

## فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 قالمة -

د. غلاب صليحة د. روابحية مريم أ.علي بيّاتة

جامعة 8 ماي 1945 -قالمة؛ الجزائر

[E-mail :ghellab.saliha@gmail.com](mailto:ghellab.saliha@gmail.com)

Received: April 2017

Accepted: May 2017

Published: June 2017

### Abstract:

The concept of entrepreneurial culture considered as science stream that logically imposes the interactivity of academic researches with the developments of its complex setting in composition and practice. As far as, the debate about the entrepreneurial culture from the socio-santhropological sight no longer tend to refer only to the social culture in all economic and social institutions - albeit its necessary - but the first intent is an entrepreneurial culture as a product of social entity which is interacted within the entrepreneurship as it is distinct organization that imposes its relative independence from the surrounding circumference. In addition to the need to adopt an appropriate strategy to support the entrepreneurial thoughts and aims to instill the spirit of entrepreneurship at young people especially students, and therefore should design an intensive information campaigns to support the entrepreneurial culture and educating about its importance in the creation of their own, what made us shed more light on the subject.

**Key words:** Entrepreneurship, entrepreneurial culture, media campings

**(JEL) Classification :** M13

ملخص:

يعتبر مفهوم الثقافة المقاولاتية مسلك علمي يفرض منطقيا تفاعلية البحث الجامعي مع تطورات محيطها المعقد في التكوين والممارسة، فالحديث عن ثقافة المقاول من الناحية السوسيو أنثروبولوجية ليس المراد به الحديث عن ثقافة المجتمع في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية فقط - وإن كان ضروريا - بل القصد الأول هو ثقافة المقاول كنتاج للكيان الاجتماعي المتفاعل داخل المقاول بصفته تنظيما مؤسسيا متميزا يفرض استقلاليته النسبية عن المحيط الذي يوجد به، إضافة إلى وجوب اعتماد استراتيجية مناسبة تدعم الفكر المقاولاتي وتهدف إلى غرس روح المقاولاتية لدى الشباب خاصة منهم الطلبة الجامعيين، وبالتالي لا بد من تصميم حملات إعلامية مكثفة لدعم الثقافة المقاولاتية وتوعية هؤلاء بأهميتها في إنشاء مشاريعهم الخاصة وهو ما جعلنا نسلط الضوء على هذا الموضوع.

**الكلمات المفتاحية:** المقاولاتية، الثقافة المقاولاتية، الحملات الإعلامية.

رموز JEL: M13

## مقدمة:

ازداد الاهتمام حول إيجاد الطرق والوسائل المثلى التي تسهم في تذليل المصاعب التي تواجه مقاولي المشاريع إذ انتهى الأمر بإقامة الحكومات للعديد من شبكات الدعم والمرافقة التي تهدف إلى مساعدة ومتابعة المقاولين في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع من خلال تزويدهم بالنصح والاستشارة اللازمة فيما يخص كل المراحل التي تمر بها عملية إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأيضا تنفادي كل المخاطر التي تواجهها خاصة في المراحل الأولى التي تتضمن البحث عن فكرة المشروع ومصادرها باعتبار أن الأفكار الأولية هي التي تتحول فيما بعد إلى مشاريع ناضجة.

ومع ذلك تعرف العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يؤسسها عادة خريجي الجامعات فشلا لأسباب كثيرة، أهمها سوء التسيير وغياب الثقافة المقاولاتية بالرغم من الجهود المبذولة لإنشائها ودعمها، وعليه فالأمر يقتضي ضرورة إعداد حملات إعلامية في المجال المقاولاتي لأصحاب هذه المشاريع في مجالات مختلفة تمس في عمومها تأسيس وتدعيم وتطوير المؤسسة.

ويمكن أن تكون الثقافة المقاولاتية هدفا في التدريس الأكاديمي والتطبيقي، كما أن تدريسها يعد أحد الأشكال البديهيّة التي تهيئ الأفراد لخلق مؤسسات، لذلك فعلى مؤسسات التعليم الجامعية أن تلعب دورا فعالا في تقديم التعليم وتشجيع طلبتها بالشكل الذي يجعل مهنة المقاولاتية سهلة البلوغ، فيعتبر نشر وتعزيز وإدماج الحملات الإعلامية في الجامعة له نتائج كبيرة ومكتسباته المستقبلية وآثاره القوية على التنمية النوعية المستدامة، لأنه يخلق قاعدة عريضة من المقاولين والمبدعين في جميع المجالات، وإعداد هذا الجيل لثقافة مقاولاتية قوامها الإبداع والابتكار والانجاز.

كما تلعب دور المقاولاتية داخل الجامعات دورا فعالا لدعم الشباب الجامعي من خلال الحملات الإعلامية التي تقدمها لتنمية الثقافة المقاولاتية لديه، خاصة من خلال تزويد فئة الطلبة المقبلين على التخرج بالمعارف والمهارات اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة وضمان استمراريتها والعمل على تطويرها، مما يعني ذلك أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها دور المقاولاتية داخل الجامعات يمكن أن تكون قادرة على خلق روح المقاولاتية لدى الطالب في الوقت التي تحولت فيه المجتمعات إلى مجتمعات كانت فيه الجامعة هي الحاضنة الطبيعية والمرجعية الحقيقية لتنمية الثقافة المقاولاتية.

## الإشكالية الرئيسية:

ولدراسة هذا الموضوع وإبراز أهمية الارتباط بين الحملات الإعلامية وتنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة قمنا بطرح الإشكالية

التالية:

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

## التساؤلات الفرعية:

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمه؟
- ماهي استراتيجيات حملات الإعلامية في المجال المقاولاتي لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمه؟
- إلى أي مدى تقوم الحملات الإعلامية بالجامعة بتهيئة الطالب وتعزيز الثقافة المقاولاتية لديه؟

## أهداف الدراسة:

من خلال هذا الموضوع نسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

1. التعرف على استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي.
2. التعرف على محتويات برامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي.
3. التعرف فيما إذا كانت المعارف والمؤهلات التي تقدمها الحملات الإعلامية الحالية في المجال المقاولاتي تسمح للطلاب بأن يشرع في تأسيس مشروع صغير وتسييره وفق الأسس التي تجعل منه عملا ناجحا.
4. البحث عن وجود ارتباط معنوي بين تعليم الطالب والثقافة المقاولاتية لديه.

## أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تحوض في ظروف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتطويرها، باعتبار أن الاتجاهات الحديثة للدول هي دعم أشكال هذه المؤسسات لما لها من دور فعال في التنمية الاقتصادية. ويركز موضوع الدراسة حول متغيرين أساسيين وهما الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة والحملات الإعلامية في هذا المجال كمتطلب أساسي لتعزيز وتطوير الروح والثقافة المقاولاتية لديهم وكذلك إمدادهم بالمهارات المقاولاتية. فلهذا فإن أهمية البحث تأتي من أهمية هذه المتغيرات في تفاعلها وترابطها لخدمة هذا القطاع من الاقتصاد.

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بالتطرق إلى العناصر التالية:

ومن أجل تغطية الموضوع قمنا بتقسيم البحث الى أربع محاور منها ثلاثة نظرية وفصل أخير مخصص للدراسة الميدانية:

## المحور الأول: الإطار العام حول الثقافة المقاولاتية

### أولا- مفهوم المقاولاتية

أصبح مفهوم المقاولاتية شائع الاستعمال ومتداول بشكل واسع، بعد أن تناول العديد من الاقتصاديين والإداريين مسألة المبادرة الفردية والمقاولة، ويعد بيتر دراكر (Peter Drucker) من الأوائل الذين أشاروا إلى ذلك سنة 1985 من خلال إشارته إلى تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاديات التسيير إلى اقتصاديات مقاولاتية.<sup>1</sup>

حيث استخدم مفهوم المقاولاتية على نطاق واسع في عالم الأعمال اليابانية أين تنتشر مؤسسات الأعمال المقاولاتية نتيجة التقدم التكنولوجي والسلمي والخدمي، فلقد كانت المقاولة تعني دائما الاستحداث، أما في حقل إدارة الأعمال فيقصد بها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد.<sup>ii</sup>

ويمكن تعريف المقاولة بأنها: "حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة."<sup>iii</sup>

### ثانيا- الثقافة المقاولاتية

إن الاشتغال حول مفهوم الثقافة المقاولاتية هو مسلك علمي يفرض منطقيا تفاعلية البحث الجامعي مع تطورات محيطها المعقد في التكوين والممارسة، "فعند الحديث عن الثقافة المقاولاتية يجب الحديث عنها كنتاج للكيان الاجتماعي المتفاعل داخل المقاولة بصفتها تنظيما مؤسسيا متميزا يفرض استقلاليته النسبية عن المحيط الذي يوجد به، فتقافة المقاولة تعتبر مجموع من القواعد القيمية

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

والعملية التي يتقاسمها المنتمون للمقاولة في تحقيق أهدافها الاقتصادية وحل مشاكلها والإسهام في تطوير المجتمع بما تنتجه من منافع اقتصادية واجتماعية للدولة والمجتمع ومن تلك القيم التنظيم والتدبير والأخلاق والتنافسية والمهنية والكفاءة والقدرة على التحدد والابتكار".<sup>iv</sup>

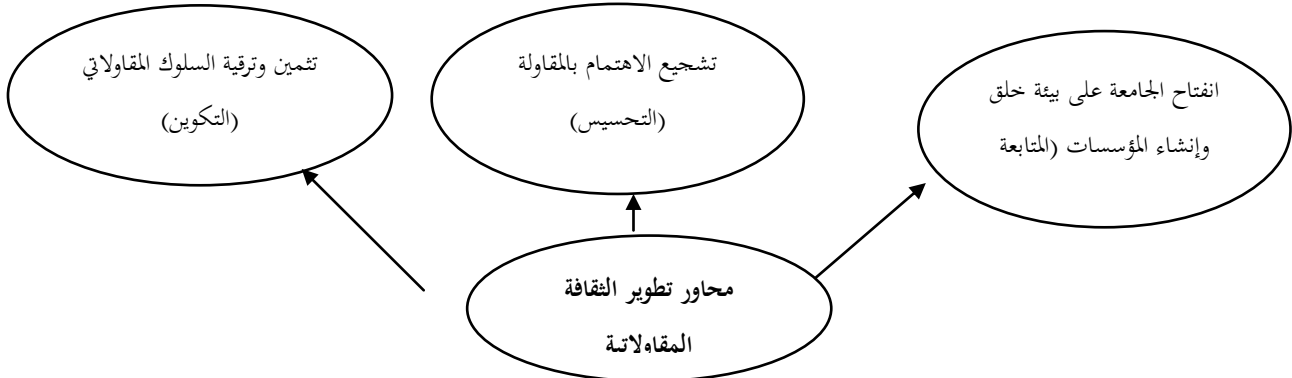
ويبقى لهذا المفهوم خصوصية مرتبطة بما يلي:

- المقاولاتية هي ليست فقط عبارة عن تنظيم وبنية قانونية، اقتصادية واجتماعية، أي مجموعة من الموارد المالية، التقنية والبشرية، بل أكثر من ذلك هي مسار ومجموعة من المراحل التي تتطلب استعمال منطق مقاولاتي من الفكرة إلى التأسيس وبداية النشاط الفعلي أي روح مقاولاتية لحامل هذه الروح الذي هو المقاول.
- البيئة المتمثلة في الوسط الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، السياسي، القانوني والتكنولوجي الذي يؤثر بصفة مباشرة على الفعل المقاولاتي، فهذه التركيبة المعقدة تشكل عامل مهم وحاسم في تشجيع تكون ثقافة مقاولاتية أو كبحها.

### ثالثا- عناصر تنمية الثقافة المقاولاتية

لتطوير ثقافة المقاولاتية وهي التحسيس والعمل على التأكيد على أهمية المقاولة من خلال "التكوين في المقاولاتية من خلال البرامج التدريسية، المسالك المهنية والأكاديمية والورشات التدريبية... الخ، وهذا لأجل تشجيع الاهتمام لمقاولة الذي يعتبر العنصر الأساسي في الثقافة المقاولاتية، تأتي بعدها التثمين، أي تشجيع السلوكات والممارسات المقاولاتية، من خلال تبني ودعم مختلف الأفكار وتحضيرها وإخراجها في شكل مشاريع، ثم تأتي النقطة الأساسية في هذه العلاقة هي انفتاح الجامعة على بيئة خلق وإنشاء المؤسسات والهدف من ذلك هو الانتقال من الفكرة والمشروع إلى الفعل والتنفيذ واستقطاب الدعم، وعليه يظهر أن العلاقة بين الجامعة ومؤسسات البحث بثقافة المقاولة تتمحور من خلال ثلاثية التحسيس، التكوين، الدعم والمتابعة".<sup>v</sup> والشكل التالي يوضح ذلك:

### شكل رقم (01): محاور تطوير الثقافة المقاولاتية



المصدر: بدرابي سفيان، ثقافة المقاولة لدى الشباب الجزائري المقاول دراسة ميدانية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015، ص 83.

من خلال هذه المحاور فنحن نتحدث عن تنشئة الثقافة المقاولاتية من رحم المؤسسة الجامعية والبحثية، فالمقاول من خلال هذا المنظور سيمتلك رأسمال اجتماعي يتمفصل من ثلاثة أقطاب أساسية: القطب المعرفي، العلائقي والقطب المالي.

### المحور الثاني: مدخل عام إلى الحملات الإعلامية

#### أولا- تعريف الحملات الإعلامية

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

تعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

يعرف دينس ما كويل ( DENIS MCQUIL ) الحملة الإعلامية بأنها: "جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً".<sup>vi</sup>

أما هذبرو ( HIDBROW ) فيعرفها بأنها: "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل".<sup>vii</sup>

وعليه يمكن تعريفها على أنها "عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة".<sup>viii</sup>

#### ثانياً- مراحل القيام بالحملة الإعلامية

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

- **تحديد المشكل وجمع المعلومات:** ويتم فيها التعريف بالمشكل، حيث ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع.

كما تشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.<sup>ix</sup>

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

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

يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية، ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

— الجمهور الأولي : وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الاعلامية إلى التأثير فيه.

- الجمهور الثانوي : وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.<sup>x</sup>

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

- إعداد الرسالة الإعلامية: تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة<sup>xi</sup>.
- وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.
- تحديد الوسائل وقنوات الاتصال: لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة لا بد من:
  - تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.
  - إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.
  - اختيار الوسائل الاعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.
- تحديد المخطط الإداري والتنظيمي: يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى سواء بالاعتماد على مختصين في هذا المجال يعملون في المؤسسة أو بالاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجمهور التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة<sup>xii</sup>.
- تحديد الموارد المتاحة: تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل، كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية.
- وضع جدول زمني للحملة الإعلامية: لا بد من اختيار الوقت المناسب لإجراء وتنفيذ الحملة الإعلامية.
- تنفيذ الحملة الإعلامية: وتكون عدة مراحل بداية من عرض الحملة والعمل على انتشارها باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية والرسائل المناسبة، إضافة إلى مرحلة التركيز والتي يتم فيها التركيز على الجمهور المستهدف، وصولا إلى مرحلة الحسم من خلال الهجوم على المنافس وتحويل المعارضين إلى مؤيدين<sup>xiii</sup>.
- متابعة وتقييم الحملة الإعلامية: تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة حيث تعتبر من الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختراقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.
- فيما يعد تقييم الحملات المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود به هو تقديم قيمة ما تم إنجازها من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور<sup>xiv</sup>.
- ومن أساليب التقييم نجد التقييم القبلي، التقييم المرحلي، التقييم الشامل .

### المحور الثالث: أهمية الحملات الإعلامية في دعم وتعزيز الثقافة المقاولاتية

- يرى العديد من المهتمين بشؤون المؤسسات المصغرة التي يؤسسها عادة خريجي الجامعات، أن الكثير منها عرف فشلا لأسباب كثيرة، أهمها سوء التسيير وغياب روح المقاولاتية، وعدم وجود إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم للتعريف بها، ومحاولة غرس الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، وعليه تكمن أهمية تصميم حملات إعلامية في هذا الشأن في:
- التعريف بالمقاولاتية ومحاولة غرس ثقافتها لدى الشباب عامة والطالب الجامعي خاصة.
  - التعريف ببيئات أو مؤسسات الدعم المرافقة التي تلعب دورا أساسيا في الدفع من كثافة المقاولاتية، ومحاولة خلق تقارب بين الشباب والطلبة ومختلف هذه الهيئات لتوضيح والإجابة عن كل استفساراتهم المتعلقة بالموضوع.<sup>xv</sup>
  - الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الشباب أو الطلاب الجزائريين من خلال اعتماد مختلف وسائل الاتصال الشخصية أو الجموعية أو الجماهيرية لتوصيل الرسائل الاتصالية المناسبة لنشر الثقافة المقاولاتية.
  - توعية الطلبة بأهمية تبني المشاريع الخاصة بهم، وبالتالي المساهمة في التنمية الاقتصادية والتقليل من نسبة البطالة في البلاد.
  - محاربة التردد والتخوف الموجود لدى أغلبية الطلبة من التوجه إلى التخصصات المهنية وتفضيل الأكاديمية عليها، وذلك بسبب عدم توفر الثقة الكافية في أفكارهم ومواهبهم، وعدم امتلاك الجرأة لتنفيذها في مشاريع خاصة خوفا من الفشل.
  - تكثيف الحملات الإعلامية لتوعية الشباب والطلبة بأهمية المقاولاتية وتبديد مخاوفهم تجاهها.

### المحور الرابع: الجانب التطبيقي

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الإجراءات للوصول إلى النتائج العامة للدراسة وذلك كما يلي:

#### أولاً- المنهج المستخدم:

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وغيرها... ولقد تم اختار هذا المنهج باعتباره أنسب المناهج الملائمة لتناول موضوع الدراسة والمتمثل في الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في دعم الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

#### ثانياً- تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945 - قلمة- المعرضين للحملات الإعلامية المختلفة التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة لمحاولة غرس الثقافة المقاولاتية فيهم من أجل تحفيزهم على تبني مشاريعهم الخاصة. وقد تم اعتماد العينة الصدفية والمتمثلة في مجموع الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية من أجل طرح استفساراتهم وانشغالهم، وذلك طوال فترة إجرائنا لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2017/02/05 إلى غاية 2017/02/27.

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

حيث تم توزيع الاستمارة على 102 طالب، في حين تم استرجاع 98 استمارة، كما تم رفض 4 منها، وبالتالي بلغت عينة الدراسة 94 طالب.

كما تم إجراء مقابلة مع رئيس دار المقاولاتية بجامعة 08 ماي 1945 - قالمة -، وذلك للحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالموضوع.

ثالثا- تحديد أهمية الحملات الإعلامية في دعم الثقافة المقاولاتية من خلال تحليل نتائج الدراسة  
سنقوم بتحليل البيانات المتوصل إليها للوصول إلى نتائج الدراسة.

جدول رقم (1): متابعة الطالب للدراسة في الماستر

النسبة	1- تفضل متابعة دراستك في ماستر:
78.72 %	أكاديمي
21.27 %	مهني
100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

تشير النتائج أن أغلبية أفراد العينة يفضلون متابعة دراستهم- إذا ما أتاحت لهم الفرصة - من خلال ماستر أكاديمي، وذلك على أمل استكمال دراساتهم العليا والحصول على شهادة الدكتوراه إن أمكنهم ذلك، حيث أنهم يعتقدون أن اختيار ماستر مهني غير مجد خاصة في ظل عدم توفر فرص العمل في الجزائر، وذلك ما أكدته 78.72 %، في حين يرى 21.27 % منهم أن اختيار ماستر مهني يعتبر فرصة لهم لتوجيههم للحياة العملية بشكل أسرع وأفضل وأنجح.

جدول رقم (2): الوسائل التي تعتمد عليها دار المقاولاتية للقيام بحملاتها الإعلامية لنشر الثقافة المقاولاتية بين الطلبة

النسبة	2- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها دار المقاولاتية للقيام بحملاتها الإعلامية لنشر الثقافة المقاولاتية بين الطلبة
22.34 %	الملتقيات والندوات
19.14 %	الدورات التكوينية
6.38 %	وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، إذاعة، تلفزيون)
35.10 %	الإنترنت (مواقع إلكترونية، الشبكات الاجتماعية)
17.02 %	المطويات والملصقات داخل الجامعة
100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.



الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

يتضح من خلال الجدول أن 35.10 % من الباحثين تحصلوا على المعلومات اللازمة حول الفكر المقاولاتي من خلال الحملات الإعلامية التي قامت بها دار المقاولاتية من خلال الإنترنت عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بها والشبكات الاجتماعية متمثلة خاصة في الفيسبوك، هذا الأخير أصبح فضاء للحوار والنقاش والتشارك وتداول المعلومات، حيث يقوم الطلبة بنشر المعلومات فيما بينهم، وبالتالي المساهمة في تبني ثقافة مقاولاتية.

في حين أكد 22.34 % منهم حصوله على مختلف المعلومات من خلال المنتديات والندوات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة، بينما عبر مجموعة من الباحثين عن فعالية الحملات الإعلامية عن طريق الدورات التكوينية التي تقوم بها دار المقاولاتية ، إضافة إلى المطويات والملصقات التي توزع على الطلبة في مختلف الكليات والتخصصات، وذلك للتعريف بالفكر المقاولاتي ومحاولة زرع ثقافة مقاولاتية لدى الطالب الجامعي، وذلك بنسبة 22.34 % و 19.14 % على التوالي.

في حين أكدت نسبة قليلة جدا من الباحثين عن حصولها عن المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، إذاعة، تلفزيون)، وذلك ما تمثله نسبة 6.38 % فقط، ويعود ذلك إلى عدم تعرض الطلبة الجامعيين لهذه الوسائل واعتمادهم الكبير على الإنترنت مقارنة بما.

### جدول رقم (3): توفير الحملات الإعلامية المعلومات الكافية لإنشاء مشروع الطلبة الخاص

النسبة	3- هل تعتقد أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة توفر لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك الخاص
23.40 %	نعم
76.59 %	لا
100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

تشير النتائج المبينة أعلاه أن 76.59 % من الباحثين يعتقدون أن المعلومات التي تريد دار المقاولاتية إيصالها للطلبة الجامعيين عن طريق الحملات الإعلامية الموجهة لهم من أجل التعريف بالفكر المقاولاتي هي غير كافية، حيث أنهم لا ينكرون جهود دار المقاولاتية في القيام بالعديد من الحملات الإعلامية عن طريق العديد من الوسائل الاتصالية، لكنهم يعتبرونها غير كافية لمساعدتهم على تجسيد أفكارهم وإبداعاتهم في مشاريع خاصة بهم، في حين يعتبر 23.40 % منهم أن هذه الحملات الإعلامية توفر المعلومات اللازمة لهم، وأن لها الدور الكبير في نشر ثقافة مقاولاتية لديهم مما جعلهم يفكرون في إنشاء مشاريع خاصة بهم.

### جدول رقم (4): تقدم الحملات الإعلامية معلومات كافية حول إمتيازات هيئات الدعم المرافقة

النسبة	4- تقدم لك الحملات الإعلامية معلومات كافية حول الإمتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة
22.34 %	نعم
77.65 %	لا
100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

من خلال النتائج يتضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المعلومات التي توفرها الحملات الإعلامية التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة حول الإمتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة غير كافية ، وهو ما أكده 77.65 % من المبحوثين، والذين لا يزالون يجهلون الإمتيازات التي تقدمها مختلف هذه الهيئات كالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب « Ansej » والصندوق الوطني للتأمين عن البطالة « Cnac »، والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر « Angem »، وبالتالي جهلهم لكيفية حصولهم على الدعم لتنفيذ أفكارهم في مشاريع على أرض الواقع، في حين يعتبر 22.34 % من المبحوثين أن الحملات الإعلامية التي قامت بها دار المقاولاتية قدمت كل المعلومات اللازمة حول هيئات الدعم التي ينبغي على الطلبة التعامل معها لإنشاء مشاريعهم الخاصة.

#### جدول رقم (05): هيئات الدعم المرافقة للمشاريع الجديدة

النسبة	5- ماهي هيئات الدعم المرافقة التي ستعتمد عليها لتمويل مشروعك الخاص؟
15.95%	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب «Ansej»
11.70%	الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة «Cnac»
8.51%	الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر «Angem»
63.82%	جميع الهيئات السابقة
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول أن نسبة 63.82% من المبحوثين توافق أن الوكالات الثلاث المذكورة في الجدول هي الداعمة ماليا للمشاريع الجديدة للطلبة، أما نسبة 15.95% فتعود إلى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب «Ansej» بالمقارنة مع الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة «Cnac» التي قاربت بنسبة 11.70% وكذلك الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر «Angem» التي مثلت نسبة 8.51% فقط. ومن خلال النسب السابقة نستنتج عدم توفر المعلومات اللازمة لدى الطلبة حول الامتيازات التي توفرها الهيئات الثلاث، حيث وضح لنا مدير دار المقاولاتية لجامعة 8 ماي 1945 قائلة عند إجرائنا معه مقابلة شخصية بعقد الدار اتفاقية مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب «Ansej» فقط لهيئة داعمة للمشاريع الجديدة التي يقوم بها الطلبة الجامعيين.

#### جدول رقم (06): مبادرة إنشاء مشاريع جديدة

النسبة	6- هل تنوي مستقبلا المبادرة بإنشاء مشروع خاص بك؟
42.55%	نعم
63.82%	لا
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

فيما يخص عبارة المبادرة بإنشاء مشاريع خاصة بالمبحوثين فتبينت نسبة 63.82% من الطلبة الذين لا يرغبون في إنشاء مشروعهم الخاص، ويمكن يرجع ذلك لعدم قدرتهم على مثل هذه الخطوة حاليا وذلك لأسباب عديدة. أما نسبة 42.55% فتبين

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

وجود رغبة من طرف المبحوثين في تقديم مبادرات وهذا ما يعكس وجود أفكار جديدة وطموحات مستقبلية لهذه الفئة تنتظر الدعم والمرافقة والتبني الجيد لها، والتحصّل على المعلومات بشكل صحيح وكافي في المجال المقاولاتي.

جدول رقم (07): أسباب عزوف الطلبة عن إنشاء مشاريع خاصة بهم

النسبة	7- حسب رأيك ما هي أسباب عزوف الشباب عن إنشاء مشاريعهم الخاصة؟
42.55%	نقص المعلومات حول طريقة فتح مشروع
7.44%	التخوف من فشل المشروع
11.70%	الرغبة في العمل لدى التوظيف العمومي
22.34%	عدم توفر الموارد المالية اللازمة
15.95%	جهل الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

صرح ما يقارب 42.55% من الشباب الجامعي بوجود نقص في المعلومات حول طريقة فتح مشروعهم الخاصة، إذ يوضح ذلك فعلا عدم وجود معلومات واضحة للطلبة حول تفسير طريقة فتحهم لمشروعهم الخاص خاصة في المرحلة الأولية «startup»، كما تعتبر نسبة 22.34% ممثلة للشباب الذين يرغبون في إنشاء مشروع خاص لكن ما يعيقهم في ذلك نقص في الموارد المالية اللازمة إذ يجب على الطالب امتلاك مبلغ مالي معتبر لفتح مشروع جديد، أما نسبة 11.70% فترجع للفئة التي ترغب التوجه مباشرة إلى التوظيف العمومي وهذا الاعتقاد السائد سببه اعتبار هذا القطاع الأضمن مستقبلا، أما عبارة جهل الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة فنجد نسبة 15.95%، وتظهر أقل نسبة 7.44% لتمثل التخوف من فشل المشروع.

#### رابعا- النتائج العامة للدراسة

- يفضل أغلبية الطلبة عند متابعة دراستهم الجامعية اختيار ماستر أكاديمي مقارنة بـ ماستر مهني، وذلك على أمل استكمال دراساتهم العليا عوض التوجه إلى الحياة العملية خاصة في ظل عدم توفر فرص العمل.
- قيام دار المقاولاتية على مستوى الجامعة بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقاولاتي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل الاتصالية من إنترنت (مواقع إلكترونية، الشبكات الاجتماعية)، ملتقيات، دورات تكوينية، مطويات وملصقات، إضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري.
- على الرغم من الجهود المبذولة من قبل دار المقاولاتية للتعريف بالمقاولاتية من خلال الحملات الإعلامية التي تقوم بها، إلا أن المعلومات المقدمة للطلبة تعتبر غير كافية.
- جهل الطلبة للإمكانيات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة، وذلك نتيجة عدم التركيز عليها ضمن الحملات الإعلامية التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى جامعة قلمة.
- عدم توفر المعلومة لدى جميع الطلبة بأن الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب «Ansej» هي الوكالة الوحيدة من ضمن هيئات دعم مرافقة التي تقدم امتيازات للطلبة الجامعيين وتدعمهم ماديا لإنشاء مشاريعهم الخاصة.

الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945

- رغم امتلاك الكثير من الطلبة الجامعيين العديد من الأفكار والرغبة في إنشاء مشاريع خاصة بهم إلا أنهم لا يبادرون في إنشائها وذلك لعدم قدرتهم على مثل هذه الخطوة حالياً لعدة أسباب.
- من ضمن العوائق التي تعيق الطلبة المبحوثين عدم توفر المعلومات اللازمة التي تقدمها دار المقاولاتية والمتمثلة في الحملات الإعلامية التي تقوم بها على مستوى الجامعة والتي تساهم في تبديد مخاوف الطلبة من فشل المشاريع أو رغبتهم في العمل لدى الوظيف العمومي وبالتالي عدم المجازفة إضافة إلى عدم امتلاكهم المعلومات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة، كذلك يعتبر العامل المادي مهما جدا لدى الطالب ويعتبر عائقا يعيقه على إنشاء مشروعه الخاص.

### الخاتمة:

إن موضوع المقاولاتية تم تناوله من وجهات نظر عديدة، فهناك من تناوله على أنه فرصة وجب استغلالها، ومنها من تطرق إليه على أنه ظاهرة تنظيمية، وأيضاً هناك من اعتبره وحدة إبداع... الخ، وكثيراً ما قُرنَت بمصطلح الثقافة المقاولاتية هذه الأخيرة لا بد من العمل على نشرها لدى الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تتضمن معلومات كافية حول الفكر المقاولاتي وهيئات الدعم المرافقة والتي من شأنها أن تساعد الطلبة على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع من خلال إنشاء مشاريعهم الخاص، كما يقترح أيضاً توسيع الحملات الإعلامية لدى جميع الكليات والتخصصات على الأقسام على مستوى الجامعة حتى يتسنى لكل الطلبة الحصول على المعلومات اللازمة.

## الهوامش:

- <sup>i</sup> العربي تيقاوي، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج للمقاولاتية، مداخلة ضمن المنتدى الدولي حول: المقاولاتية: التكوين وفرص العمل 6-8 أبريل 2010، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص9.
- <sup>ii</sup> بوشنافة أحمد وآخرون، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مداخلة ضمن المنتدى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي: 17-18 أبريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص3.
- <sup>iii</sup>Éric Michael La violette et Christophe Loue : les compétences entrepreneuriales, le 8<sup>ème</sup> congrès international Francophone (Cife PME) : l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Suisse : Haute école de gestion Frigourg, 25-27 Octobre 2006, p4.
- <sup>iv</sup> Alain Fayolle, Introduction à l'entrepreneuriat, Dunod, Paris, 2005, pp 12-13.
- <sup>v</sup> بدرابي سفيان، ثقافة المقاومة لدى الشباب الجزائري المقاول دراسة ميدانية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015، ص 82.
- <sup>6</sup> فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي و التخطيط للحملات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص.107..
- <sup>7</sup> الحملات الإعلامية، <http://student.ibda3.org/t272-topic> .2017/3/1
- <sup>8</sup> مهند العزاوي، <http://www.asharqalarabi.org.uk> , 2016/11/10
- <sup>9</sup> علي برغوت، تصميم الإعلان، ط.1، جمعية الأقصى كلية الإعلام، غزة، 2005 ، ص.15.
- <sup>10</sup> زكريا بن الصغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية، الجزائر، 2004، ص.55.
- <sup>11</sup> نفس المرجع، ص 57.
- <sup>12</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، ط.1، 2007، ص.121.
- <sup>xiii</sup> السيد بمنيسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1 ، عالم الكتب، القاهرة، 2007 ، ص.141.
- <sup>xiv</sup> محمد الأمين، الحملات الإعلامية، <http://www.s7aby.com/sitemap/index.php/t-70521.html> , 2017/2/04
- <sup>xv</sup> توفيق خذري، عماري علي، المقاولاتية كحل لمشكلة البطالة لخريجي الجامعة : دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة، 2017./2/14 , <https://poll daddy.com/s/B022FE2B18C205C5> .2017/2/04 70521.html