسق المقاول بين الموارد المحدودة. إلا أن **ليبينشتين** (Leibenstein) خلص إلى أنه من الصعب وضع نموذج دقيق وكامل للتنمية الاقتصادية والمقاولاتية، لأن النظرية الاقتصادية لا تتناول الدور الحقيقي للمقاول، كما أن جزءا كبيرا من البحوث المقاولاتية ترتبط بعوامل اجتماعية وثقافية، بينما أغلب المدارس الاقتصادية تعتبر مهارات الأفراد كميات ثابتة (Tounes, 2003).

ب. المقاربة الفردية/السلوكية (L'approche individuelle ou comportementale)

تحاول هذه المقاربة الإجابة عن سؤالين رئيسيين: من؟ ولماذا؟ بمعنى من هم المقاولون؟ ولماذا قاموا بالمقاولاتية؟ وترتبط هذه المقاربة بالمختصين في العلوم الإنسانية وعلوم السلوك، حيث تحاول دراسة الخصائص النفسية للمقاولين، وسماتهم الشخصية، ومحفزاتهم وسلوكياتهم، إضافة إلى أصولهم وخلفياتهم الاجتماعية. ويعتبر فيبر (Weber) من أوائل العلماء الذين اهتموا بدراسة المقاولاتية من خلال تأكيده على نظام القيم لفهم سلوكيات المقاول. أما **ماكلياند** (McClelland)، فقد ربط بين أفعال المقاولين والمحيط الذي ينتمون إليه، حيث أكد أن المقاولين أفراد يتميزون برغبة عالية في تحقيق الذات، والثقة بالنفس، القدرة على حل المشاكل، إضافة إلى أنهم يميلون إلى القيام بنشاطات تتميز بالمخاطرة المتوسطة والرياح السريع. وبالرغم من أهمية المقاربة الفردية في فهم سلوك المقاول، وتأثير المحيط عليه وإعطائها تصنيفا للمقاولين، إلا أنها تعرضت للنقد من قبل العديد من العلماء مثل: **ستيفنسون** (Stevenson) و**جاريلو** (Jarillo) الذين يعتبران أنه من الصعب نمذجة السلوك المقاولاتي اعتمادا على بعض الصفات الشخصية والاجتماعية، إضافة إلى **غارتر** (Gartner) الذي اقترح مقاربة بديلة تهتم بدراسة مسار إنشاء المؤسسات.

ج. المقاربة التي تركز على المسارات (L'approche processuelle)

تحاول هذه المقاربة الإجابة على السؤال: كيف؟ أي أنها تبحث عن كيفية إنشاء المؤسسات، وهي من اهتمام علماء التنسيير، حيث يقترح (Gartner, 1985) أن يهتم الباحثون بما يقوم به المقاولون وليس من يكون المقاول؛ وابتداء من أواسط الثمانينات أدخل مفهوم المسار إلى المقاولاتية واقترح إطار مفاهيمي يهتم بدراسة إنشاء المؤسسات الجديدة وهو يحتوي على أربعة أبعاد: المحيط، والأفراد، والمسار والمؤسسة، إذ عرّف المسار على أنه ستة سلوكيات تهتم بالنشاطات المقاولاتية، حيث أن المقاول يقوم باكتشاف فرص الأعمال، وتجميع الموارد، وإنتاج السلع والخدمات، وتسويق السلع والخدمات، وإنشاء وتطوير المؤسسة، والالتزام اتجاه الحكومة والمجتمع. وبالتالي، يعتبر رواد هذه المقاربة أن المسار

المقاولاتي موضوع جدير بالدراسة والبحث، خاصة فيما يتعلق ببعديه الديناميكي والشمولي، حيث يعتبر المسار ديناميكيًا لأن مشروع إنشاء المؤسسة يستدعي فترة زمنية للإنجاز ويعتبر شاملاً لأنه نتيجة تفاعل العديد من المتغيرات، وهو يختلف حسب أفكار المشاريع، وخصائص المقاولين، والموارد المتاحة، كما أنه يتطلب التغيير في السلوكيات. ومنه فإن المقاولاتية هي عبارة عن مسار متكامل يشمل توقع الفرص المتاحة، تحديد القدرات الشخصية، اتخاذ القرارات اللازمة في الحاضر والمستقبل وتحمل المسؤولية عن المخاطر المصاحبة والنتائج المحققة. ويمكن تلخيص تطور الفكر المقاولاتي أو المقاربات المقاولاتية في (الجدول 01) التالي:-

الجدول 1. تطور الفكر المقاولاتي (المقاربات المقاولاتية)

خلال القرنين الماضيين، المقاربة الوظيفية: اهتم علماء الاقتصاد بالمقاولاتية من خلال دراسة دور المقاول في التنمية الاقتصادية والإجابة على السؤال: ماذا؟	
شومبيتر (Schumpeter)	جوهر المقاولاتية يرتبط باكتشاف واستغلال فرص جديدة في مجال إنشاء المؤسسات، وهذا بإيجاد توليفات جديدة لاستغلال الموارد.
بنروز (Penrose) 1963	المقاولاتية هي تحديد الفرص المتاحة في النظام الاقتصادي.
ليبينشتين (Leibenstein)	المقاولاتية هي مجموع الأنشطة اللازمة لإنشاء المؤسسات في أسواق غير مشبعة من المنتجات والخدمات.
ابتداء من أوائل الخمسينات، المقاربة الفردية: اهتم علماء النفس وعلماء الاجتماع بدراسة خصائص المقاول من خلال الإجابة على السؤالين: من؟ ولماذا؟	
رونسترد (Ronstrad)	المقاولاتية هي مسار ديناميكي يهدف لخلق قيمة حيث يقوم المقاول بتحمل المخاطر وتخصيص الوقت لتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة، وهذه المنتجات والخدمات لا تكون بالضرورة جديدة في السوق، إنما يمنحها المقاول قيمة أكبر عن طريق تخصيص الكفاءات والموارد الضرورية لذلك.
تولوز (Toulouse)	المقاولاتية هي القدرة على إدراك فرص للقيام بأعمال جديدة أو القيام بالأعمال الموجودة بشكل مختلف
تيمونز (Timmons)	المقاولاتية هي حالة ذهنية ومعرفية تقود الشخص إلى اتباع سلوكيات والقيام بنشاطات تساعده على اكتشاف واستغلال فرص الأعمال
دانجو (Danjou) 2000	المقاولاتية هي السلوك الذي ينتهجه فرد يتمتع بحوافز، سمات شخصية وقدرات ومهارات خاصة.
ابتداء من التسعينات، المقاربة التي تهتم بالمسارات: اهتم علماء التسيير بدراسة كيفية إنشاء المؤسسات من خلال الإجابة على السؤال: كيف؟	
غارتنر (Gartner)	المقاولاتية هي ظاهرة تعنى بإنشاء وتنظيم نشاطات جديدة.
1985-1988	

المقاولاتية هي مسار يشمل جميع الوظائف والأنشطة المرتبطة باكتشاف فرص الأعمال وإنشاء المؤسسات لاستغلال هذه الفرص.	بيغراف وهوفر (Bygrave et Hofer) 1991
المقاولاتية هي مسار يشمل اكتشاف الأفكار. التقييم الذاتي للمقاول واتخاذ إجراءات ضرورية في الحاضر والمستقبل.	CUNNINGHAN et LISCHERON (1991)
المقاولاتية هي الدراسة العلمية لكيفية اكتشاف فرص إنتاج منتجات وخدمات مستقبلية وتقييمها واستغلالها، إضافة إلى دراسة شخصية المقاول ونتائج استغلال الفرص المتاحة.	VENKATARAMAN (1997)
المقاولاتية هي دراسة مصادر الفرص المقاولاتية، مسار اكتشافها، تقييمها وتنفيذها ودراسة خصائص الأفراد الذين قاموا باكتشافها، تقييمها وتنفيذها.	SHANE et VENKATARAMAN (2000)
المقاولاتية هي مجال دراسة يشمل العديد من العلوم فهي تكامل بين المقاربة الوظيفية، الفردية ومقاربة المسارات.	

Source. (Fayolle et al., 2009, pp. 4-5)

3.9. نظرية الاستراتيجية الاتصالية

تتمركز استراتيجية الاتصال حول ثلاث أنماط للمقاربات النظرية للاتصال يمكن جمعها فيما

يلي:-

أ. النمط الرمزي

وهي عبارة عن استراتيجية اتصالية تدعو إلى استجابة من طرف المستقبل في شكل رمزي، واستراتيجية الاتصال تفرض مسار رمزي أثناء تلقيها من طرف المستقبل. وضمن هذا النمط تكون استراتيجية الاتصال موجهة لخلق انتماء جميع الأفراد لنفس المجموعة أو لنفس المحيط، حيث أن هذه الاستراتيجيات تحمل في طياتها تشكيلات رمزية لخلق الانتماء وبإمكانها أن تستقطب مساهمة جميع الأفراد في شكل اتصال اجتماعي (قاموس علوم الإعلام والاتصال، 1997، ص. 25). والأهمية التي تتميز بها الرموز في صياغة مختلف الأشكال القاعدة الاتصالية تعكس أهمية وضع استراتيجيات اتصالية تسمح للمستقبل باستيعابها، عن طريق التذكر لمختلف البنى والهياكل القاعدية لتقاليدهم، وبالتالي تشكل عضوية الانتماء لديهم. كذلك لإمكان أيضا إدراج مثال حول طرق وأشكال عمل المنظمات، حيث أن الاتصال عندما يمر بوساطة رمزية يعزز ثقافة الانتماء لدى الأفراد لأن عبارة الانتماء تسمح له بمعرفة الآخرين في حالة مشاة أمام نفس الأوامر، وبالتالي ضرورة الاستجابة مثال: رموز الثورة والوطن... إلخ. ويمكننا طرح مثال آخر فيما يخص استراتيجيات الاتصال الرمزية المستخدمة في اكتساب

المعرفة والمتمثلة في استراتيجية الاتصال التعليمية، حيث إن بث وإرسال المعلومات يركز على استراتيجية رمزية للاتصال، والتي تدعو إلى استجابة من طرف المستقبلين من خلال نشاطات رمزية حيث أن كل اتصال تعليمي يتضمن دائما معرفة يتبناها المستقبل تمثل انتماؤه الذي يكون بمثابة هوية اجتماعية.

ب. النمط الحقيقي

يتطلب من المستقبل القيام بفعل ما أو توكي الحيلة من أمر ما أو وضعية معينة، ويتمثل في استراتيجية اتصالية تتطلب رد فعل المستقبل على شكل سلوك أو القيام بفعل ما وذلك شراك حقيقي، أي القيام بفعل حقيقي، وفي هذه الحالة استراتيجيات الاتصال تكون بمثابة أوامر، بحيث أن استراتيجيات الاتصال التي تصاغ من النمط الحقيقي تنتظر الإجابة من طرف المتلقي وطاعته في هذه الحالة يجب عليه الاستجابة للطلب. ويمكن إدراج الاتصال السياسي ضمن استراتيجيات الاتصال الحقيقية، هذا الأخير ينتظر من المستقبل استجابة، وبالتالي الإشراك الحقيقي للأفراد في الفضاء السياسي في المجتمع لتحقيق انتماء الأفراد، فعن طريق هذا الانخراط الحقيقي يحقق مواطنه مثال: الانتخابات، ومنه يمكن اعتبار الاتصال السياسي شكل من أشكال استراتيجيات الاتصال الحقيقية (بوهلة، 2012، ص. 26).

ج. النمط الخيالي

فإنها تركز على خيال المستقبل فالبني الخيالية تضع مخطط للعلاقات، مخطط لإنتاج خيالي فهذه الأخيرة تعمل على خلق الرغبة لدى المستهلك) المستقبل، وهذه الاستراتيجية الاتصالية تهدف إلى الإشراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية. مثال: الإشهار يركز على خاصية الرغبة بمعنى تحريك الرغبة حيث أن الإشهار ينتج شكل من التعريف الخيالي عن طرق تمثيلات للمناظر وتمثيلات من الطبيعة لخلق الرغبة في المستقبل. وخلاصة القول أن مختلف أنماط المقاربات النظرية المتضمنة لمختلف الاستراتيجيات السابقة الذكر تتوضح أهميتها في تقديمها لأسس علمية في مجال التخطيط لاستراتيجية الاتصال، وتؤكد على إمكانية التوسع في استخدامها لتحقيق الأغراض التي تستهدفها استراتيجية الاتصال على مستوى المجتمع كله وفي مواجهة كل جماهيره (البادي، 2005، ص. 63).

وبالنظر لهذه المتغيرات والرهانات، وبعد شرح وتفسير الأطر المفاهيمية تأتي هذه الدراسة للنظر في أبرز العوامل المؤثرة في الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل الجامعة الجزائرية للعمل على تكوين ونشر ثقافة مقاولاتية لدى الطلبة، وتشريح الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة الجامعية والتنبؤ بمستقبلها، والتدقيق في العوامل التي من شأنها أن تسهم في إرساء ثقافة مقاولاتية في الوسط الطلابي، علما تكون قراءة اتصالية لماهية الاستراتيجية الاتصالية للجامعة الجزائرية وعلاقتها بترسيخ

الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة وفهمها على الأقل في الوقت الراهن، الذي يتميز بالتغير والتطور المستمر لسوق العمل بالنسبة لمخرجات الجامعة السنوية. ولتنفيذ عملنا وطموح هذا الطرح العلمي بشكل جيد قسم هذا البحث إلى 07 أبعاد. البعد الأول، والذي شمل الإطار التصوري للدراسة حيث احتوى على تحديد موضوع الدراسة من الإشكالية وطرح تساؤلات البحث، أسباب اختيار الموضوع وأهميته، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، وتفكيك مؤشرات الدراسات وأبعادها والتي تم اختبارها ميدانيا، وكذا الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة والخلفية النظرية التي ارتكز عليها البحث. أما البعد الثاني، فخصصناه للجانب النظري أين تضمن الفصل بالشرح الاستراتيجية الاتصالية بالجامعة وتفعيلها لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، حيث شمل أهم المرتكزات النظرية والمعرفية التي بُحثت من قبل المهتمين بمتغيرات موضوع الدراسة بهدف الإلمام بالجوانب العلمية والفكرية المختلفة. في حين شمل البعد الثالث الجانب التطبيقي للدراسة أين تعرضنا لكافة الخطوات المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية حيث شملت الحدود التي نتوقف عليها تعميم نتائج الدراسة، وكذا تقديم أبعاد ومؤشرات الدراسة التي سيتم قياسها إجرائيا على عينة الدراسة المنقاة، مع تبيان المنهج المستخدم في الدراسة، وجملة الأدوات البحثية التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات الميدانية للبحث، مع الإشارة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في قياس ومعالجة نتائج البيانات الميدانية. في حين عرض البعد الرابع نتائج الدراسة بالتحليل والوصف والتفسير لجامعة باجي مختار -عنابة ميدان البحث، أين طرحنا في هذا الفصل التحليل الإحصائي لأجوبة المبحوثين، كما توقعنا عند قياس مستوى الاستراتيجية الاتصالية بجامعة عنابة، وكذا مستوى الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة بذات الجامعة، كما تطرقنا لقياس واختبار الفرضيات التي طرحنا في إشكالية الدراسة والتحقق من صحتها وقبولها. وختمنا الدراسة بالبعد الخامس الذي عرضنا من خلاله النتائج العامة التي تمخضت عن هذه الدراسة الميدانية، ومناقشتها وفقا للأطر النظرية التي اعتمدنا عليها، وكذا مقارنتها مع الدراسات التي سبقت الدراسة الحالية، وعرض الاقتراحات والآفاق التي تمهد لأبحاث ودراسات مستقبلية تجيب عن علاقة متغيرات الدراسة بمتغيرات وأبعاد بحثية أخرى. كما ضمت أطروحتنا في البعد السادس قائمة للمصادر والمراجع، مع تذييلها في البعد السابع بالملاحق المعتمدة في دراستنا.

تطرقنا في الجزء الأول من هذه الأطروحة إلى الإطار التصوري العام للدراسة والذي حاولنا من خلاله بناء الإشكالية البحثية وصياغتها، عبر تحديد معالمها وضبط الأبعاد والمؤشرات التي سيتم التحقق منها من خلال اختبارها ميدانيا، حيث ارتكز موضوع دراستنا على متغيرين أساسيين، أولهما مستقل يتمثل

في الاستراتيجية الاتصالية والثاني تابع وهو الثقافة المقاولاتية، ولقياس العلاقة بين المتغيرات قمنا بتفكيك المتغير الأول لأبعاد شملت طبيعة تواصل الطالب مع الجامعة، والبرامج الاتصالية المنتهجة وكذا التعليم الجامعي، في المقابل حصرت أبعاد المتغير التابع إلى أنماط استيعاب الطالب للفكر المقاولاتي وكذا الصفات الشخصية للمقاول، لتلخص الإشكالية البحثية بالتساؤل الجوهرى للدراسة الذي يتمحور حول دراسة العلاقة بين استراتيجية الاتصال بالجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، وينبثق عنه تساؤلات فرعية حول مدى توافر استراتيجية الاتصال ومستوى الثقافة المقاولاتية والعلاقة بينهما، مع طرح تساؤلين يبحثان في إمكانية وجود فروق في إجابات المبحوثين حول الاستراتيجية الاتصالية من جهة والثقافة المقاولاتية من جهة أخرى، تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والكلية، كما عمدنا إلى الإجابة على التساؤلات البحثية المطروحة عبر صياغة الفرضيات التي تُوَطر البحث النظري والميداني لهذه الدراسة، وقد أبرزنا أيضا أهمية الدراسة والتي تدور أساسا حول قيمة وضع استراتيجية اتصالية تهتم بضبط الجهود الاتصالية واستثمارها لترسيخ ونشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، وهو الهدف الأسمى من إجراء دراستنا العلمية الراهنة، وبالنظر لأهمية المفاهيم في ضبط المسار العلمي والبحثي للدراسات في مختلف حقول المعرفة، قد ارتأينا ضرورة ضبط المفاهيم الأساسية التي تناولتها الدراسة وفقا لمنهجية علمية منظمة، ارتكزت على المفاهيم التالية: الاستراتيجية الاتصالية، والاتصال، والثقافة المقاولاتية، والجامعة، والطالب، كما أشرنا إلى المفاهيم المتداخلة والمرتبطة بالمفاهيم الأساسية بهدف الإيضاح وفك الغموض عن المفاهيم العامة للدراسة النظرية والعملية، كما اعتمدنا على خلفية تؤسس للأصول النظرية للدراسة من خلال اعتمادنا على المقاربة البنائية الوظيفية لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها، وفي الأخير قدمنا جملة من الدراسات التي سبقنا بها الباحثون في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا العلوم الاقتصادية والتي أوضحنا من خلال الاعتماد على النتائج المستقاة منها على مجالات الاستفادة منها، وهو ما يميز دراستنا الراهنة عنها.

الفصل الأول: استراتيجية الاتصال والثقافة المقاولاتية بالجامعة

1. مدخل عام لماهية الاستراتيجية
2. استراتيجية الاتصال بالمؤسسة
3. الجامعة مؤسسة التعليم العالي
4. الفكر المقاولاتي
5. الثقافة المقاولاتية
6. التعليم المقاولاتي الجامعي

حظي مجال الاتصال باهتمام كبير من قبل العلماء والباحثين في مختلف التخصصات نظرا للأهمية التي يلقاها أمام التطور التكنولوجي السريع للتنظيمات بمختلف أنواعها، باعتباره العصب الذي تسير من خلاله كافة الأنشطة والوظائف الإدارية، ونظرا لكثافة العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات اليوم، أضحت من الضروري تنظيم الجهود الاتصالية المبذولة وفقا لتخطيط استراتيجي يهدف إلى تكريس اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات، والتي تساهم بدورها بتوفير الجهود الاتصالية بفعالية داخل المؤسسات باختلاف أنواعها، ومع تعقد التنظيمات تضاعفت الوظائف الموكلة إليها، حيث تزايدت الأبحاث التي تهتم بمخرجات الجامعة الجزائرية والتي تعنى بنشر الثقافة المقاولاتية بهدف تفعيل دور الجامعة في تنمية محيطها، حيث تزايدت الأبحاث والدراسات التي تهتم بمجال المقاولاتية وربطها بمختلف مجال الأبحاث الأخرى لإبراز الدور الفعال التي لتفعيل عجلة التنمية في مختلف القطاعات، وهذا يحتاج منا إلى بحث وتمحيص مطول للتفصيل في هذه المتغيرات وتفسيرها وفقا للأطر النظرية التي درست هذه المتغيرات، والتي نفضلها في بحث مطول لكي نصل إلى معلومات شاملة في هذا الحقل، وعليه، سنستعرض في هذا الجزء الأطر النظرية والفكرية التي تناولت متغيرات الدراسة، وذلك للإحاطة بالأبعاد والتجليات المعرفية والتي ساهمت في رسم معالم الاستراتيجية الاتصالية وماهيتها وكذا كيفية رسمها والتخطيط لها، في المقابل تسليط الضوء على أهم ما كتبه الرواد في مجال الثقافة المقاولاتية والتي تساهم في فهم أبعاد ومؤشرات الدراسة.

1. مدخل عام لماهية الاستراتيجية

1.1. أهمية الاستراتيجية

تتميز الاستراتيجية بأهمية بالغة لتحقيق الأهداف العامة المرسومة للتنظيمات، ويرجع ذلك إلى لما توفره من جهود وتنظيم للخطوات وتصويب مسار العاملين داخل المؤسسات وخارجها، حيث يمكننا أن نلخص هذه الأهمية في جملة العناصر الآتية:-

- أ. تحدد الخطة الاستراتيجية الأهداف والتوجيهات المستقبلية وتوضحها.
- ب. التعرف على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى إحداث تحولات مهمة في المنظمة، كابتكار أو إدخال منتجات جديدة أو الانتشار والتوسع في أسواق أخرى أو حتى البحث عن أسواق جديدة تستغلها التنظيمات لتبيان منتجاتها وخدماتها أو حتى أفكارها.
- ج. تعمل على تحقيق أمثل للإنجازات بالاعتماد على معرفة اتجاهات المؤسسة أو التنظيم، وفقا لفترة زمنية طويلة المدى.
- د. تعمل الاستراتيجية على مساعدة متخذي القرارات في المؤسسة على سلك الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات الصائبة والسليمة، كما تساعدهم على تشخيص المشكلات الرئيسة وفحصها.
- هـ. تنظيم وترتيب القرارات المهمة والمتعلقة باتجاهات المؤسسة خاصة المالية والتسويقية وتداخلها.
- و. تضمن الاستراتيجية نجاح الأعمال الإدارية بكفاءة وفعالية، حيث يعتبر التخطيط الاستراتيجي الناجح أهم المعايير التي تميز المؤسسات الكفؤ.
- ز. تساهم الخطة الاستراتيجية في تحقيق التنسيق والتكامل والتفاعل بين كافة عناصر المنظمة، وذلك بتمكين متخذي القرارات من الاتصال الناجح والفعال.
- ح. تسخير المعايير التي يمكن اعتمادها في عملية اتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة لأهداف المؤسسة الموضوعة.
- ط. المرونة والقدرة على التجاوب مع تغيرات البيئة الداخلية والخارجية المختلفة.
- ي. التخطيط الأمثل لوضع البرامج الهجومية والتي تمكن المؤسسة من مجابهة المنافسين.
- ك. تسخر الموارد المتاحة والتي تساعد في التفكير الأنسب على المدى البعيد.
- ل. تسيير استخدام الموارد بعقلانية ووفقا للمسار التنظيمي الصحيح ولتحقيق الأهداف المرسومة.
- م. تساعد الاستراتيجية في توجيه جهود المؤسسات والتنظيمات بالاتجاه الصائب، وهو كون أن الأهداف التي يعتمدها التخطيط الاستراتيجي واضحة ومدروسة بدقة.

ن. تساهم في إرساء جو من الوضوح واليقين وذلك بالتقليل من حالات المخاطرة والشك وعدم التأكد.
 س. تزيد الاستراتيجية من قدرة المؤسسات على الاتصال بمختلف الفاعلين داخل المنظمة، وتمكنها من تكثيف الفاعلية الاتصالية داخليا وخارجيا.
 ع. تساعد في إشراك المديرين عند إعداد الاستراتيجية وبالتالي تفيد في إعداد الكوادر العليا وتنمية الفكر التنظيمي لديهم.

ف. كما تساعد الاستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد (الصيرفي، 2008).

2.1. خصائص الاستراتيجية

أ. تساعد الاستراتيجية على ابتكار أنشطة فريدة: ويمكننا تمييز ثلاثة طرائق، نستلها بتقديم منتج ذو قيمة أعلى للمستهلك، أو خلق قيمة نسبية للمنتج بتكلفة أقل من المنافسين، أو كلاهما، ولن يتحقق التميز للمؤسسات إلا إذا تميز أداؤها بأفضلية مقارنة بأداء منافسيها، وعملت على استمرار هذا التميز وحمايته من التقليد، وعلى ذلك فالاستراتيجية التنافسية تعني أن تكون المؤسسة متميزة عن منافسيها، وأن تقدم مزيجا من القيمة المضافة لعملائها وزبائننا يصعب مضاهاته، ويكمن جوهر الاستراتيجية التنافسية في أداء الأنشطة بأسلوب يختلف عن أداء المنافسين، أو اختيار مجموعة أنشطة تختلف عن أنشطة المنافسين، أما الاستراتيجيات التقليدية، فما هي إلا منافسات تسويقية تعجز أمام التقليد والمحاكاة، حيث الميزات التنافسية متوقفة وغير مستمرة.

ب. الاستراتيجية ليست الفاعلية الوظيفية: إن التركيز على تحقيق فاعلية التشغيل يؤدي إلى خطأ استراتيجي، وذلك لأن تحسين كفاءة العمليات وخفض التكاليف لزيادة الانتاجية يساهم بدرجة كبير في فشل الاستراتيجية، لأنه تجاهل مفهوم وضعية الاستراتيجية النسبية، وعدم التمييز بين الفاعلية التشغيلية والوظيفية ومقارنتها لاستراتيجية المؤسسة، وبالتالي عدم إدراك المفهوم الحديث للاستراتيجية.

ج. الاستراتيجية تحدد التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: حيث هناك ثلاث أسس لتحديد الوضع الاستراتيجي للمؤسسة وهي:-

- أساس تشكيلة المنتجات: حيث وفقا لجملة المبررات الاقتصادية، قد ترى الشركة إنتاج مجموعة محددة من المنتجات باستخدام مجموعة من الأنشطة الفريدة والتميزة.
- أساس الحاجات: وتزداد أهميته عندما تختلف حاجات مجموعات المستهلكة (الزبائن) حيث تفاضل الشركة بين تلبية جميع أو معظم أو بعض تلك الحاجات، كذلك عندما تختلف حاجات نفس مجموعة المستهلكين باختلاف المناسبات.

■ أساس طرق الوصول للمستهلكين: وهو أقل الأسس شيوعاً، ويتبع عندما تتباين أساليب الوصول إلى قطاعات المستهلكين على الرغم من تشابه بعض احتياجاتهم، وقد تتوقف طرق الوصول على التوزيع الجغرافي للمستهلكين أو على أساس آخر يتطلب مجموعة مختلفة من الأنشطة للوصول إلى المستهلكين بأفضل الطرق الممكنة.

د. حماية المزايا التنافسية: إن الوضع الاستراتيجي المتميز والفريد يحقق مزايا تنافسية للمؤسسة، كما أن التقليد والمحاكاة يفقدانها تلك الخصائص والميزات، لذلك يجب حماية الوضع الاستراتيجي من خلال دعم كل نشاط للاستراتيجية العامة، التنسيق بين الأنشطة ودعم بعضها البعض، إعطاء قيمة كبرى للجهود المبذولة، توفير مزايا تنافسية ناتجة عن تفاعل جميع الأنشطة، حيث تعتبر الاستراتيجية إعادة اكتشاف، وهذا يتضح من خلال تجنب أسباب الفشل التي قد واجهتها المؤسسات آنفاً، تجنب مصيدة النمو السرطاني، النمو المرغوب العقلاني المريح، دور القيادة... الخ. وعليه، فإن الاستراتيجية تمثل حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل الأساسية المتمثلة في تفاعل البيئة مع الموارد والقيم والتي تؤثر بشكل أساسي في صياغة الاستراتيجية على اختلاف أنواعها.

■ تعتمد الاستراتيجية على الاختيار الأنسب بين البدائل: حيث يلجأ المنافسون عادة إلى تشخيص الوضع الاستراتيجي للمؤسسة الرائدة، إما بتعديل أوضاعه الحالية، أو بالتوسع بإضافة أنشطة وخدمات جديدة تمكنهم من اكتساب مميزات المؤسسات القائدة في أسواق تتميز بالمنافسة، وكلما كانت الأنشطة فريدة ومتميزة كلما تقلصت عملية التقليد، حيث يجدر على كل المؤسسات تبني مبدأ المفاضلة بين البدائل المتاحة، وذلك عندما لا تتوافق الأنشطة مع البدائل الاستراتيجية الأخرى، ولهذا ينبغي المفاضلة بين البدائل لثلاثة معطيات جوهرية هي: لترسيخ صورة وسمعة حسنة للمؤسسة، وعدم المرونة، وتركيز الجهود والموارد المتاحة (الحسني، 2000).

3.1 مبادئ الاستراتيجية

يواجه الباحثون في ميدان الاستراتيجية عدة صعوبات عند وضع مبادئ إرشادية تساهم في تشكل محتوى عام لبناء استراتيجية المؤسسة، ومع ذلك حاول بعض الباحثين أو يصيغوا مبادئ أساسية للاسترشاد بها في صياغة الاستراتيجية وهي:-

أ. ضرورة تكيف الأهداف والغايات مع مختلف الموارد والوسائل المتاحة والمستخدمه في بلوغ هذه الغايات. حيث ان تنافر موائمة وانسجام الوسائل المستخدمة من الغايات المستهدفة يؤدي إما إلى

استنزاف في الموارد لتحقيق غايات متواضعة، أو العكس تستخدم وسائل لا تقوى على بلوغ الغايات وفي كلتا الحالتين لا تستطيع المنظمة أن تتطور.

ب. إعداد ووضع تصورات واقعية وعدم إهمال اتجاهات العمل التي تبدوا أقل احتمالية في الحدوث، وذلك يجنب المنظمة المفاجآت غير المريحة والمركبة التي يمكنها الحدوث.

ج. تمثل الاستراتيجية الإطار الفكري للعمل والذي يترسخ في عقول المديرين، حيث أن تأقلم الخطط الموضوعية مع الحالات المستخدمة والتي لم يتم استيعابها في عملية التنبؤ لا يعني وجود خلل في الاتجاه الاستراتيجي المرسوم، فعملية التكيف هذه تمثل حالة واقعية.

د. ضرورة الاعتماد على رؤية استشرافية لعمل متعدد الاتجاهات لحماية استحوادها على مكانة فريدة، وذلك من خلال عدم استنزاف جميع موارد المؤسسة.

هـ. ضرورة التوجه نحو استثمار في اتجاهات العمل التي تكون فيها المقاولات قليلة وضئيلة، خاصة إذا كانت هذه الاتجاهات توصل المؤسسة إلى أهدافها والمكانة التي تريد بلوغها. حيث أن اتخاذ اتجاهات العمل التكتيكية والتي تؤدي إلى مزيد من البدائل المحققة تقود بالضرورة لتحقيق عدد كبير من الأهداف الموضوعية.

و. تنظيم الموارد بعدة طرق لتسهيل تكييفها مع الوضع الراهن للمؤسسة ومحيطها، وذلك بالتأكد من أن الخطط والمواقع غير المستهدفة تكون مرنة، وهذه تقع في إطار موقف يساير الحالات المستجدة. ز. من الضروري تجديد الأساليب وتعزيز الإمكانيات والموارد، وذلك بعدم إعادة الكرة أو الهجوم على المواقع السابقة بالطريقة ذاتها باستخدام الأساليب والوسائل نفسها (الغالي، 2007).

4.1 صناعة وصياغة الاستراتيجية

أ. صناعة الاستراتيجية

تقوم صناعة الاستراتيجية على معرفة عنصرين أساسيين، أولهما من يقوم بصنع الاستراتيجية، وثانيهما كيف يتم صنع الاستراتيجية. والذي نوضحه كما يلي:- (الصيرفي، 2008)

- من يقوم بصناعة الاستراتيجية: يمكن استخدام أربعة طرق لصنع الاستراتيجية وهي:-
- تولي الرئيس التنفيذي للمؤسسة مهام القائم بوضع الاستراتيجية.
- تفويض رئيس المؤسسة عملية وضع الاستراتيجية إلى المسؤولين الآخرين عن التخطيط الاستراتيجي أو إلى فريق عمل موثوق به.

- يقوم الرئيس التنفيذي الأعلى بطلب مساعدة من كبار مرؤوسيه بما يفيد في مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والتي يميزها المدخل الوسيط في وضع استراتيجية للمؤسسة.
 - تشجيع الرئيس التنفيذي الأعلى للمرؤوسين على وضع وتنفيذ الاستراتيجيات.
- كما نجد أنه من خلال هذه الطرق يمكن للإدارة العليا أن تقوم بوضع الاستراتيجية، وذلك من خلال الوزارة المسؤولة عن المؤسسات التابعة لها وخاصة المؤسسات العمومية.

أ. كيف يتم صناعة الاستراتيجية

- يمكننا تمييز ثلاث نماذج أساسية يمكن استخدامها في صنع الاستراتيجية وهي:-
- النموذج التكيفي: ويقوم هذا النموذج على وجهتي نظر تأثيرية أو وجهة نظر تفاعلية، ووفقاً لوجهة النظر الأولى فإن المؤسسة يجب أن تعمل في إطار تؤثر مسبقاً في أي تغيير يمكن أن يحدث في البيئة. أما وجهة النظر الثانية فإنها ترى ضرورة أن تنتظر المؤسسة حدوث التغيير في البيئة ثم تقوم ببناء استراتيجيات لمواجهة هذا التغيير كنوع من رد الفعل للبيئة، ويشترط في هذا النموذج ما يلي:-
 - أن البيئة واسعة وأكثر عمقا من المتوقع.
 - أن البيئة هي المسؤول الرئيسي في أي صدى يصدر عن المؤسسة.
 - أن التغييرات التي تحدث في استراتيجيات المؤسسة هي رد فعل للمتغيرات التي تحدث داخل مجموعات الأفراد ذوي المصلحة.
 - محدودية الرشد التنظيمي الذي يحظى به الإداريين داخل المؤسسات.
 - النموذج الخطي: حيث يقوم على وضع الأهداف من قبل الإدارة العليا ثم القيام باتخاذ القرارات ووضع الخطط كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف. ويشترط هذا النموذج ما يلي:-
 - حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها تكمن في المستهلكين الذين تحاول المؤسسة تلبية احتياجاتهم وخدمتهم.
 - التنبؤ بالتغيير الذي يمكن حصوله في بيئة المؤسسة.
 - إن إنجاز الأهداف التي تضعها المنظمة هو الفاعل الأساسي لجميع العاملين بالمنظمة أو بالمؤسسة.

- إن متخذي القرارات داخل المنظمة يتسمون بالرشد.
- النموذج التفسيري: يقوم هذا النموذج على تصنيف المعلومات البيئية إلى مجموعات محدودة، والذي تضعه الإدارة العليا، بالإضافة إلى نقل هذه المعلومات إلى الإداريين في المستويات الأدنى،

والذين يحددون الأهمية النسبية لكل مجموعة وفقا لأهداف ورسائل المؤسسة وغاياتها، وهو يقوم على الفروض التالية:-

- أن الواقع التنظيمي غير متجانس، باعتبار أن المؤسسة والبيئة تحتوي على كثير من المتغيرات المعقدة والمتشابكة.

- أن الحافز الأساسي لنجاح الاستراتيجية هو الدافعية.

- أن وضع الاستراتيجية هو نشاط لا يحتكر على الإدارة العليا فقط، بل تتظافر فيه جهود كافة الأطراف العاملة بالمؤسسة.

ب. صياغة الاستراتيجية

تشير إلى إعداد خطط طويلة المدى لتشخيص للفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف

بأسلوب فعال، وتشمل عملية صياغة الاستراتيجية التحقيق الدقيق لكل من المجالات التالية:-

■ تحديد مضمون رسالة المؤسسة: ضرورة تحديد فكر وفلسفة خاصة بالمؤسسة والذي يميزها عن باقي المؤسسات، ويرسم الغرض من وجودها ويضع الملامح الأساسية للسلع والمستهلكين وكذا الأسواق التي تعمل فيها. رسالة المؤسسة هي الغرض الأسمى لوجود المؤسسة في بيئة معينة، فهي عبارة عن وثيقة مكتوبة تمثل المرشد الرئيسي لجل الجهود والقرارات في المؤسسة، وتغطي عادة آجالاً طويلة، في المقابل، نجد أن تحديد رسالة محددة وواضحة للمؤسسة تكون بمثابة دستور قائم على الإجابة على أربعة أسئلة دقيقة: ما هو عمل المؤسسة في الوقت الراهن؟ وماذا سيكون في المستقبل؟ ولمن يؤدي هذا العمل؟ ولماذا تنشط هذه المؤسسة؟ الإجابة على هذه التساؤلات يساعد القائمين على إدارة وتسيير أي تنظيم في تجنب خطر الوقوع في إشكالية التوجه باتجاهات متعددة في لحظة واحدة، وبالتالي امتلاك معيار دقيق يقود إلى التسيير الأمثل للأنشطة الإدارية والمؤسسية المختلفة (سال، 2005).

■ رسم الأهداف القابلة للإنجاز: تظهر الحاجة إلى تحديد الغايات في جميع المؤسسات بغض النظر عن الخصائص الإدارية والتنظيمية التي تتميز بها، حيث أن سيرورة وضع مرامي دقيقة ومنهجية لا تضمن فقط توجيه المؤسسات نحو تحقيق الأهداف المرسومة، بل تكبح الانزلاقات والانحرافات والتي تؤدي إلى الارتباك الذي يؤدي إلى ضياع الغاية من وجود المؤسسة. والأهداف (Objectives) هي النتائج النهائية للنشاط المحصل، والنشاط الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، وتحديد الأهداف التي يمكن إنجازها في التساؤل حول ما يجب إنجازه؟ ومتى يجب أن يتم؟ ويفضل أن يتم ذلك بأسلوب كمي. وهناك من يفرق بين الغايات (Goals) والأهداف (Objectives) إذ يرى أن الغايات هي حالة عامة لما يريد أن

يحققه الفرد في المستقبل البعيد، وفي الغالب لا تخضع للتأطير الكمي، أما الأهداف فهي التي تنبثق من الغايات، على أنها الغايات النهائية الواجب تحقيقها كزيادة الأرباح مثلا (Profit maximization) (سالم، 2005). ومن المجالات التي يجب أن تدور حولها أهداف المؤسسة وغاياتها ما يلي: الكفاءة (انخفاض التكلفة)، والنمو (الزيادة في المبيعات، والأصول... إلخ)، والربحية (الأرباح الصافية)، وتجزئة السوق، استغلال الموارد (العائد على الاستثمار)، السمعة أو الصورة الذهنية، والقيادة التكنولوجية (الابتكار، والتطوير)، والمساهمة في خدمة المجتمع (الضرائب، والتوظيف، والتبرعات)، والبقاء (تفادي الإفلاس)، رفاهية العاملين (الأمان، والأجور، والمزايا الوظيفية) (مرسي وإدريس، 2003). وفور اختيار الإدارة للمقاييس الفردية لكل من أهدافها، فإنه يتوجب عليها:-

- ترتيب الأهداف المختارة والمعدلة طبقا لأولويات تحقيقها.
- التأكد من عدم تعارض الأهداف الفرعية مع استراتيجية المنظمة والمخاطر والفرص في البيئة الخارجية لضمان إمكانية تحقيق هذه الأهداف.
- التركيز على توفير السبل الأنجح والتي تقود إلى تحقيق الأهداف سواء بشكل فردي أو ضمن جماعات.
- تفكيك الأهداف الموضوعية إلى أهداف فرعية حسب أنواع أنشطة الأعمال التي تزاولها المؤسسة. (مؤيد، 2005).

ج. تطوير الاستراتيجية الموضوعية

تعتبر استراتيجية المؤسسة بمثابة خطة شاملة توضح كيف يمكن للمؤسسة الوصول إلى رسالتها وأهدافها، حيث يتمثل الهدف الرئيسي للاستراتيجية في تعظيم التنافسية للمؤسسة وتقليل الآثار السلبية للمخاطر والمساوئ التي تفرزها المنافسة، حيث نأخذ على سبيل المثال مؤسسة ما ترغب في إرتفاع العائد على الاستثمار بنسبة 15% فإنها قد تتبنى استراتيجية لزيادة الطلب ترتكز على الابتكار والتطوير والتوسع في أسواق جديدة، وخدمة قطاعات جديدة... إلخ، ويمكن أن يتم وضع الاستراتيجية بطريقتين إما تكون صريحة ومكتوبة أو تكون ضمنية في مسار المؤسسة، في المقابل، يجب على الاستراتيجية أن تكون مرسومة لجميع العاملين ويسعون إلى تحقيقها بشكل لا يبعث على سوء الفهم أو التضارب أو التدخل في الأداء (ثابت، 2003). وبالرغم من تعدد الآراء بشأن حجم المستويات الاستراتيجية في المؤسسات إلا أنه يمكننا تحديد ثلاثة مستويات للاستراتيجية متكاملة مع بعضها، حيث يميّز المختص بوضعها المكانة والسمات والدور المخطط لها، وهذه المستويات هي:- (مؤيد، 2005)

■ الاستراتيجية العامة أو الكلية للمؤسسة: تهتم بالإجابة على سؤال أساسي هو: ما هي مجموعة الأعمال التي ينبغي أن تعمل فيها المؤسسة؟ في هذا المستوى تصاغ رسالة المؤسسة والتي تتولى الإدارة عملية تخطيط كل الأنشطة المتصلة بها، وتحديد الاتجاه العام للمؤسسة من حيث مدى النمو وكيفية إدارة أنشطة المنظمة، وبالتالي فإنها تهتم بتحديد الصناعات التي ينبغي أن تعمل فيها المنظمة أو تدخل فيها/ أو تخرج منه، وعليه فإن الاهتمام الأسمى للاستراتيجية العامة للمؤسسة هو الاهتمام بتحليل وإظهار الفجوة الاستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين المؤسسات المختلفة، وتتميز الاستراتيجيات الكلية بكونها استراتيجيات ذات مدى طويل بحيث تؤثر على المؤسسة ككل.

■ الاستراتيجية الخاصة بوحدة الأعمال: حيث يكون التركيز هنا على طرائق لتحسين الوضع التنافسي للمؤسسة والمرتبطة بالسلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها وحدة معينة، أين تتمركز هذه الاستراتيجيات على مستوى نشاط الأعمال، ومن أهم القرارات الاستراتيجية في هذا المجال تلك الخاصة بتحديد سيرورة المنتجات، توسيع السوق وتميمته، البحث والتطوير، التوزيع، التمويل، العمالة، رسم نظم التصنيع وتشخيص الأوضاع البيئية وتحليلها لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المؤسسة، وتمتاز استراتيجية الأعمال بكونها أكثر تركيزاً من استراتيجية المنظمة ككل لارتباطها بآجال قصيرة المدى.

■ الاستراتيجية العملياتية أو الوظيفية: يعتمد هذا المستوى على القيود التي تضعها كل من استراتيجية المؤسسة واستراتيجيات الأعمال، حيث تهتم الاستراتيجية الوظيفية بمجال وظيفي معين لتحقيق أهداف واستراتيجيات الوحدة الإدارية والمؤسسة عن طريق تعظيم إنتاجية الموارد المتاحة، حيث تضع الأقسام الوظيفية، استراتيجيات لتجميع نشاطاتها الوظيفية المختلفة قدرتها على تحسين الأداء ويمكننا تمييز عدة استراتيجيات، على غرار استراتيجية التسويق، استراتيجية الإنتاج واستراتيجية الأفراد، وتتميز آجال الاستراتيجيات في هذا المستوى بالقصر، وبالتالي فإنها ذات طابع تشغيلي وتنفيذي قصير المدى لا يستمر تأثيرها لفترة طويلة، وعلى سبيل المثال القرارات الاستراتيجية الخاصة باختيار الموردين والمناطق الجغرافية، والتحفيز والرقابة وأماكن تقديم مراكز الخدمة الخاصة بالصيانة.

■ السياسات: تعد هذه السياسات بمثابة إطاراً مرجعياً يجب الاهتمام به بواسطة الأقسام والأفراد عند سعيهم لتنفيذ الاستراتيجية، بحيث تُستمد من الاستراتيجية وتمثل الدليل أو المرشد لعملية اتخاذ

القرارات داخل التنظيم وبالتالي فإن السياسة هي أداة الربط بين سيرورة تكوين الاستراتيجية وعمليات التنفيذ لها. (ثابت، 2003).

حيث يجدر بالإدارة العليا وضع هذه السياسات من قبل الإدارة العليا حتى تتمكن من خلالها تحديد القواعد الأساسية للتنفيذ، وتتبع السياسات من الاستراتيجية المتبناة لتشكيل خطوطا كبرى للإرشاد، يعتمدها العاملون في اتخاذ القرارات الجوهرية ذات المدى الزمني البعيد في مختلف مستويات المؤسسة وأجزاءها. فهي تمثل مجموعة المبادئ والمفاهيم التي تعتمدها الإدارة العليا عند رسم الخطط ووضع أساليب تنفيذها، حتى يسترشد بها المديرون عندما يتخذون قراراتهم اليومية لمختلف النشاطات الحيوية، ويلتزم بها المنفذون أثناء قيامهم بواجباتهم الوظيفية، وبالتالي يمكن احتسابها بمثابة دستور للعمل، لأنها الإطار الدائم الذي يوجه الفكر في اتخاذ القرارات والتي في خضمها تتم جميع التصرفات وفقا لخطوات منسجمة ومتوافقة وصولا إلى الهدف المشترك. وتعتمد المؤسسات اليوم وضع السياسات لكي تضمن قيام العاملين باتخاذ القرارات السليمة بأساليب تدعم الرسالة الكلية للمؤسسة وأهدافها واستراتيجياتها، حيث تصبح هذه السياسات جزءا من ثقافة المؤسسة، والتي تبقى لمدة زمنية طويلة وقد تظل باقية حتى بعد زوال الاستراتيجية التي أدت إلى وضعها بالأساس (مؤيد، 2005).

2. استراتيجية الاتصال بالمؤسسة

1.2. أهمية الاتصال

إن قيام أي عملية اتصالية مرهون بالنقاء شخصين أو أكثر، حيث تخلق الرغبة في مبادرة التواصل بينهم بمعلومة أو فكرة، لذلك فهي عبارة عن جملة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية، والتي تتميز بالتفاعلية والاستمرارية باختلاف الزمان والمكان. حيث شهد ميدان الاتصال تطورات سريعة في الأساليب والوسائل والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في مختلف العمليات الاتصالية، وتمر عملية الاتصال بخطوات محددة ومهيكلية حتى تضمن السيرورة المثلى للاتصال وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة عند انطلاق هذه العملية، يمكننا إيجازها فيما يلي:-

- وجود دافعية لدى المرسل والتي تقوده إلى المبادرة في مباشرة عملية اتصالية هادفة.
- وضع صيغة للرسالة الاتصالية، والتي يتم من خلالها تحديد رد فعل المتلقي.
- الصياغة الفعلية للرسالة وتنفيذها على أرض الواقع.
- استقبال الرسالة من قبل المتلقي، ومحاولة تحليل مضامينها ومحتوياتها.

▪ رجع الصدى أو تفكيك شفرة محتوى الرسالة والتي تعتمد على عدة معايير، والذي يمثل الهدف الذي سعى المرسل من خلال مبادرته في الاتصال إلى تحقيقه والوصول إليه.

تقوم العملية الاتصالية على جملة من الأساليب اللفظية وغير اللفظية، وذلك باستخدام المصطلحات والكلمات أو الإشارات والرموز والإيماءات والأشكال والحركات التي تثير معان محددة في نفس المتلقي، والتي تشير إلى التفسيرات والاستجابات الداخلية الخاصة بمتلقي الرسالة الاتصالية، كما يمكننا استقاء أنواع أخرى للاتصال وفقا لرؤى متعددة، لذلك فإن الهدف الذي تسعى العملية الاتصالية لبلوغه هو تبادل المعلومات أو الأفكار والآراء من شخص إلى شخص آخر أو إلى مجموعة أفراد، بواسطة وسائل شفوية أو غير شفوية من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة وتحقيق النتائج المرجوة.

2.2. عناصر الاتصال ومكوناته

تعد السيورة الاتصالية ديناميكية أي (نشاط اجتماعي مرن ومتحرك)، وهي عملية مستمرة بين الأفراد، فطرفا العملية الاتصالية يسعيان إلى القيام والمبادرة في الاتصال قبل انطلاق وتبادل المحتويات والخبرات الاتصالية وبعدها، وهذه العملية تتم في بيئة وسياق معين، بحيث تتطور وتتغير وفقا لأنماط لا يمكن أن تتوقع ما سيحدث معها وتشتمل على العناصر التالية:-

أ. المصدر: وهو المبادر في انطلاق العملية الاتصالية، قد يكون شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة...، حيث يرغب في إيصال معلومات أو أفكار أو مضامين أخرى من أجل التأثير في سلوك المتلقي أو مجموع المتلقين.

ب. المحتوى/ الرسالة: الفكرة أو الفحوى التي يرغب مصدر العملية الاتصالية في إيصالها إلى الطرف الآخر.

ج. الأداة أو الوسيلة: هي الطريقة أو القناة التي تتم من خلالها سيورة إيصال الرسالة الاتصالية وتبادلها بين طرفي العملية الاتصالية، ونمّيز أن هناك تكون هذه الوسيلة إما كتابية أو شفوية.

د. المتلقي: هو الطرف الآخر في العملية الاتصالية والذي يقوم بتحليل وتفكيك الرسالة وتفسيرها، ونجاح هذه الأخيرة يتوقف على مدى فهم واستيعاب المتلقي للمضامين الاتصالية، والتي تترجم في رجع الصدى.

هـ. التغذية العكسية: يقوم متلقي الرسالة الاتصالية بتبادل الدور مع مصدرها، حيث يبلغه باستجابته وفهمه لفحوى الرسالة، وبالتالي رده عليها بما يتناسب مع فهمه وتفكيكه لشفرتها، وهنا يتحول المتلقي إلى مرسل، ما يضيف ميزة الاستمرارية في العمليات الاتصالية.

- و. السياق: ويقصد به البيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية.
- ز. التشويش أو المعوقات: ويشمل جملة العوامل والأسباب التي تؤدي إلى إحداث خلل في وصول الرسالة وعدم وضوحها أو فهم معناها.

3.2. أنواع الاتصال

تتعدد الرؤى حول تقيئة عملية الاتصال إلى عدة أنواع، وذلك يعتمد على الزوايا التي تمكنا من تقسيم الاتصال إلى أنواع، فمنها من يجرأ الاتصال وفقا للوسائل المستخدمة أو الأنماط أو المستويات أو حتى عدد الأشخاص المشتركين في عملية الاتصال، ويمكننا تقسيم أنواع الاتصال وفقا لعدد المشاركين هنا إلى ما يلي:-

- أ. الاتصال الذاتي: يتمحور هذا النوع من الاتصال داخل الانسان نفسه بحيث يقوم بدور المصدر والمتلقي في ذات الوقت، وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر والآراء والمعلومات، وتتم هذه السيرورة ضمنا في عقل الانسان الذي يترجم الأفكار ويفسرها ويحلها ويقوم أيضا برفض هذه الأفكار أو قبولها.
- ب. الاتصال الشخصي: يقوم هذا النوع من الاتصال بين شخصين أو أكثر، ويتم عن طريق تبادل المعلومات الأفكار والآراء والخبرات والمشاعر وحل المشكلات بين طرفي العملية الاتصالية، ويمكننا إجمال مميزات هذا النوع من الاتصال بما يلي:-

- التواصل المباشر بين أطراف الاتصال وتبادل الآراء واجهيا.
- الحد من التشويش وتخفيض التوتر الذي تحمله القنوات المتعددة، وبالتالي تركيز فرص الصداقة والتعاون.
- فعالية الاتصال من خلال توفير الجهد والوقت والإمكانات.
- تحليل وتقييم المفاهيم والمضامين بطريقة آنية خلال العملية الاتصالية.
- تحقيق فوري لأهداف الاتصال، وذلك من خلال التغذية الرجعية الفورية.

ج. الاتصال الجمعي: وفيه تنتقل الرسالة إلى مجمع المتلقين حيث يشترط في هذا النوع أن يكون الهدف هو وصول الرسالة إلى عدد معتبر من المتلقين، ويتميز هذا النوع من الاتصال بالصيغة الرسمية والالتزام بالقواعد العامة للاتصال الفعال، وغالبا ما يكون هناك تجاوب مع القائم بالعملية الاتصالية من قبل مجموعة الأشخاص التي تتلقى الرسائل الاتصالية.

د. الاتصال الجماهيري: يحدث هذا النوع من الاتصال من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة كالراديو والتلفاز والسينما والانترنت والصحف اليومية الورقية والإلكترونية وكذا مواقع التواصل

الاجتماعي، والتي من خلالها يمكن إيصال الرسالة إلى عدد غير محدود من الأفراد ويكون غير متجانس ولا يملك ذات الصفات.

هـ. الاتصال الثقافي: يقصد بهذا النوع من الاتصال تفاعل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى، ويرتبط الاتصال الثقافي باندماج الثقافات وتواصل الأفراد انطلاقاً من القيم والعادات والتقاليد وكذا اللغات المختلفة، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة أن يعي المتصل اختلاف العادات الثقافية، وإذا غاب هذا الوعي ينتج عن ذلك سوء في الفهم والتأويل وبالتالي خلل في نجاح العملية الاتصالية.

4.2. عناصر الاستراتيجية الاتصالية

تمر استراتيجية الاتصال بعدة مراحل يمكن تحديدها في ثلاث عناصر رئيسة وهي:-

أ. تحديد أهداف العملية للاتصال والتخطيط لها: تتميز عملية التنفيذ للخطط الاتصالية بالحاجة إلى وسائط اتصالية متنوعة ودعائم فعالة تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، حيث تستلزم القائم بالاتصال لاختيار وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر فعالية.

ب. متابعة التنفيذ لخطط استراتيجية الاتصال: عند تنفيذ الاستراتيجية يراعى تقسيم المسؤوليات وتوكيلها وتنظيم الأدوار داخل المؤسسة، فوضوح الخطوط الفاصلة بين المسؤوليات يفضي إلى التحكم المرن في مسار الاستراتيجية ويعطي الحق في التدخل التصحيحي المناسب في الوقت اللازم.

ج. المراقبة والتقييم: يرافق وضع الاستراتيجية الاتصالية مجموعة من الآليات التي تتولى عملية التقييم والتي بإمكانها أن تختزل الأخطاء، ومن أنماطها قياس الانتباه للرسالة قبل بعثها وأثناء التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف وحتى قياس أثرها البعدي، وتأويل نتيجة القياس أثناء التنفيذ إلى مسار للتصحيح والدعم، ورجع الصدى عن مختلف الفعاليات المنجزة، وتعقب حجم وطبيعة التغطية الإعلامية من قبل الجمهور المستهدف، وحجم رسائل الاستعلامات التي يبعثها الجمهور وطبيعة مضمونها، وحجم الدعم المجتمعي والمادي الذي تلقاه الحملة في سبيل إنجاحها (بوكرموش، 2013، ص. 41).

5.2. مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

تمتاز استراتيجية الاتصال بجملة من المبادئ الأساسية التي تهدف لأن تكون لها قابلية ومكانة لعمل ذو فعالية في الواقع يجب أن تتبع المبادئ الأساسية التالية:-

أ. مبدأ الوضوح (Clairte): يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فأى استراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

ب. مبدأ التميز (Différenciation): إن أحد الأدوار الأساسية للاستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى التميز الإيجابي لطبع، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروضة.

ج. مبدأ الاستمرارية (Continuité): من أهم الخصائص الأساسية للاستراتيجية الاتصالية، فيشترط في الاستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل، لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

د. مبدأ الوجود (Existence): يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها استراتيجية اتصال، بل تكتفي بعمليات غير منتظمة.

هـ. مبدأ التناسق (Cohérence): يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، ولخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.

و. مبدأ المرونة (Flexibilité): استراتيجية الاتصال يجب أن تكون مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية، وحسب وسائل الاتصال، ومرنة حسب نوع الخدمات أو المنتج.

ز. مبدأ الواقعية (Réalisme): يجب أن تتطابق الاستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة، وذلك لكي تكون مرحبا من طرف الجمهور المستهدف، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتها وجمهوره. (مارك، 1995، ص45).

ح. مبدأ القبول الداخلي (interne Acceptation): تتسم العمليات الاتصالية بالاتساق والفهم الداخلي للمضامين والمحتويات التي تحملها الرسائل، في المقابل يجب أن تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين والمتعاملين وكذا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها من مستخدمين، عمال، إدارات، حيث يعتبر هذا المبدأ أساسى لأنه جزء فعالية الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجيين (مارك، 1995، ص ص. 45-46).

6.2. مراحل سيرورة استراتيجية الاتصال

إن الإعداد لتنفيذ ومتابعة الاستراتيجية الاتصالية يمر بعدة مراحل توضع من أجل صياغتها بنجاح السبل، ومن بين هذه المراحل ما يلي:-

أ. وضع الأهداف الكلية: وتشمل هذه الأهداف العامة تجنيد مجموع المستخدمين حول هدف عام ومشترك يرسم اتجاهات المؤسسة حول مشروع معين، وكذا تأهيل العامل لتطوير مشاريع خاصة من خلال مشروع جماعي، وإعطاء قيمة داخلية للصورة الخارجية للمؤسسة، وتكريس مبدأ العمل الجماعي من خلال تنمية روح الفريق وتجنيد مجمل الموارد البشرية حول مشروع وطموح معين.

ب. تحديد الأهداف الخاصة: وتتمثل هذه الأهداف في تحديد مصداقية الأهداف الجزئية أو الفرعية وموائمتها للمسعى العام، ومدى اهتمام كل مسير لل غاية الكلية للمؤسسة، وانسجام الهيئة المسيرة حول الأهداف العامة التي تساهم في فك الالتباس، وتسلسل الأعمال في كل المستويات (عدون، 2004 ص. 77).

ج. صياغة أهداف الاتصال: تعتبر مرحلة وضح الأهداف الاتصالية مرحلة مهمة بالنسبة لوضع استراتيجية الاتصال، حيث أن الانسجام العام في المؤسسة يظهر من خلال إشراك مختلف الأطراف الهرم الإداري ومستوياته بواسطة التشاور والحوار والاستفادة من رجع الصدى.

د. تحديد الجمهور المستهدف: لا يكفي تحديد جملة من الأهداف دون استهداف شريحة الجمهور الذي وضعت الأهداف لتلبية احتياجاته، تعتبر هذه المرحلة دقيقة وتحتاج إلى تكاتف في الجهود لأن الواقع الفعلي يترجم صعوبة تحديد الجمهور المستهدف بدقة، لدرجة يمكن القول أن الجمهور يتميز بديناميكية وتطور مستمر، وكل قضية تخلق جمهور خاص لها، لذلك يجب أن تكون المنظمة حريصة على اختيار هذا الجمهور (النجار، 1993، ص. 151). حيث يشير الجمهور المستهدف إلى مجموعة الأفراد أو الجماعات المتجانسة التي توجه إليها الرسائل الاتصالية، فيمكن أن يختلف حسب الموضوع المحدد، وكلما اتسع نطاق الأهداف زاد عدد الجمهور المستهدف. وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في صياغة الاستراتيجية الاتصالية لأنها توفر الكثير من النفقات وتزيد من فاعليتها ونجعتها.

هـ. تشخيص البيئة الثقافية والاجتماعية: تقوم المؤسسة في هذه الخطوة بالبحث عن هوية المؤسسة وصورتها، وتأكيد أهداف الاتصال المرجوة من الإدارة وتكييفها مع بيئة المؤسسة، وكذلك تعيين الخطوط المعلوماتية والاتصالية في المؤسسة، فمن أجل تصميم استراتيجية اتصالية يجب التعرف على البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف بهدف تحقيق الانسجام والتأقلم بين المؤسسة والمحيط الذي تنشط فيه وفي هذه الخطوة تقوم المؤسسة بإبراز هويتها وصورتها (بوهلة، 2012، ص. 47).

7.2. أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال

تعددت الأساليب في التخطيط الاستراتيجي التي يمكن الاعتماد عليها عند إعداد استراتيجية الاتصال، يمكننا إيجاز أهمها في التالي:-

أ. أسلوب الاستقراء: يقوم هذا الأسلوب على تشخيص واستقراء الماضي، من أجل التخطيط للمستقبل وغالبا ما يطبق هذا الأسلوب في التحقيق في متغير واحد ولوسيلة واحدة، حيث يفترض هذا الأسلوب أن الأحداث الماضية يمكنها الامتداد لتؤثر في المستقبل.

ب. أسلوب الومضة الذهنية: وهو تصور الوضعية في مشكلة معينة للوصول إلى الأفكار التي يمكن أن تواجه هذه المشكلة، ويفيد هذا الأسلوب في التنقيب على العناصر البيئية ومحاكاة نظمها الاتصالية وأهدافها من أجل الوصول إلى رؤية معمقة لطبيعتها وكيفية تفاعلها.

ج. أسلوب النظم: يعتمد هذا الأسلوب على تحليل النظم الاتصالية وكيفية تفاعلها فيما بينها من جهة، ومع العناصر البيئية المحيطة بها من جهة أخرى (بوهلة، 2012، ص. 28).

د. أسلوب السيناريو: يقوم على بناء تصور لكيفية حدوث متغيرات المستقبل وغالبا ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى: متفائل- معتدل- متشائم، ولكل سيناريو منها احتمالاته ويكون السيناريو المعتدل هو المقياس القاعدي الذي من خلاله تتم عملية الثبات أو الانحراف، حيث يعتبر من الأساليب النوعية لأنه يقوم على متغيرات معروفة واتجاهات ثابتة.

هـ. أسلوب التحليل التنبؤي: يستخدم هذا الأسلوب في تحليل عناصر النظم الاتصالية ووسائلها ومؤسساته في تحليل الاحتياجات البيئية وإمكاناتها، وكذلك تحليل الجماهير التي سوف يتعاملون معها وفي تحليل السياسات التي تعيق أو تقيد تطور النظم الاتصالية وهذا يعني تحليل الصورة الاجتماعية الواقعية (البادي، 2005، ص. 138). إن من أساليب التحليل نجد:-

■ أساليب التنبؤ: يقدم هذا النوع من الأساليب معلومات تساهم في تطوير الأوضاع المستقبلية لمختلف قطاعات المجتمع، وتسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق. وما يزيد من أهمية هذا النوع من الأساليب التنبؤية أن توجه المجتمع اليوم بمختلف مؤسساته إلى التعامل مع الواقع الآني بالتخطيط للمستقبل وكذا أن يكون التعامل مع الحاضر والمستقبل معا في خط يقظة استراتيجية.

■ أسلوب التنبؤ الإحصائي: يعتبر من الأساليب الكمية القائمة على متابعة التسلسل التاريخي لمتغيرات حدثت في فترات ماضية، ومقارنة متابعة أوضاعها في الحاضر بهدف الوصول إلى

الاحتمالات والاتجاهات المستقبلية المطلوبة، ويمكن أن يغطي هذا الأسلوب فترات زمنية طويلة سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويربط بينها برسوم بيانية.

▪ أسلوب التنبؤ التفسيري: يدرج هذا الأسلوب ضمن الأساليب الكمية التي تعتمد على النماذج البحوث العلمية لإحداث تصور مصطنع للأوضاع المستقبلية، لكي يتم تجريب نماذج التغيرات السلوكية من أجل التعرف على كيفية التعامل معها.

▪ أسلوب تحليل الامكانيات وتقويمها: يلقى هذا الأسلوب أهميته كونه يختص في تحليل إمكانيات المؤسسات الاتصالية وقدراتها، كما يعمل على تقييم عناصر النظم الاتصالية ووسائلها وقدراتها لكيفية التي يحتاج إليها المخططون ومتخذو القرارات الاستراتيجية، وتشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من استخدام هذا الأسلوب بيانات كمية وإحصاءات وأوصاف تاريخية، إلى جانب مواد تتصل بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي ومؤسساته ووسائله ومواد قانونية وتنظيمية أخرى (بوهلة، 2012، ص. 28).

▪ أسلوب التنبؤ الذاتي: هو أحد الأساليب الكمية التي تعمل على تجميع أكبر قدر من آراء المحكمين والخبراء في مجالات عديدة حول الاحتمالات المستقبلية خلال فترة زمنية محددة، ثم يتم التعرف على الاتجاه السائد لهذه الآراء الخاصة لمحكمين والخبراء والتي تمثل الاحتمالات المستقبلية.

هـ. أسلوب دلفي: يقوم هذا الأسلوب على جمع آراء عدد من المتخصصين في مجالات معينة كل على حدة، ثم تصنف هذه الآراء وتعرض عليهم مجتمعين لكي يحدفوا لإجماع بعض المعلومات غير الممثلة للاتجاهات المستقبلية، ثم تعرض المعلومات التي استقر عليها رأيهم مرة أخرى لزيادة تمحيصها وتقويمها وتكرر هذه العملية عدة مرات حتى لا يصبح هناك مجال للتغيير.

و. أسلوب تحليل الأثر المتداخل: هذا أسلوب نوعي وهو عبارة عن محاولة لاكتشاف وتحليل العلاقات المتداخلة والتفاعلات الكامنة بين الحوادث والظروف المحتملة في المستقبل (بوهلة، 2012، ص. 30).

ز. أساليب الخيارات الاستراتيجية واتخاذ القرار: تكمن أهمية كل هذه الأساليب في عملية اتخاذ القرارات الصائبة إلا أنها لا تستخدم دفعة واحدة في عملية التخطيط لاستراتيجية الاتصال وإنما يجب القيام باختيار واحدة من بين هذه الأساليب بما يتناسب والأغراض التي تستهدفها الرؤية المستقبلية للمجتمع، وقد يضطر إلى إحداث توافق بين أكثر من أسلوب للوصول إلى ما هو مناسب، وذلك يرجع إلى العديد من الاعتبارات التي تحكم الاختيار بين الأساليب سابقة الذكر، (يحياوي، 2018) وذلك لأن لكل أسلوب قدراته ولكل أسلوب حدوده ومن بين هذه الاعتبارات نجد ما يلي:-

- تمديد أو تقليص المدى الزمني للخطة الاستراتيجية فإذا كان التخطيط لاستراتيجية الاتصال يغطي مدة زمنية قدرها سنتين، وارتأت إدارة المؤسسة تمديده إلى أكثر من سنتين مثلاً: فيكون على الإدارة أن تختار أسلوباً للتنبؤ تتناسب قدرته مع مدة أطول.
- اليقظة الاستراتيجية وذلك بمحاولة التنبؤ لأهداف مستقبلية يمكن حدوث تغيرات غير متوقعة في البيئة الخارجية المحيطة بالمجتمع على المستوى الدولي.
- تزايد الاعتماد على التنبؤ لتزايد الإيمان بأهميته، مما يفتح الطريق أمام خيارات كثيرة ويكون على الإدارة الاستراتيجية تحديد الأنسب منها.
- القدرة على تفعيل المهارات البشرية والاتصالية القادرة على استخدام أساليب التنبؤ تؤدي إلى تفضيل أسلوب منها على الآخر أو إلى دمج أكثر من أسلوب منها. إن مستوى الدقة المطلوبة في نتائج التنبؤ، يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الاستراتيجية آنفاً والتركيز في الاختيار على الأكثر دقة من بين الأساليب المتاحة، لتحقيق المزيد من الثقة والدقة فيما تعتمد عليه في الخطوات المستقبلية لتفادي المخاطر والتهديدات القادمة (البادي، 2005، ص 146).

8.2. أنواع استراتيجية الاتصال

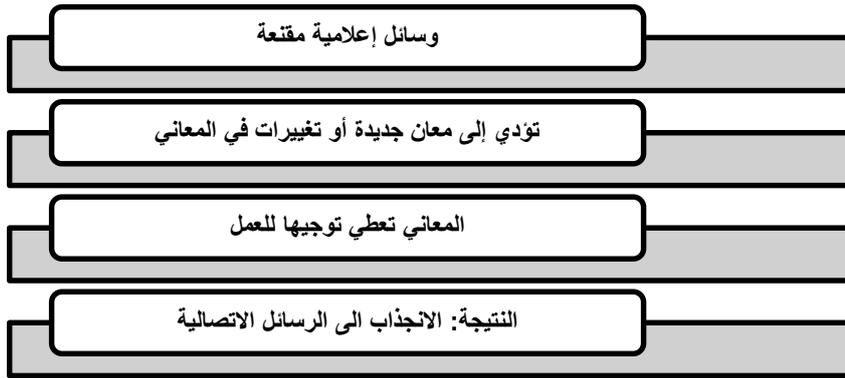
لقد وضعت جملة الاستراتيجيات الاتصالية في مجال الإعلام والاتصال، بحيث تعمل على إيصال الرسالة الاتصالية للمستقبل بطريقة صحيحة ناجحة وفعالة ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:-

أ. استراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية بدفع الرسالة نحو الجمهور مباشرة، وذلك بتوظيف تقنيات الترويج والإشهار أي إيصال الرسالة الاتصالية بالاعتماد على طرق مختلفة لكي تصل إلى الجمهور المستهدف. (الحديدي وآخرون، 2009، ص. 56). تعبر عن السياسة المتبعة لدفع الفكرة أو المنتج نحو المستهلك والموزعين، ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة، وتعمل هذه السياسة في ظل نشاط ترويج المبيعات، تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في مزيج اتصالي على البيع الشخصي واستخدام تقنيات الاتصال المباشر، وتناسب هذه الاستراتيجية المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق لأول مرة، وأثناء صغر حجم ميزانية الترويج. مثال: العمل على تكثيف الرسائل الاتصالية ودفعها للوصول إلى شريحة الجمهور المخطط استهدافه، بالاعتماد على الترويج لفكرة معينة، هنا يمكن اختيار الفئة المستهدفة فتوضع الرسالة الاتصالية في شكل منتج

محدد فيروج له من خلال الدفع للجمهور المستهدف حتى يتقبل الفكرة ثم الانتقال إلى الخطوة الفعلية وهي تبني سلوك الموافقة بممارسة إيجابية.

ب. استراتيجية الجذب: وهي استراتيجية تسعى لخلق رسائل اتصالية تعمل على استمالة الجمهور بطريقة غير مباشرة تدفع به لجلب هذه الرسائل الاتصالية والتعامل معها، أي الرسائل الاتصالية تحدث ضغط من أجل الانجذاب نحوها وفق مؤثرات عقلية وأخرى عاطفية والتي وضعت للتأثير في الجمهور، ومن خلال خلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية، وبما أن الإنسان عاطفي ويهتم للرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تتأثر بالحماس والحب والاهتمام، بالإضافة إلى المؤثرات الأخرى التي تخاطب العقل وتكون منطقية بطبيعتها (الحديدي وآخرون: 2009، 56). تعتمد استراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك، كونها تنطلق من دراسة احتياجات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل في الأساس على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. وللاشارة فانه عندما تستخدم استراتيجية الجذب يتم التركيز أساسا على المزيج الاتصالي أو الترويجي واسع النطاق الموجه إلى المستهلك النهائي، وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها. ويتوقف استخدام استراتيجية الدفع أو الجذب على عوامل الميزانية المتوفرة للاتصال، حيث أنه في حالة محدودية الميزانية يستحسن استخدام استراتيجية الدفع بدل استراتيجية الجذب خاصة على المنتجات الاستهلاكية، ولذلك فكيف يمكن التصدي لمثل هذه الاستراتيجيات التي نجحت على كسب مستهلكين دائمين لها. ومثال ذلك الجذب من خلال الترويج لفكرة أو برنامج معين، فيكون الهدف منه جذب فئة اجتماعية معينة أو شريحة جمهور معينة من خلال تكثيف الرسائل الاتصالية سواء كانت مشفرة أو واضحة، فتكون النتيجة أن يكثر الطلب عليها لأنها تلبى حاجيات وتشبع رغبات الجمهور المتلقي.

الشكل 2. جذب الرسالة الاتصالية



المصدر: الحديدي وآخرون، 2009، ص. 56

ج. استراتيجية الإقناع (Persuasion): تقوم على الاتصال المخطط من طرف المؤسسة والذي تسعى من خلاله إلى بناء قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية تركز هذه الاستراتيجية على الاتصال أحادي الاتجاه وتعتمد على الإعلان والدعاية، ومن أهدافها التغيير في مستويات المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى جمهور معين، تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. (الزدجالية، 2012، ص. 76). ويتم استخدامه كمنهج لكسب الاحترام والتقدير من قبل الأطراف الأخرى للعملية الاتصالية، حيث يعتبر الإقناع فن يتقنه المتحكم في المحتوى الاتصالي، بغض النظر عن اقتناعه من عدمه وينبغي أن تتم عملية الإقناع بشكل مخطط ومدروس، فعند التخطيط لعملية الإقناع، فإن القائم بعملية الإقناع يركز الاهتمام على تطوير الأساليب التي يراها مناسبة للتأثير في الطرف الآخر وإقناعه بما يريد، فبعض الجماهير يسهل إقناعها وأخرى يصعب على القائم بالاتصال أن يؤثر فيها، في حين أن هناك فئة أخرى من الجماهير تبقى وسطية بين الفئتين السابقتين، وكل فئة من هذه الفئات السالفة الذكر تحتاج لأسلوب مناسب لها، لكي يتم تحقيق الهدف المرسوم من العملية الإقناعية، ومعرفة أساليب الإقناع لخصائص وطبيعة الجمهور قد تعرض عليه استخدام أكثر من أسلوب، وتحديد أولويات البدء حسب كل موقف إقناعي، فمن الأسئلة الهامة التي لا بد على المرسل طرحها قبل عرض مضمونه الاتصالي على لملتقى هي: هل يجب أن يبدأ بتقديم الحجج القوية أم يحتفظ حتى النهاية؟ وهل المضمون الذي يذكر الهدف أكثر فعالية من المضمون الذي يترك هدفه ضمني ليستنتجه المتلقي، بالإضافة إلى عدة أسئلة أخرى تسمح في إيضاح الرسائل وترجمتها في شكاها النهائي (مكاوي، السيد، 1998، ص. 194).

د. استراتيجية المحاور (Dialogue): تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاهين، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، حيث يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها وبالتالي تقوم على جعل الجمهور طرف أساسي ومتفاعل في صنع سياستها (الزدجالية، 2012، ص. 76).

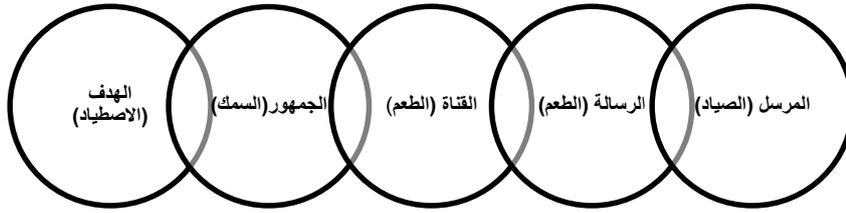
هـ. استراتيجية بناء التوافق (Buildin Consensus): تجمع هذه الاستراتيجية بين مستويين من الاتصال (داخلي، وخارجي) تنطلق من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف والعكس، وتتناول ربط الأوصال بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، وكذا بين العاملين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح (الزدجالية، 2012، ص. 76). وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقة ديناميكية بين الرسالة وبيئتها الخارجية، وتجنب التعارض بين مصالح المؤسسة الاتصالية ومصالح تلك الجماهير، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جهة أخرى. إن الجمهور يختلف طبقاً لعدة عوامل ومتغيرات منها السن والنوع والتعليم وغير ذلك، فقد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور معين غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر. ولكن يحاول القائم بالاتصال أن يدعم تأثير رسائله بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية تمكن المتلقي من تقبلها انطلاقاً من التفسيرات المنطقية (الحديدي وآخرون، 2009، ص. 56).

9.2. أنواع الاستراتيجية الاتصالية

أ. الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد): تقوم هذه الاستراتيجية تقريباً على مبدأ المثير والاستجابة، حيث ترتكز على قوة وفعالية تأثير وسائل الاتصال من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان القائم بالاتصال ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها (المرسل والرسالة والقناة والمستقبل والتغذية الرجعية والبيئة والأهداف) زاد تأثيره، وكلما قل تعامله مع بعض هذه التغيرات قل تأثيره، وبالتالي درجة الاستحواذ (الاصطياد) مرهونة بدرجة تعامل وفهم وتوظيف متقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة، ويشمل مبدأ الاستحواذ على جملة من الأبعاد وهي:-

- تحديد الجمهور المستهدف وتشخيص خصائصه وحاجاته وحوافزه من خلال إجراء الدراسات المسبقة.
- صياغة الرسالة وإعدادها حسب ذوق الجمهور المستهدف وانتظاراته.
- ضرورة تمتع المتصل بخبرة وكفاءة وأن يكون قادرا على فهم الجمهور منسجما مع مؤسسته الإعلامية مدركا دوره كمدقق للرسائل.
- اعتماد تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور كأولوية بالغة، لأن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير مرهون بمدى استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال، وهذا بضمان حصر الجمهور من خلال استخدام الوسائل الملائمة لتوصيل الرسائل للجمهور. إن نجاح تنفيذ هذه الاستراتيجية أو فشله بشكل كامل، يتوقف على درجة الاعتبار بمجموعة من المتغيرات التي يجدر على القائمين في العملية الاتصالية احتساب دورها بدقة متناهية حتى يتحقق نجاح التأثير في المتلقين (أبو أصبع، 1995، ص 19-20).

الشكل 3. مخطط الاستحواذ على الجمهور



المصدر: أبو أصبع، 1995، ص. 16

ب. استراتيجية التأجيل أو الاستراتيجية غير المباشرة: تعتبر هذه الاستراتيجية نموذج لجعل الجمهور يتقبل القرارات غير الشعبية وتقديمها بصيغة مؤلمة لكنها ضرورية، لأخذ موافقة الجمهور الحالية للتطبيق في المستقبل لأنه أكثر سهولة تقبل التضحية المستقبلية عن التضحية الآنية. أولا لأن رد الفعل غير مطالب به حاليا، ثانيا لأن الجمهور يروج دائما أن كل شيء سوف يتحسن غدا، مع إمكانية تفادي التضحية المطلوبة. ثالثا هذا يترك الوقت للجمهور للتأقلم مع فكرة التغيير وقبولها مع تحفظ حين يأتي الوقت المناسب (بوخموشة، 2007، ص. 60).

ج. استراتيجية الإعادة/ التكرار: يعتبر تكرار الموضوع من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكثيف عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، في المقابل فإن التكرار من شأنه أن يخلق نوع من الملل والضيق لدى المتلقي، وهذا يدفع المرسل لاستخدام

أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة عند تكرار مضمون الرسالة لتكرار الرسالة، ووفقا للتجارب فإن التعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب، وبأسباب ومبررات أكثر يعزز الاقتناع لدى المتلقيين، أكثر من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات. يقود التعرض المتراكم للموضوع إلى ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي مع زيادة في احتمالات الاقتناع مقارنة مع التعرض للموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا المجال دراسات لعديد من العلماء والباحثين مثل **جوهر**، و**روز وجوزيف** وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، حيث أكدت الدراسات التي أجراها **رثليت** أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار لهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى احتياجاته ورغباته (مكاوي، والسيد، 1998، ص. 193). لذلك كان من الأفضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات، ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم لتكامل وأساليب متنوعة في التقديم (رشتي، 1978، ص. 161). كما يؤدي التكرار إلى ما يعرف بالتنوع الإعلامي، حيث أن التكرار المرفق بالتجديد والتنوع في عناصر الرسالة هو التكرار الهادف والفعال، لذا يجب أن يكون التكرار رشيدا وموظفا ولا إسراف فيه (الحديدي وآخرون، 2000، ص. 59)

د. استراتيجية الصرف أو تحويل والإلهاء (la stratégie de la diversion): عنصر مهم جدا في التحكم بالمجتمع، حيث تقوم استراتيجية الصرف أو التحويل والإلهاء على تحويل انتباه الجمهور عن المشاكل الأساسية والتحويلات التي أرادها الحاكم السياسي والاقتصادي، عن طريق حملات متابعة من الإذهار والتسلية والمعلومات الفارغة من الدلالة. استراتيجيات التحويل ضرورية لمنع الجمهور من الاهتمام بالمعارف الأهم، في ميادين العلم، والاقتصاد، وعلم النفس، شكلا من أشكال التلاعب موجه لشد انتباه الخصم عن النقطة التي سيهاجم فيها كما تركز أيضا على منع الجمهور من الاهتمام بالمعارف الأساسية في شتى الميادين، بوضعه في حالة تضاد وفوضى وبدون وجهة وتتجلى هذه الاستراتيجية لإشاعات والكذب الإعلامي خلال الدعاية (بوخسومة، 2007، ص. 58). كما توجد العديد من الاستراتيجيات الاتصال ويمكن ذكر أهمها استراتيجية التعزيز، واستراتيجية الترغيب والترهيب، واستراتيجية الانتشار والصدمة الثقافية، واستراتيجية الترتيب الاستنتاجي، واستراتيجية الترتيب الاستقرائي،

واستراتيجية الترتيب النفسي، واستراتيجية الترتيب العرضي، استراتيجية الإعادة. كل هذه الاستراتيجيات الاتصالية وغيرها تعمل على استمالة الجمهور وتحقيق له تلك الرغبات في ظل أهدافها المصاغة عبر الرسالة الاتصالية.

هـ. استراتيجية المنبه والاستجابة: تعتبر هذه الاستراتيجية من أقوى الاستراتيجيات التي تستعملها كثير من وسائل الاتصال الحديثة فهي تعتمد في عملها على نظرية العالم الفسيولوجي الروسي **بافلوف** (Pavlov) الذي استعمل أداة الوخز للعضو من أجل إحداث الاستجابة، فإن العديد من وسائل الاتصال تعتمد على هذه النظرية مع جمهورها المستهدف فهي تعمل على إثارة قضية سياسية أو اجتماعية بشكل ما والهدف وراء ذلك استعمال عملية الوخز كمنبه حول هذه القضية ثم انتظار ردة فعل الجمهور المستهدف كاستجابة لما أثير من أجله وبذلك تكون الرسالة الاتصالية قد حققت أهدافها وقد تتمثل في زيادة مبيعاتها أو مشهدها أو متابعتها... الخ. بالاعتماد على المفهوم البافلوفي فإن التلاعب الذهني أو التكيف، برمجة لعقل وفكر الموضوع المتلاعب به، ومرور الفرد عبر سلسلة من الاختبارات، والتي بفعل سلوكه يؤول إلى المكافئة أو العقاب، فالعقاب هنا يكون فعلا رمزيا، فهو يمثل في هذا المنحنى دورا مهما لتكيف الفرد وفق الحالة الجديدة.

و. استراتيجية خلق المشكلة والحل: تعتمد هذه الاستراتيجية على إثارة مشكلة تكون معقدة أو مفتعلة بشكل مثير ثم يضع لها حل معين ومحدد وفق الرسالة الاتصالية التي وضعت من أجلها أو الهدف المسطر لها، وبذلك يكون يفرض على الجمهور أن يرى المشكلة بعين القناة التي وضعتها ولا يفكر في الحلول مطلقا بل ينتظر أن يكون الحل الوحيد والصحيح من قبلها. تنتظر هذه الاستراتيجية إلى الجمهور بكونه سلبيا يتم ترتيب المشكلة ثم تضع الحل المناسب، وبذلك تكون الاستراتيجية قد حققت هدفها. قد يكون تأثير فعالية الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم لاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسي في البداية أم يحتفظا للنهاية. كما أن الرسالة التي يعرض فيها القائم لاتصال وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة، فأى الجوانب سوف تؤثر على الرأي في الجانب الذي يقدم في البداية أم الجانب الذي يليه (الحديدي وآخرون، 2009، ص. 58).

ز. استراتيجية الصور الذهنية (البروباجندا): هي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على السلوك الفردي في مجتمع ووقت معين، ولتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها. أي محاولة إقناع الآخرين قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء أكان هذا الدليل موجود أو لا. وقد تكون الدعاية بيضاء بمعنى أن مصدرها معروف والهدف مقصود ومحدد

والتأثير واضح، كما يمكن أن تكون الدعاية سوداء بمعنى إخفاء الأهداف والهوية والأهمية والمصدر ولا يشعر الجمهور أنه مستهدف تماما، وقد تكون الدعاية رمادية أي أنها تخفي ضمن خطابها المعلن أمور أخرى غير المعلنة. التلاعب الذهني بفرد أو جماعة أفراد هو محاولة أخذ التحكم والسلطة للنفس والسلوك، عن طريق تقنيات للإقناع والاقتراح الذهني تقوم لتركيز على بعض النقاط في الأنفس للتمكن من لفت وشغل انتباه النقد الذاتي للفرد، أي قدرته للحكم على المعلومات أو لرفضها. بالنسبة لآخرين، يختلف التلاعب عن الهيمنة فيما يخص الحصول على تصرف تلقائي للفرد أو للجماعة، ولكن دون أن يكون واعيا للأصل الخارجي للإيحاء (Suggestion) أما النقاط التي يركز عليها التلاعب الذهني فهي الانفعالات مثل (الخوف، والعاطفة، والآمال)، والتكرار، والضغط الفيزيائي، ونفسيا وذهنيا، وفرديا أو للجماعة. أيضا استغلال الميل الإدراكي، استعمال معلومات خاطئة (بوخشومة، 2007، ص. 57).

ح. استراتيجية تعميم الإبداعات والأفكار المستحدثة: تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الايجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات، ونظرا لأهمية الأفكار المستحدثة هناك عناصر أساسية في تبني الأفكار الجديدة منها التجديد أو الابتكار أي الفكرة المستحدثة ذاتها، وقنوات الاتصال، والتركيب الاجتماعي للبيئة أو النسق الاجتماعي، والفترة الزمنية الضرورية للانتقال وتمر بعدة مراحل منها: مرحلة الشعور بالفكرة أو الإدراك، ثم مرحلة الاهتمام؛ ثم مرحلة التقييم، ثم مرحلة التجريب المحدد؛ ثم مرحلة تبني الفكرة (الحديدي، 2009، ص. 63).

3. الجامعة مؤسسة التعليم العالي

1.3. أهمية التعليم العالي

يعد التعليم العالي من أهم القضايا الحيوية، وذلك باعتباره مرحلة التخصص والإعداد العملي في كافة أنواعه ومستوياته بهدف تلبية لحاجات المجتمع المختلفة في حاضره ومستقبله، بما يتماشى والتطور المنشود الذي تسعى مختلف الدول من خلاله لتحقيق أهدافها وغاياتها، بالتالي فإن البعد الاستراتيجي لمجال التعليم العالي أصبح ضرورة ملحة وذلك لوجود العديد من الضغوطات والتحديات التي تواجهه وتتوغل المتغيرات التي يمر بها (بن إبراهيم، 2006، ص. 52). خاصة مع بروز مفهوم اقتصاد ومجتمع المعرفة، حيث أصبح من المسلّم به أن تقدم الدول ورفيها ونمائها يعتمد على مدى تقدمها العلمي واستمراره، ويرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التطورات على الصعيد المعرفي، والتكنولوجي، والمعلوماتي ولا يمكن لأي دولة أن تحقق ذلك إلا من خلال وجود نظام للتعليم العالي يرتكز على رؤى واستراتيجيات

فعالة تتبناها الجامعة، باعتبارها المكان أو المؤسسة التي توفر الفضاء لمختلف التيارات الفكرية والآراء للالتقاء والاحتكاك، مما يؤدي إلى نمو الطاقات الإبداعية والخلاقة، ومن ثم حدوث التغيير والتطور. والجامعة كمؤسسة إنما تهدف في حقيقة الأمر إلى تهيئة الظروف للتفاعل بين الأساتذة والطلبة من خلال الدراسة والبحث وصولاً إلى قيادة التغيير والتطور وبالتالي إنجاز وتحقيق أهداف المجتمع (إبراهيم، 1987، ص. 329).

2.3. خصائص مؤسسات التعليم العالي

تتميز الجامعات باعتبارها من مؤسسات التعليم العالي عن غيرها من المؤسسات الأخرى بما يلي:-

أ. أنها الرابط المجتمعي الأكثر تماشياً مع متغيرات العلوم والمعارف والتطورات في جل ميادين التخصصات والاهتمامات.

ب. تهدف الجامعة لتنمية مضامين البحث العلمي والتعليم من خلال نشاطها الذي يمتاز بالسمة العلمية والأكاديمية بالدرجة الأولى.

ج. تحوي الجامعة فريقاً نوعياً من الأطر البشرية المؤهلة لنقل وتلقي المعارف والمؤهلات لغيرها.

د. تضم الجامعة ثروة بشرية ثمينة متمثلة في الطلبة، والتي تقوم بإعدادهم علمياً وأكاديمياً.

هـ. وجود علاقات تربط الجامعات ببعضها، حيث تتسم طبيعة هذه الصلة بالخصوصية، فهي مزيج من التعاون والمنافسة في مجالات متعددة، سواء كانت وطنية أو أجنبية.

و. تكتسب موقعا يتسم بالحساسية بسبب نشاطاتها العلمية والبحثية، وذلك لأن محيط نشاطها يمتاز بعدم الاستقرار والتعقيد بالإضافة إلى التطورات المتسارعة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال (الزاحي، 2014، ص. 63).

3.3 وظائف الجامعة كمؤسسة للتعليم العالي

للجامعة عدة وظائف تقوم بها -على غرار باقي مؤسسات التعليم العالي- تؤهلها لأن تكون لأن تكون المصر الرئيسي لتكوين وتطوير رأس المال البشري، حيث يمكننا تحديد هذه الوظائف في ثلاثة عناوين رئيسية (الربيعي، 2007، ص. 25) وهي كالآتي:-

أ. البحث العلمي: تعتبر هذه الوظيفة الأسمى لقطاع التعليم العالي، حيث تقوم الجامعة بتنمية المهارات والمعارف من خلال الاعتماد على الإمكانيات والكفاءات والتي تساهم في إنتاجها وتطويرها ونشرها بالاعتماد على البحث العلمية بمستوياتها المتعددة والمتنوعة. كما أنها توفر فضاء من الاستقلالية للتفكير والبحث والموضوعية، وفتح المجال لإطلاق الطاقات الإبداعية للطلبة، وذلك بتعزيز قدرتهم على

التشخيص من خلال الملاحظة والتجريب وتنمية إمكاناتهم في التحليل والتركيب. كما تعد الجامعة محيط فاعل ومنظم في مجال البحث العلمي، وتحقيق الرصيد المعرفي والعلمي وتطويره في المجتمع، وكذا المساهمة في حل مشكلات المجتمع وتنميته من خلال الشروع في البحث العلمي والتطوير التقني، من خلال توفير الجو العلمي المناسب للأساتذة والباحثين لحثهم على الإبداع والإنتاج العلمي والمعرفي، بالإضافة إلى توظيف القدرات العلمية والموارد البحثية بالجامعة وموائمتها بما يتماشى مع احتياجات المحيط الاجتماعي ومتطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما يساهم في تطوير القدرات التنافسي.

ب. التعليم وتطوير الكفاءات: تؤدي الجامعة وظيفة أساسية متمثلة في إعداد الموارد والقوى البشرية وتأهيلها مع متطلبات المحيط، وذلك من خلال تلقين المتعلمين جملة من البرامج والأنشطة التعليمية في شتى ميادين المعرفة العلمية وتخصصاتها، بهدف صقلهم مع متطلبات الحياة المهنية في المجتمع، وذلك بالاعتماد على تكوين هذه القوى الطلابية علميا وثقافيا وفكريا ومهنيا بشكل متكامل يتماشى مع متطلبات الحياة المعاصرة ومتطلبات التنمية والتطوير لمتغيرات المجتمع الحالي، مرتكزا على توفير سبل التنمية التقنية والمستمرة للموارد البشرية بما يكيفها للمشاركة الحيوية والتميزة في تفعيل واستثمار الثروات في المجتمع وإضفاء قيمة مضافة وبالتالي تحقيق تطويره ونموه وإبراز قدراته. في المقابل، تبرز حاليا أساليب تعليمية قائمة وماثلة يمكننا تحديدها في أساليب التعليم التقليدية، والأساليب التلقائية، والأساليب المبرمجة، وكذا الأساليب التي تركز على الإمكانيات الشخصية، حيث تفرع عن النوع الأخير أساليب حديثة خاصة تلك التي يطلق عليها التعلم بالاستكشاف، حيث يبحث الطالب المتعلم تحت إشراف الأستاذ وتوجيهاته، والتعليم بالاكشاف يعتبر من أساليب التعليم الذاتي التي تبرز قدرات المتعلم لأنها لا تحدد نشاطه بل توطئه، لذا تهدف وظيفة الجامعة التعليمية إلى تنمية شخصية الطالب من جميع جوانبها، وإعداده للعمل المستقبلي من خلال الاعتماد على البيداغوجيات الفعالة وتكوين الاتجاهات الجيدة عن طريق النقاش والتفاعل وتمخيض المعارف والعمل على تقدمها، ويمكن تعريف التكوين الجامعي بأنه تأهيل الموارد البشرية العليا أو رفيعة المستوى لكي تساهم في إنتاج المعرفة والبحث العلمي وإنتاج المعرفة، وتطبيقها بما يتماشى مع متطلبات المحيط الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، فضلا عن ذلك فإن التكوين الجامعي يعتبر النمط التكويني الذي يعمل على تنمية رأس المال البشري من أجل إعداد الكفاءات والإطارات من مسيرين ومدبرين وغيرهم من أصحاب المهن الرفيعة في المجتمع، من أجل مواصلة البحث العلمي في مختلف التخصصات، والمشاركة في تطوير المجتمع وتنميته ودفعه

لتحقيق تنمية مستدامة. تنصدر هذه الوظيفة أولويات مؤسسات التعليم العالي، إذ أن تقدم المجتمع ونهوضه في شتى المجالات مرهون بمدى إسهامه في تكوين وإعداد الأجيال الحالية والمستقبلية وتهيئتها للمشاركة في التنمية المستدامة (الربيعي، 2007، ص. 27).

ج. تطوير المجتمع والمساهمة في التنمية الشاملة: إن دور التعليم بمؤسساته المختلفة لا ينحصر على البحث والتعليم وتطوير مجالات المعرفة العلمية، وإنما يتعدى ذلك بالعمل لخدمة قضايا المجتمع وحل إشكالاته بشكل رئيسي، وربط وظيفتي البحث العلمي وإعداد الكفاءات باهتمامات وثقافة المجتمع وتوجهاته المستقبلية باختلاف تخصصاتها. حيث أن الجامعة تساهم في تقديم الخدمات الاستشارية وإعطاء الحلول العلمية والتقنية من شأنها أن تعالج الإشكالات وتزيج العراقيل التي تواجه المجتمع، وذلك لتفعيل المشاركة الايجابية في تشخيص ودراسة الواقع وتحليل متغيراته، واستثمار التقنيات والعلوم بهدف إنتاج المعارف والثقافة والعمل على نشرها، وكذا المشاركة في ترشيد الرأي العام وتصويبه من خلال التوعية بالعديد من الظواهر. في المقابل تسعى الجامعات دائماً إلى تعزيز صلتها وتوثيقها بالمحيط الخارجي، من خلال التفاعل مع المجتمع بمختلف مؤسساته واعتباره نسق كلي وعنصر أساسيا عند إعداد رسالة الجامعة، والعمل الدائم للإسهام في رقيه على الصعيد الثقافي والاقتصادي والاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك فهي تمثل الهيكل المرجعي الذي تطرأ إليه مؤسسات المجتمع المختلفة لطلب النصح والإرشاد، انطلاقاً من تعزيز هذا الفكر برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والذي يدفع بالمؤسسات إلى التقييم المستمر لفعالية أداءها في المجتمع الذي تنشط فيه وذلك عبر ثلاثة معايير أساسية: -

- معيار المحيط/البيئة: (موائمة الكفة الميزانية بين نشاط المؤسسة ومتطلبات النظام البيئي).
- معيار اجتماعي: تقييم الفعالية المالية للمؤسسة وتفعيل أداءها وقياس الأثر الاجتماعي لنشاطاتها ونتائجها ومخلفاتها على المجتمع الذي تنشط فيه (LIEN, 2004, p. 28).
- معيار اقتصادي: تماشياً مع مواكبة التطورات السياسات والتجارب التي صاحبت قطاع التعليم العالي، أصبحت الجامعة مركزاً للدراسة والبحث والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوقت ذاته.

4.3. أهداف التعليم العالي: تسعى الجامعة اليوم باعتبارها أبرز مؤسسات التعليم العالي إلى تحقيق جملة من المهام التي تسعى من خلالها إلى تفعيل اتجاهاتها وأدوارها البعيدة الأثر في

المجتمع الذي تنشط فيه، وبصورة عامة يمكننا إيجاز الأهداف التي ترمي الجامعة إلى تحقيقها كما يلي:-

البحث عن إيجاد الحلول المناسبة بالنظر في مشكلات المجتمع والمحيط ومحاولة فهمها وتشخيصها وتحليل معطياتها ومتغيراتها (الترتوري، جويحان، 2006، ص. 76).

- تنمية وتطوير المعرفة البشرية بشتى أشكالها من خلال الاهتمام بالبحث العلمي وكشف أسرار الطبيعة وتشخيصها.
- تفسير وتبرير النتائج المتوصل إليها من الأبحاث العلمية وتبسيطها (الزاحي، 2014، ص.65).
- إعداد الكفاءات والموارد البشرية وتأهيلها لولوج الحياة العملية وجعلها قادرة على تحمل مسؤولياتها بما يتماشى مع المتطلبات والخبرات العملية.
- الاهتمام بتقديم نتائج قابلة للتعميم ونشرها عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال المتاحة، حيث أن مهمة الجامعة لا تنحصر في تكوين الباحثين وإجراء الدراسات والبحوث، بل تتعداها لتشمل إعطاء حلول للمشكلات المبحوثة.
- في المقابل، تجدر بنا الإشارة إلى أنه من الطبيعي أن تتأثر المؤسسة الجامعية بالظروف والمتغيرات التي تطرأ على المجتمع الذي تنشط فيه وكذا العوامل العالمية والظروف السائدة فيه، وعليه فأت أهدافها لا بد أن تكون مرنة وقابلة للتغيير ومواكبة التطورات والمطالب التي تفرضها العوامل البيئية الخارجية للجامعة، لكن مهما تعددت هذه الأهداف وتنوعت يمكننا جمعها في هدفين رئيسيين، تسعى إليهما كل الجامعات باختلاف طبيعتها وأساليب التعليم فيها وسياساتها، هما:-
- التعليم: وهو تكوين وإعداد متخرجين أكفاء يتحكمون في أساليب التبرير والتفسير لمختلف القضايا والظواهر المجتمعية، يستطيعون الإسهام في تحقيق تنمية المجتمع وتطويره ورقيه.
- البحث العلمي: وذلك بترقية مستويات العلوم والمعارف، وإيجاد الحلول والبدائل المنطقية للمشكلات التي يواجهها المجتمع في كافة المجالات الحياتية. (الزاحي، 2014، ص. 65).
- بالإضافة إلى الهدفين السابق ذكرهما، ظهر توجه حديث آخر ألزم كافة الجامعات العالمية اليوم بضرورة التجنيد لوضع هدف آخر متمثل في تنمية النسيج الاقتصادي والاجتماعي من خلال تكوين خريجين قادرين على المساهمة في خلق مؤسسات وتوفير مناصب للعمل، وبالتالي موائمة

مخرجات الجامعة مع متطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي بالاعتماد على التعليم المقاولاتي.

5.3. بنية الجامعة كمؤسسة للتعليم العالي

إن التشكيلة المكونة لمؤسسات قطاع التعليم العالي قد تختلف من دولة إلى أخرى، حيث يتكون مجال التعليم العالي من مجموع المؤسسات والهيئات والموارد التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق جملة الأهداف والمساعي المسطرة، حيث تتوقف هذه المسؤولية على عاتق المؤسسات التي تتولى وظيفتي البحث والتعليم، لكنها تحوي جميعا الجامعة، والكلية، والقسم:

أ. الجامعة: نظام تعليمي بالدرجة الأولى يتمثل بالكليات والمراكز العلمية والإدارية التي تحويه، يستتبط أهدافه انطلاقا من الفلسفة السائدة في البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقيمية التي ينتمي إليها، حيث يتم ممارسة أنشطته بالاعتماد على جهاز أكاديمي وخدماتي متكامل (محبوب، 2003، ص. 71). فالجامعة هي مؤسسة فاعلة ولها أثر حيوي في المحيط الذي تنشط فيه، فهي بمثابة ركيزة أساسية للتعليم العالي والبحث العلمي كونها تساهم في تكوين الأفراد وبناءهم منهجيا ومعرفيا وثقافيا، وكذا تنمية مهاراتهم بما يتماشى وتنمية الموارد البشرية الكفؤة في جميع الميادين والتخصصات (الهيئة القومية المصرية لضمان جودة التعليم والاعتماد، 2008).

ب. الكليات: توسم الكلية بكونها الحلقة الأكاديمية الاشملى في إطار التخصصات العامة أو الاتجاهات العلمية، حيث تضم مجموع الأقسام العلمية التي تشترك في بعض العناصر التي تدرجها تحت إدارة أكاديمية موحدة تكفل تفاعلها وتكامل أنشطتها بهدف ضمان الأداء الأمثل والأفضل لمهامها، في المقابل يمكن لهذه الأقسام أن تختلف أو تتباين في مهامها العلمية والأكاديمية وفقا لتوجهات التخصصات والميادين المتنوعة (محبوب، 2003، ص. 13).

ج. الأقسام: يعتبر القسم أصغر وأهم حلقة في معظم هياكل مؤسسات التعليم العالي، كونه يساهم في تعزيز أدوار الجامعة ورسائلها، حيث تؤكد الأعراف الأكاديمية أن القسم العلمي يمثل تخصصا في أعلى مستوياته الفكرية والعلمية شكلا ومضمونا، وعليه، فإن القائمين والمعنيين المباشرين بهذا التخصص هم الأقدر والأكفأ في تسيير شؤون هذا الاختصاص، وبالتالي فإن الانطلاق من قناعة الإدارة الجامعية في قطاع التعليم العالي بضرورة توافر الاستقلالية الأكاديمية من خلال تمكين القسم ممثلا بقيادته الإدارية والعلمية بالدرجة الأولى، يليها المعيار المناسب من الاستقلالية المالية والإدارية، وذلك كي تتمكن الأقسام من تأدية مهامها وأدوارها بسلاسة دون عراقيل تعيق تقدمها ونجاحها، وبالتالي فإن القسم

العلمي يعتبر الخلية الأكاديمية القاعدية في الهرم الجامعي، لذا فإن دوره الفاعل ومدى قدرته في ممارسة مهامه العلمية بنجاحة، مرهون بمدى فاعلية الكلية والجامعة (محجوب، 2003، ص. 15).

6.3. اليقظة الاستراتيجية في الجامعة

تعد اليقظة الاستراتيجية خاصية من مراقبة المعلومات المتعلقة بالبيئة الشاملة والمحيط الكلي للمؤسسة باختلاف مجالها وطبيعتها (بما في ذلك المؤسسات الجامعية)، وهذا من أجل عقلنه التحكم في التهديدات والفرص على المدى البعيد او المتوسط، يمكن تحديدها باختصار على أنها البحث والتشخيص والمعالجة بغية الاستغلال الأمثل للمعلومات، كما أنها تتمثل في الاستعلام الكفيل بترشيد القرارات الاستراتيجية، وتشتمل اليقظة على عدة أنواع وأشكال نذكر منها على سبيل الاستدلال، اليقظة التكنولوجية التي تهتم بالمنتجات وعمليات التصنيع، حيث تكون بمثابة رقابة إيداع براءات الاختراع وتطور وتقدم المعايير والتكنولوجيات، بالإضافة إلى القطيعة التكنولوجية وعمليات التصنيع والتحويل والأبحاث القاعدية والأطروحات والمقالات والتقارير العلمية كذلك، وكل هذه المعايير مدرجة في القوانين التوجيهية للبحث التكنولوجي في الجزائر بموجب مراسيم وتوصيات تم التطرق إليها في العديد من الأبحاث والدراسات العلمية المتخصصة في هذا المجال، من جهة أخرى نذكر اليقظة التسويقية والتي تعتمد على الأسواق التي ترتبط بعلاقة مباشرة مع المؤسسة، وذلك عبر تشخيص وتحليل وتقييم سوقها وسلوك المستهلكين ومراقبة محاور الاتصال لدى المؤسسات المنافسة. إذا فاليقظة التسويقية تتعب عن الأسواق الجديدة وتفتح منتجات جديدة لعملائها، وتبحث عن إطلاق خطوط انتاجية جديدة. أما اليقظة التجارية فهي تلك السيرورة التي تركز على تحليل الوضعية المالية، وقراءة قنوات التوزيع والصفقات العمومية والخاصة وكذلك تفعيل التحكم العقلاني في مشترياتها وتصويبه من حيث الوقت والآجال والأسعار... الخ. وكذلك إيجاد موارد تموينها في حالة تماطل أحد الموردين، وتوفير مصادر بديلة في أقصر وأسرع الآجال.

تعرف الاستراتيجية الاتصالية حسب **هيمبرت ليسكا** (Humbert Lesca) بأنها سيرورة جماعية مستمرة، تقوم من خلالها مجموعة أفراد بالبحث عن معلومات استشرافية حول التغييرات التي قد تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة، بهدف خلق واقتناص فرص للعمل ومواجهة المخاطر والحد من عدم اليقين بشكل عام، والذي يسمح للمؤسسة بالتحرك بسرعة وفي الوقت المناسب. كما عرف كل من **كارون ماري لورانس وهيمبرت ليسكا** (Caron Marie-Laurence, Humbert Lesca) اليقظة الاستراتيجية بأنها النظام الذي يساهم في أخذ القرارات وتحليل المحيط العلمي التقني والتنفيذي والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية

الحاضرة والمستقبلية وتشخيصها لمعرفة إشارات التهديدات والفرص الخلاقة والإبداعية وتطويرها. كما عرّفها دافيد كودول وستيفان كروس (David Coudol & Stéphane Gros) بأنها المراقبة الاستراتيجية لنظم دعم اتخاذ القرار الذي يراقب ويحلل البيئة العلمية والتقنية والتكنولوجية والآثار الاقتصادية الحالية والمستقبلية من أجل استخلاص التهديدات والفرص، حيث تعتمد اليقظة الاستراتيجية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها صبغة استراتيجية وتنموية، كما تعتمد بشكل أساسي على المؤشرات ذات الطبيعة الاستراتيجية أو القرارات الحيوية المرتبطة بمصطلح المراقبة الاستراتيجية.

من جهة أخرى يذهب العديد من الباحثين للإشارة إلى ما يعرف باليقظة حسب الصورة (veille d'image) والتي ترتبط بصورة وسمعة المؤسسة، أو أحد العلامات أو الماركات التجارية، وتختص هذه اليقظة بتتبع ومراقبة الإشاعات، والمعلومات المغلوطة التي من شأنها أن تخدش بصورة المؤسسة وسمعتها لدى المستهلكين، بهدف امتصاص الغضب أو التذمر الذي قد يصاحبها، بالإضافة إلى الإسقاطات المتعلقة بحملات الاتصال أو تلك المتعلقة بالبيانات الصحفية والمنشآت الخاصة بالنقاشات، فضلا عن الفضاءات والمواقع التي تسمح بإبداء آراء المستهلكين وتسمح هذه اليقظة بقياس أثر حملة الاتصال وكذلك تلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم وكذا قياس الصورة الذهنية للعلامة أو للمنتج، أما اهتمامات اليقظة التنافسية (la veille concurrentielle) فتستهدف المنافسين المباشرين وغير المباشرين الحاليين والفاعلين أو المستقبليين، وهذه اليقظة تهتم بمراقبة استراتيجيات المنافسين وخطوطهم السياسية والاتصالية والمنتجات أو الخدمات أو الأفكار الجديدة، وكذلك نتائج البحوث المالية والتوظيفات الخاصة بهم في مجال الموارد البشرية والعملاء طبيعة صفقاتهم الربحية، وتحليل طبيعة الاتصالات والمزيج الترويجي المتبع في مواقع التواصل، إضافة إلى تكتلات هؤلاء المنافسين، كما تسمح هذه اليقظة بتعديل البراهين التجارية للمؤسسات ووضع الاستراتيجيات الأكفأ والتعرف على المنافسين الاخطر في سوقها. أما اليقظة المجتمعية (la veille sociétale) فتهتم بالأبحاث الاجتماعية الاقتصادية والجيوسياسية والثقافية الاجتماعية للأمة، ويطلق عليها أيضا اليقظة الاجتماعية-السياسية أو اليقظة البيئية-المحيط، حيث تسعى إلى مراقبة اندماج العادات وتطور الذهنيات وكذلك سلوكيات واتجاهات المستهلكين وانضباطهم ومنازعاتهم بالإضافة إلى البيئة والمحيط الذي تتفاعل فيه هذه المؤسسة. وكذلك الحركات الاحتجاجية والاجتماعية وأنماط تقديم العرائض والشكاوى وفضها. كما أن هناك ما يعرف باليقظة القانونية والتشريعية (la veille juridique) وهي تتطلب القيام بمراقبة براءات الاختراع والعلامات والنماذج المودعة من طرف المنافسين، وتستلزم تظافر جهود الفاعلين الذين ينشطون في مجالات ذات علاقة بنشاط المؤسسة،

وأخيراً، نذكر نوع آخر والذي يتمثل في اليقظة التنظيمية (la veille réglementaire) والتي ترمي لرقابة القوانين والقرارات والمراسيم الصادرة عن المناقشات البرلمانية، وكذا الحرص على معرفة مقترحات القوانين الصادرة عن أرباب الأعمال وأصحاب المؤسسات، وتسمح هذه اليقظة بعقلنة التطلع على كل التغيرات المرتبطة بصدور اللوائح القانونية، وبدخول واختراق الأسواق الأجنبية الخاضعة لقواعد الوطنية الخاصة بطرق شرعية.

إذن اليقظة الاستراتيجية ذات طابع تكراري واستشراقي من أجل توقع التغيرات التي يمكنها الحدوث في بيئة المؤسسة، وتجنب الأحداث غير المرغوب فيها في الآجال والتوقيت الملائمين. ذلك أن اليقظة الاستراتيجية تساعد في صناعة القرار الاستراتيجي في المؤسسة، من خلال التنبؤ بالوقائع واقتراح ردود الأفعال الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على تحليل تطور الاتجاهات وبيئتها. ولهذا لجأت جامعاتنا إلى إقامة خلية اليقظة الاستراتيجية ضمن هياكل التسيير. هناك كثير من مراكز البحوث والتفكير والشركات والمقاولات (المقاولاتية في ميدان الإعلام الآلي والبرمجيات مثلاً) التي تقوم بشراكات مع مؤسسات التعليم العالي، لجعل الطلبة على بينة من الذكاء الاستراتيجي، بدءاً من الخطوات الأولى بعد تخرجهم إلى الحياة العملية. والهدف واضح، وهو تزويد هؤلاء القادة المديرين المستقبليين بأدوات راسخة ومتجددة في مجال الذكاء الاقتصادي والرهانات الاستراتيجية الرئيسة لكل المنظمات، مهما كانت طبيعتها، وهنا تتجلى أهمية التكوين المقاولاتي للطالب الجامعي. يمكن ملاحظة أنه مطلوب من الجامعة أن تلعب دورها المحرك في التنمية الاقتصادية والصناعية عبر البحث العلمي والتقني ومسارات تخصصات جديدة في نظام ل. م. د ويتجلى ذلك عبر: ترقية العلاقات بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي والعمل المبدئي على إثراء برامج المقاولاتية، فالجامعة مؤسسة متعددة التخصصات، لأنها تحضر لأكبر عدد ممكن من حملة الشهادات لمختلف القطاعات وهي توسع مجال المعارف عبر التعليم والبحث العلمي، من خلال التعريف بمختلف التخصصات والتكوينات التي تقدمها، وهي تطور مهامها الحيوية للمجتمع والانفتاح على المحيط عبر النقاط الإشارات وفق مسار اليقظة، ويكون العمل الجاد على التنبؤ وترقية الفكر المقاولاتي الرصين، حتى تتقارب الجامعة مع محيطها. ينبغي القيام بمبادرات تجسد هذا التقارب، ذلك أنه بإمكان المؤسسة والجامعة إيجاد تكامل عبر تعاون في المقاولاتية الصلبة كوسيلة فعالة للتكيف والتطور أكثر فأكثر، وأن الشراكة الفعالة تترجم من جانب المؤسسة بترقية الإجراءات الصناعية والابتكار والمنتجات الجديدة، وتنافسية أحسن ضمن اقتصاد السوق والعولمة وخلق مسارات جديدة في مناصب الشغل. وبالنسبة للجامعة عبر توسيع أفضل في المعارف وتكوين أفضل للباحثين

وضمن تحويل متطابق للمعارف، وهنا تبدو أهمية الاستعداد لتحقيق كل اتصال مع المؤسسات ومع فرق الأبحاث للمخابر الجامعية أو الكليات وكذلك تطوير وتهيئة الأساتذة، والقيام بخلق تعاون بين الجامعات الوطنية والأجنبية. وأخيرا، المداخلات والأنشطة العلمية، لأجل نشر ثقافة الإبداع الجامعي المأمول وخلق الفكر المقاولاتي الانجذابي.

وعليه؛ تجدر بنا الإشارة إلى أن أبحاث الابتكار جد مقتصرة في قطاع التعليم العالي بمختلف مؤسساته ولا توجد إلا في ميزانيات مخصصة لهذا الغرض في الجزائر، ولا يوجد ابتكار من قبل الفاعلين في الاقتصاد الجزائري إلا من جانب هيكل الدولة رغم الميزانيات السنوية المرصودة لوزارة التعليم العالي، ناهيك عن المنظمات العامة وحتى الخاصة. لكن، يمكن الاعتماد مبدئيا على الجهود المبذولة والمتظافرة لخلق بيئة للإبداع والابتكار والتي تندرج تحت غطاء التخطيط الاستراتيجي في الجامعات الجزائرية، والمتمثلة في هيئات البحث والتكنولوجيا، وكذا مراكز أبحاث التنمية وعقد الشراكة مع الأبحاث الجامعية من جهة والتي تعتبر جد ضئيلة. إن نشاط الابتكار لا يمكن أن يتطور وأن يكون فعالا على مستوى المنظمة، ويمكن للدولة مساعدة ومرافقة وتشجيع هذا النشاط من خلال مجموعة من الحوافز، ولكن يبقى الأمر متروكا للمنظمة لإشراك وتبني معركة الابتكار وفي غياب قيود الكفاءة وخاصة في غياب المنافسة، تتردد المنظمات في الابتكار لأنه يمكن التحايل بشكل مؤقت على العقبات، من خلال استخدام الشراكة مع الشركات الأجنبية ذائعة السمعة العالمية، ومساعدة الدولة في شكل ائتمانات بأسعار فائدة منخفضة، هذا يعني أنه رغم الاعتمادات الموجهة للجامعات وما تقوم به، إلا انه يتجلى غياب سياسة التدريب المؤهلة، وهذا ما يميز كثيرا من البلدان الريعانية التي تعاني من نقمة الموارد، لوجود بلدان غنية بالموارد، لكنها في طريق الافتقار سنة بعد أخرى، رغم وفرة الموارد، وهذا ما يؤدي الى الركود الاقتصادي وعدم الاستقرار السياسي. ويمكن استشراف هذا الاختلال من خلال التعرف الى مشاكل التمويل والانفاق، وخاصة ما يعرف بالاحتمال القوي لادخار حقيقي سلبي، والمتمثل في استغلال مواد طبيعية غير القابلة للتجديد، فالذي يجب الاهتمام به هو الادخار الحقيقي بدل الادخار المالي أو الريع والادخار الحقيقي يحسب كالتالي: الادخار الحقيقي، الادخار المالي العمومي والخاص زائد النفقات الموجهة إلى التعليم، التي تعكس تحولات رأس المال البشري غير المادي (الاهتلاك) -نضوب الموارد الطبيعية- والأضرار الناجمة عن الملوثين، والمعادلة توضح أهمية التعليم، وبالتالي، فان الادخار الحقيقي يمثل الانخفاض أو الارتفاع في الثروة الوطنية. وبعبارة أخرى، فان كل برميل من البترول أو متر مكعب من الغاز المستخرج من الأرض-كما يراه أحد الخبراء الجزائريين- هما في بداية الأمر تفقير للأمة، لأن استعمال

المداخل المتأنتية من بيع أو استغلال هذه الموارد الطبيعية، يؤدي الى الاغناء عند تواجد الادخار الحقيقي الايجابي أو الى التفجير عند الادخار الحقيقي السلبي.

4. الفكر المقاولاتي

1.4. نشأة المقاولاتية

تعمقت الدراسات وتطور البحث في مجال المقاولاتية، حيث ذهب الرواد إلى تحليل هذا الميدان وفقا لثلاثة اتجاهات فكرية نوضحها كما يلي:-

أ. حسب اتجاه السمات الشخصية للأفراد: اتجه الباحثون وفقا لهذا المنظور إلى تفسير السلوكيات المقاولاتية للأفراد تبعا لخصائصهم الفردية والجماعية، وذلك بالتركيز على دراسة خصائص سلوكيات ومميزات الأفراد الذين يرغبون في بعث مؤسساتهم الخاصة وهذا من أجل فهم سير النشاط المقاولاتي وتطوراتها السيكلوجية.

ب. حسب الاتجاه الاقتصادي: تمحورت البحوث وفقا للمفكرين في هذا الاتجاه في محاولة إيجاد تفسير لتساؤلين أولهما ما هو تأثير الأنشطة المقاولاتية على الاقتصاد؟ والثاني متمثل فيما هي الظروف الاقتصادية التي تشجع المقاولاتية؟ وهو ما أسفر عن هذه التساؤلات جملة من التطورات التي مست مفهوم المقاولاتية، وتوجيه الاهتمام بها تاريخيا تماشيا مع تطور التحولات التي عرفتتها النظم الاقتصادية العالمية.

ج. حسب تفعيل النشاط المقاولاتي: حاول هذا الاتجاه التركيز على دراسة المتغيرات الفعلية التي من شأنها المساهمة في إحداث وخلق المقاولاتية، وهو ما يقابله إبراز وتحديد العوامل الرئيسية التي تدفع إلى بروز وظهور الفكر المقاولاتي، بالإضافة إلى تشخيص جملة العناصر التي تسمح بإنجاح سيرورته. في المقابل حاولت عدة مداخل تفسير ظاهرة المقاولاتية وتلخيص مضمونها، نوجزها فيما يلي

-(verstraete & Bertrand, 2006):-

▪ المقاولاتية كظاهرة تنظيمية: اتجه المفكرون وفقا لهذا المدخل إلى تعريف المقاولاتية بانها جملة الاعمال التي يعتمد المقاول القيام بها أين يقوم بتجنيد الموارد المختلفة وتنسيقها، من أجل تجسيد فكرة في شكل مؤسسة أو مشروع منظم ومهيكل، ويساير التغيير من خلال قدرته على إنشاء أنشطة مقاولاتية جديدة.

▪ المقاولاتية كسيرورة مزدوجة بين المقاول وخلق القيمة: وضحت حسب هذا المدخل بإبراز العلاقة بين الفرد وخلق القيمة، حيث اعتبرت أن الحلقة الرئيسية التي من خلالها يتم تحديد طرق الانتاج وكل

التفاصيل المتعلقة بالقيمة التي ينتج عنها رضا المقاولين والعملاء ومختلف الفاعلين هي الأفراد الذين لديهم الرغبة في خلق القيمة المضافة في المجتمع الذي ينشطون فيه.

■ المقاولاتية واقتناص الفرص: ذهب الباحثون من هذا المدخل إلى تعريفها بأنها العملية التي من خلالها يتم اكتشاف الفرص وتأمينها ومن ثم استغلالها بالطرق التي تتيح خلق المنتجات والخدمات المستقبلية وتسمح بتوليد الأفكار المبدعة، وبتفسير آخر هي التنقيب عن الموارد الغير مثمثة واكتشافها وتحويلها إلى منتجات ملموسة أو غير ملموسة واستغلالها كمورد مثن في السوق المستهدف (Shane et al., 2003).

وبصفة عامة تعددت التعاريف التي تناولت المقاولاتية كمجال أو كظاهرة حيث فسرت وفقا لعدة أبعاد، أين عرّفت حسب مارسيل موس (Marcel Mauss) بأنها عملية اجتماعية بحثي، كما أنها الفعل الذي يقوم به الفرد وينفذه في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكنه أن يترجم في شكل تطوير مؤسسة موجودة من قبل وإعادة إحيائها. في حين ذهب برنجر (Beranger) للتعريف المقاولاتية من منظورين أولهما يعنى بكونها قاعدة أو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تندمج لإنشاء وتنمية مؤسسة خاصة، أو بمفهوم أشمل خلق وإنشاء نشاط ذو قيمة. وثانيهما يعنى بكونها تخصص جامعي، أي علم يقوم بتشخيص المحيط وتحليل متغيراته بالاعتماد على سيرورة لخلق الثروة، وتكوين اجتماعي تسعى المؤسسات الجامعية من خلاله لتأمين المعارف وترسيخ المهارات الفردية اللازمة لمجابهة الأخطار وحل المشكلات التي تعنتلي المجتمع. كما تعرف المقاولاتية أيضا بأنها مجموع الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول، لإنشاء مؤسسة جديدة، أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد، من أجل إبراز ثروة من خلال الأخذ بالمبادرة، وتحمل المخاطر، والتعرف على فرص الأعمال، ومتابعتها وتجسيدها على أرض الواقع. وتعرف كذلك المقاولاتية بأنها السيرورة التي يقوم من خلالها فرد أو مجموعة من الأفراد باستخدام الجهود والمهارات المنظمة للوصول إلى قنص الفرص وتحقيق القيمة ببعث المشروع وتنميته، وذلك من خلال الإبداع بالاعتماد على تحقيق حاجات ورغبات الأفراد. وعليه، تمتاز المقاولاتية بعدة خصائص ومميزات كطريقة تفكير تنفرد بها عن غيرها من المسارات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، والتي نستعرض بعضها فيما يلي:-

أ. المقاولاتية آلية لصنع القرارات وتأمين المدخلات وتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة مجتمعية.

ب. المقاولاتية سيرورة عمل مؤسساتية خاصة، ومسار ذاتي يحمل معان الحرية والانطلاق ويعزز قدرة الفرد على الاختيار والتحرر من قيود العمل اليومية.

ج. المقاولاتية هي المسار الذي يسمح لأصحاب المشاريع ببلوغ أهدافهم، وتحقيق إنتاج السلع والخدمات بأساليب وطرائق مبتكرة، وذلك بتنمية المهارات والأساليب والإبداعات الفردية للمقاولين.

د. المقاولاتية تمثل الوضعية التي تركز على المهارات الفنية والإدارية والإبداعية المتفاعلة لتخلق منتج يصل إلى المستهلك النهائي مباشرة أو عن طريق الوسطاء.

وتتجلى جملة الفروقات بين إنشاء المؤسسات والسيرورة المقاولاتية من خلال أوجه التوافق والاختلاف

التالية:-

- أوجه الاتفاق
 - كل من المؤسسات والمقاولاتية يخضع للشروط القانونية للإنشاء والشروع في العمل.
 - يتعرض كلاهما لنسبة من الخطر والمجازفة.
 - الغاية من الإنشاء تبرز في تحقيق عائد ربحي.
 - السعي الدائم للتطوير والإبداع في خط الإنتاج، حتى لا تصبح مؤسسة نمطية تتسم بالتقليد في منتوجاتها.
- نقاط الاختلاف
 - تتسم المقاولاتية بالتميز والإبداع، باعتبارها مؤسسة حيوية غير نمطية مقارنة بطبيعة المؤسسات الأخرى.
 - نسبة المخاطرة في المقاولاتية أعلى مقارنة بالمؤسسات العادية، وذلك لأنها تأتي بالجديد، فتر على المقاولين الأرباح والعوائد المرتفعة في حال قبول المنتج في السوق، كما يمكنها أن ترفع من هامش الخسارة في حال عدم تقبل المنتج من طرف الجماهير المستهدفة.
 - تطرح المؤسسات النمطية منتوجات عادية، في حين تقدم المقاولاتية منتوجات مبدعة تحقق أرباح احتكارية ناتجة عن حقوق الإبداع والابتكار في سيرورة الإنتاج.
 - تمكن المقاول من الاعتماد على نفسه في التسيير المباشر والمستقل بدل الاعتماد على المجلس الإداري وتفويض السلطة، وذلك كون المقاولاتية تمتز بالفردية في إنشاء المؤسسات، ما يخولها إيجاد شركاء اجتماعيين.

2.4. الدور الاجتماعي والاقتصادي للمقاولاتية

أ. الأدوار الاجتماعية التي تقدمها المقاولاتية

- توفير مناصب للعمل واستحداث وظائف من شأنها اختزال ظاهرة البطالة.
 - العمل على زيادة دخل الأفراد.
 - تحقيق النمو الاجتماعي وترقيته من خلال الحد من توسع بؤرة الفقر، والمساهمة في مواجهة الآفات الاجتماعية المنبثقة عن البطالة.
 - تحقيق مستويات دخل جديدة.
 - تحسين مستويات الرفاهية الوطنية من خلال التوزيع العادل للأجور والمداويل.
 - توفير المنتجات والسلع التي من شأنها إشباع حد أدنى لانتظارات واحتياجات المجتمع المتعددة.
 - تعزيز روح المبادرة الاجتماعية في المجالات المختلفة (Bird & Mtlshahi, 2003).
- ب. الأدوار الاقتصادية للمقاولاتية

- المساهمة في الحد من ظاهرة التضخم وذلك بزيادة الناتج المحلي (العرض).
- تنمية الفائض الاقتصادي من خلال رفع الكفاءة الانتاجية.
- تدعيم التنمية الإقليمية من خلال توفير منتجات مبتكرة وفريدة.
- المساهمة في تحسين العملة وتنمية الصادرات الوطنية.
- تنويع الهيكل الصناعي بالاعتماد على أنماط التصنيع المختلفة.
- تحليل الاختلالات الاقتصادية وتشخيصها ومحاولة معالجتها واقتراح البدائل التنظيمية من خلال خلق المؤسسات المقاولاتية التي تهتم بمعادلة الميزان التجاري.
- توسيع المستثمرات وذلك بجذب المدخرات التي تساهم في تحقيق التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.
- تهيئة الإطارات الاقتصادية وتكوينها وتأهيلها من خلال الممارسة المقاولاتية (الفنية والإدارية).
- تنويع الدخل الوطني والمساهمة في زيادة الاحتياطات المالية المحلية (Coster, 2009).

3.4. أشكال المقاولاتية

تتعدد سبل الولوج إلى عالم المقاولاتية، ويمكن الإشارة إلى أن المقاولاتية تمثل مساراً يحوي مجموعة من الأساليب والطرق التي تهدف لاكتشاف واستغلال الفرص والمساهمة في خلق القيمة،

ويمكن أن يخوض المقاول هذا الميدان من خلال عدة طرائق منها إنشاء مؤسسات جديدة، أو تحويل ملكية المؤسسات، أو الامتياز التجاري أو الإفراق.

أ. إنشاء أو بعث مؤسسة (La création d'entreprises): ويعتبر هذا النوع الشكل الأساسي للمقاولاتية، ويقصد به إنشاء مشروع اقتصادي غير موجود مسبقاً ومستقل اقتصادياً وإدارياً (Verstraete & Saporta, 2006).

ب. المقاولاتية الداخلية (L'intrapreneuriat): تتمثل في جملة الإجراءات والتدابير والسلوكيات التنظيمية والاستراتيجية المقترنة باكتشاف واستغلال الفرص الكامنة في المؤسسة لخلق قيمة داخل مؤسسة موجودة وقائمة النشاط (Janssen, 2009). كما يحددها بعض الرواد بكونها مسار يقوم من خلاله فرد أو مجموعة من الأفراد، بإنشاء منظمة جديدة أو تجديد المؤسسة عن طريق الابتكار بالاعتماد على مؤسسة موجودة مسبقاً، في حين يرجح البعض الآخر ارتباط هذا النوع من المقاولاتية بشكل آخر من المقاولاتية والمعروف بالإفراق (Coster, 2002). وبالتالي تتمثل المقاولاتية الداخلية في إنشاء مؤسسات أو نشاطات جديدة، تطوير نشاطات موجودة عن طريق الإبداع أو تطوير التقنيات الإدارية داخل مؤسسات قائمة.

ج. الإفراق (L'essaimage): هو مساعدة أحد العمال على إنشاء مؤسسته والاستقلال التدريجي بنشاطه، حيث يعمل في البداية في شكل مناولة مع رب العمل ثم يبدأ في تنويع زبائنه والاستقلال بنشاطه (Hernandez, 1999). وتشمل هذه المساعدة أساساً المساعدة التقنية، استشارات تتعلق بالإدارة وأحياناً مساعدات مالية (Luc et al., 2002).

د. تحويل (نقل) المؤسسات/ إعادة إحياء المؤسسة (La transmission d'entreprises): هي نمط لنقل ملكية المؤسسة بإرادة الفرد أو بطريقة قانونية إجبارية إلى شخص معنوي أو طبيعي آخر، يملك الوسائل المالية اللازمة لإكمال ومواصلة نشاطها؛ (Deschamps, 2000). ويمكننا تمييز شكلين من هذا النوع من المقاولاتية تتمثل في نقل الإدارة أو نقل الملكية، وتتم سيرورة هذين الشكلين بطريقتين مختلفتين: - (Janssen, 2016)

■ تحويل الإدارة: يكمن هذا النقل في إعداد نظام التسيير واستخلافه ودمجه في الأنشطة المستحدثة، والمتعلقة أساساً بالوظائف العملية والاستراتيجية على مستوى إدارة المؤسسة، واستبدال المستخلف بطريقة تدريجية، حيث تمثل عملية قبول العمال للتغيير وتخلي المدير عن منصبه من أكثر الصعوبات التي تواجه هذا النوع من المقاولاتية.

▪ تحويل الملكية: ويكمن التحويل في هذا الشكل في عملية نقل وحياسة المؤسسة لشخص معنوي أو طبيعي آخر عن طريق حياسة المؤسسة عن طريق امتلاك رأسمال المؤسسة وأصولها، والذي يمثل النقل القانوني للمؤسسة، في المقابل يواجه هذا النمط من المقاولاتية صعوبات متعددة تتمثل في تجميع رأس المال لتحويل المؤسسة، وكذا إيجاد السبل المناسبة لنقل ملكية الأسهم، إعطاء سعر المؤسسة وتحديده... الخ. في حين يذهب بعض الباحثين الآخرين إلى رؤية أن النقل يشتمل على نقل الإدارة والملكية وتحويلها في ذات الوقت (Lochard & Gilbert, 1997).

هـ. الامتياز أو الفرانشيز (La franchise): يتمثل هذا النوع من المقاولاتية بمنح ترخيص لشخص معنوي أو طبيعي لاستعمال علامتها التجارية أو الاستفادة من طرق عملها مقابل رسومات امتيازيه، حيث تكون هذه المؤسسة تقدم منتجات أو خدمات ناجحة وتحظى بقبول جماهيري متميز، ويمكننا استنتاج نوعين من الامتياز يتمثلان في: (Baringer & Ireland, 2008).

▪ امتياز العلامات التجارية أو ماركات المنتجات: تمنح من خلاله المؤسسة حقوق بيع منتجاتها أو استخدام علامتها التجارية لمورد أو مجموعة من التجار أو الموزعين، ولا يشترط هذا النوع الحدود الجغرافية للمؤسسة.

▪ امتياز تنسيق الأعمال: يعتمد هذا الشكل من الامتياز على منح طرق إنجاز الأعمال من مؤسسة إلى أخرى بموجب عقد تنقل من خلاله طرق تدريب العمال، واستراتيجيات الترويج، ويشترط في هذا النوع من الامتياز أن تقوم المؤسسة الحاصلة على هذا الامتياز بالإعلانات التجارية لمصلحتها مقابل إيرادات تتحصل عليها تسمى برسومات الامتياز.

و. المقاولاتية المسؤولة والمستدامة (L'entrepreneuriat durable ou responsable): يتمثل هذا الشكل في الالتزام الدائم والمستمر الذي تتحلى به المؤسسة للتصرف أخلاقيا، وذلك من خلال المساهمة في تنمية نسيج محيطها الاقتصادي وتحسين نوعية حياة الموارد البشرية العاملة والمجتمع المحلي وكذا الحفاظ على حقوق الأجيال المستقبلية، حيث يرى منظور المقاولاتية المستدامة أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من المسؤوليات اتجاه المساهمين، والطبيعة، والمجتمع والأجيال القادمة. كما تستعمل المقاولاتية الخضراء أو البيئية للتعبير عن السلوكيات المبتكرة من طرف الأفراد والمنظمات التي ترى في الجوانب البيئية خاصية تنافسية ومسعى رئيسي لجل المؤسسات الحديثة (Gerlach, 2003). أكد العديد من الباحثون أن هناك جملة من العوامل التي تعزز تبني المقاولاتية المسؤولة اجتماعيا، نذكر منها:-

- التوجه العالمي نحو المحافظة على الثروات الطبيعية والبيئية، واستحداث هيئات تعنى بالمعايير الدولية للتنمية المستدامة.
- توفير فرص العمل المتعددة والمتنوعة والتي تساهم في التنمية المحلية.
- ضرورة الاستثمار في تحسين الصورة المؤسسية من خلال تبني منهج التنمية البيئية والاجتماعية المستدامة ومتطلباتها.
- استحداث تدابير وإجراءات لتطوير أنشطة تهتم بحماية البيئة وفقا لآجال طويلة المدى، وذلك ارتباطا باستمرار المشاكل البيئية وتفاقم حجمها والذي يعد السبب الرئيسي لإنشاء هذه النشاطات.
- بروز قطاعات اقتصادية جديدة مرتبطة أساسا بإنتاج الطاقات المتجددة والتي تتبنى مبدأ التنمية المستدامة في مجالات متعددة.
- ترشيد استهلاك الطاقات واستبدالها باستخدام الطاقات البديلة والمتجددة، نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية والأساسية.

وقد حدد كل من **تيتل (Tuttle)** و**هنريكسون (Hendrickson)** إجماعا حول معايير المقاولاتية المستدامة في ثلاثة عوامل شاملة تتمثل في إبراز القيم وتحديد السوق والتوافق بين متغيرات المحيط (أو الانقياد)؛ حيث تمثل القيم مبادئ وسلوكيات المقاول وأخلاقه، والذي يسعى إلى تطوير مؤسسته وفقا لمتطلبات التنمية المستدامة وغاياتها، أما السوق فإنه يخلق فرص للمستثمرين من خلال عرض منتجات وخدمات تخدم التنمية المستدامة، بينما يمثل التوافق ضرورة تبني المقاول لسلوكيات وممارسات مقبولة في المجتمع أين يمارس نشاطه (Brest et al., 2011). تساهم التنمية المستدامة في إظهار مؤسسات تعمل على إنتاج تكنولوجيات خاصة، وطاقات متجددة وأنشطة جديدة بإجراءات متطورة (كتكرير النفايات)، إضافة إلى استهداف أسواق جديدة وتمثل بالنسبة للمؤسسة استراتيجيات الاختلاف (Stratégie de différenciation) عن طريق منتجاتها وصورتها السوقية بتبنيها لسلوكيات مسؤولة اجتماعيا وبيئيا (التسويق الأخضر) (Henault & Lemoine, 2008). وعليه، يمكننا القول أن المقاولاتية المسؤولة تركز على علاقة أصحاب المؤسسات بمختلف الهيئات والفاعلين والأطراف ذوي المصالح على غرار الزبائن، والشركاء التجاريين، والعمال والمجتمع المحلي، حيث أن المقاول الذي ينتهج مسار المسؤولية الاجتماعية يتعامل مع جميع الزبائن، والشركاء والمنافسين بصدق ونزاهة وموضوعية تامة، ويهتم بالرعاية الصحية والأمنية للعمال والمستهلكين، ويساهم في تحفيز موظفيه عن طريق منحهم فرص للتدريب والتطور، ويحترم الموارد الطبيعية والبيئية، إضافة إلى أنه يمثل للقوانين المعمول بها ويتجاوزها لخدمة المجتمع

والبيئة؛ (Direction générale des entreprises – commission européenne, 2004). بالإضافة إلى أنه يقوم بنشاطات مؤسسته بفعالية ونجاعة آخذا بعين الاعتبار مصلحة المجتمع الذي يعمل فيه. وتجدر الإشارة إلى أن هناك تقسيمات أخرى للمقاولاتية مثل: المقاولاتية الاجتماعية، والمقاولاتية النسوية، والمقاولاتية الإلكترونية، والمقاولاتية الريفية، والمقاولاتية الدولية... إلخ (markovic, 2009).

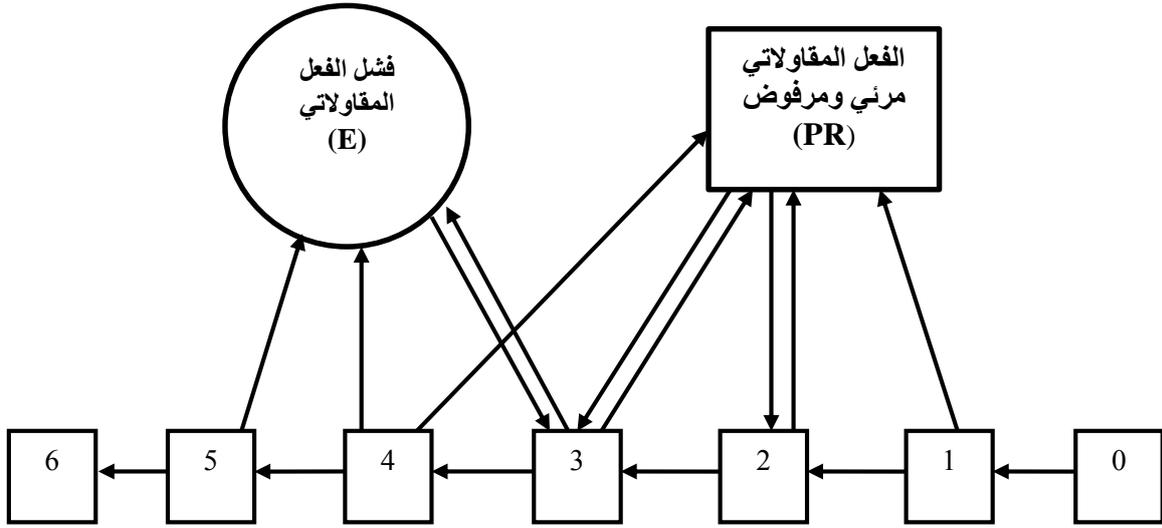
5.4. نماذج المسار المقاولاتي

يعرف المسار المقاولاتي بأنه السيرورة المتتابعة والمتكاملة فيما بينها بهدف إنشاء مؤسسة (Verstraete & Saporta, 2009). ويعتبر مسار إنشاء المؤسسات مجموعة خطوات تقنية منظمة ومعقدة، وذلك كون أن الباحثين وضعوا مجموعة من النماذج التي يمكن للمقاول اتباعها حتى يتمكن من إنشاء مؤسسة جديدة (Borges, 2007). كما أنه يتطلب إنشاء روابط بين مختلف المتغيرات كالأسواق، مصادر التمويل، البحث والتطوير، الوقت، المرونة. إضافة إلى إعادة النظر أحيانا في بعض الأنشطة، مخطط الأعمال والأهداف المسطرة. وعلى الرغم من تعقيد هذه العملية وتفرد كل مشروع بمراحل إنجازه، إلا أن العلماء حاولوا نمذجة مسار إنشاء المؤسسات بتقسيمه إلى مراحل منذ ظهور الفكرة إلى غاية إنشاء المؤسسة وانطلاقها في النشاط (Tounes, 2003).

▪ النموذج الشامل لـ برويات (Bruyat)

اقترح برويات (Bruyat) أنموذجا شاملا لسيرورة إنشاء المؤسسات تعتمد على تحديد وتيرة الأنشطة اللازمة، وكذا تحديد القرارات المرنة والوسطية وكذا القرارات الحاسمة التي لا مساس فيها، وقد اعتمد في دراسته على توقع التقسيمات ليبسط فهم مسار إعداد وإنشاء المؤسسات، مستندا على الدراسات المتعلقة بإنشاء المؤسسات واتخاذ القرار، حتى يساعد الفرد على سلك المسارات وتبني الإجراءات التي تساعد على إنشاء مؤسسته أو تدفعه للتخلي النهائي عن فكرة مشروعه. ويمثل (الشكل 04) الآتي النموذج المقترح من طرف (Bruyat, 2006).

الشكل 4. الشكل العام لمسار إنشاء المؤسسات



Source: (Bruyat, 2006, p. 260)

قسم برويات (Bruyat) المسار المقاولاتي إلى 06 خطوات أساسية وقدمها في توليفة فيما يلي:-
الخطوة 01 لا وجود لاحتمالية بروز ملامح للشروع في إنشاء المؤسسة، وذلك كون السلوك المقاولاتي غير مرئي (حيث تشير هذه المرحلة إلى أن التوجه لبعث مؤسسة أو تجسيد فكرة كبديل مهني غير موجود، وأرجع هذا الباحث أن هذه النتيجة حتمية في ظل الثقافة التعليمية التقليدية للأفراد، والثقافة السائدة في محيطه، وكذا شخصيته وندرة المعلومات المقاولاتية.

الخطوة 02 تجلي ظهور ملامح احتمالية لإنشاء مؤسسة، تتميز هذه المرحلة بامتلاك الفرد لجملة المعلومات الكافية التي تمكنه من إنشاء مؤسسته، مع عدم وجود قابلية لهذا التوجه ورفض للأفكار لسلك مسار مقاولاتي.

الخطوة 03 البحث عن خلق المؤسسة تمتاز هذه المرحلة بإيمان الفرد بأن التوجه نحو إنشاء مؤسسته أو مشروعه يمثل الحل الأمثل لتحسين وضعيته الحالية، حيث يبادر في البحث عن إيجاد فكرة قابلة للتجسيد كبديل لوضعيته الحالية، ويباشر في التقصي والاستعلام عن طريق مختلف السبل والمسارات والوسائل الاتصالية المتاحة، لكن تصاحب هذه المرحلة قلة التضحية بالأموال والجهود والوقت لتحقيق ذلك النشاط، لذلك فقد تطول هذه المرحلة لفترة زمنية، ومن هنا تتحدد ما إذا ينتقل الفرد إلى الخطوة الموالية أو يتخلى عن الفكرة نهائياً.

الخطوة 04 التوجه نحو الفعل المقاولاتي أين يقوم الفرد في هذه المرحلة بتقييم مقومات الأفكار المحتملة التي يرغب في تجسيدها والتي ترتبط عادة بوضعيته المهنية السابقة، بالاعتماد على تشخيص

ودراسة السوق الذي يسعى إلى ولوجه، صياغة استراتيجية التمويل وإعداد خطة العمل، ومن هنا يبدأ الفرد بالالتزام للإنجاز الفعلي للمشروع بالاعتماد على توفير الوقت والجهد والموارد المالية اللازمة لإنشائه وتطويره، وتوافق هذه المرحلة الانطلاقة الفعلية لبعث المشروع والانتقال إلى المرحلة الموالية، أو التوجه نحو التخلي عن الفكرة وإغاؤها نظرا لظروف تحول دون تجسيدها على أرض الواقع.

الخطوة 05 الشروع في التجسيد حيث يبدأ المقاول في هذه المرحلة بالبحث عن أنجح السبل لتوفير الموارد والمستلزمات الضرورية، وتنفيذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لعمل المؤسسة كافتناء المعدات الانتاجية، والبحث عن توظيف العمال والخبرات المؤهلة، التفاوض مع الممولين والموردين والعملاء... الخ. حيث تعتبر هذه المرحلة جد حساسة وهي التي تحدد بقاء المؤسسة في السوق أو خروجها بسبب حادثتها، كما أنه من الصعب التخلي عن فكرة إنشاء المؤسسة في هذه المرحلة بسبب ارتفاع التكاليف.

الخطوة 06 تنفيذ الفعل المقاولاتي تظهر في هذه المرحلة المؤسسة في شكل كيان اقتصادي، ويثبت المقاول هنا شرعية مؤسسته ويصبح مديرا معترفا به لمؤسسة صغيرة أو متوسطة، كما يتم التعامل مع الشركاء الخارجيين (الزبائن، الموردون، البنوك... إلخ) بصفة رسمية ضمن هيئة قانونية.

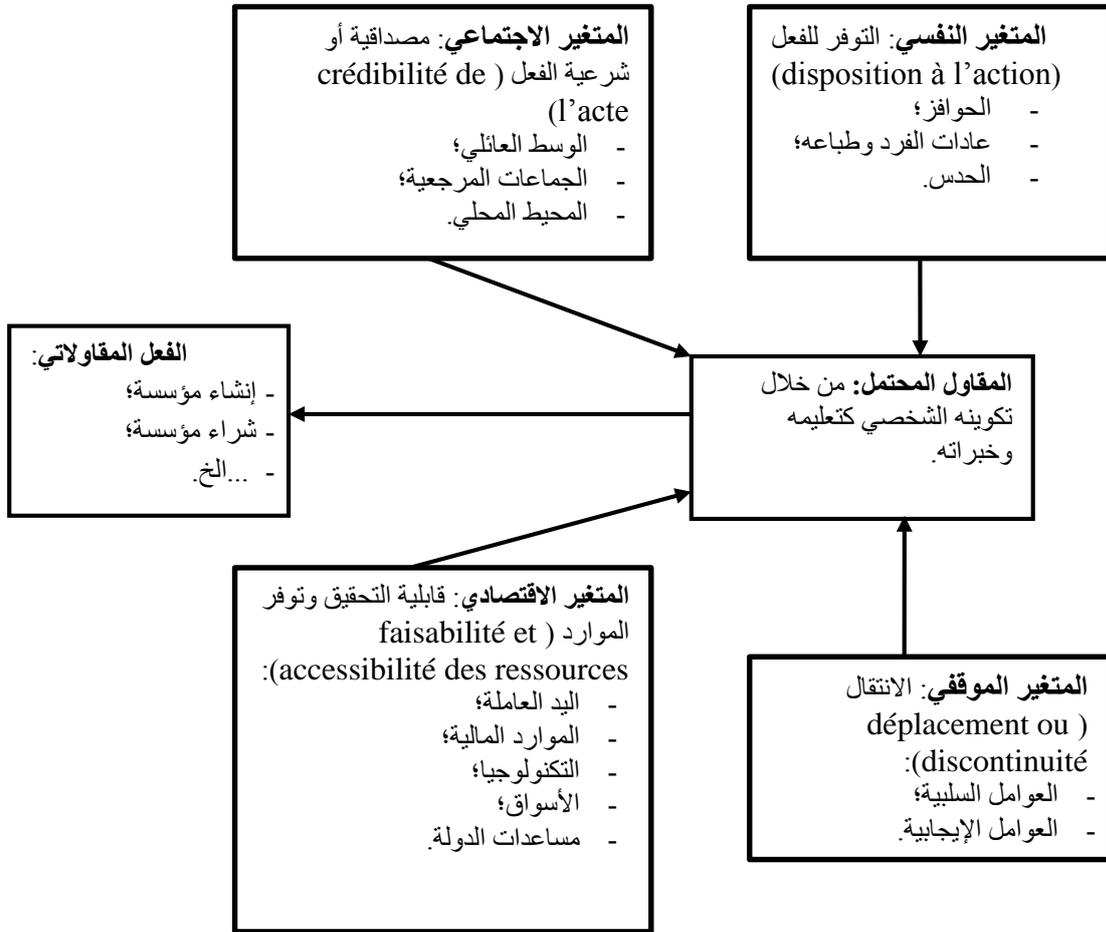
من جهته أضاف برويات (Bruyat) أن الفرد يمكن أن يواجه حالتين في هذا المسار، تتمثلان في:-

- السلوك المقاولاتي يظهر لكن يلقى الرفض، حيث يملك الفرد في هذه المرحلة فكرة مبتكرة ومبدعة لكنه يرفض إطلاقا تنفيذها أو يرفض تجسيدها مؤقتا لاعتبارات نفسية أو مالية أو تدعيمية أو لوجيستكية، كالخوف من الفشل، أو الاكتفاء بالأجر الذي يتقاضاه، أو عدم الرغبة في التضحية بالوقت والمال.
- الفشل من الخوض في المجال المقاولاتي بشكل فردي والذي يصاحبه الرغبة في وجود المرافقة متخصصة في الميدان، وتوفير المعلومات اللازمة والضرورية التي تساعد في اتخاذ الاجراءات والقرارات الصائبة.

في المقابل، يتضح لنا تقارب هذه المراحل التي وضعها هذا الباحث بدرجة دقيقة، ما يجعل من الصعب فك خطوات ومراحل هذا المسار، بالرغم من أنه قدم تقسيما افتراضيا للمسار المقاولاتي يساهم في تسهيل فهم سيرورة إنشاء المؤسسات، حيث يحد من معرفة ما إذا كان الفرد لازال في نفس المرحلة أم أنه انتقل إلى المرحلة الموالية، وذلك لأنها مترابطة وتكون في ذهن الفرد، وهنا يظهر دور المرافق الذي يوجه المقاول للانتقال إلى مراحل أخرى ويوجهه إلى الإجراءات الضرورية خاصة ما يتعلق بتقييم مدى أهمية المؤسسة الريادية.

▪ **نموذج شابيرو (SHAPERO)** يعد نموذج (SHAPERO) من أشهر وأقدم النماذج الموضوعة لوصف سيرورة إنشاء المؤسسات، حيث يرجع هذا المقترح إلى 1975. أين حدد هذا الرائد سيرورة إنشاء المؤسسات بأنها نتيجة تفاعل أربعة متغيرات رئيسية تشمل: موقف الفرد، ورغبته وقدرته على القيام بالفعل ومصادقية أو شرعية الفعل، إضافة إلى قابلية الفعل للتحقيق أو توفر الموارد. ويمكن تلخيص هذا النموذج في (الشكل 05) الموالي:-

الشكل 5. أنموذج (Shapero) لإنشاء المؤسسات



Source: (Colot et al., 2007, p. 3)

▪ **المتغير النفسي** ويشمل جملة العوامل التي تحدد مستوى انجذاب الفرد للتوجه المقاولاتي ومدى توفر الرغبة لديه في انتهاج السلوك المقاولاتي، كما يشير هذا النموذج من خلال المعيار النفسي إلى أن المقاولون المحتملون لا بد أن يتمتعون بجملة من الخصائص النفسية على غرار الرغبة الجامحة في الاستقلالية الذاتية والقدرة على التحكم في متغيرات بيئته، زيادة على امتلاك سمات تحفيزية تحثهم على

إنشاء وبعث المؤسسات المقاولاتية كالقدرة على تشخيص المشكلات وإيجاد البدائل الاستراتيجية واتخاذ القرارات التنظيمية والتنبؤ بهذه الأخيرة قبل وقوعها من خلال تفعيل الحدس الاستشراقي.

▪ المتغيرات الاجتماعية تشمل جملة العوامل الحيطة بالفرد والتي تكون عادة العائلة والمحيط المهني، والنظام التعليمي والتي تمثل العامل الأساسي لدفع الأفراد للدخول في مجال المقاولاتية أو كبح طموحه في التوجه نحو العمل المقاولاتي، وهذا راجع لتأثرهم بالتصورات التي ينتجها المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه، في المقابل تجمع أيضا هذه العوامل الضغوطات أو المجموعات المرجعية التي تحدد السقف الزجاجي للمقاولين وتضع مصداقية وشرعية الفعل المقاولاتي أو العكس، ويؤكد حيث شابيرو (SHAPERO) من خلال هذا النموذج أن غالبية المقاولون ينتمون إلى محيط فيه أفراد مقاولين.

▪ المتغيرات الموقيفية وتشمل جملة العوامل الإيجابية على غرار ابتكار منتوجات أو أفكار جديدة، وكذا اكتشاف طرائق عملياتية جديدة وحتى إمكانية جذب شركاء أو موردين أو زبائن محتملين، بينما تشتمل العوامل السلبية على المواقف التي تمنع الفرد من سلك مسار وظيفي بدخل ثابت على غرار البطالة أو الطرد من العمل أو وجود عوائق جسدية أخرى، والتي تتدرج ضمن المواقف الداخلية أو الخارجية التي تحث الأفراد على الانتقال من وضعية إلى أخرى، يسعى من خلالها إلى إنشاء مؤسسته الخاصة.

▪ المتغيرات الاقتصادية والتي تمثل مجموع العوامل التي تساهم في قابلية تجسيد الأفكار وتحويلها إلى مؤسسات والتي جمعها شابيرو (SHAPERO) في ستة موارد رئيسية إذا ما توفرت تحققت المؤسسات على أرض الواقع والتي ركز فيها على ضرورة توفر الأموال التي من خلالها يتم سد التكاليف والشروع في الاستثمار، كما أن إيجاد اليد العاملة الكفوة تعتبر موردا بشريا ضروريا لنجاز المؤسسة، من خلال الاعتماد على أنظمة تسييرية استراتيجية تمكن المقاول من التنبؤ بمتغيرات محيطه، بالإضافة إلى القدرة على توفير المعدات والمواد الأولية التي تيسر سيرورة الدخول في الأسواق والشروع في استهداف الجماهير. وقد ذكر شابيرو (SHAPERO) في نموذجه أربعة موارد أساسية تتمثل في: المورد البشري المؤهل، والتسيير الاستراتيجي الكفؤ، بالإضافة إلى رؤوس الأموال وسهولة الولوج في الأسواق.

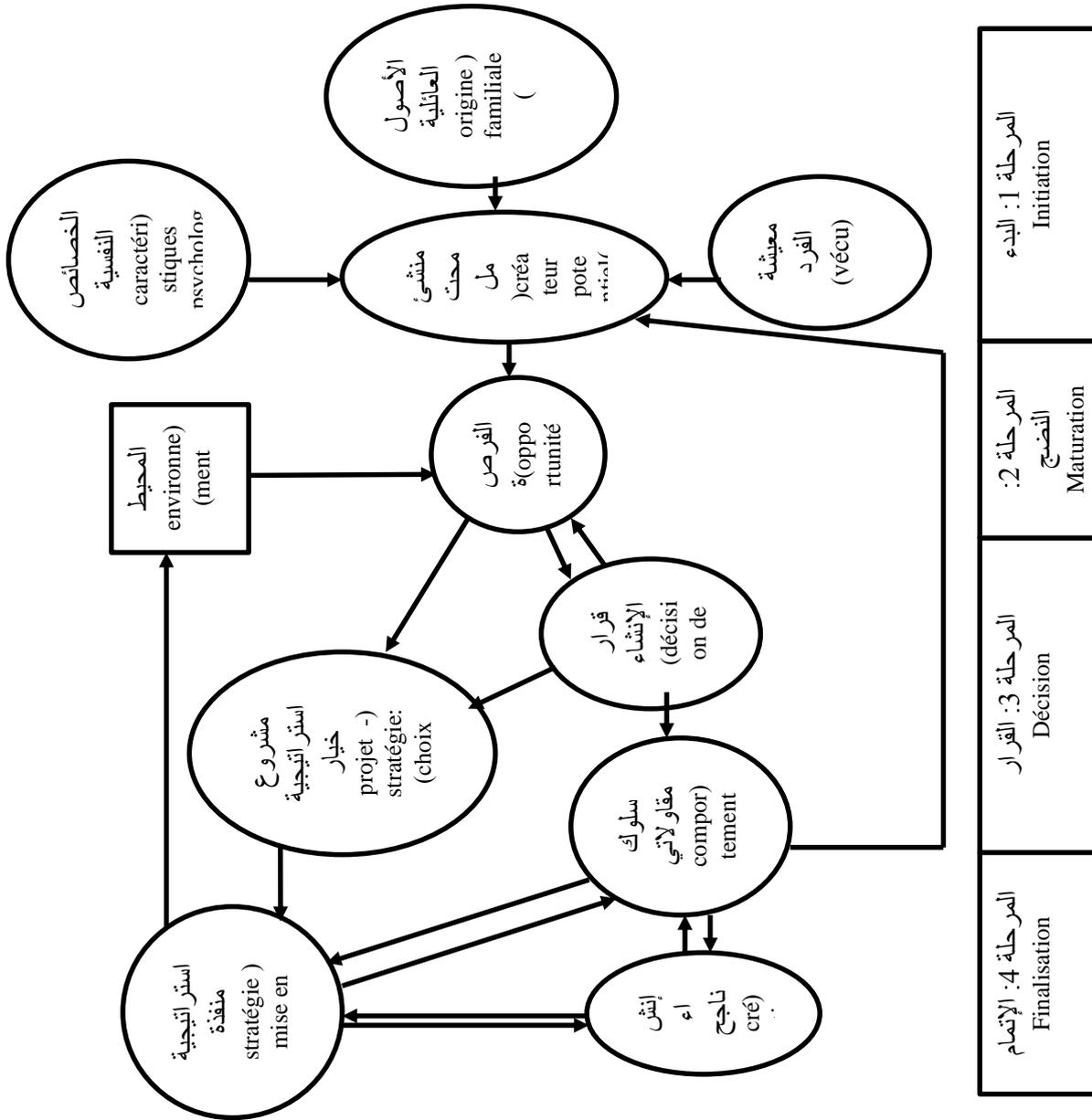
وعليه، تجدر بنا الإشارة إلى أن هذا النموذج لاقى عدة انتقادات من طرف الباحثين والرواد الذين يأترون المجال المقاولاتي، حيث أكدوا أن هذا النموذج اختزل عنصر الفرص، باعتبارها أهم العوامل الخارجية التي تدفع بالأفراد إلى التوجه نحو المسار المقاولاتي، في حين ان شابيرو

(SHAPERO) أدرج هذا العامل في المتغيرات الموقفية أين اعتبر الفرصة بمثابة الدخول في الأسواق الجديدة والبحث عن طرائق مبتكرة للعمل.

▪ النموذج الاستراتيجي لـ هيرنانديز (Hernandez)

اقترح هيرنانديز (Hernandez) أنموذج يحدد من خلاله المراحل الأساسية للتوجه المقاولاتي للأفراد، أطلق عليه اسم النموذج الاستراتيجي، كما ركز هذا النموذج على ضرورة العمل على تحسين الاداء الوظيفي واعتبره شرطا أساسيا لبقاء المؤسسة في السوق وضمان استمراريتها من خلال الاعتماد على القيام بالتعديلات المستمرة للتأقلم مع متغيرات البيئة المحيطة والتي توفر فرصا متعددة وتشكل أيضا تهديدات مفاجئة، حيث تتمثل هذا المراحل في أربعة خطوات أساسية اعتبرها هيرنانديز (Hernandez) ضرورية لسلك المسار الريادي، تشمل عملية الانطلاق أو البدء، تليها مرحلة النضج ومن ثم اتخاذ القرارات وبالتالي الإنجاز والتحقيق، كما يندرج ضمن هذا النموذج جملة من السمات الاجتماعية والخصائص النفسية التي يتمتع بها المقاول، ويمكن توضيح نموذج (Henandez, 1999) في (الشكل 04) والموضح كالآتي:-

الشكل 4. الأتمودج الاستراتيجي للمقاولاتية لـ هيرنانديز (Hernandez)



Source: (Hernandez, 1999, p. 72)

اعتمد هيرنانديز (Hernandez) افي تحديد المسار المقاولاتي أربعة خطوات رئيسية منقسمة كما

يلي:-

- **مرحلة الانطلاق:** يعتمد الفرد خلال هذه المرحلة على تشخيص الوضعية الداخلية والخارجية له كمقاول محتمل، وذلك بتحليل ودراسة السمات الشخصية والنفسية، من خلال تدقيق مستوى قبول المجازفة والمغامرة لديه ودرجة قبوله وتحمله لمجابهة المخاطر المحتملة، قدرته على التواصل مع الآخرين والتفاوض والإقناع، فراسته وسرعته في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة، تحمله للعمل لساعات غير محددة وبعوائد غير معروفة، بالإضافة إلى قدرته على التنبؤ والتخيل لتخطيط المستقبل... الخ، إضافة

إلى تشخيص محيطه الداخلي والذي يشمل البيئة العائلية وأصولها، حيث يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات على الفرد فتدفعه إلى التفكير في إنشاء مؤسسته الخاصة أو التخلي عن هذه الفكرة انطلاقاً من تأثير هذا المحيط.

■ **مرحلة النمو أو النضج:** تترجم هذه الخطوة تفعيل اليقظة الاستراتيجية ومتابعة التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة، والتي تعكس مرحلة البحث عن استغلال الفرص التي تظهر في هذا المحيط وتنفيذها، وينقسم هذا المحيط إلى:-

- المحيط الشامل: ويسمى أيضاً بالمحيط الكلي أو العام والذي يحتوي على مجموع هيئات الدعم والمراقبة العمومية أو الخاصة وكذا هيئات التمويل والإعداد التي توفرها مختلف الأجهزة والهيئات والجهات الرسمية وممثلي الدولة.

- المحيط الوسيط: يمكن هذا المحيط الفرد من اكتشاف الفرص المقاولاتية التي تظهر في المحيط الشامل، حيث يمثل الإطار الذي من خلاله يتمكن المقاول من تحديد شبكات علاقاته الاجتماعية وكذا تحديد روابطه الشخصية، والتي يستطيع المقاول من خلالها مناقشة أفكاره ومشاركه مع المقاولين الآخرين الذين ينخرطون في هذه الشبكات، بالإضافة إلى ذلك فهي تساعده على التطلع للحلول التي من شأنها تشخيص المشاكل المحتملة والمستقبلية، وكذا إيجاد السبل لاستهداف زبائن وشركاء وموردين محتملين

- المحيط الجزئي: يتمثل هذا المحيط في المسار المهني والوظيفي للأفراد، والذي يستطيع من خلاله إيجاد الفرصة المواتية نتيجة لمشاركته في الدورات التكوينية والتدريبية والملتقيات والانشطة العلمية التي تأهله لتوظيف خبراته ودرايته لتسيير مؤسسته باعتبارها الجزء الأساسي للمحيط الجزئي.

■ **مرحلة القرار:** تسمح هذه المرحلة بمراجعة مدى الترابط بين المؤسس والمشروع، فإذا وجد عدم تكافؤ مطلق، فإن التخلي عن الفكرة يعتبر الحل الأمثل؛ حيث أنه بالرغم من توفر الفرص والخصائص اللازمة في الفرد حتى يكون مقاولاً، إلا أنه قد لا يملك مشروع المؤسسة الذي يرغب في تنفيذه أو الاستراتيجية المناسبة، وبالتالي عليه أن يختار مشروعاً مرناً يمكنه تطويره أو تعديله حسب احتياجات السوق والذي يمكنه من الاستغلال الأمثل لإمكانياته.

■ **مرحلة الإنجاز:** يعتمد المقاول في هذه المرحلة قيامه بتبني السلوكيات المقاولاتية وتطبيق الاستراتيجية التي تم وضعها واختيارها لتنظيم الجهود قصد إتمام تنفيذ المشروع وتحقيقه بهدف الانطلاق الفعلي في نشاط المؤسسة.

- وعليه، ووفقا للنماذج التي تم اختيارها وشرحا للتفصيل في السلوك المقاولاتي، تمكنا من استنتاج المراحل الأساسية للمسار المقاولاتي والتي نوضحها في النقاط التالية:-
- المبادرة الفردية للشروع في المسار المقاولاتي، والذي يعتمد على الرغبة في انتهاز ميدان المقاولاتية، والذي يتأثر بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، التي تغرس في المقاول صفات وخصائص تميزه عن باقي الأفراد.
 - البحث الدائم والمستمر عن الفرص التي يوفرها المحيط ومحاولة اقتناص تلك القابلة للإنجاز والتحقيق، والعمل على تشخيصها ودراسة إمكانية تنفيذها بالاعتماد على دراسة السوق وتحليله وإعداد مخطط للأعمال وكذا إيجاد خطط للتمويل واعتمادها لدخول الأسواق المستهدفة.
 - العمل على تجميع الموارد البشرية واللوجستية اللازمة والضرورية للانطلاق الفعلي في النشاط المقاولاتي، وذلك بتحويل الفرص إلى مؤسسات مجسدة على أرض الواقع يحقق من خلالها المقاول عوائد ربحية ويساهم في تنمية النسيج الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.

6. الثقافة المقاولاتية

1.5. أهمية الثقافة المقاولاتية

- أ. الثقافة المقاولاتية هي المحرك الأساسي لإنشاء وقيام المؤسسات.
- ب. الثقافة المقاولاتية هي أساس في الحفاظ على روح الجماعة وبقائها.
- ج. تساعد الأفراد في اكتساب قدراتهم من إبداع ومبادرة واكتساب الثقة بالنفس.
- د. تساهم في توجيه سلوكيات أفراد المجتمع (بن قدير وبالخير، 2017، ص ص. 343-356).

2.5. وظائف الثقافة المقاولاتية

تسعى الثقافة المقاولاتية إلى إرساء جو من التفكير السليم والذي يمهد لانتشار المؤسسات المقاولاتية على نطاق واسع، حيث يرى كل من سكرينسن (Scrensen) وبيدرسون (Pederson) أن للثقافة عدة وظائف نذكر منها:-

- أ. تعتمد الثقافة بمختلف معاييرها كأداة لإحداث التغيير في المجتمع.
- ب. تقوم الثقافة بتحسين سلوكيات الأفراد باعتبارها وسيلة للضغط والتأثير.
- ج. تستخدم الثقافة كتقنية للتحليل والتفسير لفهم التعقيدات الحاصلة في متغيرات التنظيمات الاجتماعية، وتساعد الباحثين في التوصل لنتائج منطقية تفسر الواقع الاجتماعي المعاش.

د. تعد أسلوباً لتشخيص الحس الإدراكي للأفراد وفهمه، بالإضافة أيضاً إلى أن الثقافة المقاولاتية تساهم في:-

- هـ. المساعدة على تخفيض نسب البطالة، من خلال تهيئة المحيط لتشجيع التوجه المقاولاتي للأفراد.
- و. العمل على التهيئة الاجتماعية والنفسية للإحساس بالهوية والكينونة المجتمعية للشباب.
- ز. توفير الإطار المرجعي الذي يرشد عملية اتخاذ القرارات والخوض في المسار المقاولاتي والذي يساعد على فهم اتجاهات وأنشطة ميدان المقاولات (بن قدير وبالخير، 2017، ص. 343).

3.5. مكونات وخصائص الثقافة المقاولاتية

تعنى الثقافة بجوانب الحياة الإنسانية التي يكتسبها الإنسان بالتعلم لا بالوراثة، وتتكون هذه الأخيرة بشكل غير عياني من المعتقدات والقيم والمعايير التي تشكل المضمون الجوهرية للثقافة وبشكل عياني ملموس من الأشياء والرموز، فالثقافة إذن تتألف من أنماط مستترة أو ظاهرة للسلوك المكتسب والمنقول عن طريق الرموز. ويتكون جوهر الثقافة من الأفكار التقليدية والأنماط الثقافية فهي نتاج للسلوك من ناحية، وشروطه من ناحية أخرى. وبهذا فإن الثقافة هي الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع، إذاً تشمل جوانب مادية تعبر عن المظهر الفيزيقي للتفاعل الإنساني، كما تشمل جوانب غير مادية، تعبر عن الجانب الإيديولوجي لجماعة ما، كالأخلاق والقانون والتي تنشأ نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الناس وبين العناصر المكونة للثقافة فهي المصدر الأساسي الذي يستمد منها المجتمع كافة الأساليب لتنظيم الحياة الاجتماعية والإنسان يتعلم خصائص الثقافة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية. فهي إذن سلوك مكتسب، وليس ظاهرة فطرية تولد مع المجتمع، إنما هي نتاج تفاعل عوامل اجتماعية وبيئية، تبلور نظاماً من الرموز يوجه تفكير الناس، إذاً هي تراث يرثه أفراد المجتمع بواسطة التنشئة الثقافية الاجتماعية (بنمور، 2013). أما المقولة فتعد نسفاً يضم مجموعة من الأنماط الفرعية المتفاعلة فيما بينها مشكلة ثقافتها الخاصة المبينة أولاً على المعطيات الاقتصادية والقانونية في جانبها الشكلي واللاشكلي، المتمثلة في النظام الداخلي الذي يحدد ممارسات الأفراد ويؤطر توجهاتهم وسلوكياتهم، زيادةً إلى جوانب أخرى مغايرة للمتغيرات التقنية والتكنولوجية أي الحديث على الجوانب السوسولوجية للمقولة، فهي تملك الوجه الإنساني الثقافي المتجلي في مختلف الطقوس، والعادات، والقيم وفي مجموع الضوابط، والقواعد المؤطرة للسلوك، وأيضاً المتمثل في الروابط والعلاقات الاجتماعية والجوانب النفسية التي تتأسس عليها ذات المقولة، من تحفيز وإشباع نفسي متعلق بالترقية والاستجابة لمتطلبات العمال والأفراد (بنمور، 2013).

فالثقافة المقاولاتية إذن هي نتاج للمجتمع الصغير للمقاولة، وبذلك تقوم على أساس القوانين المنظمة للعمل كقانون الشغل والتجارة. إضافة إلى تفاعلها مع باقي المؤسسات التكوينية والسياسية والإدارية، فالمقاولاتية ومن نسق عقلاني تعنى بتدبير رشيد للموارد الأساسية، من أجل الرفع من مردودية الإنتاج وإحقاق الربح، كما تتضمن رموزا ومعايير تؤكد على وجودها، فهي تسعى للتأثير على الأفراد ومختلف الفاعلين في محيط المؤسسة وبالتالي المقاولة وبدون أي شكل هي كيان اجتماعي ثقافي.

4.5. مكونات الثقافة المقاولاتية

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

– التكنولوجيا: تعرف التكنولوجيا على أنها عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والأدوات، والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان لاستغلال موارد البيئة بما فيها من موارد وطاقت لخدمته في أداء عمل، أو وظيفة ما في حياته اليومية لإشباع حاجاته المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع (سحانين، 2017). فالنغيرات التكنولوجية التي تقع خارج المؤسسة هي من الأبعاد الأساسية التي ينبغي الأخذ بها عند تحديد الاستراتيجية والفشل في التوقع والاستجابة للتغيرات التكنولوجية يعد مكلف للغاية.

– الديمغرافية: ومن بينها عوامل السلم، والدخل والتعليم والديانة.
– بيئة الصناعة: تعرف الصناعة بأنها مجموعة المؤسسات تقدم منتجات أو خدمات للمستهلكين أو المستفيدين في أسواق معينة، ولها قدرة للقيام بتقديم منتجات بليلة لكل المؤسسات الأخرى (بامحزمة، 1994).

كما أن هناك عناصر أخرى لها تأثير على محيط المؤسسة أهمها:-
– منافس القطاع: إن المنافسة تتحدد على أساس الطلب والعرض للمنافسين لذلك يجب على صاحب المشروع أن يدرس منتجاتهم وحصصهم السوقية ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجيتهم.
– الزبائن: تؤثر قوة الزبائن على الأسعار المطبقة من طرف المؤسسات وكذلك التكاليف والاستثمارات فمن خلالهم يتم تحديد كميات المشتريات وتكلفة التبديل وكذلك مدى تحسين الزبائن بالأسعار.

- داخليين جدد والمحتملين: فتهديد الداخلين الجدد والمحتملين قد يضع سقف للأسعار، ونماذج للاستثمارات الضرورية من أجل ردع المؤسسات الجديدة للدخول في هذا القطاع.
- تهديد المنتجات البديلة: وتهيدهم يكمن في مدى قدرة منتجي السلع البديلة على تقديم أفضل علاقة منتج/ جودة.

5.5. خصائص الثقافة المقاولاتية

- على غرار كل الثقافات فإن للثقافة المقاولاتية خصائصها التي تميزها وحسب تولوز (Toulouse) فإن للثقافة خمسة خصائص أساسية وهي:- (جمعة، 2016)
- تتمين أنشطة الأعمال: الثقافة التي تثمن المقاولاتية تمنح لأنشطة الأعمال مكانة هامة فيما يمكن أن نسميه التسلسل الهرمي هذا المجتمع، فالمجتمع الذي يثمن المقاولاتية يمنح فيما يخص الصفقات والمال وكذا إنشاء الشركات مكانة هامة أولوية.
 - تثمن المبادرات الفردية أو الجماعية: المجتمعات التي توجد فيها الأنشطة المقاولاتية تعتبر مجتمعات يتم فيها الحصول على الفرص، حيث يتسم أعضائها بنوع من الاندفاع اتجاه التحديات، بالإضافة إلى هذا تساعد الأفراد في تحديد مصيرهم وكذا استغلالهم المحكم للفرص المتاحة.
 - تثمين المثابرة الإصرار: أظهرت الدراسات أن المقاولين الذين يتميزون بالمثابرة والإصرار يتمكنون من إنشاء مشاريعهم، الخاصة، فالثقافة المقاولاتية هي تلك الثقافة التي ثمن المثابرة والتصميم، والتي تدعم المحاولة وترغب فيها، والتي تتسامح مع بعض الأفراد الذين يواجهون الصعوبات، الفشل دون إقصاء ورفض الأفراد الذين يقترحون مشروعات من أجل إنشاء شركاتهم الخاصة.
 - تسمح بالعيش في توازن ما بين الأمن والخطر: عملية إنشاء المؤسسة تتعرض لبعض المخاطر، بالإضافة إلى توفر المعلومات اللازمة لهذا الإنشاء. والموازنة بين الأمن والخطر ستعطي مكانة للمقاول في هذا المجتمع، والتي تؤدي إلى علو شأن المقاولاتية، وعلى هذا الأساس فإن الثقافة المقاولاتية تسعى لإيجاد توافق بين الأمن والخطر، من أجل خلق نوع من التوازن ما بين الحاجات الخاصة بالأمن وضرورة تحمل المخاطر اللازمة لتحقيق المشاريع الخاصة بهذا المجتمع.
 - توفر حل للتوتر بين الاستقرار والتغير: لقد جعل البعض من الباحثين من التغير جوهر للمقاولاتية فالمقاولين هم العامل الأساسي للتغير، والنشاط المقاولاتي يقوم بإنشاء نوع من التوتر بين الاستقرار والتغير. أما الثقافة المقاولاتية تقوم بخلق نوع من التوازن بين الاستقرار والتغير، ولمواصل الشركة

مسارها يجب من توفر نوع من الاستقرار في سلوك الأفراد، وكذا هياكل وقيم المجتمع بالإضافة إلى هذا تحتاج إلى نوع من التغيير الذي يساعد على خلق المنتجات وخدمات جديدة.

6. التعليم المقاولاتي الجامعي

1.6. نشأة وتطور التعليم المقاولاتي

يعود التأطير الزمني لتدريس المقاولاتية في المقاييس الجامعية إلى سنة 1947، عندما قدم ماسيس (Maces) أول مقرر دراسي في مجال المقاولاتية والاعمال الريادية والذي كان في جامعة هارفارد (Harvard) الأمريكية، والذي كان في كلية إدارة الأعمال، حيث لاقى إقبالا طلابيا معتبرا أين جذب هذا المقرر إنتباه حوالي 200 طالبا من طلبة الماجستير تخصص إدارة، وقد كان السبب الرئيسي الذي دفع ماسيس لتقديم هذا المقرر هو الاستجابة للمطالب والاحتياجات التي يبديها الطلبة المتخصصين في مجال إدارة الاعمال والبالغ عددهم حوالي 600 طالب، كما لا يفوتنا ان نذكر أن هؤلاء الطلبة عايشوا المرحلة الانتقالية التي ميزت النظم الاقتصادية خلال الحرب العالمي الثانية، والذين عادوا من أداء الخدمة العسكرية ليعايشوا الانهيار الذي حدث للصناعات الحربية فور انتهاءها، حيث وجه الباحث اهتماماته إلى دراسة وتشخيص المجالس الإدارية في المؤسسات الكبرى، وهذا بعد النجاح الباهر والشعبية التي حققتها المحتويات الأكاديمية لمقررات المقاولاتية المقدمة من قبل هيئة التدريس الأكاديمي والتي لم تكن متوقعة، في المقابل لم يلقى موضوع المقاولاتية الجاذبية القسوى المتوقع حدوثها بعد هذه التجربة خلال العشر سنوات التالية لعقد الخمسينات (بوطورة، وآخرون، 2019، ص. 190).

تلقت هذه المرحلة ثورة في مجال المقاولاتية أين انتقل مفهوم المقاول إلى الارتباط بمعاني الإبداع والولاء وخلق القيمة، والربحية والابتكار بعدما كان يحمل دلالات أخرى على غرار الأنانية والجشع والاستغلال... الخ. وعليه، فقد قادت هذه التجربة عدة جامعات أخرى في تلك المرحلة إلى انتهاج مسار التعليم المقاولاتي الجامعي، أين قدمت جامعة جنوب كاليفورنيا أول مساق متطور لتعليم المقاولاتية في الوسط الجامعي وذلك خلال سنة 1971. وفي نهاية السبعينات كان مجال المقاولاتية نشطا هامشيا يفتقر إلى التأطير العلمي والمعرفي والأكاديمي بالنظر إلى محدودية الدراسات والتجارب التي تناولت هذا الميدان. قابله في منتصف الثمانينات من القرن العشرين نمو باهر في تعليم المقاولاتية وتوفير البرامج الأكاديمية، حيث تطور عدد الجامعات التي تقدم تكوينا أو موادا تدريسية في مجال المقاولاتية إلى 250 جامعة تعرض مسارات متعددة في هذا المجال، ومع نهاية الثمانينات أصبحت المقاولاتية مجالا أكاديميا شرعيا على كافة الأصعدة، وأضحى يمثل مجالا تعليميا واعدا وذلك في ظل التطورات

الضخمة في حجم الدراسات المعرفية المتوافرة، قابل مجال التعليم المقاولاتي في الجامعة تطوراً زائداً مع نهاية التسعينات، حيث تضاعف عدد المساقات إلى حوالي 2220 مساقاً في نظم التعليم الأمريكي، وبرز 1600 مدرسة في المقاولاتية، و100 مركز بحث يهتم بالبحوث المقاولاتية، بالإضافة إلى إصدار 44 مجلة أكاديمية، بالإضافة إلى برامج أكاديمية متميزة تسعى لترسيخ المقاولاتية في الوسط الشبابي، ويمكن تلخيص أهم المحطات التي انطلق منها التعليم المقاولاتي في (الجدول 02) التالي:-

الجدول 2. تطور مفهوم التعليم المقاولاتي

السنة	الحدث
1911	صدور كتاب نظرية التنمية الاقتصادية للمفكر جوزيف شامبيتر (Jozef schampeter) (بألمانيا)
1921	إعداد أول نموذج للمسار المقاولاتي على يد فرانك نايتنشر (Franck neincsher) (المكون من الشك-المخاطرة-العائد)
1946	إنشاء أول مركز للبحث المتخصص في تاريخ المقاولاتية في هارفارد (شامبيتر Schampeter وآرثر Arthur)
1947	فتح أول ماستر تخصص إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، بكلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد (Harvard)
1951	تشديد أول مؤسسة متخصصة في التعليم المقاولاتي مؤسسة كولمان الريادية (J.S Coleman)
1953	أول محاضرة تعنى بالتعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية المقاولاتية، بجامعة إلينوي بشيكاغو.
1954	مقياس متخصص في ماستر إدارة أعمال بجامعة ستانفورد تحت عنوان إدارة أعمال المؤسسات الصغيرة.
1958	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا يقدم مقياس في المقاولاتية من طرف الأستاذ دا. بومان (d). (BOMAN)
1963	صدور المجلة المرجعية التي تنشر أبحاث المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة، والمعنونة بمجلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي لا تزال إلى يومنا هذا.
1967	تقديم أول مقياس يعتمد على البيداغوجيات الفعالة وذلك على مستوى الماستر تخصص إدارة الأعمال.
1968	تخرج أولى الدفعات المتكونة في المقاولاتية في كلية بابسون (Babson).
1969	قدم كل من د. ماكلياند (David Mackland) ود. ونتر (D. winter) دراسة معمقة حول التكيف والتعليم المقاولاتي ونشرت بعدما توصلت لوضع مؤشرات تحقيق التحفيز الاقتصادي.
1971	جامعة كاليفورنيا تفتح أول ماستر متخصص في المقاولاتية.

السنة	الحدث
1975	تأسيس معهد القيادة الوطنية والذي أسفر عن إنشاء منظمة طلابية في المؤسسات الجامعية للمساعدة في إنجاز المؤسسات الخاصة وتعزيز التوجه المقاولاتي.
1976	صدور مجلة المقاول
1981	انطلاق الأنشطة العلمية في مجال المقاولاتية، ونجاح اول مؤتمر بحثي حول المقاولاتية ونشر أول الأعمال الصادرة بعنوان حدود البحث في المقاولاتية.
1985	صدور أول كتاب مشرّع للمقاولاتية في الجامعات والكليات والمدارس العليا للإدارة بعنوان الإبداع والمقاولاتية لصاحبه بيتر دراكر (Peter Drucker)، والذي ساهم في تعزيز وتوضيح مكانة المقاولاتية في وسط خريجي الجامعات والمعاهد.
1986	حوالي 600 معهد ومدرسة عليا توفر مقاييس تعنى بالمقاولاتية وتدرس محتويات حول المؤسسات الصغيرة والمقاولات.
1991	فتح أكثر من 22 ماجستير في كليات إدارة الأعمال تركز على المقاولاتية، وحوالي 60 برنامج تكويني في مستويات التدرج في الجامعة.
1992	تسخير أول مركز لدعم ومرافقة الأعمال المقاولاتية والذي خصص لقيادة المقاولين و المشاريع المقاولاتية.
1993	ابتكار أول موقع الكتروني مخصص للتعليم المقاولاتي (www.slu.edu/eweb)
1995	إحياء المشاركة في برامج المؤسسات الصغيرة والمقاولات بمشاركة أكثر من 450 مدرسة.
1997	حوالي 260 مدرسة تتنافس في مسابقات الطلبة في المقاولاتية والتي تعد وفقا لبرنامج سنوي.
1998	إنجاز أول برنامج للتعليم عن بعد في مجال إنشاء المؤسسات المقاولاتية، انطلاقا من جامعة متطورة افتراضيا.
1999	بداية صدور المقالات والأبحاث العلمية التي تبحث في المقاولاتية الدولية، في مجلة أكاديمية المناجمنت (management Academic)
2000	انطلق تعميم نشر وترسيخ المقاولاتية في الجامعات العالمية، بما فيها الجزائر.

المصدر: (بوطورة، قرامطية، و سمايلي، 2019).

2.6. دار المقاولاتية

أ. ماهية دار المقاولاتية في الجامعة

هي عبارة عن هيئة مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها الرئيسية في تحسيس، تكوين وتحفيز طلبة الأطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل انشاء مؤسسة. كما تعتبر الدار المقاولاتية فضاء مفتوح للطلبة تنشط فيه ضمن اتفاقية بين وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي ووزارة التعليم العالي

والبحث العلمي بهدف نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، بحيث يكلف أعضاء اللجنة المحلية المتكونة من ممثلين عن الجامعة المعنية وفرع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وممثل عن مديرية التشغيل بإعداد برامج سنوي والسهر على تنفيذه. كما جاءت فكرة الدار المقاولاتية في إطار الاستراتيجية الوطنية في مجال تثمين الموارد البشرية والتي تعتمد بالأساس على تعزيز القدرات العلمية والتقنية الوطنية وتدعيمها بكفاءات جديدة حيث جاءت ضرورة فتح المبادرة المقاولاتية من خلال دعم استحداث النشاطات في إطار جهازي (ANSEJ) و (CNAC) وفي هذا الإطار تم إبرام عدة اتفاقيات بين الوكالة والجامعات والمدارس العليا من أجل إنشاء دار للمقاولاتية قصد جلب اهتمام الطلبة لاستحداث النشاطات المقاولاتية.

ب. المهام والنشاطات التي تؤديها الدار المقاولاتية في خدمة الطالب الجامعي

- بث ثقافة المقاولاتية عن طريق عملية التحسيس.
- تكوين وتدريب الطلبة الجامعيين في المجال المقاولاتي.
- المرافقة المسبقة للطلبة لأصحاب المشاريع.
- إنشاء لجان متخصصة بتقييم الأفكار مع الشركاء المحليين
- ترقية الفكر المقاولاتي إلى فكر ابتكاري.
- تعتمد إقامة أيام دراسية تحسيسية داخل الوسط الجامعي. (بوالريحان و بنون، 2018).
- أيام دراسية وتحسيسية موسمية بصفة عامة.
- ندوات وملتقيات دراسية وأيام عمل وورشات حول المقاولاتية.
- الجامعة الصيفية: أسلوب إنشاء مؤسسة مع مرافقة الشريك التابع للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

- مسابقات أفضل مشروع ابتكاري خطة عمل.

ج. دور الدار المقاولاتية في تطوير الوعي المقاولاتي عند الطالب الجامعي

من الأدوار البارزة التي قامت بها المؤسسات الداعمة للمشاريع هو إنشاء دور للمقاولاتية داخل جل الجامعات الجزائرية كآلية لدعم الروح المقاولاتية فيها وتعزيز ثقافة الفكر المقاولاتي عند الطلبة، لاسيما في ظل مقاييس استكشافية خاصة بالمقاولاتية يدرسها الطلبة المقبلين على التخرج، بهدف تغيير تلك الفكرة النمطية عند الطلبة الذين جعلوا من الوظيفة العمومية غايتهم القصوى وهدفهم الأسمى، ليصبح الطالب الجامعي متشبع بروح المقاولاتية وإنشاء مؤسسة والبحث عن الفرص والأفكار الجديدة، كما بين **كيوساكي** (Kiyosaki) في كتابه الشهير (الأب الغني والأب الفقير) ويعتبر **كيوساكي** من أوائل

المنادين بتعليم ريادة الأعمال التجارية، وطرق الاستثمار، ويكتب أيضا عن الاقتصاد العالمي، والاستثمار، والأعمال التجارية، والأسواق المالية العالمية، والتمويل الشخصي، كما يرى روبرت كيو ساكي أنه لا بد من محاربة الأمية المالية، وكذلك ينبغي تدريس مفاهيم الثقافة المالية في المدارس والجامعات في جميع أنحاء العالم. وفي هذا السياق اخترع كيو ساكي لعبة التدفق النقدي بهدف مساعدة الآباء والأمهات تعليم أولادهم وتعليم أنفسهم الثقافة المالية والذكاء المالي. إن الاهتمام الملحوظ الذي تقوم به الحكومة الجزائرية - ممثلة في الهيئات والمؤسسات الداعمة والحاضنة للمشاريع - بطلبة الجامعيين يعتبر خطوة ناجحة في مجال سوق الأعمال، كون الطالب الجامعي لديه القابلية للإبداع والابتكار والتطوير لما يملكه من مهارات وكفاءات تأهله لإنجاح مشروعه الاستثماري، وزيادة عليه توفير مناصب الشغل للطلبة الذين هم قاب قوسين من إنهاء دراستهم، لهذا يتوجب اليوم على الجامعات أن لا تكتفي بوجود الدار المقاولاتية داخل الحرم الجامعي من أجل نشر الفكر المقاولاتي وتوعية الطالب بالروح المقاولاتية، بل يتوجب على الجامعة والدار المقاولاتية أن تقوم بخلق فضاء ثقافي اقتصادي وتجاري في الجامعة يشارك فيه كل من الطلبة والمساعدين على تبني مشاريع تتلاءم ومولاتهم وقدراتهم من خلال ورشات عمل ودراسة الحالة ومنهجية المحاكاة وغيرها من الطرق التي من شأنها خلق الرغبة لدى الطالب في إنشاء مؤسسة، وقد نجحت بعض الجامعات في تغيير اتجاهات الطلبة نحو إدارة الأعمال من خلال قدرتها على تعزيز الحس بالفكر المقاولاتي وخلق رغبة لديهم لإنشاء مشروع خاص بهم تحمل قيمة اقتصادية واجتماعية تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.

3.6. الجامعة المقاولاتية

تلعب الجامعة دورا مهما في المجتمع، فهي محرك للابتكار والتغيير الاقتصادي وهذا راجع للمعرفة التي تقدمها لطلابها، فإنها تساهم في تطوير مهاراتهم وبالتالي اندماجهم المهني. وقد صاغ استكويتز (Etzkowitz) سنة 1983 مصطلح الجامعة المقاولاتية لوصف الجامعات التي أصبحت حاسمة وضرورية في التنمية الاقتصادية والاقليمية. فوفقا لـ استكويتز فإن الجامعة المقاولاتية هي مرحلة جديدة لتطور مفهوم الجامعة، فحين أن هذا لا يعني أن الجامعة ستتخلى عن مهامها السابقة المتمثلة في البحث والتعليم، إنما ستتولى مهمة جديدة تنسم بالمقاولاتية. فُدم مفهوم الجامعة المقاولاتية من قبل الكاتب بيرتون كلارك سنة 1998، وذلك بعد إجرائه لدراسة على خمس جامعات أوروبية (Audretsch & Bönnte, 2008). أدت إلى رؤية جديدة لدور الجامعة في المقاولاتية وتنمية روح المبادرة، وتوصل لعدة نتائج أهمها:-

أ. لتكوين ثقافة مقاولاتية، يجب أن تمتلك الجامعة ثقافة تنظيمية مواتية للفكر الريادي، وعلى وجه الخصوص قبول وتحمل المخاطرة.

ب. الجامعة التي ستحمل طابع الجامعة المقاولاتية يجب أن تساهم في التنمية الاقتصادية كجزء من مهمتها الثالثة بعد البحث والتعليم (Etzkowitz et al., 2000).

ج. يشير المؤلفون إلى ولادة علاقة بين الجامعة والدولة والأعمال في نموذج دائري.

د. يرى أن تحوّل الجامعة ضروري سواء كان ذلك في الدول المتقدمة أو النامية.

هناك نوعين من القوى التي تحكم سير الجامعة:-

- القوى القديمة: ضغوط حكومية وشعبية من أجل تأمين الجودة.

- القوى الجديدة: بيداغوجيات التعليم الحديثة والفعالة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة،

المطالب الاجتماعية للتغيير وزيادة فرص تشغيل وعمل الطلبة الجامعيين.

وهو ما أكدته إحدى التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي الدولي حول تعليم الموجة التالية

للمقاولين، والتي أكدت على ضرورة الاعتماد على التعليم من أجل المقاولاتية، وتشجيع الابداع والابتكار

والتجديد والتفكير النقدي، والتعرّف على الفرص واقتناصها والاستفادة منها. وهو ما يدعو إلى إعادة

التفكير في مبدأ عملية التعليم ككل، والتفكير في طرائق ضم التعليم للمقاولاتية، وأن تتمكن مخرجات

العملية التعليمية في التحكم في الوسائل التطبيقية، مما يشجع على إعداد الأجيال الحالية والمستقبلية

من الطلبة بالشكل المطلوب (Tranchet, 2009, pp. 18-19).

7. أهمية الجامعة المقاولاتية

تحتل الجامعة اليوم دورا مهما في المجتمع، فهي تعتبر المحرك للابتكار والتغيير الاقتصادي،

بفضل المعرفة التي تقدمها للطلبة، فإنها تساهم في تطوير مهاراتهم وبالتالي اندماجهم المهني في سوق

العمل، صاغ **اتزكوفيتش** (Etzkowitz) سنة 1983 مصطلح الجامعة المقاولاتية لوصف الجامعات التي

أصبحت تأخذ دورا حاسما وضروريا للتنمية الاقتصادية والإقليمية، وحسب هذا الباحث فإن الجامعة

المقاولاتية هي مرحلة جديدة لتطور الجامعة، هذا لا يعني أن الجامعة سوف تتخلى عن مهامها التقليدية

(التعليم والبحث العلمي) ولكنها ستتولى مهمة جديدة وهي تعزيز المقاولاتية لدى الطلبة. حيث تم اعتماد

مصطلح الجامعة المقاولاتية فيما بعد لوصف الجامعات التي تؤدي مهمتها الثالثة والمتمثلة في مهمة

ريادة الأعمال، والمساهمة في اقتصاد قائم على المعرفة وبالتالي فإن الجامعة المقاولاتية هي جامعة

تضمن الاستمرارية بين الماضي والحاضر. وحتى تدرج الجامعة في قائمة الجامعات العالمية المرموقة

والمصنفة عالميا ضمن الجامعات ذات الجودة، يجب أن تكون مبدعة وسباقه ومراعية لاحتياجات مختلف الأطراف المعنية. هذا يعني أنه بالإضافة إلى التعليم والبحث تُعنى الجامعة بالمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وأن تكون عاملا ناشطا في تعزيز الاقتصاد القائم على المعرفة لأن تتسم باليقظة الاستراتيجية والعلمية.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد إجماع على مفهوم الجامعة المقاولاتية من قبل الباحثين، إلا أنه يجب الإشارة إلى أن بعض الباحثين يرون أن التعليم الأكاديمي التقليدي لا يشجع على الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، بل إنه يعزز ذهنية التوجه للعمل ضمن وظائف والعمل بالأجر أو الاعتماد على الدولة في توفير مناص الشغل، ويكبح روح الإبداع والابتكار لدى الطلاب، وبالتالي يجب التأكيد على أن نظام التعليم يؤثر بشدة على السلوك المقاولاتي للطلبة، نحن لم نولد مقاولين، بل إن المقاول هو نمط سلوكي يمكن تشجيعه وتفضيله وإحباطه، في المقابل يمكننا تعلم تعديل سلوكنا المقاولاتي وتحقيقه من خلال الدخول للمبادرة في مجال المقاولاتية. يجزم العديد من المؤلفين على غرار غاس (Gasse) 1998 وفايول (Fayolle) أن المدرسة والجامعة توفران أرضا خصبة لتطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة. في هذا الصدد، يلعب التعليم الجامعي دوراً مهماً في تنمية روح المقاولاتية، ويساعد التدريب على المقاولاتية في تعزيز المعرفة حول كيفية بدء الأعمال التجارية وإدارتها. في الواقع، لتطوير روح المقاولاتية لدى الطلبة، يجب أن تكون الجامعة مكاناً يكون فيه الفاعلون والإجراءات والبنى التحتية متماسكة ويشتركون في نفس الهدف، أي تعزيز الثقافة المقاولاتية. علاوة على ذلك، يعتبر التعليم المقاولاتي عاملا يسهل الوصول إلى ممارسات مقاولاتية. للقيام بذلك، يمكننا أن نذكر ثلاثة عناصر مهمة تعزز تنمية ثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، وهي: التدريس والبحث، والحياة الطلابية، وانفتاح الجامعة على بيئتها.

بقدر ما يتعلق الأمر بالتدريس والبحث، هناك كل ما يتعلق ببرامج التدريس وطرق التدريس وتعزيز البحث والتدريب الداخلي. في الواقع، الوعي بالمقاولاتية مهم لكنه يظل غير كافٍ، لذلك، من الضروري أن تعزز محتويات برامج التدريس، وكذلك طرق التدريس (مناهج التدريس الجديدة)، بروز روح المبادرة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تشجيع الطلاب على الإبداع والابتكار من خلال تعزيز البحث دون أن ننسى بالطبع تشجيع تقدم التدريب يجب أن يتم ذلك بجدية، بقدر ما يتعلق الأمر بالحياة الطلابية، فإن جميع أنواع الأنشطة المتعلقة بها تسمح باكتساب وتطوير المهارات والمواقف التي تعضد الريادة الطلابية، يمكن أن نذكر كأنشطة: المشاركة في الأحداث، وعضوية الأندية الطلابية، والأنشطة النقابية... إلخ. أما عن انفتاح الجامعة على بيئتها، فيتعلق ذلك بالشراكات بين الجامعة والشركات من

جهة، ومن جهة أخرى بالعلاقة بين الجامعة والهياكل الداعمة ودعم إنشاء الأعمال. من الضروري التأكيد على أهمية التشبيك للجامعة من أجل تعزيز المقاولاتية، يلخص (الشكل 05) العناصر المهمة التي تعزز تنمية ثقافة المقاولاتية بين الطلاب.

الشكل 5. المكونات الضرورية لتعزيز الثقافة المقاولاتية



المصدر: إعداد الباحثة.

تفصيلنا لأهم النظريات والمقاربات التي اهتمت بالاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات وكذا بنشر الثقافة المقاولاتية جاء بعد بحث وقراءة معمقين حول المقاربات الفكرية والنظرية التي تناولت الاتصال والمقاولاتية كميدان علمي وبحثي، محاولة تفسيرنا للمفاهيم الأساسية للدراسة فقد تبنت هذه الدراسة وفقاً لمتغيراتها النظرية البنائية الوظيفية التي منحتها المسار العلمي والمنهجي السليم وإسقاطها على الجامعة كمؤسسة للتعليم العالي وتبيان وظائفها وأدوارها في المجتمع، وأخذت المنحى الصحيح الذي يفسر التعامل مع التحاليل الوظيفية في الجامعة. وفي ذات السياق وجد البحث طريقه في الولوج للأبحاث والدراسات المتعددة التخصصات من خلال تسليط الضوء على الوظائف الجديدة التي فُرضت على الجامعة.

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. حدود الدراسة

1.1. الحدود المكانية

2.1. الحدود البشرية

3.1. الحدود الزمنية

2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

1.2. منهج الدراسة

2.2. أدوات الدراسة

تعتبر الخطوات المنهجية من أهم المحطات التي يتوقف عندها سير البحث العلمي، والتي يتم من خلالها الربط بين تأطير التفكير النظري والتطبيق الإجرائي في البحث العلمي وتنظيم المسار البحثي في الدراسات والبحوث العلمية، بهدف التوصل لجمع البيانات والمعلومات الميدانية استناداً على المواد العلمية والخلفية النظرية للبحث، وتحليلها وتفسيرها في ضوء هذا التراث الأدبي والنظري بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية وموضوعية علمية، حيث أن الاستقراء يكون نقطة الانطلاقة في البحوث العلمية من خلال الشروع في دراسة الظواهر عن طريق الاستكشاف والاستطلاع، حيث تكون قابلة للدراسة بالعلاج أو النقد والدحض لأسئلتها وفرضياتها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي نرمي التوصل إليها من خلال اتخاذ قرارات منهجية صحيحة وموضوعية أثبتت شرعيتها في البحث العلمي من قبل، وعليه؛ سنستعرض في هذا الفصل جملة الخطوات المنهجية التي نسلکها في دراستنا الحالية، انطلاقاً من حدود الدراسة والتي من خلالها يتم تحديد مدى تعميم أو حصر نتائج الدراسة المتوصل إليها، حيث سنبين الإطار المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وكذا الحدود الزمنية التي تبين مدة إجراء الدراسة وتاريخها والذي يميز الدراسة ونتائجها وفقاً لمعطيات العصر الحالي، والحدود البشرية التي سيتم ملاحظتها وجمع البيانات منها والتي من خلالها نختار عينة الدراسة وطريقة سحب مفرداتها، وذلك عن طريق إبراز جملة الأدوات المنهجية وطرق إعدادها وكيفية بناءها وتطويرها، وقياس صدقها وثباتها، والتي يمكن حصرها في الملاحظة العلمية، والمقابلة وكذا الاستبيان، كما سنعرض من خلال هذا الجزء المنهج المتبع والذي يقودنا إلى التوصل إلى أهداف الدراسة، وسيخلص هذا الجزء من الدراسة إلى عرض الأسلوب الإحصائي المتبع، باعتماد برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.25)، بغرض تحصيل نتائج ثابتة ودقيقة تسهم في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي المتراكم والموضوعي.

1. حدود الدراسة

إن القيام بأي بحث علمي يستدعي الضبط، والتدقيق، والحصص داخل نطاق معين ومحدد، بغرض القياس الميداني، وهذا قد لا يصبح عمليا إلا من خلال وضع موضوع الدراسة ضمن مجال واضح المعالم، وهذا الأخير يرتبط بتخصص الباحث، والظاهرة التي يبحث ضمنها بكافة ملامحها. فالظاهرة التي تكون محل الدراسة تقتضي التحكم، بما أن الباحثين أو الأكاديميين لا يمكنهم دراسة مجتمعات كبيرة الحجم بحكم اتساعها واختلافها (العجز المكاني)، لذلك يجد الفرد نفسه مقيدا وعاجزا عن دراسة جل الظواهر التي تحدث في كامل الكون المعاصر. ناهيك عن عجلة الزمن السريعة والوقت الذي أصبح يسير وفقا للتسابق المتنامي للعصور والأزمنة والأمكنة، وكذا تعقد سلوكيات الأفراد والمجتمعات، وعليه أسفرت كافة هذه المعطيات على بروز مستلزمات ضرورية أثناء القيام بالبحث العلمي تقتضي توفر شروط منظمة، أبرزها تدقيق الدراسة من خلال تحديد مجالاتها من حيث الكائن والمكان والزمان وكذا المناهج والطرق المستخدمة لتحليل وتشخيص الظواهر قيد الدراسة العلمية. وبما أن العلوم الإنسانية تتعامل مع البشر، فإن كافة البحوث في هذا التخصص تأخذ من الإنسان موضوعا للدراسة لذلك يضيف الكثير من الباحثين عنصرا منهجيا وهو المجال البشري. فخلال محاولة التوصل إلى أهداف بحثنا وأسئلة إشكاليتنا قادنا البحث في موضوع الثقافة المقاولاتية بالجامعة من خلال تبني استراتيجية اتصالية للعمل ضمن ثلاثة حدود منهجية مفصلة كما يلي:-

1.1. الحدود المكانية

انحصر المكان الجغرافي لإعداد هذه الأطروحة واختبار متغيراتها في بلد الجزائر بشمال إفريقيا وبالتحديد في شرق البلاد بولاية عنابة، وهو بالضبط مكان تموقع جامعة باجي مختار، أين تم حصر مجتمع الدراسة واختيار عينتها، حيث أنه ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التعرف على استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، حيث ستكون المؤسسة محل الدراسة هي: جامعة باجي مختار عنابة. تأسست جامعة عنابة سنة 1975 طبقا للأمر 75-28 المؤرخ في 29 أبريل 1975 المتضمن إنشاء الجامعة ببلدية سيدي عمار، دائرة الحجار حيث كانت انطلاقتها بمعهد المناجم والمعادن عنابة. عرفت الجامعة تغييرا في هيكلتها حيث منح المرسوم التنفيذي رقم 98-253 المؤرخ في 17 أوت 1998 نظام الكليات والبالغ عددها 07 كليات حسب المرسوم التنفيذي رقم 98-387 المؤرخ في 1998/12/02 وتتمثل في:-

- كلية العلوم: تحتوي على 08 أقسام وهي كالاتي: علوم المادة، والرياضيات والإعلام الآلي، والرياضيات، والفيزياء، والكيمياء، والبيولوجيا، وعلوم البحر، وبيوكيمياء.
 - كلية العلوم الهندسة: تضم الأقسام التالية: علوم تقنية 1، وعلوم تقنية 2، والإكتروميكانيك، والإلكترونيك، وإعلام آلي، والإكتروكيمياء، والهندسة المدنية، وهندسة الطرائق، والهندسة، والهندسة الميكانيكية.
 - كلية علوم الأرض: تهيئة الإقليم، والهندسة المعمارية، والجيولوجيا، وعلوم المناجم.
 - كلية الحقوق: وخاصة، وعامة، والعلوم السياسية.
 - كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية: لغات وأدب عربي، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والترجمة، واللغة الانجليزية، واللغة الفرنسية، واللغة الإيطالية، وعلوم الإعلام والاتصال، واقتصاد المكتبات، والتاريخ، والفلسفة، وعلوم التربية الرياضية.
 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: العلوم التجارية، العلوم التسييرية، العلوم الاقتصادية.
 - كلية الطب: الطب، وجراحة الأسنان، والصيدلة.
- تحتوي جامعة عنابة على مجموعة من الوحدات، وهي كما يلي:-
- 07 كليات (تم ذكرها سابقا).
 - 40 قسم.
 - 07 مدارس دكتوراه.
 - 59 مخبرا للبحث.
 - مركزا للتعليم عن بعد.
 - مركزا للتعليم المكثف للغات.
 - مركز ثقافي جامعي.
- تنظيم جامعة باجي مختار - عنابة: تعتبر جامعة عنابة من بين أكبر الجامعات بالجزائر، وذلك من خلال هيكلتها المتمثلة في:
- رئيس الجامعة: هو الذي يشرف على 06 نواب لمصالح مختلفة، وهي:-
 - نائب رئيس الجامعة للتخرج وشهادات التعليم.
 - نائب رئيس الجامعة مرحلة ما بعد التدرج، والتأهيل الجامعي والبحث العلمي.
 - نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية، والتنسيق والاتصال، والتظاهرات العلمية.

- نائب رئيس الجامعة للتنمية والتوجيه.
- مديرية النشر.
- إدارة (CRISC) والتعليم عن بعد.

2.1. الحدود البشرية

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة جامعة باجي مختار-عنابة المقدر عددهم بـ 39225 طالبا وطالبة، خلال سنة 2021/2020، في كافة الأطوار التعليمية الثلاث ليسانس، وماستر، ودكتوراه، والموزعين على 07 كليات كما هو مبين في (الجدول 03) التالي:-

الجدول 3. عدد مجتمع الدراسة الإجمالي

عدد الطلبة	كليات جامعة باجي مختار - عنابة
1523	كلية علوم الأرض
6604	كلية العلوم
3672	كلية الحقوق
4320	كلية العلوم الهندسية
10160	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
8188	كلية الطب
4758	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
39225	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على الإحصائيات المتحصل من جامعة عنابة.

3.1. الحدود الزمنية

إن هذا المجال يبين لنا مدة دراستنا وتنظيمها الوقتي وفترة إنجازنا لهذه الأطروحة، أو بالأحرى الحيز الزمني الذي جاءت ضمنه إشكاليتنا وأبرز المحطات لإيجاد حلول لأسئلتها. ففكرة الخوض في موضوع المقاولاتية بالجامعة الجزائرية انطلقت منذ عام 2015 حيث قمنا باستتباط هذا التصور استنادا لقراءات معمقة لكتب فرنكوفونية وأنجلوساكسونية وعربية لتخصصات قريبة من علوم الإعلام والاتصال، وفقا لاهتمامات الباحثة خاصة في مجال الاتصال والمقاولاتية فانطلقت مغامرة بحثنا التي سنفصلها وفقا لأجزاء الأطروحة كالاتي:-

- الإطار النظري: انطلق العمل على هذا الإطار من أكتوبر 2016 وانتهى في أكتوبر 2020. إن بناء هذا الإطار كان نتيجة لقراءات نظرية لمراجع وأدبيات في حقل الإعلام والاتصال وحقل العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والحقول القريبة منه، تتمثل أبرز المراجع في الكتب الورقية والإلكترونية

والمعاجم، والقواميس، والمقالات بلغات مختلفة كالعربية والفرنسية والإنجليزية والألمانية. إلى جانب ذلك خبرة الباحثة المهنية ودراسته الاستطلاعية مكنتها من استقراء الظاهرة محل الدراسة.

■ الإطار المنهجي: إن منهجية هذه الأطروحة انطلقت لحظة اختيار الموضوع وإشكاليته فكافة الخطوات المنهجية أخضعت للقياس والاختبار بالاستشارة مع المشرف وفقا لمقتضيات مجتمع البحث. وكانت فترة الضبط المنهجي لموضوعنا منذ 15 ماي 2018 وانتهت أثناء صياغتنا لنتائج الدراسة وإطارها التطبيقي 30 جانفي 2022.

■ الإطار التطبيقي: ينقسم هذا الإطار إلى شقين، الأول ارتبط بمرحلة جمع البيانات من الميدان وتطبيق كافة الإجراءات العملية لإنجاز هذا البحث في الفترة الممتدة بين 11 أكتوبر 2018 إلى 05 سبتمبر 2021، حيث أن الدراسة التطبيقية توقفت أثناء تفشي وباء كورونا من أبريل 2019 إلى غاية عودة الجامعة محل الدراسة إلى استئناف العمل في ماي 2020، إذ انطلق إنجاز هذا الإطار بدء من عملية التفكير في مجتمع البحث وعينته، وينقسم زمانيا إلى قسمين منفصل فيهما في الأسطر القليلة الآتية، كما أنه يتقاطع مع عنصر مهم وهو المجال المكاني: وعليه كانت الإجراءات التطبيقية كالآتي :-

■ الدراسة الاستطلاعية

كانت في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر 2018 إلى غاية ديسمبر 2018، وكان لهذه الدراسة هدف محقق وهو تكوين صورة شاملة عن تنظيم المؤسسة الجامعية محل الدراسة والاحتكاك بميدان البحث وعينته، وكانت أبرز الأهداف المحققة كما يلي:-

- التقدم بطلب تسهيلات لإعداد الدراسة في الوسط الجامعي والحصول على إذن بتفحصها وتشخيص الفاعلين داخلها.

- اختبار إمكانية قياس أسئلة بحثنا وإجراءات الدراسة الميدانية.

- اختبار مدى ملائمة الميدان مع إشكالية وأسئلة بحثنا.

- التأكد من أصالة وحادثة موضوعنا بالبحث والاطلاع على الأبحاث التي درست وحللت المؤسسة قيد الدراسة.

- معاينة ميدان الدراسة ومجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة.

- معاينة المؤسسة معاينة ميدانية تقضي إلى تقصي المعلومات التي ترتبط بتاريخ الجامعة وهيكلتها، لأن موضوع استراتيجية الاتصال يستوجب الاطلاع والحصول على الوثائق الإدارية التي تتضمن وتسير من خلالها الجامعة.

■ الدراسة الأساسية

أما الشق الثاني فيتعلق بالنزول العملي للميدان بعد تحضير أدوات البحث (الاستمارة والمقابلة) التي قمنا بالعمل عليها طوال الفترة الممتدة ما بين شهر ماي 2019 إلى غاية سبتمبر 2021 من خلال التواصل الدائم بالقائمين على تسيير جامعة باجي مختار-عنابة، وممثلي مختلف هيئات الدعم لنشر وترسيخ الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي وكذا استشارة المشرف. أما عمليا، الإجراء التطبيقي انطلق من 05 سبتمبر 2020 إلى غاية 15 فيفري 2021، أين قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين، وأخذنا مواعيد مع العينة التي استهدفناها (كروءاء المصالح ونواب مدير الجامعة) في المقابلة. كما تحصلنا على بعض الوثائق والمعلومات الجديدة التي قامت الجامعة بتبينها أو تسعى لتحقيقها مستقبلا. وفيما يخص الجزء الثاني فقد عكفنا على الانطلاق فيه مباشرة فور الانتهاء من جمع كافة البيانات وشعورنا بالتشبع المعلوماتي من الميدان، وقد انحصر في الفترة ما بين فيفري 2021 إلى غاية ديسمبر 2021 أين أخذ البحث مساره الفعلي من تشفير، وتفرغ لأدوات البحث والمعطيات التي تحملها ومعالجتها من خلال تحويلها من مواد خام إلى معلومات سعينا من خلالها للوصول لتحقيق أهداف هذا البحث عبر التفسير والتحليل، وفي الأخير صياغة نتائج الدراسة العامة ومناقشتها وفقا لظروف جمعها.

2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

1.2. منهج الدراسة

يركز بحثنا على الجوانب التطبيقية والامبريقية للاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الجامعية واعتمادها في نشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، وهذا هو التوجه المستقبلي لتطوير المؤسسات الجامعية. إذ بدأ البحث الامبريقي بقسم علم الاجتماع بجامعة شيكاغو منذ 1909 تحت إرشاد وتوجيه عالم الاجتماع وليام إسحاق توماس (Isaac William Thomas)، بالإضافة إلى روبرت إزرا بارك (Park Ezra) (الذي ولج الحياة الصحفية في سن مبكر) الأمر الذي مكنه من التماس المشاكل الاجتماعية الموجودة بالولايات المتحدة الأمريكية، والعمل على دراستها، وإيجاد حلول لها بالاعتماد على المسح الشامل، والتركيز على الإحصائيات والدراسات الميدانية، استنادا لأخصائيين مهنيين. حيث كانت أهم تقنيات البحث المستخدمة في تلك الأبحاث تتجسد في الملاحظة المباشرة وتحليل الوثائق الأساسية والمستندات الثانوية (مقالات صحفية، وبيانات، تقارير، وسجلات محاكم... إلخ) (جويو، 2014، ص 86-87). على العموم، يستخدم كافة الباحثين مجموعة من الطرق والمناهج المختلفة لتحقيق أغراض معينة لكنهم يصبون لنفس الهدف الأساسي، وهو التعمق أكثر في المعارف حول العالم، وكشف الظواهر التي تحيط به. فمن بين المراحل التي يمر بها أي باحث علمي هي اختياره لوسائل وطرق

تساعده على إنجاز بحثه وفقا لما يتصوره، بإتباع السبيل العلمي الصحيح ومسعاها الأساسي والمقصود هنا هو منهجه. فالمنهج هو عبارة عن مجموعة الخطوات أو العمليات المنظمة يعتمدها الباحث من أجل بلوغ هدفه وتحقيق ما تطمح إليه دراسته لإعداد البحث إعدادا منهجيا سليما، ويرشده إلى الطريقة العلمية الصحيحة (أنجرس، 2004، ص. 98). أدى تعدد أنواع وأنماط البحوث في العلوم الإنسانية إلى تنوع المناهج المستعملة في كل بحث بالنظر إلى كل منهج، وطريقة إجابته عن السؤال كيف؟ الوصول إلى الأهداف. ففي مجال علوم الإعلام والاتصال شاع استخدام المنهج الوصفي انطلاقا من ملاحظة الظواهر الاتصالية والإعلامية (وصفها، وتصنيفها وتبويبها). وهذه الدراسة التي بين أيدينا تسعى للوصول إلى هدف جوهري وهو التعرف على تركيبة الجامعة الجزائرية وطبيعة مناهج الاستراتيجية الاتصالية، لذلك نرى تلاقحا لأسباب دراستنا مع الأسباب سالفه الذكر، ليظهر لنا جليا أن جوهرها **تفسيري وصفي** وعليه فإننا منذ بداية كتابتنا لإشكالية الدراسة أن نستنتج أن منهجنا وصفي. فمن بين أنواع البحوث الوصفية نجد الدراسات التفسيرية التي تسعى إلى جمع بيانات من أفراد مجتمع البحث ومحاولة تحديد الحالة الراهنة للمجتمع في متغير معين أو مجموعة من المتغيرات ووصف وتفسير وتحليل العلاقات الحاصلة بينها. وعليه، فإن بحث متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستراتيجية الاتصالية بالجامعة كمتغير مستقل، والثقافة المقاولاتية لدى الطلبة كمتغير تابع، يستوجب استخدام المنهج الوصفي من إجراءات تسمح بمعرفة التركيبة البنوية للمؤسسة الجامعية قيد الدراسة، وكذا تركيبها الداخلية من خلال وصف وتبيان الفاعلين داخلها وخارجها، بالإضافة إلى وصف وتفسير طبيعة الثقافة السائدة لدى الطلبة الذين ينتمون إلى هذه المؤسسة وربطها بالثقافة المقاولاتية لديهم. إن استعمالنا للمنهج الوصفي يعود إلى طبيعة الدراسة، والهدف منها كما هو موضح في الإشكالية، والتمسنا بأن التحقيق عن طريق الوصف الموضوعي هو الأنسب لعرض كل أبعاد الاستراتيجية الاتصالية والثقافة المقاولاتية في الجامعة ومعرفة أبرز المؤثرات الناجمة عنها وعن محيطها. فالوصف كمنهج يعتبر دراسة استطلاعية نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المؤسسات وتحليل، وتفسير الأوضاع الراهنة لأي نظام اجتماعي يتراوح مداه بين المستوى القومي، والإقليمي، والمحلي أو يقتصر على وحدات منفردة كالمؤسسات (مدرسة، جامعة، إذاعة، شركة، مؤسسة... إلخ) (إبراهيم، 2000، ص. 129). وقد قمنا بإجراء دراسة استطلاعية أولية كما هو مبين عند تحديد المجال الزمني للدراسة، فيما أن البحوث الاستطلاعية تهدف إلى استكشاف الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث دراستها، والتعرف على أهم الإشكاليات والأهداف التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي، خاصة أن هذا النوع من البحوث الحاوية لموضوعات جديدة

لم يتناولها باحث من قبل أو قد لا تتوافر عنها معلومات، أو بيانات والتي تكشف عن حلقات غامضة أو مفقودة في تسلسل التفكير الإنساني (إبراهيم، 2000، ص. 38).

2.2. أدوات الدراسة

لقد وضعت العلوم الانسانية على غرار العلوم الطبيعية وسائل من أجل تفحص الواقع، فبمجرد تحديد المشكلة بصفة نهائية يجدر بنا الانتقال إلى تنظيم عملية جمع المعلومات، وتعتبر أداة البحث إنها مجموعة إجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجياً (أنجرس، 2006، ص. 184). بعد أن تتم تغطية الإطار النظري للبحث ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث، إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي الهامة. (عبيدات وآخرون، 2006، ص. 53). لأن اختيار أدوات التحليل ذات العلاقة المباشرة بتحقيق ما نصبو إلى إنجازه في البحث (بن مرسلي، 2005، ص. 95). وعليه هناك أدوات مختلفة لجمع البيانات والمعلومات، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات وهي كالآتي:-

أ. الملاحظة

إن الملاحظة تعني رؤية الشيء ووقوعه تحت العين، حيث أنها تفيد البحث العلمي من خلال معاينة أو مشاهدة الظاهرة محل الدراسة بدقة من أجل معرفتها واستكشافها وتشخيصها بصورة جيدة. (بن مرسلي، 2005، ص. 69). إذ تعرف الملاحظة بأنها التقنية المباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما (حسب ما يرمي إليه الباحث) بصفة مباشرة وذلك بغية إلمام معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات، كما يمكن لعملية جمع المعلومات من خلال الملاحظة أن يغلب عليها الطابع الكمي. (أنجرس، 2006، ص. 184). وفي هذا الصدد اعتمدنا في بحثنا على الملاحظة العلمية البسيطة، التي تعتبر نشاطاً بحثياً منظماً لا مجال فيه للصدفة، لاكتشاف المشكلة المطلوبة (بن مرسلي، 2005، ص. 71)، ذلك من خلال معرفة وفهم استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، بالنزول للميدان المراد بحث مجتمعه، ولفهم أكثر هذه الظاهرة أين اعتمدنا على جامعة باجي مختار - عنابة كميدان للدراسة، ومعرفة طرق وأساليب الاتصال المعتمدة لنشر الثقافة المقاولاتية في الجامعة، بالنظر إلى خصوصيتها كمؤسسة تعليم عالي، وميكانيزم عملها كنظام وفقاً لتقسيمات رئيسية:-

- المديرية العامة للجامعة وكذا أساليب الاتصال بالكليات والأقسام.
- استراتيجية الاتصال بالجامعة.

▪ التركيز على الطالب باعتباره الحلقة الأهم في العملية التعليمية والعنصر الأساسي لتكوين الثقافة المقاولاتية.

▪ التركيز على الأستاذ الجامعي -كفاعل أساسي في هذه المؤسسة- من خلال محاضراته، وإشرافه، وإنتاجه العلمي (منشورات ومؤلفات وكذا نشاطاته العلمية...إلخ).

ويمكن توضيح طريقة استخدامنا للملاحظة كالتالي:-

▪ النزول للميدان وملاحظة بناء جامعة باجي مختار عنابة، الكليات والأقسام وأساليب الاتصال المعتمدة وملاحظة الفاعلين داخل المؤسسة أثناء إنجاز مهامهم، حيث حاولنا من خلال تواجدها المستمر طيلة فترة البحث الميداني والذي فاق الخمس سنوات منذ بداية الدراسة، من معرفة ثقافة المؤسسة الجامعية، وكذا معرفة بعض السلوكيات في روح العمل الجماعية لدى الأساتذة والطلبة وكذا العاملين بالجامعة، بالإضافة إلى التعاون فيما بينهم من أجل إنجاز الوظائف والمهام المنوطة إليهم وإرسال وتلقي الرسائل. من جهة أخرى، تمكنا من خلال الاعتماد على الملاحظة العلمية من معرفة وسائل الاتصال المعتمدة من قبل الفاعلين في مختلف كليات وأقسام الجامعة، وكذا ملاحظة الأنماط الاتصالية الفعالة بين الفاعلين داخل كل الأقسام والكليات الجامعية. حيث أن الكليات متواجدة في ثلاثة أقطاب جامعية متواجدة في مناطق مختلفة، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، وكلية الحقوق والعلوم السياسية، وبالإضافة إلى كلية الطب والصيدلة في القطب الجامعي أحمد البوني التابع لبلدية البوني عنابة، أما كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فهي تابعة لقطب بن باديس بسيدي عاشور التابعة إقليميا لبلدية عنابة، في حين أن كل من كلية العلوم وكلية العلوم الهندسية وكلية علوم الأرض في القطب الجامعي سيدي عمار التابع لبلدية سيدي عمار عنابة.

▪ أيضا قمنا خلال المرحلة الثانية من البحث بالتنقل إلى المديرية المركزية لجامعة باجي مختار عنابة والتابعة إداريا إلى بلدية سيدي عمار عنابة، أين قمنا بالاطلاع على الوثائق الرسمية للجامعة، وكذا مختلف الاتفاقيات والتعاون والشراكات التي أبرمتها الجامعة مع مختلف المؤسسات الأخرى الوطنية والدولية.

▪ اعتمدنا على هذه الأداة البحثية طيلة مدة الدراسة الميدانية، وأيضا باعتبارنا ننتمي لهذه المنظومة الجامعية، أين تقرينا أكثر واحتكنا بكافة مكونات المؤسسة الجامعية محل الدراسة. للإشارة أيضا أنه أثناء قيامنا بزيارة المديرية قمنا بتحديد عينة المقابلة وتوقيت تنفيذها، بالإضافة إلى تحديد موعد توزيع الاستمارات واسترجاعها.

ب. المقابلة

تعتبر المقابلة أحد أهم الأدوات التي يتم استخدامها في الدراسات الميدانية المتعلقة بالظواهر الإنسانية وتعرف بأنها عملية منظمة تجمع بين طرفين أو أكثر، الطرف الأول هو الباحث والطرف الثاني هو المبحوث، حيث يتوقف عدد كل طرف حسب طبيعة البحث والظروف المحيطة بالمبحوثين ونوعية المقابلة التي يتم إجراؤها ووسائلها، ويتم إجراء المقابلة في صورة مباشرة بحث يجتمع أطراف المقابلة في مكان واحد. (عساف وآخرون، 2002، ص. 165). وباختصار فإن المقابلة هي تقنية وأداة شفوية، عادة مباشرة أو هاتفية أو عبر وسيلة تكنولوجية، يسعى الباحث من خلالها لجمع البيانات التي تخدم دراسته، أين يتم خلالها سؤال فرد عن المعلومات التي لا تتوفر في الكتب والمصادر الأخرى. (حمدان، 1986، ص. 88).

■ المقابلات غير المقتنة

وهي التي استخدمت في بداية الدراسة الميدانية وذلك لاستطلاع وتحديد مجال الدراسة، إذ تم الاتصال بمديرية الجامعة -جامعة باجي مختار عنابة- وبالتحديد فرع الكليات ومصلحة المستخدمين والأساتذة ومكتب الإحصاءات السنوية، بالإضافة مصلحة الاتفاقيات الجامعية. حيث تم تزويدنا بكل المعلومات التي تتعلق بالجامعة: نشأتها، وتنظيمها - الهيكل التنظيمي للجامعة- وتقسيمها إلى كليات ثم إلى أقسام. وهي التي استخدمت في بداية البحث الميداني وذلك لاستطلاع، وتحديد مجال الدراسة إذ تم الاتصال بعميد الكلية السابق ومسؤول حاضنة أعمال المؤسسة الذي قدم لنا الخطوط الكبرى لمسار الدراسة وأشرف على عملية توجيهنا لمختلف الهيئات والأقسام، وكذا المصالح التي تفيد جمع المعلومات التي تخدم هذا البحث والتوصل إلى نتائج الدراسة. كما زدونا بكل المعلومات التي تتعلق بجامعة باجي مختار- عنابة من نشأتها، طابعها القانوني، ونشاطاتها والفاعلين داخل الجامعة. بالإضافة إلى الوثائق المتعلقة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة. وأيضاً كانت هناك لقاءات مع مسؤول قسم علوم الإعلام والاتصال والذي زدونا بالمعلومات الأولية للاستراتيجية الاتصالية بالجامعة، وكذا أنماط ومسارات الاتصال المعتمدة بكلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. بالإضافة إلى أنه كانت هناك لقاءات مع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين زدونا بكل المعلومات المتعلقة بالأمن المعلوماتي ومسارات وشبكات الاتصال، وكذا الثقافة التنظيمية واليقظة الاستراتيجية والعلمية بالمؤسسة قيد الدراسة، والتي عملت هي الأخرى على تزويدنا بالمعلومات التي نحتاجها حتى نهاية العمل.

■ المقابلات المقتنة

بعد تحديد المبحوثين الذين سنجري معهم المقابلات، قمنا بأول مقابلة مقننة مع نائب مدير الجامعة المكلف بالبيداغوجيا باعتباره المسؤول الأول عن النشاطات البيداغوجية والتعليم العالي بكل الكليات والأقسام، في بداية سنة 2021، ومن خلال هذه المقابلة تم جمع معلومات حول التعليم المقاولاتي في كل كليات وأقسام الجامعة، وكذا المعلومات الأساسية لدار المقاولاتية وطبيعة نشاطاتها، بالإضافة إلى استقاء المعلومات المتعلقة بالميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية في مجال المقاولاتية وطبيعة إشراك الطلبة في هذه النشاطات. تلتها مقابلة نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والتظاهرات العلمية باعتباره المسؤول المباشر لترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي، والمبادرة ببرامج الشراكة والتعاون وكذا النشاطات التي تهدف إلى ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث، والقيام بأعمال التنشيط والاتصال وتنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها. أين أجابنا على الأسئلة المتعلقة بتنظيم علاقات الجامعة مع محيط نسيجها الاقتصادي والاجتماعي وأفادنا في جمع المعلومات المتعلقة بالتظاهرات العلمية المنظمة من قبل مختلف كليات الجامعة، والنشاطات الاتصالية للجامعة كمؤسسة تعنى بنشر الثقافة المقاولاتية، بالإضافة إلى اطلاعنا على شراكات جامعة باجي مختار -عنابة مع مختلف الفاعلين في محيطها الاقتصادي والاجتماعي. ولقد اعتمدنا على مقابلة بسيطة تضمنت أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، محاولين إعطاء المبحوث حرية أكثر في التعبير أثناء الإجابة بغية الحصول على معلومات كثيرة. وكانت المقابلة أفضل وسيلة للحصول على آراء المسؤولين الذين لديهم خبرة معينة، وهنا قصدنا مباشرة أسماء الأشخاص المتواجدين في جدول دليل المقابلة (أنظر الملحق 1). كما أردنا اللجوء إلى تقنية دلفاي (مقابلة مع عينة الخبراء)، لكن نتائج الاستبيان كانت كفيلة بتغطية معالم البحث والحصول على البيانات الكافية من عينة البحث. وقد كان هذا نتيجة قرارات منهجية أثناء إجرائنا لهذا البحث بتوجيهات من المشرف. كذلك حاولنا الربط بين مفاهيم، وتصورات مختلفة، وملاحظة الفاعلين الاجتماعيين والتفاعل معهم واختيار استراتيجيات جمع المعلومات. واتخاذ قرار فيما يخص النواحي التي ينبغي استكشافها والنواحي الأخرى التي ينبغي تجاهلها.

تمكنا من خلال المقابلات من التعرف على خصائص متعلقة بموضوع البحث والمؤشرات الاختبارية لتلك الخصائص، بالإضافة إلى التعريفات الإجرائية التي يتم من خلالها جمع المعلومات تحليلها. كما استعملناها في هذا البحث من خلال توظيفها في جمع بيانات حول المؤسسة الجامعية وهيكلتها وتنظيم علاقاتها الداخلية مع الفاعلين فيها وكذا علاقات الخارجية مع مختلف الفاعلين في محيطها الاقتصادي والاجتماعي. تضمنت المقابلات 3 تساؤلات طرحناها على المبحوثين الذين أبرزوا

تعاونهم مع الباحثة، حيث وجهنا 10 أسئلة للنائب مدير الجامعة المكلف بالبيداغوجيا استخلصنا من خلالها طرق ومحركات التعليم العالي، حيث ساعدتنا في إثراء الفصل التطبيقي بالتفسير والتحليل. في حين وجهنا 05 أسئلة لنائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والاتصال والتظاهرات العلمية، توصلنا من خلالها إلى استخلاص طبيعة علاقة الجامعة بمؤسسات المحيط الذي تنشط فيه وكذا مختلف الشراكات والاتفاقيات المبرمة لإبراز دور الجامعة في تطوير نسيجها الاقتصادي والاجتماعي، والتي ساعدتها في التوصل إلى أجوبة تساؤلات البحث وإثراء الفصل التطبيقي بالتحليل والتوصل إلى نتائج الدراسة وتفسيرها. في حين قدمنا مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مسؤول حاضنة أعمال الجامعة والتكنولوجيا متكونة من 20 سؤالاً، تمكنا من خلالها إلى التوصل إلى إجابات على الفرضيات الفرعية للبحث واستخلاص دور الجامعة في تكوين الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة والعمل على تعزيزها وترسيخها، من خلال مختلف هيئات ومؤسسات الدعم والمراقبة التي تتعامل معها الجامعة، والتي ساعدتنا في إثراء الجانب التطبيقي للبحث والتوصل إلى نتائج البحث. وتجب الإشارة أنه تم تنظيم مقابلات مع نواب الجامعة السابقين إلا أنه تم إلغاؤها بسبب الظروف الاستثنائية التي عاشتها جامعة باجي مختار -عنابة على غرار باقي جامعات الوطن خلال السنة الجامعية 2019-2020، وكذا السنة الجامعية التي تلتها 2020-2021 والمتعلقة بالإجراءات الوقائية لنتشي وباء كورونا (covid-19) الذي شلّ عمل كافة المؤسسات الجامعية في الجزائر، أين تم تأجيل المقابلات إلى حين إعادة فتح المجال للمقابلات والتريصات الميدانية.

ج. أداة الاستبيان

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، لما تمتاز به في جمع المعلومات من عدد كبير من الأشخاص في وقت محدد، ولأنها تعطي مساحة كافية لأفراد العينة في التفكير دون ضغوط نفسية كما هو الحال في المقابلة، وتتسم بالموضوعية العلمية في النتائج، حيث قمنا بإعداد استبيان لدراسة استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، دراسة ميدانية في جامعة باجي مختار - عنابة، من خلال اتباع الخطوات التالية:-

- مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته.

- تم إعداد مسودة أولية للاستبيان من أجل تقييمها وعرضها على المشرفين وأخذ آرائهم حول صلاحية الاستبيان للدراسة الحالية، ومدى ملاءمة عبارات الاستبيان وأبعاده لقياس ما وضعت لقياسه، وقدرته على التعبير عن مضمون الدراسة.
 - إعادة ترتيب مضمون قسمي الاستبيان وأبعاده، وإعادة صياغة عباراته وفق التعديلات التي أبدتها المحكمون.
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم، و**الملحق 2** يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.
 - في ضوء آراء المحكمين وتوجيهات المشرفين تم تعديل بعض عبارات الاستبيان من حيث أو الإضافة أو التعديل، ليستقر الاستبيان كما هو موضح في **الملحق 3**.
- وبناء على ما سبق، تم إعداد استبيان تكون من قسمين رئيسيين هما:-
- القسم الأول:** وهو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجوبين وهي: الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، والكلية.
- القسم الثاني:** ويعبر عن متغيري الدراسة ومحوريها وأبعاده المتعلقة بموضوع استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، حيث تكون هذا القسم من 55 عبارة، موزعة على محورين رئيسيين على النحو التالي:-
- المحور الأول:** استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة، ويمثل المتغير المستقل في الدراسة، إذ يشتمل على 26 عبارة موزعة على 03 أبعاد على النحو الآتي:-
- البعد الأول:** تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية، ويتكون من 06 عبارات.
- البعد الثاني:** البرامج الاتصالية الجامعية، ويتكون من 11 عبارة.
- البعد الثالث:** التعليم المقاولاتي الجامعي، ويتكون من 09 عبارات.
- المحور الثاني:** الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، ويمثل المتغير التابع في الدراسة، إذ يضم 29 عبارة موزعة على بُعدين أساسيين هما:-
- البعد الأول:** استيعاب الطالب للمقاولاتية، ويتكون من 13 عبارة.
- البعد الثاني:** صفات الطالب المقاول، ويتكون من 16 عبارة.

▪ تصحيح أداة الدراسة

استخدمنا في أداة الاستبيان تدريجا ثلاثيا وفق مقياس ليكرت (Likert Scale) لتصحيح أداة الدراسة، بحيث تعرض عبارات الاستبيان على عينة الدراسة، ومقابل كل عبارة ثلاث إجابات تحدد مستوى موافقتهم عليها، وتعطى فيها الإجابات أوزانا رقمية تمثل درجة الإجابة عن العبارة، كما هو مبين في (الجدول 04) الموالي:-

الجدول 4. تصحيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الثلاثي

معارض 01	محايد 02	موافق 03	الإيجابية
أقل من 1.67	من 1.67 إلى أقل من 2.34	من 2.34 إلى 03	المتوسط الحسابي
منخفض	متوسط	مرتفع	المستوى

المصدر: إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول 04 أن العبارة التي يتم الإجابة عنها بـ موافق تأخذ الدرجة 03، والعبارة التي يتم الإجابة عنها بـ محايد تأخذ الدرجة 02، في حين أن العبارة التي تكون الإجابة عنها بـ معارض تأخذ الدرجة 01، ومن هنا يتضح أن المتوسطات التي تقل 1.67 تدل على وجود درجة منخفضة من الموافقة على العبارة أو البعد أو المحور، بمعنى وجود درجة مرتفعة من عدم الموافقة، أما المتوسطات التي تتراوح بين 1.67 إلى 2.34 فهي تدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة على العبارات أو الأبعاد أو المحور، في حين أن المتوسطات التي تتراوح من 2.34 إلى 03 فهي تدل على وجود درجة مرتفعة من الموافقة على العبارة أو البعد أو المحور، بمعنى وجود درجة منخفضة من المعارضة، وهذا التقسيم تم تحديده وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي تم اعتماده في تصحيح أداة الدراسة.

▪ صدق وثبات أداة الاستبيان

تم التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 مستجيبا، وتم اتباع الطرق الموضحة فيما يلي للتأكد من صدق الاستبيان وثباته، والتأكد من صلاحيته للتطبيق على جميع أفراد عينة الدراسة.

▪ صدق أداة الاستبيان

- الصدق الظاهري

يستخدم أسلوب الصدق الظاهري بهدف التأكد من مدى صلاحية الاستبيان وملاءمته لأغراض البحث، ويتم ذلك من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والمختصين في الموضوع المستهدف، ويطلب منهم ابداء الرأي فيما يتعلق بمدى صدق كل عبارة من عبارات الاستبيان وصلاحيتها، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، ووصف الموضوع الذي أعدت من أجل البحث فيه، كما يطلب منهم ابداء وجهة النظر فيما تحويه أداة الدراسة وإدخال التعديلات اللازمة التي يرونها من وجهة نظرهم. ومن هذا المنطلق، عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من مختلف الجامعات والتخصصات، حيث قدم السادة المحكمون العديد من التعديلات على أداة الدراسة، ومن ثم قمنا بالأخذ بهذه التعديلات وإعادة صياغة الاستبيان في ضوء الملاحظات التي قدمها المحكمون، حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي كما هو موضح في.

- الصدق البنائي

تم حساب الصدق البنائي لأداة الدراسة عبر معرفة معامل الارتباط بين كل بعد وكل محور من أبعاد ومحوري الاستبيان بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، عبر حساب معامل الارتباط بيرسون في (الجدول 05) كما يلي:-

الجدول 5. معاملات الارتباط للصدق البنائي بين الدرجة الكلية للاستبيان والأبعاد ومحوريهما

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استراتيجية الاتصال	تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية	06	*0.765	0.000
	البرامج الاتصالية الجامعية	11	*0.796	0.000
	التعليم المقاولاتي الجامعي	09	*0.862	0.000
جميع أبعاد محور استراتيجية الاتصال				
الثقافة المقاولاتية	استيعاب الطالب للمقاولاتية	13	*0.684	0.000
	صفات الطالب المقاول	16	*0.761	0.000
	جميع أبعاد محور الثقافة المقاولاتية	29	*0.874	0.000

* الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يظهر الجدول 05 أن معاملات الارتباط على مستوى الأبعاد الفرعية للمحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تراوحت بين 0.765 عند مستوى الدلالة 0.000 للبعد الأول تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية، و0.862 عند مستوى الدلالة 0.000 للبعد الثالث التعليم المقاولاتي الجامعي، بينما بلغ معامل الارتباط لمحور استراتيجية الاتصال ككل 0.958 عند مستوى الدلالة 0.000، أما فيما يتعلق بمعاملات الارتباط على مستوى الأبعاد الفرعية للمحور الثاني الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تراوحت بين 0.684 عند مستوى الدلالة 0.000 للبعد الأول استيعاب الطالب للمقاولاتية، و0.761 عند مستوى الدلالة 0.000 للبعد الثاني صفات الطالب المقاول، بينما بلغ معامل الارتباط لمحور الثقافة المقاولاتية ككل 0.874 عند مستوى الدلالة 0.000، وبالتالي فإن جميع معاملات الارتباط للصدق البنائي للاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ويشير ذلك لوجود درجة عالية من صدق الأبعاد الفرعية والمحورين الرئيسيين للاستبيان.

- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد أو المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان ككل. وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان حسب الأبعاد والمحورين التي تتكون منها.

الجدول 6. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	أتواصل مع إدارة الجامعة.	*0.763	0.000
2.	أتصل بمختلف مصالح الجامعة اتصالاً شخصياً.	*0.792	0.000
3.	أرسل استفساراتي وانشغالاتي عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة.	*0.512	0.004
4.	أتلقي المعلومات التي أحتاجها من إدارة الجامعة من خلال الهاتف.	*0.854	0.000
5.	أتلقي المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالجامعة.	*0.785	0.000
6.	أتلقي المعلومات التي أحتاجها من طرف زملائي.	*0.874	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يبين (الجدول 06) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية في جامعة عنابة، والدرجة الكلية للبعد جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية والتي تساوي 0.361 عند درجة الحرية 29، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لعبارات البعد بين 0.512 عند مستوى الدلالة 0.004 للعبارة 03 التي تنص على: أرسل استفساراتي وانشغالاتي عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة، و0.874 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 06 التي تنص على: (أتلقى المعلومات التي أحتاجها من طرف زملائي)، وبالتالي تعتبر عبارات بُعد تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 7. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد البرامج الاتصالية الجامعية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
7.	حضرت من قبل ملتقيات وندوات بالجامعة تعنى بموضوع المقاولاتية.	*0.752	0.000
8.	حضرت أيام دراسية ومحاضرات جامعية في مجال المقاولاتية.	*0.789	0.000
9.	لاحظت وجود مطبوعات ومناشير بالجامعة تناولت الفكر المقاولاتي.	*0.502	0.001
10.	تلقيت تكويناً في مساري الجامعي متخصص في ميدان المقاولاتية.	*0.678	0.000
11.	درست مقياساً علمياً بالجامعة يعنى بإنشاء مشروع خاص.	*0.440	0.115
12.	تقوم الجامعة بتنظيم الأيام المقاولاتية سنوياً.	*0.723	0.000
13.	أعلم أن الجامعة تظم هيئة اسمها دار المقاولاتية.	*0.503	0.005
14.	تنظم الجامعة مسابقة متعلقة بالمشاريع المقاولاتية.	*0.685	0.000
15.	نظمت الكلية نشاطات علمية في مجال المقاولاتية.	*0.684	0.000
16.	أعلم أن هناك اتفاقية بين الجامعة ومختلف هيئات الدعم.	*0.746	0.000
17.	أعلم أن بالجامعة مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية.	*0.684	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يبرز (الجدول 07) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد البرامج الاتصالية الجامعية في جامعة عنابة، والدرجة الكلية للبعد أغلبها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية والتي تساوي 0.361 عند درجة

الحرية 29، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لعبارات البعد بين 0.440 عند مستوى الدلالة 0.001 للعبارة 11 التي تنص على: (درست مقياسا علميا بالجامعة يعنى بإنشاء مشروع خاص)، و0.789 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 08 التي تنص على: (حضرت أيام دراسية ومحاضرات جامعية في مجال المقاولاتية)، وبالتالي تعتبر عبارات بُعد البرامج الاتصالية الجامعية صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 8. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد التعليم المقاولاتي الجامعي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
18.	مدة التكوين غير كافية على مهنة المقاول.	*0.644	0.000
19.	عدم تلقي تدريس مواد في مجال المقاولاتية.	*0.682	0.000
20.	عدم الاستفادة من دورات تكوينية ميدانية.	*0.754	0.000
21.	غياب مواد خاصة بالمحاسبة والمالية.	*0.781	0.000
22.	عدم تشجيع الأسرة لذلك.	*0.672	0.000
23.	المحيط العائلي ليس مقاولا.	*0.847	0.000
24.	ليس لدي مشروع ابتكاري.	*0.683	0.000
25.	ليس لدي خبرة مهنية.	*0.784	0.000
26.	ليس لدي مهارات في التسيير.	*0.791	0.000

* الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يظهر (الجدول 08) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد التعليم المقاولاتي الجامعي في جامعة عنابة، والدرجة الكلية للبعد جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية والتي تساوي 0.361 عند درجة الحرية 29، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لعبارات البعد بين 0.644 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 18 التي تنص على: (مدة التكوين غير كافية على مهنة المقاول)، و0.847 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 23 التي تنص على: (المحيط العائلي ليس مقاولا)، وبالتالي تعتبر عبارات بُعد التعليم المقاولاتي الجامعي صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 9. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد استيعاب الطالب للمقاولاتية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
27.	لا أفهم معنى مصطلح المقاولاتية.	*0.781	0.000
28.	لم ألتق من قبل أي درس متعلق بالفكر المقاولاتي.	*0.745	0.000
29.	لم أكن أدرك أن إنشاء مشروع خاص متعلق أساسا بالفكر المقاولاتي.	*0.682	0.000
30.	كنت أفكر أن خلق منتج يرتبط بالتخرج من الجامعة.	*0.739	0.000
31.	أحتاج إلى حضور ملتقيات، وندوات تتعلق بموضوع المقاولاتية.	*0.413	0.009
32.	لم أكن أدرك أن أي شخص لديه مشروع يعتبر مقاول.	*0.724	0.000
33.	تقبل فكرة إنشاء مشروع خاص لا تعني بالضرورة أن أكون مقاولا.	*0.681	0.000
34.	أفكر في إنشاء مشروع بالموازاة مع الدراسة.	*0.734	0.000
35.	قد يؤثر العمل على التحصيل الدراسي.	*0.857	0.000
36.	أرغب في خلق مؤسسة مصغرة بعد التخرج.	*0.672	0.000
37.	لا أملك من المال ما يسمح لي ببعث مشروع.	*0.632	0.000
38.	المحيط لا يتيح فرص لإنشاء مؤسسة خاصة.	*0.714	0.000
39.	أريد العمل في وظيفة عمومية بدخل ثابت.	*0.719	0.000

* الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يبين (الجدول 09) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد استيعاب الطالب للمقاولاتية في جامعة عنابة، والدرجة الكلية للبعد جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية والتي تساوي 0.361 عند درجة الحرية 29، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لعبارات البعد بين 0.413 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 31 التي تنص على: (أحتاج إلى حضور ملتقيات، وندوات تتعلق بموضوع المقاولاتية)، و0.857 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 35 التي تنص على: (قد يؤثر العمل على التحصيل الدراسي)، وبالتالي تعتبر عبارات بُعد استيعاب الطالب للمقاولاتية صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 10. معاملات صدق الاتساق الداخلي لعبارات بُعد صفات الطالب المقاول

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
40.	روح المبادرة.	*0.681	0.000
41.	تحمل المسؤولية.	*0.632	0.000
42.	الحفاظ على التوازن والتصدي للصدمات.	*0.757	0.000
43.	القدرة على التحكم في النفس عند العقبات.	*0.654	0.000
44.	الطاقة والقدرة على العمل بنفس الوتيرة.	*0.683	0.000
45.	القدرة على إيصال الحماس للآخرين.	*0.422	0.020
46.	القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الارتجالية.	*0.748	0.000
47.	الروح القيادية.	*0.753	0.000
48.	الثقة في النفس.	*0.781	0.000
49.	القدرة على إقناع الآخرين بخياراتك.	*0.741	0.000
50.	مرتب ومنظم في القيام بنشاطه.	*0.682	0.000
51.	يمتلك ثقافة قانونية في مجال نشاطه.	*0.637	0.000
52.	روح المشاركة والعمل الجماعي.	*0.744	0.000
53.	يمتلك من المهارات ما يمكنه من معرفة حاجيات المجتمع.	*0.524	0.003
54.	يمتلك تكوين أكاديمي في الميدان.	*0.759	0.000
55.	يعرف احتياجات المجتمع ويولي اهتماما باحتياجاته.	*0.674	0.000

* الارتباط دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يظهر (الجدول 10) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بُعد صفات الطالب المقاول في جامعة عنابة، والدرجة الكلية للبعد جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية والتي تساوي 0.361 عند درجة الحرية 29، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط المحسوبة لعبارات البعد بين 0.422 عند مستوى الدلالة 0.020 للعبارة 45 التي تنص على: (القدرة على إيصال الحماس للآخرين)، و 0.781 عند مستوى الدلالة 0.000 للعبارة 48 التي تنص على: (الثقة في النفس)، وبالتالي تعتبر عبارات بُعد استيعاب الطالب للمقاولاتية صادقة لما وضعت لقياسه.

■ ثبات أداة الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الأداة النتيجة ذاتها لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، وتحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى، ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد قمنا بالتحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقتين هما:-

- طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)

تعتمد هذه الطريقة على الاتساق في إجابات المبحوثين على عبارات المقياس، وعندما يمون المقياس متجانسا فإن كل عبارة فيه تقيس نفس العوامل التي يقيسها المقياس، ويتم حساب معاملات الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ كما هو مبين في (الجدول 11) الموالي:-

الجدول 11. ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استراتيجية الاتصال	تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية	06	0.751
	البرامج الاتصالية الجامعية	11	0.868
	التعليم المقاولاتي الجامعي	09	0.762
جميع أبعاد محور استراتيجية الاتصال			
الثقافة المقاولاتية	استيعاب الطالب للمقاولاتية	13	0.783
	صفات الطالب المقاول	16	0.797
جميع أبعاد محور الثقافة المقاولاتية			
الاستبيان ككل			
0.896			

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من خلال (الجدول 11) أعلاه أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بشكل عام لجميع أبعاد الاستبيان ومحوريه، حيث على مستوى محور استراتيجية الاتصال نجد أن معاملات الثبات تراوحت ما بين 0.751 للبعد الأول تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية، و0.868 للبعد الثاني البرامج الاتصالية الجامعية، وعلى مستوى المحور ككل، نجد أن معامل الثبات للمحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة بلغ 0.892، أما على مستوى محور الثقافة المقاولاتية، فنجد أن معاملات الثبات تراوحت ما بين 0.783 للبعد الأول استيعاب الطالب للمقاولاتية، و0.797 للبعد الثاني صفات الطالب المقاول، أما على مستوى المحور ككل، فنجد أن معامل الثبات

للمحور الثاني الثقافة المقاولاتية بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة بلغ 0.884، وإجمالاً، فقد بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ 0.896، وهي درجة مرتفعة من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وعليه يمكن الاعتماد عليها وتحليلها وتفسير نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half)

يتم قياس الثبات في البيانات باستخدام طريقة التجزئة النصفية، وذلك من خلال تجزئة العبارات المراد قياس الثبات بها إلى نصفين، النصف الأول يضم العبارات الفردية، والنصف الثاني يضم العبارات الزوجية، ومن ثم حساب معامل الارتباط بين النصفين، وبعدها يتم تعديله باستخدام معامل سبيرمان براون (Spearman-Brown)، و(الجدول 12) يبرز نتيجة ذلك.

الجدول 12. ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية (Split-Half)

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الارتباط بعد التعديل
استراتيجية الاتصال	تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية	06	0.974	0.962
	البرامج الاتصالية الجامعية	11	0.582	0.781
	التعليم المقاولاتي الجامعي	09	0.721	0.857
جميع أبعاد محور استراتيجية الاتصال				
الثقافة المقاولاتية	استيعاب الطالب للمقاولاتية	13	0.687	0.896
	صفات الطالب المقاول	16	0.872	0.945
جميع أبعاد محور الثقافة المقاولاتية				
الاستبيان ككل				
		55	0.850	0.917

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من خلال (الجدول 12) أن معاملات الارتباط المعدلة باستخدام معادلة سبيرمان براون (Spearman-Brown) للتجزئة النصفية للأبعاد الفرعية للمحور الأول استراتيجية الاتصال تراوح ما بين 0.781 للبعد الثاني البرامج الاتصالية الجامعية، و0.962 للبعد الأول تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية، وعلى مستوى المحور ككل، نجد أن معامل الارتباط المعدل للمحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة بلغ 0.890، أما على مستوى محور الثقافة المقاولاتية، فنجد أن معاملات الارتباط المعدلة تراوحت ما بين 0.896 للبعد الأول استيعاب الطالب للمقاولاتية، و0.945

للبعد الثاني صفات الطالب المقاول، أما على مستوى المحور ككل، فنجد أن معامل الارتباط المعدل للمحور الثاني الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة بلغ 0.910، وبشكل عام، نلاحظ أن معامل الارتباط المعدل للاستبيان ككل بلغ 0.917، ونستنتج بذلك أن جميع معاملات الارتباط المعدلة مرتفعة، مما يدل على وجود درجة عالية من الثبات في البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في شكله النهائي قابل للتوزيع على مفردات عينة الدراسة بعد التأكد من صدقة وثباته، مما يجعلنا مطمئنين على سلامة وصلاحيّة الأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها وتأييل نتائجها.

▪ العينة الأساسية للاستبيان

تم اختيار عينة عشوائية طبقية للطلبة المتمدرسين في جامعة باجي مختار - عنابة، خلال السنة الجامعية 2021/2020، موزعين على 07 كليات هي: كلية علوم الأرض، وكلية العلوم، وكلية الحقوق، وكلية العلوم الهندسية، وكلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية الطب، وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ومنها تم اختيار عينة عشوائية تناسبية مع حجم أفراد المجتمع في كل كلية. وقد تم تقدير حجم مجتمع الدراسة حسب معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson Steven) كالتالي:-

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن:-

- N : حجم المجتمع.
 - z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 المعتمد في دراستنا وتساوي 1.96.
 - d : نسبة الخطأ وتساوي 0.05.
 - p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50.
- ويتطبيق المعادلة السابقة نحصل على حجم العينة التالي:-

$$n = \frac{39225 \times 0.50(1 - 0.50)}{[39225 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50(1 - 0.50)} = 380.44 \approx 380$$

وعليه، فإن حجم عينة دراستنا هو 380 مفردة، أو ما يعادل 0.97% من المجتمع الكلي للدراسة، وهذه النسبة المئوية ستأخذها كل طبقة عند تقدير حجم العينة في كل طبقة. و(الجدول 13) يوضح حجم العينة التي تم أخذها من كل كلية من جامعة عنابة.

الجدول 13. حجم العينة التي تم اختيارها من كل كلية

حجم العينة في كل كلية	حجم كل كلية	الكلية المستهدفة
$\frac{nN_{h1}}{N} = \frac{380 \times 1523}{39225} = 14.75 \approx 15$	1523	كلية علوم الأرض
$\frac{nN_{h2}}{N} = \frac{380 \times 6604}{39225} = 63.98 \approx 64$	6604	كلية العلوم
$\frac{nN_{h3}}{N} = \frac{380 \times 3672}{39225} = 35.57 \approx 36$	3672	كلية الحقوق
$\frac{nN_{h4}}{N} = \frac{380 \times 4320}{39225} = 41.85 \approx 42$	4320	كلية العلوم الهندسية
$\frac{nN_{h5}}{N} = \frac{380 \times 10160}{39225} = 98.43 \approx 98$	10160	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
$\frac{nN_{h6}}{N} = \frac{380 \times 8188}{39225} = 79.32 \approx 79$	8188	كلية الطب
$\frac{nN_{h7}}{N} = \frac{380 \times 4758}{39225} = 46.09 \approx 46$	4758	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
380	39225	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة.

وبيين (الجدول 14) الاستبيانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد من كل كلية

الجدول 14. الاستبيانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد من كل كلية

نسبة الاسترداد	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	حجم العينة المطلوب	كليات جامعة عنابة
100	15	15	15	كلية علوم الأرض
100	64	64	64	كلية العلوم
100	36	36	36	كلية الحقوق
100	42	42	42	كلية العلوم الهندسية
96.94	95	98	98	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
97.47	77	79	79	كلية الطب
100	46	46	46	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
98.68	375	380	380	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة.

وبناء على ما سبق، وقبل توزيع الاستبيانات بالكامل، تم جمع بيانات من عينة استطلاعية بحجم 30 مفردة، بغرض التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، وبعد التأكد من صدق أداة الدراسة

وثباتها تم توزيع الاستبيانات على الحجم الكلي لعينة الدراسة، وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات واسترداد الاستبيانات التي تم توزيعها، تم استرداد 375 استبيانا صالحا للتحليل من أصل 380 استبيانا موزعا، وبذلك تكون نسبة الاستبيانات المستردة من إجمالي الاستبيانات الموزعة 98.68%، وهي نسبة عالية ومقبولة لاستكمال العمليات المنهجية والإجرائية اللاحقة.

▪ التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يستخدم الاحصائيون نوعين من الاختبارات الإحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول الاختبارات المعلمية (Parametric Tests)، والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non Parametric Tests)، ويشترط لاستخدام الاختبارات المعلمية شرط التوزيع الطبيعي للبيانات المراد إجراء الاختبارات الإحصائية عليها، بينما تستخدم الاختبارات اللامعلمية كبديل للاختبارات المعلمية في حال عدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، ولكن يكون ذلك فقط في حالة العينات الصغيرة التي يقل حجمها عن 30 مفردة، بينما العينات التي يزيد حجمها عن 30 مفردة يمكن التخلي عن شرط التوزيع الطبيعي، وذلك وفقا لما تقره نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem) (ربيع، 2007). كما توصل نورمان (Norman) إلى أنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية مع بيانات مقياس ليكرت الخماسي بغض النظر عن حجم العينة كبيرا أو صغيرا، وبغض النظر عن البيانات أتبع التوزيع الطبيعي أو لا. وفي هذه الدراسة سيتم استخدام الاختبارات المعلمية وفقا للسببين آنفي الذكر، دون اللجوء إلى التحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

▪ الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة الاستبيان

اعتمدت دراستنا بشكل أساس على استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS V.25) في معالجة البيانات التي تم الحصول عليها وتحليلها من خلال أداة الاستبيان، وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة:-

- معامل الارتباط سبيرمان براون (Spearman-Brown): لقياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس الثبات في البيانات.
- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

- الوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على العبارات والأبعاد والمحاور الرئيسة للاستبيان.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من العبارات عن وسطها الحسابي، إلى جانب الأبعاد الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
- اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-test): لاختبار متوسطات الإجابات عن عبارات الاستبيان وأبعادها ومحاورها حول القيمة 02 التي تعبر عن درجة الحيادية.
- اختبار ت للعينتين المستقلتين (Independent Samples T-test): لاختبار الفروق بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، ويستخدم للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.
- تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA): لاختبار الفروق بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع.
- اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية الثنائية والتحقق من مصدر الفروق.

تعرضنا في هذا الجزء من الأطروحة إلى تبيان أهم الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا، أين تم ضبط الحدود التي أجريت في خضمها هذه الدراسة، والتي بينت الحدود المكانية والجغرافية والمحددة في جامعة باجي مختار بعنابة، وكذا الحدود الزمنية والمحصورة في سنوات البحث النظري والميداني لهذه الدراسة، والتي أوضحت أن الدراسة انطلقت من مارس 2017 إلى غاية ماي 2021 حيث تم جمع المادة العلمية واستيفاء الأطر النظرية وإسقاطها على ميدان الدراسة، إلى غاية التوصل إلى الأجوبة على الأسئلة المطروحة، كما تمت الإشارة إلى الحدود البشرية والتي شملت مجتمع البحث والمتمثل في طلبة جامعة عنابة والمقدر عددهم بـ 39225 طالب وطالبة وتحديد عينة المبحوثين الذي وزعت عليهم استمارات الاستبيان، بالإضافة إلى المسؤولين الذين ستجرى معهم المقابلات والمتمثلين في نواب مدير الجامعة المكلفين بالعلاقات الخارجية والأنشطة الاتصالية وكذا البيداغوجية، بعد ذلك أشرنا لمتغيرات الدراسة التي سيتم قياسها لتفادي الوقوع في الخطأ البحثي الذي ينجم عن اختبار المستوى بين المتغيرين المستقل والتابع، بالموازاة مع طبيعة الموضوع المطروح والأهداف المسطرة والتي نسعى للوصول إليها، اعتمدنا استخدام المنهج الوصفي، للتوصل إلى تبيين طبيعة ومستوى العلاقة بين المتغيرين كيفية، وذلك بطرح وتفسير الأسس والأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، وكذا كميًا من خلال استخدام أساليب المعالجة الوصفية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهذا بعد انتقائنا للأدوات البحثية المناسبة لطبيعة الدراسة والتي جاءت في مقدمتها الملاحظة العلمية وتلتها المقابلة التي شملت جملة من الأسئلة موجهة إلى نواب مدير الجامعة والتي كانت أداة لتوليد المعرفة النظرية والعلمية والتي ساعدتنا للتوصل إلى أجوبة تتماشى والأهداف المسطرة للدراسة، في الأخير استعنا بالاستمارة كأداة ضمت 55 عبارة مدرجة وفق مقياس ليكرت الثلاثي، حيث تم استجواب 375 مفردة تم انتقاؤها وفقا لأسلوب المعاينة الاحتمالية وبطريقة عشوائية طبقية، وهذا بعد التأكد من صدق وثبات الأداة، وتصميم قاعدة للتعبير والتفسير الكمي والكيفي عند التحليل الإحصائي للبيانات وتبيين درجة ارتفاع وانخفاض مستوى الموافقة في أجوبة المبحوثين، وهو ما سيتم التعرض إليه في الجزء الموالي من هذه الأطروحة.

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية

1. عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
2. مدى توافر الاستراتيجية الاتصالية في جامعة عنابة
3. مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة
4. اختبار فرضيات الدراسة

بعد ما تم عرضه من الأسس المنهجية التي أطرت هذا الدراسة وكذا الجانب النظري والذي تم تخصيصه للإلمام بالمفاهيم والعناصر التي تفسر متغيرات الدراسة والتي سيتم قياسها من خلال دراسة تطبيقية، نعرض من خلال هذا العنصر الجاني الميداني للدراسة والذي حاولنا من خلاله تحليل وتفسير ودراسة العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية والثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وذلك بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستقاة من توزيعها على عينة دراسة مقدرة 375 من مجموع طلبة الجامعة قيد الدراسة، وقمنا بمعالجتها باستخدام برنامج (SPSS)، الذي اعتمدنا على النتائج المتحصل عليها من خلاله على اختبار الفرضيات المقترحة في الدراسة وبالتالي التوصل إلى إثبات صحتها أو نفيها.

1. عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجدول 15. البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	164	43,7
	أنثى	211	56,3
المجموع		375	100
السن	من 18 إلى أقل من 23 سنة	151	40,3
	من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة	82	21,9
	من 29 سنة إلى أقل من 35 سنة	80	21,3
	من 36 سنة فما فوق	62	16,5
المجموع		375	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	327	87,2
	متزوج	40	10,7
	مطلق	8	2,1
	أرمل	00	00
المجموع		375	100
المؤهل العلمي	ليسانس	182	48,5
	ماستر	112	29,9
	دراسات عليا	81	21,6
المجموع		375	100
الكلية	كلية علوم الأرض	18	4,8
	كلية العلوم	40	10,7
	كلية الحقوق	41	10,9
	كلية العلوم الهندسية	74	19,7
	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية	106	28,3
	كلية الطب	49	13,1
	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	47	12,5
المجموع		375	100

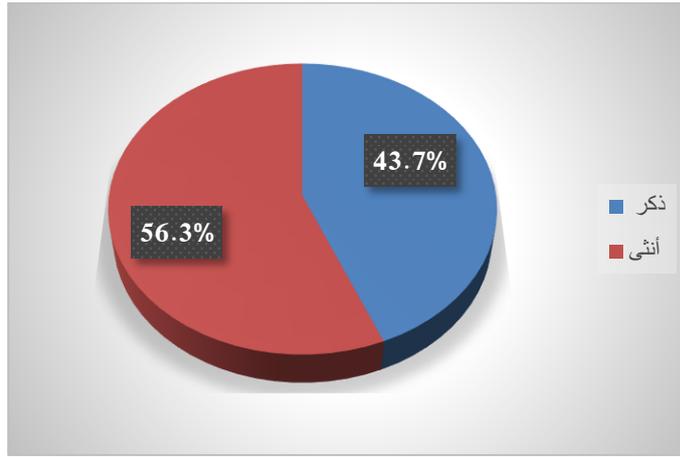
المصدر: إعداد الباحثة.

1.1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يتضح من خلال (الجدول 15) أن عينة الدراسة انقسمت على الجنسين وأن أغلبية العينة من الإناث حيث بلغ عددهم 211 مفردة، ممثلة بنسبة 56,3 فئة الإناث، في حين بلغ عدد الذكور 167

مفردة أي ما يوافق نسبة 43,7 فئة الذكور فتباينت الكفة في معيار الجنس لتغلب فئة الإناث بنسبة 12,6 من حجم عينة الدراسة، وهذا راجع لمجموع الطلبة المسجلين في الجامعة خلال السنة الجامعية بجامعة باجي مختار عنابة والتي أجريت فيها الدراسة، أين يفوت مجموع الإناث في العدد الكلي للطلبة مجموع الذكور. وتعكس هذه الإحصاءات التزايد الحاصل في تكوين النسيج الاجتماعي والذي يغلب الجنس الأنثوي على الذكوري في تركيبة البنية الاجتماعية الجزائرية، وتغير الذهنية التقليدية التي توجب على المرأة عدم إتمام الدراسة في المقاعد الجامعية، حيث عرف عدد الطلبة الجامعيين منذ الاستقلال إلى غاية يومنا هذا تزييدا مستمرا لعله يتأثر بالتوجه العام للبلاد وما تحتاجه التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ففي سنة 1972 سجلت الجامعة الجزائرية نسبة لا تتعدى 23% من الإناث في حين قابلها نسبة 77% من الذكور المسجلين في صفوف الطلبة الجامعيين، أما في سنة 1992 ارتفعت نسبة الطالبات الجامعيات إلى 40% تقابلها نسبة 60% من الطلبة الذكور، بقي هامش الفرق بين الطلبة الإناث يتقلص إلى أن وصل سنة 2002 ليتساوى مع نسبة الذكور المسجلين في الجامعات الجزائرية بنسبة 50% لكلا الجنسين، إلى أن وصلت سنة 2011 نسبة 59% من الإناث تقابلها نسبة 41% من الذكور لنتزايد هذه النسبة 2018 سنة وتصل إلى 65% من الطلبة الإناث و35% من الطلاب الذكور المسجلين في الجامعة، ويرجع ذلك إلى نقص مؤسسات التعليم العالي وقلة عدد النساء المتوجهات إلى العمل، وهذا يفسر الحاجة الماسة للبلاد في إدراج العنصر النسوي للمساهمة في التطوير والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا إدخالها في العمل في شتى المجالات. يعتمد تحديد الجنس في هذه الدراسة على تحديد ما مدى تأثير الجنس في بناء الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي، وكذا تحديد العلاقة بين جنس المبحوثين والتوجه المقاولاتي، بالإضافة إلى الصفات التي تميز المقاول الناجح وارتباطها بجنس المبحوثين، وعلاقته بمدى قابلية الطلبة على التوجه إلى إنشاء مؤسساتهم الخاصة.

الرسم التوضيحي 1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



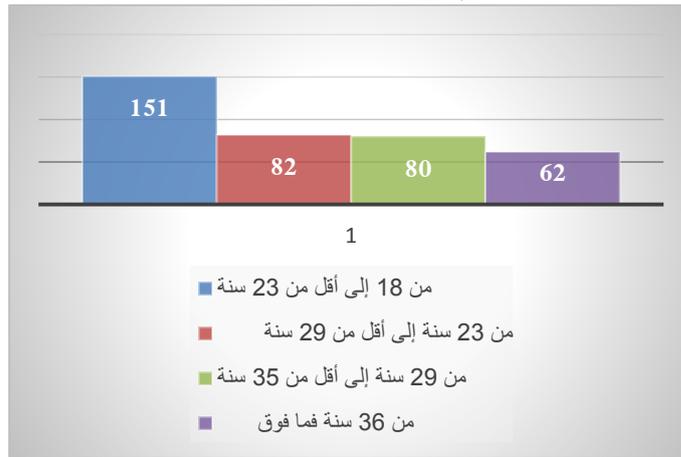
المصدر: إعداد الباحثة.

2.1. توزيع عينة الدراسة حسب السن

توزعت عينة الدراسة على أربعة شرائح عمرية، حيث مثلت الفئة الأولى المحصورة بين 18-23 سنة نسبة 40,3% من عينة الدراسة، حيث تعتبر أكبر فئة للدراسة أي مثلت هذه الشريحة العمرية النسبة الأعلى لعدد المبحوثين الكلي لهذا البحث، فمجموع الطلبة المسجلين في الطور الأول والثاني أي ليسانس وماستر وكذا الطلبة الجدد الوافدين من الأطوار الثانوية يندرجون تحت هذه الشريحة العمرية وهي السنوات العادية للطلبة المسجلين في الطورين الأول والثاني، في حين مثلت نسبة 21,9% الشريحة العمرية المحصورة بين 23 سنة إلى أقل من 29 سنة من مجموع الطلبة المبحوثين في هذه الدراسة، أين مثلت هذه النسبة أكبر ثاني نسبة من العدد الكلي لعينة الدراسة، وتلتها نسبة 21,3% ممثلة لعدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 29 سنة وأقل من 35 سنة، فإذا احتسبنا السنوات الفعلية والعادية للدراسة في طور الليسانس والماستر والدكتوراه نجد أن غالبية مفردات العينة قيد الدراسة يتمركزون في الشريحة العمرية الأولى والثانية، في حين مثلت نسبة 16,5% من مجموع مفردات عينة المبحوثين الطلبة المسجلين بجامعة عنابة والبالغين أكثر من 36 سنة، فقد حصلت هذه الشريحة العمرية على أقل نسبة من بين المبحوثين. توزعت مفردات العينة في هذه الدراسة على أربعة شرائح عمرية حيث أن تباين النسب بين الشرائح العمرية يعود إلى تمركز الطلبة في الفئة الأولى والثانية لأنها الأقرب لمزاولة الطلبة للدراسة في الجامعة بعد الحصول على شهادة البكالوريا ومباشرة الدراسة في المقاعد البيداغوجية في جامعة باجي مختار عنابة، في حين أن الفئتين الأخيرتين مثلتا مفردات العينة المسجلين في المرحلة الأخيرة للتكوين الجامعي والمتمثلة في الدراسات العليا بالإضافة إلى الطلبة الذين عاودوا الالتحاق

بالمقاعد الدراسية. اعتمدنا في دراستنا على ضرورة تغطية معيار السن لمعرفة العلاقة بين السن وإدراك الطالب لأهمية تكوين وتبني الثقافة المقاولاتية، وكذا تحليل العلاقة بين المبنية بين الشريحة العمرية للطلبة والتوجه المقاولاتي، وضرورة قراءة تأثير السن على مدى استيعاب الطلبة للثقافة المقاولاتية من جهة وكذا انتهاج الخطوط الاتصالية الفعالية في ترسيخ الفكر المقاولاتي لدى المبحوثين من الطلبة المنتمين إلى جامعة باجي مختار عنابة.

الرسم التوضيحي 2. توزيع عينة الدراسة حسب السن



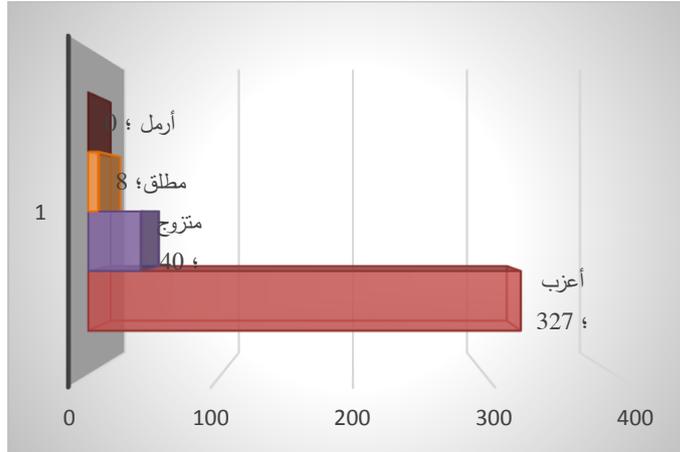
المصدر: إعداد الباحثة.

3.1. توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

تشير المعطيات الإحصائية المشاهدة في (الجدول 15) إلى أن مفردات العينة توزعت على ثلاثة حالات عائلية أين سجلنا نسبة 87.2% من عدد الطلبة العازبين، حيث تمثل هذه النسبة أكبر نسبة مقارنة مع باقي النسب التي تمثل الحالة العائلية للمبحوثين، في حين مثلت نسبة 10.7% من الطلبة المتزوجين والذين يزاولون دراستهم في جامعة عنابة وهو ما يمثل 40 طالب، في حين سجلت النتائج نسبة 2.1% الطلبة المطلون وهو ما يقابله عدد 8 طلبة من مفردات عينة الدراسة، وفي الأخير لم نسجل أي حالة من بين المستجوبين الذين حالتهم الاجتماعية أرامل أي بواقع 0%، وعند استقراء القيم الاحصائية المتوصل إليها نجد أن النسبة الأعلى ميزت المبحوثين العزّاب بواقع 327 مستجوب ما يقابله 87.2% ويعود ارتفاع هذه النسبة لاعتبارات عدة كون أن الطلبة في مرحلة التعليم يرتبون أولوياتهم وفقا لتكملة الدراسة واستباق تحصيلهم الجامعي من جهة، باعتبار أن نسبة 62.2% من الطلبة المستجوبين يبلغون أقل من 30 سنة أي 233 مبحوث وهو سن ما دون الزواج في المجتمع الجزائري وهي مرحلة تكوين مادي وفكري ما يساهم في تأهيل الشباب للزواج، وهذا يرجع للمعايير التي يتم

اعتمادها لبناء أسرة أساسها العمل والحصول على أجر لسد احتياجات الفرد، فالطالبة في مرحلة التعليم الجامعي خاصة المرحلة الأولى ليس لديهم المؤهل العلمي الذي يمكنهم من اقتناص مناصب شغل، وبالتالي ترتفع نسبة العزوبة في الوسط الطلابي وهذا يرتبط بعدة تحديات اقتصادية واجتماعية وكذا ثقافية على غرار نسب البطالة المرتفعة وعدم الحصول على دخل ثابت ما يزيد من ارتباط ترسيخ الثقافة المقاولاتية في الجامعة باعتبارها حاضنة لهذه الفئة من الشباب، من جانب آخر بلغت نسبة المبحوثين المتزوجين 10,7% أي ما يقابله 40 مفردة من عينة الدراسة الذين يزاولون دراستهم ولديهم ارتباطات اجتماعية وعائلية وهذا ما يفسره أن 142 مبحوث فوق سن 30 وهو السن الذي يتسم فيه الشباب بالاستقرار المادي والفكري الذي يؤهلهم لتكوين أسرة، كما أن 193 مستجوب من عينة الدراسة لديهم - على الأقل - مؤهل علمي يمكنهم من العمل في وظيفة بدخل ثابت أو بعث مشروع في ميدان تخصصهم الجامعي أو خارجه، وهو ما يجعل المبحوثين من الجنسين يقدمون الحصول على الشهادة والتوظيف أولى اهتماماتهم نظرا لتطور الحاجات الاجتماعية في بناء المجتمعات المعاصرة.

الرسم التوضيحي 3. توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثة.

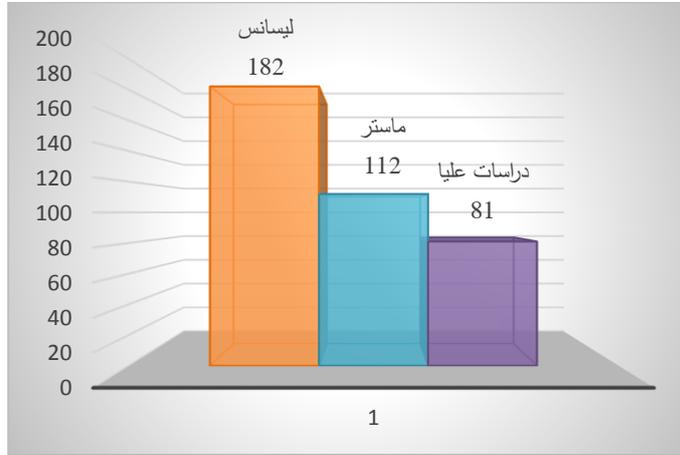
4.1. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

توزعت مفردات الدراسة وفقا لما تشر إليه المعطيات الكمية فيما يخص المؤهل العلمي لعينة المبحوثين على ثلاثة مستويات، أين تمثلت نسبة 48,5% من مفرداتها المستوى الأول للتكوين والتعليم العالي والممثل للمستوى الأول ليسانس (L)، حيث تمثلت هذه المرحلة والتي تشمل الطلبة المقبلين على التخرج بأول مؤهل علمي جامعي أكبر نسبة مقارنة بباقي المستويات التعليمية، أين تتواجد أكبر عدد للمسجلين الكلي لمجتمع البحث بجامعة عنابة في السنة الجامعية التي أجريت بها الدراسة، في حين

مثلت نسبة 29,9% من مفردات عينة الدراسة الطلبة المسجلين في الطور الثاني والمتمثل في الماستر (M)، تلت هذه النسبة الأولى من حيث العدد الكلي لمجتمع البحث وبالتالي تلت بدورها نسبة الباحثين من عينة الباحثين في الدراسة، حيث تمثل مرحلة الماستر المرحلة الثانية من التعليم العالي بعد الليسانس، أين يتم التحاق الطلبة بهذا المستوى بعد الحصول على المؤهل العلمي الأول والمتمثل في الليسانس (L)، ويعتمد هذا المستوى على اختيار الطلبة وفقا لترتيبهم حسب المعدلات المحصل عليها في المستوى الأول، واختيار 80% من الناجحين في الطور الأول من الدفعة الحالية، في حين تبقى 20% موزعة على أربعة فئات ممثلة في 5% من طلبة الدفعات السابقة و5% مخصصة للطلبة الوافدين من الجامعات الوطنية الأخرى، بالإضافة إلى 5% من الطلبة الحاصلين على شهادة الليسانس وفقا لنظام التعليم العالي الكلاسيكي، في حين تشمل 5% الطلبة الراغبين في الالتحاق بالتكوين في طور الماستر...، وتتمثل هذه المرحلة فيما بعد التدرج أين يتلقى الطلبة تكوينًا متخصصًا في مجال دراستهم وميدان تكوينهم، ويعتبر ثاني مستوى يتحصل فيه الطلبة على شهادة أو مؤهل علمي جامعي يسمح لهم بمواصلة تكوينهم في الدراسات العليا، حيث تشير البيانات الكمية في الجدول أعلاه أن هذا المستوى مثل ثاني نسبة من عينة الدراسة في جامعة عنابة، والذين مثلوا نتائج هذه الدراسة. في المقابل مثلت نسبة 21,6% مفردات عينة الدراسة الذين يتلقون تكوينًا في التعليم العالي والمسجلين في الدراسات العليا بطور الدكتوراه (D) والتي تعتبر بدورها ثالث مرحلة بعد الليسانس والماستر، وهي أعلى مرحلة في التعليم العالي بالنسبة للطلبة، فمثلت هذه الفئة وفقًا لما تشير إليه القيم الكمية أقل نسبة من عينة الباحثين مقارنة بالنسب المسجلة في الأطوار الأول والثاني، وهذا راجع لعدة عوامل أولها عدد الطلبة الناجحين في مسابقات الدكتوراه وكذا المناصب المفتوحة للمشاركة في هذه المسابقات الوطنية وبالتالي على مستوى جامعة عنابة، حيث أن المستوى أو المؤهل العلمي يؤثر مباشرة على توجه الطالب لعالم الشغل، كون أن الطلبة المتحصلين على مؤهلات أو شهادات علمية جامعية تخوّل له الحق في تحديد مساره المهني والوظيفي، كما أن طلبة جامعة باجي مختار عنابة سواء المقبلين على التخرج أو المتحصلين على مؤهلات علمية من الجامعة قيد الدراسة (ليسانس، ماستر، دكتوراه) يتوجهون نحو عالم الشغل سواء تعلق الأمر بالبحث عن وظيفة عمومية في مجال تخصصهم وتكوينهم، أو التوجه نحو بعث مشاريعهم ومؤسساتهم الخاصة، في مقابل الاصطدام بالبطالة. وتشير النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة والتي تظهر في الشكل المبين في الأسفل أن هناك تباين بين النسب التي تشكل العدد الكلي لعينة الدراسة من حيث معيار المؤهل العلمي حيث أن أعلى نسبة حاز عليها الطلبة المسجلين

في الطور الأول ليسانس تمثلتها نسبة الطلبة الذين ينتمون إلى التكوين في الطور الثاني ماستر وفي الأخير الطلبة الذين وصلوا تكوينهم في نظام (ل. م. د) في مستوى الدكتوراه، ركّز هذا المعيار على تحديد طبيعة العلاقة بين المؤهل العلمي المحصل من قبل الطلبة عينة الدراسة بجامعة باجي مختار عنابة ومستوى تكوين فكر مقاولاتي وترسيخ ثقافة الريادة في الوسط الطلابي بذات الجامعة، حيث أن التركيز على المؤهل العلمي لتبيان نتائج الدراسة يعتمد على تحديد طبيعة العلاقة بين المستوى التعليمي لمفردات العينة قيد الدراسة من حيث المحتويات التعليمية المخصصة لكل مستوى ودفعهم لتبني الفكر المقاولاتي وتكزين ثقافة مقاولاتية وكذا ترسيخها لدى المبحوثين في هذه الدراسة.

الرسم التوضيحي 4. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



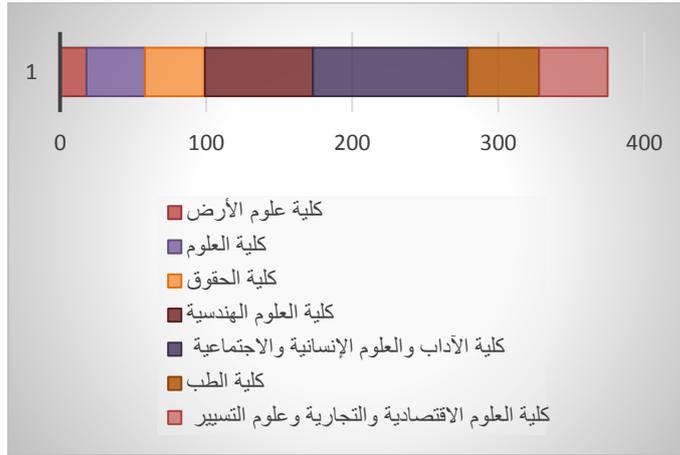
المصدر: إعداد الباحثة.

6.2. توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

تشير المعطيات الإحصائية المسجلة والموضحة في (الرسم التوضيحي 05) أسفله إلى أن مفردات عينة المبحوثين توزعت على سبعة كليات بجامعة باجي مختار عنابة، أين سجلت كلية علوم الأرض نسبة 4,8% ما يقابله 18 مفردة من عينة الدراسة، وكانت نسبة 10,7% لكلية العلوم وبواقع 40 مفردة من عينة المبحوثين في الدراسة، بينما كانت نسبة 10,8% من المستجوبين من كلية العلوم الهندسية وبواقع 41 مفردة من عينة المبحوثين، في حين أن نسبة المستجوبين من كلية الهندسة بلغ نسبة 19,7% وبواقع 74 مفردة، في المقابل سجلت نسبة 28,3% من عدد المستجوبين في الدراسة من كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية واللغات الأجنبية ما يمثل 106 من مفردات العينة قيد الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين من كلية الطب 13,1% أي ما يقابله 49 مفردة من العدد الكلي للعينة، في حين بلغت نسبة 12,5% الطلبة المستجوبين والذين ينتمون إلى كلية العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير وواقع 47 مستجيب من عينة الطلبة، وهذا يفسر أن النسبة الأكبر سجلت بكلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية واللغات الأجنبية بما يقارب 28,3% وهذا يرجع إلى العدد الكلي للطلبة المسجلين في ميدان العلوم الإنسانية وكذا العلوم الاجتماعية بالإضافة للغات الأجنبية، والذي يمثل أكبر عدد للطلبة المسجلين بجامعة باجي مختار عنابة وهو ما يقابل عدد 10160 طالب مسجلين بالكلية سالف الذكر، وهذا يرجع إلى قبول الطلبة حاملي شهادة البكالوريا سواء التخصصات العلمية أو الأدبية والناجحين بمعدلات مقبولة للولوج إلى ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية والتخصص في الشعب والتخصصات التي تفتحها هذه الميادين، ثم تلتها نسبة 19,7% من عينة المبحوثين الذين يزاولون تكويننا جامعا في كلية الهندسة وهذا راجع لاختيار الطلبة لميدان العلوم الهندسية والتهيئة العمرانية ورغبتهم في التكوين في هذا الميدان والتخرج بشهادة مهندس والعمل في مجال الهندسة المدنية والتهيئة العمران، بينما سجلت كل من كلية الطب وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نسبة مقاربة ومتتالية ب 13,1% و 12,5%، أين سجلت كلية العلوم الطبية بتخصصاتها الثلاثة الطب والصيدلة وجراحة الأسنان ثاني أكبر عدد للطلبة المسجلين بجامعة عنابة بعدد كلي مقدر ب 8188 طالب يقابله 4758 طالب مسجل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، في حين احتلت كل من كلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية العلوم وكلية علوم الأرض أقل النسب الإحصائية المسجلة من عينة المبحوثين. وهذا ما يفسر أن جامعة عنابة فتحت المجال في التخصص في أغلب التخصصات العلمية التي تفتح في الجامعات الجزائرية سواء في الميادين العلمية أو الأدبية وهو ما يتماشى مع طبيعة البيئة الاقتصادية والاجتماعية لمحيط الجامعة، والأهمية التي توليها في تكوين وتأطير مخرجاتها السنوية من الطلبة وما يتماشى مع متطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي وتزويده بالموارد البشرية المتخصصة والمؤهلة والتي تلبي احتياجات المؤسسات التي تنشط في محيط الجامعة من جهة، وكذا المساهمة في تطوير البحث العلمي من خلال البحث في حل الإشكالات العلمية المتخصصة بالتجربة والإثراء الذي تضيفه من خلال الأبحاث العلمية والخبرات والتجارب المخبرية التي تتبلور من خلال نتائج البحث العلمي من جهة أخرى، بالإضافة إلى مساهمة هذه الأخيرة في خلق مؤسسات تساهم في تطوير نسيج محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

الرسم التوضيحي 5. توزيع عينة الدراسة حسب الكلية



المصدر: إعداد الباحثة.

2. مدى توافر الاستراتيجية الاتصالية في جامعة عنابة

أ. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الجامعة

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الجامعة، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد، ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للدرجة الكلية للبعد، كما تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابة عن عبارات البعد للقيمة 02 التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-Test)، و(الجدول 16) يوضح نتائج التحليل.

الجدول 16. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الجامعة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة الاختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig.)	المستوى	الترتيب
1.	أتواصل مع إدارة الجامعة.	2.70	0,59	90	-9,97	0.00	مرتفع	01
2.	أتصل بمختلف مصالح الجامعة اتصالاً شخصياً.	2.63	0,67	87.67	-11,22	0.00	مرتفع	03
3.	أرسل استفساراتي وانشغالاتي عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة.	2.33	0,80	77.67	-16,80	0.00	متوسط	05
4.	أنتقى المعلومات التي أحتاجها من إدارة الجامعة من خلال الهاتف.	1.42	0,61	47.33	-52,08	0.00	منخفض	06
5.	أنتقى المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالجامعة.	2.56	0,71	85.33	-12,72	0.00	مرتفع	04
6.	أنتقى المعلومات التي أحتاجها من طرف زملائي.	2.67	0,59	89	-11,32	0.00	مرتفع	02
	الدرجة الكلية للبعد	2.38	0.35	79.33	35.58	0.00	مرتفع	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال (الجدول 16)، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الجامعة، نلاحظ أن العبارات 1 و 2 و 5 و 6 عرفت مستوى استجابة مرتفع لدى عينة الدراسة، أما العبارة 3 فهي تنتمي إلى مستوى استجابة متوسط لدى عينة الدراسة، في حين أن العبارة 4 تنتمي إلى مستوى استجابة منخفض لدى عينة الدراسة، وعلى العموم، بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول 2.38، وانحراف معياري قدره 0.35، ووزن نسبي يساوي 79.33%، ما يعني وجود مستوى مرتفع لتواصل الطالب مع الجامعة، مما يدل على أن طلبة جامعة عنابة يولون أهمية بالغة إلى الاتصال بإدارة الجامعة التي ينتمون إليها بمختلف مستوياتها وفعاليتها، لأن الجامعة على غرار المؤسسات الأخرى تركز على الاتصال كعملية حيوية وضرورة حتمية للتواصل مع الطلاب الجامعيين باعتبارهم جمهور المتلقين داخلها والحلقة الأهم التي يسعى الفاعلين داخل المؤسسة الجمعية لإيصال المعلومات والأفكار لها، وذلك نظراً

للتحولات الهامة التي يشهدها الهيكل التنظيمي والإداري على مستوى مؤسسات التعليم العلي في الجزائر، وكذلك الاهتمام الي أولته جامعة عنابة على غرار باقي جامعات الوطن للاتصال بأنواعه في تنظيم العمل في الوسط الجامعي وبين مختلف الفاعلين داخلها من أجل تطوير مستوى العمل وزيادة فاعلية الإدارة، وكذا ضمان التطور البيداغوجي والثقافي من خلال الربط والتواصل بين مختلف الأجهزة الفرعية للجامعة، حيث أن الطلبة يعتمدون على التواصل المستمر مع إدارة جامعة عنابة انطلاقا من عدة عوامل باعتماد مختلف اشكال الاتصال الرسمي وغير الرسمي، ومن مقومات الاتصال الفعال أن يكون التواصل بين طرفي الاصال مستمر وهادف، لهذا يعتمد الطلبة على الاتصال الشخصي والمباشر عند تلقي المعلومات المتعلقة بالأمر البيداغوجية في الجامعة، باعتبار أن الاتصال الشخصي يتصف بالتفاعل الايجابي بين مصدر الرسالة الاتصالية ومتلقيها مما يجعل العلاقات الانسانية والاجتماعية أكثر ديناميكية ومرونة، كما أن التوجه الحديث للطلبة هو اعتماد التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في إرسال استفساراتهم وانشغالاتهم وانتهاج خطوط الاتصال الحديث باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا ارسال وتلقي البيانات والمعلومات من خلال الهاتف وكذا البريد الالكتروني والمواقع الرسمية لإدارة القسم أو الكلية، نظرا لتمييز هذه الأخيرة بالسرعة والفعالية، ويستمد طلبة عنابة المعلومات الإدارية التي تجيب عن استفساراتهم وتساؤلاتهم البيداغوجية والإدارية من قبل زملائهم وممثليهم في مختلف الأنساق الإدارية داخل الجامعة.

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد، ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للدرجة الكلية للبعد، كما تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابة عن عبارات البعد للقيمة 02 التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-Test)، و(الجدول 17) يوضح نتائج التحليل.

الجدول 17. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية

الترتيب	المستوى	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
03	منخفض	0.000	-35,11	54	0,78	1,62	حضرت من قبل ملتقيات وندوات بالجامعة تعنى بموضوع المقاولاتية.	7.
04	منخفض	0.000	-37,97	51.67	0,76	1,55	حضرت أيام دراسية ومحاضرات جامعية في مجال المقاولاتية.	8.
05	منخفض	0.000	-39,33	51.67	0,73	1,55	لاحظت وجود مطبوعات ومناشير بالجامعة تناولت الفكر المقاولاتي.	9.
10	منخفض	0.000	-45,97	44	0,73	1,32	تلقيت تكويناً في مساري الجامعي متخصص في ميدان المقاولاتية.	10.
08	منخفض	0.000	-39,13	48.33	0,79	1,45	درست مقياساً علمياً بالجامعة يعني بإنشاء مشروع خاص.	11.
11	منخفض	0.000	-115,81	37.33	0,32	1,12	تقوم الجامعة بتنظيم الأيام المقاولاتية سنوياً.	12.
01	متوسط	0.000	-26,52	60.67	0,88	1,82	أعلم أن الجامعة تظم هيئة اسمها دار المقاولاتية.	13.
09	منخفض	0.000	-54,36	46.67	0,58	1,40	تنظم الجامعة مسابقة متعلقة بالمشاريع المقاولاتية.	14.
02	متوسط	0.000	-33,47	56	0,79	1,68	نظمت الكلية نشاطات علمية في مجال المقاولاتية.	15.
07	منخفض	0.000	-41,68	49.33	0,73	1,48	أعلم أن هناك اتفاقية بين الجامعة ومختلف هيئات الدعم.	16.
06	منخفض	0.000	-40,21	50	0,75	1,50	أعلم أن بالجامعة مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية.	17.
	منخفض	0.000	-80,74	50	0,37	1,50	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال (الجدول 17)، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية، نلاحظ أن العبارات 7 و 8 و 9 و 10 و 11 و 12 و 14 و 16 و 17 عرفت مستوى استجابة منخفض لدى عينة الدراسة، أما العبارتين 13 و 15 فهي تنتمي إلى مستوى استجابة متوسط لدى عينة الدراسة، وعلى العموم، بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني 1.50، وانحراف معياري قدره 0.37، ووزن نسبي يساوي 50%، ما يعني وجود مستوى متوسط للبرامج الاتصالية الجامعية، مما يدل على أن طلبة جامعة عنابة يحضرون المنتقيات والندوات العلمية التي تتناول موضوع المقاولاتية والتي تنظم من قبل مختلف الكليات والأقسام بذات الجامعة لكن بنسب متوسطة مقارنة مع العدد الكلي للمبحوثين من فئة الطلبة، باختلاف مستوياتهم العلمية سواء ارتبط ذلك بطلبة الطور الأول ليسانس أو طلبة ما بعد التدرج في طور الماستر أو حتى طلبة الدراسات العليا، بالرغم من أهمية الحضور في مثل هذه المحاضر العلمية التي تسعى بالأساس لإثراء الرصيد العلمي والمعرفي للطلبة في مختلف المستويات والأطوار التعليمية، إلا أن الطلبة يعزفون على حضور الأيام الدراسية والمحاضرات الجامعية والتي تعنى بمجال المقاولاتية، وهذا ما يحدد عدم ملاحظة مناشير أو مطبوعات تناولت الفكر المقاولاتي أو العمل الريادي من قبل الطلبة وهو ما يشير إليه الجدول أعلاه وفقا لنتائج الدراسة من قبل عينة المستجوبين والتي عرفت مستوى دلالة منخفض والذي يفسر أن الطلبة يتطلعون على المطبوعات الجامعية التي تنشر المعلومات المتعلقة بالتظاهرات العلمية التي تتناول موضوع المقاولاتية في الوسط الجامعي، في المقابل تشير البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن جامعة عنابة تهتم بترسيخ الفكر المقاولاتي في الوسط الطلابي وذلك من خلال الاعتماد على البرامج الاتصالية المنتهجة لإيصال مختلف المعلومات والمحتويات للطلبة وذلك من خلال إدراج تكوين متخصص في مجال المقاولاتية في المسار الجامعي، وهو ما أفادنا به نائب مدير الجامعة المكلف بالبيداغوجيا في مقابلة أجريناها معه بخصوص أن جامعة عنابة تقوم بتخصيص تكوين في ميدان المقاولاتية بالاتفاق مع جامعات أجنبية بهدف إثراء معارف الطلبة وتمكينهم من الاحتكاك مع مؤطرين وباحثين من جامعات أجنبية مختلفة وخلق برنامج (PAPS) بالجامعة (أنظر الملحق 4)، وهو برنامج يتعلق بإصلاح وتحديث التعليم العالي والبحث العلمي بالجامعات الجزائرية، وتعنى بتسييره نيابة وزارة التعليم العالي والبحث، بالإضافة إلى تنظيم الأيام المقاولاتية بالجامعة والتي تكون عادة خلال شهر نوفمبر من كل سنة، وكذا تنظيم مسابقات تتوج أحسن مشروع مقاولاتي أو فكرة مشروع في الوسط الطلابي والتي يحاول من خلالها الطلبة المسجلين بجامعة

عناية إبراز الحس المقاولاتي لديهم، في المقابل يتضح من خلال إجابات المبحوثين والمبينة في الجدول أعلاه أن إعلام الطلبة ومعرفتهم بالهيئات التي تحويها جامعة عنابة عرفت مستوى إجابة متوسط، والممثلة بدار المقاولاتية ومكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (BLUE)، حيث يهتم هذا المكتب بإجراء البحوث والدراسات حول إدماج الطلبة خريجي الجامعات مع سوق العمل لا سيما من خلال اقتراح وتبني المؤشرات التي تساهم في توطيد الاستراتيجية ومخططات العمل التي تهدف إلى موائمة أفضل بين تكوين طلبة جامعة عنابة وعالم الشغل، وقد ربط هذا المكتب جامعة عنابة مع مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في البيئة المحيطة بها (خدماتية، إنتاجية، صناعية... إلخ) (أنظر الملحق 5)، بالإضافة إلى الاتفاقيات المبرمة من قبل جامعة عنابة وهيئات الدعم المختلفة (CNAS, ENSEJ, ENGEM...)، في ذات السياق، يتوافق هذا مع ما افادنا به نائب مدير جامعة عنابة المكلف بالعلاقات الخارجية والتظاهرات العلمية في مقابلة أجرينا معه أنه يتم اعلام عمداء الكليات وإشراكهم في مختلف التجمعات والتظاهرات العلمية التي تمس مفهوم الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي والاجتماعي والتي تصب في قالب ربط الجامعة مع هيئات الدعم الوطنية المختلفة، بالإضافة إلى إنشاء شراكات جامعية ومختلف المؤسسات الأخرى، والتي تهدف بالأساس إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الطلبة وهيئات الدعم المختلفة، وكذا توطيدها من خلال مختلف الأنشطة العلمية التي تنظمها في الفضاء الجامعي بهدف تقريب الطالب لعالم الشغل، محاولة تشكيل علاقة مترابطة بين الجامعة والشغل من خلال توضيح مصير الطلبة المتخرجين من الجامعة كمؤسسة للتعليم العالي ومحاولة تقليل نسب البطالة في وسط الطلبة خريجي الجامعات، وكذا توفير دورات تكوينية للطلبة بصفة دورية لتطوير مهارات العمل لديهم، من خلال انتقاء الطلبة الذين يتمتعون بروح المقاولاتية أو الطلبة الذين يحملون فكرة مشروع أو مؤسسة مقولة، كما أنه يتم مرافقة الطلبة المقبلين على التخرج في سيرورة بعث وإنشاء المقاولات منذ دراسة الفكرة إلى الشروع في كافة الاجراءات الإدارية والجزائية ودراسة الجدوى حتى الانطلاق الفعلي للمؤسسات، إضافة إلى تمكين الطلبة من الاطلاع على مختلف مهام هيئات الدعم عن كثب وتقريبهم لمكاتب مؤسسات الدعم الوطنية لتسهيل تمكنهم من الاحتكاك بعالم الشغل في مختلف المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة من جهة، وكذا توفير تسهيلات إدارية وتسييرية من جهة أخرى، فضلا عن انتقاء الطلبة المتميزين والذين يتمتعون بقدرات تشغيلية ووظيفية وربطهم بالمؤسسات الاقتصادية التي تنشط في مجال تخصصهم، كما يتم ربط الطلبة الذين يزاولون تكويننا في مسار مهني مع مؤسسات المحيط المختلفة وتسهيل عملية ادماجهم في تلك المؤسسات.

ج. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد، ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للدرجة الكلية للبعد، كما تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابة عن عبارات البعد للقيمة 02 التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-Test)، و(الجدول 18) يوضح نتائج التحليل.

الجدول 18. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي

الترتيب	المستوى	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
04	مرتفع	0.000	-15,13	80.33	0,77	2,41	مدة التكوين غير كافية على مهنة المقاول.	18.
08	مرتفع	0.000	-16,36	78.67	0,78	2,36	عدم تلقي تدريس مواد في مجال المقاولاتية.	19.
03	مرتفع	0.000	-14,50	82.33	0,72	2,47	عدم الاستفادة من دورات تكوينية ميدانية.	20.
01	مرتفع	0.000	-10,27	90	0,57	2,70	غياب مواد خاصة بالمحاسبة والمالية.	21.
07	مرتفع	0.000	-16,77	79	0,75	2,37	عدم تشجيع الأسرة لذلك.	22.
09	متوسط	0.000	-16,76	76.67	0,83	2,30	المحيط العائلي ليس مقاولا.	23.
06	مرتفع	0.000	-16,33	79.33	0,75	2,38	ليس لدي مشروع ابتكاري.	24.
02	مرتفع	0.000	-10,27	90	0,57	2,70	ليس لدي خبرة مهنية.	25.
05	مرتفع	0.000	-15,64	79.67	0,77	2,39	ليس لدي مهارات في التسيير.	26.
	مرتفع	0.000	-36,11	82	0,30	2,46	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال (الجدول 18)، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي، نلاحظ أن العبارات 18 و 19 و 20 و 21 و 22 و 24 و 25 و 26 عرفت مستوى استجابة

مرتفع لدى عينة الدراسة، أما العبارة 23 فهي تنتمي إلى مستوى استجابة **متوسط** لدى عينة الدراسة، وعلى العموم، بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثالث 2.46، وانحراف معياري قدره 0.30، ووزن نسبي يساوي 82%، ما يعني وجود مستوى **مرتفع** من التعليم المقاولاتي الجامعي، مما يدل على أن جامعة عنابة تكفل تعليماً مقاولاتياً للطلبة إدراكاً من مسيرتها أن تساهم هذه الإجراءات في نشر وترسيخ الفكر المقاولاتي في الوسط الطلابي وكذا تعزيز روح المقاولاتية لديهم، أين يكفل التعليم المقاولاتي تلقين الطلبة مختلف العمليات والمناهج التعليمية والبيداغوجية التي تهدف إلى تزويدهم بالمهارات التسييرية اللازمة والتي حددها كل من بيتر (Peters) وهيسريش (Hisrich) بثلاثة مهارات شاملة كمحتوى قيمي لأي برنامج تكويني لغرس الروح المقاولاتية لديهم (المهارات الإدارية، والمهارات التقنية، والمهارات الشخصية). وبالتالي دفعهم إلى إنشاء مشاريعهم وتجهيزهم لتجسيد أفكارهم ولخلق مؤسساتهم الخاصة، وهذا لا ينجح إلا بتحديد مدة زمنية كافية للتدريب في مجال المقاولاتية ويتم ذلك من خلال تلقي الطلبة لمقاييس متعلقة بالتسيير والمحاسبة والمالية، حيث تعتبر أهم المقاييس التي من خلالها يتمكن الطالب المقاول من تقليص الخوف من الفشل الذي يعود إلى نقص الخبرة وعدم التحكم في حسن تسيير وإدارة المؤسسات والذي يقودها إلى الخسارة والفشل، في المقابل يحتاج التعليم المقاولاتي إلى جملة من المتطلبات التي تشمل تفاعل عدة عناصر بجوانب مختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة ونجاعة، لعل أبرزها تأقلم البيئة المحيطة ووعي أفراد المجتمع والمحيط العائلي بالأخص وتوفير الدعم الكامل لإنجاح ترسيخ الثقافة المقاولاتية من خلال التعليم والتدريب وتحدي الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية، ومن جانب آخر فالتعليم المقاولاتي لا بد أن يركز على تقديم دورات تكوينية وتدريب ميداني للطلبة حتى يتمكنون من تعميق معارفهم وتعليمهم من خلاله ربطهم بسوق العمل الواقعية وتجاربه الفعلية، حتى يتمكن من تجسيد وتطبيق نماذج المحاكاة التي يواجه فيها الطالب المتعلم مواقفًا مشابهة لتلك التي يجابهها في الحياة المهنية الحقيقية، ويستفيد من الخبرات دون التعرض للأخطار والأعباء المالية، يضاف إلى ذلك، أن التعليم المقاولاتي الذي تقدمه الجامعة يحضر الطلبة لتخطيط عمل لمشاريعهم المستقبلية وتمكنهم من الاستفادة من الأنماط والطرائق العلمية والمنهجية قبل تنفيذ وتأسيس الأفكار والمشاريع الابتكارية (دراسات الجدوى، المحاسبة والتدقيق المالي، والاتصال والتسويق، ودراسات السوق وتشخيصه، والموردين، وتمويل المشروع، والإجراءات القانونية والنظام الضريبي... إلخ).

الجدول 19. نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة

الترتيب	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الترتيب
02	0.000	35.58	79.33	0.35	2.38	تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية.	1.
03	0.000	-80,74	50	0,37	1,50	البرامج الاتصالية الجامعية.	2.
01	0.000	-36,11	82	0,30	2,46	التعليم المقاولاتي الجامعي.	3.
	0.000	-92,38	68	0.21	2.04	الدرجة الكلية للمحور الأول	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من خلال (الجدول 19)، أن البعد الثالث المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي جاء في المرتبة الأولى من حيث قيمة المتوسط الحسابي للإجابات، والتي بلغت 2.46 من 03، وبوزن نسبي يقدر بـ 82%، ويشير ذلك إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على هذا البعد من قبل أفراد عينة الدراسة، بينما جاء في المرتبة الثانية من حيث قيمة المتوسط الحسابي للإجابات البعد الأول المستقل تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية، حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.38 من 03، وبوزن نسبي يقدر بـ 79.33%، وتشير هذه القيمة إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة عليه من قبل أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة الأخيرة من حيث قيمة المتوسط الحسابي لأبعاد المحور الأول استراتيجية الاتصال، تحصل البعد الثاني المستقل البرامج الاتصالية الجامعية على متوسط حسابي يبلغ 1.50 من 03، وبوزن نسبي يقدر بـ 50%، وتشير هذه القيمة إلى وجود درجة منخفضة من الموافقة عليه من قبل أفراد عينة الدراسة. كما نستنتج من الجدول السابق، أن قيمة اختبار (T) للتحقق من أن متوسط الإجابات يزيد عن القيمة 02 التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أو لا، كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، ما عدا البعد الثاني البرامج الاتصالية الجامعية، ويشير ذلك إلى أن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الأول استراتيجية الاتصال بالجامعة يتجه نحو الموقف الإيجابي، حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ككل بلغ 2.04 من 03، بانحراف معياري قدره 0.21، ووزن نسبي 68%، ويعني ذلك وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يثبت وجود استراتيجية اتصال بجامعة باجي مختار - عنابة، مما يدل على أن جامعة باجي مختار عنابة تولي أهمية بالغة للاتصال للتواصل مع الطلبة وذلك من خلال استنادها على استراتيجية اتصالية

مضبوطة تحدد أدوار ومهام الفاعلين في الجامعة، وهذا يتوافق مع ما افادنا به نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والاتصال والتظاهرات العلمية في مقابلة أقمنا معه، أين أخبرنا أن جامعة باجي مختار عنابة تسطر استراتيجية اتصالية سنوية تقوم من خلال من التواصل مع الطالب وذلك من خلال توفير كافة وسائل الاتصال وتسخير تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة لتمكينه من التعرف على كل المعلومات والمعطيات التي تعنى بإرساء ثقافة الاتصال بالجامعة، بالإضافة إلى اعتماد خطوط وشبكات الاتصال الفعال في التواصل مع مختلف الفاعلين داخل الجامعة فاعتماد تفويض سلطة الاتصال في شكل هرمي من مدير الجامعة إلى العمداء فرؤساء الأقسام، حتى يتسنى لكل الفاعلين التطلع على المعلومات والإجراءات المتخذة والتي تهم الطالب بدرجة أولى ثم تنتقل في شكل اتصال نازل من أعلى هرم في المؤسسة الجامعية وصولاً إلى الطلبة، وهذا يعكس الأهمية البالغة التي تحملها الاستراتيجية الاتصالية من المساهمة في الاختيار الأمثل للمواضيع واعتماد الأساليب الأمثل لتنفيذ العمليات الاتصالية في الأوقات الملائمة، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف العامة لاستراتيجية الجامعة أين يُعتمد الاتصال الفاعل لاختيار أفضل الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى جماهير الطلبة المستهدفين، ونجاح الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل القائمين على جامعة عنابة مرهون بالإمكانيات والموارد البشرية والمادية المتاحة والتي تعمل على الانفتاح على العالم الخارجي للجامعة خاصة عالم الشغل، عن طريق تمكين الدور الفعال لهذه الاتفاقيات، وكذا التركيز على الدور الفعال الذي تقوم به الجامعة لتزويد محيطها بالطاقات والموارد البشرية المتخصصة والمتكونة في مجالاً علمية مختلفة، وتحويل الجامعة من علبة سوداء منغلقة تعمل فقط على التعليم والتكوين العالي إلى علبة مفتوحة تهتم بمدخلاتها من طلبة وتكوينهم وتطوير مهاراتهم العلمية والعملية وصقلهم مع ما يناسب محيطها عن طريق تحويلهم إلى مخرجات فاعلة تهتم بتطوير محيط الجامعة الاقتصادي والإنتاجي والصناعي، بالإضافة إلى محاولة تنظيم مننديات تهتم بتقديم وربط الجامعة ومختلف الفاعلين فيها مع المؤسسات الاقتصادية وذلك بالتعاون مع غرفة الصناعة والتجارة الوطنية، والعمل على الاتصال بخبراء مؤسسات الدعم لإعطاء دفع لتشغيل الطلبة المقبلين على التخرج ومحاولة إجراء محاضرات ولقاءات دورية لتمكين الطلبة من الاطلاع على التجديدات الحاصلة في مجال استراتيجية الجامعة.

3. مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة

أ. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد، ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للدرجة الكلية للبعد، كما تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابة عن عبارات البعد للقيمة 02 التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-Test)، و (الجدول 20) يوضح نتائج التحليل.

الجدول 20. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية

الترتيب	المستوى	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الدرجة
09	متوسط	0.000	-15,52	76.67	0,89	2,30	لا أفهم معنى مصطلح المقاولاتية.	27
11	متوسط	0.000	-15,81	75.67	0,92	2,27	لم ألتق من قبل أي درس متعلق بالفكر المقاولاتي.	28
05	مرتفع	0.000	-15,27	78.67	0,83	2,36	لم أكن أدرك أن إنشاء مشروع خاص متعلق أساسا بالفكر المقاولاتي.	29
06	مرتفع	0.000	-15,49	78	0,84	2,34	كنت أفكر أن خلق منتج يرتبط بالتخرج من الجامعة.	30
02	مرتفع	0.000	-11,81	87	0,65	2,61	أحتاج إلى حضور ملتقيات، وندوات تتعلق بموضوع المقاولاتية.	31
07	مرتفع	0.000	-16,24	78	0,81	2,34	لم أكن أدرك أن أي شخص لديه مشروع يعتبر مقاول.	32
03	مرتفع	0.000	-16,32	79.67	0,74	2,39	تقبل فكرة إنشاء مشروع خاص لا تعني بالضرورة أن أكون مقاولا.	33
12	متوسط	0.000	-18,70	75.67	0,78	2,27	أفكر في إنشاء مشروع بالموازاة مع الدراسة.	34
10	متوسط	0.000	-16,79	76.67	0,83	2,30	قد يؤثر العمل على التحصيل الدراسي.	35

الترتيب	المستوى	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
08	متوسط	0.000	-16,76	77.33	0,81	2,32	أرغب في خلق مؤسسة مصغرة بعد التخرج.	.36
01	مرتفع	0.000	-8,93	91.33	0,57	2,74	لا أملك من المال ما يسمح لي ببعث مشروع.	.37
04	مرتفع	0.000	-16,77	79	0,75	2,37	المحيط لا يتيح فرص لإنشاء مؤسسة خاصة.	.38
13	متوسط	0.000	-20,01	70.67	0,88	2,12	أريد العمل في وظيفة عمومية بدخل ثابت.	.39
	مرتفع	0.000	-52,29	78.67	0,24	2,36	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال (الجدول 20)، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية، نلاحظ أن العبارات 27 و 28 و 34 و 35 و 36 و 39 عرفت مستوى استجابة متوسط لدى عينة الدراسة، أما العبارات 29 و 30 و 31 و 32 و 33 و 37 و 38 فهي تنتمي إلى مستوى استجابة مرتفع لدى عينة الدراسة، وعلى العموم، بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول 2.36، وانحراف معياري قدره 0.24، ووزن نسبي يساوي 78.67%، ما يعني وجود مستوى مرتفع من استيعاب الطالب للمقاولاتية، وهو ما يدل على أن فهم الطلبة في جامعة عنابة لمصطلح المقاولاتية يعود إلى إقبال الطلبة إلى تلقي دروس متعلقة بالمقاولاتية خلال المسار الأكاديمي لهم، والذي يتأثر بإدراك العلاقة بين إنشاء مشروع خاص وتبني الفكر المقاولاتي وكذا حضور ملتقيات وندوات ترتبط بالمقاولاتية كمسار مهني واقتصادي، باعتبارها الأساس لتقبل فكرة إنشاء المشاريع الخاصة والتي تساهم بدورها في تكوين التوجه المقاولاتي لدى طلبة جامعة عنابة، مما يفسر أن فهم الطلبة الجامعيين للمقاولاتية متعلق بإدراكهم أن فكرة إنشاء مؤسسة بالموازاة مع الدراسة أو بعد التخرج من الجامعة يندرج تحت الرغبة أو النية المقاولاتية، كما تشر القيم الإحصائية المشاهدة إلى أن امتلاك رأس المال ومحيط يشجع على إنشاء مؤسسات يعتبر من بين أهم

المعايير التي تساهم في استيعاب وفهم الطلبة للمقاولاتية وترسيخ فكر إنشاء المؤسسات ورفض العمل في الوظائف ذات الدخل الثابت.

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثاني التابع صفات الطالب المقاول

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثاني التابع صفات الطالب المقاول، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات البعد، ومن ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري والوزن النسبي للدرجة الكلية للبعد، كما تم التحقق من مساواة متوسطات الإجابة عن عبارات البعد للقيمة 02 التي تعبر عن الدرجة الحيادية باستخدام اختبار ت للعينة الواحدة (One Sample T-Test)، و(الجدول 21) يوضح نتائج التحليل.

الجدول 21. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني التابع صفات الطالب المقاول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة الاختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig.)	المستوى	الترتيب
40.	روح المبادرة.	2,32	0,81	77.33	-16,76	0.000	متوسط	07
41.	تحمل المسؤولية.	2,31	0,80	77	-17,10	0.000	متوسط	08
42.	الحفاظ على التوازن والتصدي للصدّات.	2,27	0,83	75.67	-17,51	0.000	متوسط	11
43.	القدرة على التحكم في النفس عند العقبات.	2,30	0,80	76.67	-17,47	0.000	متوسط	10
44.	الطاقة والقدرة على العمل بنفس الوتيرة.	2,34	0,77	78	-17,10	0.000	مرتفع	06
45.	القدرة على إيصال الحماس للآخرين.	2,25	0,79	75	-18,80	0.000	متوسط	12
46.	القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الارتجالية.	2,31	0,80	77	-17,10	0.000	متوسط	09
47.	الروح القيادية.	2,43	0,74	81	-15,30	0.000	مرتفع	04
48.	الثقة في النفس.	2,45	0,73	81.67	-15,00	0.000	مرتفع	03
49.	القدرة على إقناع الآخرين بخياراتك.	2,25	0,79	75	-18,80	0.000	متوسط	13
50.	مرتّب ومنظم في القيام بنشاطه.	2,40	0,72	80	-16,31	0.000	مرتفع	05

الترتيب	المستوى	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة الاختبار (T)	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
01	مرتفع	0.000	-12,39	87	0,62	2,61	يمتلك ثقافة قانونية في مجال نشاطه.	.51
14	متوسط	0.000	-18,80	75	0,79	2,25	روح المشاركة والعمل الجماعي.	.52
15	متوسط	0.000	-19,88	73.33	0,80	2,20	يمتلك من المهارات ما يمكنه من معرفة حاجيات المجتمع.	.53
02	مرتفع	0.000	-11,69	84.67	0,77	2,54	يمتلك تكوين أكاديمي في الميدان.	.54
16	متوسط	0.000	-19,88	73.33	0,80	2,20	يعرف احتياجات المجتمع ويولي اهتماما باحتياجاته.	.55
	مرتفع	0.000	-30,23	78	0,43	2,34	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال (الجدول 21)، وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثاني التابع لصفات الطالب المقاول، نلاحظ أن العبارات 40 و 41 و 42 و 43 و 45 و 46 و 49 و 52 و 53 و 55 عرفت مستوى استجابة متوسط لدى عينة الدراسة، أما العبارات 44 و 47 و 48 و 50 و 51 و 54 فهي تنتمي إلى مستوى استجابة مرتفع لدى عينة الدراسة، وعلى العموم، بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني 2.34، وانحراف معياري قدره 0.43، ووزن نسبي يساوي 78%، ما يعني وجود مستوى مرتفع من صفات المقاول لدى الطلبة، مما يدل على أن الصفات التي تميز المقاول والتي تعتبر الأساس في خلق الروح المقاولاتية يمتلكها طلبة جامعة باجي مختار عنابة وهذا ما فسره (William Gartner) في المقاربة التي اعتمدها سنة 1988 حين أشار في مقاله (Who is an entrepreneur?) إلى أن شرح وتفسير الظاهرة المقاولاتية يكون بالاستناد على سمات وخصائص شخصية يمتلكها الأشخاص الراغبين في بعث مؤسساتهم وتجسيد مشاريعهم الخاصة، حيث يُنظر للمقاولين على أنهم الوسطاء في تكوين سيرورة الثقافة المقاولاتية وذلك من خلال امتلاكهم لمجموعة من الخصائص والسمات التي تميزهم عن غيرهم، فاتضح من خلال نتائج الدراسة أن طلبة جامعة عنابة يمتلكون هذه السمات على غرار الثقة في النفس، والتي تعتبر من أهم الصفات التي تمكن المقاول من اتخاذ قرارات تخص مشروعه، وذلك من خلال العمل على حسم القرار

في المواقف الارتجالية والقدرة على بعث الحماس في الآخرين. بالإضافة إلى أن امتلاك طلبة جامعة عنابة لروح المسؤولية تمكنهم من تحمل أعباء المخاطرة والمجازفة التي تصاحب المؤسسات المقاولاتية وتساعدهم على الحفاظ على التوازن والتصدي للصدمات وتمكنهم من القدرة على التحكم في النفس أثناء العمل تحت الضغط، كما تفسر المعطيات الكمية المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية أن طلبة جامعة عنابة يمتلكون من المهارات ما يمكنهم من العمل في شكل جماعات وبالتالي معرفة احتياجات المجتمع وهو ما يبين أن تكوينهم الجامعي ساهم في تأطيرهم لسد احتياجات المجتمع المحيط بهم، كما أن درايتهم بالإجراءات القانونية ترفع من مستوى المبادرة التي تمكنهم من تجسيد أفكارهم وخلق مؤسسات جديدة تعمل على تلبية احتياجات المجتمع، وتجتمع هذه الصفات في طلبة جامعة عنابة لتتفاعل حتى تشكل أرضية خصبة لحث الطلبة على تكوين ثقافة مقاولاتية في الوسط الطلابي.

الجدول 22. نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الثاني الثقافة المقاولاتية

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة الاختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig.)	الترتيب
1.	استيعاب الطالب للمقاولاتية.	2,36	0,24	78.67	-52,29	0.000	01
2.	صفات الطالب المقاول.	2,34	0,43	78	-30,23	0.000	02
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	2.35	0.27	78.33	-48,86	0.000	

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من خلال (الجدول 22)، أن البعد الأول التابع استيعاب الطالب للمقاولاتية جاء في المرتبة الأولى من حيث قيمة المتوسط الحسابي للإجابات، والتي بلغت 2.36 من 03، وبوزن نسبي يقدر بـ 78.67%، ويشير ذلك إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على هذا البعد من قبل أفراد عينة الدراسة، بينما جاء في المرتبة الثانية من حيث قيمة المتوسط الحسابي للإجابات البعد الثاني التابع صفات الطالب المقاول، حيث بلغ متوسطه الحسابي 2.34 من 03، وبوزن نسبي يقدر بـ 78%، وتشير هذه القيمة إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة عليه من قبل أفراد عينة الدراسة. كما نستنتج من الجدول السابق، أن قيمة اختبار (T) للتحقق من أن متوسط الإجابات يزيد عن القيمة 02 التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أو لا، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05،

وكانت جميع المتوسطات تزيد عن القيمة 02، حيث بلغ الحد الأدنى لمتوسط الإجابة 2.34، ويشير ذلك إلى أن متوسط الإجابة عن كل بعد من أبعاد المحور الثاني الثقافة المقاولاتية يزيد عن القيمة 02 زيادة جوهرية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ويعني ذلك إلى أن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثاني يتجه نحو الموقف الإيجابي، حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني ككل بلغ 2.35 من 03، بانحراف معياري قدره 0.27، ووزن نسبي 78.33%، ويعني ذلك وجود درجة مرتفعة من الموافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يثبت وجود ثقافة مقاولاتية بجامعة باجي مختار - عنابة، مما يدل على أن طلبة جامعة عنابة يتمتعون بالصفات الشخصية والمهنية للمقاول الناجح وكذا امتلاكهم لدرجة عالية من استيعابهم للمقاولاتية ما يؤهلهم لتبني وقبول انتشار الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، وكذا تسهيل تلقينهم للمحددات والمعايير اللازمة لانتهاج الفكر المقاولاتي من خلال إدراج المقاييس العلمية في المحتويات التكوينية، وخلق النية للتوجه المقاولاتي بالاعتماد على تعزيز الصفات الشخصية والمهارات والدوافع التي تساهم في تطوير وترجمة الأفكار التي يحملها طلبة جامعة عنابة إلى مخططات ومشاريع منفذة على أرض الواقع، وهو ما ذهب إليه شمبيتر (schampeter) حين أعطى تعريفاً للمقاول وركز على الخصائص التي يتميز بها الفرد حتى يصل إلى المشاركة في خلق توليفات إنتاج جديدة جديدة، والذي أكدته نايت (Knight) في أبحاثه سنة 1973 والتي تشير إلى جملة من الخصائص والدوافع والقدرات التي تميز المقاول في محيطه على غرار حس المسؤولية والإبداع، وكذا المثابرة والإيمان الكامل بالقدرة على الإنجاز وبلوغ الأهداف والبحث عن الاستقلالية المادية والفكرية. لأن امتلاك الطلبة الجامعيين لجملة الخصائص والصفات التي تميز المقاول عن باقي الأشخاص يعد أهم العناصر الأساسية التي تبنى عليها الركائز الرئيسية لنشر وترسيخ الثقافة في المقاولاتية، والتي تعطي للجامعة نظرة استشرافية بتحولها لجامعة مقاولاتية وبلوغ ترتيبات أفضل ضمن الجامعات المتقدمة عالمياً، أين يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على نضج الفكر المقاولاتي عند شريحة طلبة جامعة باجي مختار في هذه الدراسة. في المقابل يهدف التعليم المقاولاتي الجامعي إلى تطوير المهارات الأساسية التي تركز على المناهج العلمية وتدريب المفاهيم الأكاديمية التي تبنى عليها المعرفة الجامعية في مجال المقاولاتية.

4. اختبار فرضيات الدراسة

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: (توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α) ($0.05 \leq$) لاستراتيجية الاتصال الجامعي على نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة). ويتفرع من هذه الفرضية 03 فرضيات، تم التحقق من صحتها من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يتم إحصائياً اختبار الفرضية العدمية (H_0)، التي تفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مقابل الفرضية البديلة (H_1)، التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ويتم الحكم على نتيجة الاختبار بناء على قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (Sig.)، حيث يتم رفض الفرضية العدمية والتوصل إلى صحة الفرضية البديلة في حال كانت قيمة (Sig.) أقل من مستوى 0.05، ويقال عندها: إن الاختبار معنوي، ويعني ذلك وجود علاقة حقيقية وذات دلالة إحصائية، ويتم قبول الفرضية العدمية في حال كانت قيمة (Sig.) أعلى من 0.05، ونستنتج عندئذ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، ويوضح الجدول الموالي (الجدول رقم 23) نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة لاستراتيجية الاتصال الجامعي وهي (تواصل الطالب مع الجامعة، والبرامج الاتصالية الجامعية، والتعليم المقاولاتي الجامعي)، والمتغير التابع المتمثل في الثقافة المقاولاتية.

الجدول 23. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ذات العلاقة بها

المتغير التابع (الثقافة المقاولاتية)			المتغيرات المستقلة
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون (r)	عدد الإجابات (N)	
0.184	-0.066	375	تواصل الطالب مع الجامعة
0.897	-0.006	375	البرامج الاتصالية الجامعية
0.001	0.158*	375	التعليم المقاولاتي الجامعي
0.336	0.048	375	المتغير المستقل ككل (استراتيجية الاتصال)

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من خلال (الجدول 23) ما يلي:-

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى

وتنص على: (توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تواصل الطالب مع الجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة).

بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (تواصل الطالب مع الجامعة) والمتغير التابع (الثقافة المقاولاتية) ($r = -0.066$)، وكان هذا الارتباط غير دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{Sig} = 0.184$)، ويشير ذلك إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تواصل الطالب مع الجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى. مما يدل على أن هذه النتيجة لا تتوافق مع الفرضية البديلة التي اقترحتها في دراستنا، وهذا يعني أنه إذا زاد تواصل الطلبة مع إدارة جامعة عنابة أو قلّت العمليات الاتصالية المعتمدة من قبل طلبة جامعة عنابة للاتصال بالإدارة أو بمختلف الفاعلين داخل الجامعة، فإن الثقافة المقاولاتية كمتغير تابع في الدراسة لن تتأثر بهذا العامل لديهم، وهذا يفسّر أن تواصل الطلبة مع الإدارة بالجامعة ربما يقتصر على المعلومات والاستفسارات البيداغوجية التي تُعنى بعلامات الطلبة أو سير شؤونهم العلمية أو الإدارية، كما أن هذا يشير إلى أن الطلبة يستخدمون الوسائل الاتصالية والتكنولوجيات الحديثة المختلفة (اتصال شخصي، مواقع الكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ) في تلقي المعلومات التي تخدم استفساراتهم البيداغوجية، أدى ذلك إلى تفعيل مبدأ الاتصال عند طلبة جامعة عنابة في خدمة الدوافع الشخصية لديهم، وهذا يفسر أن الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة مرتبطة في تكوينها على عناصر خارجية تسبق تكوينهم الجامعي، مرتبطة بالمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية التي تساهم في تكوين شخصية الفرد وثقافته، على غرار الأسرة والمحيط العائلي، والمؤسسات التربوية في مختلف الأطوار (ابتدائي، ومتوسط، ثانوي)، بالإضافة إلى المؤسسات التي تساهم في التنشئة الاجتماعية للأفراد والتي تعمل على تعزيز ثقافة المبادرة والرغبة في فتح فرص التشغيل لدى الشباب والتقليص من حجم البطالة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التي توصلت إليها دراسة نادية ابراهيمي 2017 والتي تشير إلى أن الاستراتيجية التي تتبناها الجامعة يجب أن تكون شاملة لكل الفاعلين داخل الجامعة حتى تتمكن الجامعة الجزائرية من مواكبة الترتيبات العالمية لجودة التعليم العالي والتي تؤكد على إرساء ثقافة الاتصال في الوسط الجامعي حتى تتداول المعلومات بشكل فعّال وتمكن الجامعة للمشاركة في التنمية المستدامة.

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية

وتنص على: (توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين البرامج الاتصالية الجامعية ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة).

بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (البرامج الاتصالية الجامعية) والمتغير التابع (الثقافة المقاولاتية) ($r = -0.006$)، وكان هذا الارتباط غير دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{Sig} = 0.897$)، ويشير ذلك إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الاتصالية الجامعية ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى. ونستنتج من خلال هذه النتائج المشاهدة أن البرامج الاتصالية المعتمدة من قبل جامعة عنابة لا تؤثر في ترسيخ وتعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، الأمر الذي يشير إلى أن الخطط الاتصالية التي يقوم بها الفاعلون (الأساتذة والباحثين، والإداريين، والمكلفين بتسطير استراتيجية الجامعة... إلخ) على غرار الملتقيات العلمية والندوات التي تنظمها جامعة عنابة خلال السنة الجامعية الواحدة وكذا مختلف المنشير والإعلانات التي تعالج مواضيع في مجال المقاولاتية لا تساهم في انتشار الثقافة المقاولاتية لدى طلبة باجي مختار عنابة، مما يشير إلى أن نتائج الدراسة أسفرت إلى أن تكثيف البرامج الاتصالية ومحتوياتها، وكذا رسم خطط الاتصال ليست لها علاقة مباشرة في التأثير على زيادة الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وهذا يتعارض مع القراءات النظرية التي انطلقت منها الدراسة. والتي تؤكد أن الثقافة عملية تراكمية تعزز بالتكرار والتراكم وتتأثر بالخطط والبرامج الاتصالية التي يتلقاها الفرد، بالإضافة إلى أن الانطلاقات النظرية التي اهتمت بدراسة الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي توصلت إلى أن الطالب يكون ثقافته المقاولاتية انطلاقا من مسابقات وخلفيات يجمعها منذ خطواته التعليمية والتكوينية الأولى والتي من خلالها يحدد مساره الوظيفي.

وهو ما اتفق ما نتائج دراسة سفيان بدرابي 2015 والتي توصلت إلى هناك العوامل الثقافية والمجتمعية والسوسيو-اقتصادية تتحكم في التوجهات المقاولاتية للشباب، فقد أثبتت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن تكوين الثقافة المقاولاتية مرهون بإطار عائلي وديني يحفز النية المقاولاتية لدى الشباب الجامعي، والتي تمهد للشباب المعارف الأولى للتوجه نحو خلق وإنشاء المؤسسات والمشاريع الخاصة.

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة

وتنص على: (توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التعليم المقاولاتي الجامعي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة).

بلغ معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (التعليم المقاولاتي الجامعي) والمتغير التابع (الثقافة المقاولاتية) ($r = -0.158$)، وكان هذا الارتباط غير دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{Sig} = 0.001$)، ويشير ذلك إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم المقاولاتي الجامعي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى. مما يدل على أن البيداغوجيات التعليمية في مجال المقاولاتية والتي يتلقاها طلبة جامعة عنابة خلال مسارهم التعليمي الأكاديمي، تساهم بدرجة أولى في زيادة فهمهم واستيعابهم للفكر المقاولاتي، كما أنها تزيد من تثبيت مقومات الثقافة المقاولاتية لديهم، ففي المقابل يضمن التعليم المقاولاتي جملة التجارب والخبرات التي تمكن الطلبة من اقتناص الفرص المطروحة في السوق واستغلالها، وكذا تنمية قدرتهم في فهم وتفسير التوقعات التي تواجههم في المجتمع وتشجيعهم لامتلاك قدرات ومهارات وتطوير الصفات الشخصية من خلال التركيز على المقاربات النظرية للمقاولاتية في المقررات التعليمية، والتي اعتمدنا عليها عند انطلاقنا في هذا الدراسة على غرار المقاربة الوظيفية التي ركز فيها جوزيف شومبيتر (Jozeph Schumpeter) على الدور الذي يقوم به المقاول لإثراء مجال المقاولاتية من خلال التعليم والتكوين الذي يسعى لخلق عقلية لترسيخ ثقافة المقاولاتية والإبداع والابتكار في الوسط الجامعي، وذلك عن طريق تعزيز إبداعات وقدرات الطلبة الفردية والجماعية، وفي نفس الوقت بناء وتكوين المهارات والقيم التي تُعنى بمساعدة الطلبة في توسيع آفاقهم العلمية واتجاهاتهم الوظيفية، حيث أن تاريخ تعليم المقاولاتية لطلبة الجامعات يعود إلى سنة 1947 أين قدم ميلز مايس (Myles Mace) أول منهج تدريسي في جامعة هافارد الأمريكية، وتضافرت بعد ذلك الجهود والأبحاث الأكاديمية ليعمم تلقين تعليم المقاولاتية في جل الجامعات العالمية والعربية من بينها الجزائر، وهذا لما يحمله التعليم المقاولاتي في الوسط الجامعي من أهمية بالغة.

اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة الجودي محمد علي 2015 والتي توصلت إلى أن تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعات يرتكز على مدى تعميم التعليم المقاولاتي في الجامعة، كما توصلت هذه الدراسة إلى التأكيد من أن التعليم المقاولاتي الجامعي يهدف إلى تزويد الطلبة بالمعارف والمهارات اللازمة من أجل تشجيع التوجه المقاولاتي لدى الطلبة، وكذا التركيز على استراتيجيات التعليم من أجل تنمية

الإبداع لدى طلبة الجامعات وذلك من خلال الاعتماد على منهجية التعليم المقاولاتي الفعالة كدراسة الحالة والتعليم بالتجربة والتعليم التعاوني... الخ.

وبشكل عام، يمكن ملاحظة أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل ككل (استراتيجية الاتصال) والمتغير التابع (الثقافة المقاولاتية)، قد بلغت ($r = -0.048$)، وكان هذا الارتباط غير دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($\text{Sig} = 0.336$)، ويشير ذلك إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الاتصال ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى. مما يدل على أن الاستراتيجية الاتصالية بأبعادها الثلاثة التي تجمع بين تواصل الطالب مع الجامعة باستعمال كافة الوسائل التكنولوجية والأنماط الاتصالية المتاحة، وكذا البرامج والخطط المنتهجة على غرار الملتقيات والمحاضرات العلمية التي تطرحها جامعة عنابة لتلقي الطلبة المعارف والخبرات النظرية والمعرفية والعلمية حول المقاولاتية والتي من شأنها أن تعلمهم أساسيات الحقل المقاولاتي، وكذا المناهج والمقاييس المخصصة لتعليم مبادئ المقاولاتية في الوسط الطلابي بجامعة باجي مختار بعنابة، لا تؤثر بشكل مباشر على نشر وترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين المستجوبين في هذه الدراسة وهو ما يفسر أن الثقافة المقاولاتية تتكون انطلاقاً من معطيات وخبرات أخرى يجمعها الطلبة ربما في مراحل سابقة أو خارجية كالمحيط الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الذي يعيش فيه، بالرغم من أن النتائج المستقاة من هذه الدراسة تشير إلى وجود مستوى عالي من الثقافة المقاولاتية، كما أن طلبة جامعة عنابة يتميزون بجملة من الخصائص والمهارات التي تؤهلهم لدخول مجال المقاولاتية وإنشاء المشاريع والمؤسسات الخاصة، ولديهم قابلية فهم واستيعاب المحتويات المقاولاتية.

■ ولدراسة تأثير الأبعاد المستقلة، أي أبعاد متغير استراتيجية الاتصال معاً (تواصل الطالب مع الجامعة، والبرامج الاتصالية الجامعية، والتعليم المقاولاتي الجامعي) على المتغير التابع الثقافة المقاولاتية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression analysis)، ومن خلال تقدير معاملات الانحدار للأبعاد المستقلة، يتم تحديد حجم الأثر لكل بعد من الأبعاد المستقلة على المتغير التابع كما هو موضح في (الجدول 24) الموالى:-

الجدول 24. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد استراتيجية الاتصال على الثقافة المقاولاتية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة الاختبار (T)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المقدار الثابت	2,131	14,286	0,000
تواصل الطالب مع الجامعة	-0,046	-1,231	0,219
البرامج الاتصالية الجامعية	-0,002	-0,062	0,951
التعليم المقاولاتي الجامعي	0,137*	3,162	0,002
معامل الارتباط (r) = 0.169	معامل التحديد المعدل (R^2) = 0.021		
قيمة الاختبار (F) = 3.935	القيمة الاحتمالية (Sig.) = 0.009		

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

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

من النتائج الموضحة في (الجدول رقم 24) والمبين أعلاه، يمكن استنتاج ما يلي:-

- معامل الارتباط (r) = 0.169، ومعامل التحديد المعدل (R^2) = 0.021، وهذا يعني أن 02.1% من الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تم تفسيرها من خلال العلاقة الخطية، والنسبة المتبقية 97.9% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
- قيمة الاختبار (F) المحسوبة بلغت 3.935، كما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) = 0.009، ما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، ونستنتج بذلك، عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجية الاتصال بأبعادها الثلاث (تواصل الطالب مع الجامعة، والبرامج الاتصالية الجامعية، والتعليم المقاولاتي الجامعي) والثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
- تبين أن المتغير المستقل التعليم المقاولاتي الجامعي يؤثر في الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، بينما تبين عدم وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين تواصل الطالب مع الجامعة والبرامج الاتصالية الجامعية على نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.
- أهمية المتغيرات المؤثرة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، حسب قيمة اختبار (T) هو متغير التعليم المقاولاتي الجامعي فقط، وعليه، يمكن أن تصاغ معادلة الانحدار كالتالي:-

$$\text{الثقافة المقاولاتية} = 2.131 + 0.137 (\text{التعليم المقاولاتي الجامعي})$$

وتفسير ذلك، أنه لو زاد التعليم المقاولاتي الجامعي درجة واحدة، فهذا يعني أن نشر الثقافة

المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة ستزيد بمقدار 0.13.

ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H₂)

الفرضية الرئيسية الثانية تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية). وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين لاختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الجنس، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى إلى المتغيرات الأخرى التي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفقا للمتغيرات الشخصية كل على حدة.

■ بالنسبة لمتغير الجنس

باستخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين (Independent Samples T-test) تم اختبار الفرضية العدمية (H₀) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس، مقابل الفرضية البديلة (H₁) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس، و(الجدول 25) أدناه يوضح نتيجة الاختبار

الجدول 25. نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اختبار (T)	(Sig)
ذكر	2,04	0,20	68	0,894	0,371
أنثى	2,02	0,21	67.33		

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 25) السابق، أن الوزن النسبي لإجابات الذكور تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الجنس في جامعة عنابة بلغ 68%، وأيضا بلغ 67.33% للإناث، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.371$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس. وقد يفسر ذلك تقارب الخبرات والمواقف الاتصالية التي يمر

بها الطلبة بجامعة عنابة باختلاف النوع الاجتماعي لديهم سواء كانوا ذكورا أو إناثا، فبالتالي هم يستخدمون ذات الوسائل والأنماط الاتصالية للتواصل فيما بينهم أو لتلقي المعلومات التي تحمل استفساراتهم العلمية والأكاديمية البيداغوجية وكذا الإدارية، أين تتشكل لديهم نفس التجارب والخبرات حول أهمية بناء استراتيجيتهم الاتصالية للتفاعل داخل الجامعة مع مختلف الفاعلين، ولهذا كانت إجابات المبحوثين متقاربة بين الجنسين في الإقبال على المشاركة الاتصالية في الوسط الجامعي، ويعتبر ذلك من الثقافة المجتمعية التي تميز طلبة جامعة عنابة على غرار باقي جامعات الوطن.

■ بالنسبة لمتغير السن

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن، و (الجدول 26) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 26. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير السن

السن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	(F-test)	(Sig)
من 18 إلى أقل من 23 سنة	2,06	0,21	%68.67	2,500	0,059
من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة	2,05	0,19	%68.33		
من 29 سنة إلى أقل من 35 سنة	1,99	0,21	%66.33		
من 36 سنة فما فوق	2,00	0,20	%66.67		

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 26)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير السن في جامعة عنابة تتراوح ما بين %68.67 للذين سنواتهم من 18 إلى أقل من 23 سنة، وكذلك %66.33 للذين تتراوح سنواتهم من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.059$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن. وقد يفسر ذلك وجود درجة إدراك عالية لدى طلبة جامعة عنابة

بأهمية التفاعل داخل الجامعة، من خلال المشاركة في بناء الخطط والبرامج الاتصالية التي تساهم في خلق ثقافة اتصالية فاعلة داخل الوسط الجامعي، على اختلاف الشريحة العمرية التي ينتمون إليها باعتبار أن السن لا يرتبط مباشرة بالمستوى التعليمي للطالب الجامعي، فقد أثبت نتائج الدراسة أن طلبة جامعة عنابة يقبلون بدرجة عالية على المشاركة في العمليات الاتصالية التي تنظمها الجامعة وفقا لاستراتيجية اتصالية فعالة على اختلاف أعمارهم، وهذا يدل على أن الاستراتيجية الاتصالية بالجامعة تشمل كل الطلبة الذين ينتمون لجامعة باجي مختار عنابة.

■ بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، و(الجدول 27) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 27. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
0,243	1,422	%67.67	0,20	2,03	أعزب
		%68	0,24	2,07	متزوج
		%64.33	0,19	1,93	مطلق
		/	/	/	أرمل

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 27)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في جامعة عنابة تتراوح ما بين 68% لفئة المتزوجين، و 67.67% لفئة العزاب، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.243$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. بمعنى أن رغبة طلبة جامعة باجي مختار عنابة في التواصل فيما بينهم ليست متفاوتة بدرجة كبيرة بين فئة الطلبة العزاب

وفئة المتزوجين وكذا فئة المطلقين، وقد يفسر أيضا أن الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل القائمين على جامعة باجي مختار عناية مفتوحة لكل الطلبة على اختلاف سنهم أو مستواهم العلمي، مما يؤكد أن الثقافة الاتصالية في الوسط الطلابي لا ترتبط بالحالة الاجتماعية للطلبة المبحوثين وذلك لأن تواصل الطلبة مع مختلف الفاعلين داخل الجامعة يلبي حاجاتهم في التحصل على المعلومات والاجابة على الاستفسارات التي تخص شأنهم العلمي والبيداغوجي، في المقابل فإن البرامج الاتصالية التي تنظمها الجامعة على غرار الملتقيات والمحاضرات وتنظيم الأبواب المفتوحة تلقى تجاوبا من قبل طلبة جامعة عنابة سواء كانوا عزابا أو متزوجين أو مطلقين ما يؤكد أن استجابة طلبة باجي مختار عناية لا تتأثر بالحالة الاجتماعية للمبحوثين.

■ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، و(الجدول 28) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 28. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير المؤهل العلمي

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤهل العلمي
0,022	3,838	%68.67	0,20	2,06	ليسانس
		%66.67	0,20	2,00	ماستر
		%67	0,21	2,01	دراسات عليا

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 28)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير المؤهل العلمي في جامعة عنابة تراوح ما بين %68.67 للحاصلين على مؤهل ليسانس، و %67 للحاصلين على مؤهلات الدراسات العليا، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($sig = 0.022$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولتحديد مصدر الفرق فقد استخدمنا نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية الثنائية كما هو مبين في (الجدول 29) الموالي:-

الجدول 29. نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للفرق في استراتيجية الاتصال حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ليسانس	ماستر	دراسات عليا
ليسانس	-		
ماستر	0,06172*	-	
دراسات عليا	0,04835	-0.01337	-

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

تشير المقارنات الثنائية البعدية للفرق في استراتيجية الاتصال لدى طلبة جامعة عنابة حسب متغير المؤهل العلمي، أن الفرق كانت لصالح الطلبة الحاصلين على المؤهل العلمي ليسانس. ويفسر ذلك أن درجة اندفاع الطلبة الجدد بجامعة عنابة والذين لا يزالوا يزاولون تعليمهم في مسار الليسانس لمعرفة كل المحتويات الاتصالية والمراسلات الإدارية البيداغوجية أكبر من الطلبة الذين ينتمون إلى مستويات علمية أعلى في مسار الماستر والدكتوراه، وبدل ذلك على أن الخبرة التي يكتسبها الطلبة بالممارسة الاتصالية داخل الجامعة تؤهلهم إلى تقليل التواصل مع إدارة الجامعة إلا لمعرفة بعض المعلومات التي تخدم صالحهم العلميين في حين طلبة الليسانس والذي لم يتحصلوا بعد على المؤهل العلمي الأول يعتمدون على الاستراتيجية الاتصالية المتخذة من قبل الفاعلين داخل جامعة عنابة بدرجة كبرى، وهو ما يدل على أن طلبة الليسانس والذين يُعتبرون في بداية مشوارهم الأكاديمي الجامعي لديهم رغبة أعلى لمعرفة كل المعلومات التي تتداول في الوسط الجامعي، كما أن تفاعلهم مع المحتويات الاتصالية على غرار الملتقيات والأيام الدراسية والمحاضرات التي تبرمج ضمن استراتيجية الاتصال بجامعة عنابة وكذا التواصل المستمر مع الفاعلين داخل الجامعة أعلى مقارنة مع طلبة مستوى الماستر والدراسات العليا.

■ بالنسبة لمتغير الكلية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، مقابل الفرضية البديلة (H_1)

التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، و(الجدول 30) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 30. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الكلية

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الكلية
0,000	4,270	%69.33	0,17	2,08	كلية علوم الأرض
		%66.33	0,19	1,99	كلية العلوم
		%69	0,16	2,07	كلية الحقوق
		%68.33	0,20	2,05	كلية العلوم الهندسية
		%68.33	0,2	2,05	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
		%68.67	0,23	2,06	كلية الطب
		%63.67	0,18	1,91	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 30)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه استراتيجية الاتصال تعزى لمتغير الكلية بجامعة عنابة تراوح ما بين %69.33 لكلية علوم الأرض، و%63.67 لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.000$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، ولتحديد مصدر الفرق فقد استخدمنا نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للمقارنات البعدية الثنائية كما هو مبين في (الجدول 31) الموالي:-

الجدول 31. نتائج اختبار شيفيه (Scheffe' Test) للفروق في استراتيجية الاتصال حسب متغير الكلية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	كلية الطب	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية	كلية العلوم الهندسية	كلية الحقوق	كلية العلوم	كلية علوم الأرض	الكلية
						-	كلية علوم الأرض
					-	0,093	كلية العلوم
				-	-0,086	0,006	كلية الحقوق
			-	0,018	-0,068	0,024	كلية العلوم الهندسية
		-	0,000	0,018	-0,068	0,024	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
	-	-0,007	-0,007	0,010	-0,076	0,016	كلية الطب
-	0,153*	0,145*	0,145*	0,163*	0,077	0,170	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

تشير المقارنات الثنائية البعدية للفروق في استراتيجية الاتصال لدى طلبة جامعة عنابة حسب متغير الكلية، أن الفروق كانت لصالح طلبة كلية الحقوق. ويدل ذلك على أن طلبة جامعة عنابة يتواصلون مع إدارة الجامعة بإتباع الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل الفاعلين داخل، لكن تختلف درجة ممارسة العمليات الاتصالية بين الطلبة لعدة اعتبارات، لعل أن أبرزها تعزى لمتغير الكلية والتي ترتبط بالطرائق والأنماط الاتصالية التي يعتمدها الفاعلين داخل كل كلية وبالتالي داخل الأقسام، وكذا درجة إدراك ووعي الطلبة لأهمية التي يحملها الاتصال في فهم واستيعاب العمليات الإدارية والاتصالية وكذا البيداغوجية للتوصل إلى تفاعل ناجح، وتبين من خلال نتائج الدراسة أن المقارنات الثنائية البعدية للفروق في استراتيجية الاتصال لدى طلبة عنابة حسب متغير الكلية إلى أن الفروق جاءت لفائدة طلبة الحقوق، ويقدر ذلك أن طلبة كلية الحقوق والذين مثلوا نسبة 10.9% من العدد الكلي من عينة الدراسة يلون أهمية كبرى للاستراتيجية الاتصالية المتبعة من قبل القائمين على جامعة عنابة، وذلك بتلقي المعلومات الإدارية وإرسال الاستفسارات، وكذا حضور الملتقيات والمحاضرات والندوات، وهذا ربما يدل على كون الطلبة الذين يدرسون الحقوق يتلقون مقاييس في القانون وتنظيم العلاقات الداخلية في الإدارة تؤهلهم إلى فهم فحوى الرسائل الاتصالية وإرسال الاستفسارات التي تهمهم ما يجعلهم يتميزون عن باقي طلبة جامعة عنابة في إعطاء أهمية قصوى للاتصال بإدارة الجامعة والفاعلين داخلها، وهذا يفسر أن

التخصص الذي يدرسه الطلبة في الجامعة يعمل على تعزيز الثقافة الاتصالية لديهم مما يزيد وعيهم بالمشاركة في العمليات الاتصالية المختلفة والتي يتلقى من خلالها الطلبة مجمل المعلومات والاستفسارات التي يحتاجها خلال مساره الأكاديمي في الجامعة.

ج. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H₃)

الفرضية الرئيسية الثالثة تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والكلية). وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين لاختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الجنس، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى إلى المتغيرات الأخرى التي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفقا للمتغيرات الشخصية كل على حدة.

▪ بالنسبة لمتغير الجنس

باستخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين (Independent Samples T-test) تم اختبار الفرضية العدمية (H₀) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس، مقابل الفرضية البديلة (H₁) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس، و(الجدول 32) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 32. نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الجنس

الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اختبار (T)	(Sig)
ذكر	2,35	0,26	%78.33	-0,194	0,489
أنثى	2,36	0,27	%78.67		

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 32)، أن الوزن النسبي لإجابات الذكور تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الجنس لدى طلبة جامعة عنابة بلغ %78.33، وأيضا بلغ %78.67 للإناث، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.489$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس. مما يدل على أن مستوى التوجه المقاولاتي لطلبة جامعة عنابة والذي يساهم في تكوين ثقافة مقاولاتية في الوسط الطلابي جاء بنسب متقاربة بين جنسي المبحوثين حسب ما أثبتته نتائج الدراسة، ما يفسر أن الأهمية التي تحملها المقاولاتية في تنمية نسيج المحيط الاقتصادي والاجتماعي أبرزت الدور الفاعل الذي يلعبه كل من الرجل والمرأة في المساهمة في هذه التنمية، كما يفسر أن تعليم المرأة الجامعي وتكوينها في تخصصات كانت في السابق حكرا على الرجل زاد من توجهها المقاولاتي وبروز ما يسمى بالمقاولاتية النسوية، حيث أثبتت أحدث الدراسات التي اهتمت بمجال ريادة الأعمال تعزيز ثقافتها إلى أن المرأة اليوم أصبحت تحتل دورا رياديا وفاعل في عملية تعزيز دورها في المحيط وفي تحريك عجلة المقاولاتية، ما يزيد من أداء المرأة المقاولاتية في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتكسير السقف الزجاجي الذي تفرضه التحديات والمعوقات الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ازدياد وعيها وإدراكها بضرورة إدماجها لتحريك عجلة التنمية في شتى المجالات، ويتضح من خلال إشراكها في الاستفادة من أجهزة الدعم والمرافقة ما يزيد من أداء المرأة المقاولاتية ودخولها في مجال ريادة الأعمال واخذ المبادرة لفتح فرص التشغيل في محيط نشاطها ندا للرجل، لعل هذا ما يفسر تقارب النتائج المتحصل عليها خلال هذه الدراسة والتي برهنت أن الطالبات لديهم نفس الرغبة في دخول مجال المقاولاتية تماما كالطلبة الذكور.

■ بالنسبة لمتغير السن

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن، و(الجدول 33) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 33. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير السن

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السن
0,393	0,999	%78.67	0,24	2,36	من 18 إلى أقل من 23 سنة
		%79.33	0,27	2,38	من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة
		%77.33	0,26	2,32	من 29 سنة إلى أقل من 35 سنة
		%77.33	0,29	2,32	من 36 سنة فما فوق

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 33)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير السن في جامعة عنابة تتراوح ما بين 79.33% للذين سنواتهم من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة، وكذلك 77.33% للذين تتراوح سنواتهم من 29 سنة إلى أقل من 35 سنة، وأيضا من 36 سنة فما فوق، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.393$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير السن. مما يدل على أن تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة لا تتأثر بعامل السن، وهو ما يفسر أن السن الأدنى الذي تحدد هيئات الدعم والمرافقة الجزائرية يبدأ من سن 18 سنة وهو السن الذي يلتحق به الطالبة بالجامعة وهو ما يقابل الشريحة العمرية الدنيا التي انطلقت منها هذه الدراسة، ويفسر ذلك أن إدراك الطلبة لأهمية الفكر المقاولاتي ودوره في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ليس مرهون بتكوينه الجامعي فقط، بل يبدأ في سن مبكرة قبل دخوله الجامعة فالاستقلالية المالية تصاحب الطلبة الجمعيين منذ بلوغهم السن القانوني الأدنى، في حين يبقى دور الجامعة هو تعزيز الفكر المقاولاتي من خلال إرساء ثقافة المبادرة الفردية والجماعية وزيادة تفعيل الروح المقاولاتية لدى الطلبة بالاعتماد على التعليم والبحث العلمي في تلقين المهارات التقنية والإدارية وكذا مهارات الاتصال لدى الطلبة، والتي تساهم في تعزيز الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي من خلال ربط الطلبة مع هيئات الدعم والمرافقة المختلفة التي تسخرها الدولة الجزائرية والتي تفعل دور الشباب الجامعي بصفة خاصة لخلق سوق عمل فعالة تقلص حجم البطالة بين فئة خريجي الجامعات.

■ بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، و(الجدول 34) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 34. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
0,579	0,547	%78.33	0,26	2,35	أعزب
		%79.33	0,23	2,38	متزوج
		%80.67	0,28	2,42	مطلق
		/	/	/	أرمل

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 34)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في جامعة عنابة تراوح ما بين 80.67% لفئة المطلقين، و78.33% لفئة العزاب، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.579$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وهو ما يدل على أن الصفات الشخصية التي يحملها طلبة جامعة باجي مختار عنابة على غرار مستوى حس المسؤولية لديهم والرغبة في المبادرة لخلق وإنشاء المشاريع، وكذا الحصول على دخل مادي مستقل متقاربة باختلاف الحالة الاجتماعية لطلبة جامعة عنابة، ما يفسر أن التوجه المقاولاتي للشباب الجامعي ليس حكرا على فئة دون الأخرى، بل أن الاستقلالية المالية تصاحب الطلبة الجامعيين منذ بلوغهم السن القانوني الأدنى الذي يسمح لهم في بعث مؤسساتهم ومشاريعهم الخاصة قبل التفكير في التأسيس لحياتهم الاجتماعية، وبدل ذلك على أن الطلبة الجامعيين لديهم الرغبة في التوجه لسوق العمل وإنشاء المؤسسات التي تساهم في إعطاء القيمة المضافة للمجتمع والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية مهما كانت الشريحة العمرية التي ينتمون إليها. وهو ما اتفق مع نتائج دراسة الجودي محمد علي 2015 والتي توصلت إلى أن تعزيز روح المقاولاتي لدى الطلبة والتي تتطور من خلال التعليم المقاولاتي الجامعي لا تتأثر بالحالة الاجتماعية للمتعلم، أين أسفرت الدراسة التي قام بها الباحث على عينته إلى عدم وجود اختلافات وفروقات لروح المقاولاتية لدى الطلبة يمكن أن تعزى للخصائص الشخصية كالحالة الاجتماعية للطلبة.

■ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، و (الجدول 35) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 35. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤهل العلمي
0,583	0,541	%78.67	0,24	2,36	ليسانس
		%77.67	0,29	2,33	ماستر
		%78	0,25	2,34	دراسات عليا

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 35)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير المؤهل العلمي في جامعة عنابة تراوح ما بين %77.67 للحاصلين على مؤهل ماستر، و%78.67 للحاصلين على مؤهل ليسانس، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.583$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وهو ما يفسر أن المستوى التعليمي للطلبة بجامعة عنابة يساهم بدرجة أولى في تفعيل حس المقاولاتية لديهم، سواء تحصلوا على شهادة ليسانس أو ماستر أو حتى دراسات عليا في مختلف التخصصات التي تفتحها جامعة عنابة فهو يعتبر مؤهل لدخولهم لمجال المقاولاتية، وبدل ذلك على أن التعليم العالية في مجال المقاولاتية يزيد من تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلبة سواء كانوا في تخصصات علمية أو تقنية أو في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية أو حتى الأدبية، كما يرتبط المؤهل العلمي مع الثقافة المقاولاتية لدى طلبة عنابة اكتساب الطالب لمهارات تخول له الإمكانية من الاستفادة من مختلف هيئات الدعم والمراقبة والتي تساهم بشكل كبير في تعزيز وترسيخ الفكر المقاولاتي لديهم، والتي تنطلق عادة بحصول

الطلبة على الشهادة العلمية الأولى والمتمثلة في الليسانس، ثم التخصص في المستويات الأعلى كالماستر والدكتوراه.

■ بالنسبة لمتغير الكلية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، و(الجدول 36) يوضح نتيجة الاختبار.

الجدول 36. نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الكلية

(Sig)	(F-test)	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الكلية
0,087	1,856	%81.33	0,19	2,44	كلية علوم الأرض
		%80.67	0,23	2,42	كلية العلوم
		%76.33	0,28	2,29	كلية الحقوق
		%79	0,26	2,37	كلية العلوم الهندسية
		%78	0,24	2,34	كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية
		%76.33	0,32	2,29	كلية الطب
		%79	0,23	2,37	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: إعداد الباحثة، بناء على التحليل الإحصائي للاستبيان باستخدام برنامج (SPSS).

يلاحظ من (الجدول 36)، أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة تجاه الثقافة المقاولاتية تعزى لمتغير الكلية بجامعة عنابة تراوح ما بين %81.33 لكلية علوم الأرض، و%76.33 لكلية الحقوق وكلية الطب، كما يتبين من خلال الجدول أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ($\text{sig} = 0.087$) للتحقق من وجود فرق جوهري كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية، وبالتالي نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية. ويدل ذلك على أن العوامل المكونة للثقافة المقاولاتية متساوية لدى طلبة جامعة عنابة والذين ينتمون لكلياتها المختلفة (كلية العلوم، كلية الهندسة، كلية علوم الأرض، كلية الحقوق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الطب، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير)، ما يفسر أن الاستراتيجية التي وضعتها جامعة عنابة لإرساء هذه الثقافة في الوسط الجامعي تشمل كل الكليات والأقسام والتخصصات، مما يجعل الطلبة الجامعيين يتطلعون على كافة المعلومات اللازمة لتكوين قاعدة معرفية تعزز المهارات الاتصالية والإدارية والتقنية لديهم ما يمكنهم من التعليم الكامل والشامل للتوجه المقاولاتي حسب التخصصات الجامعية في كليات الدراسة، وهو ما يفسر أن الكليات السبعة التي تحويها جامعة عنابة تقدم تكويننا جامعيا في مجال المقاولاتية بذات الكفاءة والفعالية، وكذا بمحتويات علمية موحدة تساهم في خلق ثقافة شاملة باختلاف التخصصات والمجالات العلمية التي يدرسها الطلبة.

من خلال ما تم عرضه في هذا العنصر من الجوانب الميدانية للدراسة، التي قمنا من خلالها بتحليل وتفسير نتائج أسئلة الاستبيان الذي تم تقديمه لاستجواب عينة الدراسة والمكونة من مجموع طلبة جامعة عنابة، وكذا أجوبة المبحوثين في مقابلات الدراسة، وذلك بهدف جمع وتكوين قاعدة من البيانات والمعلومات الخاصة بتفسير الدراسة، والتي اعتمدنا في تحليلها على برنامج (SPSS) حيث توصلنا من خلاله إلى اختبار الفرضيات المقترحة في اشكالية الدراسة، أين تم إثبات فرضيتين ورفض الفرضيات الأخرى، ومن هذا خلصت الدراسة إلى استعراض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج العامة

1. عرض النتائج
2. مناقشة النتائج
3. مقترحات الدراسة
4. آفاق الدراسة

في هذا الجزء من الأطروحة نصل إلى الحصاد الذي قد زرعه منذ وضع المعالم الأولى لإشكالية دراستنا وصياغة تساؤلاتها واقتراح فرضياتها، واستنادا إلى المحطات العلمية والمنهجية وكذا الدراسة الميدانية التي أجريت بجامعة باجي مختار-عنابة-، نقف عند هذا العنصر لإثراء الدراسة بالتحليل والتفسير ومناقشة النتائج التي استقينها من البحث النظري والميداني لدراستنا المطروحة، أين سنتعمق بالتعليل والبرهنة في إيضاح النتائج التي تحصلنا والمتعلقة بالاستراتيجية الاتصالية وأهميتها في توفير الجهود الاتصالية وتكريسها لخدمة الأهداف العامة للجامعة، وكذا تفسير النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل من خلال شرح الثقافة المقاولاتية ومعايير تطويرها عند الطلبة في الجامعة، كما نستعرض بالتفصيل كل الجوانب العلائقية التي تربط بين متغيرات الدراسة وأبعادها والتي تولد جملة من النتائج التي تجيب عن أسئلة الإشكالية التي انطلقت منها دراستنا الحالية، وعلى هذا الأساس سيتم استخلاص النتائج العامة المتوصل إليها بعد طرح النظري ومقاربتها وفقا لأسس منهجية مع البحث الميداني الذي حدد أجوبة المبحوثين، وبالتالي قراءة النتائج المستقاة من هذه الدراسة قراءة نظرية ومقارنة مع الدراسات والبحوث السابقة، والتي تساعدنا في تحديد النتائج التي تساهم في إضفاء قيمة مضافة للبحوث العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال.

1. عرض النتائج

تأسيسا على نتائج دراستنا المستلهمة من دور استراتيجية الاتصال في نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعة الجزائرية، وتحديدًا لدى طلبة جامعة، باعتباره ميدان الدراسة، فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:-

أ. نتائج المحور الأول، مدى توافر الاستراتيجية الاتصالية في جامعة عنابة

- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول تواصل الطالب مع الجامعة 2.38، وانحراف معياري قدره 0.35، ووزن نسبي يساوي 79.33%، ما يعني وجود مستوى مرتفع لتواصل الطالب مع الجامعة.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني للبرامج الاتصالية الجامعية 1.50، وانحراف معياري قدره 0.37، ووزن نسبي يساوي 50%، ما يعني وجود مستوى متوسط للبرامج الاتصالية الجامعية.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثالث التعليم المقاولاتي الجامعي 2.46، وانحراف معياري قدره 0.30، ووزن نسبي يساوي 82%، ما يعني وجود مستوى مرتفع من التعليم المقاولاتي الجامعي.
- بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ككل استراتيجية الاتصال 2.04 من 03، بانحراف معياري قدره 0.21، ووزن نسبي 68%، ويعني ذلك وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة.

ب. نتائج المحور الثاني، مستوى الثقافة المقاولاتية السائدة لدى طلبة جامعة عنابة

- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول استيعاب الطالب للمقاولاتية 2.36، وانحراف معياري قدره 0.24، ووزن نسبي يساوي 78.67%، ما يعني وجود مستوى مرتفع من استيعاب الطالب للمقاولاتية.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني صفات المقاولاتية لدى الطلبة 2.34، وانحراف معياري قدره 0.43، ووزن نسبي يساوي 78%، ما يعني وجود مستوى مرتفع من صفات المقاولاتية لدى الطلبة.
- بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني الثقافة المقاولاتية ككل 2.35 من 03، بانحراف معياري قدره 0.27، ووزن نسبي 78.33%، ويعني ذلك وجود درجة مرتفعة من الموافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة.

ج. نتائج العلاقة والفروق بين استراتيجية الاتصال والثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة

❖ الفرضية الرئيسية الأولى (H1)

▪ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تواصل الطالب مع الجامعة ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى.

▪ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الاتصالية الجامعية ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى.

▪ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم المقاولاتي الجامعي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التابعة لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى.

▪ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الاتصال ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة، وعليه، نستنتج عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

▪ بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين حسب معامل الارتباط $(r) = 0.169$ ، ومعامل التحديد المعدل $(R^2) = 0.021$ ، وهذا يعني أن 02.1% من الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة تم تفسيرها من خلال العلاقة الخطية، والنسبة المتبقية 97.9% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H2)

▪ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس والسن والحالة الاجتماعية.

▪ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، والفروق لصالح حاملي شهادة الليسانس.

▪ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الكلية، والفروق لصالح طلبة كلية الحقوق.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H3)

▪ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الباحثين حول الثقافة المقاولاتية بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة تعزى لمتغير الجنس والسن والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي والكلية.

2. مناقشة النتائج

استنادا إلى النتائج المستقاة من الدراسة الميدانية والتي توصلت إلى جملة من الأجوبة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة، وكذا تفسير صحة الفرضيات ونفيها، نستعرض المبررات العلمية والبراهين المنطقية التي تؤكد لنا صحة وثبوت ما تمخضت إليه هذه الدراسة وفقا للظروف التي أجرينا في خضمها هذا البحث، وذلك انطلاقا من الإسقاطات النظرية المنتهجة والتي تبنتها دراستنا وكذا مقارنتها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي انطلقنا من نتائجها حيث:-

أ. نتائج المحور الأول، الاستراتيجية الاتصالية

تفسر النتائج المتوصل إليها من الدراسة والموضحة آنفا أن مستوى تواصل الطالب مع جامعة باجي مختار عنابة والفاعلين داخلها مرتفع، ويرجع ذلك لدرجة الإدراك العليا التي يحظى بها طلبة جامعة عنابة لأهمية الاتصال ودوره الفاعل في الوصول إلى المعلومات الإدارية البيداغوجية وكذا إرسال وتلقي كل الاستفسارات والانشغالات التي يحتاجها الطلبة طيلة سنوات التعليم الجامعي، وهو ما يتوافق مع ما تم التطرق إليه في الخلفية النظرية لهذه الدراسة وتوضيح المقاربات النظرية التي تشير إلى أن الاستراتيجية الاتصالية تتمركز على ثلاثة مقاربات نظرية لحصر وتفعيل الجهود الاتصالية داخل المؤسسة على غرار النمط الرمزي والنمط الخيالي والنمط الحقيقي، حيث يتم إدراج الفاعلين داخل العملية الاتصالية من خلال استغلال كافة الوسائل والدعائم الاتصالية لإيصال الرسائل الاتصالية بفاعلية للأطراف المعنية. في المقابل اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة نادي براهمي والتي تؤكد أن الجامعة كمؤسسة مفتوحة وتسعى لتحقيق التنمية البشرية المستدامة في مجالات الحياة المختلفة تولى أهمية بالغة لعمليات الاتصال الناجحة داخلها مع مختلف الفاعلين (أساتذة، إداريين، طلبة، عمال) وخارجها مع مختلف الشركاء في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، وهو ما يكرس المبدأ النظري للبنائية الوظيفية والذي يركز على الأدوار والوظائف التي تقوم بها المؤسسات لإحداث تنمية شاملة في المجتمعات المتطورة، والتي يرى رواد هذه النظرية إلى أن المجتمعات الحديثة مركبة ومعقدة ما يستلزم ضرورة التركيز على الوظيفة التي يقدمها كل فرد داخل هذا المجتمع حتى يساهم في تكوين بيئة مجتمعه بما يتماشى مع متطلبات الحياة المعاصرة. كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن مستوى البرامج الاتصالية

التي تقدمها الجامعة متوسط وذلك بوزن نسبي يساوي 50%، وهو ما يدل على أن جامعة عنابة تحوي برامج اتصالية على غرار الملتقيات والمحاضرات والأبواب المفتوحة لكنها ليست مكثفة، وربما يعود ذلك لفترة إنجاز الدراسة والتي رافقها نقشي جائحة كورونا وما صحبها من فترات الحجر الصحي وإغلاق جامعة عنابة على غرار باقي جامعات الوطن تطبيقا للتعليمات الوزارية التي وضعت تطبيقا للبروتوكولات الصحية، والتي أثرت على البرامج الاتصالية والعلمية الموضوعية سابقا والتي خصصت خططا اتصالية أُغيت بسبب نقشي وباء كورونا كوفيد 19، والذي قد يؤثر على صدق النتائج المتوصل إليها خلال هذه الدراسة نظرا لخصوصية تلك الفترة.

وأسفرت هذه الدراسة إلى أن المناهج التعليمية والبيداغوجية التي تعتمد عليها جامعة عنابة وبتلقاها الطلبة في مختلف الكليات والتخصصات التي توفرها ذات الجامعة، تحظى بمستوى مرتفع استنادا إلى وزن معياري مقدر بـ 82% وهو ما يؤكد على أهمية التعليم المقاولاتي الجامعي والذي يساهم بدرجة كبيرة في نشر وتعزيز الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، حيث أثبتت الدراسات والمقاربات النظرية التي تبنتها هذه الدراسة أن تحديد العناصر والعلاقات التي تنظم النشاط الاجتماعي الكلي، والتي يمكنها أن تتطور انطلاقا من التعليم والتدريب الذي يُعطي الأدوار التي يتقصد كل فرد أو مؤسسة في شكل متكامل وثابت حتى يتحقق التوازن والاستمرارية، وهو ما يثبت صحة النتيجة المتعلقة بالتعليم المقاولاتي ودوره الفاعل في نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعات الجزائرية، في المقابل اندمجت هذه النتيجة مع مقومات المقاربة الوظيفية أو الوصفية للمقاولاتية، والتي ترى أن الثقافة المقاولاتية ترتبط بعوامل اجتماعية وثقافية وتعليمية من شأنها أن تدفع بالفرد لانتهاج سلوك مقاولاتي. وقد اتفقت نتيجة دراستنا والتي تثبت وجود مستوى عالي للتعليم المقاولاتي بجامعة عنابة، مع النتائج التي توصل إليها الباحث الجودي محمد علي والتي تشير إلى أن التعليم المقاولاتي في الجامعة وقد أسفرت دراسته عن وجود علاقة موجبة وذات دلالة معنوية مرتفعة جدا (أقل من 0.01) بين المحتويات التعليمية للمقاولاتية وخلق روح المقاولاتية لدى الطلبة. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة وفاء دريوه والتي توصلت خلال دراستها التي اهتمت بالجامعة المقاولاتية ومعايير نشرها للفكر المقاولاتي إلى أن معظم الطلبة المبحوثين أكدوا أن الجامعة تسمح لهم بتنمية معارفهم ومهاراتهم اللازمة في ميدان المقاولاتية وتعزز بروز الروح المقاولاتية لديهم من خلال المقاييس التي يتلقونها من التعليم الجامعي في مجال المقاولاتية.

ب. نتائج المحور الثاني، الثقافة المقاولاتية

حيث أن استيعاب الطلبة بجامعة عنابة للمقاولاتية يرتكز على مدى إدراكهم للثقافة المقاولاتية الشاملة والتي تتمحور حول المواد والمقاييس التي يتلقاها خلال المسار الجامعي، والتي تعنى بحضورهم لمختلف الملتقيات والمحاضرات التي تناقش موضوع المقاولاتية، وكذا اتجاههم للمبادرة الفردية والجماعية لخلق وابتكار المشاريع والمؤسسات، وتقبل فكرة التوجه المقاولاتي بغض النظر على المشاركة في إنشاء المؤسسات، وهو ما يفسر أن الفكر المقاولاتي يلحق خلال مختلف مراحل الحياة لدى الفرد، وهو ما أثبتته البحوث والمقاربات النظرية على غرار المقاربة المقاولاتية التي ترتكز على المسارات، حيث تحدد هذه المقاربة التركيز على البحث في المسار المقاولاتي بكونه ديناميكيا يحتاج إلى فترة للإنجاز والتحقيق، كما تركز على محاولة فهم واستيعاب الظاهرة المقاولاتية كونها شاملة وتظهر نتيجة لعدة تغيرات، وهو ما يثبت أن النتيجة المتعلقة بإدراك المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة والمتوصل إليها من خلال هذه الدراسة تندرج ضمن المسار المقاولاتي الشامل والمتكامل عند دراسة الظاهرة المقاولاتية في الجامعة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد فيرلاس والتي توصلت إلى أن الثقافة المقاولاتية لدى الشباب مرهونة بالفعل المقاولاتي الذي يقوم به الفرد وفقا لسياسات دعم المقاولاتية في الجزائر، كما أن مراحل بروز الروح المقاولاتية لدى الشباب تبدأ بالتنفيذ لاستراتيجيات الدعم والمراقبة التي تسخرها الدولة، ويمكنها أن تبرز في أي مرحلة بمجرد تلقي الدعم والتحفيز المادي والمعنوي وتوافقها مع مناهج نشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الشبابي.

تثبت النتائج المتوصل إليها أن طلبة جامعة عنابة يتميزون بجملة من الخصائص والمميزات التي تؤهلهم لدخول مجال المقاولاتية، وتُقرن هذه النتيجة بالمقاربة السلوكية للمقاولاتية والتي تم الاعتماد عليها في الطرح النظري للدراسة والتي تفسر الظاهرة المقاولاتية وفقا لمنظور الباحثين في العلوم الانسانية التي تهتم بدراسة السلوك الإنساني من خلال تشخيص الخصائص النفسية للمقاولين وسماتهم الشخصية والسلوكية التي تؤهلهم لخوض التجربة المقاولاتية، حيث أكدت هذه المقاربة على ضرورة توفر جملة من المميزات التي يحوزها الفرد حتى يصبح مقاولا على غرار المسؤولية والثقة في النفس وكذا الرغبة في الانجاز وحل المشكلات والمساهمة في خلق الثروة، في المقابل اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة سفيان بدرابي والتي توصل من خلالها إلى أن غياب الثقافة المقاولاتية لدى الشباب وأن اختيار الشاب للعمل الحر وإنشاء المؤسسات مرتبط بعوامل مجتمعية كالبطالة ومحدودية الدخل المرتبط بالأجور الوظيفية، بالإضافة إلى أن صفات المقاول ترتبط بعوامل سوسيو-ثقافية متعلقة الأسرة وتأثيرات رؤوس

الأموال الاجتماعية وكذا الشبكات الاجتماعية. وعموما فإن النتائج التي تمخضت عن هذه الدراسة مربوطة بصدق الطلبة المبحوثين من جامعة عنابة، وكذا الظروف التي أجريت فيها على غرار التأثيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي خلفتها جائحة كوفيد 19 والتي صاحبت سنوات البحث الميداني لهذه الدراسة، كما أن طبيعة الثقافة السائدة في منطقة عنابة والتي تضم جامعة الدراسة تتميز بكونها منطقة صناعية وتجارية لاحتوائها على مرافئ وسبل التبادل التجاري داخل وخارج الوطن، بالإضافة إلى عدة اعتبارات أخرى ما جعل هذه الدراسة تخرج هذه العصاره من النتائج.

3. صعوبات الدراسة

تعد هذه الأطروحة نتاج لجهد شخصي، وهي لا تخلو من الصعوبات والقيود التي قد تؤثر على صدق نتائجها أو انحرافها، وبالتالي تحدد من مدى تعميم نتائجها من الناحية صدقها وقوتها، ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال جمع البيانات الميدانية هي التوصل إلى مفردات العينة بالنظر مع تزامن الدراسة مع غلق الجامعات الوطنية خلال جائحة كورونا، وما ترتب عنه من إجراءات البروتوكولات الصحية، بالإضافة إلى قلة تعاون الطلبة والتزامهم بالجدية أثناء توزيع الاستمارات وملأها، وهو ما قد يؤثر على صدق المعلومات وصحتها وموضوعيتها، كما تجدر بنا الإشارة إلى قلة المراجع النظرية التي تناولت متغيرات الدراسة خاصة تلك التي باللغة العربية، وكذا في الدراسات المتناولة في الجزائر حتى نتمكن من قياسها ومقارنتها لتدعيم نتائج الدراسة. في المقابل ارتبطت هذه الدراسة بصعوبات أخرى أثناء إجراءنا للمقابلات مع نواب رئيس الجامعة أين تصادفنا مع قلة تعاون الإداريين بجامعة عنابة لتيسير عملية إجراء المقابلات بحجة الالتزامات الإدارية والبيداغوجية الموكلة لهم، بالإضافة إلى عدم تمويل هذا العمل ودعمه من قبل أي جهة.

4. مقترحات الدراسة

تعد الجامعة ومختلف المؤسسات التابعة لها من العناصر الأساسية في قيادة المجتمع وتوجيهه نحو المسار الصائب والفعال للإبداع، وللحاق بعجلة التطور التي تتسم بالتغيير المستمر والمتسارع في العالم، لكي يواكب هذا المجتمع تلك التطورات، ويتفاعل معها ويستجيب لإفرازاتها المتعددة في جميع مساعي الحياة المختلفة، ويستثمرها في عمليات البناء والتنمية الاجتماعية الشاملة في كافة الميادين. وبذلك تعاضم الدور الذي تقوم به الجامعة مقارنة بتعدد حركة المجتمع والتطورات الحاصلة فيه، حيث أصبح هذا الدور لا يقتصر على التعليم والبحث في مجالات العلوم المختلفة، وتقديم المعارف للطلبة كونهم فاعلين في المجتمع، بل توسع هذا الدور ليشمل عدة جوانب لتصبح الجامعة مؤسسة علمية

أكاديمية مهنية اجتماعية وثقافية لا بد لها أن تفتتح على المجتمع، وتشارك في مختلف نشاطاته وفعالياته، على أن يكون لها الدور الريادي لمواكبة التطورات المجتمعية. حيث أن منذ بداية التسعينات توجه اهتمام مختلف المؤسسات الجامعية في العالم، على غرار الدولة الجزائرية، إلى أقلمة مخرجاتها مع متطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي والمساهمة في تكوين ثقافة مقاولاتية تسمح للطلبة بالاندماج المهني، والتقليل من نسب البطالة الوطنية، وبقي جوهر الإشكال في استراتيجية نشر هذه الثقافة في الوسط الطلابي وطرق الاعتماد على الأنشطة الاتصالية لتكوين ثقافة مقاولاتية لدى الطلبة خريجي الجامعات. بناء على التجربة الشخصية في هذا البحث، وبناء على النتائج المتوصل إليها آفا أردنا ان نلخص جملة من التوصيات التي قد تساهم في إثراء البحث العلمي في المحطات المستقبلية، نوجزها فيما يلي:-

أ. تطوير قابلية التوظيف لدى الطلبة الجامعية (Employabilité) من خلال تمكينهم في التحكم في التغيرات الحاصلة في المحيط الداخلي والخارجي طيلة سنوات التكوين، وذلك بالاعتماد على البيداغوجيات الفعالة التي تسمح للطلاب بأن يتعايش مع التجربة والمع المحتوى العلمي الذي يتلقاه خلال تطوينه الجامعي.

ب. ربط الجامعة الجزائرية بالجامعات الأجنبية والتي لها تجارب ناجحة في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، من خلال الاحتكاك بالخبرات الأجنبية حتى يمكن الطلبة من الاستفادة من التجارب الرائدة في ميدان المقاولاتية.

ج. تقليص حجم الفجوة المعرفية والعلمية في البحث العلمي والتعليم العالي واقتناص الفرص العالمية في تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

د. تفعيل دور حاضنات الأعمال والتكنولوجيا بالجامعة من خلال تكثيف العمليات الاتصالية وفقا لاستراتيجية اتصالية محكمة وفعالة تُعنى بتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعات الجزائرية.

هـ. محاولة إرساء ثقافة اتصالية فاعلة بإشراك الطلبة في العمليات الاتصالية وذلك من خلال إدراجهم في استراتيجية اتصالية منظمة ومحكمة، تتأقلم والتغييرات الطارئة التي تعرقل بلوغ الجامعة لأهدافها المسطرة.

و. إعادة التفكير في مفهوم الجامعة وإدراج فكرة (الجامعة المقاولاتية) لمؤسسات التعليم العالي حتى تستطيع هذه الأخيرة إيجاد مكانتها وفقا لمؤشرات التطور والنمو العالمية في مجال البحث العلمي وتفعيل دور الجامعة في المحيط.

ز. تعليم المقاولاتية ليس مجرد مزج بين المحاضرات والمعرفة التي تركز فقط على وظائف الأعمال (الموارد البشرية، والتسويق، والتمويل، والاستراتيجية، وما إلى ذلك)، لأن إنشاء المؤسسة هو عملية تتطلب منهجاً قائماً على العمليات التي تعتمد على اللحظات الحاسمة في الحياة اليومية للمؤسسة والأفراد في سياق تتفاعل فيه عدة عوامل طارئة. هذا، يبدو من الضروري تحديد وتدريب المدربين في مجال المقاولاتية لتطوير المواد التعليمية وتسهيل اندماجهم في الشبكات الإقليمية والدولية.

ح. تطوير ونقل المواد التعليمية (الدورات المعبأة، دراسات الحالة، إلخ) واستخدام التقنيات التعليمية الجديدة من خلال تسهيل عملية النشر.

ترتبط المقاولاتية ارتباطاً وثيقاً بسياق وثقافة وقيم المجتمع. من الضروري تشجيع البحث في مجال ريادة الأعمال من أجل التمكن من تطوير محتوى فعال ومتكيف مع السياق العام للدولة، يمكن النظر إلى هذا بطرق مختلفة:-

أ. تنظيم دعوات المناقصات المفتوحة للمشاركة الدولية التي تهدف إلى السماح بتطوير الدورات التدريبية و/أو المشاريع البحثية في ريادة الأعمال التي تلبي احتياجات محددة جيداً.

ب. تعزيز تطوير دراسات الحالة في مجال ريادة الأعمال، من خلال تنظيم، على سبيل المثال، مسابقات كل عام بين المعلمين بهدف مكافأة أفضل الأعمال المنجزة.

ج. دعم الجامعات التي تستثمر في اقتناء وحدات بيداغوجية مجمعة.

د. تشجيع استخدام التقنيات التعليمية الجديدة التي تسمح على وجه الخصوص بالتعليم عن بعد وكذلك الوصول إلى الإنترنت لمراكز الموارد وشبكات الخبر.

هـ. تشجيع الجامعات على أن تقدم، على الأقل، شهادة عليا تركز على المقاولاتية أو الشركات الصغيرة والمتوسطة، في التسيير والاقتصاد.

و. لم يعد الأمر يتعلق بنقل المعرفة، ولكن بتعليم الطلاب التعلم من خلال الجهد الشخصي، وتنمية روح المبادرة في المنزل وكذا روح المقاولاتية حتى يتمكنوا من حل المشاكل التي تنشأ في بلدانهم على وجه الخصوص، كما أنها تتمثل في جعل الشباب قادرين على أن يكونوا وفاعلين في للتنمية.

ز. يسمح استخدام تقنيات التعليم الجديدة بالتعليم عن بعد والوصول إلى الإنترنت لمراكز الموارد وشبكات الخبرة.

ح. تحريك وإنشاء نماذج مثل النموذج الاستكشافي لروح المبادرة من قبل باتشيليت 2003 الذي يقدم مرجعاً مهماً للغاية للبحث في روح المقاولاتية.

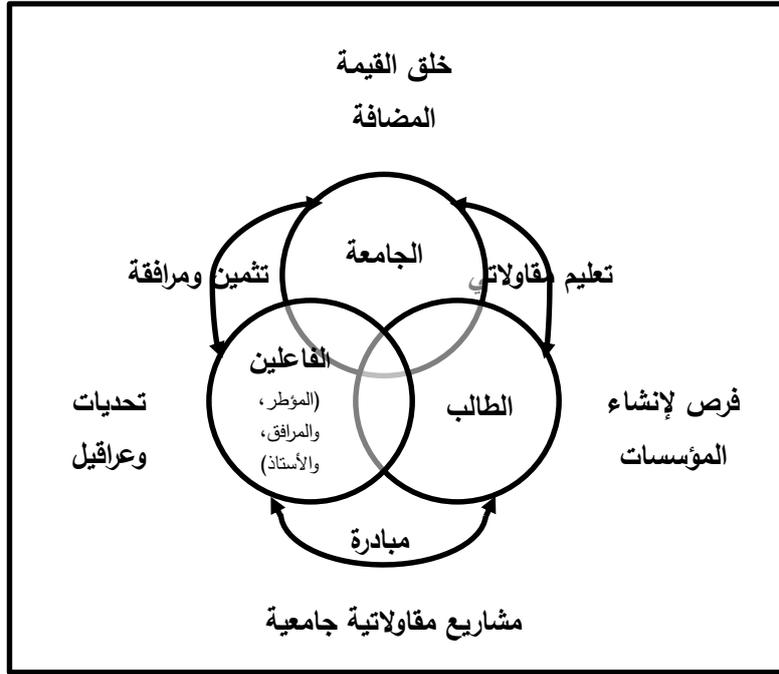
ط. تشجيع إنشاء مراكز للمقاولاتية على المستوى الجامعي. سيكون لهذه المراكز مهمة ضمان الوظائف الثلاث التالية وهي:-

- تعليم المقاولاتية: يعتمد هذا المنهج على التنظيم والتدريب المستهدف في إنشاء المؤسسات والوعي الذي يعتمد إلى حد كبير على حالات وشهادات ملموسة من المقاولين أو المديرين، مما سيعزز الأثر البيداغوجي للتدريب ويحفز اهتمام الطلبة.
- تطوير البحث وإجراء الدراسات حول عالم المقاولاتية: يجب أن يستهدف هذا البحث، من حيث المبدأ، الحالات الملموسة والعملية التي ستغذي أولاً أنشطة التعليم والتدريب ثم توعية صناع القرار وإقامة الاتصالات وتبادل الخبرات على المستويين الوطني والدولي.
- تنشيط شبكات المقاولين: لتعزيز روح المقاول في منطقة ما، لا يكفي إنشاء حاضنات أعمال أو تكتلات فقط، ولكن من الضروري التوسع أكثر في هذه العملية وإنشاء شبكات للمقاولاتية والتي تهدف إلى تعزيز الاتصالات وتبادل الخبرات بين الأعضاء، وكذلك تحديد الاحتياجات المشتركة وتنظيم التدريب على قضايا محددة تواجه المقاولين.

5. آفاق الدراسة

- أ. المخطط الاتصالي بالجامعات الجزائرية: والذي يُعنى بوضع هيكل اتصالي يضمن الاتصال الفعال بين الفاعلين داخل الجامعة وخارجها.
- ب. استراتيجية الاتصال النوعية بمؤسسات التعليم العالي: التركيز على طبيعة الاتصال المستخدم في مؤسسات التعليم العالي لجعلها منفتحة على محيطها.
- ج. دور الاستراتيجية الاتصالية في تفعيل اليقظة العلمية في الجامعة الجزائرية.
- د. إعادة التفكير في دور الأساتذة الجامعيين في ترسيخ وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة.

الشكل 6. استراتيجية مقترحة لنشر الثقافة المقاولاتية

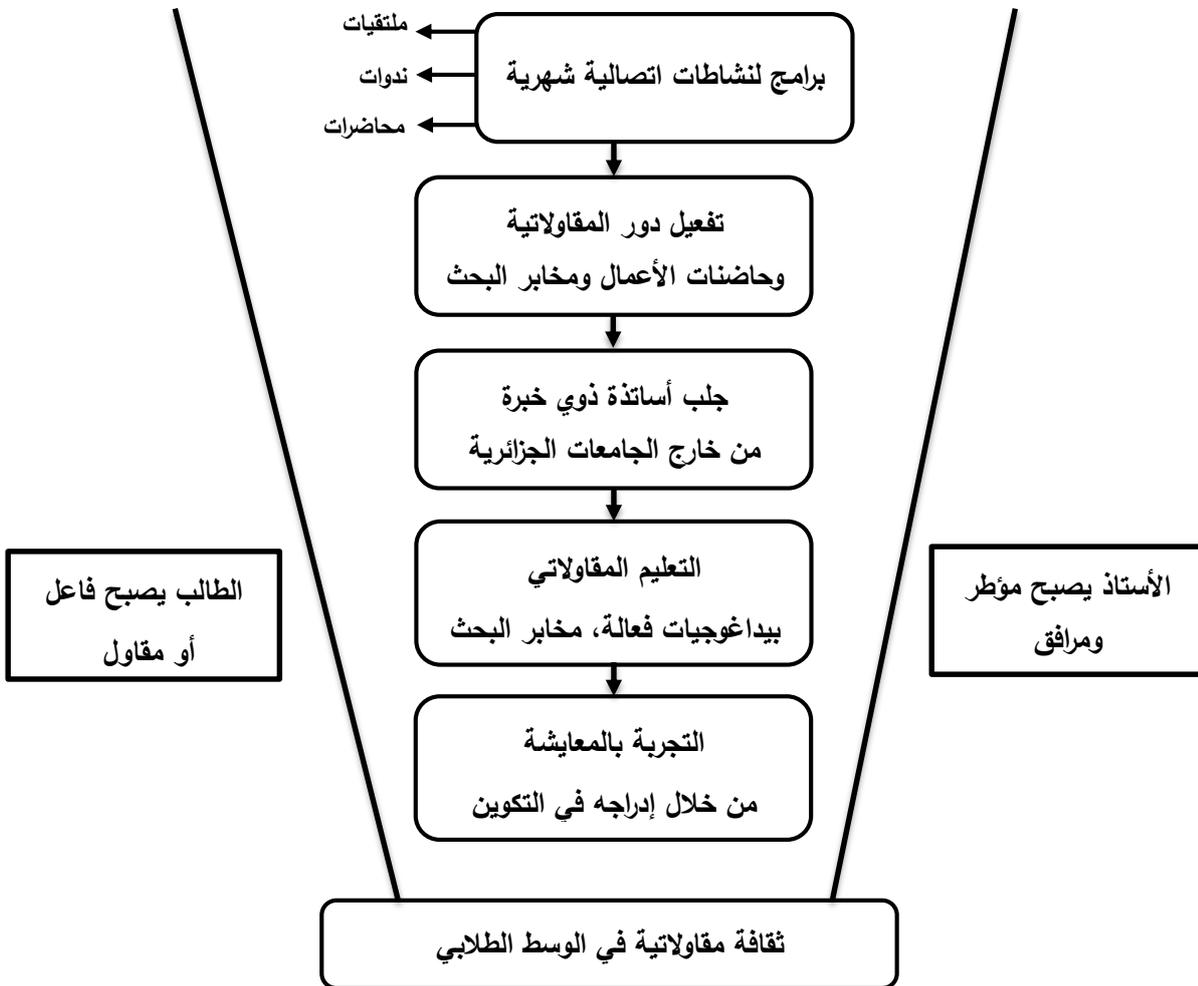


المصدر: إعداد الباحثة.

يهدف (الشكل 06) إلى وضع خطة اتصالية تنظم الجهود المبذولة من قبل الفاعلين في الجامعة الجزائرية، حيث تعمل على تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة وذلك من خلال تكثيف العمليات والأنشطة الاتصالية بالجامعة، بحيث يتم التفاعل بين الفاعلين داخل الجامعة أين تسخر الجامعة الهيئات التي تهتم بمجال المقاولاتية على غرار دار المقاولاتية، وحاضنة الأعمال والتكنولوجيا، ومكاتب الربط بينها وبين المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى مخابر البحث، بحيث تعمل هذه الهيئات لغرض تحفيز التوجه المقاولاتي لدى الطلبة، تشير الاستراتيجية الاتصالية المبينة في الشكل أعلاه إلى أن التفاعل بين العناصر يكون بين الطالب، الجامعة، والفاعلين داخلها، حيث تسخر الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الحديثة لتربط التواصل بين هذه العناصر الثلاثة من خلال مبادرة الطلبة في تفعيل النية المقاولاتية لديهم بناء على المعطيات النظرية والفكرية للمقاولاتية التي يتلقاها انطلاقاً من التعليم المقاولاتي الجامعي خلال سنوات التكوين الأكاديمية منذ السنة الجامعية الأولى، في المقابل يقوم الفاعلين داخل الجامعة والمتمثلين في الأساتذة المرافقين والمؤطرين للأفكار المقاولاتية للطلبة بتمكين هذه الأفكار وربطها بالمؤسسات والهيئات الداعمة، والتي توفرها الجامعة باعتبارها العنصر الفاعل الثالث في هذه العملية وتحولها إلى مشاريع مقاولاتية جامعية تخلق قيمة في المحيط الذي تنشط فيه. في المقابل؛ تعمل هذه العناصر بطريقة تفاعلية مستمرة تستخدم عناصر العملية الاتصالية، أين تؤدي الجامعة دور المصدر

الذي من خلاله تنطلق الأنشطة الاتصالية عن طريق البرامج التي تسطرها للتعليم المقاولاتي، والتي تُرسل في شكل رسائل تحمل مضامين لتنمية المهارات والقدرات وخلق الجو العام والنشط لتعزيز المقاولاتية في الوسط الجامعي، لتصل إلى المتلقي والذي يمثل الطلبة في الجامعة، وذلك باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، وكذا تبني بيداغوجيات تعليمية فعالة، وبترجم رجوع الصدى في انتهاج سلوك مقاولاتي يلقي الدعم والمرافقة من قبل الفاعلين داخل الجامعة والذي يتبناه كل من الطلبة والفاعلين داخل الوسط الجامعي لتكثيف الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة.

الشكل 7. سيرورة تعزيز الثقافة المقاولاتية



المصدر: إعداد الباحثة.

يوضح (الشكل 07) مقترحا لسيرورة اتصالية سنوية تمكّن الجامعة من المساهمة في ترسيخ وتعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلبة، ولقد تم وضع معالمها بعد بحث مطول في الأطر النظرية والتي أسست لتطور مجال المقاولاتية واعتمادها ميدانا بحثيا، وكذا انطلاقا من النتائج الموصول إليها من البحث

الميداني والذي استخدمنا فيه توليفة من الإجراءات المنهجية المحكمة والمضبوطة، والتي خولت لنا القدرة على جمع أسس منطقية وإجابات موضوعية مكنتنا من تحديد العناصر الأساسية لرسم استراتيجية الاتصال، التي يمكن للجامعة إتباعها حتى تعمل على تعزيز الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، حيث أن الجامعة اليوم أضحت الحلقة الأساسية التي تصدر موردا بشريا يسهم في تنمية وتطوير النسيج الاجتماعي والاقتصادي، وتشير استراتيجية الاتصال التي اقترحنا إلى ضرورة الالتزام بجملة من الخطوات الاستراتيجية والتي تساهم في دفع الطلبة إلى انتهاج سلوك مقاولاتي بدءا بتحفيز الميل لدى الطالب، من خلال تسطير برامج لنشاطات اتصالية دورية على غرار الملتقيات والمحاضرات والندوات التي تفعّل النقاش في ميدان المقاولاتية والتي تساعد الطلبة على بناء التصور المعرفي للمجال، وبالتالي يأتي دور الهيئات التي تسخرها الدولة والتي اعتمدها الجامعة الجزائرية لدعم الثقافة المقاولاتية في الوسط الطلابي، بدءا بدار المقاولاتية وتفعيل نشاطاتها بهدف تحريك الرغبة لدى الطلبة عن طريق المسابقات التي تقوم بتنظيمها دور المقاولاتية على المستوى الوطني، وكذا تخصيص الإمكانيات اللوجستكية والعملية لمخابر البحث بالجامعة لتمكين الطلبة في مختلف تخصصاتهم الأكاديمية والمهنية على استغلالها في تجريب أفكارهم وأبحاثهم العلمية والتي توفر لهم المناخ العلمي المناسب لتجسيدها فعليا، وذلك بتظافر الجهود مع حاضنات الأعمال والتكنولوجيا التي تسخرها الجامعة لربط الطلبة مع المحيط الخارجي عن طريق إبراز الإبداعات والابتكارات التي يحوزها الطلبة ومرافقتهم لتحويلها إلى أفكار مجسدة وفعلية، حيث تساهم هذه الهيئات في كسر القيود التي تكبل الطلبة في إرفاع سقف الطموحات لديهم. ولا يمكن أن يتم إرساء ثقافة مقاولاتية لدى الطلبة إلا من خلال تلقينهم جملة من المعارف النظرية والفكرية والذي يتم من خلال التعليم المقاولاتي باستخدام البيداغوجيات الحديثة والفعالة والفارقة التي تقوم على مبدأ التنوع في طرق وأساليب التدريس، على غرار المقاربة بالكفاءات والمقاربة بالأهداف والمقاربة الجماعية، وكذا المناهج الفردية والنموذجية والتجربة بالمعايشة، بالإضافة إلى العديد من المناهج التعليمية الحديثة والتي أثبتت نجاعتها في تطوير المهارات الفردية والجماعية للطلبة في جامعات عالمية مختلفة، في المقابل، التوجه إلى الاستعانة بالخبرات الأجنبية واستدعاء أساتذة وخبراء من جامعات أخرى بهدف تقريب التجارب والأبحاث العلمية للجامعات التي نجحت في تكريس مبدأ التوجه نحو (الجامعة المقاولاتية)، ومن هذا المنطلق، وبالنظر إلى أن الوظائف الموكلة تعددت أصبح من الضروري أن يتوافق هذا التعدد مع تطور الأدوار للفاعلين داخل الجامعة، أين يصبح للأستاذ الجامعي دور المؤطر والمرافق لدعم الطلبة الذين بدورهم يصبحون مقاولين فاعلين وقادرين على المساهمة في تطوير القطاعات الاقتصادية

والاجتماعي والثقافية وأقلمتها مع متطلبات العالم الحالية، من خلال المبادرات الفردية والجماعية لخلق مؤسسات تتميز بالإبداع والابتكار.

إن التفكير في إنجاز تجربة جزائرية للجامعة المقاوالتية في التعليم العالي، يتوقف على تعميم التفكير في التوجه نحو العالمية، والعمل لإبراز الجهود المتكاثفة بين مختلف الفاعلين في هذا القطاع لتحصل الجامعة الجزائرية على مكانة في التصنيف العالمي للجامعات من حيث الجودة في التعليم، واليقظة العلمية.

خاتمة

في الأخير، يمكننا القول أنه وبالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة الجزائرية لإرساء ثقافة مقاولاتية لدى الشباب بصفة عامة، فإن هذا الفكر لم يلقى النور بعد في الجامعة، وهو ما سعيينا إلى طرحه في هذه الدراسة من خلال تفسير العلاقة بين استراتيجية الاتصال والتي تمارس في الجامعة الجزائرية وبالتحديد في جامعة عنابة من جهة، والثقافة المقاولاتية السائدة في هذه البيئة المفعمة بالجهود الحيوية التي بإمكانها أن تحث جمهور الطلبة على الإبداع والابتكار، وخلق مؤسسات ناشئة من شأنها أن تساهم في تعجيل التنمية في مختلف مجالاتها، حيث تمخض عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج والتي أوضحت أن الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل جامعة عنابة لا تساهم بشكل كبير في ترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، بالرغم من توفر جملة من الجهود المنظمة والتي يسطرها القائمون على جامعة عنابة بهدف خدمة الأهداف الكبرى للجامعة الجزائرية، وعليه يجب إعادة النظر في فحوى هذه الاستراتيجية وأقلمتها مع متطلبات المحيط الاقتصادي والاجتماعي، وكذا في المهام الجديدة الموكلة للجامعة الجزائرية على غرار مختلف جامعات العالم، من جهة أخرى نوصي أن يتم اقتراح استراتيجية اتصالية موحدة في كافة الجامعات الجزائرية والتي تهتم بتنسيق الجهود الاتصالية المبذولة من قبل الفاعلين داخل الجامعة حتى تتمكن من تعزيز وتنميين الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، وذلك من خلال تطوير أنموذج لجامعة مقاولاتية يتم تعميمه في كافة الجامعات الوطنية، ناهيك عن دراسات الجدوى وترخيص الجسر بين علوم الإعلام والاتصال ومختلف حقول العلام الأخرى. بما أننا ومن خلال هذه الدراسة سلكنا نفس هذا المنحى، فإننا نتطلع مستقبلا إلى طرح مجموعة من الأفكار والنقاشات التي تصب في حقل الاتصال والمقاولاتية في بحوث الإعلام والاتصال، وكذا التساؤل عن التحديات والرهانات المعرفية في ميدان الاتصال والتي تواجه الجامعة الجزائرية في ضل التطورات العالمية السريعة، والتي تدفع بالجامعات العالمية إلى التحول إلى جامعات مقاولاتية باعتبارها حاضنة للأعمال والأفكار التي يحملها الطلبة اليوم، وانطلاقا من هذا المبدأ، وبالاستناد إلى النتائج المتوصل إليها من خلال هذا الطرح العلمي والمعرفي، فإن دراستنا تتح آفاقا بحثية جديدة مستقبلا تتعلق بمدى تأثير النظم الاقتصادية على توجه طلبة الجامعات لسلك منحى مقاولاتي؟ ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وضع استراتيجيات الاتصال؟ وهل للثقافة التنظيمية والاتصالية بالجامعة الجزائرية أثر على الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة؟ وما هو دور الأستاذ الجامعي اليوم في ترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة؟ وما هي العلاقة بين النمط الاتصالي والتسييري ومستوى الثقافة المقاولاتية لدى الفاعلين داخل الجامعة؟ وما

هو دور هؤلاء الفاعلين في المرافقة الجامعة للطلبة مقاولي المستقبل؟ عسى أن تكون جملة هذه التساؤلات آفاقا بحثية ومعرفية جديدة نأمل أن تقدم أرضية لنقاشات علمية ممهدة لطرح دراسات إمبريقية تجيب عنها مستقبلا.

قائمة المصادر والمراجع

1. المصادر والمراجع باللغة العربية

- إبراقن، محمود. (1997). قاموس الاعلام والاتصال. المجلة الجزائرية للاتصال، ص ص. 272-237.
- أبو إصبع، صالح خليل. (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (ط. 5). دار مجدلاوي.
- أبو العلاء، عواطف. (1990). التربية السياسية للشباب وللشباب ودور التربية الرياضية. دار النهضة للطباعة والنشر.
- إدريس، وائل محمد صبحي، والغالبي، طاهر محسن منصور. (2007). الإدارة الاستراتيجية. دار وائل للنشر.
- بامحزومة، أحمد سعيد. (1994). اقتصاديات الصناعة. دار الزهران للنشر والتوزيع.
- بدوي، أحمد زكي. (2004). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان.
- بن إبراهيم، فهد. (2006). مستقبل التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: استراتيجية مقترحة. المؤتمر العربي الأول: استشراف مستقبل التعليم. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- بن قدور، أشواق، وبالخير، محمد. (2017). أهمية نشر ثقافة المقابلة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة. مجلة اجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 343-356.
- بن نوار، صالح. (2006). فعالية التنظيم في المؤسسة الاقتصادية. مخبر علم الاجتماع قسنطينية.
- بنمور، يونس. (24، 01، 2013). ثقافة المقابلة مكوناتها وخصائصها. تاريخ الاسترداد 03 18، 2019، من موقع الحوار المتمدن: www.anfasse.m.ahewar.org
- بوالريحان، فاروق، وبنون، خير الدين. (01 جوان، 2018). دور دار المقاولاتية في نشر الثقافة والفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي كأداة لحل مشكلة البطالة لدى خريجي الجامعة. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ص ص. 119-90.
- بوخشومة، إلياس. (2007). استراتيجية التحكم بالرأي العام عبر فيلم فنهنايت 11/9، دراسة سيبرسييميوطيقية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة وهران.
- بورقعة، سمية، وآخرون. (2013). الجزائر إشكالية الواقع ورؤى المستقبل. مركز دراسات الوحدة العربية.
- بوطورة، فضيلة، وآخرون. (2019). دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والأهمية. مجلة الإبداع، ص ص. 195-176.
- بوفلجة، غياث. (1992). التربية والتكوين في الجزائر. ديوان المطبوعات الجزائرية.
- بوكرموش، عيسى. (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الجزائر 3.
- بوهلة، شهيرة. (2012). استراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الجزائر.
- بيتس، روبرت، ولي دايفيد. (2008). الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية. (تر. عبد الحكيم الخزامي). دار الفجر للتوزيع والتوزيع.
- تركي، رابح. (1990). أصول التربية والتعليم. ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المصادر والمراجع

- التوتري، محمد عوض، وجويحان أغادير عرفات. (2006). إدارة الجودة الشاملة مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات. دار المسيرة.
- ثابت، إلهام. (2003). التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في الوظيفة العمومي الجزائري: دراسة حالة وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الجزائر.
- جمعة، عبد العزيز. (2016). المقاولاتية وبعد الثقافة الجهوية، مدخل استكشافي: دراسة ميدانية تحليلية، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة مصطفى اسطبولي.
- جندلي، عبد الناصر. (2007). تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية.
- حامد، خالد. (2012). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية. جسر للنشر.
- الحديدي، منى سعيد، واللبيان، شريف درويش. (2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. الدار المصرية اللبنانية.
- الحوات، علي. (1998). النظرية الاجتماعية: اتجاهات أساسية. منشورات فاليتا.
- خليفة، محمد ولد العربي. (1989). المهام الحضريّة للمدرسة والجامعة الجزائرية. الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- دحدوح، عبد القادر. (2019). التعليم والتكوين المقاولاتي للطلبة الجامعيين كآلية لتعزيز روح المقاولاتية. آليات وسبل تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كدعامة لتحقيق التنويع والتنمية الاقتصادية الشاملة. المركز الجامعي تسمسيلات.
- دليو، فضيل، وآخرون. (2006). المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة. مخبر علم الاجتماع والاتصال بقسنطينة.
- الربيعي، بن حمد سعيد. (2007). التعليم العالي في عصر المعرفة: التغييرات والتحديات وآفاق المستقبل. دار الشروق.
- رشني، جيهان أحمد. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي.
- الركابي، كاظم نزار. (2004). الإدارة الاستراتيجية: العولمة والمنافسة. دار وائل للنشر.
- الزاحي، سميرة. (2014). مكانة المكتبة الجامعية في سياسات التعليم العالي في الجزائر: دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة، عنابة، وسكيكدة. [دكتوراه غير منشورة] جامعة قسنطينة 2.
- الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله. (2012). الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ص ص. 74-93.
- زغيب، شهرزاد، وآخرون. (2013). إشكالية الواقع ورؤى المستقبل. مركز دراسات الوحدة العربية.
- السالم، مؤيد سعيد. (2005). أساسيات الإدارة الاستراتيجية. دار وائل للنشر.
- سحانين، ميلود. (2017). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر، [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة جيلالي اليابس.
- الصغير، أحمد حسين. (2005). التعليم الجامعي في الوطن العربي. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد. (2008). التخطيط الاستراتيجي. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2019). أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري العلمية.
- عبايدية، أحلام. (2007). محددات الاختيار المهني لدى الطلبة الجامعيين، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عنابة.
- عبد الرحمان، محمد عبد الله. (2006). النظرية في علم الاجتماع: النظرية الكلاسيكية. دار المعرفة الجامعية.
- العبيسي، إسماعيل عبد الحافظ. (2013). استراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية: اليمن، الجزائر، مصر، سوريا أنموذجاً. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الجزائر 3.
- عدون، ناصر دادي. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. دار المحمدية العامة.

قائمة المصادر والمراجع

- عزت، محمد فريد محمود. (1984). قاموس المصطلحات الاعلامية. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2010). نظريات الاتصال مدخل متكامل. دار اليازوري.
- غريب، عبد السميع. (2004). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة.
- فرج، شعبان. (2009). الاتصالات الإدارية. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فلاح، حسن عداي الحسيني. (2000). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة. دار وائل للنشر.
- قاسم، أمجد. (2015). مفهوم المشروع وأهميته في التعليم وخطواته، في التربية والثقافة والشؤون الطلابية.
- محجوب، بسمان فيصل. (2003). إدارة الجامعات العربية في ظل المواصفات العالمية: دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية. المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- مركز أسبار. (2010). الاستراتيجية الإعلامية لدول مجلس التعاون لدول الخليج 2010-2020. مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام.
- معن، خليل العمر. (2000). معجم علم الاجتماع المعاصر. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- معوض، صلاح الدين إبراهيم. (1998). المناخ المؤسسي السائد في إدارة التعليم الجامعي: دراسة ميدانية لجامعة المنصورة. دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار اللبنانية.
- منصور، هالة. (2000). الاتصال الفعال، مفاهيمه، أساليبه، مهاراته. المكتبة الجامعية.
- منصوري، سميرة. (2001). اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة قسنطينة.
- النجار، فايز جمعة صالح، والعلي عبد الستار محمد. (2006). الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
- النجار، محمد عبد العزيز. (بلا تاريخ). العلاقات العامة: مدخل بيئي. المكتب العربي الحديث.
- تشرية المعلومات الإحصائية رقم 17. (2010). وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار. الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد. (2008). دليل تقويم واعتماد المعلومات. مجلس الوزراء.
- وهبي، سحر محمد. (1996). دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي. دار الفجر للنشر والتوزيع.

2. المصادر المراجع باللغة الأجنبية

- abetti, p., et al., (2011). *Entrepreneuriat et innovation dans les pays du Maghreb*. édition département du commerce des Etats-Unis.
- Baringer, B., & Ireland, D. (2008). *Entrepreneurship successfully launching new ventures*. Pearson international edition.
- Borges, C. V. (2007). *Formation du capital social entrepreneurial: entrepreneurs technologiques et essaimage universitaire*. cahier de recherche.
- Brest, L., Raufflet, E., & Fillion, L. J. (2014). *Développement durable et entrepreneuriat*. paris: RePEc.
- brochand, b., & lendrevie, j. (2001). *le nouveau publicitor*. dalloz.
- Bruyat, C. (2006). *Création d'entreprise : contribution épistémologique et modélisation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Chambard, O. (2013). La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale. *Mots. Les langages du politique* (102), 103-120. Récupéré sur <https://doi.org/10.4000/mots.21374>
- Charest, J. (2011). *Stratégie Québécoise de l'entrepreneuriat*. MDEIE.
- Coster, M. (2002). *Entrepreneur et entrepreneuriat , Actes de la journée, cadres et entrepreneuriat: mythes et réalités*.
- Coster, M. (2009). *Entrepreneuriat*. Pearson Education France.

- Decaudin, J. M. (1995). *la communication marketing, concepts techniques, stratégies*. Editions Economica.
- decaudin, J. m. (1995). *la communication, marketing concepts, techniques, strategies*.
- Deschamps, B., & Louis, C. (2009). Le repreneuriat : une pratique entrepreneuriale de plus en plus reconnue. *revue internationale PME*, 7-12.
- deuwiller, f. (1990). *dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*. bordas.
- Fayolle et at., A. (2009). *Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial: une approche dynamique*. Agence internationale de management stratégique.
- Fayolle, A. (2003). *Le métier de créateur d'entreprise*. éditions d'organisation.
- Fayolle, A. (2005). *Introduction à l'entrepreneuriat*. DUNOD.
- Filion, I. J. (2018). Entreprendre et savoir s'entourer. *revue internationale P.M.E*, 31, 300-328.
- Gomez Santos, L. L. (2014). L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université: la contribution de la méthode des cas; thèse de Doctorat en science des gestion. université de Lorraine.
- grigory, P., & lilieu, J. M. (1994). *marketing, publicité*. les édition d'organisation, dico marketing.
- Hammouda, N. E., & Lassassi, M. (2007). *Essai sur le potentiel entrepreneurial en Algérie economic research forum*. IRMC karthala.
- Henandez, E. M. (1999). *Le processus entrepreneurial: vers un modèle stratégique de l'entrepreneuriat*. édition l'Harmattan.
- Henault, G., & Lemoine, G. (2008). *Entrepreneuriat et développement durable en Francophonie*. éditions des archives contemporaines.
- Hernandez, E. M. (1999). *Le processus entrepreneurial: vers un modèle stratégique de l'entrepreneuriat*. édition l'Harmattan.
- Humbert, L., & Caron, M.-L. (1995, septembre-octobre). veille stratégique: créer une intelligence collective au sein de l'entreprise . *revue française de gestion* , 58-68.
- Janssen, F. (2009). *Entreprendre: une introduction à l'entrepreneuriat*. éditions De Boeck.
- Janssen, F. (2018). Les déterminants de la croissance des PME: une analyse comparative sur un panel d'entreprises de la Région Souss-Massa, Maroc. *14 ème congrès international francophone en entrepreneuriat* (pp. 02-30). toulouse : AIREPME .
- Jaziri, R. (2009). colloque international sur:"l'entrepreneuriat et entreprise: nouveaux enjeux nouveaux défis. *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat: vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat* (pp. 1-22). Gafsa: UGAF.
- Lien, D. (2004). *la responsabilité sociale de l'entreprise pourquoi et comment ca se parle*. université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Lochard, J., & Gilbert, D. (1997). *Créer, reprendre, gérer une petite entreprise*. éditions d'organisation.
- Luc, D., Isabelle, S., & Fillion, L. J. (2003). *Guide d'essaiimage d'entreprises: l'essaiimage- voie de croissance*. Montréal: école des hautes études commerciales de Montréal.
- M.E KRUGER, (2004). *Entrepreneurship theory and practice, university of Pretoria etd*. South Africa, 2004.
- Merysat, j. (1996). *information ou communication.in l'espace social de la communication.Concepts et théories*. retz.CNRS.
- Steiner, P. (1997). La théorie de l'entrepreneur chez Jean-Baptiste Say et la tradition Cantillon-Knight. *l'actualité économique*, 611-627.
- Tounes, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale , thèse de doctorat en sciences de gestion*. Rouen, DESS CAAE.
- Tounes, A. (2003). *L'iintention entrepreneuriale des étudiants : le cas francais*. DESS.
- Verstraete, T., & Saporta, B. (2009). *création d'entreprise et d'entrepreneuriat*. les éditions de l'ADREG.
- Westphalen, M. H. (1992). *Le dicom*. Triangle.
- Wilse, R., Haining, J., & MA, J. (2001). Providing spatial statistical analysis functionality for the GUS user: the SAGE project. *INT.J. Geographical information science*, 239-254.
- Zoumba, N. B., Sandwidi, B. W., Toe, M., & Song-Naba, F. (2019). conférence internationale de management stratégique. *entrepreneuriat responsable: des motivationsde nécessité et d'opportunité à l'adoption de modèles de valeur* (pp. 1-25).

قائمة الملاحق

الملحق أ. الأساتذة الذين أجريت معهم المقابلات المقننة

رقم المقابلة	الجهة المتقابل معها	التاريخ /التوقيت	المكان
المقابلة 01	رئيس حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بجامعة باجي مختار- عنابة.	التاريخ: 2018/10/10 التوقيت: 12:00 - 10:30 التاريخ: 2018/11/15 التوقيت: 14:30-13:00 التاريخ: 2019/01/08 التوقيت: 12:30-11:00	مكتبة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة باجي مختار- عنابة.
المقابلة 02	نائب رئيس الجامعة المكلف بالبيداغوجيا.	التاريخ: 2019/02 /15 التوقيت: 13:30-11:30 التاريخ: 2019/03/8 التوقيت: 14:00/13:00	مكتب نائب مدير الجامعة المكلف بالبيداغوجيا بالقطب الجامعي سيدي عمار جامعة باجي مختار- عنابة.
المقابلة 03	نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والتظاهرات العلمية.	التاريخ: 2019/02 /15 التوقيت: 11:30-10:00 التاريخ: 2019/03/8 التوقيت: 12:00/10:30	مكتب نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والتظاهرات العلمية بالقطب الجامعي سيدي عمار جامعة باجي مختار- عنابة.

الملحق ب. الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	التخصص	الرتبة	الجامعة
01	بوقطة فؤاد	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ تعليم عالي	باجي مختار- عنابة
02	بوقرة سامية	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر .أ.	باجي مختار- عنابة
03	دكاني لطفى	علوم الإعلام واتصال	أستاذ مساعد .ب.	باجي مختار- عنابة
04	بن شبيبة عصام	تسيير المؤسسات	أستاذ محاضر .ب.	الشاذلي بن جديد- الطارف
05	الولهي منى	مالية ومحاسبة	أستاذة باحثة	جامعة العين- الإمارات

الملحق ج. دليل المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 - كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم علوم الإعلام والاتصال

مقابلة موجهة: في إطار تحضير أطروحة دكتوراه ل. م. د بعنوان

استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة

دراسة ميدانية بجامعة باجي مختار - عنابة

إشراف الأستاذ
أ.د. ادريس بولكعيبات

إعداد الطالبة
فاطمة الزهراء عزيزي

السنة الجامعية: 2022/2021

أسئلة مقابلة موجهة لمسؤول حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بجامعة عنابة

1. في أي إطار يدخل تأسيس حاضنة الأعمال في الجامعة الجزائرية؟

- التحسيس بالعمل المقاولاتي
- نشر ثقافة المقاولاتية
- مرافقة حاملي المشاريع

أخرى تذكر:-

2. كيف جاءت فكرة تأسيس حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بجامعة عنابة؟

3. فيما تتمثل مهام الحاضنة؟

4. من هم الفاعلون الذين ينشطون وتتعامل معهم الحاضنة؟

5. ما هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها حاضنة أعمال الجامعة؟

6. كيف يتم التعريف بحاضنة الأعمال والتكنولوجيا للجامعة؟

- إعلانات تجمعات ملتقيات مطويات الإذاعة التلفزيون
- منشورات أخرى تذكر:-

7. هل تم تسجيل اقبالا على أنشطة حاضنة أعمال الجامعة؟

- نعم لا

8. إذا كانت اجابتم ب نعم، كيف تقيمون نسبة الاقبال حسب العدد الاجمالي لطلبة جامعتكم:-

- قوية متوسطة ضعيفة

9. التحاق الطلبة بهذه الحاضنة، هل يتم عن طريق التسجيل الحر أو الالزامي؟ تليل الإجابة إن كان

تسجيل حر أو إلزامي؟

10. هل يسمح استقبال طلبة من جامعات أخرى أين تغيب حاضنة الاعمال بها؟

- نعم لا

11. في كلتا الحالتين، لماذا؟

12. هل يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال عند الاتصال بالطلبة؟
نعم لا
13. في حال الإجابة بنعم، ما هي هذه الأخيرة؟
14. من بين أدوات الاتصال المستخدمة، ما هي الأكثر فعالية ونجاعة في التواصل بالطلبة؟
15. هل هناك اتفاقيات مع أجهزة الدعم والمرافقة المخصصة لمتابعة أفكار مشاريع الطلبة؟
نعم لا
16. في حالة الإجابة بنعم، ما هي طبيعة هذه الاتفاقيات؟
17. ما هي وسائل الدفع المستخدمة والتي تحت الطلبة للالتحاق بحاضنة أعمال الجامعة؟
18. ما هي الأفكار الأكثر نجاحا التي قُدمت للحانة والتي تُتوج بالإنشاء؟
19. في إطار نشر ثقافة مقاولاتية، ما هي الاجراءات المتبعة في ذلك؟
20. في ظل وجود بعث مؤسسة، هل تقومون بمرافقة الطلبة؟
نعم لا
21. إذا كانت الجابة نعم، ما هي طبيعة هذه المرافقة؟
22. هل هناك نتائج ملموسة حول نشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي بعد فتح حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بالجامعة؟
23. في حال ما إذا تقدم طالب بدون فكرة مشروع هل تزودونه بفكرة؟
نعم لا
24. إذا كانت الإجابة بنعم، على أي أساس يتم ذلك؟
- حسب التخصص
 - حسب حاجة المحيط
 - حسب كفاءته وقدراته
 - أخرى تذكر
25. ما هي العراقيل التي تواجهكم في حاضنة الأعمال لنشر الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي؟
.....
26. هل تقوم الحاضنة بإعداد خطة استراتيجية لخلق ثقافة العمل المقاولاتي؟
.....

أسئلة مقابلة موجهة لنائب مدير الجامعة المكلف بالبيداغوجيا

2. ما هي الكليات التي تتضمن تكوين في مجال المقاولاتية، أو تدرس بها مقاييس في هذا المجال؟

.....

2. هل التكوين في مجال المقاولاتية يكون في مسار مهني أو أكاديمي؟ ولماذا؟

.....

3. هل دار المقاولاتية المتواجدة بالجامعة تتعامل مع جميع الطلبة في كل التخصصات؟

.....

4. هل يتم تخصيص ميزانية مستقلة خاصة بنشاطات دار المقاولاتية؟

.....

5. هل تحتضن الجامعة نشاطات دار المقاولاتية؟ أم أنها مستقلة؟

.....

6. هل تقوم الجامعة باحتضان تظاهرات علمية (أيام دراسية، ملتقيات وطنية، دولية، ندوات،

محاضرات...إلخ) متعلقة بالعمل المقاولاتي وإنشاء المشاريع؟

.....

7. هل هذه الأنشطة أو التظاهرات تكون بصفة دورية؟

- نعم - لا

.....

8. إذا كانت الاجابة بـ نعم فهل هذه الأنشطة تكون بصفة:-

شهرية سداسية سنوية أخرى

9. هل يفتح المجال للطلبة للمشاركة في هذه التظاهرات؟

.....

10. إذا كانت الاجابة بنعم، كيف تكون طبيعة مشاركات الطلبة؟

مشاريع مبتكرة يطرحها الطلبة مقالات علمية المساهمة في التنظيم

أخرى تذكر :-

.....
11. هل يتم الاستعانة بمتخصصين في مجال المقاولاتية في تدريس المقاييس المتعلقة بالمقاولاتية أو إحياء التظاهرات التي تهتم بذات المجال؟
.....

أسئلة مقابلة موجهة لنائب مدير الجامعة المكلف بالاتصال والعلاقات الخارجية والتظاهرات العلمية

1. ما هي طبيعة الشراكة بين الجامعة وهيئات الدعم المختلفة (ANGEM -ENSEJ-CNAC- BLEU-)?
2. هل يتم إعلام عمداء ورؤساء الأقسام والأساتذة وكذا الطلبة بهذه الاتفاقيات؟
3. ما هي أهم النقاط الكبرى التي تتضمنها هذه الاتفاقيات؟
4. هل يتم تجديد هذه الاتفاقيات؟ أم تكون طويلة المدى؟
5. ما هي مشاريعكم المستقبلية في مجال عقد الاتفاقيات مع مؤسسات المحيط الاقتصادي والاجتماعي؟

الملحق د. الاستبيان النهائي للدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3
كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم العلاقات العامة

عنوان الاستبيان

استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة

دراسة ميدانية بجامعة باجي مختار - عنابة

تحية طيبة وبعد،،،

نتشرف بالتوجه إليكم بهذا الاستبيان راجين منكم الإجابة على أسئلتنا، وهي تدخل في إطار إعدادنا لبحث علمي لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د بعنوان: "استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة- دراسة ميدانية بجامعة باجي مختار عنابة"، ونعلمكم أن الإجابات الواردة في الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف الأستاذ
أ.د. ادريس بولكعبات

إعداد الطالبة
فاطمة الزهراء عزيزي

السنة الجامعية: 2022/2021

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة [X] أمام ما تراه مناسباً.

1. الجنس

- ذكر

- أنثى

2. السن

- من 18 إلى أقل من 23 سنة

- من 23 سنة إلى أقل من 29 سنة

- من 29 سنة إلى أقل من 35 سنة

- من 36 سنة فما فوق

3. الحالة الاجتماعية

- أعزب

- متزوج

- مطلق

- أرمل

4. المؤهل العلمي

- ليسانس

- ماجستير

- دراسات عليا

5. الكلية

- كلية علوم الأرض

- كلية العلوم

- كلية الحقوق

- كلية العلوم الهندسية

- كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

- كلية الطب

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم الثاني: استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة

المحور الأول: استراتيجية الاتصال بالجامعة لدى طلبة جامعة عنابة

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
البعد الأول: تواصل الطالب مع الإدارة الجامعية				
1.	أتواصل مع إدارة الجامعة.			
2.	أتصل بمختلف مصالح الجامعة اتصالا شخصيا.			
3.	أرسل استفساراتي وانشغالاتي عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة.			
4.	أتلقي المعلومات التي أحتاجها من إدارة الجامعة من خلال الهاتف.			
5.	أتلقي المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالجامعة.			
6.	أتلقي المعلومات التي أحتاجها من طرف زملائي.			
البعد الثاني: البرامج الاتصالية الجامعية				
7.	حضرت من قبل ملتقيات وندوات بالجامعة تعنى بموضوع المقاولاتية.			
8.	حضرت أيام دراسية ومحاضرات جامعية في مجال المقاولاتية.			
9.	لاحظت وجود مطبوعات ومناشير بالجامعة تناولت الفكر المقاولاتي.			
10.	تلقيت تكوينا في مساري الجامعي متخصص في ميدان المقاولاتية.			
11.	درست مقياسا علميا بالجامعة يعنى بإنشاء مشروع خاص.			
12.	تقوم الجامعة بتنظيم الأيام المقاولاتية سنويا.			
13.	أعلم أن الجامعة تظم هيئة اسمها دار المقاولاتية.			
14.	تنظم الجامعة مسابقة متعلقة بالمشاريع المقاولاتية.			
15.	نظمت الكلية نشاطات علمية في مجال المقاولاتية.			
16.	أعلم أن هناك اتفاقية بين الجامعة ومختلف هيئات الدعم.			
17.	أعلم أن بالجامعة مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية.			
البعد الثالث: التعليم المقاولاتي الجامعي				
18.	مدة التكوين غير كافية على مهنة المقاول.			
19.	عدم تلقي تدريس مواد في مجال المقاولاتية.			
20.	عدم الاستفادة من دورات تكوينية ميدانية.			
21.	غياب مواد خاصة بالمحاسبة والمالية.			
22.	عدم تشجيع الأسرة لذلك.			
23.	المحيط العائلي ليس مقاولا.			

قائمة الملاحق

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
24.	ليس لدي مشروع ابتكاري.			
25.	ليس لدي خبرة مهنية.			
26.	ليس لدي مهارات في التسيير.			

المحور الثاني: الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عنابة

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
البعد الأول: استيعاب الطالب للمقاولاتية				
27.	لا أفهم معنى مصطلح المقاولاتية.			
28.	لم أتلق من قبل أي درس متعلق بالفكر المقاولاتي.			
29.	لم أكن أدرك أن إنشاء مشروع خاص متعلق أساسا بالفكر المقاولاتي.			
30.	كنت أفكر أن خلق منتج يرتبط بالتخرج من الجامعة.			
31.	أحتاج إلى حضور ملتقيات، وندوات تتعلق بموضوع المقاولاتية.			
32.	لم أكن أدرك أن أي شخص لديه مشروع يعتبر مقاول.			
33.	تقبل فكرة إنشاء مشروع خاص لا تعني بالضرورة أن أكون مقاولا.			
34.	أفكر في إنشاء مشروع بالموازاة مع الدراسة.			
35.	قد يؤثر العمل على التحصيل الدراسي.			
36.	أرغب في خلق مؤسسة مصغرة بعد التخرج.			
37.	لا أملك من المال ما يسمح لي ببعث مشروع.			
38.	المحيط لا يتيح فرص لإنشاء مؤسسة خاصة.			
39.	أريد العمل في وظيفة عمومية بدخل ثابت.			
البعد الثاني: صفات الطالب المقاول				
40.	روح المبادرة.			
41.	تحمل المسؤولية.			
42.	الحفاظ على التوازن والتصدي للصدمات.			
43.	القدرة على التحكم في النفس عند العقبات.			
44.	الطاقة والقدرة على العمل بنفس الوتيرة.			
45.	القدرة على إيصال الحماس للآخرين.			
46.	القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الارتجالية.			
47.	الروح القيادية.			
48.	الثقة في النفس.			

قائمة الملاحق

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
49.	القدرة على إقناع الآخرين بخياراتك.			
50.	مرتب ومنظم في القيام بنشاطه.			
51.	يمتلك ثقافة قانونية في مجال نشاطه.			
52.	روح المشاركة والعمل الجماعي.			
53.	يمتلك من المهارات ما يمكنه من معرفة حاجيات المجتمع.			
54.	يمتلك تكوين أكاديمي في الميدان.			
55.	يعرف احتياجات المجتمع ويولي اهتماما باحتياجاته.			

انتهت عبارات الاستبيان، شكرا لكم على حسن تعاونكم.

الباحثة: فاطمة الزهراء عزيزي

الملحق هـ. برنامج إصلاح وتحديث التعليم العالي والبحث العلمي بالجامعات الجزائرية (PAPS)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الإتحاد الأوروبي

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Union Européenne



« PAPS ESRS Algérie »

PROGRAMME d'APPUI à la POLITIQUE SECTORIELLE de l'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR et de la RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Programme IEVP/EuropeAid n°133561

Ce programme concerne la réforme et la modernisation de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique en Algérie. Il est dirigé, pour le compte du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique algérien, par l'École des Hautes Etudes Commerciales à Alger.

Ce programme est cofinancé pendant 2 ans par le Ministère algérien et la Commission Européenne (Plus de 25 M€).

Ce programme comprend 6 sous-projets principaux :

- R1 Appui à l'implémentation de la démarche Qualité : développement du référentiel « Assurance Qualité » ; renforcement des cellules AQ ; renforcement des capacités des responsables AQ.
- R2 Appui à la mise en place d'un Système d'Information Intégré (SII) axé sur les objectifs du LMD : conception, réalisation, installation, déploiement du SSI ; formation des utilisateurs ; plan de maintenance ; création de centres de calcul.
- **R3 Appui au renforcement des capacités des enseignants et des gestionnaires du secteur « Enseignement Supérieur et Recherche » : renforcer les compétences des enseignants en ingénierie pédagogique et dans le domaine des TICE ; renforcer les compétences des gestionnaires dans le domaine a) de la gestion prévisionnelle des ressources humaines et des compétences, b) de l'ingénierie de la formation, c) du management universitaire.**



برنامج لدعم السياسة القطاعية في مجال التعليم العالي و البحث العلمي
Programme d'Appui à la Politique Sectorielle de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique
Bouvet Espartero, Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediène USTHB
Boulevard - Alger, Tél/Fax : 21 21 0023 24 78 97

École des Hautes Etudes Commerciales - Et INC - 11, rue Doukou Mokhtar, Ben Akroun - Alger - Algérie
Tél/fax 021 94 66 84 - Mobile: 0661 68 29 18



European Union



- R4 Appui au renforcement de la réforme doctorale et au développement de la participation des chercheurs aux programmes européens : développement d'un modèle d'Ecole Doctorale structurée, intégrée et ouverte sur son environnement national et international ; management des structures ; développer les compétences et le professionnalisme dans le domaine de l'ingénierie des projets de recherche et d'études doctorales ; insertion des enseignants-chercheurs dans les réseaux de R et D européens.
- R5 Appui à la diversification et à la professionnalisation de l'offre de formation : ouverture sur l'environnement socio-économique ; pour le processus de professionnalisation de l'offre de formation ; renforcement des capacités des responsables et de leurs équipes.
- R6 Appui au rapprochement Universités/Entreprises et au renforcement de l'adéquation formation-emploi : formation universitaire continue ; insertion professionnelle ; orientation, accompagnement des étudiants, entrepreneuriat et création d'activités, valorisation, innovation, développement et transfert de technologie.

L'Université d'Aix-Marseille est partenaire du sous-projet R3 EuropeAid/133561/D/SER/DZ (2.8 MC, 24 mois). Il a démarré en juin 2013. Le suivi est assuré par TETHYS, service dédié à la coopération euro-méditerranéenne.

Les partenaires algériens concernés sont :

- le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique,
- les 3 Conférences Régionales des Recteurs, Est, Centre et Ouest
- 6 Etablissements pilotes (2 par Région Universitaire), le Pôle Universitaire de Constantine (UC1, UC2, UC3), l'Université Badji Mokhtar d'Annaba, l'Université des Sciences Technologiques Houari Boumediène-Alger, l'École Nationale Supérieure d'Hydraulique-Blida, l'École Nationale Polytechnique d'Oran, l'Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem.

Le projet est coordonné par la Société Louis Berger-Paris.

Les autres partenaires sont le CESI-Alger, Algérie, Soges-Turin, Italie, IP Consult-Stuttgart, Allemagne, Aix-Marseille Université/Téthys pour la France.

Le rôle d'AMU : fourniture d'expertise court terme pour le développement des référentiels, formation des référents formateurs et accueil des voyages d'études.





Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Renforcer les connaissances et les compétences des enseignants en ingénierie pédagogique et dans le domaine des TICE,
- Renforcer les connaissances et les compétences des cadres dans le domaine de la gestion des ressources humaines et du management universitaire.

Pour l'ingénierie de la formation, il s'agit de traiter des ressources pédagogiques (offre de formation, harmonisation nationale, double diplôme, professionnalisation des formations, insertion professionnelle modules, cours multimédia, contenus en ligne, ...), des ressources organisationnelles (méthodes, bonnes pratiques, référentiels, ...), des ressources matérielles (matériels, logiciels, ...), de l'accueil et du suivi des étudiants (insertion professionnelle, mobilités).

Il s'agit également de traiter de tous les aspects de gouvernance d'une université (stratégie générale de l'université, contractualisation, performances, diagnostics, objectifs stratégiques, autonomie de l'établissement, outils de pilotage, recherche et innovation, relations avec l'environnement socio-économique de l'université, déclinaison de la politique au niveau régional, gestion des personnels, carrière, outils et méthodes de GRH, formation des personnels, ...).

Ces thématiques sont volontairement larges pour permettre une approche multi sectorielle riche et pertinente pour nos collègues algériens.



الملحق و. مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (BLUE)



جامعة باجي مختار عنابية
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية

اتفاقية الجامعة مع المؤسسات الاقتصادية (قائمة المؤسسات)





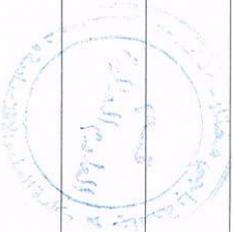
Université Badji Mokhtar d'Annaba
Vice-Rectorat des Relations Extérieures, de la Coopération, de l'Animation, de la Communication et des Manifestations Scientifiques



Conventions des Partenaires Socio-économiques

N°	Organisme	Date de signature	Durée (Années)	Date d'achèvement	Logo entreprise	Site web & Adresse
01	المديرية الجهوية الجمارك	nov 2018	illimitée	illimitée		www.douane.gov.dz
02	pépinière des entreprises annaba	décembre 2018	05	(Renouvellement par tacite reconduction		
03	ferrovial SPA	janv 2019				
04	LLAS	AOUT 2018	05	illimitée		
05	Les Forêts	mars 2018	illimitée	illimitée		
06	Direction De L'environnement	février 2018	illimitée	illimitée		
07	SOMIFER	octobre 2017	05	2022		

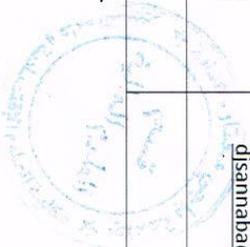
قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

08	ALTRO	octobre 2017	05	2022		
09	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب	Avril 2017	05	2022 (Reconduction Tacte)		
10	الغرفة الجهوية لمؤثقي الشرق	Avr 2017	03	2020		
11	Entreprise des Tracteurs Agricoles (ETRAG)	Avr 2017	03	2020 (Reconduction Tacte)		http://www.etrag.dz/
12	وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي	Mars 2017	05	2022 (Reconduction Tacte)		http://www.fnpos.dz
13	confédération algérienne du patronat CAP	Mars 2017	05	2022 (Reconduction Tacte)		
14	confédération algérienne des entreprises algériennes CGEA	Mars 2017	05	2022 (Reconduction Tacte)		
15	direction de l'éducation Annaba	Fév 2017	Illimitée	Illimitée		
16	Groupe Asmidal	Fév 2017	03	2020 (Reconduction Tacte)		http://www.asmidal-dz.com
17	ATMI MOBILIS	Jan 2017	03	2020 (Reconduction Tacte)		http://www.mobilis.dz/
18	société de production mécanique	Jan 2017	05	2021 (Reconduction Tacte)		Zone Industrielle Nord Pont Bouchet BP 3 23200 El Hadjar

19	الخطيرية الجوية الجمارك Centre Algérien de la Cinématographie	Jui/2017	Illimitée	Illimitée		Algérie
20	Maison de l'Environnement Annaba « CNFE »	Dec. 2016	05	2021 (Reconduction Tacte)		
21	Centre d'Etudes et de réalisation en Urbanisme « URBAN – Annaba »	Sep. 2016	Illimitée	Illimitée		
22	Société Nationale du Fer et de l'acier « FERAAL/SPA »	Sep. 2016	05	2021 (Reconduction Tacte)		www.feraal.dz
23	Haut Commissariat à l'Amazighité مطرية التشغيل لولاية عطاية	Sep. 2016	05	2021 (Reconduction Tacte)		http://hca-dz.org/
24	Direction de la pêche et des ressources halieutiques	Août 2016	Illimitée	2021 (Reconduction Tacte)		<a href="http://www.mtess.gov.dz/ind
ex.php/fr/">http://www.mtess.gov.dz/ind ex.php/fr/
25	Direction du Tourisme	Mai 2016		2021 (Reconduction Tacte)		<a href="http://www.mpeche.gov.dz/?
Nous-contacter">http://www.mpeche.gov.dz/? Nous-contacter
26	Direction de la culture	Mai 2016		2021 (Reconduction Tacte)		http://elannab.com/
27	Direction de la Jeunesse et des sports	Mai 2016		2021 (Reconduction Tacte)		djsannaba@gmail.com
28	Direction des Services Agricoles (DSA)	Mai 2016		2021 (Reconduction Tacte)		
29						
30						



31	ArceIorMittal	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		
32	Direction Régionale Annaba DRF de la Société Nationale des Transports Ferroviaires	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		
33	Groupe Benamor	Mai 2016	03	2020 (Reconduction tacite pour une même période)		http://amorbenamor.com/
34	Groupe Mahbouba	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		http://www.mahbouba.com/
35	Parc National d'El Kala	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		
36	Laboratoire Pharmaceutique EVOLAB	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		
37	L'Entreprise EPE RAIL ELECTR Spa d'Alger	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		
38	l'Algérienne des Equipements et Machines Outils (ALEMO)	Mai 2016	05	2021 (Reconduction Tacite)		http://www.pmo-dz.com/
39	Ordre des Architectes	Mai 2016	Illimitée	Illimitée		www.cnoa-dz.com
40	Direction Générale de l'Administration Pénitentiaire et de la Réinsertion	Mars 2016	04	2020 (Reconduction tacite pour une même période)		
41	Sarl ALGAL PLUS	Déc 2015	Illimitée	Illimitée		http://www.algalplus.com/
42	E.P.E FerroviaI Annaba	Avril 2015	03	2018		http://www.ferrovial.dz/

43	Algérie Télécom Annaba	Avril 2015	05	2020		www.algerietelecom.dz
44	Chambre de commerce et d'Industrie, Seybouse Annaba (CCI)	Avril 2015	05	2020		http://www.cci-seybouse.com/
45	Direction de la Recherche et de la Prospective (Ministère des Travaux Publics)	Nov 2014	illimitée	2019 (Renouvellement par tacite reconduction pour la même période)		http://www.mtp.gov.dz/fr/pe-rmalink/3080.html
46	Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT)	Juillet 2014	03	2017 (Renouvellement par tacite reconduction pour la même période)		http://anpt.dz/
47	Centre de recherche et de développement de l'électricité et du gaz CREDEG	Mars 2014	03	2017 (Renouvellement par tacite reconduction pour une même période)		http://www.credeg.dz/
48	Centre de Recherche Scientifique et Technique en Soudage et Contrôle (CSC)	Fév 2014	05	2019		http://www.crti.dz
49	Institut Technique des Grandes Cultures (ITGC)	2014	03	2017		http://www.itgc.dz
50	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes	2014	03	2017 (Renouvellement par tacite reconduction)		http://www.ansej.org.dz/
51	Parc National de Taza, Jijel (PNT)	Juil 2013	05	2018		
52	Société de Gestion des Participations de l'Etat ; Zone Industrielle Est.	Mai 2013	05	2018		www.sgpziest.com

مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 العدد 3 (2021) : 908- 933



مجلة الواحات للبحوث والدراسات

ISSN : 1112 -7163

E-ISSN: 2588-1892

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/2>

دور مخابر البحث في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة

دراسة ميدانية بكلية العلوم جامعة -عنابة-

The Role Of Research Laboratories In Spreading The
Entrepreneurial Culture Among Students
Field Study At The Faculty Of Science, University Of Annaba

عزيزي فاطمة الزهراء¹، بولكعبيات ادريس²

1 جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، zahra7azizi@gmail.com

2 - جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، driss.boulkaibet@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2021-03-16 تاريخ القبول: 2021-10-03

ملخص -

تلعب الجامعة دورا مهما في تنمية نسيج محيطها الاقتصادي، ونتيجة للتحويلات الاقتصادية التي يعرفها المجتمع الجزائري توجه الاهتمام بالنشاط المقاولاتي وذلك ببعث وتطوير مؤسسات ناشئة، والذي يتطلب نشر ثقافة المقاولاتية في أوساط الشباب وتحديد خريجي الجامعات. إلى جانب أجهزة نشر هذه الثقافة تعتبر الجامعة كذلك حاضنة لهذه الفكرة وتسعى إلى تجسيدها من خلال البرامج التعليمية وكذا الدروس التطبيقية التي تقدمها مخابر البحث.

وعليه حاولنا من خلال دراسة قمنا بها بمخبري الميكانيك والتعدين بجامعة عنابة الإجابة على سؤال الإشكالية " هل الأعمال التطبيقية التي تقدم بمخابر البحث تحفز الطالب على النشاط المقاولاتي؟" وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- تحفز المخابر الطلبة على النشاط المقاولاتي بنسبة قليلة نظرا لنقص الآلات والمعدات.

المؤلف المرسل، عزيزي فاطمة الزهراء ، Zahra7azizi@gmail.com

- يؤثر التخصص في التوجه نحو بعث مؤسسة نظرا لأهمية وطبيعة احتياجات السوق.

- أغلبية من يرغبون في بعث مؤسسة يفضلون تحقيق ذلك بأموال خاصة، بدون الاعتماد على أجهزة الدعم.

الكلمات الدالة-

خبر البحث، المقاولاتية، الثقافة المقاولاتية.

Abstract-

The University Plays An Important Role In The Development Of The Fabric Of Its Economic Environment. As A Result Of The Economic Transformation Of Algerian Society, It Draws Attention To Entrepreneurial Activity Through The Creation And Development Of Start-Up. The University Is Also A Sponsor Of This Idea And Seeks To Incorporate It Through Educational Programmes And Practical Courses Offered By Research Laboratories.

And So We Tried, Through A Study That We Did At My Mechanical And Mining Laboratory At Annaba University, To Answer The Problem, "Do University Research Laboratories Contribute To The Dissemination Of Contracting Culture Among Students?"

We Have Reached The Following Conclusions:

-A Small Percentage Of Students Are Motivated By Laboratories Because Of Lack Of Machinery And Equipment.

-Specialization Affects The Trend Towards The Creation Of An Enterprise Because Of The Importance And Nature Of Market Needs.

-A Majority Of Those Who Wish To Send An Institution Would Prefer To Do So With Special Funds, Without Relying On Support Equipment.

Keywords-

Research Laboratory –Entrepreneurship- Entrepreneurial Culture.

مقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي عدة تغيرات، مما دفع الدول سواء المتقدمة منها أو النامية إلى تغيير سياستها الاقتصادية بالتوجه على الاقتصاد الحر واهتمامها بمجال المقاولاتية، لذا كان على الجزائر وضع البرامج والأليات التي من شأنها تطوير هذا الأخير، وذلك من خلال توفير أجهزة وهيئات تعمل على تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الشباب وخاصة خريجي الجامعات منهم، وحثهم على تجسيد مشاريعهم، باعتبار أن الجامعة هي التي تمد السوق بالإطارات ذات الكفاءة التي يتطلبها عالم الشغل. وإلى جانب أجهزة نشر الثقافة المقاولاتية تعتبر الجامعة كذلك حاضنة لهذا الفكر وذلك من خلال خلق دار المقاولاتية التي بدورها لها شراكة مع مختلف أجهزة وهيئات الدعم الوطنية، حيث تعمل على نشر الثقافة المقاولاتية من خلال تنظيم ملتقيات ومعارض وكذا مسابقات حول المقاولاتية، فحاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على التكوين الجامعي وكذا الحصص التطبيقية التي تقدم داخل مخبر البحث باعتباره المحرك الأساسي لتدريب الطلبة وتنمية مهاراتهم العلمية والمهنية ومدى مساهمته في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة وكذا تحفيزهم إلى بعث مؤسساتهم التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المطلوبة في ظل التغيرات الجديدة في الاقتصاد العالمي. للقيام بهذه الدراسة قمنا بدراسة ميدانية بجامعة باجي مختار-عنابة - وتحديدًا بقسمي الميكانيك والتعدين. وتنقسم هذه الدراسة إلى جانب نظري وجانب تطبيقي.

الإشكالية:

في ضوء ما تشهده الساحة الاقتصادية العالمية متغيرات، احتل مجال المقاولاتية دورا رياديا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أولت العديد من الدول اهتمامها بتطوير هذا الأخير، وعلى غرار دول العالم أدركت الجزائر أهمية ومكانة المقاولات كحل للعديد من المشكلات الاقتصادية وكذا الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب، وهذا ما دفع بالدولة للاهتمام أكثر بسبل دعم وترقية هذا المجال، وذلك بإقامة العديد من شبكات وهيئات الدعم والمرافقة، ولعل أبرزها الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) التي أنشئت سنة 1996، وكذا الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة، وفي ظل

سعي الدولة لنشر الثقافة المقاولاتية أبرمت العديد من الاتفاقيات بين مختلف المؤسسات والهيئات التي تهدف إلى تشجيع الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين منهم للتوجه إلى مجال المقاولاتية. حيث عملت الجامعة باعتبارها أكبر مصدر للموارد البشرية المؤهلة وذات الكفاءة العلمية، إلى إنشاء البنى المختلفة وإبرام العديد من الاتفاقيات التي تهدف في الأساس إلى غرس وتنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، وهذا على غرار تأسيس دار المقاولاتية وكذا فتح المجال أمام التكوين والتخصص المقاولاتي، وباعتبار أن المهمة الأساسية للجامعة هي البحث العلمي الذي يعنى بتنمية المعرفة وإثرائها، فقد أصبحت الجامعة مؤسسة تركز محور اهتمامها على تطوير الدراسات التطبيقية ، التي تتصل بتطوير الحياة ونموها، ولعل أن إنشاء مخابر البحث العلمي التي تعنى بالأساس إلى تحقيق أهداف البحث والتطوير التكنولوجي في مجال علمي معين وكذا المشاركة في تحصيل المعارف العلمية والتكنولوجية الجديدة والتحكم فيها وتطويرها.

وامام ما ذكرناه حول مكانة الجامعة وبالأخص مخابر البحث العلمي كجزء منها في تطوير وخدمة المجتمع وترقيته خاصة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي دفعنا للقيام بدراسة ميدانية تمكننا من الكشف عن الدور الذي تلعبه مخابر البحث في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

انطلاقا مما سبق ذكره نحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل تساهم مخابر البحث بالجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة؟

-هل الأعمال التطبيقية التي تقدم بمخابر البحث العلمي تحفز الطالب على النشاط المقاولاتي بعد التخرج؟

-هل يحدد التخصص الجامعي توجه الطلبة إلى النشاط المقاولاتي؟

حيث أن المنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الوصفي، نظرا لطبيعة موضوعنا والمتمثل في دور مخابر البحث العلمي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة.

والمنهج الوصفي هو عبارة عن الأنماط الملموسة لتنظيم خطوات البحث والسير فيه والطريقة المتبعة من طرف الباحث لدراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة والإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

(محمد شفيق، ص86).¹

أدوات جمع البيانات:

الاستمارة: رأينا أن الاستمارة هي الأنسب للإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تضمنت 15 سؤال توزعت على محورين تضمن أولهما مجموع البيانات الشخصية، والثاني ركز فيه على الميل للنشاط المقاولاتي وتكوين ثقافة المقاولاتية من خلال مخابر البحث.

هيئة الدراسة: تعد العينة من الآليات المنهجية المتبعة والتي بإمكانها تغطية أهداف الدراسة، حيث استخدمنا تقنية المسح في تحديدنا لمجتمع البحث: طلاب السنة الثانية ماستر لقسمي الميكانيك 88 طالب: والتعدين 33 طالب حيث ضمت العينة 121 طالب.

قمنا بتوزيع الاستمارة على أفراد العينة وتم استرجاع 67 استمارة، ولم نتمكن من استرجاع البقية نظرا للظروف الاستثنائية التي خلقتها جائحة كورونا التي آلت إلى عدم التمكن من الرجوع إلى مقاعد الدراسة.

أهمية الدراسة وأهدافها:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع باعتباره موضوعا جديدا برز في الساحة الجزائرية.

- تهدف هذه الدراسة أولا إلى تبيان واقع المقاولاتية في الجامعة الجزائرية.
- تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي الذي دعت إليه الدولة من خلال إبرامها للعديد من الاتفاقيات مع الجامعة من أجل خلق ثقافة مقاولاتية لدى الطلبة.

1 - الإطار النظري:

المفاهيم:

أمفهوم المخبر:

حسب ما جاء في (bulletin d'information, 2000) المخبر هيئة بحث ملحقة لمؤسسة من مؤسسات التعليم العالي سواء كانت جامعات أو مراكز للبحث العلمي وهي ملحقة أيضا بالمؤسسات العمومية الأخرى ، ويتكون المخبر من ثلاث مصادر :

المصدر البشري ويتجسد من خلال فرق البحث التي تسلكه، المصدر المادي : وهو عبارة عن الأجهزة التي يمتلكها ، المصدر المعنوي (الرمزي) الذي يتشكل من خلال إضفاء الصبغة القانونية التي تؤسس للمخبر (أ.حازم المصري)؛ آمال عيد (2012، ص1647).²

كما تعرف مخابر البحث على أهمها هيئات علمية أكاديمية تتشكل من ثلاث فرق بحث على الأقل وقد تفوقه، ولها مجلس علمي ينتخب مديرها ويرسم أهداف أبحاثها وتتمتع باستقلال مالي يسخر في سبيل تحقيق تلك الأهداف (د.مولاي أحمد، ص4).³

2 - مفهوم الجامعة: تعرّف الجامعة على أنها المكان التي تتم فيه المناقشة الحرة المفتوحة بين المعلم والمتعلم وذلك بهدف تقييم الأفكار والمفاهيم المختلفة وهي أيضا المكان الذي يتم فيه التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس من مختلف التخصصات وكذلك بين الطلاب المنتظمين في هذه التخصصات (عبد العزيز الغريب صقر، 2005، ص48).⁴

3 - مفهوم المقاولاتية:

تعرف على أنها ذلك النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع أو أعمال جديدة تقدم شيء جديد أو خلق أو ابتكار نشاطا اقتصاديا أو إداريا متميز من خلال العمل على إدارة الموارد بكفاءة متميزة وتحمل المخاطر المصاحبة بما يساهم في تعظيم قيمة المخرجات التي تتحقق (عبد العزيز بدر النداوي، ص11).⁵

كما يعرفها "فايول" على أنها حالات خاصة، تخلق ثروات اقتصادية واجتماعية تتميز بدرجة عالية من الربح والتي من خلالها يندرج الفرد بقوة، لقد تطور البحث في مجال المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية، فإلى غاية الستينيات عرف هذا سيطرة الاتجاه الوظيفي الذي يدرس المقاولاتية من الجانب الاقتصادي، ليظهر بعدها اتجاه ثان إلى جانبه يركز على دراسة خصائص الأفراد وتأثيرها على المقاولاتية، ومع بداية التسعينيات ظهر اتجاه جديد يتزعمه المسيرون اهتم بدراسة سير العملية ككل.

4 - الثقافة المقاولاتية: إن مفهوم الثقافة المقاولاتية هو اتجاه اجتماعي ايجابي نحو المغامرة الشخصية التجارية، والذي يدعم ويساعد على النشاط المقاولاتي.

تعتبر الثقافة المقاولاتية من العوامل العملاقة التي تحدد اتجاهات الفرد نحو مبادرات ريادة الأعمال "المقاولاتية"، حيث أن الثقافة التي تشجع وتقدر السلوكيات المقاولاتية كالمخاطرة والاستقلالية والإنجاز وغيرها، تساعد بدورها في الترويج لإمكانية حدوث ابتكارات و تغييرات جذرية في المجتمع (أحمد بن عبد الرحمان الشميشري، وفاء بنت ناصر الميبريك، 2010، ص12).⁶

"مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار ورؤوس الأموال، وإبداع في مجمل القطاعات إضافة إلى وجود هيكل تسييري تنظيمي، كما تتضمن التصرفات، السلوكيات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين بالإضافة إلى التخطيط واتخاذ القرارات، التنظيم والمرتبقة" (منيرة سلامي، 2012، ص3).⁷

2. آليات تفعيل شراكة الجامعة مع المحيط :

لخروج الجامعة الجزائرية من عزلتها وجعلها مركز إشعاع تؤثر في المحيط والإقليم الخاص بها من جانب التكوين والبحث العلمي والمعرفة، لابد من تفتحها على المجتمع المحلي وذلك بإيجاد آليات لتفعيل الشراكة مع مؤسسات المجتمع المحلي من خلال الآتي :

- وضع خطة عمل مشتركة مع شركائها الاقتصاديين والاجتماعيين لمعرفة احتياجات التنمية خاصة القطاعات التنموية والإنتاجية الواعدة من حيث الكم والكيف للعمل على توفير مخرجات وبرامج لتحقيق الترابط مع الاحتياجات التنموية.

- تثمين دور مخابر البحث في الجامعات : يجب العمل على تفعيل دور المخابر في الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة بحيث ينتظر منها أن تقوم بالدور القيادي في انفتاح الجامعة على محيطها ومعرفة هذا الدور نورد أهم النشاطات والخدمات التي يمكن وضعها من طرف مخابر الدراسات لخدمة المؤسسات:

- 1 - تقديم الاستشارات والخدمات للعاملين بالمؤسسات المحلية.
- 2 - تنظيم اللقاءات والندوات والمؤتمرات التي تساهم في تنمية المؤسسات المحلية.

3 - تشخيص المشاكل الإنتاجية والتمويلية والتسويقية بواسطة طريقة حديثة يتم فيها دراسة العمليات المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

• كفاءة نظم التعليم والتدريب وتأثيرها على قدرات المستخدمين.
• توفير القوة العاملة الإدارية والفنية وتدريبها للتمكين من استيعاب التكنولوجيا الحديثة والانتقال إلى مثل الإنتاج والمخازن والجودة والتسويق والمبيعات والتوزيع والنظام المالي والمحاسبي ووضع الحلول المناسبة لهذه المشاكل.

4 - إعداد أبحاث ومقالات خاصة بواقع ومشكلات التنمية المحلية وسبل دعمها وتنميتها ونشرها في مجالات متخصصة وطنية ودولية.

5 - إنشاء مجلة في الاقتصاد الصناعي لنشر الأبحاث المتعلقة بالتنمية الصناعية المحلية وفتحها أمام المؤسسات للإدلاء بأوضاعها ومشاكلها واحتياجاتها من الجامعة (شرون عز الدين، بوالكور نور الدين، 2010، ص 117 - 118)⁸.

3. أساليب ووسائل نشر الثقافة المقاولاتية في الجامعة :

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

وتعتبر تجربة جامعة منتوري بقسنطينة تجربة رائدة على المستوى الوطني بإنشاء دار المقاولاتية سنة 2006 تتكفل بتنشيط ملتقيات وندوات لفائدة الراغبين في إنشاء المؤسسات وكذا التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة ، لتليها جامعات أخرى (توفيق حذري، عمار علي، ص 10)⁹.

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

أنشأت الوكالة سنة 1996 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 - 296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية

- والاستقلالية المالية، وهي تحت سلطة وزير الحكومة ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة (المرسوم 1996، ص12)¹⁰.
- تتمثل مهام الوكالة في النقاط التالية (نفس المرجع، ص12- 13)¹¹ :
- مرافقة الشباب حاملي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم ودعمهم وتقديم الاستشارة لهم.
 - إبلاغ كافة الشباب المستفيدين بتمويل البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي تمنحها الوكالة.
 - متابعة المشاريع المنجزة من طرف الشباب في إطار الوكالة مع الحرص على دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة عند الحاجة.
 - توفير كافة المعلومات الاقتصادية التي يحتاجها الشباب في مشاريعهم.
- وقد انطلقت تجربة الشراكة بين الوكالة والجامعة من ملاحظة العدد الضئيل للجامعيين المقبلين على خلق المؤسسات بالرغم من الامتيازات المادية والمعنوية التي تمنحها الوكالة في هذا الإطار، فمنذ جانفي 2004 إلى أواخر 2007 ثم الإمضاء على 13 اتفاقية شراكة بين الوكالة الوطنية ومختلف جامعات ومعاهد التعليم العالي ، هدف هذه الاتفاقية هو غرس ثقافة المقاولاتية عند الطالب الجامعي وذلك عبر مجموعة من الإجراءات أهمها :
- خلق تخصص جامعي يعني بإمداد الطلبة بتقنيات مرافقة منشئ المؤسسات.
 - تنظيم أيام إعلامية حول فرص خلق المؤسسات في إطار البرنامج الحكومي المشجع على خلق العمل الذاتي.
 - تنظيم أيام دراسية وجامعات صيفية حول المقاول كخيار للإدماج المهني وكأسلوب لتثمين نتائج البحوث العلمية(علي موسى رابح، 2012، ص83 - 84)¹².

4. مخابرات البحث العلمي وإجراءات نشر الثقافة المقاولاتية :

1. نشأة المخبر وأهدافه:

نشأ المخبر في الجزائر عام 1988 بمقتضى القانون رقم 98 في 29 ربيع الثاني 1419 هـ الموافق ل 22 أوت 1998 م والمتضمن القانون التوجيهي والبرنامج الخماسي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي 1998 -2002 ، حيث

مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 العدد 3 (2021) ، 908- 933

تنص المادة 19 منه على ما يلي : تنشأ داخل مؤسسات التعليم والتكوين العالين ، بعد أخذ رأي اللجنة القطاعية الدائمة ، مخابر ومصالح بحث خاصة بالمؤسسة أو مشتركة ، تتمتع بالاستقلال في التسيير والمراقبة المالية البعدية طبقا لأحكام المادة 24 من هذا القانون(الجريدة الرسمية،المادة 19)¹³.

لقد أكد هذا القانون في مادته الأولى وجوب تحديد المبادئ المتعلقة بترقية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي وكذا التدابير والطرق والوسائل الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للفترة الخماسية 1998/2002(عبد المجيد بن نعيمة2008،ص2).¹⁴

يرمي هذا القانون إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها :

- ضمان ترقية البحث العلمي والتطوير التكنولوجي بما في ذلك البحث العلمي.
- رد الاعتبار لوظيفة البحث داخل مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي والمؤسسات المعنية بالبحث.
- تحفيز عملية تثمين نتائج البحث.
- دعم تمويل الدولة للنشاطات المتعلقة بالبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

كانت هذه الخلفية القانونية لإنشاء مخابر البحث على مستوى الجامعات باعتبارها أحد وسائل تأطير عملية تنظيم وتجسيد أهداف البحث العلمي والتطوير التكنولوجي باعتباره من الأولويات الوطنية التي تحقق أهداف متعددة مثل :

- الدفاع الوطني.
- الاستقلال الاقتصادي.
- حماية الإرث الثقافي والفكري.
- الدخول في اقتصاد المعرفة المؤسس على العلم(عبد المجيد بن نعيمة، مرجع سابق،ص2)¹⁵.

وانطلاقا من سنة (2000) أنشأت مخابر البحث العلمي بمختلف المؤسسات الجامعية عبر الوطن، والتي غطت مختلف التخصصات والميادين العلمية وبهذا أصبحت هذه المخابر بمثابة الوحدة القاعدية للبحث العلمي الجامعي، والتي

قربت محيط البحث من الأساتذة الجامعيين ما شجع في انضمام أعداد متزايدة من الأساتذة الجامعيين في مجال البحث بهذه المخابر. وبهذا تطور عدد المخابر المنشأة بالجامعة عبر مراحل حيث تم سنة (2000)، اعتماد (201 مخبر) ليتزايد العدد سنة 2003 إلى 542 مخبر ليبلغ (2009) 680 مخبر بحث علمي ، وارتفع عددها مع نهاية 2010 إلى 804 مخبر موزعة على الجامعات الوطنية.

5. إجراءات الدولة لنشر الثقافة المقاولاتية في الجامعات ومخابر البحث

العلمي :
أبرمت الدولة الجزائرية عدة اتفاقيات تعني بتطوير ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الباحثين وخريجي الجامعات وذلك من خلال التوقيع على اتفاقيات شراكة، ومن بينها توقيع على اتفاقية الشراكة بين المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي التابعة للوزارة، وعدد من المؤسسات والهيئات العمومية المعنية بتشغيل الشباب، وسيتم من خلال هذه الاتفاقية تأسيس مجمع شراكة بين المؤسسات الجامعية للتكوين ومؤسسات البحث من جهة، والهيئات الاجتماعية والاقتصادية لمختلف القطاعات المهنية من جهة أخرى، حيث ستحظى بموجب هذه الاتفاقية كل المؤسسات المعنية بالاتفاقية بمقرات على مستوى الجامعات ومراكز البحث لتقديم الدعم المادي والتقني لأصحاب المشاريع من خريجي الجامعات ولذلك ترمي الاتفاقية إلى إضفاء مقروئية على نشاطات البحث العلمي وتعظيم آثاره على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مشيرا إلى أن هذه الشراكة ستمكن من تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الباحثين وخريجي الجامعات وإرساء ديناميكية واعدة لإنشاء مؤسسات اقتصادية جديدة¹⁶.

2 - الإطار التطبيقي:

تمهيد:

نحاول في الفصل التطبيقي عرض تحليل البيانات الذي قمنا بها بعد عميلة التفريغ في جدول ثم عرض النتائج التي توصلنا إليها جراء قيامنا بهذا العمل وإتباعنا خطوات البحث العلمي ، بعدها عرض خاتمة الدراسة.

المجال المكاني والزمني للدراسة:

الحدود المكانية والزمنية: أجريت الدراسة الميدانية، في كل من قسم الميكانيك وقسم التعدين التابعين لكلية العلوم والمهندس بجامعة باجي مختار عنابة، وذلك خلال شهر ديسمبر 2020، حيث قمنا بأول زيارة استطلاعية ثم تلتها عملية توزيع الاستمارات على المبحوثين أين قمنا باسترجاع الاستبيان خلا شهر فيفري من السنة الجارية.

أدوات جمع البيانات:

الاستمارة: رأينا أن الاستمارة هي الأنسب للإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تضمنت 15 سؤال توزعت على محورين تضمن أولهما مجموع البيانات الشخصية، والثاني ركز فيه على الميل للنشاط المقاولاتي وتكوين ثقافة المقاولاتية من خلال مخابر البحث.

هيئة الدراسة: تعد العينة من الآليات المنهجية المتبعة والتي بإمكانها تغطية أهداف الدراسة، حيث استخدمنا تقنية المسح في تحديدنا لمجتمع البحث: طلاب السنة الثانية ماستر لقسمي الميكانيك 88 طالب: والتعدين 33 طالب حيث ضمت العينة 121 طالب.

قمنا بتوزيع الاستمارة على أفراد العينة وتم استرجاع 67 استمارة، ولم نتمكن من استرجاع البقية نظرا للظروف الاستثنائية التي خلقتها جائحة كورونا التي آلت إلى عدم التمكن من الرجوع إلى مقاعد الدراسة.

1. مخبر الميكانيك :

تأسس المخبر سنة 2005

1.1. أهدافه:

متميزة ، ولكن مكتملة لمتطلبات مختبر: واحدة داخليا للقيام بالبحوث الأكاديمية والتدريب الوظيفي، أخرى خارجيا للتعامل مع أي طلبات للبيئة الاجتماعية-المهنية، ومن هنا تتمثل أهداف المخبر في :

- تطوير الحد الأقصى لعدد من المدرسين الباحثين في المختبر، للمساعدة في دعم الأطروحات والمضي قدما في درجات المهنية والبحثية.
- تشجيع على العمل بالنسبة للمنشورات، والمشاركة في الحلقات الدراسية الوطنية والدولية.
- تشجيع إنجاز المشاريع التكنولوجية في سياق أعمال الدكتوراه وغيرها .

• مضاعفة الاتصالات في البيئة الاجتماعية - المهنية لعقود تقديم الخدمات أو عقود للبحث عن حلول لهذه القضايا التقنية والتكنولوجية والعلمية المتصلة بالميكانيك.

2.1. أنشطته :

• دراسة حول تطوير المتداول جهات الاتصال أو فرك المحامل والتروس.
• يحتوي السلوك من مواد التشحيم، والتلوث وتدهور وتأثيرها على الاتصالات الميكانيكية.

• هندسة مواد : سبائك الصلب ، وقطع المواد، المواد العضوية التي حصلت عليها تلبد.

• جودة عملية القطع وعمليات الإنتاج الأخرى.

• تحسين العملية الصناعية.

• دراسة وتصميم الميكاترونيك المنتجات: الروبوتات رفع وتخزين... ونظم الدعم الأخرى.

• إدارات الإنتاج الصناعي وجودة المنتج.

• محاكاة السلوك الميكانيكي للأنسجة والأعضاء البشرية (الميكانيكية الحيوية).

• تطوير البرمجيات وبرامج معينة لحسابات الميكانيكية، والتشخيص والعلاج.

• المعالجة السطحية الميكانيكية التي تشوه سطح البلاستيك .

• دراسات أداء المواد المركبة والبوليمرات.

• تأثير معدل التحميل على التعب من المواد المركبة والبولمرات.

• سلوك صدمة المركبة.

الجدول رقم (01)؛ يبين العلاقة بين الحالة الاقتصادية والرغبة في بحث

مؤسسة :

النسبة	التكرار	الفئة
6 % 53.	3	سيئة
15 % 21.	7	جيدة
78 % 26.	36	ميسورة
100 %	46	المجموع

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن نسبة الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة بعد التخرج والتي قدرت بـ % 68.65 التي تمثل 46 مفردة ، ونلاحظ من خلال البيانات المعروضة أن الطلبة الذين حالتهم الاقتصادية ميسورة الراغبين في بعث مؤسسة بعد التخرج يمثلون أكبر نسبة المقدرة بـ % 78.26 ، أما نسبة الطلبة الذين حالتهم الاقتصادية ميسورة يفضلون بعث مؤسسة بأموالهم الخاصة على طلب الدعم من الوكالات المعنية والتي نذكر على سبيل المثال الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) ، ويرجع ذلك إلى التخوف من عدم تسديد الديون في وقتها المحدد ما يعرضهم إلى المتابعة القضائية من طرف الوكالة هذا ما أكد عليه أغلب الطلبة لهذا فهم يفضلون الاستثمار بأموالهم الخاصة وعدم المخاطرة بطلب الدعم من الوكالة المعنية.

الجدول رقم (02) : يبين الحالة الاقتصادية وعدم الرغبة في بعث المؤسسة.

الفئة	التكرار	النسبة
سيئة	2	9 % 53.
جيدة	1	4 % 76.
ميسورة	18	85 % 71.
المجموع	21	100 %

الاستمارة :

المصدر

السؤالان : 8 ، 5

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أكبر نسبة من الطلبة الذين لا يرغبون في بعث مؤسسة بعد التخرج حالتهم الاقتصادية ميسورة بحث تقدر بـ % 85.71 ويرجعون ذلك إلى عدم رغبتهم في المخاطرة ويفضلوا العمل في القطاع الصناعي أو الخدماتي منه عن بعث مؤسسة.

الجدول رقم (03) : يبين الدوافع التي أدت الطلبة إلى الرغبة في بعث مؤسسة**بعد التخرج.**

الفترة	التكرار	النسبة %
استغلال الشهادة العلمية	24	52% .17
الرغبة الشخصية في العمل الحر	30	65% .21
الاستمرار في نشاط العائلة	04	8% .69
التخوف من التزامات العمل الإداري	08	17% .39
التخوف من عدم الحصول على منصب في ضوء التحولات الجديدة (إحياء المؤسسات الصناعية والإنتاجية)	13	28% .26
إعانات الدولة المادية والمعنوية لمرافقة المشاريع	11	23% .91
عدم تحمل الوضعية المالية المزرية للعائلة	2	4% .34

المصدر: الاستمارة السؤال رقم 9.

في تحليلنا لبيانات هذا الجدول، وجدنا أنها تشير إلى أن نسبة الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة وهي 68.65% حيث نلاحظ أن الدوافع التي أدت إلى رغبة هؤلاء في بعث مؤسسة خاصة بعد التخرج تعتبر دوافع ايجابية أكثر منها دوافع سلبية حيث نلاحظ ان نسبة 65.21% من الطلبة لديهم الرغبة الشخصية في العمل الحر و52.17% يريدون استغلال الشهادة العلمية بينما الذين يرغبون في بعث مؤسسة خاصة تخوف من عدم حصولهم على منصب في ضوء التحولات الجديدة قدرت نسبتهم ب 28.26% ، أما نسبة الطلبة الذين يرغبون في بعث مؤسسة بدافع إغراءات الدولة المادية والمعنوية لمرافقة المشاريع قدرت ب 23.92% ، ونسبة 17% 93. من الطلبة الرغبة في بعث مؤسسة إلى التخوف من التزامات العمل الإداري بينما هناك نسبة قليلة من أفراد العينة والمقدرة ب 8.69 يعود سبب رغبتهم في بعث مؤسسة إلى استمرار النشاط العائلي ، ونسبة 4.34% من العينة عدم قدرتهم على تحمل الوضعية المزرية للعائلة دفعهم إلى الرغبة في إنشاء مؤسسة ومنه نستخلص أن رغبة الطلبة في بعث مؤسسة بعد التخرج يعود إلى الدوافع ايجابية أكثر من كونها دوافع سلبية.

الجدول رقم (04) : يبين مساهمة التخصص على التفكير في بعث مؤسسة.

التكرار/النسبة	نعم	النسبة %	لا	النسبة %
تخصص الميكانيك	18	39.13 %	06	13.04 %
صيانة صناعية ونجاعة ميكانيكية	11	23.91 %	03	6.52 %
إنتاجية آلية	02	4.34 %	01	2.17 %
ميكاثرونك	02	6.52 %	/	/
هندسة ميكانيكية	01	2.17 %	01	2.17 %
تكنولوجيا الإنتاج الميكانيكي				
تخصص التعدين	15	32.60 %	06	13.04 %
تعدين فيزيائي	01	2.17 %	02	4.34 %
هندسة المواد والمساحات	8	17.39 %	02	4.34 %
طاقوية ومحيط	02	4.34 %	01	2.17 %
تشكل المواد	04	8.69 %	01	2.17 %

المصدر : الاستمارة السؤالان 1، 11.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة ساهم التخصص الدراسي في تفكيرهم في بعث مؤسسة بعد التخرج، حيث أن نسبة 39.13 % من طلبة الميكانيك ساهم التخصص في نيتهم في بعث مؤسسة بعد التخرج. ونلاحظ من خلال البيانات المعروضة أن التخصص الفرعي صيانة صناعية ونجاعة ميكانيكية يمثل أكبر نسبة والمقدرة ب 23.91 % ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات الكبيرة بحاجة إلى المناولة sous-traitance وبالتالي تحتاج إلى مؤسسات الصيانة الصناعية لتغطية هذه الحاجة، وهذا ما أكد عليه المستجوبون بذكرهم أن المؤسسات الصناعية الكبيرة بولاية عنابة على سبيل المثال مركب سون طراك بحاجة إلى مثل هذه الخدمات البينية فيما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. أما تخصص التعدين فنلاحظ من خلال البيانات المعروضة أن نسبة 32.60 % من أفراد العينة ساهم التخصص في رغبتهم في بعث مؤسسة بعد التخرج. كما نلاحظ أن التخصص الفرعي هندسة المواد والمساحات يمثل أكبر نسبة

مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 العدد 3 (2021) : 908- 933

المقدرة ب 17.39 % ويرجع ذلك إلى أن هندسة المواد تمثل حجر الأساس للصناعات وهذا ما يجعل المؤسسات الكبيرة بحاجة إلى مؤسسات تصميم وتصنيع المواد التي تشمل المعادن وغيرها لاستخدامها في التطبيقات الصناعية الجديدة.

الجدول رقم (05) : يبين مساهمة مخبر البحث في توجه الطلبة إلى إنشاء مؤسسة.

النسبة %	التكرار	الفئة
30.44 %	14	نعم
69.56 %	32	لا
100 %	46	المجموع

المصدر: الاستمارة السؤالان : 8 ، 12 .

تشير بيانات هذا الجدول إلى نسبة الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة بعد التخرج والتي قدرت ب 68.65 % والتي تمثل 46 مفردة كما سبق تم عرضه في الجدول رقم 06 . حيث لاحظنا من خلال البيانات المعروضة أن نسبة 69.56 % والتي تمثل 32 من المستجوبين لا يرون أن الدروس التطبيقية التي تنظم بالمخبر بأنها تساهم في توجيههم إلى بعث مؤسسة بعد التخرج ويرجعون ذلك إلى نقص الجانب التطبيقي وقم المعدات رغم وجودها إلا أنها لا ترقى إلى متطلبات البحث العلمي ولا تصل إلى مستوى الآلات والمكينات وذلك من حيث الجودة ومسايرتها التطور التكنولوجي في مجال التخصصات التقنية التي تتوفر عليها المؤسسات التي تستقبل الطلبة لإجراء تربية نهاية الطور، إن قدم العتاد بالخبر انعكس سلبا على ما يجب على الطلبة اكتسابه من معلومات حول استخدام الآلات والمعدات ما لم يمكنهم من القيام به عند زيارة هذه المؤسسات. أما نسبة 30.44 % يعتبرون أن الدروس التطبيقية ساعدتهم في التوجه إلى النشاط المقاولاتي من خلال بعث مؤسسة بعد التخرج ، وبالنظر في الإجابة عن السؤال رقم 13 من الاستمارة والمتعلق بالمساهمة التي تقدمها الدروس التطبيقية في المخبر في توجه الطلبة نحو بعث مؤسسة، تبين أن المساهمة تتمثل في فهم كيفية تشغيل الآلات وإعطاء فكرة حول المشروع المراد تحقيقه وكذلك تمكنهم الدروس التطبيقية من معرفة جودة المنتجات.

نحاول معرفة أهم صفات المقاول التي يمكن أن تتوفر لدى هؤلاء الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة بعد التخرج، وذلك من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم (06) يبين صفات المقاول التي يمتلكها الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة بعد التخرج .

الرقم	الاختيارات	نمط الايجابية	
		موافق	غير موافق
1	المبادرة	43	3
2	المسؤولية	44	2
3	التصدي للصدمة	32	14
4	القدرة على التحكم في النفس عند العقبات	28	18
5	الطاقة والقدرة على العمل بنفس الإيقاع	31	15
6	المهارة في إيصال حماسك للآخرين	31	15
7	سرعة اتخاذ القرارات	28	18
8	القدرة على توجيه الآخرين	35	11
9	الثقة في النفس	43	3
10	القدرة على إقناع الآخرين بخياراتك	26	20
11	الصبر	36	10
12	القدرة على التكيف بدون صعوبة مع الضغوطات المحيطة	32	14
13	الفضول اتجاه كل ما يحيط بك	26	20
14	الحس الاجتماعي	31	15
15	المخاطرة	28	18
16	الرغبة في فهم الآخرين	25	21
17	القدرة على الإصغاء لغيره	37	9

المصدر : الاستمارة السؤال رقم : 15 .

نلاحظ أن بيانات هذا الجدول تشير إلى أن أغلب أفراد العينة ممن يرغبون في بعث مؤسسة بعد التخرج يمتلكون أهم المقومات التي يتصف بها المقاول الناجح والتي سبق وتعرضنا إليها في الجانب النظري .

حيث نلاحظ أن نسبة 93.47 % من الطلبة يتمتعون بحس المبادرة ونسبة 95.65 % يتصفون بروح المسؤولية ، هاتين الصفتين تعتبران من الصفات الأساسية التي يجب أن يتوفر عليها المقاول، وتتصف أكبر نسبة من أفراد العينة بالثقة في النفس والتي قدرت ب 93.43 % بحيث على المقاول امتلاك المقومات الذاتية والإمكانات الفردية وقدرته على الإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراته وثقته به، كذلك نلاحظ أن نسبة 78.26 % يتمتعون بالصبر والذي من خلاله يحقق المقاول النجاح ويضمن استمرارية نشاطه، ونسبة 59.56 % قادرين على التصدي للصدمات وتعتبر كذلك من أهم الصفات التي يجب أن تتوفر لدى المقاول باعتباره في الأساس مخاطر وهو ما يستوجب عليه التصدي للعقبات التي تواجهه في المسار المهني ليضمن استمرارية نشاطه ويصل إلى هدفه. كذلك يتميز معظم الطلبة بالمهارات التفاعلية والمهارات الإنسانية بنسب متفاوتة كما هو ملاحظ من خلال البيانات المعروضة، حيث نجد أن نسبة 76.08 % لديهم القدرة على الإقناع، ونسبة 67.39 % يمتلكون المهارات في إيصال حماسهم للآخرين و 80.43 % لديهم القدرة على الإصغاء للغير. ومنه نستخلص أن معظم الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة يمتلكون أبرز وأهم سمات المقاول الناجح وهذا ما يعتبر حافزا لدخول عالم المال والأعمال وبالتالي نجاح مشاريعهم المستقبلية.

الجدول رقم (07) : يبين أسباب عدم رغبة الطلبة في بحث مؤسسة بعد

التخرج.

الرقم	الاختيارات	نمط الايجابية	
		موافق	غير موافق
1	مدة التكوين غير كافية للتدريب على مهنة المقاول	17	04
2	عدم تلقي تدريس مواد في مجال المقاولاتية	14	07
3	عدم الاستفادة من دورات تكوينية ميدانية	14	07
4	غياب مواد خاصة بالحاسبة والمالية	13	08
5	عدم تشجيع الاسرة لذلك	07	14
6	المحيط العائلي ليس مقاولا	15	06
7	ليس لدي مشروع ابتكاري	12	09
8	ليس لدي خبرة مهنية	16	05
9	ليس لدي مهارات في التسيير	09	12
10	ليس لدي اموال	18	03

المصدر: الاستمارة السؤال رقم: 16.

تشير بيانات هذا الجدول إلى نسبة الذين لا يرغبون في بحث مؤسسة بعد التخرج والقدرة ب 31.35 % والتي تمثل 21 مفردة من أصل 67. نلاحظ من خلال البيانات المعروضة أن التكوين له تأثير لتوجه إلى عالم المقاولاتية وإنشاء مؤسسة حيث أن نسبة 80.95 % من الطلبة يرجع سبب عدم رغبتهم في بحث مؤسسة إلى مدة التكوين الغير كافية للتدريب على مهنة المقاول ونسبة

66% إلى عدم الاستفادة من دورات تكوينية ميدانية وهذا النقص يعاني منه جميع الطلبة في مختلف التخصصات وهذا ما يؤكد على أن بعد التكوين في مجال النشاط يعتبر أهم عامل يقود الفرد إلى التفكير في إنشاء مؤسسة، ونلاحظ كذلك أن المقاول يتبع بشكل كبير المسار المهني للعائلة في مجال إنشاء المؤسسات حيث أن نسبة 71.42% من الطلبة لا يرغبون في بعث مؤسسة لأن محيطهم العائلي ليس مقاولا، كذلك يتبين لنا أن من العوامل التي تقود الفرد إلى التفكير في بعث مؤسسة يعود إلى إذا ما كان قد اشتغل من قبل في مؤسسة ما، أو له الخبرة في مجال النشاط الذي على أساسه يرغب في إنشاء مؤسسة وهذا ما يظهر من خلال الجدول حيث أن نسبة 76.19% من الطلبة يرجع سبب عدم رغبتهم في بعث مؤسسة إلى غياب الخبرة المهنية وهذا ما سبق ذكره في الجانب التطبيقي حيث أن الخبرة المهنية تعتبر من العوامل المؤثرة على المقاول، ونلاحظ كذلك أن أكبر نسبة من العينة المقدرة بـ 85.71% يعود عدم رغبتهم في بعث مؤسسة إلى عدم امتلاكهم للأموال وهنا يظهر عدم اعتماد الطلبة على هيئات الدعم المادي والسبب يعود إلى الوازع الديني وهو التخوف من الربا وهذا ما أكد عليه أغلب أفراد العينة.

النتائج العامة للدراسة :

- خلصت هذه الدراسة إلى طائفة من النتائج نذكر أهمها على النحو التالي :
- تساهم مخابر البحث من خلال الدروس التطبيقية التي تنظم بها في نشر الثقافة المقاولاتية وتوجيه الطلبة إلى بعث مؤسسة بعد التخرج بنسبة ضئيلة، وذلك بسبب نقص الجانب التطبيقي وقدم المعدات رغم وجودها إلا أنها لا ترقى إلى متطلبات البحث العلمي ولا تصل إلى مستوى الآلات والمكنات وذلك من حيث الجودة ومسايرتها التطور التكنولوجي في مجال التخصصات التقنية التي تتوفر عليها المؤسسات التي تستقبل الطلبة لإجراء تريضات نهاية الطور.
 - يلعب التخصص دورا مهما في توجه الطلبة إلى بحث مؤسسة خصوصا التخصصات المتعلقة بالمحيط الاقتصادي للجامعة وخاصة وأن عالم الشغل بحاجة إلى مثل هذه التخصصات لدم المؤسسات الصناعية الكبرى أو ما يعرف بالمناولة sous-traitance.
 - أغلبية الطلبة الراغبين في بعث مؤسسة يمتلكون صفات المقاول الناجح.

- اعتماد الطلبة على أموالهم الخاصة في بعث مؤسسة وعدم طلب الدعم من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) بسبب تخوفهم من المتابعة القضائية في حالة عدم تسديد الديون في وقتها المحدد وهنا من يرجع السبب إلى الوازع الديني والتخوف من الوقوع في المعاملات الربوية.

خاتمة:

على ضوء هذه الدراسة التي قمنا بها والتي تبحث عن دور مخابر البحث في نشر الثقافة المقاولاتية، "مخبري الميكانيك والتعدين كلية العلوم والمهندس باجي مختار-عنابة -" نموذجا حيث يمكن القول أن مخابر البحث العلمي تساهم بشكل ضئيل في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال الدروس التطبيقية التي تنظم بها وهذا راجع إلى النقص في الحصص التطبيقية والأجهزة التكنولوجية الحديثة التي تسير الأجهزة الموجودة في المؤسسات الصناعية الكبرى التي تنشط في نفس القطاع والتي تساعد الطالب على اكتساب معارف التي يمكن ترجمتها على أرض الواقع من خلال بعثه لمؤسسة خاصة بعد التخرج، في حين يساهم التخصص بشكل كبير في توجه الطلبة إلى المقاولاتية خاصة لاعتبار أن هذه التخصصات التقنية تعمل على توفير اليد العاملة التقنية التي تستغل في المناولة من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ومنه يمكن القول أن مخابر البحث العلمي بدت تساهم بنسبة معتبرة في نشر الثقافة المقاولاتية ودفع الطلبة إلى التفكير في إنشاء مؤسسة بعد التخرج، خاصة بالنظر إلى الارتباط الوثيق بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي.

الهوامش :

- ¹ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنجية لإعداد البحوث العلمية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص: 86.
- ² حازم المصري، أ. آمال عيد، دور مخابر البحث العلمي في تنمية مجتمع المعرفة من خلال آراء عينة من الباحثين والأكاديميين في الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية - المؤتمر 23 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، الدوحة قطر 18 - 20 نوفمبر 2012، ص: 1647
- ³ د. مولاي أحمد، دراسة حول تكنولوجيا المعلومات والبحث العلمي في مجال المخطوطات العربية الإسلامية بمراكز ومخابر البحث في المخطوطات بالجامعة. (د.ت) ص: 4
- ⁴ عبد العزيز الغريب صقر، الجامعة والسلطة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 49 - 50.
- ⁵ عبد العزيز بدر النداوي، بناء أنموذج لتحديد خصائص الريادي بالاعتماد على العمليات الإدارية قراءة وتحليل نظري، بحث مقدم إلى المؤتمر العاشر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية ص 11.
- ⁶ أحد بن عبد الرحمان الشميشري، وفاء بنت ناصر المبيريك، زيادة الأعمال، السعودية، كتاب الكتروني، 2010، ص: 12.
- ⁷ منيرة سلامي :استراتيجيات التنظيم وموافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة بعنوان التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة تجربة وكالة الوساطة والضبط العقاري وتجربة الحظيرة التكنولوجية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أفريل 2012، ص: 3.
- ⁸ شرون عز الدين، بوالكور نورالدين، واقع استثمار خريجي الجامعات بين متطلبات سوق الشغل وكفاءة التكوين، الملتقى الوطني الأول، تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات سوق الشغل ومواكبة تطلعات التنمية المحلية، جامعة زيان عاشور بالجلفة 2010 ص: 117 - 118.
- ⁹ توفيق حذري، عماري علي، مداخلة بعنوان المقاولاتية كحل لمشكل البطالة لخريجي الجامعات -دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، (د.ت)، ص: 10 - 09.

- ¹⁰ 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
- ¹¹ المرسوم التنفيذي رقم 96 - 296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ، مصدر سابق، ص : 12 - 13.
- ¹² علي موسي رابح، الإصلاح الجامعي ومنطق تجديد البنى الاجتماعية المهنية في الجزائر - المقال كفاءة الاجتماعية معرفية - مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 8، 2012، ص : 83 - 84.
- ¹³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 1988 العدد 66 قانون رقم (11/98) المطبوعة الرسمية الجزائر ، المادة 19
- ¹⁴ عبد المجيد بن نعيمة، دور المخابر العلمية بالجامعة الجزائرية في تنظيم البحث العلمي ومساهمتها في تطوير وسائل وأساليب التعليم العالي، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، طهران، المملكة العربية السعودية فعاليات المؤتمر الثاني للتخطيط وتطوير التعليم والبحث العلمي في الدول العربية 24 - 26 فبراير 2008، ص : 2.
- ¹⁵ عبد المجيد بن نعيمة، دور المخابر العلمية بالجامعة الجزائرية في تنظيم البحث العلمي ومساهمتها في تطوير وسائل وأساليب التعليم العالي، ص : 2.
- ¹⁶ ع. مسعودي، نحو تطوير الثقافة المقاولاتية لـدي الباحثين وخريجي الجامعات، جريدة صوت الأحرار، www.saw-alabrar.net، تاريخ التصفح 8201/11/09 ، 52 : 12.

قائمة المصادر والمراجع:

- أ- أحازم المصري ، أ. آمال عيد، دور مخابر البحث العلمي في تنمية مجتمع المعرفة من خلال آراء عينة من الباحثين والأكاديميين في الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية - المؤتمر 23 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، الدوحة قطر 18 - 20 نوفمبر 2012، ص : 1647.
- أحد بن عبد الرحمان الشمشيري، وفاء بنت ناصر المبيريك، ريادة الأعمال، السعودية، كتاب الكتروني، 2010، ص: 12.
- توفيق حذري، عماري علي، مداخلة بعنوان المقاولاتية كحل لمشكل البطالة لخريجي الجامعات -دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، (د.ت)، ص: 10- 09
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 1988 العدد 66 قانون رقم (11/98) المطبوعة الرسمية الجزائر ، المادة 19
- د- مولاي أحمد، دراسة حول تكنولوجيا المعلومات والبحث العلمي في مجال المخطوطات العربية الإسلامية بمراكز ومخابر البحث في المخطوطات بالجامعة.(د.ت) ص : 4
- شرون عز الدين، بوالكور نورالدين، واقع استثمار خريجي الجامعات بين متطلبات سوق الشغل وكفاءة التكوين، الملتقى الوطني الأول ، تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات سوق الشغل ومواكبة تطلعات التنمية المحلية، جامعة زيان عاشور بالجلفة 2010 ص : 117- 118.
- ع- مسعودي، نحو تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الباحثين وخريجي الجامعات، جريدة صوت الأحرار، www.saw-alahrar.net ، تاريخ التصفح 8201/11/09 ، 52 ، 12.
- عبد العزيز الغريب صقتر ، الجامعة والسلطة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 ، ص 49 - 50.
- عبد العزيز بدر النداوي، بناء نموذج لتحديد خصائص الريادي بالاعتماد على العمليات الإدارية قراءة وتحليل نظري، بحث مقد إلى المؤتمر العاشر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، ص 11
- عبد المجيد بن نعيمة، دور المخابر العلمية بالجامعة الجزائرية في تنظيم البحث العلمي ومساهمتها في تطوير وسائل وأساليب التعليم العالي، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، طهران، المملكة العربية

- السعودية فعاليات المؤتمر الثاني للتخطيط وتطوير التعليم والبحث العلمي في الدول العربية 24 -26 فبراير 2008، ص : 2.
- عبد المجيد بن نعيمة، دور المخابر العلمية بالجامعة الجزائرية في تنظيم البحث العلمي ومساهماتها في تطوير وسائل وأساليب التعليم العالي، ص : 2.
- علي موسي رابح، الإصلاح الجامعي ومنطق تجديد البنى الاجتماعية المهنية في الجزائر - المقاول كفئة الاجتماعية معرفية - مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة سعد دحلب البليدة، العدد 8، 2012، ص : 83 -84.
- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنجية لإعداد البحوث العلمية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص: 86.
- 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
- المرسوم التنفيذي رقم 96 -296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، مصدر سابق، ص : 12 -13.
- منيرة سلامي :استراتيجيات التنظيم وموافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة بعنوان التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة تجربة وكالة الوساطة والضبط العقاري وتجربة الحضيرة التكنولوجية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أفريل 2012، ص:3.



Full Name: Fatima Zahra AZIZI
Title: The university's communication strategy to
spread the entrepreneurial culture among students
A field study at the University of Annaba
A Thesis Submitted for the PhD Degree
in information and communication

Abstract

The study acquires its importance from the need to develop a clear strategy so that the various institutions can perform their tasks with steady and deliberate steps, as it has become important to study the roles and tasks of university institutions as well as their relationship with their surroundings by diagnosing the most prominent influences that push them to transform into an entrepreneurial university. This study aims to discuss the communication strategy in Algerian universities and their role in spreading and consolidating the entrepreneurial culture among university students, specifically at the University of Badji Mokhtar Annaba. 375 items were drawn using the probabilistic sampling method and in a random way, as well as a group of those responsible for preparing the communication strategy at the University of Annaba.

1. A high level of student communication with Annaba University.
2. The presence of a high level of entrepreneurial culture among the students of Annaba University.
3. There is no statistically significant relationship between the communication strategy and the dissemination of entrepreneurial culture among Annaba University students.
4. There are no statistically significant differences between the averages of the respondents' responses about the strategy among Annaba University students due to the variable of gender, age and marital status, while there are differences due to the educational qualification variable, in favor of holders of a bachelor's degree, as well as the presence of differences attributable to the college variable, and in favor of the Faculty of Law.
5. There are no statistically significant differences between the averages of the respondents' responses about the entrepreneurial culture of Annaba University students due to the variables of gender, age, marital status, educational qualification and college.

This study also concluded by proposing a communication strategy that would enhance the entrepreneurial culture of Algerian university students.

Keywords: communication strategy, entrepreneurial culture, University Student.

Supervisor: Driss BOULKAIBET - University of Constantine 3

July: 2022