



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الموضوع

دور الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بدار المقاولاتية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة

تحت إشراف:

* عبد العزيز بوصفط

إعداد الطالبات:

- بن صالح عائدة
- ماضي حياة
- سلطاني هناء

| الاسم واللقب | الصفة |
|---------------------|----------------|
| أ. خشة أحسن | رئيساً |
| أ. عبد العزيز بوصفط | مشرفاً ومقرراً |
| أ. بن سلامة حكيم | ممتحناً |

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدي اليكم معروفا فكافئوه فإن
لم تستطيعوا فأدعوا له "

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا على
هذه النعمة

اما بعد يشرفنا ان نتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ المحترم " عبد العزيز
بوصفط " الذي تكرم علينا قبول الاشراف على هذا العمل والذي
ساعدنا بتوجيهه ونصائحه وكان حافزا لنا لإتمام هذا العمل المتواضع
نسأل الله ان يجازيه خير الجزاء

كما نتوجه بالشكر للأستاذ " حموش عبد الرزاق " الذي ساعدنا ولم يخل
علينا وقدم لنا يد العون

والى جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال ومسؤولي دار المقاولاتية
بجامعة قلمة نشكرهم جزيل الشكر على مساعدتهم لنا جزاهم الله كل

خير.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين والحمد لله

الذي خلقنا وهدانا وأحسن خلقنا أهدي ثمرة جهدي وعملي الى:

الى التي أفضلها عن نفسي حبيبي وقرّة عيني حفظها الله لي وأدامها وأمدّها

بطول العمر " أمي الحبيبة "

الى مثال الصبر والجد وصاحب العطاء من غير سؤال أحن وارق أب " أبي

الغالي "

الى إخوتي سندي وقوتي في الحياة " مراد " " إياد " حفظهما الله ورعاهما

الى من كان الرفيق الأول في مساندته وتشجيعه الدائم نعم الزوج والصديق "

أشرف "

الى من عشت معهن أجمل سنين الدراسة زميلاتي في إنجاز هذا العمل " عايذة "

" حياة "

أهديكم هذا العمل المتواضع راجية من الله تعالى أن يمننا بعونه وتوفيقه.

سلطاني هناء



الاهداء

" وآخر دعواهم أن الله رب العالمين "

عظم المراد فهان الطريق

فجاءت لذة الوصول لتمحي مشقة السنين

بعد سنوات من الجهد والتعب ها أنا اليوم أرفع قبعتي عاليا معلنة أنني خريجة 2023

أهدي عملي هذا الى العظيمة أمي التي لا يمكن للكلمات أن توفي حقها الى من تذكروني في كل

صلاتها الى مثلي الأعلى وفرحتي في الحياة روح قلبي " أمي الغالية "

الى من أحمل اسمه وبكل افتخار ابي الغالي حفظه الله ورعاه وزاده من العمر والصحة

الى رمز فخري واعتزازي اخوتي حفظهم الله

الى عطر المحبة اختي الوحيدة حماها الله

الى من كان لي السند ورفيق دربي الى من قاسمني حلو الحياة ومرها زوجي الغالي حفظك الله لي "

أمين "

الى أبناء اخوتي " أسامة، رتاج، منار، شيماء، ملاك، نورهان، آية، سندس، تقوى، أنفال،

سلسبيل، هديل، نورسين "

الى كل من نستنه أقلامنا ولم تنساه قلوبنا

الى من سرنا سويا نحو النجاح رفيقات دربي " حياة " " هناء "

الى أعز صديقة على قلبي توأم روحي " سمية "

الى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع راجية من الله عز وجل ان يحظى بالقبول والتوفيق.

بن صالح عايدة



الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ وَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ" سورة التوبة، الآية: 105

قبل كل شيء أحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذه الدراسة، والتي كانت هدفي الذي
وصلت إليه بعد طريق طويل، أشكر الله الذي جعل لي النصيب أن أعيش هذه اللحظة.

أما بعد، أهدي هذا العمل مع أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى أغلى انسانية بالوجود، إلى من ربّني واستنفذت صحتها من أجلى، إلى شمعة تحترق لتنير دري
التي لولاها ما كنت في مكاني هذه، إلى التي تاهت الكلمات والحروف في وصفها، إلى العظيمة
أمي رشيدة أحبك أمي

إلى احن إنسان في الدنيا، إلى من تعب لأجلي ولم يدخر جهدا ولا درهما في سبيل تعليمي، إلى من
علمني العطاء دون انتظار، إلى من احمل اسمه بكل افتخار، اليك ابي الغالي عمار حفظك الله
واطال عمرك

إلى رفيق دربي وتوأم روحي، إلى من كان سندا ووقف إلى جانبي، إلى من وثق بي وبقدراي زوجي
الغالي أمير أقدم له فائق احترامي وتقديري

إلى عزيزا قلبي اخي عبد الحق واختي صبرينة وزوجها الكريم صالح وأبنائها مهند، علاء، أسيل،
اسلام حفظهم الله

إلى حبيبي غفران وفقها الله وسدد خطاها

إلى كل اساتذتي المحترمين وكل من علمني حرفا في حياتي

إلى صديقات دربي هناء وعائدة.

وفي الاخير اسألك اللهم أن تجعل علمنا هذا خالصا لوجهك الكريم وانفع به كل من قرأه ومن
سيقروه

و الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

ماضي حياة



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى توضيح مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، وتوعية وتعريف الطلبة بمدى أهمية مجال المقاولاتية

وخلصت الدراسة الى ان الدور الذي تلعبه دار المقاولاتية هو العمل على نشر الفكر المقاولاتي من خلال ممارستها لمختلف الأنشطة الاتصالية كالأيام المفتوحة، الندوات، القوافل، محاضرات، حيث أنها تعمل على تحفيز الطلبة وتشجيعهم على تبني الفكر المقاولاتي وإنشاء مؤسسات خاصة لضمان مستقبل أفضل، فبالرغم من كل هذه الجهود المبذولة من طرف دار المقاولاتية الا انها لم تصل الى الهدف المنشود الا وهو زرع روح المقاولاتية في كافة الطلبة الجامعيين وخلق من طالب اليوم مقال الغد.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، الأنشطة الاتصالية، الفكر المقاولاتي

Résumer:

Cette étude a pour but d'élucider le rôle de la communication à réprendre l'idée de entrepreneuriat dans le milieu universitaire, sensibiliser et expliquer aux étudiants l'importance de ce domaine

Cette étude a démontré que la maison de l'entrepreneuriat diffuse l'idéologie entrepreneuriale en exerçant plusieurs activités de communication, comme: les portes ouvertes, séminaires, conférences afin d'inciter les étudiants a approuver l'idée et bâtir des entreprises privées pour un meilleur avenir.

Maigre les efforts de la maison de l'entrepreneuriat celle-ci n'a toujours pas atteint son objectif qui est d'insérer l'idée d'entrepreneuriat chez les étudiants et en faire des entrepreneurs dans le futur.

Mots clés : entrepreneuriat, activités de communication, idéologie entrepreneuriale

Study summary:

This study aims to elucidate the role of communication in spreading the idea of entrepreneurship in Academia, raising awareness and explaining to students the importance of this field

This study showed that the hose of entrepreneurship speards the entrepreneurial idealogy by exercising several communication activites such as open doors, seminars, conference in ordre to encourage students to to approve the idea and .build private companies for a better future

Key words: entrepreneurship, communication activites, entrepreneurial idealogy.

فهرس المحتويات

Table des matières

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

الإهداء

ملخص الدراسة

| | |
|----|-------------------------------|
| أ | مقدمة |
| 3 | الاشكالية |
| 4 | التساؤلات الفرعية |
| 5 | أسباب اختيار الموضوع |
| 5 | أهمية الدراسة |
| 5 | أهداف الدراسة |
| 6 | تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة |
| 8 | الدراسات السابقة |
| 14 | حدود الدراسة |
| 15 | منهج الدراسة |
| 16 | أدوات جمع البيانات |
| 17 | مجتمع وعينة الدراسة |

الفصل الأول

المقاوالاتية والفكر المقاوالاتي

| | |
|----|---------------------------------------------|
| 20 | تمهيد: |
| 21 | المبحث الأول: عموميات حول المقاوالاتية |
| 21 | المطلب الأول: مفهوم المقاوالاتية |
| 22 | المطلب الثاني: التطور التاريخي للمقاوالاتية |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 24 | المطلب الثالث: المقاولاتية في حقل علوم الاعلام والاتصال |
| 24 | المطلب الرابع: أهداف وأهمية المقاولاتية: |
| 27 | المبحث الثاني: دار المقاولاتية |
| 27 | المطلب الأول: نشأة دار المقاولاتية بالجامعات الجزائرية |
| 27 | المطلب الثاني: تعريف دار المقاولاتية..... |
| 27 | المطلب الثالث: أهداف ومهام دار المقاولاتية |
| 29 | المطلب الرابع: عوامل نجاح عمل دار المقاولاتية |
| 30 | المبحث الثالث: الفكر المقاولاتي |
| 30 | المطلب الأول: تعريف الفكر المقاولاتي |
| 30 | المطلب الثاني: مقومات الفكر المقاولاتي |
| 32 | المطلب الثالث: عوامل تنمية الفكر المقاولاتي |
| 32 | المطلب الرابع: أهمية ودور الفكر المقاولاتي |
| 36 | خلاصة: |

الفصل الثاني

العلاقات العامة كنشاط اتصالي

| | |
|----|------------------------------------------------|
| 38 | تمهيد: |
| 39 | المبحث الأول: الاتصال |
| 39 | المطلب الأول: تعريف الاتصال |
| 40 | المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للاتصال: |
| 43 | المطلب الثالث: خصائص ومهارات الإتصال |
| 46 | المطلب الرابع: أهداف وأهمية الإتصال |
| 50 | المبحث الثاني: العلاقات العامة |
| 50 | المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة |

| | |
|----|------------------------------------------------------------|
| 51 | المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة..... |
| 52 | المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة |
| 54 | المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة |
| 59 | المبحث الثالث: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة..... |
| 59 | المطلب الأول: تعريف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة..... |
| 59 | المطلب الثاني: أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة |
| 62 | المطلب الثالث: كيفية ممارسة أنشطة العلاقات العامة |
| 64 | المطلب الرابع: أهداف أنشطة العلاقات العامة..... |
| 66 | خلاصة..... |

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 68 | تمهيد: |
| 69 | أولا: لمحة عن دار المقاولاتية بجامعة قلمة..... |
| 69 | ثانيا: الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية وأهميتها في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة ومدى تفاعلهم معها |
| 72 | ثالثا: الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل دار المقاولاتية لنشر الفكر المقاولاتي: |
| 86 | النتائج العامة للدراسة: |
| Erreur ! Signet non défini. | الاقتراحات والتوصيات: |
| 88 | خاتمة: |
| 89 | قائمة المصادر والمراجع |
| 94 | الملاحق |

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 74
- الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن 75
- الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية 76
- الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 77
- الجدول رقم (05) يوضح المعرفة السابقة للطلبة عن مفهوم المقاولاتية 78
- الجدول رقم (06) يوضح معرفة الطلبة بوجود دار المقاولاتية بالجامعة من عدمها 78
- الجدول رقم (07) يوضح زيارة الطلبة لدار المقاولاتية 79
- الجدول رقم (08) يوضح الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية بجامعة قلمة في نشر الفكر المقاولاتي. 80
- الجدول رقم (09) يوضح استفادة الطلبة من بعض الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية 81
- الجدول رقم (10) يوضح مساهمة الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في تغيير مفهوم المقاولاتية لدى الطلبة 81
- الجدول رقم (11) يوضح تقييم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية 82
- الجدول رقم (12) يوضح دور الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل دار المقاولاتية في توفير القدر الكافي من المعلومات للطلبة عن الفكر المقاولاتي 82
- الجدول رقم (13) الذي يوضح الوسائل المستخدمة من طرف الطلبة للاطلاع على نشاطات دار الاتصالية لدار المقاولاتية 83
- الجدول رقم (14) يوضح تدريس مقياس المقاولاتية في التخصصات الجامعية 83
- الجدول رقم (15) يوضح رغبة الطلبة في البحث عن وظيفة او انشاء مؤسسة خاصة 84
- الجدول رقم (16) يوضح إمكانية الطلبة في إنشاء مؤسسات خاصة من خلال ما اكتسبوه من التكوين المقاولاتي بالجامعة 84
- الجدول رقم (17) يوضح ما إذا كانت للطلبة أفكار سابقة عن كيفية تسيير مشروع مقاولاتي ام لا 85

قائمة الأشكال

- 74..... الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
- 75..... الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
- 76..... الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية
- 77..... الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

مقدمة

في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة التي فرضت ضرورة الاهتمام بتنويع الدخل الوطني ، وأصبحت فكرة المقاولاتية موضوع الساعة، لما لها من أهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول المتقدمة والدول النامية وتحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال التشجيع على الإبداع والابتكار وإنشاء المشاريع وتنفيذها، وتحمل المخاطر، ومن هذا لتصبح من أكثر المواضيع التي لاقت رواجاً كبيراً واهتماماً ونقاشاً من طرف العديد من دول العالم والحكومات والباحثين، والجزائر كغيرها من الدول في حاجة ماسة إلى المقاولاتية في الآونة الأخيرة للخروج من اقتصاد متدهور والبحث عن البديل وخلق الثروة.

فالجزائر اليوم لجأت إلى الاهتمام بالمقاولاتية، ونشر الفكر المقاولاتي على جميع الأصعدة والمستويات، وخاصة على مستوى الجامعات، بالتأثير على سلوكيات الأفراد والجماعة وتكوين سلوك مقاولاتي وزرع روح المقاولاتية في الوسط الجامعي.

و في ظل انفتاح الجامعة على المحيط وكذا لأهمية ودور الجامعة في خلق فرص عمل، الجزائر اليوم تتجه نحو مسار جديد للمقاولاتية القائم على مبادرات شبانية من فئة الجامعيين وذلك للبحث عن السبل الكفيلة التي تساهم في تنمية ونشر الفكر المقاولاتي لدى هذه الفئة، وتفعيل فكرة انشاء مؤسسة مع تحذيرهم من كل الصعوبات التي قد تواجههم حتى يكونوا في استعداد للتصدي لها، ومن خلال تقريب المسافة بين الطالب الجامعي وهياكل الدعم، مدارس المقاولاتية عن طريق انشاءها داخل الحرم الجامعي، لإعطاء الفرصة لمن لديهم مؤهلات وقدرات في انشاء مؤسسة صغيرة ومتوسطة خاصة بهم، وتشجيعهم على الإبداع والابتكار من خلال ممارستها مختلف الأنشطة الاتصالية عبر مختلف وسائل الاتصال بغرض توعيتهم بأهمية هذا المجال، والشعار الذي تقوم عليه المقاولاتية، أن الطالب اليوم هو مقاول الغد.

ومن خلال دراستنا هذه تطرقنا إلى التعرف على أهم الأنشطة الاتصالية التي تساهم في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، وقد تضمنت هذه الدراسة إطار منهجي وثلاثة فصول موزعة كالآتي:

الإطار المنهجي: وتمحور حول إشكالية الدراسة، وتم تحديد أهداف وأهمية هذه الدراسة، وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة وأخيرا أهم الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا

الفصل الأول: المقاولاتية والفكر المقاولاتي وفي هذا الفصل تطرقنا الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تطرقنا فيه الى عموميات حول المقاولاتية من خلال تعريفها وتطورها التاريخي، أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى ذكر المقاولاتية في حقل علوم الإعلام والاتصال.

المبحث الثاني: تناولنا في هذا المبحث ماهية الفكر المقاولاتي من خلال تعريفه وابرار أسسه ومقوماته والعوامل المساعدة في تنميته.

المبحث الثالث: تضمن عموميات حول دار المقاولاتية بالجامعة تم فيه التعريف بدار المقاولاتية ونشأتها بالجامعات الجزائرية وكذا تبيان مختلف مهامها وأهدافها والعوامل المساعدة على نجاحها.

الفصل الثاني: العلاقات العامة كنشاط اتصالي تضمن ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: قمنا من خلال هذا لمبحث بالتعريف بالاتصال مع ذكر مبادئه وأهم خصائصه بالإضافة الى أهمية الاتصال وأهدافه.

المبحث الثاني: تم خلاله التعريف بالعلاقات العامة نشأتها وتطورها بالإضافة الى أهم أسسها وأهدافها.

المبحث الثالث: تناولنا في هذا المبحث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة حيث قمنا بتعريفها وكيفية ممارستها وأهدافها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

تعتبر المقاولاتية مفهوما حديثا نسبيا، ومتداول بشكل واسع في مختلف الأوساط الاقتصادية، السياسية، والإعلامية منها؛ إذ تناولها العديد من الاقتصاديين والاداريين باعتبارها مشروعاً يقوم على المبادرة الفردية، إذ أنها عملية تتميز بالإبداع وتعتمد على قدرة الفرد في تبني أفكار من شأنها خلق منتجات وخدمات جديدة إضافة إلى كونها طريقة جديدة للعمل تحرر صاحبها من التبعية لأصحاب المال والاعمال وكذا من الالتزام بالعمل لساعات طويلة من الدوام بالوظائف الحكومية المختلفة. وبهذه الطريقة يمكننا إدخال بعض التغييرات في النظام الاقتصادي؛ من خلال فتح فرص اقتصادية جديدة؛ يطورها الأفراد والمنظمات ويتفاعلون معها، تكون نتيجتها خلق ثروة اقتصادية واجتماعية للفرد والمجتمع.

لقد مر على ظهور مصطلح المقاولاتية منذ القرن السادس عشر مراحل زمنية مليئة بإسهامات الباحثين حيث قدموا حولها العديد من المقاربات والنظريات العلمية ولا تزال مستمرة إلى يومنا هذا¹، حيث صارت تحتل حيزاً كبيراً من اهتمام الحكومات في العديد من الدول، وهذا لكونها أصبحت تلعب دوراً هاماً في النشاط الاقتصادي، نظراً لسهولة تكيفها ومرونتها التي تجعلها قادرة على ضمان التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل، فضلاً عن امكانية قدرتها على الابتكار والإبداع والتجديد.

وقد اقدمت الجزائر كغيرها من الدول؛ على اتخاذ اجراءات واصلاحات من قبل السلطات العمومية مواكبة للتغيرات المحلية والعالمية، والتي دفعت بها الى التوجه نحو تبني نظام جديد؛ أساسه تشجيع وتبني روح المقاولاتية باعتبارها أحد السبل لتحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة في المراحل القادمة، بعدما كانت الدولة هي المقاول الوحيد، وشكلت محاولة تدريجية واستراتيجية مجتمعية لتحرير النشاط الاقتصادي والمبادرات الخاصة للخروج من النظام الكلاسيكي والدخول في نظام جديد، يتركز على تعزيز وتطوير روح المقاولاتية.

إلا أن نجاح هذه الإستراتيجية مرهون بنضج الفكر المقاولاتي لدى بعض الشرائح المجتمعية، لعل مجتمع الشباب بصفة عامة والجامعيين بصفة خاصة من ضمن الفئات المؤهلة للاضطلاع بدور فاعل وأساسي في إنجاح مشروع الفكر المقاولاتي على مستوى المجتمعات والدول، على اعتبار أنها فئة اجتماعية متميزة بثمين كل ما يساهم في إعلاء قيمة الفرد وتنمية قدراته ومهاراته للمشاركة الفعلية في التنمية الاقتصادية وخدمة المجتمع.

¹ -مقري زكية، نجوى عبد الصمد، المقاولاتية قراءة في بعض النظريات الاقتصادية والمقاربات الفكرية، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد3، العدد 2، 2021، ص05.

وتعد الجامعة أولى وأهم المؤسسات التي تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية؛ السياسية والاقتصادية وتعمل على تجسيد مختلف المشاريع والقرارات؛ بحيث أنه لتحقيق ذلك عليها ان تكون فضاء لاكتشاف الشباب المقاول القادر على إنتاج أفكار مبدعة ومنشئة لمؤسسات منتجة تعمل على خلق فرص عمل مبتكرة وتوفير مناصب شغل.

لذلك نجد في السنوات الأخيرة؛ أن الجامعات الجزائرية تبذل جهودا كبيرة من أجل زرع روح المقاوالاتية وتبنيها من طرف الطلبة الجامعيين، وذلك بناء على الاتفاقية المبرمة بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، حيث تم انشاء ما يسمى بدار المقاوالاتية بجميع مؤسسات التعليم العالي بالجزائر، التي تسهر على مرافقة الطلبة وتوجيههم للولوج لعالم الشغل بتبني الفكر المقاوالاتي، من خلال تنظيم برامج واعداد ملتقيات تساهم في توعية واعلام الطلبة بكل خطوات ومراحل إنشاء وتجسيد المشاريع المبتكرة.

ولخلق صورة ذهنية حسنة عن المقاوالاتية كفكرة ومشروع مجتمعي لدى الطلبة الجامعيين وأهمية توعيتهم بتبني الفكر المقاوالاتي؛ تسهر دار المقاوالاتية على ممارسة مختلف الأنشطة الاتصالية والمتمثلة في الوظائف والفعاليات المختلفة؛ مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها بهدف الترويج لها وخلق تأثير إيجابي عنها في الوسط الجامعي. ولأهمية هذه الأنشطة في تجسيد جهود العلاقات العامة لدار المقاوالاتية بدء من التخطيط لها واعدادها حتى تنفيذها لتسويق صورة حسنة عنها وعن منتجها؛ تبلورت مشكلة دراستنا حول ابراز دور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاوالاتية في الجامعة من اجل اقناع الطلبة بتبني الفكر المقاوالاتي، ولمعالجة ذلك تم طرح الإشكالية التالية:

✓ ما مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية لدار المقاوالاتية في نشر الفكر المقاوالاتي لدى الطلبة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها دار المقاوالاتية في نشر الفكر المقاوالاتي؟
- فيما تتمثل أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف دار المقاوالاتية لنشر الفكر المقاوالاتي؟
- هل يتفاعل الطلبة مع النشاطات الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاوالاتية؟
- ما مدى نجاح الأنشطة الاتصالية في اقناع الطلبة بتبني الفكر المقاوالاتي؟
- ما هي الصعوبات التي تواجه دار المقاوالاتية في نشرها للفكر المقاوالاتي؟

أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لهذا الموضوع والرغبة في التعرف على مجال المقاولاتية
- الرغبة في تسليط الضوء على الجهود المبذولة من طرف دار المقاولاتية لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة
- حدثت الموضوع وأهميته في وقتنا الحالي
- الرغبة في التعرف على مختلف النشاطات الاتصالية لدار المقاولاتية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، فهو من أهم المواضيع التي تفرض نفسها، فموضوع المقاولاتية اليوم يكتسب مكانة بالغة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث أن هذا الميدان يعتمد في الأساس على بناء وتكوين وترسيخ ثقافة مقاولاتية، وهذا ما نلاحظه من خلال برامج مختلف المؤسسات وهيئات الدعم التي تساعد الشباب، خاصة الجامعيين منهم على الولوج لعالم المقاولاتية، حيث أضحت الجامعة تلعب دورا فعالا في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي من خلال مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تساهم في إيصال المعلومات خاصة تلك التي تتعلق بميدان المقاولاتية من أجل إبراز مكانتها كأساس يعتمد عليه الطلبة في توجيههم نحو المستقبل.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- التعرف على مفهوم كل من الأنشطة الاتصالية والمقاولاتية والفكر المقاولاتي والعلاقة التي تربط بين هذه المفاهيم
- التعرف على دار المقاولاتية بجامعة قلمة وأهم نشاطاتها الاتصالية
- معرفة الدور الذي تقوم به دار المقاولاتية في سبيل نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي
- معرفة مستوى ثقافة الطلبة في مجال المقاولاتية

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الاتصال:

لغة: يعني الوصول الى الشيء أو بلوغه والانتهاء إليه، أما كلمة communication الإنجليزية مشتقة من الأصل اللاتيني communes ومعناها عام أو شائع أو مألوف، وتعني الكلمة المعلومة المرسل، الرسالة الشفوية، أو الكتابية.¹

اصطلاحا: هو المسار بين اثنين او مجموعة من الأشخاص يستعملون دلائل تتكون من حركات، كلمات، جمل تحمل معلومة واضحة ومفهومة تنقل بين المرسل والمستقبل²

الأنشطة:

لغة: جمع نشاط، وهو مصدر، والأصل في المصدر الايثنى ولا يجمع، لأنه يدل على الكثير والقليل، ثم ان جمعه في حالة جوازه على صيغة أفعلة غير مسموع.³

اصطلاحا: المراد بها الدلالة على جملة الأعمال المتنوعة التي يمارسها المرء او الجماعة في الحياة العامة من رياضية وثقافية واجتماعية⁴

الأنشطة الاتصالية:

اصطلاحا: مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة التي تستهدف تحقيق الشروع والعمومية، وذلك باستخدام جميع الأدوات الاتصالية لتحقيق عملية التفاعل والتواصل مع الجمهور.⁵

التعريف الإجرائي: هي ما تمارسه اجهزة العلاقات العامة، وموظفيها من وسائل وأساليب تعتمد فيها على وظيفتها الاتصالية القائمة على التفاعل والإقناع، كاستخدام مواقع الكترونية، والترتيب لمناسبات مجتمعية وغيرها من الأساليب الاتصالية.

1 - ربحي مصطفى عليان، إدارة مراكز مصادر التعلم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 125

2 - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 9

3 - إميل بديع يعقوب، المعجم المفصل في دقائق اللغة العربية، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 1971، ص 87

4 - إميل بديع يعقوب، المرجع نفسه، ص 87

5 - هناء راضي مصطفى العسكري، الأنشطة الاتصالية لصفحات الوحدات الإقليمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، مجلة بحوث الاعلام

وعلم الاتصال، مجلد 15، العدد 15، 2022، ص 4

المقاوالاتية:

لغة: هي كلمة مشتقة من كلمة المقاوالات فتشير خاصة الى الخطر والمغامرة التي تتميز بتوظيف الأموال في النشاط الاقتصادي.¹

اصطلاحا: عرفها Alain Fayol على أنها حالة خاصة يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم التأكد اي تواجد للخطر والتي تدمج فيها أفراد ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي.²

التعريف الإجرائي للمقاوالاتية: هي مجموعة العمليات الاجتماعية، التي يقوم بها الفرد المبدع أو المقاوالات، في إطار قانوني، فيعمل على تجسيد فكرته الجديدة وإنشاء مشروع أو مؤسسة، مع الأخذ بالمبادرة والإبداع وتحمل المخاطرة والربح والخسارة والتعرف على فرص الأعمال وتجسيدها واستغلالها.

الفكر المقاوالاتي اصطلاحا: الفكر المقاوالاتي هو وليد أفكار ومراجع أيديولوجية وتراكمات معرفية منذ عشرينات القرن الماضي الا ان الانطلاقة الحقيقية هي مع بداية الالفية الجديدة على اعتبار انه يتبنى البحث عن الأدوات والوسائل التي تمكن أكبر عدد من الشباب وخاصة من الطلبة نحو تنمية المواقف الإيجابية والمناسبة من اجل تجسيد الفعل المقاوالاتي.³

التعريف الإجرائي للفكر المقاوالاتي:

هو خلق فكرة أو موضوع من أجل تجسيده على أرض الواقع، مما له غاية يستفيد منها الطالب الجامعي ويتكون لديه وعي ومعرفة عامة.

¹ -قواسمي رشيدة، التأصيل النظري للمقاوالاتية كمشروع والنظريات المفسرة للتوجه المقاوالاتي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد4، العدد2، 2020، ص 160

² - هاجر بوزيان الرحمان، المقاوالاتية، العالم يقرأ للنشر والتوزيع، عين تيموشنت، 2020-2021، ص 4

³ - NADIA RAJHI, conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et indentification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien thèse de doctorat, university de grenoble,2010,p99

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على مجموعة من الدراسات والأبحاث وجدنا مجموعة منها سبق أن تناولت هذا الموضوع، فمن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى:

بابوري منال، دار المقاولاتية كآلية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي: دراسة حالة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، 2020-2021.

عالجت هذه الدراسة موضوع المقاولاتية في الوسط الجامعي، بهدف دراسة تأثير آلية دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي، وتوضيح أهمية الفكر المقاولاتي ومدى قدرة دار المقاولاتية على نشر هذا الفكر أهداف الدراسة: التعرف على مفهوم كل من المقاولاتية، المقاول، الروح المقاولاتية، الثقافة المقاولاتية التعرف على دار المقاولاتية بالجامعة، أهم نشاطاتها، والتعرف على مفهوم ومقومات الفكر المقاولاتي -معرفة الدور الذي تقوم به دار المقاولاتية في سبيل نشر الفكر المقاولاتي عند خريجي الجامعات -منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب العينة: اشتملت عينة الدراسة على 51 طالب جامعي بقسم علوم التسيير، بجامعة أحمد دراية نتائج الدراسة :

-تساهم دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.
تعمل دار المقاولاتية على تزويد الطلبة بالمعرفة وإكسابهم المهارات اللازمة من أجل تشجيعهم على العمل المقاولاتي على نطاق واسع.
-تعتبر دار المقاولاتية بالجامعة من التجارب الناجحة في ترسيخ الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين والطالبات الجامعيات، نظرا لما تقدمه من نشاطات وفعاليات ودورات تساهم في نشر الثقافة والفكر المقاولاتي، والتي استفادوا منها في إنشاء مؤسساتهم الخاصة.

الدراسة الثانية:

حيح رقية، مسعد فتح الله، دور دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، 2018/2019

تهدف الدراسة إلى :

توضيح أهمية الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، ومدى قدرة دار المقاولاتية على نشر هذا الفكر، وذلك من خلال انضمامها مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، وبرامج أخرى والتي تساهم في مرافقة حاملي المشاريع بشكل مستمر ودائم.

وتمثل أهداف هذه الدراسة في: - تكوين الطلبة في مجال المقاولاتية.

- ضمان مرافقة أولية للطلبة حاملي المشاريع .

- نقل الطلبة من طابع التكوين الأكاديمي الى الواقع الملموس.

المنهج المستخدم: اعتمدوا على المنهج الوصفي نظرا لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى التعرف على مدى قدرة دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي .

عينة الدراسة: اعتمدوا في بحثهم على العينة العشوائية الطبقية، كون كلية التسيير مقسمة الى عدة أقسام حيث اعتمدوا على 51 مفردة.

أدوات جميع البيانات :

استخدموا استمارة استبيان لقياس التوجه الطلابي نحو دار المقاولاتية.

النتائج المتوصل إليها :

✓ توصلوا إلى أن طلاب الجامعة كانوا على دراية بوجود دار المقاولاتية في الجامعة ومن الضروري زيارتها،

خاصة أنها تعمل على نشر الفكر المقاولاتي وذلك للإلتزام الذي تقوم الهيئة بتوعيتهم بأهمية المقاولاتية

✓ اهتمام دار المقاولاتية الدائم بنشر الوعي بالعمل المقاولاتي هذا ما جعل من طلابها يستفدون من الأعمال

التحسيسية التي تقوم بها الهيئة داخل وخارج الجامعة، وذلك لإعتمادها على منهجية معينة في نشر الفكر المقاولاتي

✓ لا تأثر العائلات التي لا تمارس النشاط المقاولاتي على طموحات الطلبة في ممارسة النشاط المقاولاتي

ويرجع ذلك إلى التحفيز المتبادل بين الأصدقاء في مزاولة هذا النشاط وذلك لضمان مستقبل أفضل .

✓ الظروف التي يعانون منها الطلاب خاصة حاملي الشهادات في انعدام مراكز الشغل تؤدي بهم إلى

السعي نحو تحقيق هدف واحد على كيفية إدارة مشروع مقاولاتي رغم وجود عدة عوائق يتعرضون لها

خلال ممارسة العمل المقاولاتي إلا أنهم يلجؤون للبحث عن حلول لاستمرار هذا العمل.

الدراسة الثالثة:

عائشة بورحلي، 2019 - 2020 آليات نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، وقد حاولت الدراسة الإجابة

على التساؤل التالي: هل هناك آليات لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي؟

تهدف الدراسة الى التعرف على الآليات الناجحة لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي عامة ولدى الطالب الجامعي خاصة وتتجلى هذه الأهداف فيما يلي:

✓ التأكيد على الدور الهام والحيوي الذي يجب ان تلعبه الجامعة عامة والمعهد خاصة في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة

✓ التأكيد على اهمية نشر الفكر المقاولاتي في توجيه فكر الطالب الجامعي الى مقابلة ومحكاة روح المقاولاتية التأكيد على فعالية مشاريع خريجي طلبة المعهد مقارنة بمشاريع الفئة المثقفة من الشباب

✓ التأكيد على ان هناك آليات فعالة تساهم في تنمية وترقية الفكر المقاولاتي لدى طلبة المعهد.

المنهج المستخدم: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي، لاعتباره المنهج المناسب للدراسة

عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على العينة القصدية تتكون من 34 مفردة من الأساتذة بالمعهد

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على أداة استمارة الاستبيان وزعت على 34 أستاذ بالمعهد

نتائج الدراسة:

قد توصلت الباحثة من خلال دراستها الى:

- اهتمام الأساتذة بنشر الوعي بالعمل المقاولاتي هذا ما جعل من طلابها يستفيدون من الأعمال التحسيسية التي تقوم بها الهيئة داخل وخارج الجامعة وذلك باعتمادها على منهجية معينة في نشر الفكر المقاولاتي

- الظروف التي يعانون منها الطلاب خاصة حاملي الشهادات في انعدام مراكز الشغل تؤدي بهم الى السعي نحو تحقيق هدف واحد على كيفية ادارة مشروع مقاولاتي رغم وجود عدة عوائق يتعرضون لها خلال ممارسة العمل المقاولاتي، الا انهم يلجئون للبحث عن حلول لاستمرار هذا العمل.

كما نجد جل الطلاب يسعون الى انشاء مشاريع مقاولاتية ناجحة بفضل الدور الذي تقوم به هذه الهيئة نحو نشر الفكر المقاولاتي، مما ادى ذلك الى تغيير ذهنيات الطلبة في التوجه نحو ممارسة العمل المقاولاتي

- لدار المقاولاتية هي دور كبير في تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي وكذلك قدرة توجه الطلبة لممارسة العمل المقاولاتي.

الدراسة الرابعة: ٩ حیح رقية، مسعد فتح الله، دور دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، 2019/2018.

تهدف الدراسة إلى:

توضيح أهمية الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، ومدى قدرة دار المقاولاتية على نشر هذا الفكر، وذلك من خلال انضمامها مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، وبرامج أخرى والتي تساهم في مرافقة حاملي المشاريع بشكل مستمر ودائم.

وتتمثل أهداف هذه الدراسة في: - تكوين الطلبة في مجال المقاولاتية.

- ضمان مرافقة أولية للطلبة حاملي المشاريع.

- نقل الطلبة من طابع التكوين الأكاديمي الى الواقع الملموس.

المنهج المستخدم: اعتمدوا على المنهج الوصفي نظرا لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى التعرف على مدى قدرة دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

عينة الدراسة: اعتمدوا في بحثهم على العينة العشوائية الطبقية، كون كلية التسيير مقسمة الى عدة أقسام حيث اعتمدوا على 51 مفردة.

أدوات جميع البيانات:

استخدموا استمارة استبيان لقياس التوجه الطلابي نحو دار المقاولاتية.

النتائج المتوصل إليها:

- توصلوا إلى أن طلاب الجامعة كانوا على دراية بوجود دار المقاولاتية في الجامعة ومن الضروري زيارتها، خاصة أنها تعمل على نشر الفكر المقاولاتي وذلك للإتمام الذي تقوم الهيئة بتوعيتهم بأهمية المقاولاتية

- اهتمام دار المقاولاتية الدائم بنشر الوعي بالعمل المقاولاتي هذا ما جعل من طلابها يستفيدون من الأعمال التحسيسية التي تقوم بها الهيئة داخل وخارج الجامعة، وذلك لإعتمادها على منهجية معينة في نشر الفكر المقاولاتي

- لا تأثر العائلات التي لا تمارس النشاط المقاوالاتي على طموحات الطلبة في ممارسة النشاط المقاوالاتي ويرجع ذلك إلى التحفيز المتبادل بين الأصدقاء في مزاولة هذا النشاط وذلك لضمان مستقبل أفضل.

- الظروف التي يعانون منها الطلاب خاصة حاملي الشهادات في انعدام مراكز الشغل تؤدي بهم إلى السعي نحو تحقيق هدف واحد على كيفية إدارة مشروع مقاوالاتي رغم وجود عدة عوائق يتعرضون لها خلال ممارسة العمل المقاوالاتي إلا أنهم يلجؤون للبحث عن حلول لاستمرار هذا العمل.

الدراسة الرابعة:

راهم ليندة، 2019-2020 مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " دور دار المقاوالاتية في مرافقة ودعم الطلبة حاملي المشاريع المصغرة " دراسة حالة دار المقاوالاتية لجامعتي بسكرة ورقلة.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه المرافقة في تفعيل روح المقاوالاتية لدى طلبة الجامعة، فبعد أن كان خريجي الجامعة يبحثون عن مناصب شغل أصبحوا هم من يوفر مناصب الشغل ويتحقق ذلك بدمج وربط الثقافة المقاوالاتية ببرامج ونشاطات المرافقة، التي تمكنهم من اكتساب مختلف المهارات وتنمية روح المقاوالاتية بما تحمله من روح المبادرة وثقافة العمل الحر، والتي يتم تنميتها عن طريق أجهزة الجامعة كدار المقاوالاتية وتتجلى أهداف هذه الدراسة في :

- معرفة سلوك المرافقين عند تأديتهم لعملية المرافقة ومدى كفاءة أدائهم لها

- سد الفراغ الذي تعاني منه المكتبة الجامعية في مجال مرافقة الشباب في إنشاء مؤسسة إنتاجية صغيرة المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاعتباره الأنسب

عينة الدراسة: تتكون من داري المقاوالاتية لكل من بسكرة ورقلة

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على أداتي المقابلة والملاحظة لإجراء هذه الدراسة.

النتائج المتوصل إليها:

نتائج الدراسة :

- إن القيام بعمليات تحسيسية وتوعوية متنوعة ومكثفة من قبل دار المقاوالاتية يؤدي إلى اكتساب الطلبة لمعرفة تمكنهم من تطوير مهاراتهم المقاوالاتية وزرع روح المقاوالاتية لديهم.

- إن المرافقة الجيدة لدار المقاوالاتية تسمح للطلبة بالتمكن من الكفاءة في إنشاء مؤسساتهم.

- تسمح الدورات التكوينية المختلفة للطلبة بإيجاد فكرة مشروع، إنشاء المؤسسة، إعداد مخطط. لأن تدعيم المستوى التعليمي والتدريبي للطلاب يؤدي إلى تفعيل روح المقاوالاتية لديهم.

الدراسة الخامسة:

بختي الرزقي، وبوخميسة على مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " دور دار المقاولاتية في تنمية الفكر المقاولاتي لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة، 2020-2021، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، تخصص تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، دراسة منشورة

تهدف هذه الدراسة الى: توضيح أهمية الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي؛ ومدى قدرة دار المقاولاتية على تنمية الفكر المقاولاتي من خلال نشاطاتها والورشات والدورات التكوينية متخصصة في إنشاء المشاريع والمؤسسات الصغيرة؛ ومن خلال التنسيق مع أجهزة الدعم المختلفة التي تساهم في مرافقة حاملي المشاريع بشكل مستمر ودائم.

العينة: اعتمدوا على العينة بطريقة عشوائية وتمثلت في 40 طالب مقبلين على التخرج

الأدوات: استخدموا اداة الاستبيان لجمع المعلومات.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسة

وتهدف هذه الدراسة الى:

التأكيد على دور دار المقاولاتية كآلية بديلة للعمل خارج المؤسسات العمومية

تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة حاملي المشاريع

بث روح المقاولاتية وتوجيه الطلبة في هذا المجال من خلال نشاطات دار المقاولاتية.

النتائج المتوصل إليها:

- لدار المقاولاتية دور في تنمية الفكر المقاولاتي

- للتكوين والتعليم المتخصص دور في إشباع رغبات الطلبة في مجال المقاولاتية

- توصلوا الى أن الطلبة الذين يسعون الى إنشاء مشاريع مقاولاتية ناجحة خاصة بهم هم من طلبة ماستر 2، وذلك باعتبار الماستر لهم خلفية علمية معتبرة وعلى دراية بالعمل المقاولاتي.

مميزات الدراسة الحالية مقارنة الدراسات السابقة:

تتميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة في عدة نقاط أهمها:

- موضوع الدراسة هو دور الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين وهو يختلف عن الدراسات السابقة فبعضها يدرس الثقافة المقاولاتية وأخرى تدرس دور دار المقاولاتية في مرافقة الطلبة حاملي المشاريع.

- ركزت دراستنا على الجانب الاتصالي في مجال علوم الاعلام والاتصال على غرار الدراسات السابقة التي تناولتها في مجال التسيير الاقتصادي

- الاعتماد على اداتين بحثيتين أداة المقابلة مع مسؤولين لدار المقاولاتية واستمارة استبيان موجهة للطلبة المقبلين على التخرج مقارنة بالدراسات السابقة التي استخدمت احدي الأداتين فقط.

حدود الدراسة:

ان القيام بأي بحث علمي يستدعي الضبط والتدقيق، والحصر داخل نطاق معين ومحدد وهذا بوضع موضوع الدراسة ضمن مجال واضح المعالم، وهذا الأخير يرتبط بتخصص الباحث، والظاهرة التي يبحث ضمنها تقتضي التحكم بتوفر شروط منظمة، أبرزها تدقيق الدراسة من خلال تحديد مجالاتها من حيث المكان والزمان وكذا المناهج والطرق المستخدمة لتحليل وتشخيص الظواهر قيد الدراسة، فخلال محاولة التوصل إلى أهداف بحثنا وأسئلة اشكاليتنا قادنا البحث في موضوع دور الأنشطة الاتصالية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين للعمل ضمن حدودين منهجيين مفصلة كما يلي:

➤ الحدود المكانية:

المجال الجغرافي لإعداد هذه الدراسة في ولاية قالمة بالتحديد جامعة 8ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، أين تم حصر مجتمع الدراسة واختيار عينتها، حيث أنه ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التعرف على الأنشطة الاتصالية المعتمدة في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، حيث ستكون المؤسسة محل الدراسة هي: دار المقاولاتية لجامعة قالمة التي تأسست سنة 2014

➤ الحدود الزمنية:

إن هذا المجال يبين لنا مدة دراستنا وتنظيمها الوقي وفترة انجاز هذه الدراسة ففكرة البحث في موضوع نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين انطلق في أواخر شهر جانفي استنادا على دراسات سابقة في تخصصات مختلفة وفقا لاهتماماتنا خاصة في مجال الاتصال والمقاولاتية فانطلقت دراستنا التي سنفصلها كالاتي:

الإطار النظري: انطلق العمل على هذا الإطار من شهر فيفري إلى شهر افريل 2023.

وهذا الإطار كان نتيجة لقراءات نظرية لمراجع وأدبيات في مجال علوم الإعلام والاتصال وعلوم التسيير، تمثلت مراجعه في الكتب الورقية والإلكترونية والمقالات.

الإطار التطبيقي: انطلقت الدراسة التطبيقية منذ بداية شهر ماي حتى بداية شهر جوان 2023.

1- منهج الدراسة:

ويقصد بالمنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة، وهو مجموعة من القواعد التي يجب ان يلتزمها التفكير في محاولته للوصول إلى المعرفة، كما يعرف أيضا: مجموعة القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم؛ ومصطلح المنهج في اللغة الاجنبية يقابله كلمة *méthode* بالفرنسية، ومن الناحية اللغوية تعني الكيفية أو السبيل وكذلك الطريقة المتبعة في تعليم شيء معين.

وتختلف مناهج البحوث والتقنيات باختلاف موضوع وطبيعة البحوث والدراسات، وقد ارتأينا أن يكون المنهج الوصفي هو المنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة، حيث لا يقتصر المنهج الوصفي المستعمل في المجالات العلمية على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب بل يتطلب الأمر بالإضافة إلى وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة تحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات، ومقارنة المعطيات وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين، وبناء عليه فإن المنهج الوصفي يعني أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية معينة اجتماعية، أو سكان معينين.

ويعتبر المنهج الوصفي طريقة منظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقيق من صحة حقائق قديمة، وأثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها.

يذهب تعريف آخر إلى المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع معلومات، مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

2- أدوات جمع البيانات:

تتنوع أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، ويتم اختيار الأداة المناسبة وفقا لمتغيرات البحث ومجتمع وعينة الدراسة أيضا، حيث استخدمنا في دراستنا هذه الأدوات التالية: استمارة الاستبيان، والمقابلة المقننة.

2-1- المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات، حيث يتوقف قيامها على مواجهة الشخص وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يتم طرح أسئلة من طرف الباحث من جانب، ويكون تقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس من جانب آخر.

كما تعرف المقابلة على انها أداة بحث تخضع من حيث الاستخدام إلى شروط علمية صارمة؛ منها أن يتم ذلك في إطار انجاز بحث علمي ذي اشكالية محددة، وخطة معينة، يقوم الباحث فيها بضبط طبيعة المعلومات المراد جمعها من أصحابها وفق خطوات معينة.¹

وفي دراستنا هذه اخترنا استعمال أداة المقابلة المقننة حيث قمنا بتوجيه مجموعة من الأسئلة لمديرة دار المقاولاتية الحالية ومسؤولين سابقين لدار المقاولاتية بالإضافة الى أساتذة مهتمين بمجال المقاولاتية بجامعة قلمة في شكل استمارة مقابلة تضمنت 09 أسئلة مفتوحة.

¹ - د. أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 13-15.

2-2- استمارة الاستبيان:

تعرف استمارة الاستبيان في البحث العلمي، انها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية بتسميات مختلفة وعديدة لكنه ليست مترادفة مثل: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة: "questionnaire" أو "sondage" في اللغة الفرنسية.

وفي دراستنا هذه اخترنا استعمال استمارة الاستبيان، حيث تضمنت جملة من الأسئلة محددة بنهايات مغلقة وأخرى مفتوحة حيث قمنا بضبطها على الشكل التالي:

المحور الأول: بيانات شخصية تخص الطلبة المقبلين على التخرج حيث تضمن المحور 04 أسئلة.

المحور الثاني: معلومات خاصة بدور الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي حيث تضمن 08 اسئلة مغلقة 02 اسئلة مفتوحة.

المحور الثالث: متعلق باتجاهات وقدرات الطلبة الجامعيين لممارسة المقاولاتية حيث احتوى على 03 اسئلة مغلقة

3- مجتمع وعينة الدراسة:

3-1- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على انه مجموعة العناصر التي تشكل هدف الدراسة، وكل شخص من المجتمع يدعى وحدة احصائية أو فرد وهو العنصر الأساسي عند القيام بتجربة ما.

هذا وقد تمثل مجتمع هذه الدراسة بجمهور الطلبة الذين تم استهدافهم من خلال الأنشطة الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية بجامعة قلمة 8 ماي 1945، قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات المقبلين على التخرج (سنة ثالثة ليسانس وسنة ثانية ماستر).

3-2- عينة الدراسة:

تمثل العينة وحدة إحصائية وجزئية من المجتمع الكلي وهي أساس البحث الاجتماعي وتعرف بأنها جزء محدد كما ونوعا تمثل الأفراد الذين يحملون الصفات الموجودة في مجتمع الدراسة نفسه، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي تقوم على الاختبار المقصود لعينة من الأفراد اعتمادا على خبرة الباحث واجتهاده، مقل الاختيار طلبة كلية أو اثنين من كليات الجامعة على أساس أنها تمثل المستوى الثقافي العام لطلبة الجامعة، ومن الواضح أنه إذا كان الغرض من البحث هو الحصول على تقديري المستوى الثقافي العام وكتائج تقريبية يمكن اللجوء إلى العينة القصدية أو العمدية أما إذا كان الغرض هو تحديد المستوى الثقافي والحصول على نتائج دقيقة وتعميم النتائج فلا بد من اللجوء إلى العينات الاحتمالية وذلك لأنها تمكننا من قياس الأخطاء بها إلى حد بعيد.¹

قمنا باختيار عينة ب 50 مفردة متمثلة في الطلبة المقبلين على التخرج في قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات للطورين ليسانس وماستر، واعتمدنا على العينة القصدية باعتبارها الأنسب لهذه الدراسة.

¹ د. بسمة صالح السمراي، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014، ص 162.

الفصل الأول

المقاوالاتية والفكر المقاوالاتي

تمهيد:

تلعب المقاولالية دورا هاما في اقتصاد مختلف دول العالم ذلك لما لها من أهمية بالغة في رفع مستويات الإنتاج والقضاء على البطالة كما أصبح مصطلح المقاولالية أكثر شيوعا في وقتنا الراهن، لاهتمام الباحثين والجامعيين به إلا أن نجاح المقاولالية يعتمد على توفر مجموعة من العوامل المحفزة لانتشارها، والجزائر كغيرها من الدول عملت في إطار تشجيع نشر الفكر المقاولالي على خلق دار المقاولالية في كل الجامعات الجزائرية بغرض نشر وتوعية الطلبة والخريجين بأهمية ذلك.

المبحث الأول: عموميات حول المقاولاتية

المطلب الأول: مفهوم المقاولاتية

لقد تعددت مفاهيم المقاولاتية بكثرة خاصة كونها المصدر الأساسي الذي يلجأ إليه كل طالب جامعي، حيث يعني هذا الأخير بخصائص شتى تميزه عن بقية الأفراد الآخرين لما له من أهمية بالغة في الخروج من عالم البطالة إلى عالم الشغل بهدف خلق مؤسسة مصغرة، ومن خلال ذلك نتطرق إلى بعض مفاهيمها ومنها ما يلي:

- "تعني عملية الاستحداث أو البدء في نشاط معين، كما تعني تحقيق السبق في قطاع معين، والمقاول هو الذي يبتكر شيئاً جديداً بشكل كلي وشمولي.

المقاولاتية هي القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال بكافة أنواعها، عن طريق إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطرة المصاحبة، واستقبال المكافئة الناتجة، بغرض الإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.¹

التعريف على أساس إنشاء مؤسسات جديدة يتأسس هذا الاتجاه وليام ب قارنتر الذي يعتبر المقاولاتية

بأنها "عملية إنشاء مؤسسات جديدة وخروجها الى حيز الوجود.

كما تعرف على أنها " الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها، إذ أنه عمل اجتماعي حبت.

ويعرف Beranger وآخرون المقاولاتية (Entrepreneuriat) المشتقة من (Entrepreneurship) والمرتكزة على إنشاء وتنمية أنشطة.

فالمقاولاتية يمكن أن تعرف بطريقتين:

- على أساس أنها نشاط: أو مجموعة من الأنشطة والسيرورات تدمج إنشاء وتنمية مؤسسة

أو بشكل أمثل إنشاء نشاط.

¹ - زايدي حكيم وعبد الحميد بشير، نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين - حالة دار المقاولاتية بتبسة والوادي، مجلة الاقتصاد وتنمية المقاولاتية، عدد 04 سنة 2021، ص ص 92-93

- على أساس أنها تخصص جامعي: أي علم يوضح المحيط وسيرورة خلق ثروة وتكوين اجتماعي من خلال مجابهة خطر بشكل فردي.¹

المقاولاتية باعتبارها مسار يعنى بإنشاء المؤسسات، عرف د ولينجر (Dollinger) المقاولاتية بأنها "بعث مؤسسة اقتصادية إبداعية للحصول على نمو في الأرباح مع مراعاة المخاطر والمجازفة، بالنسبة ل " غارتنر" (Gartner) فإن المقاولاتية تنحصر في إنشاء المؤسسات الجديدة، بالنسبة ل 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.²

المقاولاتية هي كذلك " تلك العملية الديناميكية لخلق وتركيمة الثروة ويقوم الأفراد بخلق الثروة بتقدير المخاطر وحسن التوقع للظروف والموارد والقيمة والطلب.

في دراسات قام بها فايول سنة 1999 عرف المقاولاتية على أنها: "الوضعيات الخاصة التي تخلق ثروة اقتصادية واجتماعية، والتي تتميز بدرجة عالية من عدم اليقين اي وجود المخاطر، وهذا بمشاركة الأفراد بقوة أين يجب تطوير السلوك والذي يجب ان يركز خصوصا في قبول التغيير والخطر المرافق وأخذ المبادرة والتسيير المستقبلي.³

المطلب الثاني: التطور التاريخي للمقاولاتية

إلى غاية القرن 18 كانت معظم الأنشطة الإنتاجية تتمركز في المنازل وبشكل متفرق عن بعضها البعض، حيث كانت تتم بشكل يدوي دون الاعتماد عن الآلة، وتنتشر بشكل واسع في الأرياف، بعدها تطورت منظمات الإنتاج لتصبح وحدات حرفية، ومن أهم يميز هذه الفترة هو سيطرة التجار بشكل واسع على الأنشطة الإنتاجية وبظهور بوادر الثورة الصناعية ظهر النظام الرأسمالي الذي أدى إلى تطور الوحدات الإنتاجية البسيطة لتتحول إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة من أهم ما ميزها هو أن المسير هو نفسه مالك المؤسسة، الا ان الباحثين الاقتصاديين في هذه الفترة لم يهتموا بدراستها، فحسب ادم سميث فالمؤسسة توجد فقط من أجل إنتاج السلع والخدمات، ويعتمد نجاحها أو فشلها على الاقتصادي الذي تنشط فيه إلا أن افكاره تعرضت للانتقاد خاصة

1 - هاجر بوزيان الرحمان، المقاولاتية، مرجع سابق، ص ص: 2-3.

2 - عزيزي فاطمة الزهراء، استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية في جامعة عنابة، غير منشورة، أطروحة مقدمة لنشل شهادة الدكتوراه، كلية الاعلام والاتصال والسعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2022-2023، ص ص 37، 38.

3 - بوعافية بوبكر، المقاولاتية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية - دراسة حالة مؤسسات المنجزة في الغرب الجزائري، - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس، 2021 - 2022، ص 4.

من طرف R/Cantillon فيما يخص دور المقاول كما عرفت النظرية النيوكلاسيكية المؤسسة على أنها مجرد وظيفة للإنتاج يتمثل دورها في التنسيق بين رأس المال والعمل، كما أن دور المقاول يتلاشى عند نقطة التوازن أي العرض يساوي الطلب.

ومع نهاية القرن 19م ونتيجة للثورة الصناعية الثانية اشتدت المنافسة وتعرض المنتجين الصغار الغير قادرين على التنافس مع قدرات الألة الى الإفلاس بالإضافة الى ظهور مؤسسات كبيرة اهم ما ميزها انتقال مهمة ادارة المؤسسة من الفرد المالك لرأس المال الى جهاز اداري مشترك، وتم ملاحظة هذا الانفصال بين الملكية والتسيير لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870 في مجال السكك الحديدية، وانطلاقا من 1920 توسع ليشمل الفروع الأخرى

لكن وبالرغم من المشاكل التي طرحها فصل الملكية عن التسيير في المؤسسات الكبيرة والذي تمت معالجته فيما بعد بإصدار مبادئ حوكمة المؤسسات الا أنها حظيت بتفوق كبير جلب اليها والى المسير مختلف الأنظار، وهذا على حساب المقاول الذي تم اهماله في هذه المرحلة وكذا اهمال خيار المقاوالاتية وعملية انشاء المؤسسات الجديدة. وبعد منتصف الثمانينات وظهور الأزمة الاقتصادية قامت المؤسسات الكبيرة بتسريح عدد هائل من العمال مما أدى الى ارتفاع معدلات البطالة، نظرا لعدم قدرة هذه المؤسسات التكيف مع مختلف التحولات الاقتصادية وكذا مواكبة التطورات التكنولوجية التي عرفتتها هذه الفترة.

ومن هنا بدأت الانتقادات توجه الى هذه المؤسسات، والى أعمال الباحثين الذين لطالما أمنوا بالمؤسسات الكبيرة ذات الحجم الأمثل لنجاح الأسواق، وبدأ الاهتمام الفعلي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتزايد عدد الدراسات والنظريات التي عملت على توضيح خصائصها والتي سمحت لها بالبقاء والاستمرار أمام المؤسسات الكبيرة منها نظرية اقتصاديات السلم ونظرية الفرص الضائعة.

كما اعطي دعم كبير لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاعتبارها بديل يمكن الاعتماد عليه للخروج من هذه الأزمة التي شهدتها الإقتصاد العالمي وبديل بالغ الأهمية أيضا في الدول النامية

أما في الجزائر فلم تحظ المقاولة في الفترة الممتدة بين 1988 - 1963 باهتمام السلطات العمومية نظرا لطبيعة النظام السياسي السائد آنذاك والذي لم يسمح ب بروز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المناولة، غير تلك التابعة للقطاع العام وبصورة جد محدودة أي أنه لم تكن هناك سياسة واضحة للمقاولة.

وفي سنة 2001 تم إصدار القانون رقم 01/ 18 المؤرخ في 12-12-2001 الذي سعى إلى ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي يعد منعرجا حاسما في تاريخ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.¹

المطلب الثالث: المقاولاتية في حقل علوم الاعلام والاتصال.

ان أغلب الأطر النظرية المهيمنة على أدبيات المقاولاتية مستمدة من حقل البحوث في العلوم الاقتصادية على الرغم مما يمكن ان تلعبه العلوم الإنسانية والاجتماعية في ضبط النسق الاقتصادي لأي مجتمع، فالثراء المنهجي والمفاهيمي في هذه العلوم يمكنها من التحول الى فضاءات للنشاط المقاولاتي مما يجعل منها حقل عمل واستثمار للمقاول. وهناك أمثلة متعددة تظهر أن هذه العلوم بقدرتها وعلى صعيد الابتكار، فإن القلق العميق بشأن مستقبل البشر والكوكب وتطور مجتمعات معينة قد وضع الحل التكنولوجي كمصدر للنمو والرفاهية محل تساؤلات وشك، مما استدعى ضرورة التفكير في تعدد التخصصات في مجال المقاولاتية والابتكار والتعاون بين القطاعات العلمية الرئيسية ففي برنامج Horizon 2020 مثلا، يدعم الإتحاد الأوروبي البرامج البحثية التي تعالج التحديات المجتمعية الرئيسية، وبفضل العمل المشترك للباحثين من العلوم التكنولوجية والعلوم الإنسانية والاجتماعية ان إدماج العلوم الإنسانية والاجتماعية في سيرورة الابتكار والمقاولاتية سيؤدي حتما الى جعلها فعالة، لا سيما في مشاريع التنمية الكبرى من اجل مراعاة رغبات واحتياجات المواطنين على المستوى المحلي والمستوى الإقليمي.

ان تنفيذ قانون تحول الطاقة من أجل نمو الأخضر هو خير مثال على ذلك يساهم الباحثون في العلوم الإنسانية في كل من الإبتكارات التقنية والمجتمعية، حيث تتعلق أبحاثهم بفهم التفاعلات وتحليل التوقعات.²

المطلب الرابع: أهداف واهمية المقاولاتية:

1- أهداف المقاولاتية:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استقطاب الشباب للعمل الحر، والمبادرات الفردية والأعمال المقاولاتية، واستثمار أموالهم وطاقاتهم في مشروعات صغيرة.

¹ - آمال بعبط، " برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر- واقع وآفاق - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017، ص ص 3-4

² - أمينة بن زرارة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس المقاولاتية للسنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قلمة، 2022/2023، ص

- تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الربح فهو اهم هدف تسعى إليه المقاوله.
- عامل من عوامل الاستقرار والاقتصادي والاجتماعي خاصة أثناء الأزمات.
- نشر ثقافة المقاوله في الأوساط العلمية.
- الاهتمام أكثر بالعلم والتكنولوجيا.
- العمل على تغيير اتجاهات جميع فئات المجتمع وغرس ثقافة العمل الحر في مختلف مجالاته.
- تنمية القدرات والمواهب وإتاحة الفرص للإبداع.
- توفير فرص أكثر ورؤية أوسع وأشمل للمقاولين.
- السعي إلى إنشاء مشروعات جديدة أو استحداث وحدات إدارية داخل المنشآت.
- تطبيق التجديد الاقتصادي الذي يشمل إعادة التفكير بالوجهات والفرص المتاحة للمنشأة
- ترقية روح المبادرة: هم رجال الاعمال الذين يتميزون بكفاءة وجرأة، يتحملون المخاطر الكبيرة وذلك في سبيل الاستثمار وابتكار المستقبل.
- خدمة السوق: ويأتي ذلك بإنتاج سلع وخدمات متطابقة للطلب الفعلي، فلا يمكن للمقاول ان تصمد في خصم المناخ الاقتصادي السائد إلا باعتبار خدمة السوق من مهام المركزية ويرى الكثير من الاقتصاديين ان الربح هو بمثابة مقابل مالي للمخاطرة، كما ان كل مساهم في مقاوله يحفزه الحصول على النسب من الربح الموزع على شكل مقاسم، فالمقاوله إذا لم تعد تجني ارباحا كافية، فإن المستثمرين المحتملين سينفرون من اسمائها المعروفة مما يكون خطرا على نموها وانتشارها
- تعظيم المنفعة الاجتماعية: فبالإضافة الى تعظيم الربح، ينتظر من المقاوله تعظيم المنفعة الاجتماعية وذلك عن طريق تحسين وضعية المجتمع.
- وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للمقاوله دورا بارزا في الحفاظ على البيئة وتحسين العمل واحترام الحقوق الاساسية للإنسان.¹

¹ - أمينة بن ززارة، مرجع سابق ص ص: 11-12.

2- أهمية المقاولاتية:

تعد المقاولاتية ظاهرة مهمة لما لها من تأثير إيجابي على عدة مجالات سنحاول عدها فيما يلي:

- القيام بالتغيير والتحويل الإيجابي من الخصائص المهمة التي تختص بها المقاولاتية وتعد ركيزة أساسية بالنسبة لها اعتمادها على الابداع الذي يساعدها على إحداث التغيير والتحول من حالة قديمة الى حالة جديدة أكثر انسجاما وتوافقا مع البيئة، ونقل النشاط الى وضعية أحسن مما كان عليه وهو ما يعود بالنفع على المؤسسة والأفراد والمجتمع.

- المقاولاتية تبحث وتكتشف الفرص الثمينة، وهو ما يبعث على انشاء عديد المشاريع ذات القيمة الاقتصادية ما يدفع بتنمية وتطوير الاقتصاد.

- كما هو معلوم فالمقاولاتية تدفع بالمؤسسة الى التطوير باستمرار والقيام بالتجديد والتوسع على الدوام، وهو ما يؤدي الى خلق مناصب شغل جديدة باستمرار وهذا سواء من خلال إنشاء مشاريع جديدة أو استخدام طرق جديدة في الإنتاج، أو إنشاء أنشطة ومنتجات جديدة.

- تعمل المقاولاتية كذلك على توفير حاجيات المستهلكين وتلبية رغباتهم بكفاءة عالية وهو ما يزيد من ولاء المستهلك للمؤسسة ويزيد من رفايته.

- قدرة المقاولاتية على النمو وسرعة الانتشار، جعلها تسهم في تغيير ثقافة المجتمع نحو تبني الثقافة المقاولاتية وإقبال أفراد المجتمع على إنشاء المشاريع المقاولاتية.

- مساهمة المقاولاتية في التحجيم والحد من هجرة الأدمغة وأصحاب القدرات والأفكار من خلال إتاحة الفرصة لهم لإنشاء مؤسسات خاصة بهم وتوظيف أفكارهم بكل حرية في البيئة التي يعيشون فيها.¹

¹ - بوعافية بوبكر، المقاولاتية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي

ليابس، سيدي بلعباس، 2021\2022، ص ص 9-10

المبحث الثاني: دار المقاولاتية

المطلب الأول: نشأة دار المقاولاتية بالجامعات الجزائرية

لقد تبنت الجزائر هذا المنهج بإنشاء دار المقاولاتية في بعض الجامعات أولها جامعة قسنطينة سنة 2007، وتعتبر تجربة جامعة متنوري قسنطينة رائدة على المستوى الوطني بإنشاء دار المقاولاتية تتكفل بتنشيط ملتقيات وندوات لفائدة الراغبين في إنشاء المؤسسات كذا التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة، لتليها جامعات أخرى سنة 2013 ثم عممت على كافة جامعات الوطن سنة 2014، وتبرز كلمة "دار" من كلمة "مركز" أو معهد الذي يشير إلى الهياكل الأكاديمية والتعليم التقليدي وتستحضر كلمة دار بنية ودية، ودود، رحب، متضامن ومنتج للقيم والثقافة. حيث يكون الجو مفيدا لتبادل الأفكار وتنمية روح المبادرة. فدار المقاولاتية الأداة المناسبة لغرس قيم ريادة الأعمال وتعريف الطلاب على الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحقيق أفكارهم وإبراز المشاريع ذات القيمة المضافة العالية التي تساهم في تنمية للاقتصاد الوطني.¹

المطلب الثاني: تعريف دار المقاولاتية

هي عبارة عن هيئة مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسيس، تكوين، تحفيز ودعم الطلبة الاطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسساتهم الخاصة وتسييرها، كما تعتبر دار 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 الجامعي²

المطلب الثالث: أهداف ومهام دار المقاولاتية

أ/أهداف:

تعزيز ثقافة الشركات وبدأ أفكار جديدة لمشاريع مبتكرة وتدعيم شبكة المقاولاتية:

- تفعيل دور الجامعة لمرافقة الشباب والطلبة بالاستثمارات والدراسات المدنية وتحسيسهم بأهمية المقاولاتية كآلية أساسية لإدماجهم في سوق التشغيل بغية ترسيخ ثقافة المقاولاتية وتطوير روح المبادرة لديهم.

1 - فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، دار المقاولاتية بين الضرورة والأهمية، مجلة الابداع، المجلد 9/ العدد 1 (2019)، ص189.

2 - قصير بن عودة، دور الدار المقاولاتية في تعزيز الفكر المقاولاتي(الريادي) لدى الطالب الجامعي، مجلة التنمية البشرية، مجلد7، عدد2، 2020،

- اتاحه فرص مفتوحة للطلبة على: ANSEJ و CNAC و ANDI و ANGEM

- التمكن من بعض المؤهلات والمهارات المتعلقة بالمقاولاتية.

- همزة وصل بين المتخرجين حاملي الشهادات وبين المؤسسة التي ستشرف على تمويلهم.¹

- تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.

- تشجيع الطلبة على الاستثمار والولوج لعالم الأعمال وخلق أفكار جديدة وإبداعية

-تنظيم الأبواب المفتوحة على المؤسسات الاقتصادية، وخرجات الطلبة الى المؤسسات الاقتصادية

-مساعدة الطلبة على إعداد مذكرات بحثهم عند تناولهم للقطاع المقاولاتي في إشكاليات البحث

- تمكين الطالب من إجراءات إنشاء مؤسسة اقتصادية.

توجيهها الطلبة بمختلف هيئات الدعم والاستثمار، وتعريفهم بها.²

ب/ المهام:

الدور الرئيسي للدار يكمن في تنمية روح المقاولاتية والاستثمار لدى الطلبة الجامعيين وذلك من خلال:

- المرافقة القبلية يقصد بها تحسيس وتشجيع الطالب الجامعي داخل الحرم الجامعي من أجل تحفيزهم على الخروج

تدرجيا من فكرة الوظيفة العمومية نحو الأعمال وخلق مؤسساتهم الاقتصادية خدماتية كانت أو إنتاجية خاصة

بهم.

- التكوين: ويقصد به تنظيم دورات تكوينية حول ما يلي:

1- إيجاد فكرة المؤسسة : ويقصد به تطوير ذهنية الطالب والخروج به من دائرة الأفكار الكلاسيكية نحو أفكار

ابتكارية ذات طابع إبداعي.

2- إنسان المؤسسة : ويقصد بها تبيان مراحل إنشاء المؤسسة وإعداد مخطط الأعمال.

¹ - زيتوني هوارية، مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون تيارت،

2022/2021، ص ص: 115-116.

² - فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، دار المقاولاتية بين الضرورة والأهمية، مرجع سابق، ص 191.

3- تسيير المؤسسة : حيث يقوم الفريق المكون بتكوين الطلبة جامعيين في التقنيات الحديثة في مجال تسيير المؤسسة.

4- المتابعة والمرافقة البحثية : حيث يقوم فريق دار المقاولاتية بمتابعة الطلبة حاملي الأفكار الإبداعية من أجل مساعدتهم على تجسيدها على أرض الواقع في شكل مؤسسات صغيرة ومشاريع اقتصادية عن طريق جهاز
1.ENSEJ

*تحسيس وتحفيز الطلبة الجامعيين لإنشاء مشروع ومنح تكوين حول تقنيات تسيير المؤسسة وتوجيههم ومساعدتهم على فكرة المشروع، بالإضافة الى مرافقتهم الاولية من اجل انشاء مشروعهم على ارض الواقع.

*في ظل غياب الالية الفعالية التي تساهم في تحويل الابحاث العلمية من المرحلة النظرية الي التطبيقية في هيئة سلع او خدمات فإن قيام هذه الديار تعتبر بمثابة الاداة المناسبة لتحقيق ذلك.²

المطلب الرابع: عوامل نجاح عمل دار المقاولاتية

يجب ان تتوفر فيها على الأقل ما يلي:

- مهارات تدريس ذات كفاءة لتوعية الطلاب والباحثين عن فرص إنشاء مشاريع ناجحة.
- امتلاك القدرة لدى المكونين في الدار على بعث مهارات المرافقة لفكرة المشروع والقدرة على التواصل مع هيئات التمويل بشكل صريح ومباشر وواضح بالنسبة لصاحب المشروع.
- الإمكانيات التدريبية لتطوير أعضاء من حيث المهارات والتواصل مع الطلاب أصحاب الأفكار.
- المهارات الفنية والعلمية الكافية لتهيئة الطلاب لإنشاء المشاريع الصغيرة الناجحة وتذليل العوائق أمامهم.³

1 - فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، مرجع نفسه ص190.

2 - زيتوني هوارية، مرجع سابق، ص114

3 - فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، مرجع سابق، ص191

المبحث الثالث: الفكر المقاولاتي

المطلب الأول: تعريف الفكر المقاولاتي

الفكر المقاولاتي يمكن اعتباره امتدادا لنشاط التعميم العالي نظرا لتقاطعيهما في طرح البدائل الناجحة الى المجتمع عبر الابتكار والإبداع والتجديد، فالفكر المقاولاتي هو الذهنية التي تقود الفرد الى اتخاذ المبادرات والتحديات ليصبح فاعلا أساسيا في مستقبله الشخصي والمهني ويرتبط بالعديد من القدرات أو الخصائص المقاولانية¹

الفكر المقاولاتي: حسب block, Stumpf يرى ان "الفكر المقاولاتي هو الارادة في المقاولة في اشياء جديدة او عمل الاشياء بطريقة مختلفة بسبب وجود امكانية للتغير"

بالنسبة ل Albert, Marion تماريو يشير الفكر المقاولاتي الى المهارات المرتبطة بالفعل، فهو قبل كل شيء مسألة عقلية وحالة فكرية، مجموعة من الافكار، طريقة تفكير والقدرة على تحديد استكشاف استغلال الفرص "اما سيرلمونت وكيرني يعرفاه على انه "هو الذهنية وطريقة تفكير الفرد لتحديد الفرص، جميع الوسائل اللازمة لاستغلال هذه الفرص، والعمل على خلق القيمة

فالفكر المقاولاتي هو الذهنية التي تقود الفرد الى اتحاد المبادرات، التحديات ليصبح فاعلا اساسيا في مستقبله الشخصي والمهني ويرتبط بالعديد من القدرات او الخصائص المقاولانية.²

المطلب الثاني: مقومات الفكر المقاولاتي

- مقومات شخصية:

الحاجة إلى الإنجاز: أي تقديم أفضل أداء والسعي إلى إنجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على الابتكار والتطوير المستمر والتميز، ولذلك فالمقاول دائما يقيم أداءه وإنجازه في ضوء معايير قياسية وغير اعتيادية.

1 - زايدى حكيم وعبد الحميد بشر، نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولانية لدى الطلبة الجامعيين مرجع سابق ص93

2 - الملتقى الوطني الأول حول المقاولانية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، يومي 22-23 افريل 2014، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة

-الثقة بالنفس: حيث يمتلك المقومات الذاتية والقدرات الفكرية على إنشاء مشروعات الأعمال وذلك من خلال الاعتماد على الذات والإمكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراتهم وثقتهم بها.

-الرؤيا المستقبلية: أي التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات ربحية متزايدة.

-التضحية والمثابرة: يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمان استمراريتها، إنما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات آنية من أجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية، وذلك فالضمانة الأكيدة لهذه المشروعات إنما تنبت من خلال الجد والاجتهاد والعطاء.

-الرغبة في الاستقلالية: ويقصد بها الاعتماد على الذات في تحقيق الغايات والأهداف، والسعي باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة خاصة عندما تتوفر لديهم الموارد المالية الكافية، كما يستبعد المقاولون العمل لدى الآخرين تجنبا لحالات التحجيم بحيث يتمكنون من التعبير والتجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم وطموحاتهم. كما يوفر لهم إنشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء، إلى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل، وهذا ما سماه "Schumpeter" بالمملكة الصغيرة. بالإضافة إلى العديد من المهارات الواجب توفرها في المقاول الناجح.

-المهارات التقنية: وهي تتمثل في الخبرة، المعرفة، والقدرة التقنية العالية المتعلقة بالأنشطة الفنية للمشروع في مختلف المجالات من إنتاج، بيع، تخزين وتمويل وهذه المهارات تساعد في إدارة أعمال المشروع بجدارة.

-المهارات التفاعلية: وهي قدرات الاتصال، نقل معلومات استلام، ردود فعل، مناقشة القرارات قبل إصدارها، الإقناع.. إلخ التي يحتاجها المقاول في حالة تحويل الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط للآخرين.

-المهارات الإنسانية: وتتمثل في القدرات التي تمكن المقاول من تطوير علاقاته مع رؤوسيه وزملائه لخدمة المشروع والمؤسسة بشكل عام، حيث أن هذه العلاقات تبني على الاحترام والثقة والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المؤسسة والاهتمام بمشكلاته خارج المؤسسة، وهي قدرات تتعلق بالاستجلاب والتحفيز والاستمالة للآخرين والمعاملة الحسنة والتصرف اللبق مع أعضاء المؤسسة.¹

¹ - قرومي عبد الحميد، حنان بن علي، روح المقاولاتية ودورها في تنمية التفكير والابداع الإداري في منظمات الاعمال الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد 2، عدد 1، جانفي 2018، ص ص: 4-5.

المطلب الثالث: عوامل تنمية الفكر المقاوالاتي

1- الثقافة والقيم الاجتماعية :

تعد الثقافة من العناصر المحددة للشخصية المقاولاتية، لدورها في صقل المواهب والقدرات خاصة من خلال القيم الاجتماعية والأخلاقية التي تمنحها للفرد دون إغفال دور الثقافات الفرعية في تكوين الفكر المقاوالاتي حيث نجد أن هناك مجتمعات تبنت الفكر المقاوالاتي كخيار اقتصادي دون غيرها من المجتمعات.

2- إمكانيات البيئة :

لا يمكن لأحد أن يهمل عنصر البيئة والدور الذي تلعبه في التأثير على الفكر المقاوالاتي، حيث يرى (John haefele 1962) أنه من الضروري توفر ستة عوامل لخلق بيئة مقاولاتية أو بيئة اعمال وهي نظام التعليم.

✓ منظمات القطاع الحكومي.

✓ النظام والقوانين الداعمة.

✓ البيئة التحية ونظم المعلومات.

3- خلق الفرص ما لا يعلمه العديد من المقاولين الجدد بأن أي عمل ناجح يحتاج أولاً لتحويل الفكرة المقاولاتية إلى خدمة أو سبعة لتصبح منتج نهائي يتم بناء عمل عليه وتسويقه لينجح.

فالفرصة هي مصدر إلهام المقاول وهي التي تخرج أفكاره المقاولاتية، ولذلك عليه اغتنامها قدر الإمكان، وما يمكن ملاحظته فإن المقاولين الذين تسييرهم الفرص أقل نجاح من رجال الأعمال التقليديين والذين يقومون بالتخطيط المسبق وبناء دراسات ومن ثم اختيار العمل المناسب والمنتج المناسب¹

المطلب الرابع: أهمية ودور الفكر المقاوالاتي

الدور الاقتصادي:

¹ - بشير إبراهيم، دور الاختيارات للمقاول في تجسيد الأفكار الإبداعية، دراسة مقارنة للمقاولين الشباب بالجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، ص ص: 17-19

يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة على أنها العمود الفقري لأي اقتصاد وطني بحيث أنه على المستوى العالمي نجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعما ومساندة كبيرة حيث أنها تمثل 90% تقريبا من المؤسسات في العالم وتشغل ما بين 50% إلى 60% من القوى العاملة في العالم.

يمكن للمقاول أن تساهم بدور فعال في عملية الإسراع بالتنمية لأنها لا تتطلب استثمارات ضخمة في وقت واحد وهي قادرة على تعبئة المدخرات الفردية الصغيرة ، ويمكن لإنتاج هذه الصناعات أن يوسع في السوق المحلي ، ويضمن إنتاج بعض السلع التي يصعب الحصول عليها ، كما تساعد في إعداد الكوادر الغنية ، كما يمكنها من تنمية الصادرات ومنه الحصول على العملة الأجنبية وبالتالي تحسين موازين مدفوعات الدول النامية ، بالإضافة إلى مساهمتها في تكوين قطاع صناعي متوازن يخدم الإقتصاد الوطني ويساهم في تحقيق الدفع الذاتي لتقدم المجتمعات ولا سيما النامية منها .

على المستوى المحلي:

رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي : تبدو المؤسسات الصناعية الكبيرة هي الأقدر على رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي ، نظرا إلى ارتفاع إنتاجية العامل فيها بالمقارنة بالمقاولات الصغيرة والمتوسطة ، ونتيجة لما تتمتع به من وفورات الحجم ، فضلا عن تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة وتنظيم العمل ، وجميع المزايا التي يحققها كبر الحجم ، وهي تساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية ، ومن ثم تحقيق فوائض إقتصادية كبيرة ، إلا أن مثل هذا الاعتقاد غير صحيح ، وذلك لأنه يتجاهل أمرا مهما وهو العلاقة بين رأس المال المستثمر للعامل والفائض الاقتصادي الذي يحققه ومن ثم الفائض الاقتصادي الذي يحقق للمجتمع ككل باستثمار مبلغ معين من رأس المال، ومع التسليم بأن الفائض الاقتصادي الذي يحققه بحسب أحجام المؤسسات المختلفة ، ومن ثم ما يحقق للمجتمع من فائض اقتصادي على أساس استثمار مبلغ معين من رأس المال ، يتضح لنا أن مؤسسات الصناعة الصغيرة والمتوسطة هي القدر على تعظيم الفائض الاقتصادي للمجتمع . ومن ناحية أخرى فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تحقيق الكفاءة الإنتاجية، بمعنى أنه من خلال ما تحققه من وفرة عنصر رأس المال، فهي بذلك قادرة على استخدام الموارد بكفاءة أكبر، أو هي القادرة على استخدام الفن الإنتاجي المناسب الذي يحقق الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج.

تدعيم التنمية الإقليمية: تتميز المقاولات بقدرتها على الانتشار الجغرافي في المناطق في المناطق الصناعية والريفية والمدن الجديدة، وذلك نظرا لإمكانية إقامتها وسهولة تكيفها مع محيط هذه المناطق، كما أنها أعمال لا تتطلب

استثمارات كبيرة ولا تشتت تركيزنا عاليا في الإنتاجي، أو تكاليف مرتفعة في التسيير، أو تكنولوجيا عالية، لذلك فهي تعمل على نسبة إقليمية متوازنة، والتخفيف من مشاكل الإسكان والتلوث البيئي.

على المستوى العام:

تنمية الصادرات: إن تنمية الصادرات تعتبر بمثابة قضية لمعظم الدول النامية التي تعاني عجزا كبيرا ومتزايدا في موازين مدفوعها وبصفة خاصة في الميزان التجاري والأسواق العالمية، لم تكن تسمح حينها عمليا إلا بوجود كبيرة الحجم، إلا انه في الواقع الحجم الصغير والمتوسط للمؤسسات يمتلك مزايا نوعية تساعد على التصدير.

جذب المدخرات: حيث أن المعروف أن حاجة المقاول لرأس المال هو طلب محدود، ومن ثم فإن المدخرات القليلة لدى أفراد الأسرة قد تكون كافية لإقامة مقاول، بدلا من ترك هذه عاطلة وعرضة للتبذير أو حتى إيداعها في البنوك، وهكذا فإن انخفاض حجم رأس المال اللازم لإنشاء وتشغيل هذه الصناعات يجعلها أكثر جاذبية لصغار المدخرين الذين لا يميلون لأنماط التوظيف التي تحرمهم من الإشراف المباشر على استثماراتهم.

الدور الاجتماعي:

من الناحية المعيشية:

* **زيادة التشغيل:** إن الاهتمام الدولي المتزايد بالمقاولات راجع الى الدور الذي تؤديه على مستوى التشغيل وبالتالي المساهمة في استخدام الأساليب الإنتاجية كثيفة العمل. مما يجعلها اداة هامة لاستيعاب العرض المتزايد للقوة العاملة خاصة في الدول النامية التي تتميز بالتوفر النسبي لليد العاملة على حساب رأس المال لذلك فهي تساهم في تحريك سوق العمل وضمان توازنه.

من الناحية المادية:

* **عدالة توزيع الدخل:** إن وجود المقاولات بالشكل الكبير، ومقاربة الحجم، والتي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة، مما يساهم في تحقيق العدالة في توزيع الدخل، بحيث أنها تتطلب إمكانيات استثمارية متواضعة والذي يسمح بعدد كبير من الأفراد بإنشاء تلك المقاولات، وبالتالي سيساعد على توسيع حجم الطبقة المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة بينما تحتاج عملية الاستثمار في الصناعات الكبيرة إلى إمكانيات استثمارية ضخمة تدفع نحو زيادة حجم التفاوت الطبقي الاجتماعي.

* مكافحة الفقر والترقية الإجتماعية : منذ منتصف الثمانينات , ظهرت أهمية المقاولة المصغرة لمكافحة الفقر وإدماج الفئات المقصاة اجتماعيا واقتصاديا ,وبداية في الدول النامية بالتزامن مع مخططات التعديل الهيكلي تطور المفهوم الاقتصادي للقطاع الموازي , ثم في الدول المتقدمة نتيجة ارتفاع معدلات البطالة مدفوعة بالنجاح النسبي للتجارب في الدول النامية وخاصة تجربة "بنك الفقراء" في بنغلادش، فهي تمثل الطريقة الوحيدة الدائمة للخروج من الفقر، وعضوا عن ذلك تحسين الرفاهية ومستوى المعيشة في الأجل الطويل في بناء الأصول سواء المادية (سكن، أرض، تجهيزات)،المالية (الحسابات البنكية مثلا) الإجتماعية (الشبكات والعلاقات الإجتماعية والبشرية) .¹

¹ - سليم بولحية، 2022، مقومات الفكر المقاولاتي وآليات دعم المقاولانية في الجزائر، مجلة المعيار، مجلد 26، عدد7، ص ص: 799-800.

خلاصة:

تعتبر المقاولاتية مركزاً لتنمية الاقتصادية والاجتماعية في وقتنا الحالي، لما لها من أهمية في النهوض بالمؤسسات وذلك من خلال المبادرة الفردية والرغبة الشخصية التي تدعمها مختلف الهيئات في الجزائر من خلال إنشاء دار المقاولاتية بالجامعة والتي تعمل على نشر وتطوير الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

الفصل الثاني

العلاقات العامة كنشاط اتصالي

تمهيد:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد ان توجد في كل مجتمع، فنشاطها عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء بهدف توثيق علاقات طيبة مما دفع بهذه الأخيرة إلى الاهتمام بها، بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تمارس وظيفتها الاتصالية عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتبر الركيزة الاساسية في نشاط العلاقات العامة، فمن دون هذه الوسائل لا يمكن أن تكون هناك أنشطة للعلاقات العامة.

المبحث الأول: الاتصال

المطلب الأول: تعريف الاتصال

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي مشترك أو عام وبالتالي فإن الإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.¹

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة "الإتصال" منها:

تعريف كارل هوفلاندر: إن الإتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة.²

ويرى تشارلس موريس أن مصطلح الإتصال حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه: «يتناول أي ظرف يتوفر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين»، ولكن "موريس" يقصر الإتصال على: «استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى».

ويقول الباحث "جورج لندبرج": إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.³

فقد عرّف مايكل ويسترون M. Weestroun الإتصال بأنه: نقل المعاني، وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الإتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم.⁴

كما عرّفه إنجل باركنسون (A. Parkinson) بالقول إن الإتصال هو عملية منظمة، ونظميّة، وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين.⁵

1 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 23

2 - المرجع نفسه، ص 24

3 - المرجع نفسه، ص 24

4 - محمد الطائي، بشير العلق، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 18

5 - المرجع نفسه، ص 18

ويرى آخرون أن الإتصال يعني: مجموعة الأفعال والتغييرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني والمشاركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد.¹

كما عرّف العَلاق الإتصال بأنه: أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع، بغرض الإبلاغ أو التأثير، أو أحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقاً. وبهذا المعنى فإن العَلاق يشير إلى الإتصال الرسمي المعتمد في منظمات الأعمال وغيرها، وإن كان هذا التعريف يشمل الاتصالات بين الأفراد خارج أطر العمل الرسمية أو التقليدية.²

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للاتصال:

يعد الاتصال فناً شخصياً، وهذا الفن يتلخص كما يقول لا زويل في العناصر الآتية:

✓ من؟

✓ ماذا يقول؟

✓ عبر أي وسيلة؟

✓ لمن؟

✓ بأي تأثير؟

وهذه العناصر الخمسة الأساسية توضح أن عملية الإتصال ماهي إلا إيصال فكرة أو مهارة من شخص لآخر قصد التأثير عليه، وتتوقف درجة هذا التأثير على مدى تجنب العوامل التي تعوق الإتصال الفعال وعلى توافر عوامل معينة لكل عنصر من العناصر الخمسة السابقة، ومن أهم العوامل كما أوصت بها دراسات الإتصال،

• منها ما هو خاص بالمنشأة.

• منها ما هو موجه للممارسين.

• بالإضافة إلى ضوابط عامة أخرى للاتصال الفعال.

1 - محمد الطائي، بشير العَلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، مرجع سابق، ص 18

2 - المرجع نفسه، ص 18

أ) وبالنسبة للمنشأة: فإنه لضمان الاتصال الفعال يلزم اتخاذ الاحتياطات الثانية:

- ✓ تحديد الاهداف الاساسية والفرعية للاتصال.
- ✓ تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين.
- ✓ تطوير أساليب الحصول على المعلومات ونظم حفظها.
- ✓ تخلية العاملين من الاتجاهات السالبة والعقد والمشكلات النفسية التي تعوق الإتصال الفعال.
- ✓ تقويم نتائج الاتصال.

ب) بالنسبة لضمانات الاتصال الفعال للممارسين: فقد حددت جمعية ادارة الاعمال الأمريكية مبادئ اساسية للاتصال الفعال وهي كما يلي؛

- ✓ حاول استيضاح آرائك قبل الاتصال.
- ✓ تحقق من هدفك الفعلي في الإتصال.
- ✓ تذكر أثناء الإتصال الظروف الطبيعية والانسانية.
- ✓ استشر الآخرين كلما أمكن في تخطيط الإتصال.
- ✓ اجعل نبرات صوتك ملائمة لموضوع الإتصال.
- ✓ الاهتمام بحاجيات الجمهور.
- ✓ متابعة الاتصال.
- ✓ تأكد من أن أفعالك تلائم اتصالك.
- ✓ على المرسل والمستقبل أن يمارسا الإنصات.

ج) بالنسبة للضوابط الاخرى الضرورية للاتصال الفعال:

- ✓ الاعداد الجيد.
- ✓ الصراحة والوضوح

✓ اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال.

✓ الدراسة الجيدة للجمهور والمرسل إليه.

✓ تجنب الوقوع في خطأ عفوي

العوامل التنظيمية الايجابية:

أ- مركز الفرد في التنظيم الهرمي:

لا شك أن مركز الفرد في التنظيم الرسمي له صلة كبيرة بعملية الإتصال التي تتم داخل هذا التنظيم وهناك

ثلاثة ابعاد لعملية الإتصال التنظيمي:

• تدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل.

• تدفق الاتصالات من أسفل إلى أعلى.

• تدفق الاتصالات بشكل افقي في المستويات التنظيمية المختلفة.

ب- زيادة فهم العاملين بحقيقة الإتصال وأهميته.

ج- إعادة تنظيم المنشأة بما يكفل تسيير وتنشيط الاتصالات لتحقيق الاهداف التالية:

✓ اختصار الجهد والوقت.

✓ زيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات وتبادل المعلومات وتقصير خطوط الاتصال.

✓ قرب الإدارات التي تتعامل مع بعضها البعض لتسهيل الإتصال.

د - تطوير مهارات الإتصال داخل المنشأة وهي:

✓ مهارات التحدث والكتابة والقراءة واستخدام وسائل الإتصال.

✓ تطوير نظم حفظ المعلومات.

✓ الاتجاه نحو القيادة الديمقراطية.

✓ تدعيم الثقة بين العاملين داخل المنشأة.

✓ توعية العاملين بالفروق الفردية بين الأفراد.¹

المطلب الثالث: خصائص ومهارات الإتصال

أولاً: خصائص الإتصال:

1- الإتصال عملية ديناميكية :

الإتصال تفاعل اجتماعي يتم فيه تبادل المعلومات والأفكار بين الناس فتم تتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الناس فتغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا وكذلك في المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، فعملية الإتصال بصفتها تغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الإجتماعية المختلفة، فعملية الإتصال تعني التغيير.

2- الإتصال عملية مستمرة :

الإتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا، فالإتصال مستمر.

3- الإتصال عملية دائرية :

لا تسير عملية الإتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعاً في الإتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

4- الإتصال عملية لا تعاد :

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات وبالجمهور المستقبل وكذلك معناها، فرسائل أمس ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني بل الحياة كلها.

¹ - محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص: 68-76

5- لا يمكن إلغاء الإتصال :

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية وإن غير مقصود "كزلة لسان" أو الخطأ في اختيار الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي.

6- الاتصال عملية معقدة :

لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا ستفشل العملية الاتصالية برمتها.¹

ثانيا: مهارات الإتصال

1- مهارة التفكير :

لا يقصد بالتفكير في عملية الإتصال استغراق وقت طويل في التفكير، وإنما يقصد به استعمال الفكر بسرعة في المواقف والعلاقات المحيطة بالعمل خلال عملية الإتصال، لذلك يجب الا يتعجل الفرد عرض فكرة أو مشكلة على رئيسه أو حتى مرؤوسيه قبل أن يتم التفكير فيها ويحللها وإلا كانت اتصالاته عرضة لبعض مشكلات إساءة الفهم.

إن المهارات المتعلقة بالاتصالات تستدعي من الفرد أن يستخدم كل من التفكير التحليلي والتفكير الابتكاري فكلاهما يساعد على تنمية المهارات الاتصالية وعلاوة على ذلك يجب على الرؤساء تنمية مهارة التفكير لدى المرؤوسين لنجاح عملية الإنصات.

2- مهارة التحدث :

● التحدث بفاعلية: لكي يتمكن المرسل من التحدث بفاعلية إلى المستقبل يجب ان يراعي ما يلي:

✓ التعرف على ما يريده المستمع قبل التحدث إليه.

✓ اختيار الوقت المناسب للتحدث مع المستمع ليتمكن الأخير الإنصات إليه.

¹ - مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 92

- ✓ يجب إرسال أفكار المرسل إلى المستمع بطريقة منظمة وبسيطة بحيث يستطيع أن يتابع حديثه بوضوح من خلال استخدام مصطلحات واضحة على حسب مستوى كل شخص.
- ✓ استخدام مداخل الإقناع في الحديث بالتركيز على جوهر الموضوع والذي من أجله يتم الإتصال.
- ✓ تقبل انتقادات وملاحظة اللغة الغير لفظية للمستمع واعتبار أن ذلك جزء من الرسالة التي يريد توصيلها المرسل.

• تجنب الوقوع في أخطاء التحدث:

- ✓ الأخطاء التي يجب تجنبها أثناء التحدث مع المستقبل هي:
- ✓ استخدام لغة غير مناسبة للمستقبل وخاصة فيما يتعلق بالمصطلحات المتخصصة.
- ✓ التحدث بعصبية مع المستقبل نتيجة لضغوطات العمل.
- ✓ الإسهاب في الحديث الذي يجلب الملل للطرفين والخروج عن الموضوع وللتغلب على ذلك يجب ان يكون الحديث مركزا على النقاط الأساسية الخاصة بالموضوع.

• مهارات الإتصال الغير لفظي:

- ✓ النواحي الصوتية المصاحبة للكلام.
- ✓ الإنصات بالنظرات.
- ✓ الحركات الصامتة.
- ✓ استخدام الوضع الجسماني في الاتصالات.

3- مهارة الاستماع :

يتوقع المرسل دائما من المستقبل أن يستمع له جيدا، فإن لم يدرك الأخير ذلك ربما تعطلت الرسالة أو على الأقل تشعر بعدم رضاء ولو حتى نفسيا وحتى لا يقع المستقبل في مثل هذا الخطأ يجب عليه أن ينمي مهاراته لكي يتحول من مستمع إلى مصغي، فعملية الاستماع تختلف عن عملية الإصغاء إذ أن الأخيرة تتضمن أكثر من

مجرد السماع السلي لكللمات المرسل فهي تتطلب المرور بعدة خطوات كذلك استخدام مجموعة من القواعد الأساسية من جانب المستقبل أثناء تحدث المرسل، ويمر الإنصات الجيد بالخطوات التالية:

- الاستماع
- التفكير
- التفسير
- التقييم
- الاستيعاب
- الاستجابة

4- مهارة الإقناع :

الإقناع هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه فكرة ما، وعليه قبل أن تقنع الآخرين يجب ان تقنع نفسك بالرسالة التي ترغب بإيصالها إلى الآخرين.

أما أساليب الإقناع فهي كثيرة ومتشعبة ولكن نحاول التركيز على أبرزها:

- **التجارب الميدانية:** تكون عملية الإقناع واضحة في حالة قيام المتصل بإعطاء الأدلة الميدانية المعززة بالأرقام والتجارب. الحقيقية المعتمدة على الواقع الميداني.
- **القصة:** ويحدث الإقناع فيها بالإيحاء أو التفكير والتأمل أو إقامة الحجة أو كلها معا.
- **الأمثال:** لتقريب الصورة إلى الأذهان فيكون المثال حافزا لإثارة انفعالاتهم واستمالتاهم.
- **البرهان والحجج:** غالبا ما يستعمل في عملية الإقناع البراهين والحجج الدامغة التي تزيد اليقين الثقة لدى الشخص المستلم.¹

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الإتصال

أهداف الإتصال:

أوضحنا سلفا أن الإتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى ذلك فإن الإتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لجماعة أو منظمة

¹ - محمد الطائي، بشير العلق، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، مرجع سابق، ص ص: 100-124

أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجرى بين أعضائها، ولهذا فإن عملية الإتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل، حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد يكون هذا التأثير موجهاً إلى أفكاره لتعديلها وتغييرها أو إلى اتجاهاته ومهاراته .

لذلك يمكن تقسيم أهداف الإتصال إلى:

1- هدف توجيهي

ويمكن أن يحقق ذلك حيثما يتجه الاتصال إلى كسب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الإتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الإتصال الجماهيري.

2- هدف تثقيفي

ويتحقق هذا الهدف حيثما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمر مهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وتوسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

3- هدف تعليمي

حيثما يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

4- هدف ترفيهي أو ترويجي :

ويتحقق هذا الهدف حيثما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

5- هدف اداري :

ويتحقق هذا الهدف حيثما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

6- هدف اجتماعي :

حيث يتيح الإتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك أقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.¹

ويمكن كذلك تقسيم أهداف الإتصال إلى أهداف عامة وأهداف خاصة، وهناك أهداف عامة بالنسبة لكل عملية اتصال أيا كان نوع هذا الإتصال أو المجال الذي يتم فيه وهناك أهداف خاصة تختلف حسب الظروف والمكان الذي يتم فيه هذا الإتصال وحسب طبيعته، وتتمثل هذه الأهداف في:

أ- الأهداف العامة للاتصال:

- 1- أهداف معرفية عندما يكون الهدف أساسا توصيل المعلومات أو الخبرات.
- 2- أهداف إقناعية عندما يكون الهدف أساسا تغيير وجهة نظر أو اقناع بشيء.
- 3- أهداف ترويجية وتوحي أساسا للترويج عن النفس والتخفيف عنها

بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بالاتصال:

- 1- أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين
- 2- أهداف الاتصال بالنسبة للقيادة الإدارية.
- 3- أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور.²

2 : أهمية الإتصال :

- 1- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.

1 - مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص ص: 27-28

2 - الدسوقي عبدة إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص ص: 36-39

- يتيح الإتصال الفرصة لتعرف آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى، كما أن الإتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش مما يساعد على تكوين شخصيته المستقلة والناضجة في المجتمع.

- يساعد الإتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى. يستخدم الإتصال من خلال وسائله المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة.

تلعب وسائل الإتصال المختلفة دورا هاما في عملية الإنماء، حيث يعد الإنماء حركة تطوير وتغيير المجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة.

تلعب وسائل الإتصال المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الأنظمة التربوية وبخاصة في مجال التعليم عن بعد، وتحقيق ما يسمى التنمية المفتوحة.¹

¹ - خضرة عمر الملفح، الاتصال المهارات والنظريات واسباس عامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 33-34

المبحث الثاني: العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاط قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Tomes Jefferson) أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس وأشار الآخرون إلى أن ذلك كان عام 1807م.

ويذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي دورما أيتون وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم إصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديث مديري شركات سكك الحديد في بليتمور وأوهايو حول (سكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة).

وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيو درفيل رئيس شركة التليفون والتليغراف الأمريكية عام 1908م، حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.

لقد نشأة العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد تمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال لتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

ومنذ عام 1919م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات العلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية. ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع. كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) الذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة).

حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من إستخدام الإعلام كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، التي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.¹

فلقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية، إلا أن دور العلاقات مازال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً، فمازال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة كافة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي.²

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

1- البناء اللفظي للعلاقات العامة :

أ- **علاقات:** وتعني التواصل الناتج عن تفاعل فرديين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهما ويأخذ التفاعل اتجاهها إيجابياً تكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية وتحقق الترابط بين الأفراد.

فكلمة "علاقات" تعني حصيلة الاتصالات التي تتم بين منظمة ما والجمهير التي تتعامل معها.

¹ -عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص ص: 27- 29

² -بشار حرزي، بطرس حلاق وآخرون، الاتصال التنظيمي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ص 75

ب- عامة: تعنى الجمهور ويعد هذا المفهوم صفة المفهوم الأول أي أن العلاقات تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.

فكلمة " عامة " يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة.

العلاقات العامة اصطلاحاً:

العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات والمؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية والتربوية، ولم يعرف مفهوم العلاقات العامة في المجالات المختلفة إلا في القرن العشرين وعندما ظهرت الحاجة إلى أن تستخدمها المؤسسات والهيئات حتى يمكنها تحقيق النجاح في تواصلها مع الجمهور كان لا بد من وجود تنظيم متخصص بداخلها تكون مهمته الأساسية تخطيط آليات العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف فأصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث لا يستطيع رجال المال والأعمال أن يتغاضوا عنها لأنها تستهدف تحقيق التفاهم بين المنشآت وجماهيرها.¹

كما تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بما من أجل ربط سياستها وإجراءاتها وقدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.²

ويعرفها أيضاً أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع " العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور المؤسسات من ناحية أو لتوصيل الرأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة ".³

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين أحمد في كل من:

¹ - نيقين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 18

² -انعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ص 14

³ -انعام حسنت أيوب، زاهر عبد القادر جميل وآخرون، المرجع نفسه، ص 14

✓ الثقة

✓ الاحترام المتبادل

✓ الحرية المتبادلة

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها.

وفي ضوء ذلك أوضح الأستاذ محمد بهجت كشك مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة:

* العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع جمهورها الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم لناس.

- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع والأسلوب العلمي:

يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالهم وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ولكي تبلغ أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي مع تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

* إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضواً نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع العكس بالعكس، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

* نشر الوعي بين الجماهير:

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.

*** كسب ثقة الجمهور:**

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عندها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة احترام الجمهور الواسع.

*** تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:**

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة ألا تحمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برامج العلاقات العامة.¹

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة**1- أهمية العلاقات العامة :**

شهدت العلاقات العامة اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على المستوى القطاع الخاص نظرا للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالموارد المادية والبشرية اللازمة، وترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:

- تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.

- لكسب تأييد الجمهور الخارجي.

- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام.

- التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.

- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.

- تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.

¹ -رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص: 180-181

- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة، وهذا لا يتعارض مع ما ترددته أدبيات العلاقات العامة من أن وظائفها تدور في فلك خمس وظائف وهي: البحث والتخطيط، والاتصال والتنسيق، والتقييم.

- توفر وسائل الإتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.¹

لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع الحديث بمتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية أهم هذه التغيرات:

- ازدياد قوة وتأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم ان تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بد أيضا للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

- ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جلب الرأي العام لها حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية، ومحاوله كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها.

- تطور وسائل الإعلام والنشر وازديادها نتيجة التقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.

- العلاقات العامة احدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.²

2- أهداف العلاقات العامة :

¹ - عبد المعط محمد حساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص: 23-24

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 34-35

يراعي عند تحديد الأهداف العلاقات العامة مجموعة من الشروط أهمها:

- ✓ أن تكون الأهداف محدد بما يتيح إمكانية قياس النتائج.
- ✓ أن تكون واضحة ومفهومة وألا تتعارض مع بعضها.
- ✓ أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقق في ضوء إمكانيات المنشأة المتاحة.
- ✓ أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل بل في هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة الخاصة فيما يتعلق بتكوين الصورة الذهنية المتميزة للمنشأة لدى الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية.¹

* كما تتمثل الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة في:

- تقليل الفجوة بين الأفراد والجماعات تحقيق الاندماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
 - السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، الطلب من أفراد المجتمع والتعاون والتنسيق.
 - زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
 - التواصل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.²
- إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز نجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم.
- وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح، وترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة.

¹ - نيقين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 53-54

² - بشار حرزي، بطرس حلاق وآخرون، الاتصال التنظيمي، ص 77

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة لأنها:

- 1- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.
 - 2- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
 - 3- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.
- أما فيليب لازلي الذي يرأس واحدة من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

- 1- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- 2- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- 3- الحصول على ثقة المواطنين.
- 4- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- 5- كسب ثقة المساهمين.
- 6- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- 7- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- 8- تجنب وحل مشاكل العاملين.
- 9- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- 10- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- 11- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
- 12- علاقات حسنة مع الأجهزة الادارية والحكومية.
- 13- معرفة اتجاهات ورغبات وميول فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.

14- مساعدة المؤسسة والمؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.¹

¹ - عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ص ص: 34-36

المبحث الثالث: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمة وسائل الإتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى الرأي العام الجماهيري.¹

هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، من الاتصال، الاعلام، المعلومات، التنشيط البيعي، الدعاية، الترويج، التسويق الاجتماعي، في أي مؤسسة في إطار عملها الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي، وبات الامر جليا ان العلاقات العامة نشاط اتصالي اداري علمي، قدرا على تحقيق الأهداف المطلوبة ومن خلال الأنشطة الاتصالية والإدارية والعلمية وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب ان تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على انجاز مهامها.²

المطلب الثاني: أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

نشاط البحث وجمع الحقائق:

إن عملية البحوث ذات أهمية كبيرة لعملية التخطيط في مجال العلاقات العامة، فالبحث يستطيع أن يبين لنا اتجاهات الجمهور ومطالبه ورغباته وميوله اتجاه المؤسسة كما يستطيع أن يقدم لنا بدائل التصرف أو السلوك نحو هذه المطالب حتى نكسب تأييدها ودعمها، وهناك عدة تعاريف للبحث نستطيع أن نأخذ منها ما يلي:

أ- البحث واستقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق والاستفادة منها حاضرا ومستقبلا.

ب- البحث واستقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

1 - أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة مقمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، عمان، 2010، ص 15

2 - يوسف جميل عاشور، هيا، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البتراء، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والاعلام، الأردن، 2014، ص 14

ويتولى نشاط البحث قسم للأبحاث يتم إنشاؤه خصيصا لهذا الغرض، ويعتبر هذا القسم من أهم أقسام المؤسسة، وحتى يتسنى لهذا القسم جمع كافة البيانات اللازمة فإنه يقوم بعمل ذي شقين هما:

الشق الأول: تحليل أعمال ونشاطات المنشأة داخليا، والوقوف على كل خططها وسياساتها وبرامجها، مع تحليل مدى فهم الإدارة للمبادئ الأساسية للعلاقات العامة ولغيرها من الأنشطة الهامة.¹

الشق الثاني: القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته حيث أن المعلومات التي يجمعها الباحث في هذا المجال هي اللبنة الأساسية لبناء خطته وبرامجه لإدارة العلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة أن تدرس جمهور مؤسستها وتفهمه فهما دقيقا حتى تتمكن من استخدام وسائل الإعلام. إن دور قسم العلاقات العامة لا ينتهي عند الحد الذي ذكر سابقا بل عليه أن يقوم بأبحاث جديدة لمعرفة مدى فاعلية الخطط والسياسات والبرامج الموضوعية والتي يتم تنفيذها والتوصية بإجراء أية تعديلات لازمة إذا اقتضى الأمر، كما يجب أن تكون عملية البحث وجمع الحقائق والبيانات وإجراء التحليلات المناسبة عملية مستمرة ولا تقتصر على مجرد دراسة حالة هناك، فالبيئة الداخلية أو الخارجية لأية منظمة هي بيئة متغير ولا بد من متابعة التغييرات جميعها والتوصية بكيفية التعامل معها

نشاط تخطيط العلاقات العامة: إن وضع خطة كاملة وشاملة لإدارة العلاقات العامة أمر ضروري وأن وجود بعض الآراء القائلة بأن العلاقات العامة تبنى على عقد المؤتمرات أو عرض الأفلام الدعائية، ونشر البرامج الإعلامية وإصدار النشرات عن المؤسسة، أو تعتمد على مدى قدرة موظفي العلاقات العامة على الكلام وممارسة الحركات البهلوانية، إن كل هذه الآراء لا تلمس حقيقة العلاقات العامة ومفهومها الحديث ولن تحقق النتيجة المرجوة منها ما لم يكن هناك رابط مبرمج يربط بينها ودون خطة توجيهها إلا بهدف واضح.

إن وضع خطة للعلاقات العامة يعتبر أمرا صعبا ويعود ذلك إلى حقيقة أن الخطة تفترض قياس حاجات ومطالب واتجاهات وأنماط تفكير الجمهور التي تتميز بالتغيير والتقلب السريع، إن خطط العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى، نظرا لاختلافات بينها سواء كان ذلك من حيث طبيعة نشاطها، أو نوعية جمهورها ومركزها المالي ونطاقها السياسي والاقتصادي والاجتماعي... إلخ، نظرا عن كل الاختلافات إلا أن إدارة العلاقات العامة مطالبة بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها ومن أهم الخطوات لوضع هذه الخطط هي:

¹ - عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 131

تحديد الأهداف: يجب أن تبدأ إدارة العلاقات العامة بتحديد أهدافها مع مراعاة أن يكون الهدف واضحا وواقعيا.

الإتصال بالجمهور: يجب معرفة شعور ورغبة الجمهور سواء كان جمهورا داخليا أو خارجيا، عن طريق الأبحاث والدراسات، حيث أن معرفة رغبات جمهور المؤسسة تمثل الأساس الذي تقوم عليها كافة العلاقات العامة وخططها.

* **دراسة العوامل المؤثرة على الخطة:** إن لكل نشاط أو مجال خطة خاصة به، وقد لا يصلح لغيره، وعى رجل إدارة العلاقات العامة أن يختار الطريقة التي أظهرت الأبحاث أنها أقدر على تحقيق الهدف الذي يسعى إليه، وعند إختيار الطريقة لا بد من مراعات:

أ- عامل الوقت وهو إختيار الوقت المناسب للقيام بحملة العلاقات العامة.

ب- مشاركة الجمهور عن طريق أخذ اقتراحاتهم بالاعتبار عند وضع الخطة.

ج- عنصر المفاجأة وما مدى تأثيره على الجماهير.

* **وضع الخطة:** بعد أن يتم تحديد الأهداف ودراسة الجمهور وكافة العوامل المؤثرة على الخطة، وبشكل عام فإن خطة العلاقات العامة غالبا ما تتضمن الأجزاء الرئيسية التالية:

أ- السبب الذي توضع من أجله خطة العلاقات العامة.

ب- الهدف المباشر، اي تحديد الهدف سواء كان بسيطا أم معقدا ويعتبر أمرا حيويا لأية خطة ولا تقوم بدونه.

ج- الوسائل، ويجب تحديد الوسائل والأساليب المستخدمة لتحقيق الأهداف.

تقديم مشروع الخطة للجهات المعنية: لإعتمادها والمصادقة عليها وتصبح حينئذ قابلة للتنفيذ.

* **نشاط البرمجة والتنفيذ والتقييم:** بعد أن يتم الانتهاء من وضع خطة العلاقات العامة فإن إدارة العلاقات العامة تجد نفسها أمام نشاط رئيسي آخر وهو وضع الخطة في صورة برامج محددة قابلة للتنفيذ، وكذلك وضع خطة عملية لتنفيذ هذه البرامج ومتابعتها وتقييمها.¹

¹ - بسام عبد الرحمان جرايدة، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 216

المطلب الثالث: كيفية ممارسة أنشطة العلاقات العامة

1- الحاجة إلى أجهزة العلاقات العامة :

كان النظام الاقتصادي والاجتماعي في الماضي بسيطا، والاتصالات بين أفراد وجماعاته ومنظماته سهلا وواضحا، ويتضح مسيس الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها فالحاجة للعلاقات العامة في المشروع الصغير كالحاجة في المؤسسة الكبيرة، لكونها نشاط اجتماعي يمارس كل وقت أساسه التعامل السليم مع الآخرين، وفقا للمبادئ الأخلاقية والمنفعة المتبادلة، فهو عمل يؤدي لتقائيا بين الناس، حيث أن الروح تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفرادا كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة.

2- طرق ممارسة أنشطة العلاقات العامة :

من الصعوبة وضع معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ما، فذلك يختلف من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسئولياتها وأعمالها، ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة، لكن المهم في جميع طرق ممارسة أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصا واحد أو إدارة قسم أو شعبة، أن يكون موقع العلاقات العامة قريبا من الرئيس الأعلى المؤسسة، لكن هناك حقيقة لا بد من التأكيد عليها، وهي أن ممارسة هذا النشاط في أي مؤسسة أو مشروع هي مسؤولية العاملين في المؤسسة، فالموظف في أية مؤسسة هو بمثابة مرآة التي تعكس سمعة المؤسسة وصورتها الحقيقية، وبالضرورة أن يعكس صورتها المشرفة إن كان ذلك فعلا .

وبهذه الحقيقة يجب أن يحرص الموظف في أية مؤسسة كانت، أن يكون خير ممثل قادر على توثيق الروابط وتعزيز الثقة وتحقيق التعاون بين المؤسسة وجمهورها، وفي الحياة العملية من خلال الدراسات المكتبية والميدانية تظهر عدة حالات أو طرق لممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعا للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة ونشاطها، من هذه الطرق:

1-2- في حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع، لأن حجم والعمل وطبيعة أعمال المشروع لا يتطلب استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة.

2-2- في بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام المنشأة أو معاونه بالنسبة للمنشآت إضافة لأعمالهم الأصلية، وقد يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير الإعلان والدعاية بهذه المهام إضافة إلى أعمالهم الأصلية.

2-3- تكوين لجنة العلاقات العامة تضم عددا من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينفذها.

د- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل على حسب اختلافها وفي مجال عملها.

هـ - ومن الطرق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز مختص ومستقبل يقوم بمهام مسؤوليات نشاط العلاقات العامة وذلك لتطوير مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها اتساع اتصالاتها، كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة والرأي العام.

3- الاستشارات الخارجية في العلاقات العامة : تستعين بعض المؤسسات والشركات بخبرة المستشار الخارجي المتخصص في نشاط العلاقات العامة بغض النظر عن وجود قسم مستقل للعلاقات العامة أو عدم وجوده.

وللاستشارة الخارجية مزايا وعيوب، فمن مزاياها المستشار الخارجي يتمتع بالخبرة الواسعة والمهارة لكونه على اتصال بوسائل الإعلام والاتصال، وقدرته على النظر إلى القضايا والأمور بموضوعية تامة ومجردة دون تأثره بالعلاقات اللارسمية الشخصية.

والمستشار الخارجي فائدة ملموسة وعندها تكون المؤسسة خارج مراكز المدن حيث لا تتوفر وسائل الإعلام والاتصال قريبا منها عند ذلك تكون الاستعانة بخبرة المستشار الخارجي مهمة في هذا المجال لكونه على علاقة مستمرة بوسائل الإعلام الجماهيرية وسهولة اتصال به إضافة لذلك فأن المستشار الخارجي لا يمثل عبئا كبيرا ماليا على ميزانية المؤسسة لأن الاستفادة من خدماته وخبرته يكون لقاء عقد خاص ومبلغ مقطوع يدفع له مرة واحدة فقط.

وللقيام بنشاط العلاقات العامة بكفاءة أخذت بعض المؤسسات بالاستعانة بخبرة المستشار الخارجي إلى جانب وجود قسم متخصص ومستقل يمارس مهام ومسؤوليات العلاقات العامة بشكل متكامل.

ويعبر هذا الأسلوب عن مدى اهتمام الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة تفهمها لمبادئ وأهمية هذا النشاط.¹

المطلب الرابع: أهداف أنشطة العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة عن طريق النشاط الاتصالي الى تحقيق مجموعو من الأهداف بالنسبة لكل من الجمهور الداخلي "العاملين"، والجمهور الخارجي "المتعاملين" وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي:

أولاً أهداف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي:

1- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإرادة ضرورة توافرها لديها لرفع كفاءة آدائهم.

2- إشعار كل فرد في المنشأة بقيمة العمل الذي يقوم به.

3- توصيل توجيهات الإدارة العليا للعاملين والعكس "اتصال مزدوج"

4- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين بالمنشأة.

5- تنشيط التعاون بين العاملين لزيادة كفاءة الإدارة.

6- تجنب أو ازالة ما قد يحدث في سوء فهم بين العاملين والإدارة العليا.

7- تنمية عور الفخر والاعتزاز بانتماء الفرد للمنشأة، ورفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة.

8- المشاركة بين الإدارات المختلفة، وإدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها الموجهة للمجتمع الخارجي.

ثانياً: أهداف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي:

1- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف قطاعات الجماهير التي تتفاعل معها وتكوين مركز متميز لها على المستوى الوطني والإقليمي.

2- تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة التي تساعد على تكوين رأي صحيح تجاه المنشأة وكسب ثقته وتأييده لها.

3- تحسين وتطوير علاقة المنشأة بالمجتمع.

¹ -عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، مرجع سابق، ص ص: 202-203

- 4- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها المختلفة التي تتعامل معها.
- 5- إعلام الجمهور الخارجي بسياسة المنشأة وأهدافها.
- 6- الرد على كل الأخبار الكاذبة أو الشائعات التي تنشر عن المنشأة أو قياداتها أو ما تقدمه من خدمات 7-
- إعلام الإدارة العليا برد فعل الجمهور الخارجي اتجاه المنشأة ونشاطها.¹

¹ - نيقين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، مرجع سابق، ص ص: 136-137

خلاصة:

وفي الأخير نخلص الى القول بأن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي بحت، فهي اليوم باتت ضرورة حتمية لكل مجالات الحياة خاصة الهيئات والمؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها من خلال استغلالها للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من أجل كسب ثقة جماهيرها، فالاتصال والعلاقات العامة مترابطين أبعد الحدود سواء كان ذلك نظريا أو عمليا أثناء الممارسة لفعل الاتصال او فعل العلاقات العامة.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل الى دراسة ميدانية، حيث قمنا من خلالها بدراسة مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان والتي تم توزيعها على عينة من الطلبة المقبلين على التخرج من قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات وتحليل نتائجها من اجل معرفة ما تقوم به دار المقاولاتية من أنشطة اتصالية مختلفة لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

أولاً: لمحة عن دار المقاولاتية بجامعة قلمة

نشأة وتعريف دار المقاولاتية:

بالنسبة لدار المقاولاتية بجامعة قلمة 8 ماي 1945، فقبل ان يتم انشاءها انشأ مركز الموارد للمقاولاتية والتنمية الدولية سنة 2012، وهو عبارة عن مشروع أوروبي حول المقاولاتية في مدرسة إدارة الأعمال، وفي سنة 2014 تم تأسيس دار المقاولاتية، وتم تدشينها سنة 2015، وهي عبارة عن هيئة تم انشائها في إطار برنامج fifidi مقرها جامعة قلمة وبموجب اتفاقية بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (انساج سابقا)، تهدف الى نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي بالإضافة إلى تدعيم شبكة المقاولاتية والتعريف بمفهوم المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وذلك من خلال المهام الأساسية التالية: نشر الثقافة المقاولاتية، التحسيس، تكوين الطلبة في المقاولاتية، مرافقة الطلبة حاملي المشاريع.

ثانياً: الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية وأهميتها في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة ومدى تفاعلهم معها

لدار المقاولاتية برنامج يوضع في أول العام، من طرف لجنة مكونة من اعضاء من الجامعة وأعضاء من لونساج سابقا يحدد لهم رئيس الجامعة كما يمثل الجدول رقم 2 وتتمثل هذه النشاطات في:

1- أهم الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية:

| أهدافه | النشاط |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-تعريف الطالب بالمقاولاتية وأهمية الفكر المقاولاتي</p> <p>-خلق روح المبادرة والثقة بالنفس لدى الطلبة</p> | <p>التحسيس: ويقصد به تحفيز الطلبة وتشجيعهم على الخروج تدريجيا من فكرة التوظيف العمومي إلى خلق وانشاء مؤسسة خاصة من خلال ما يلي:</p> <p>-القوافل: خلال الأسبوع العالمي للمقاولاتية في شهر نوفمبر وذلك من خلال التنقل الى كافة الكليات للقيام بحملات تحسيسية للطلبة</p> <p>-أبواب مفتوحة على المقاولاتية خلال شهر نوفمبر من كل سنة حيث يتم فيها استقبال طلبة كانت لهم تجربة ناجحة لمشروع مقاولاتي كونهم خير مثال للطلبة حاملي الأفكار مع اتاحة الفرصة للطلبة المقبلين على التخرج للاستفسار عن كافة المعلومات حول انشاء مؤسسة.</p> <p>-أيام دراسية حول المقاولاتية مثل: اليوم التحسيسى حول النظام البيئي.</p> <p>-معارض خلال مناسبات معينة مثلا عيد المرأة للقيام بمحور المقاولاتية النسوية وذلك بإبراز انجازات المرأة المقاولاتية من خلال استدعاء تجارب ناجحة لنساء مقاولات.</p> <p>الإتصال المباشر عن طريق المحاضرات والمقابلات الشخصية واللقاءات والاجتماعات مع الطلبة والاساتذة حول اهمية المقاولاتية وأهمية كون الطالب مقاول.</p> <p>-أيام اعلامية التي تعتبر مهمة جدا بالنسبة لدار المقاولاتية عن طريق التنقل على مستوى كل كليات الجامعة لتعريف الطلبة بدار المقاولاتية ومهامها وبأهمية الفكر المقاولاتي في الوقت الراهن.</p> |
| <p>-تزويد الطالب بمعلومات تمكنه من انشاء مشروعه الخاص</p> <p>-منح الطلبة فرصة الاستفادة من اللقاءات مع مختصين مما يكسبهم خبرة تساعدهم في انشاء مؤسساتهم</p> | <p>التكوين: ويقصد به دورات تكوينية بالشراكة مع لناد باعتباره الشريك الاساسي لدار المقاولاتية حيث يتم من خلال هذه الدورات مرافقة الطلبة من الفكرة إلى المنتج العمل على مراحل سيرورة انشاء المؤسسة وتكوينهم من خلال استقبال مختصين مكونين من قطاعات مختلفة من بينهم:</p> <p>رئيس مصلحة القروض بنك بدر حيث قام بدورة تكوينية للطلبة حول مصادر التمويل.</p> <p>-نظمت دار المقاولاتية يوم 30 جانفي 2023 دورة تكوينية بعنوان إنشاء مؤسسة لفائدة طلبة الليسانس من تقديم المكون السيد بولقرون محمد الأمين مدير غرفة الفلاحة لولاية قالمة حول تكوين الطلبة بكيفية انشاء مؤسسة ونموذج الاعمال في المجال الفلاحي وتحت إشراف الأستاذة سوداني احلام مديرة دار المقاولاتية</p> <p>- بالإضافة الى دورة تكوينية نظمها كل من مديرية الصيد البحري وغرفة السياحة والصناعات التقليدية مع الطلبة المقبلين على التخرج او الراغبين في إنشاء مؤسسة</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>- مدير مصلحة الضرائب: حيث قام بتقديم معلومات للطلبة في المجال القانوني وكيفية التعامل مع دفع الضرائب</p> <p>- فريق اتصالات الجزائر قاموا من خلال قنوات اتصالية مباشرة بتقديم معلومات حول كيفية التوظيف في هذه المؤسسة، والمهارات الواجب توفرها في الطالب من أجل توظيفه في هذا المجال</p> <p>وكما نظمت دار المقاولاتية يوم 15 فيفري 2023 دورة تكوينية بعنوان <i>financement des investissements</i> لطلبة الماستر ادارة أعمال من تقديم المكون سوداني فريد وتحت إشراف مديرة دار المقاولاتية.</p> <p>مسابقات: مثل مسابقة أحسن فكرة التي قامت بتنظيمها دار المقاولاتية بتاريخ 27-28 فيفري 2023 حيث تسمح هذه المسابقة للمتشرح باختبار فكرته أمام مدرين خبراء وتقييمها امام لجنة تحكيم متعددة التخصصات ويتم تنظيم هذه المسابقة على مرحلتين (الانتقاء الأولي والنهائي)، المسابقة مفتوحة لكل طالب يمتلك فكرة مشروع فردي او جماعي وتمكنهم من الحصول على جوائز مهمة.</p> <p>تنظيم الجامعة الصيفية</p> |
| <p>-تشجيع الطالب والدفع به للولوج الى عالم الشغل</p> <p>-يبث روح المبادرة والمخاطرة لدى الطلبة</p> | <p>المرافقة: يتم مرافقة الطلبة حامللي المشاريع وتوعيتهم بقدرتهم على انشاء مؤسسات خاصة بهم وتقريبهم من هياكل الدعم، وتكون المرافقة على جميع مراحل انشاء المشروع المقاولاتي.</p> <p>مثل مشروع مؤسسة ناشئة حيث أصبحت مذكرة التخرج هي مشروع مؤسسة حيث يتم مرافقة الطلبة من طرف دار المقاولاتية من الفكرة الى المنتج.</p> |

- وهذه النشاطات الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية تكون بصفات دورية مختلفة فمنها الشهرية والسادسية وأخرى سنوية بالإضافة الى نشاطات تصادف أيام عالمية ومناسبات مختلفة.

2- أهمية الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة:

- تعرف الطلبة بمفهوم المقاولاتية
- زيادة وعي الطلبة بأهمية انشاء مؤسسة او مشروع مقاولاتي.
- تكوين وتدريب الطلبة الجامعيين في مجال المقاولاتية
- ترقية الفكر المقاولاتي الى فكر ابتكاري.
- تساعد الطلبة على اكتساب الثقة بالنفس وتشجيع روح المبادرة الفردية.

- فتح المجال امام الطلبة لمشاركة افكارهم والعمل على تطويرها وتجسيدها على ارض الواقع.

- إقحام الطالب الى عالم الشغل.

ثالثا: الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل دار المقاولاتية لنشر الفكر المقاولاتي:

تعتمد دار المقاولاتية على العديد من الوسائل المتنوعة ولنخصها فيما يلي:

استراتيجية اتصالية تعتمد على الإتصال الرقمي، حيث تستخدم دار المقاولاتية صفحة الفيسبوك والتي تضم أكثر من 1500 متابع تقوم بنشر جل النشاطات الاتصالية التي قامت بها، وكما تعلن عن البرامج التي ستقام من اجل وصولها للطلبة ومعرفتهم بها

صفحة انستغرام: والتي يتم من خلالها نشر كل ما هو جديد حول النشاطات الاتصالية لدار المقاولاتية

حصة اذاعية بإذاعة قالمة الجهوية كل أسبوع حول المقاولاتية من أجل التوعية وإيصال صوت دار المقاولاتية الى الجامعة وخارج الجامعة بالإضافة الى حصص في إذاعة جامعة قالمة من أجل التعريف بالفكر المقاولاتي وأهمية إنشاء مؤسسة خاصة.

المطويات تعتبر المطويات من أهم وسائل الإتصال التي تعتمد عليها دار المقاولاتية وتكون بالعادة صغيرة الحجم وتتضمن معلومات مختصرة عن دار المقاولاتية ويتم استخدامها لأغراض الإعلان والترويج لأنشطة دار المقاولاتية ويتم توزيعها في المعارض والقوافل

● موقع **LinkedIn** وهو موقع رسمي لدار المقاولاتية باعتباره أكبر شبكة احترافية في العالم عبر الأنترنت، حيث يسهل عملية الحصول على وظيفة ويتم فيه نشر مختلف عروض العمل وكل أنشطة دار المقاولاتية الموجهة للطلبة من أجل زرع روح المبادرة والثقافة المقاولاتية.

موقع رسمي لقطب الابتكار والتشغيل **pôle pro-univ-guelma.dz** ويحتوي على كافة الهياكل والأنشطة الاتصالية السابقة والحالية لدار المقاولاتية والقطب ككل باعتبارها جزء منه

النوادي العلمية:

تعتبر وسيلة جد فعالة لما لها من أهمية بالغة في تسهيل عمل دار المقاولاتية من خلال العمل على اعلام الطلبة بمختلف برامج ونشاطاتها وكذا تنظيمها وجمع الطلبة واعلامهم بالوقت والمكان اي انها بمثابة نقطة وصل بينهما؛ ومن اهم هذه النوادي نادي الاعلام الالي، ونادي رواد، Bio art ونادي Muse me.

رابعا: صعوبات التي تواجه دار المقاولاتية:

- عدم وجود جهة ممولة لأن الكثير من النشاطات تحتاج لدعم مادي
- الإطار الغير الرسمي لدار المقاولاتية بمعنى عدم تواجدها في الهيكل التنظيمي للجامعة عدم وجود مقررة رسمية لها.
- نقص الوسائل الإعلامية ووسائل الربط ما بين الطلبة ودار المقاولاتية
- قلة وعي الطلبة وعدم معرفتهم بأهمية المقاولاتية
- العقلية الانسحابية للطلبة وترددهم على أساس أنهم يعتبرونها مهمة صعبة ومتعبة
- نقص الاهتمام عند بعض المسؤولين
- نقص المورد البشري في دار المقاولاتية

خامسا: التطلعات المستقبلية لدار المقاولاتية:

- خلق من كل طالب مقاول ناجح قادر على ادارة مؤسسة خاصة به
- التخلص من البطالة ويجاد فرص عمل للطلبة المقبلين على التخرج
- وضع استراتيجية اتصالية واضحة وفعالة تساعد على الإتصال الجيد مع جماهيرها
- توفير إمكانيات مادية تمكنهم من تقديم خدمات أفضل عبر منصات رقمية
- غرس روح المبادرة الفردية لدى الطلبة واخراجهم من دائرة الوظيف العمومي الى فكرة انشاء مشروع حر
- دعم المورد البشري المنشط لدار المقاولاتية بتوفير أساتذة مختصين من كل الكليات.

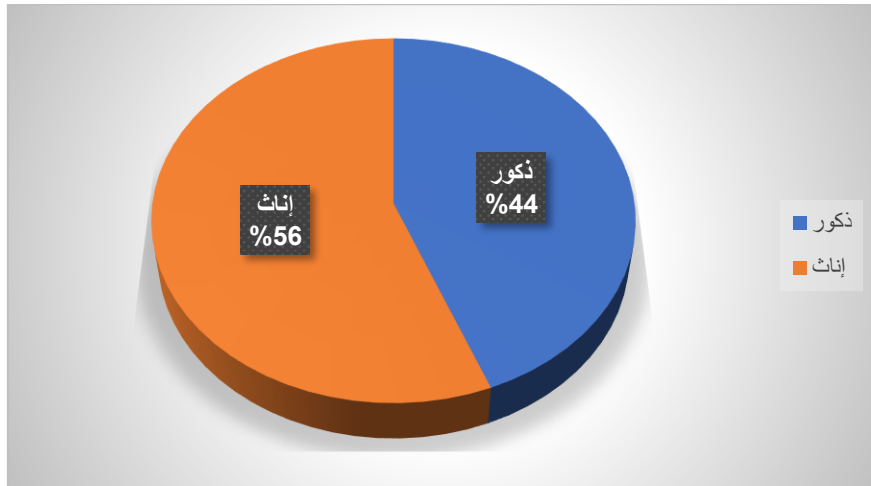
عرض وتحليل البيانات الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرارات | |
|----------------|-----------|---------|
| 44% | 22 | ذكور |
| 56% | 28 | إناث |
| 100% | 50 | المجموع |

الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

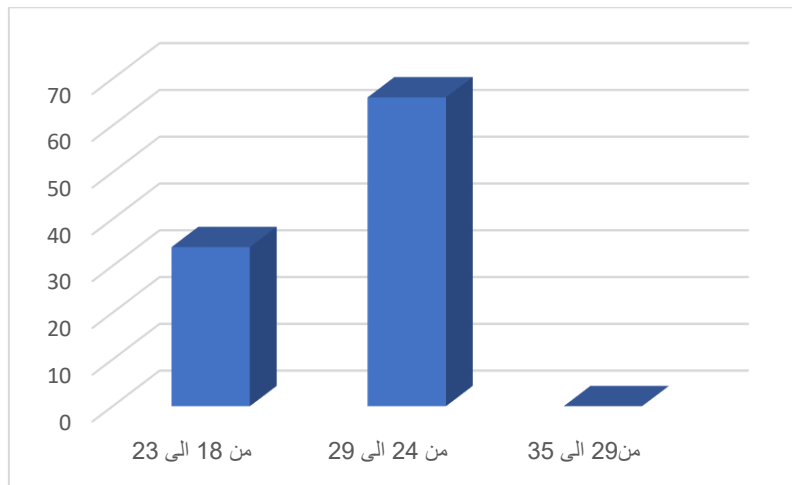


يظهر لنا من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث انقسمت العينة على الجنسين وان أغلبيتها من الإناث حيث بلغ عددهم 28 مفردة، متمثلة بنسبة 56%، في حين بلغ عدد الذكور 22 مفردة أي ما يوافق نسبة 44%، وهذا راجع إلى التزايد الحاصل في تكوين النسيج الاجتماعي والذي يغلب الجنس الأنثوي على الذكوري في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرارات | السن |
|----------------|-----------|--------------|
| 34% | 17 | من 18 الى 23 |
| 66% | 33 | من 24 الى 29 |
| 00% | 00 | من 29 الى 35 |
| 100% | 50 | المجموع |

الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

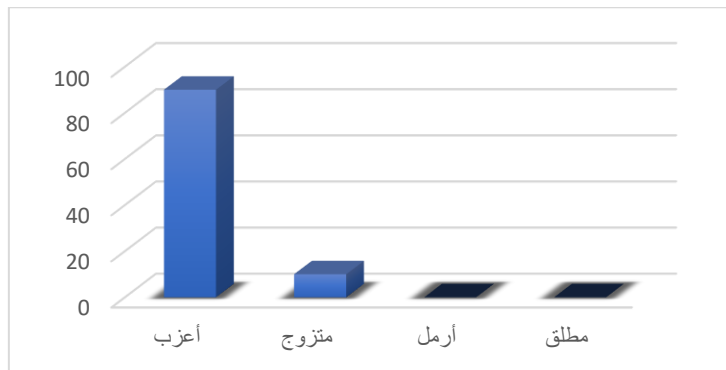


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة توزعت على ثلاث شرائح عمرية، حيث تمثلت الفئة الأولى المحصورة بين 24 الى 29 سنة بنسبة 66% من عينة الدراسة، حيث تعتبر أكبر للدراسة، باعتبارها السنوات العادية للطلبة المقبلين على التخرج (الليسانس والماستر) وتليها الفئة العمرية المحصورة بين 18 الى 23 بنسبة 34% من مجموع الطلبة المبحوثين في هذه الدراسة، اين تمثلت هذه النسبة ثاني أكبر نسبة من العدد الإجمالي لعينة الدراسة وتلتها نسبة 0% للفئة العمرية المحصورة بين 30 الى 35 وهذا راجع إلى أن غالبية مفردات العينة قيد الدراسة يتمركزون في الشريحة الأولى والثانية.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| أعزب | 45 | 90% |
| متزوج | 5 | 10% |
| أرمل | 00 | 00% |
| مطلق | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

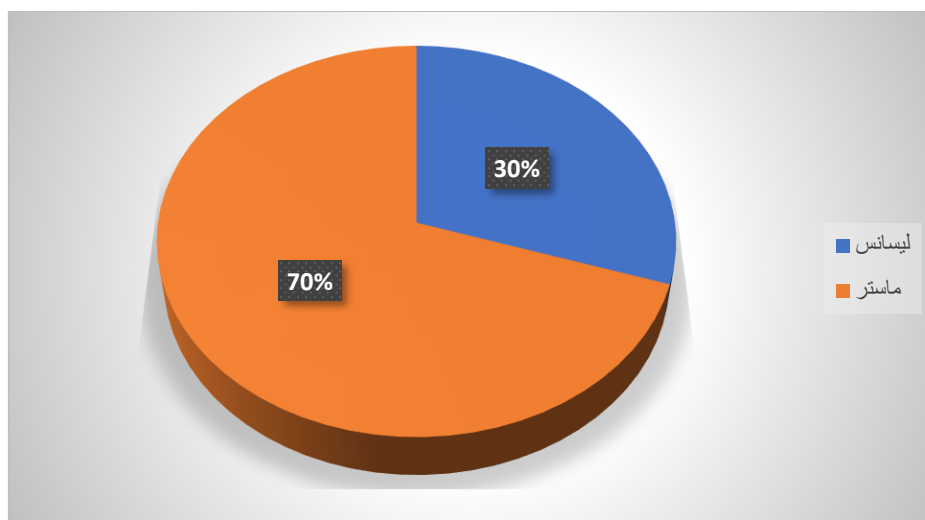


يبين لنا الجدول رقم (03) أن مفردات العينة توزعت على أربع حالات عائلية أين سجلنا نسبة 90% من عدد الطلبة العازبين، حيث تمثل أكبر نسبة من عينة الدراسة، مثلت نسبة 10% من الطلبة المتزوجين وسجلت نسبة 0% لكلتا الحالتين أرمل ومطلق، ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة عزاب وهذا راجع إلى كون الطلبة يزاولون دراستهم الجامعية، وكذلك هو سن ما دون الزواج في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 30% | 15 | ليسانس |
| 70% | 35 | ماستر |
| 100% | 50 | المجموع |

الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن عينة الدراسة توزعت على مستويين طلابية الماستر تمثلوا في 35 مفردة بنسبة 70% من إجمالي أفراد العينة، في حين تمثل طلبة طور الليسانس في 15 مفردة بنسبة 30%.

المحور الثاني: يمثل دور الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي

الجدول رقم (05) يوضح المعرفة السابقة للطلبة عن مفهوم المقاولاتية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 76% | 38% | نعم |
| 24% | 12% | لا |
| 100% | 50% | المجموع |

يبين لنا الجدول رقم (05) الذي يوضح معرفة الطلبة حول مفهوم المقاولاتية حيث كانت اجابات الباحثين الذين أجابوا ب "نعم" ب 38 تكرار ونسبة قدرت ب 76% ثم تليها اجابات الذين أجابوا ب "لا" وتمثلت في 12 تكرار بنسبة 24% ومنه نستنتج أن غالبية الطلبة الباحثين لديهم معرفة سابقة بمفهوم المقاولاتية.

الجدول رقم (06) يوضح معرفة الطلبة بوجود دار المقاولاتية بالجامعة من عدمها

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 72% | 36 | نعم |
| 28% | 14 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 06 أن عدد الباحثين الذين أجابوا ب "نعم" تمثلوا في 36 مفردة بنسبة 72% في حين تليها اجابات ب "لا" والتي تمثلت في 14 مفردة بنسبة 28%، ومنه يتضح لنا أن غالبية مفردات الدراسة على علم بوجود دار المقاولاتية بجامعة قلمة 8 ماي 1945.

الجدول رقم (07) يوضح زيارة الطلبة لدار المقاولاتية

| النسبة المئوية | التكرار | العبارات | النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-----------------------------------|----------------|---------|---------|
| %14 | 1 | حضور نشاط | %14 | 7 | نعم |
| %43 | 3 | الحصول على أفكار حول مؤسسات ناشئة | | | |
| %29 | 2 | الفضول فقط | | | |
| %14 | 1 | الاستفسار من أجل إجراء تكوين | | | |
| %100 | %7 | المجموع | | | |
| | | | %86 | 43 | لا |
| | | | %100 | 50 | المجموع |

من خلال الجدول رقم الذي يوضح زيارة الطلبة لدار المقاولاتية أن أغلب المبحوثين لم يسبق لهم زيارة دار المقاولاتية حيث قدرة بنسبة %86 من مجتمع الدراسة في حين نجد نسبة الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية قدرت ب %14، ويمكن تفسير هذا أن نسبة الذين لم يسبق لهم زيارة دار المقاولاتية اعلى بكثير من الذين سبق لهم زيارتها لأسباب معينة والمتمثلة في حضور نشاط والحصول على أفكار حول مؤسسة ناشئة أو من أجل الاستفسار عن التكوينات أو فضول فقط.

الجدول رقم (08) يوضح الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية بجامعة قلمة في نشر الفكر المقاولاتي.

| النسبة | التكرار | العبارة | النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------------|----------------|---------|---------|
| %45 | 17 | ايام تحسيسية | %76 | 38 | نعم |
| %5 | 2 | منشورات | | | |
| %10 | 4 | ملصقات | | | |
| %32 | 12 | دورات تكوينية | | | |
| %8 | 3 | اخرى | | | |
| %100 | 38 | المجموع | | | |
| | | | %24 | 12 | لا |
| | | | %100 | 50 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (08) الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية بجامعة قلمة، حيث كانت الاجابات ب " نعم " أنها تمارس أنشطة اتصالية بنسبة %76 أما نسبة الإجابة ب " لا " قدرت ب %24، في حين تمثلت هذه الأنشطة في أيام تحسيسية بنسبة %45 وبلغت نسبة الدورات التكوينية % 32 وهذا راجع الى أنهما من أكثر الأنشطة المعتمدة من طرف دار المقاولاتية.

الجدول رقم (09) يوضح استفادة الطلبة من بعض الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 28% | 14 | نعم |
| 72% | 36 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح استفادة الطلبة من بعض الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بعبارة " لا " بلغت 76% في حين أن نسبة الإجابة بعبارة " نعم " بلغت 28% ومنه نستنتج أن نسبة الطلبة الذين لم يستفيدوا من أنشطة دار المقاولاتية اعلى بكثير من نسبة الطلبة المستفيدين من هذه الأنشطة الاتصالية.

الجدول رقم (10) يوضح مساهمة الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في تغيير مفهوم المقاولاتية لدى الطلبة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 42 | 21 | نعم |
| 58 | 29 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح مساهمة الأنشطة الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية في تغيير مفهوم المقاولاتية لدى الطلبة حيث تمثلت الإجابة ب لا تساهم في تغيير مفهوم المقاولاتية في 29 مفردة بنسبة 58% في حين تمثلت الإجابة بنعم في 21 مفردة بنسبة 42% ومنه يتضح ان نسبة الإجابات ب 'لا' تفوق الإجابات نسبة الإجابات بنعم

الجدول رقم (11) يوضح تقييم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-----------|
| 42% | 21 | فعالة |
| 58% | 29 | غير فعالة |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يوضح تقييم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية، حيث بلغت الإجابة بعبارة غير فعالة 29 مفردة بنسبة 58% وتليها الإجابة بعبارة فعالة والتي بلغت 21 مفردة بنسبة 42%، ويفسر هذا بأن المبحوثين الذين بعبارة غير فعالة قد يرجع إلى كونهم لم يسبق لهم الاستفادة من النشاطات الاتصالية المقدمة من طرف دار المقاولاتية في حين الذين اجابوا بعبارة فعالة قد يكونوا قد سبق لهم التعرض والاستفادة من النشاطات الاتصالية لدار المقاولاتية.

الجدول رقم (12) يوضح دور الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل دار المقاولاتية في توفير القدر الكافي من المعلومات للطلبة عن الفكر المقاولاتي

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 46% | 23 | نعم |
| 54% | 27 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم 12 الذي يوضح دور الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف دار المقاولاتية في توفير القدر الكافي من المعلومات للطلبة عن الفكر المقاولاتي حيث بلغت الإجابة بعبارة لا 27 مفردة بنسبة 54% وتليها الإجابة بعبارة نعم 23 مفردة بنسبة 46% ويفسر هذا بأن الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي قد تكون من عدم تزويد الطلبة بالقدر الكافي من المعلومات قد تكون غير مناسبة مع الوسائل المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين او عدم اهتمام ومتابعة الطلبة لصفحات دار المقاولاتية عبر الوسائل الاتصالية.

الجدول رقم (13) الذي يوضح الوسائل المستخدمة من طرف الطلبة للاطلاع على نشاطات دار الاتصالات لدار المقاولاتية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|----------------|
| 60% | 30 | فيسبوك |
| 12% | 6 | انستغرام |
| 28% | 14 | لا أطلع |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 60% من المبحوثين الذين يستخدمون تطبيق فيسبوك للاطلاع على الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في حين تليها نسبة 28% الذين اجابوا بعبارة 'اخرى' بينما نسبة 12% كانت للمبحوثين الذين يستخدمون تطبيق انستغرام ومنه فإن نسبة مستخدمي الفيسبوك هي الاكثر وهذا قد يرجع الى ان تطبيق فيسبوك هو الاكثر استخداما ورواجا في وقتنا الحالي.

الجدول رقم (14) يوضح تدريس مقياس المقاولاتية في التخصصات الجامعية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|----------------|
| 70% | 35 | نعم |
| 30% | 15 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول رقم 14 الذي يوضح تدريس مقياس المقاولاتية في التخصصات الجامعية بحيث كانت الإجابة بعبارة نعم 70% في حين تليها الإجابة ب لا بنسبة 30% وهذا راجع الى ان مقياس المقاولاتية يتم تدريسه في تخصصات علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات في طور الماستر دون طور الليسانس.

الجدول رقم (15) يوضح رغبة الطلبة في البحث عن وظيفة او انشاء مؤسسة خاصة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|----------------|
| 56% | 28 | إنشاء مؤسسة |
| 44% | 22 | البحث عن وظيفة |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال تحليل معطيات الجدول رقم 15 الذي يوضح رغبة الطلبة في البحث عن وظيفة ام انشاء مؤسسة خاصة، حيث بلغت نسبة اختيار انشاء مؤسسة خاصة 56% في حين تليها الإجابة ب البحث عن وظيفة بنسبة 44% وهذا راجع الى عدم توفر مناصب شغل ومعظم التخصصات الجامعية غير مطلوبة في سوق الشغل.

الجدول رقم (16) يوضح إمكانية الطلبة في إنشاء مؤسسات خاصة من خلال ما اكتسبوه من التكوين المقاولاتي بالجامعة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 16% | 8 | نعم |
| 84% | 42 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يوضح امكانية الطلبة في انشاء مؤسسة خاصة من خلال مكتسباتهم ن التكوين المقاولاتي، وقدرت نسبة الذين اجابوا بعبارة نعم يمكنهم انشاء مؤسسة خاصة باعتمادهم على التكوين المقاولاتي 84% وتليها الإجابة بعبارة نعم بنسبة 16% وقد يرجع هذا الى عدم اهتمام الطلبة بالتكوينات المقدمة من طرف دار المقاولاتية او نقص هذه التكوينات نظرا لتدريسها في طور الماستر2 فقط، او كذا عدم وصول هذه التكوينات الى كافة الطلبة.

الجدول رقم (17) يوضح ما إذا كانت للطلبة أفكار سابقة عن كيفية تسيير مشروع مقاولاتي ام لا

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 58% | 29 | نعم |
| 42% | 21 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

تبين لنا من خلال تحليل الجدول رقم 17 الذي يوضح ما إذا كانت لدى الطلبة افكار سابقة حول كيفية تسيير مشروع مقاولاتي، فقدرت نسبة الإجابات بنعم لديهم افكار حول تسيير مشروع مقاولاتي ب 58% في حين تليها الإجابة بعبارة لا بنسبة 42% وقد يرجع هذا لكون الطلبة لديهم افكار حول تسيير مشروع مقاولاتي دون الاعتماد والتعرض الى التكوين المقاولاتي بالجامعة.

النتائج العامة للدراسة:

بعد القيام بعمليات تحليل وتفسير البيانات الميدانية يمكن ان نعرض ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج على النحو التالي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات معرفة سابقة حول مفهوم المقاولاتية
 2. بينت نتائج الدراسة ان غالبية الطلبة المبحوثين كانوا على علم بوجود دار المقاولاتية بالجامعة، وبالرغم من ذلك لم يسبق لهم زيارتها وهذا راجع الى ثقافة الطالب الجامعي الذي لا يهتم بكذا جوانب
 3. كشفت نتائج الدراسة الى ان دار المقاولاتية بالجامعة تمارس العديد من الأنشطة الاتصالية التي تساهم في نشر الفكر المقاولاتي من أهمها الأيام التحسيسية، الدورات التكوينية، الأبواب المفتوحة التي تعمل على التعريف بأهمية الفكر المقاولاتي
 4. اسفرت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الطلبة المبحوثين لم يسبق لهم الاستفادة من الانشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية في الجامعة وهذا يرجع لعدم اهتمام وتفاعل الطلبة بما تقدمه هذه الهيئة من أنشطة.
 5. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الانشطة الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية لا تساهم في تغيير مفهوم المقاولاتية لدى الطلبة وهذا راجع لضعف وسائل الإتصال الرقمية المستخدمة من طرف دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.
 6. اظهرت نتائج الدراسة ان المبحوثين من الطلبة أكدوا على ان الانشطة الاتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية غير فعالة وهذا راجع للأساليب الاتصالية الغير المنظمة من طرف دار المقاولاتية ما أدى إلى حدوث فجوة معرفية لدى الطلبة حول الفكر المقاولاتي.
 7. كشفت نتائج الدراسة ان جل المبحوثين يفضلون انشاء مؤسسة خاصة بدل البحث عن وظيفة بهدف تنمية القدرات الفكرية والاقتصادية والاجتماعية كما بينت نتائج الدراسة انه يمكن انشاء مؤسسة خاصة دون الرجوع إلى المكتسبات القبلية المتعلقة بالتكوين المقاولاتي بالجامعة.
- ويبقى العائق الأكبر الذي يواجه دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي هو: غياب التمويل من طرف الجهات المعنية، نقص الإمكانيات المادية والبشرية، ضعف وسائل الإتصال وغياب الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة. بالإضافة إلى العوائق الادارية.

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير يمكننا القول ان المقاولاتية أصبحت تحظى بأهمية بالغة كونها احد ركائز التحول الاقتصادي لذا لجأت الدولة الجزائرية الى الاهتمام بمجال المقاولاتية باعتبارها الحل الأنسب للتنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل لخريجي الجامعة، وعملت من اجل تحقيق ذلك على انشاء دور المقاولاتية في كل جامعات الوطن بالشراكة مع مختلف الهيئات التي تدعم مجال المقاولاتية من اجل نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي وتوعية الطلبة بمدى أهمية هذا الفكر في وقتنا الراهن، باعتبارهم الشريحة المؤهلة لخلق وابتكار مشاريع تنموية تساهم في اعلاء قيمة الفرد والاقتصاد الوطني، بالرغم من كافة الجهود المبذولة من طرف دار المقاولاتية الا ان الفكر المقاولاتي لم يلقي النور بعد في الجامعات الجزائرية ما يعني عدم تحقيقها للنجاح المأمول في زرع روح المبادرة الفردية لدى الطلبة الجامعيين ، لذا نقترح جملة من الاقتراحات والتوصيات.

الاقتراحات والتوصيات:

- ✓ على الدولة الاهتمام الأكثر بدار المقاولاتية من خلال وضعها في الهيكل التنظيمي للجامعة مع تخصيص ميزانية مستقلة لدعم أنشطتها
- ✓ ضرورة تكثيف الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة عن المقاولاتية في الجامعة لتعزيز الرغبة لدى الطلبة في إنشاء مؤسسات خاصة
- ✓ على دار المقاولاتية تبني استراتيجية اتصالية فعالة لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي ضرورة توفير إمكانيات مادية وبشرية من اجل دعم دار المقاولاتية
- ✓ على الطالب الاهتمام بمجال المقاولاتية والتخلص من العقلية الانسحابية والتحلي بروح المبادرة والمخاطرة من اجل خلق مناصب شغل.
- ✓ يمكن لدار المقاولاتية تطوير شراكات مع الجامعات والكليات المحلية لتنفيذ برامج مشتركة في نشر الفكر المقاولاتي.
- ✓ يمكن توفير موارد مثل المكتبة المقاولاتية والتوجيه الأكاديمي للطلاب الذين يهتمون بمجال المقاولات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب والمجلات:

1. انعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. إميل بديع يعقوب، المعجم المفصل في دقائق اللغة العربية، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، 1971.
3. بسام عبد الرحمان جرايدة، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
4. بشار حرزي، بطرس حلاق وآخرون، الاتصال التنظيمي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
5. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
6. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات واسس عامة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
7. د. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003.
8. د. بسمة صالح السمراي، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014.
9. الدسوقي عبدة إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
10. ربحي مصطفى عليان، إدارة مراكز مصادر التعلم، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
11. رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

12. زايدي حكيم وعبد الحميد بشير، نشر الفكر المقاوالاتي وتنمية روح المقاوالاتية لدى الطلبة الجامعيين - حالة دار المقاوالاتية بتبسة والوادي، مجلة الاقتصاد وتنمية المقاوالاتية، عدد 04 سنة 2021.
13. زيتوني هوارية، مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاوالاتية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021.
14. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
15. سليم بولحية، 2022، مقومات الفكر المقاوالاتي وآليات دعم المقاوالاتية في الجزائر، مجلة المعيار، مجلد 26، عدد 7.
16. عبد المعط محمد حساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
17. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
18. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.
19. فضيلة بوطورة، زهية قرامطية، نوفل سمايلي، دار المقاوالاتية بين الضرورة والأهمية، مجلة الابداع، المجلد 9/ العدد 1 (2019).
20. قرومي عبد الحميد، حنان بن علي، روح المقاوالاتية ودورها في تنمية التفكير والابداع الإداري في منظمات الاعمال الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد 2، عدد 1، جانفي 2018.
21. قصير بن عودة، دور الدار المقاوالاتية في تعزيز الفكر المقاوالاتي (الريادي) لدى الطالب الجامعي، مجلة التنمية البشرية، مجلد 7، عدد 2، 2020.
22. قواسمي رشيدة، التأصيل النظري للمقاوالاتية كمشروع والنظريات المفسرة للتوجه المقاوالاتي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد 4، العدد 2، 2020.
23. مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

24. محمد الطائي، بشير العلاق، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
25. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
26. مقري زكية، نجوى عبد الصمد، المقاولاتية قراءة في بعض النظريات الاقتصادية والمقاربات الفكرية، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد3، العدد 2، 2021.
27. الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، يومي 22-23 افريل 2014، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة.
28. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
29. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
30. نيقين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
31. هاجر بوزيان الرحماني، المقاولاتية، العالم يقرأ للنشر والتوزيع، عين تيموشنت، 2020-2021.
32. هناء راضي مصطفى العسكري، الأنشطة الاتصالية لصفحات الوحدات الإقليمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، مجلة بحوث الاعلام وعلوم الاتصال، مجلد 15، العدد 15، 2022.

الرسائل والمذكرات:

1. أحمد امين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة مقمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، عمان، 2010.
2. آمال بعيط، " برامج المرافقة المقاولاتية في الجزائر-واقع وآفاق- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017.
3. أمينة بن زرارة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس المقاولاتية للسنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قلمة، 2022/2023.

4. بشير إبراهيم، دور الاختيارات للمقاوم في تجسيد الأفكار الإبداعية، دراسة مقارنة للمقاومين الشباب بالجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011.
5. بوعافية بوبكر، المقاولاتية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2021\2022.
6. عزيزي فاطمة الزهراء، استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية في جامعة عنابة، غير منشورة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2022-2023.
7. يوسف جميل عاشور، هيا، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البتراء، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والاعلام، الأردن، 2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

8. NADIA RAJHI, conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien thèse de doctorat, university de grenoble, 2010.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان حول

دور الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية في جامعة 8 ماي 1945 قالمة

بعد التحية والتقدير، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة

التي نقوم بإعدادها استكمالاً لنيل شهادة الماستر.

ونعلمكم أن الإجابات الواردة في الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

عبد العزيز بوصفط

- ماضي حياة

- سلطاني هناء

- بن صالح عائدة

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة من 30 إلى 35 سنة

الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر

المحور الثاني: دور الأنشطة الإتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي.

1- هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية؟

نعم لا

2- هل تعلم بوجود دار المقاولاتية في جامعة قلمة؟

نعم لا

3- هل سبق لم أن زرتها؟

نعم لا

4- إذا كانت الإجابة بنعم، ما سبب الزيارة؟

.....

5- هل تمارس دار المقاولاتية بجامعة قلمة أنشطة اتصالية لنشر الفكر المقاولاتي؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الأنشطة؟

أيام تحسيسية.

منشورات

ملصقات.

دورات تكوينية

أخرى...

6- هل استفدت من بعض الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية؟

نعم لا

7- هل ساهمت الأنشطة الإتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية في تغيير مفهوم المقاولاتية لديك؟

نعم لا

8- ما هو تقييمك للأنشطة الإتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية؟

فعالة غير فعالة

9- هل توفر لك الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرف دار المقاولاتية القدر الكافي من المعلومات حول

الفكر المقاولاتي؟

نعم لا

10- ما هي الوسيلة التي تستخدمها للاطلاع على الأنشطة الإتصالية لدار المقاولاتية؟

فيسبوك انستغرام اخرى

11- هل درست مقياس المقاولاتية في تخصصك الجامعي؟

نعم لا

المحور الثالث: اتجاهات وقدرات الطلبة الجامعيين لممارسة المقاولاتية.

12- هل تفضل إنشاء مؤسسة خاصة بك ام تفضل البحث عن وظيفة؟

انشاء مؤسسة خاصة البحث عن وظيفة

13- هل بإمكانك انشاء مؤسسة خاصة بك من خلال ما اكتسبته من التكوين المقاولاتي؟

نعم لا

14- هل لديك أفكار سابقة حول كيفية تسيير مشروع مقاولاتي؟

نعم لا

استمارة المقابلة:

دراسة ميدانية في دار المقاولاتية بجامعة قلمة مقابلة مع الأستاذة سويداني أحلام مديرة دار المقاولاتية بالجامعة.

تحية طيبة وبعد...

في إطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة حول دور النشاطات الإتصالية لدار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية بدار المقاولاتية لجامعة قلمة - نتشرف بالتوجه إليكم بهذا الاستبيان راجين ممكن الإجابة على أسئلتنا، وهي تدخل في إطار إعدادنا لهذه الدراسة، ونعلمكم أن الإجابات الواردة في الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

1. ماهي دار المقاولاتية وكيف تم انشاءها؟

.....
.....

2. ماهي أهم النشاطات الإتصالية لدار المقاولاتية المقدمة للطلبة داخل الجامعة؟

.....
.....

3. ماهي أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة لنشر الفكر المقاولاتي؟

.....
.....

4. ما مدى تفاعل الطلبة مع الأنشطة الإتصالية المقدمة من طرف دار المقاولاتية؟

.....
.....

5. هل الأنشطة الاتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية تكون بصفة دورية أو شهرية أو سداسية أو سنوية؟

.....
.....

6. ما مدى تفاعل الطلبة مع الأنشطة الاتصالية لدار المقاولاتية؟

.....
.....

7. هل سبق لكم مرافقة الطلبة الراغبين بإنجاز مشاريع مقاولاتية؟

.....
.....

8. ماهي الصعوبات التي تواجه دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي؟

.....
.....

9. ماهي تطلعات دار المقاولاتية (أهداف مستقبلية)؟


.....
.....







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Université 8 mai 45 Guelma |  | وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة 8 ماي 45 قلمة |
| Faculté des sciences humaines et sociales Département des sciences de l'information et de la communication et de la bibliothéconomie | | كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات |
| Réf : D.S.I.C.B Guelma le : | | الرقم : ق.ع.ا.ع.م قلمة في : |

إلى السيد: مفتي عبد الحكيم والشعل

الموضوع : ف / ي اجراء زيارة ميدانية

نحن رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات نشهد بان :

الطالب(ة) : معتز بن حياطة

الطالب(ة) : بن صالح عابدة

الطالب(ة) : سليمان بن حياطة

مسجل(ة) بقسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات.

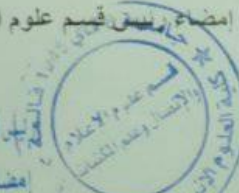
تخصص : مستوى البكالوريا عابدة في حاجة لاجراء زيارة ميدانية بمؤسساتكم
موضوع الزيارة : دراسة جيوالوجية حول الأساليب الإعلامية ومواقعها في نضرة الفكر المقاولاتي
في الفترة الممتدة من : إلى :

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منا فائق التقدير والاحترام.

امضاء رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات

اسم و لقب و امضاء الأستاذ المشرف


امضاء الدكتورة: رواجية كوريم



تأشيرة المؤسسة المستقبلية
الاستاذة الدكتورة: بن حميدة عميدة


جامعة 8 ماي 1945 قلمة