



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان الدراسة:

الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة
_ دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف _

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم إجتماع الإتصال

إعداد الطالبتين:

- ✓ نصيب وصال
- ✓ بعث الله رومياء

تحت إشراف الأستاذة:

➤ د/ بن وهيبة نورة

الصفة	مؤسسة الإنتساب	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر ب	غوماري زعرة
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ التعليم العالي	بن وهيبة نورة
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر ب	عمارى سميحة

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

" ربي اوزعني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا
ترضاه وأدخلني برحمتك في عبائك الصالحين".

سورة الزمل

الحمد والشكر لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعم العلم ووفقنا لإنجاز
هذا البحث العلمي المتواضع كما أتقدم بالشكر والتقدير والإمتنان
لأستاذتي الدكتورة "بن وهيبه نورة" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها في سبيل أن يكون عملنا في المستوى المطلوب.

كما يسعنا كذلك أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لكل من

ساعدنا وقدم لنا يد المساعدة على إتمام هذا العمل من قريبت أو

بعيد.



2025



إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدء والختام

(وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين)

لو تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق معطوبة بالتشكيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
وبكل حب أهدي ثمرة نجاح إلى نفسي الطموحة أولا إبتدأت وإنتهيت بنجاح.

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل من علمني أن الدنيا كفاح
وسلاحها العلم والمعرفة سندي وقوتي أربي العزيز (عبد الرحمن) حفظه الله.

إلى من إحتضنتني قلبها قبل يدها وسملت لي الشدائد بدعائها التي علمتني الحياة هي مثال الأعلى في
الأصالة والثبات أربي العزيزة (علمية) حفظها الله.

وإلى اصحاب القلوب الطاهرة والنفوس البرينة والنوايا الصادقة إخوتي (سيف الإسلام، تسليم، وسيم).

إلى كل الأهل والأقارب الي " عائلة أربي" و "عائلة أمني" إلى من تمنيت أن يشهد يوم تخرجي " جدي رحمة

الله عيه"

إلى كل صاحب فضل جميل

إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

وصال.



الإهداء

الحمد لله الذي ما تم حمد إلا بعونه وما ختم سعيًا إلا بفضلِه أهدي تخرجي إلى:
من جعل الجنة تحت أقدامها والتي ما زالت حاضرة في قلبي لشمعتي المشعة التي لم
يغلبها ليل ولم تطغها الرياح لروح أمي التي لم تغيب عن بالي والتي حتى في غيابها
ساندتني وذكّرت لي دائما مرشدا وتمنيته أن تكون معي في هذا اليوم
المميز لأنها سبب نجاحي رحمة الله يا جنتي.

كل من كمل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار وإلى
النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا ومن بذل النفيس
والغالي وإستمدت منه قوتي وإعتزازي بذاتي أبي حفظه الله.
إلى الأخت والرفيقة والسند والتي استعين لها في فرحتي فتفرح معي وتكون لي
السند والضع الثابت أختي أميمة حفظها الله.

إلى إخواني وأخوتي وإلى كل صديقاتي وعائلتي وكل الأباء الذين وسعتم
ذاكرتي ولم تسعمم ذاكرتي.

في الأخير أتم هذا الإهداء إلى كل من جاءت عينها على هذه الكلمة المتواضعة

مني.

روميضاء



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	الملخص
أب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفهي والمنهجي
4	تمهيد
5	المبحث الأول: بناء الإشكالية
5	المطلب الأول: إشكالية الدراسة
7	المطلب الثاني: أسباب الدراسة
8	المطلب الثالث: أهداف الدراسة
8	المطلب الرابع: أهمية الدراسة
9	المبحث الثاني: الإطار المفهيمي للدراسة
9	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية

قائمة المحتويات

15	المطلب الثاني: المفاهيم المقاربة
17	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
17	المطلب الأول: المنهج المستخدم
18	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
23	المطلب الثالث: مجالات الدراسة
24	المطلب الرابع: عينة الدراسة
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة والدراسات السابقة
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الخلفية النظرية للدراسة
29	المطلب الأول: النظرية البنائية الوظيفية
30	المطلب الثاني: النظرية التفاعلية الرمزية
31	المطلب الثالث: نظرية التنسيق
32	المطلب الرابع: نظرية الإمتياز
32	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: الدراسات العربية
36	المطلب الثاني الدراسات الجزائرية
42	خلاصة الفصل

	الفصل الثالث: قراءة نظرية حول الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي
44	تمهيد
45	المبحث الأول: قراءة نظرية حول الإتصال الترويجي
45	المطلب الأول: عناصر الإتصال الترويجي
47	المطلب الثاني: أبعاد الإتصال الترويجي
48	المطلب الثالث: أهمية الإتصال الترويجي
50	المطلب الرابع: أهداف الإتصال الترويجي
51	المبحث الثاني: قراءة نظرية حول النظام المقاولاتي
51	المطلب الأول: خصائص النظام المقاولاتي
53	المطلب الثاني: أبعاد النظام المقاولاتي
53	المطلب الثالث: أهمية النظام المقاولاتي
54	المطلب الرابع: أهداف النظام المقاولاتي
55	المطلب الخامس: دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي
57	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
59	تمهيد
60	المبحث الأول: تصميم الجداول الإحصائية وتفرغ البيانات
60	المطلب الأول: تفسير وتحليل البيانات

قائمة المحتويات

92	المبحث الثاني: النتائج الفرعية والعامة للدراسة
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة
100	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
20-21	الجدول رقم 1: يوضح دليل المقابلة
60	الجدول رقم 02: يوضح جنس المبحوثين
61	الجدول رقم 03: يوضح سن المبحوثين
62	الجدول رقم 04: يوضح المستوى التعليمي
63	الجدول رقم 05: يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الإتصال في الترويج بالوعي المقاولاتي
65	الجدول رقم 06: يوضح الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي
66	الجدول رقم 7: يوضح الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيرا في التوعية حول المقاولاتية
67	الجدول رقم 08: يوضح آراء المبحوثين في أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية حول المقاولاتية
68	الجدول رقم 09: يوضح العراقيين التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية
67	الجدول رقم 10: يوضح إحتياج الجامعة إلى تطوير الإتصالات على خلاف أنواعها
71	الجدول رقم 11: يوضح دور الحملات التوعوية والإعلانات في تحفيز الطلاب على تبني العمل المقاولاتي
72	الجدول رقم 12: يوضح آراء المبحوثين في النظام الإتصال الترويجي المعتمد في

	المؤسسة يؤدي إلى زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في مدى فهم النظام المقاولاتي
74	الجدول رقم 13: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أشكال المشاركة المتبعة في نظامهم
75	الجدول رقم 14: يوضح آراء المبحوثين حول مدى مشاركة الطلبة في جميع اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة
76	الجدول رقم 15: يوضح أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين
78	الجدول رقم 16: يوضح آراء المبحوثين حول أن المحيط الجامعي يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي
79	الجدول رقم 17: يوضح آراء المبحوثين حول إمكانية إنشاء مؤسسة خاصة
80	الجدول رقم 18: يوضح آراء المبحوثين حول إمتيازات التي يحققها لإنشاء مؤسسة خاصة
81	الجدول رقم 19: يوضح آراء المبحوثين حول حضور الملتقيات حول المقاولاتية أو الأبواب المفتوحة للمؤسسات مثل (ENSEG_CNAS) المنظمة داخل الجامعة أو خارجها
83	الجدول رقم 20: يوضح آراء المبحوثين حول أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم
84	الجدول رقم 21: يوضح آراء المبحوثين حول رؤية نفسه الآن مؤهلا لإنشاء مشروع مقاولاتي

86	الجدول رقم 22: يوضح آراء المبحوثين حول إتخاذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقاءهم مع المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة
87	الجدول رقم 23: يوضح آراء المبحوثين حول إستفادتهم من برامج تدريبية في النظام المقاولاتي
89	الجدول رقم 24: يوضح الأهداف التي يوضحها النظام المقاولاتي
90	الجدول رقم 25: يوضح الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولاتي
91	الجدول رقم 26: يوضح آراء المبحوثين حول تقييمهم للعملية الإتصالية في ميدان الترويج على العمل المقاولاتي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
60	الشكل رقم 01: يوضح جنس المبحوثين
61	الشكل رقم 02: يوضح سن المبحوثين
62	الشكل رقم 03: يوضح المستوى التعليمي
64	الشكل رقم 04: يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الإتصال في الترويج بالوعي المقاولاتي
65	الشكل رقم 05: يوضح الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي
66	الشكل رقم 06: يوضح الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيراً في التوعية حول المقاولاتية
67	الشكل رقم 07: يوضح آراء المبحوثين في أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية حول المقاولاتية
69	الشكل رقم 08: يوضح العراقيين التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية
70	الشكل رقم 09: يوضح إحتياج الجامعة إلى تطوير الإتصالات على خلاف أنواعها
71	الشكل رقم 10: يوضح دور الحملات التوعوية والإعلانات في تحفيز الطلاب على تبني العمل المقاولاتي
73	الشكل رقم 11: يوضح آراء المبحوثين في النظام الإتصال الترويجي المعتمد في المؤسسة يؤدي إلى زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في مدى فهم النظام المقاولاتي
74	الشكل رقم 12: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أشكال المشاركة المتبعة في

	نظامهم
75	الشكل رقم 13: يوضح آراء المبحوثين حول مدى مشاركة الطلبة في جميع اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة
77	الشكل رقم 14: يوضح أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين
78	الشكل رقم 15: يوضح آراء المبحوثين حول أن المحيط الجامعي يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي
79	الشكل رقم 16: يوضح آراء المبحوثين حول إمكانية إنشاء مؤسسة خاصة
80	الشكل رقم 17: يوضح آراء المبحوثين حول إمتيازات التي يحققها لإنشاء مؤسسة خاصة
82	الشكل رقم 18: يوضح آراء المبحوثين حول حضور الملتقيات حول المقاولاتية أو الأبواب المفتوحة للمؤسسات مثل (ENSEG_CNAS) المنظمة داخل الجامعة أو خارجها
83	الشكل رقم 19: يوضح آراء المبحوثين حول أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم
85	الشكل رقم 20: يوضح آراء المبحوثين حول رؤية نفسه الآن مؤهلا لإنشاء مشروع مقاولاتي
86	الشكل رقم 21: يوضح آراء المبحوثين حول إتخاذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقاءهم مع المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة

88	الشكل رقم 22: يوضح آراء المبحوثين حول إستفادتهم من برامج تدريبية في النظام المقاولاتي
89	الشكل رقم 23: يوضح الأهداف التي يوضحها النظام المقاولاتي
90	الشكل رقم 24: يوضح الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولاتي
91	الشكل رقم 25: يوضح آراء المبحوثين حول تقييمهم للعملية الإتصالية في ميدان الترويج على العمل المقاولاتي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

الملخص بالعربية:

تندرج هذه الدراسة تحت عنوان "الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي" _ دراسة ميدانية بمركز تطوير المقاولاتية لجامعة الشاذلي بن جديد_ الطارف.

يعتبر الإتصال الترويجي من أهم أنواع الإتصال التي تستخدمها المؤسسات في نظامها وخاصة نظام المقاولاتية وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإتصال الترويجي في النظام المقاولاتي وذلك من خلال طرح الإشكال المركزي التالي: ما هو دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة؟ وللإجابة عليه إعتدنا على المنهج الوصفي الذي يناسب طبيعة الدراسة وإختيار كل من أدوات جمع البيانات والمقابلة والإستمارة ووزعنا الإستمارة الإستبيان على عينة المسح الشامل تتمثل في طلبة مركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد _الطارف_ التي كانت 31 من الطلبة.

حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصول الأول ممتثل في الإشكالية وأسباب الدراسة والأهداف والأهمية والإيطار المنهجي والإيطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني يتناول الخلفية النظرية وللدراسة والدراسات السابقة والفصل الثالث القراءة النظرية حول الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي والفصل الرابع الجانب الميداني من خلاله ثم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

وقد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- إن الإتصال يساهم في التوعية حول النظام المقاولاتي وذلك عن طريق نشر الثقافة المقاولاتية و

وإن الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي

- أن هناك عدة فنون إتصالية حيث تستعملها الجامعة من أجل تنمية العلاقات السوسيو مهنية في

العمل المقاولاتي.

- إن العمل المقاوالاتي يستطيع تعزيز مشاركة خريجي الجامعة في إنشاء مشاريع مقاوالاتية تعزز مستقبلهم المهني وذلك بعدة آليات وإستراتيجيات والتي تتمثل في تحويل المعرفة الأكاديمية إلى تطبيق عملي أي من التعلم إلى التطبيق.
- تساهم الأنترنات في نقل المعلومات بخصوص العمل المقاوالاتي وطلبة الجامعة بشكل كبير في تمكين الطلبة الجامعيين في الولوج إلى عالم المقاوالاتية، عبر توفير المعرفة عبر المنصات والمواقع وفرض الدعم ونقل التجارب والممارسات الناجحة.

Abstract

This study investigates the role of promotional communication in supporting the development of the entrepreneurial system at Chadli Bendjedid University – El Tarf. Relying on a field study involving 31 students from the university's Entrepreneurship Development Center, the research examines how strategic communication fosters awareness of entrepreneurship, strengthens socio-professional relationships, and facilitates the transformation of academic knowledge into practical application. The findings underscore the significance of both traditional and digital communication tools—particularly the internet—in enhancing students' engagement in entrepreneurial initiatives and transferring successful practices within the academic environment.

مقدمة

أصبح الإتصال في سنوات القليلة الماضية الركيزة الأساسية في المؤسسات الجزائرية بعدما باركته الدولة وإعتبرته رهان من رهانات العصر بغض النظر عن طبيعة تخصصها حيث يكسب الإتصال دورا هاما وكبيرا في كسب ثقة ورضا الجمهور وبالتالي كسب تأييده لصالح المؤسسة سواء كانت عمومية أو خاصة.

وهناك أنواع عديدة للإتصال منها الإتصال المنتج والإتصال المال والاتصال المؤسسات واتصال الترويجي وهذا الأخير أصبح له دور محوري وفعال في المؤسسات وخاصة المؤسسات المقاولاتية التي تستخدم الإتصال بكثرة في العمل.

لهذا أصبح الإتصال وخاصة الإتصال الترويجي يحظى باهتمام كبير من جانب الباحثين في المقاولاتية وذلك على ضوء الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم الآن في مجال الإعلام والإتصال هذا وأصبح الترويج في المؤسسات وبالخصوص الترويج للنظام المقاولاتي له دور هام في تنظيم سير المؤسسة.

أما في بلدنا الجزائر فعلى الرغم من قيام بعض المؤسسات على إدراك مصلحة الإتصال والعلاقات العامة وبالخصوص النظام المقاولاتي في هيكلها التنظيمي إلى أن هذا لا يكفي فقط ما لم تكن هناك ثقافة إتصالية.

حيث تمحورت دراستنا حول الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام مقاولات للمؤسسة، حيث قسمنا هذه الدراسة إلى فصول كالتالي:

الفصل الأول: تعرضنا فيه إلى الإطار المفهمي للدراسة ويتضمن الإشكالية وأسباب الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة التي أدت بنا إلى إختيار الموضوع ثم بالتحديد قمنا بإستعراض أهم المفاهيم الأساسية والمفاهيم المقاربة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة والعينة.

الفصل الثاني: قمنا بدراسة الخلفية النظرية تتمثل في النظريات منها النظرية البنائية، الوظيفية والنظرية الرمزية والنظرية الإمتياز ونظرية التنسيق والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه بدراسة نظرية حول الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي وذلك من خلال إنتهاء دراسة معمقة لهذا الموضوع.

الفصل الرابع: وهو الإطار الميداني حيث قمنا في بدراسة مفاهيم الدراسة الميدانية من الإجراءات المنهجية المتبعة في النزول إلى مكان التربص بمركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف ومحاولة تحليل البيانات وصولاً إلى النتائج العامة.

الفصل الأول

الإطار المفهومي والمنهجي

تمهيد:

إن إختيار أي موضوع من أجل الدراسة يتطلب إطلاع حول الموضوع ويعد موضوع الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة من بين أهم المواضيع التي عمد الباحثون إلى دراستها وتسليط الضوء عليها وذلك نظرا لأهميتها سوف نتناول في هذا الفصل الإشكالية المطروحة المراد علاجها ومع الإشارة إلى الفرضيات وكذلك أهمية الدراسة وأهدافها والأسباب التي دفعت بنا إلى دراستها وتحديدا أهم المفاهيم التي تدور حولها الدراسة مع تبيان بعض الدراسات التي لها علاقة مع الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي.

الفصل الأول: الإطار المفهومي والمنهجي

المبحث الأول: بناء الإشكالية

المطلب الأول: إشكالية الدراسة

يعتبر الإتصال عملية إنسانية وإجتماعية مرتبطة بالأفراد والجماعات والمؤسسات وبالتالي تصبح العملية الإتصالية عملية إدارية تتم من خلالها التنسيق بين جميع الوظائف والأعمال الخاصة بالمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

ويعد الإتصال الترويجي أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه وتغيير سلوكه وهذا ما يجمع عليها الكثير من الباحثين خاصة وأن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الترويجية على التأثير في الجمهور وإحداث الإستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول لهذا نجد المؤسسات على إختلافها تلجأ إلى الإتصال الترويجي للتأثير في الجمهور⁽¹⁾.

ترتبط المقاولاتية إرتباطا وثيقا بالثقافة السائدة في المجتمع، وإذا كان الأمر يتعلق بالثقافة فمن الواضح أن نظام التعليم معني أيضا بالإهتمام ولا سيما النظام الجامعي فهو يلعب دورا رئيسيا في إنشاء ونشر ثقافة المقاولاتية حيث تصر معظم الحكومات على الحاجة إلى زيادة وعي الطلاب بهذا المجال لتحفيز خلق القيمة وبالتالي التنمية الإقتصادية ونظرا لتطور عالم الشغل الذي سوف يندمجون فيه بعد دراستهم.

⁽¹⁾ بدر الدين زمور، وهيبية عيشاوي: الإتصال الترويجي وتحسين صور المؤسسة الخدمائية دراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، بحوث ودراسات، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص

يجب أن يكون طلاب اليوم قادرين على فهم ودمج البعد الإقتصادي أو حتى الريادي في مساعيهم المهنية فالوعي المقاولاتي قد يؤدي بهم إلى النظر في إنشاء أعمال تجارية جديدة وخلق قيمة وفرص عمل، فشركات الكبيرة والمنظمات غير الحكومية والسلطات العامة،.... تبحث عن الخريجين الشباب المغامر حيث أصبحت الرياضة سمة أساسية من سمات الإقتصادية المعاصرة⁽¹⁾.

في دراستنا سوف نقوم بالربط بين المتغيرين الأول الإتصال الترويجي والثاني العمل المقاولاتي حيث سوف نقوم بتوضيح العلاقة الوصفية والإرتباطية التي تجمع بينهما من خلال معرفة دور الإتصال كوظيفة تخص الفرد بالدرجة الأولى في المجتمع والمؤسسة وعلى إعتبار أننا نعد باحثين أكاديميين في الجامعة وعليه نود من خلال دراستنا أن نبين أهم الأدوار الحساسة. والإستراتيجية التي تقوم بها العملية الإتصالية بين الجهة المعنية بالإشراف على العمل المقاول في الجامعة وتحديدًا جامعة الشاذلي بن جديد وما تقوم به هذه الجهة من أعمال وأنشطة يمكنها أن تثمن العلاقة بين الجامعة والطلبة المقاولين، وعليه يأتي عملية الترويج للمعلومات الخاصة لنظام المقاولات من أهم العمليات التي تساعد الجامعة كما كان البحث والجهة المشرفة على العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين على الإرتقاء بالإقتصاد الوطني والإرتقاء بشخصية الطالب الجامعي ومعرفة أهم الأهداف التي يرغب في تحقيقها هذا الطالب بإعتباره هو العنصر المنتج للمعرفة العلمية وهو محرك العملية الإنتاجية في المجتمع مستقبلاً.

تتدخل عملية الترويج في الإتصال من خلال التوعية والتحسيس حول النظام المقاولاتي وحول معرفة أهم الفنون الإتصالية التي تستعين بها الجامعة وتحديدًا الجهة المسؤولة عن نظام المقاولاتية في إنتاج المعلومة ونقلها إلى الجمهور المستهدف والمرتبطة بالطلبة الجامعيين الذين يمارسون العمل المقاولات، إضافة إلى أن فعالية الترويج مرتبطة بهدف فهم وإستيعاب الطلبة الجامعيين للمعلومات المتحصل عليها

⁽¹⁾ فضيلة بوطورة، علاء الدين الوافي: أبعاد التوجه المقاولاتي للجامعة طريق لنجاح ثنائية تحل مشاكل

من طرف الجهة الرسمية المسؤولة عن العمل المقاولاتي في الجامعة والغرض من ذلك كله تسمين العلاقات العامة بين الجهة الرسمية ومجموع الجماهير المستهدفة من العمل المقاولاتي (الطلبة).

وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

• ما هو دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة؟

ومنه ما تفرع عنه الأسئلة التالية:

1/ كيف يساهم الإتصال في التوعية والتحسيس حول النظام المقاولاتي؟

2/ هل هناك فنون إتصالية كالإعلان مثلا تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات السوسيو مهنية بين

المسؤولين عن العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة؟

3/ كيف يستطيع العمل المقاولاتي في تعزيز مشاركة خريجي الجامعة في إنشاء مشاريع مقاولاتية تعزز

مستقبلهم المهني؟

4/ كيف تساهم الأنترنت في نقل المعلومات بخصوص العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة؟

المطلب الثاني: أسباب الدراسة

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى إختيار هذا الموضوع للبحث فيه منها ما هو موضوعي ومنها ما

هو ذاتي وهي:

الأسباب الموضوعية:

- إرتباط الموضوع بمجال التخصص

- الحدائة النسبية للموضوع والرغبة في تسليط الضوء على مستجداته من أجل إعطاء إمكانية أكبر

لتطبيقه.

- قلة الدراسات المتخصصة في هذا الموضوع.

- من أجل إعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر ضمن تخصص علم إجتماع الإتصال.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع والتعمق فيه من كلا الجانبين النظري والتطبيقي.
- تقديم نظرة عامة حول الموضوع.
- التعرف أكثر على الإتصال الترويجي والمقاولاتية.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة

إن الأهداف التي نرغب بالوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالاتي:

- محاولة الوصول إلى بحث أكاديمي علمي.
- إبراز دور الإتصال الترويجي الذي أصبح أكثر من ضرورة لتحسين النظام المقاولاتي للمؤسسة.
- التعرف على العوامل المؤثرة في تحسين النظام المقاولاتي للمؤسسة.
- توضيح العلاقة بين الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي للمؤسسة.
- معرفة وجهات نظر العاملين حول دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي.
- وضع بعض النتائج والتوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث.

المطلب الرابع: أهمية الدراسة

يستمد البحث أهمية من خلال الجوانب التالية:

- يعد هذا البحث من المفاهيم الحديثة ومن الموضوعات التي تفتقر إليها المكتبة الجامعية
- تدعيم البحث في مجال النظام المقاولاتي بإعتباره من الأنظمة الحديثة التي يسعة إليها المجتمع بمؤسساته على إحداث قفزة نوعية في هذا المجال.
- يدعم البحث رفاهية وتقديم المجتمع.

- أهمية كسب ثقة ومساندة الزبائن من خلال دور نشاط الإتصال الترويجي كوظيفة مختصة في

تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة.

المبحث الثاني: الإطار المفهمي للدراسة

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية

1- الإتصال الترويجي:

1-1 الدلالة اللغوية:

الإتصال: (connection) الإتصال في اللغة كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو

بلوغه والانتباه إليه، وتستخدم كلمة "إتصال" في سياقات مختلفة، وتتضمن تبادل الأفكار⁽¹⁾.

الترويج: مصدر روج، يروج، ترويجا، فهو مروج، والمفعول مروج.

_ روج الشيء: جعله منتشرا يكثر الطلب عليه، روج السلعة⁽²⁾.

1-2 الدلالة الإصطلاحية:

_ **الإتصال:** إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو

جماعة أخرى من خلال الرموز، والإتصال هو أساس كل تفاعل إجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا

ويسير التفاهم بين الأفراد⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عبد الله ثاني محمد نذير: ابستمولوجيا علوم الإعلام والإتصال، دون ذكر الطبعة، منشورات دار الأديب، 2017،

ص72.

⁽²⁾ معجم المعاني الجامع: متاح في الرابط <https://www.alung.com> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2024/12/10 على

الساعة: 19:00.

_ الترويج: نظام متكامل يقوم على نشر وبت ونقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور أو المستهلكين لدفعهم لأخذ سلوك نحو الخدمة أو السلعة المروج لها، سواء بإقتنائها أو إستخدامها أو التعامل معها بما يعرف بالسلوك الشرائي⁽²⁾.

3-1 الدلالة الإجرائية:

_ الإتصال: العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق فهم مشترك والتأثير في السلوك أو الإستجابة.

_ الترويج: مجموعة من الأنشطة الإتصالية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه من خلال تقديم معلومات أو عروض تحضيرية حول خدمة أو منتج باستخدام وسائل الإتصال متنوعة.

_ الإتصال الترويجي:

الدلالة الإجرائية: هي مجموع الأنشطة الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة (الجامعة) لإعلام الجمهور المستهدف بخدماتها وإقناعه بها، وتحفيزه على إتخاذ قرار التعامل والتفاعل معها.

2- الدور:

1-2. الدلالة اللغوية:

⁽¹⁾ رحيمة عيساني: مدخل إلى الإعلام والإتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دون ذكر الطبعة، عالم الكتب الحديث للنشر، ص 16.

⁽²⁾ مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص 99.

_ دار الشيء يدور دورا ودوراناً ودؤورا وإستدار وأدرته أنا ودورته وإدارة غيره ودور به ودرت به وأدرت إستدرت⁽¹⁾.

_ الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض⁽²⁾.

2-2 الدلالة الإصطلاحية:

هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة⁽³⁾.

2-3 الدلالة الإجرائية:

مجموعة من السلوكيات التي ينتظر من الفرد أداؤها في سياق معين، بناءا على موقعه الإجتماعي أو المهني والتي يمكن ملاحظتها وقياسها من خلال الأفعال والإستجابات في المواقف المختلفة.

3- التنمية:

3-1. الدلالة اللغوية:

_ تنمية مصدر نَمَى.

_ سعى إلى تنمية تجارية: أي الرفع والزيادة في أرباحها ورأسمالها⁽⁴⁾.

3-2. الدلالة الإصطلاحية:

⁽¹⁾ إبن منظور: لسان العرب المحيط، دون ذكر الطبعة، دار لسان العرب، المجلد 2، بيروت، ص 101.

⁽²⁾ معجم المعاني الجامع، مرجع سابق.

⁽³⁾ بن عروس محمد لمين: الدور والمكانة الإجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، العدد 04، المجلد

06، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2021، ص 556.

⁽⁴⁾ معجم المعاني الجامع، مرجع سابق.

التنمية _ببساطة شديدة _ هي الانتقال من حال إلى حال أفضل أو إنتقال المجتمع من وضعه الحالي إلى وضع أفضل _ بكل المقاييس وخلال فترة زمنية معينة يحددها المجتمع فيها يطلق عليه خطة التنمية⁽¹⁾.

3-3. الدلالة الإجرائية:

عملية تهدف إلى تحسين أو تطوير جوانب معينة من المجتمع أو المؤسسة من خلال تنفيذ إستراتيجيات تؤدي إلى تحقيق النمو خلال فترة زمنية محددة.

4- النظام:

4-1. الدلالة اللغوية:

_ جمع نظم و أنظمة.

_ قواعد معينة تتبع في الاقتصاد العام او في طرق الحكم ونحو ذلك.

_ طريقة، منهج: «هم على نظام واحد»⁽²⁾.

4-2. الدلالة الإصطلاحية:

هو مجموعة أو ترتيب للموجودات (الكيونات) أو الأشياء التي تعود أو ترتبط بوحدة متكاملة مشتملة على جميع العناصر، وهذه ترتب بشكل يساعدها على التفاعل لإنجاز واحد وأكثر من الأهداف⁽³⁾.

4-3. الدلالة الإجرائية:

⁽¹⁾ سعد طه علام، التنمية... والمجتمع، ط1، مكتبة مدبولي، 2006، ص 25.

⁽²⁾ جبران مسعود، الرائد، معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط1، دار العلم للملايين، 2003، ص

⁽³⁾ محاضرة إلكترونية متاحة على الرابط <http://Uomustansiriah.edu.iq>

أنعام علي توفيق الشهريلي، معنى النظام ومفهومه ونموذجه العام ومجال النظام، نظم معلومات، محاضرات إلكترونية، كلية الآداب، جامعة المستنصرية، 2020.

تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2024/12/20 على الساعة: 20:00

مجموعة القواعد والإجراءات التي تنظم عمل المؤسسة وتحدد كيفية أداء المهام وإتخاذ القرارات، والتفاعل بين الأفراد ولتحقيق الأهداف المحددة.

5- المقاولاتية:

5-1 الدلالة اللغوية:

_ من، قائل، اتفاق بين طرفين على القيام معا بعمل مشترك كبناء او تجاره او نحوهما.
_ تعهد ببناء بناء أو بشق طريق وتقديم ما يقتضيه العمل من آلات وعمال ومواد لقاء قيمة من المال معينة⁽¹⁾.

5-2. الدلالة الإصطلاحية:

عرفها "ROBERT HISRICH" المقاولاتية على أنها: " السيرورة التي تهدف إلى إنتاج منتج جديد ذو قيمة وذلك بإعطاء الوقت والجهد اللازمين مع تحمل المخاطر الناجمة ذلك بمختلف أنواعها (مالية، نفسية، إجتماعية) وبمقابل ذلك يتم الحصول على إشباع مادي ومعنوي"⁽²⁾.

5-3. الدلالة الإجرائية:

مجموعة من الأنشطة والمساعي التي تهدف إلى إنتاج منتج جديد وتطوير المؤسسة ومع تحمل المخاطر.

6- المؤسسة:

6-1. الدلالة اللغوية: مشتقة من الفعل أسس أي بنى ووضع قواعد، كذلك تعني مجموع المنشآت

المقامة لعمل مشروع ما وإستغلاله⁽¹⁾.

⁽¹⁾ جبران مسعود، الرائد، معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، مرجع سابق.

⁽²⁾ لفقيه حمزة، دور التكوين في دعم الروح المقاولاتية لدى الأفراد، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01،

جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2015، ص 119.

2-6. الدلالة الإصطلاحية:

هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها والتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية، خدماتية وتتميز بكونها مستقلة ولكن حسب قواعد محددة يتضمنها قانونها الداخلي⁽²⁾.

3-6 الدلالة الإجرائية:

كيان منظم يهدف إلى تحقيق أهداف محددة من خلال إستخدام الموارد البشرية والمادية وتعمل ضمن إطار قانوني وإداري.

المطلب الثاني: المفاهيم المقاربة

تعتبر هذه المفاهيم ترجمة لمؤشرات الدراسة والتي نعتمد عليها في قياس متغيرات الدراسة ميدانيا.

1- الإعلان:

_ هو فن اغراء او التعريف للناس والافراد وتوجيه سلوكهم بطريقه ما.

⁽¹⁾ المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، دون سنة، ص 132. متاح على الرابط

<https://archive.org> تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2025/01/12 على الساعة: 21:20.

⁽²⁾ أمينة بلحاج ونهاد سعال: دور الإتصال التسويقي في تحسين صورة الخدماتية دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات

الجزائر_ جيجل _ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وتسويق، كلية العلوم

الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي _ جيجل _ الجزائر _ 2017/2018، ص 13.

_ كما أنه وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه والوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية⁽¹⁾.

2- المشاركة:

_ نجد أحد الفقهاء المعاصرين عرفها بقوله: " هي أن يتعاقد إثنان أو أكثر على إنشاء عمل أو مشروع تجاري أو صناعي أو زراعي بقصد الإسترباح".

_ إشتراك شخص أو أكثر أما في المال أو العمل أو فيهما معا: يهدف إنجاز عملية معينة وعلى أساس إقتسام الناتج عنها بحسب حصة كل واحد سواء في المال أو في العمل⁽²⁾.

3- العلاقات العامة:

هو مجموع العلاقات والتبادلات والتفاعلات المتواجدة بين الأفراد والفاعلين في المؤسسة من خلال مجموع الإتصالات بمختلف فنونها كالترويج مثلا بهدف تحقيق الإستقرار الإجتماعي ويفرض تحسين سمعة وصورة المؤسسة.

⁽¹⁾ خويلدي سعاد: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيلاف تزين للتنمية البشرية ورقلة- مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012/2011. ص 03.

⁽²⁾ سعيد شيببي: عقد المشاركة في البنوك التشاركية: قراءة في الأسس والأبعاد، المجلة الجزائرية للإقتصاد السياسي، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص 36.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: المنهج المستخدم

_ يعتبر المنهج هو الطريقة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود وأن وظيفته في العلوم الإجتماعية هي إستكشاف المبادئ التي تنظم الظواهر الإجتماعية والتربوية والإنسانية بصفة عامة، وتؤدي إلى حدوثها حتى يمكن على ضوءها تفسيرها وضبط نتائجها والتحكم فيها⁽¹⁾.

_ بما ان الموضوع دراستنا دور الإتصال التربوي في تنمية النظام المقاولاتي فقط إختراع المنهج الوصفي.

_ المنهج الوصفي هو الأسلوب أو الطريقة أو المنهج الذي يعتمده الباحث العلمي في دراسته العلمية كمشكلة أو ظاهرة البحث وذلك من خلال وصفه الدقيق والعلمي المفصل لهذه المشكلة أو الظاهرة ثم قيامه بدراسته وتحليل ما وصل إليه من معلومات وصولاً إلى حلول وتفسيرات منطقية مثبتة بالبراهين والأدلة.

_ يساعد والمنهج والو الوصفي والبحث في الوصول إلى نتائج بحثية دقيقة مثبتة بالأدلة والبراهين وذلك لأن مراحل هذا المنهج تتسم بالموضوعية من خلال الوصف المفصل للظاهرة على حقيقتها وبشكل الدقيق وهو لا يدخل أية متغيرات عليها بل يحاول دراسة ماهية الظاهرة أو المشكلة دون أن يبحث في الكيفية⁽²⁾.

⁽¹⁾ مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص

⁽²⁾ تمارا نجي داوود، مقدمة أساليب ومناهج البحث العلمي دار البازوري للنشر والتوزيع، 2025، ص 35.

_ يعتبر طريقة المنهج طريقة منظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف إكتشاف حقائق جديدة أو لتحقيق من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات التي تتمثل بها وتغيرها وكشف الجوانب التي تحكمها⁽¹⁾.

_ حيث يعتبر المنهج الوصفي الأكثر تلائماً مع مواضيع العلوم الإجتماعية والإنسانية وبتحديد موضوع دراستنا وإطلاقاً من طبيعة الموضوع الذي بصدد دراسته في دور الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي ومن خلال هذا النوع من المناهج يصف لنا العلاقة المرتبطة بالإتصال الترويجي والنظام مقاولاتي حيث يسمح لنا بجمع المعلومات التي تحدد طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها وتحليلها كيفياً وكمية الوصول بعد ذلك إلى نتائج علمية دقيقة تفسر لنا طبيعة هذه العلاقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

_ يتوجب على الباحث أن يحدد منهجية البحث الذي سيجريه ومجتمع البحث الذي سيدرسه ويختار العينة المناسبة وتحديد مصادر المعلومات وقد اعتمدت هذه الدراسة على أدوات وهي:

1/ المقابلة:

_ وهي تفاعل لفظي بين شخصية موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات والتعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته⁽²⁾.

⁽¹⁾ بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية، دار الفجر للنشر والطباعة، 2012، ص 133.

⁽²⁾ مصطفى دمس، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإجتماعية، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2008، ص 219.

_ هي علاقة ديناميكية وتبادل لفظي بين شخصين أو أكثر وهي محادثه موجهه بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين وسعي الباحث التعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

_ كما أنها وسيلة شفوية مباشرة أو تقنية لجمع البيانات يتم خلالها سؤال فرد عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى⁽¹⁾.

_ نستطيع أن نحدد مفهوم المقابلة في البحث العلمي بأنه محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها بضوء أهداف بحثه وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والإستفسارات والإيضاحات التي لا يتطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث⁽²⁾.

دليل المقابلة:

تعرف على أنها أداة لجمع المعطيات تبنى من أجل أن تسأل بصفة معمقة لشخص أو مجموعة صغيرة وقد ركز دليل المقابلة الخاص بموضوع دراستنا حول الإتصال الترويجي في تنمية المؤسسات المقاولاتية لقد قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من العمال الذين يتواجدون بالمراكز بصفة مستمرة.

- هل الإتصال الترويجي له دور في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي؟
- ما هي الوسيلة الإتصالية الأكثر ترويجا في النظام المقاولاتي؟

⁽¹⁾ فاطمة عبد الرحيم النواسية، أساسيات علم النفس، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2015، ص

⁽²⁾ عامر ابراهيم قنديل، البحث العلمي وإستخدام مصادر التقديرية الإلكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2018،

- ما هي أهم الآليات المتوفرة لديهم من أجل الترويج للنظام المقاولاتي؟
 - ما هي الصعوبات التي تواجهونها في العملية الإتصالية من أجل الترويج للنظام المقاولاتي؟
 - ما هي أهم الصفات التي يمتاز بها الخبير في النظام المقاولاتي؟
 - هل أنتم بحاجة إلى برامج تدريبية من أجل الإرتقاء بالعمل المقاولاتي وفي أي ميدان؟
 - هل ترون أن الإتصال الترويجي يحقق لكم التقدم في نشر المعلومات الخاصة بالنظام المقاولاتي؟
- _ لقد قمنا بتصميم دليل المقابلة التي تحدد لنا أهم الجهات الرسمية في المؤسسة التي قمنا بمقابلتها حيث طرحنا عليهم مجموعة من الأسئلة وتم الإجابة عليها وفي الأخير تم تسجيل في جدول دليل المقابلة التالي:

تاريخ المقابلة	الجهة المستهدفة من المقابلة	طبيعة الأسئلة	طبيعة الإجابة عن الأسئلة
2025/05/05	مسؤول مكتب المقاولاتية	مدى درو الإتصال الترويجي في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي	يجذب الطلبة عن طريق الترويج والتحسين نعم يلعب دورا كبيرا.
		أهم الوسائل الأكثر ترويجا في النظام المقاولاتي	المنصة الفيسبوك، الإيميل (تحسيس عن طريق المنصة، تحسين تقني والتدريب).

أهم الآليات المتوفرة لديكم من أجل الترويج للنظام المقاولاتي	أهم الآليات هي عن طريق منصة الفيسبوك التحسيس عن طريق المنصة	نائب مسؤول مكتب المقاولاتية	2025/05/10
بعض الصعوبات التي تواجهونها في العملية الإتصالية من أجل الترويج للنظام المقاولاتي	الطلبة لا يستثمرون في الدراسة. عملية إقناع الشباب في تبني مشروع مقاولاتي.	مسؤول مكتب المقاولاتية	2025/05/15
أهم الصفات التي يمتاز بها الخبير المقاولاتي	مأمن بالفكرة مستعد للتعلم	مسؤول مكتب المقاولاتية	2025/05/18
الحاجة إلى برامج تدريبية من أجل الإرتقاء بالعمل المقاولاتي وفي أي ميدان	التوعية والتحسيس نعم الميدان التوعوي والتحسيس	أستاذ بمركز المقاولاتية	2025/05/20
يحقق لكم الإتصال الترويجي التقدم ونشر المعلومات الخاصة بالنظام المقاولاتي	نعم يحقق	أستاذ بمركز المقاولاتية	2025/05/28

الجدول رقم 01 يوضح دليل المقابلة

2/ الإستمارة: _ تعرف الإستمارة بأنها وثيقة يتم بواسطتها تسجيل البيانات المعلومات وجمعها حول

الظاهرة موضوع البحث ويعد الإستبيان من الوسائل المهمة في جمع البيانات في البحوث الجغرافية وتتم بطرح الأسئلة مكتوبة على الإستمارة بعدها الباحث تطرح مباشرة من قبل الباحث⁽¹⁾.

_ وتعرف أيضا بأنها : " مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي إختارها لبحثه⁽²⁾.

_ لقد قمنا بإستخدام الإستمارة في بحثنا كأداة تسمح بالإتصال المباشر مع الطلبة "المجتمع المدروس" حيث تمكننا من جنوب بيانات الخاصة بالدراسة لقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن الغموض حيث أنه أهم ما يميز أسئلتنا هو التنوع في نمطها فقد نجد الأسئلة مغلقة وشبه مغلقة ومفتوحة لتسهيل فهم الموضوع من قبل المبحوث لقد تم تصميم إستمارة بحث تضم (25) سؤالاً معدة بدقة كما جاءت هذه الأسئلة في (03) محاور كآلاتي:

المحور الأول: هو محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويضم ثلاث أسئلة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وهدفه الحصول على بيانات الخاصة لمجتمع بحثنا.

المحور الثاني: ويتعلق بالبيانات الخاصة بالإتصال الترويجي والذي يتضمن (11) سؤالاً.

المحور الثالث: ويتعلق بالبيانات الخاصة بالنظام المقاولات والذي يتضمن (11) سؤالاً.

المطلب الثالث: مجالات الدراسة

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن أي دراسة تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكان وزمان وبشري وهي في دراستنا كآلاتي:

⁽¹⁾ محمد أزهر سعيد: طرق البحث العلمي أسس وتطبيقات، دار البازوري العلمية، 2011، ص 108.

⁽²⁾ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، 2015، ص 126.

1- المجال المكاني:

تم تطبيق الدراسة الميدانية في مركز تطوير المقاولاتية _ قطب الطالب المبادر _ المتواجد بجامعة الشاذلي بن جديد تم تدشين دار المقاولاتية لجامعة الشاذلي بن جديد يوم 23 فيفري 2024 بحضور ممثلين من وزارتي التعليم العالي ووزارة اقتصاد المعرفة تطبيقا لأحكام المادة الخامسة من الإتفاقية المبرمة بين كل من المديرية العامة للبحث العلمي و الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.

2- المجال الزماني:

الفترة الأولى: من أكتوبر إلى شهر فيفري قمنا بدراسة أكاديمية نظرية علمية تختص بالإطلاع على مجموع المقاييس المرتبطة باختصاص علم الإجتماع والإتصال والغرض من ذلك جمع المعلومات الأكاديمية حول مجموع المواضيع بمجالاتها وجوانبها الإتصالية بغرض تسهيل عملية إنتقاء موضوع البحث.

الفترة الثانية: من فيفري إلى غاية شهر جوان قمنا فيها بدراسة ميدانية وإستطلاعية تخص مكان البحث المرتبط بمتغيرات الدراسة والغرض منها جمع المعلومات والبيانات الميدانية من خلال تطبيق الأدوات المنهجية من دليل مقابلة وإستمارة موجهة إلى أفراد العينة بهدف الوصول الى نتائج تخدم بحثنا.

3/ المجال البشري:

ونقصد به: "مجتمع البحث والذي يضم جميع مفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة دراستها وتعتبر هذه المرحلة من بين الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية حيث تتوقف عليها باقي إجراءات البحث الأخرى وتصميمه ونتائجه"⁽¹⁾.

وبما أن موضوع دراستنا موسوم بـ: "الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي" فإن مجتمع دراستنا يتمثل في فئة من طلاب الجامعة الذين لهم علاقة بالعمل المقاولاتي أكاديميا وأيضا مجموعة من طلبة وأساتذة الذين لديهم علاقة بالعمل المقاولاتي.

المطلب الرابع: عينة الدراسة

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، ويجب تحديده بدقة ووضوح، وبعد تحديد العينة التي يبني عليها الباحث دراسته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل.

كما ينبغي أن يحدد الباحث نوع العينة التي إختارها لبحثه⁽²⁾

ولقد إعتمدنا في بحثنا على عينة المسح الشامل التي عدد مفرداتها 31 مفردة من طلاب جامعة الشاذلي بن جديد.

4 من الطلبة مستوى دكتورا من كلية العلوم الإجتماعية، 8 من الطلبة مستوى ماستر من كلية العلوم الإجتماعية، 19 من الطلبة مستوى ماستر ودكتورا من كلية العلوم الإقتصادية.

عينة المسح الشامل:³

⁽¹⁾ علي غريب: أبجديات في المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 231.

⁽²⁾ محمد سرحان علي المحمودي: مرجع سابق، ص 105.

⁽³⁾ مسعودة سليمان: عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع، مجلة معارف، العدد 01، المجلد 17، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2022، ص 1066.

تعرف بأنها: " طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة ويتم اللجوء إليه عندما يكون الباحث جامعا لمجتمع الدراسة ومفرداته جهلا لا يمكن معه إختيار عينة تصلح لتمثيل هذا المجتمع.

خلاصة الفصل

نستنتج من خلال هذا الفصل مدى أهمية دراسة الإتصال الترويجي الذي يشكل عنصرا أساسيا في المؤسسات وتسهيل نشاطها وكذلك مدى أهميته في المؤسسات المقاولاتية في نجاحها وتحسين مستوى أدائها والرفع من إمكانية تحقيق المنافسة العالمية.

الفصل الثاني: الخلفية للدراسة

والدراسات السابقة

تمهيد:

تكتسي النظريات قدرا كبيرا من الأهمية في البحث العلمي فهي تمثل رصيد معرفي لأي بحث علمي باعتبارها نمط بناء للمعرفة العلمية فهي تدعم أي بحث لأنها توفر له الكثير من المعلومات وبناء على هذا سوف نتطرق لأهم النظريات التي إعتدنا عليها في بناء موضوع دراستنا الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي والتي لها علاقة بمتغيرات دراستنا والتي تتمثل في النظريات التالية: النظرية البنائية الوظيفية، النظرية التفاعلية الرمزية، نظرية التنسيق، نظرية الإمتياز.

كما سوف نتطرق لأهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا حيث إعتدنا على جملة من الدراسات منها العربية والجزائرية فبعد الإطلاع على هذه الدراسات تمكنا من تكوين فكرة عن الموضوع المراد دراسته.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: الخلفية النظرية للدراسة

المطلب الأول: نظرية البنائية الوظيفية

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علم الاجتماع المعاصرين والتي تركز بصورة عامة على أهمية التحليل البناءات والنظم الإجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام وإستمراريته وتطوره وتحديثه في نفس الوقت وهذا يتمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع أمثال: اوجيست كونت، اميل دور كايم، هوب هربرت سبنسر، وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء علم الاجتماع الرأسماليين الذين إستمرت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين.

_ أسندت الأفكار الرئيسية لنظرية الوظيفية إلى فكرة سابقة لهربرت سبنسر كانت بين الكائن العضوي والمجتمع فالكائن الحي كائن كلي يتكون من مجموعة الأعضاء والأجهزة التي يقوم لكل منها بوظيفة معينة⁽¹⁾.

• توظيف المقاربة النظرية لنظرية البنائية الوظيفية في دراستنا يتمثل في أن المؤسسة المقاولاتية عبارة عن بنية تتكون من مجموعة من الفروع التي تتمثل في الهياكل المادية بالإضافة إلى القوانين التنظيمية وغيرها، بحيث يؤدي كل منها من هذه الفروع وظيفة معينة من أجل خدمة

⁽¹⁾ عبد الله محمد عبد الرحمان، الإعلام والمبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة، الإسكندرية، 2004، ص

وتحقيق أهداف المؤسسة ككل وإبقائها تسير وفق نظام صحيح وحسب ما هو محدد من طرف مسؤوليها.

_ وعليه فإن من خلال دراستنا للإتصال الترويجي في المؤسسة المقاولاتية يتبين لنا أن الإتصال الترويجي عبارة عن وظيفة من الوظائف التي تؤدي إلى تحسين مستوى المؤسسة وتحسين الأداء وزيادة فعاليتها ونجاحها وتحسين كفاءتها.

المطلب الثاني: النظرية التفاعلية الرمزية

تفرض هذه النظرية في إطار العلاقات العامة أن المؤسسات تتفاعل مع الجمهور المستفيد من خدماتها ويقصد بالتفاعلات في هذا المجال العلاقة المستمرة والتأثيرات المتبادلة التي تحتوي على إستخدام الرموز، فالجمهور المستفيد من الخدمة هم الأفراد، وعليه فالرموز المرتبطة بالثقة والوفاء والولاء..... تلعب دورا في علاقاتهم مع المؤسسة المنتجة.

_ وتعرف التفاعلية رمزية بأنها إتجاه يحاول أن يصور الإحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد وخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات⁽¹⁾.

_ التفاعلية الرمزية لا تتفصل عن الإتصال وفي هذا الإطار تبين لنا مضمون مسار الإتصال ذاته وعليه وظفنا النظرية التفاعلية الرمزية في دراستنا يتمثل أن المؤسسة المقاولاتية تقوم على الإتصال بين العمال والإدارة العليا وتفاعل المؤسسة مع الجمهور يزيد من نجاحها وأيضا التفاعلات داخل المؤسسة تبني العلاقة المستمرة والتأثيرات المتبادلة التي تحتوي على إستخدام الرموز في الإتصال، وعليه في النظرية

⁽¹⁾ صيفور سليم، دور الإتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، دراسة حالة زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة دراسية مكملة لنيل شهادة الماستر في علم إجتماع العلاقات العامة، تخصص علم إجتماع، 2014 / 2015.

التفاعلية الرمزية ترتبط بالتفاعل داخل المؤسسة عن طريق العمال والإتصال الترويجي أيضا يعمل على نجاح المؤسسة.

المطلب الثالث: نظرية التنسيق

_ تقوم هذه النظرية على مبدأ مؤداه أن المنظمة والجماهير يتصلان ببعض بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى إنطباع كل منهما على الآخر.

_ وفي هذا الإطار تسعى الإدارة العليا المسؤولة على تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى تدعيم فعالية البرامج الإتصالية على المدى الطويل من خلال التركيز على مجموعة من الأفكار الإستراتيجية منها:

- تأكيد الثقة من الطرفين (الإدارة العليا _ العمال).
- الرقابة متبادلة وتعود إلى الدرجة التي يؤمن بها كل الطرفين (الإدارة العليا _ العاملين) أن السيطرة على أهداف وأنشطة الطرف الآخر.
- الإلتزام ويعني الرغبة في الحفاظ على العلاقة وتنميتها وتقبل أهداف المنظمة من طرف كلي الطرفين.
- الرضا هو الدرجة التي تبدو فيها العلاقة منسجمة ومتكاملة⁽¹⁾.
- توظيف نظرية التنسيق في دراستنا يتمثل إلى أن المؤسسة المقاولاتية تقوم على الثقة بين الإدارة العليا والعمال والإلتزام بالقوانين والرغبة في الحفاظ على العلاقة بين العمال والإدارة العليا وتقبل الأهداف وهذه النظرية تؤكد على الإدارة العليا التي تقوم بمسؤولية التنمية داخل المؤسسة.

⁽¹⁾مرجع سابق، ص 23.

- وعليه فإن من خلال دراستنا الإتصال الترويجي في المؤسسة المقاولاتية تبين لنا أن الإتصال الترويجي في المؤسسة هو العلاقة بين الإدارة العليا والعمال وهو وظيفة من الوظائف التي تؤدي إلى نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الرابع: نظرية الإمتياز

_ تعتبر هذه النظرية أن الجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية هي جماهير إستراتيجية وبالتالي فمجموع العاملين يمثل جمهورا إستراتيجيا وأبناء علاقة متبادلة معه ينعكس في توفير موارد مالية هذا التوفير يأتي من خلال مع مشكلات تهدد سمعة المنظمة وعلى مدى إستمراريتها فالعمل على منع المشاكل والإضطرابات التي قد تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات المؤسسة يعزز منها القدرة الإنتاجية لها وجودة منتجاتها ولن يكون هذا التوفير إلا من خلال تنمية العلاقات بين الإدارة العليا والعاملين⁽¹⁾.

_ توظيف نظرية الإمتياز في دراستنا يتمثل إلى أن المؤسسة المقاولاتية تتمثل في جمهورا إستراتيجيا وبناء علاقة متبادلة فهي تقوم على منع المشاكل والإضطرابات داخل المؤسسة التي تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات وقوانين المؤسسة وعليه الإتصال الترويجي في المؤسسة المقاولاتية من خلال المنظمة الإمتياز أنه الإتصال يقوم بالتواصل العاملين ومنع المشاكل داخل المؤسسة وتحسين جودة وسمعة المؤسسة وتنمية العلاقة بين العمال والإدارة العليا.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

⁽¹⁾ بن وهيبة نورة، الإتصال والعلاقات العامة في سياق الإدارة والإتجاهات النظرية الحديثة، دار بصمة

تعتبر دراسات السابقة في البحث العلمي خطوة أساسية ومهمة فهي تساعد الباحث وتزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية التي يحتاجها ومن ثم يستفيد من نتائجها من ناحية مقارنة تلك النتائج بالنتائج المتحصل عليها في الدراسة الحالية وهناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت إلى متغيري الدراسة "الإتصال الترويجي والمقاولاتية" وعليه سنعرض بعض الدراسات المتعلقة بموضوع البحث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

عنوان الدراسة: دراسة "بسام خليل عطا الله بقبيلة" 2013-2014 بعنوان: "مدى موثوقية الإيراد الذي تعترف به شركات المقاولاتية الأردنية وفقا لمعايير التقارير المالية الدولية (IFRS)".
مذكرة مقدمة لإستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة قسم المحاسبة كلية الأعمال⁽¹⁾.

2- الإشكالية: يمكن تلخيص الإشكالية في:

السؤال المركزي: هل يؤدي تطبيق معايير التقارير المالية الدولية وبالأخص IAS 11 و IAS 18 إلى موثوقية الإيراد الذي يتم الإعتراف به في شركة المقاولات الأردنية الأمر الذي يؤدي عدم تداخل الفترات المالية بعضها ببعض؟

⁽¹⁾ بسام خليل عطا الله بقبيلة: مدى موثوقية الإيراد الذي تعرف به شركات المقاولاتية الأردنية وفقا لمعايير التقارير المالية (IFRS)، مذكرة مقدمة لإستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

الأسئلة الفرعية:

1- هل يؤدي استخدام التقارير في شركات المقاولاتية وإعتمادها في كثير من الأحيان على التكاليف

المعيارية إلى التقليل من موثوقية الإيرادات التي يتم الاعتراف بها؟

2- هل يمكن تحديث نسبة الإنجاز بدقة إستنادا إلى الأسس المتعارف عليها بذلك والتي يتم على أساسها

الاعتراف بالإيراد؟

3- هل تؤدي الأوامر التغييرية في وجود مشاكل وصعوبات عملية مستجدة تتحمل الشركة بسببها تكاليف

إضافية تؤدي إلى التقليل من موثوقية الإيرادات التي يتم الاعتراف بها؟

3- الإطار المنهجي للدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على أسلوب المنهج النوعي وفق الدراسة الإخبارية بهدف التعرف على مدى

منطقية الإيراد الذي تعترف به شركات المقاولات الأردنية.

4- أدوات جمع البيانات:

وقد إستعان الباحث بأدوات جمع البيانات من بينها: تقنية المقابلة حيث تمثلت في 10 أسئلة مباشره

للمدراء الماليين وكانت الأسئلة موجهة من أجل الإستفادة من المناقشة ولكي تسمح فرصة للتوضيح.

5- نتائج الدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

• أن تطبيق معايير التقارير المالية الدولية 11 IRS المتعلقة بعقود الإنشاء، و 18 TRS المتعلقة

بالإيراد تساعد على تعزيز الثقة لدى الإدارة بموثوقية الإيراد المعترف به في القوائم المالية.

- عدم تطبيق كافة نصوص المعيار IAS 11 بالرغم من التأكيد عن ذلك حيث ورد في التطبيقات العلمية استخدام أسس غير واردة في المعيار للإعتراف بالإيراد كالأساس النقدي والتكلفة المضافة.
- أن طريقة نسبة الإنجاز هي الأكثر دقة من الطرق الأخرى من حيث الإعتراف بالإيراد لما تتميز به هذه الطريقة بالمرونة في تعديل التكاليف المقدرة ومقابلة الإيراد بالمصاريف وهذا من شأنه أن يعزز موثوقية التقارير المالية.
- شركات المقاولات معوقات تحول دون تطبيق معايير التقارير المالية الدولية IFRS، ومن أهمها عدم وجود قوانين وتشريعات تلزم هذه الشركات في تطبيق معايير التقارير المالية الدولية IFRS عند إعداد القوائم المالية.

التعقيب على الدراسة:

إستهدفت دراسة الباحث "بسام خليل عطا الله" والمعنونة تحت عنوان: الإيرادة التي تعترف به شركات المقاولاتية الأردنية وفقا لمعايير التقارير المالية الدولية (IFRS) ولقد قمنا بدراسة نفس المتغير المتمثل في المقاولاتية ولقد إختلفنا في ربطه بالمتغيرات حيث درس الباحث على الجانب المالي والمحاسبي.

أما نحن فقد ربطنا المقاولاتية بمتغير الإتصال الترويجي حيث قمت بدراسة الدور الذي تلعبه في تنمية النظام المقاولاتية المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالإطار المنهجي فقد إستعمل الباحث منهج واحد وهو المنهج النوعي بينما نحن إستخدمنا المنهج الوصفي والذي إرتبط إرتباطا وثيقا بموضوع دراستي وذلك من خلال وصف ظاهرة المقاولاتية وهو ما جعل إختياري يقع عليه خاصة وأنه يعتبر طريقة جيدة للحصول على المعلومات كما هي في الواقع.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقط إستعان البحث بالمقابلة فقط من أجل الوقوف على حقيقة مشكلة الدراسة أما نحن فقد إعتدنا على الإستمارة والمقابلة وذلك من أجل تسهيل عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالإتصال مقاولاتية وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات يبنى عليها التصور المقترح.

المطلب الثاني: الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى⁽¹⁾:

1- عنوان الدراسة: دراسة بعنوان عبد العزيز " 2021/2022 " بعنوان: الثقافة المقاولاتية وإستمرارية المؤسسات المصغرة في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من الشباب أصحاب المؤسسات المصغرة ببلدية ورقلة و روسيات.

مذكره مقدمه لنيل شهاده ماستر اكاديمي في علم الاجتماع والانتروولوجيا تخصص علم الاجتماع تنظيم العمل.

⁽¹⁾ عبد العزيز بوعنان: الثقافة المقاولاتية وإستمرارية المؤسسات المصغرة في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من شباب أصحاب المؤسسات المصغرة ببلديتي ورقلة و روسيات، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، تخصص علم إجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021 / 2022.

2- الإشكالية:

عمد الطالب إلى السعي لتسليط الضوء على هذا الموضوع في إطار الإشكالية:

السؤال المركزي: هل للثقافة المقاولات هي علاقة بإستمرار المؤسسات المصغرة المنشأة من طرف

الشباب المقاول بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة: تساهم المقومات الثقافية للمقاوم (الإستعدادات الشخصية له، المحيط العائلي

والإجتماعي الذي يتفاعل فيه والتكوين والتعليم) في إستمرارية المؤسسة المصغرة بالجزائر.

الفرضيات الجزئية:

1- هناك علاقة بين الاستعدادات الشخصية للمقاوم وإستمرارية المؤسسة المصغرة.

2- يتأثر إستمرار المؤسسة الصغيرة ومتوسطة بالمحيط الإجتماعي والعائلي الذي يتفاعل فيه المقاول.

3- يساهم التكوين والتعليم بمختلف أطواره في إستمرارية المؤسسة المصغرة.

3- الإطار المنهجي للدراسة:

إعتمد الباحث في دراسته منهج البحث الميداني التي تم إستخدامه من خلال جمع أكبر قدر ممكن من

المعلومات والحقائق عن علاقة الثقافة المقاولاتية التي يتمتع بها المقاول الشاب وإستمرارية مؤسسته

المصغرة.

4- أدوات جمع البيانات:

لقد إستعان الباحث بأدوات جمع البيانات من بينها: تقنية المقابلة كأداة أساسية حيث تم تقسيم المقابلة إلى

ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتعلق بالإستعدادات الشخصية للمقاوم وعلاقته بإستمرارية المؤسسة المصغرة.

المحور الثاني: يتعلق بالمحيط الإجتماعي والعائلي وعلاقتة بإستمراية المؤسسة المصغرة.

المحور الثالث: يتعلق بالتكوين والتعليم المتلقي بمختلف أطواره وعلاقته بإستمراية المؤسسة المصغرة.

كذلك استعان بالملاحظة التي تم الإعتماد عليها في المرحلة الإستطلاعية للمؤسسات المصغرة والمشاريع المنشأة من طرف الشباب المقاولين لمحاولة إستكشاف الخصائص الشخصية للمقاولين وإستعداداتهم والتعرف على شبكة علاقاتهم وغيرها من المؤشرات التي تدرج ضمن الثقافة المقاولاتية.

5- نتائج الدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- إن المقومات الشخصية والنوع الإجتماعي للمقاول وما يتمتع به من قدرات وميولات وإتجاهات والمواقف المتعلقة بالتفكير والإدراك ومكتسبات المعرفية والذهنية وأساليب وطرق عمل هي محددات من شأنها أن تجعل الفرد يتمتع بصفات المقاول.
- إن مؤسسات التعليم والتكوين بمختلف أطوارها وأنماطه، وكذا هيئات الدعم والمرافقة، دورا حاسما في إنتاج الثقافة المقاولاتية عن طريق تمكين الأفراد بمهارات ومعارف تسييرية وتنظيمية تساهم في مد رأسمال ثقافي من شأنه أن يجعل مقاولين قادرين على تحقيق أهداف مؤسساتهم وبالتالي نجاح وإستدامة مشاريعهم.

التعقيب على الدراسة:

إستهدفت دراسة الباحث "بعنوان عبد العزيز" والمعونة تحت الثقافة المقاوالاتية وإستمرارية المؤسسات المصغرة في الجزائر، حيث قمنا بدراسة نفس المتغير متمثل في المقاوالاتية، ولقد إختلفنا في ربطه بالمتغيرات حيث درس الباحث الثقافة المقاوالاتية وإستمرارية المؤسسات المصغرة أما نحن فقد ربطت المقاوالاتية بمتغير الإتصال الترويجي حيث قمت بدراسة الدور الذي تلعبه في تنمية النظام المقاوالاتي للمؤسسة.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد إستعان الباحث بالمقابلة والملاحظة من أجل الوقوف على حقيقة مشكلة الدراسة أما نحن فقد إعتمدت على الإستمارة والمقابلة والملاحظة وذلك من أجل تسهيل عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالإتصال والمقاوالاتية وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات يبنى عليها التصور المقترح.

الدراسة الثانية⁽¹⁾:

1- عنوان الدراسة: دراسة "حسنة محجر وشفاء مرابط" 2022-2023، بعنوان: أثر إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في الترويج للعروض الخاصة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس".
مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات.

2- الإشكالية: يمكن تلخيص الإشكالية في:

⁽¹⁾ حسينة محجر وشفاء مرابط: أثر إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في الترويج للعروض الخاصة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022-2023.

السؤال المركزي: ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة؟

وفي هذا الإطار ومن أجل تحليل إشكالية البحث تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

_ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على العروض الخاصة؟

_ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإجابات المستقضي منهم تعزى إلى المستوى التعليمي؟

فرضيات الدراسة:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على العروض الخاصة.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لإجابات المستقضي منهم تعزى إلى المستوى التعليمي.

3- الإطار المنهجي للدراسة:

وقد تم استخدام منهجين الدراسة: المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي الإستقرائي في الجانب التطبيقي.

4- أدوات جمع البيانات:

تم إعتداد البحث في هذه الدراسة على الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

وقد تم تقسيم هذا الإستبيان إلى ثلاثة أجزاء وهي كالتالي:

_ الجزء الأول المتعلق بالأسئلة الشخصية: يتعلق الجزء الأول بالأسئلة الشخصية التي تشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، واستخدامهم لشريحة موبيليس).

_ الجزء الثاني المتعلق باستخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال: يحتوي هذا الجزء على 9 فقرات متعلقة باستخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الجزء الثالث المتعلق بترويج العروض الخاصة: يحتوي هذا الجزء على 09 فقرات حول العروض الترويجية.

5- نتائج الدراسة:

_ إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشكل العامل الأساسي لجذب زبائن من أجل تحفيزهم على العمل عليها.

_ إختيار وسيلة الترويج لعرض العروض والخدمات مهم جدا لتحقيق الزيادة في المبيعات.

_ لقد وجدنا حل المشكلة الرئيسية وهو أن العروض الترويجية تساهم في تنشيط مبيعات مؤسسة موبيليس وتحقق لها أهدافها.

التعليق على الدراسة:

استهدفت دراسة الباحثين "حسينة محجر وشفاء مرابط" والمعنونة تحت: اثر التكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة. " دراسة حالة مؤسسة موبيليس" حيث قمنا بدراسة نفس المتغير المتمثل في الإتصال الترويجي ولقد إختلفنا في ربطه بالمتغيرات.

حيث درس الباحثان أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة أما نحن فقد ربطت الإتصال الترويجي بمتغير المقاولاتية حيث قمت بدراسة الدور الذي يلعب الإتصال والترويجي في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة.

أما فيما يتعلق بالإطار المنهجي فقد إستعملت الباحثتان منهجين للدراسة وهما المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي الإستقرائي في الجانب التطبيقي بينما نحن إستخدمت المنهج الوصفي والتي

إرتبط إرتباطا وثيقا بموضوع دراستي وذلك من خلال وصف ظاهرة الإتصال الترويجي وهو ما جعل إختياري يقع عليه خاصة وأنه يعتبر طريقة جيدة للحصول على المعلومات كما هي في الواقع. أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد إستعانت الباحثة بالإستبيان من أجل الوقوف على حقيقة مشكلة الدراسة أما نحن فقد إعتمدت على الإستمارة والمقابلة وذلك من أجل تسهيل عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالإتصال والمقاوالاتية وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات يبنى عليها التصور المقترح.

خلاصة الفصل

إعتمدنا في هذا الفصل إلى جملة من الإجراءات النظرية والمتمثلة في النظريات التي عالجت موضوع دراستنا، وهي النظرية البنائية الوظيفية والنظرية التفاعلية الرمزية ونظرية التنسيق ونظرية الامتياز، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تشابهت مع الموضوع الحالي لدراستنا والتي تمثلت في الدراسات العربية والدراسات الجزائرية.

الفصل الثالث:

قراءة نظرية حول الإتصال الترويجي

والنظام المقاولاتي

تمهيد:

إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يقاس بمجموعة من المتغيرات ويعتبر الإتصال الترويجي جزءا مهما من هذه المتغيرات وتعد أحد المواضيع الأساسية التي يركز البحث هنا في مجال الإتصال على دراستها بإعتبار أن الإتصال الترويجي يساعد في رفع مستوى أداء المؤسسة أو المنظمة وتحقيق الكفاءة مع تحسين مستوى الإتصال والعلاقة مع الزبائن والمستفيدين وخاصة مؤسسات النظام المقاولاتي.

الفصل الثالث: قراءة نظرية حول الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي

المبحث الأول: قراءة نظرية حول الإتصال الترويجي

المطلب الأول: عناصر الإتصال الترويجي

للإتصال عناصر متعددة وهي تتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الإتصال)، المستقبل، الإستجابة (التغذية الراجعة) وهي كالتالي:

1- المرسل: هو الشخص أو الجهة التي تصدر منها الرسالة والمرسل يؤثر في الآخرين بشكل معين وهذا التأثير ينصب على المعلومات أو إتجاهات أو سلوك الآخرين.

2- المستقبل: هو الشخص أو الجهة التي تستقبل الرسالة وهو الذي يتم الإتصال به وهو صاحب الخطوة الثانية في عملية الإتصال والذي يتلقى محاولات التأثير الصادرة عن المرسل.

3- الرسالة: هي الموضوع الإتصال أو مضمون الإتصال وهي المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات التي يهدف المرسل إلى نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه.

4- قناة الإتصال: هي الوسيلة أو الطريقة التي يتم بها الاتصال من أجل التفاعل بين المرسل والمستقبل.

5- التغذية الراجعة: وهي الإجابة أو الأثر التي يرد بها المستقبل على رسالة المرسل لتحقيق الأهداف التي من أجلها يتم الإتصال.⁽¹⁾

وللإتصال الترويجي كذلك له عناصر متعددة ومتنوعة تتمثل في:

⁽¹⁾ د مصطفى نمر دعمس، إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم، دار عياد للنشر والتوزيع، 2024، ص 74.

1- البيع الشخصي: هو عبارة عن إجراءات الإختبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال

الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) وتحدد أهداف قانعا

وراضيا عن عملية الشراء هذه:

1/ البحث عن عملاء.

2/ إقناع العمل بالشراء.

3/ أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

2-الدعاية: هي المعلومات التي تنشرها الشركات المشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد

كسب الثقة للجمهور وتتخذ الدعاية عادة غالبا (إخباريا) أي النشر ببيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن

في نظري الجماهير ولا يتبع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى

صاحب الوسيلة أنها تهم القارئ.

3- العلاقات العامة: عرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أي إتجاه أو هيئة

أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم العلاقات السليمة منتجة بينها وبين الجمهور

كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة

بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.⁽¹⁾

4- ترويج المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي

بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات غلاف السلعة العينات المجانية والكربونات

والطوابع وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق، العبدلي وقطحات بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1988، ص

زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وهي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا هي الهدايا الترويجية الهدايا التذكارية العروض التجارية وغيرها.

5- الإعلان: لقد اختلف تعاريف الإعلان وهذا راجع الى إختلاف الرؤى والأفكار وحاول العديد من

الخبراء التسويق والإعلان وإعطاء صورة شاملة له من خلال عدد من التعاريف ويمكن ذكرها:

_ الإعلان هو التعريف السليم والأمن للسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك.⁽¹⁾

_ ويأتي تعريف القاموس الفرنسي (الشهير الاوروس) الإعلام بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية أو إصراء منتجاتها.⁽²⁾

المطلب الثاني: أبعاد الإتصال الترويجي

وفي هذا التوضيح يقودون إلى تحديد أبعاد الإتصال بشكله العام التي ترجع إلى العناصر التالية وهي:

الكلام: وهو الذي يرسل من طرف المتكلم (مرسل، شاعر، كاتب).

الإرسال: يتم عن طريق القناة (المشاهدة أو الكلام).

الرسالة: ما يريد المتكلم إبلاغه إلى الآخرين يقتضي حسن التأليف والتركيب.

الهدف: الإفادة والإصابة بالإضافة إلى سبط المعاني بأسلوب متألق.

الكلمة: حيث تستخدم في مكانها المناسب أو سياقها تؤدي دورها الفعال في تحقيق مقاصد المرسل.⁽³⁾

⁽¹⁾ بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الإتصالات التسويقية- دراسة شاملة مؤسسة إبعاد (EPPM)

ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 16.

⁽²⁾ منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية للنشر، مصر، ص 18.

⁽³⁾ سامية بن يامنة، الإتصال اللساني وآلياته الندولية، دار الكتب العلمية، 2012، ص 26.

للترويج ثلاث أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي:

1. إن النشاط يمثل العمليات اتصال طويلة استعماله إستجابات سلوكية معينة.
2. إن الترويج من عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
3. إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة وإنما على أساليب التأثير الذهني وهكذا فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في ذهنية المستهلك ذهنياً ليتجنب سلوكياً.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهمية الإتصال الترويجي

إن للإتصال أهمية في المنظمة وضرورة تنفيذ سياسة له على نطاق واسع بها وما يتطلبه ذلك من مهارات وخصائص فنية عند وضع أنظمة وتحديد وسائله وتحرير رسائله وإخراجها بالشكل المقنع يتطلب وجود فئة من الإخصائيين في هذا المجال لمعاونة الإدارات التنفيذية في تطبيق سياسة ونظام الإتصال والعمل في إدارة تنشأ لهذا الغرض ضمن الهيكل التنظيمي يطلق عليها إدارة الإتصالات يكون من واجباتها تحقيق التنسيق بين الإدارات والأقسام المختلفة في المنظمة وربطها بالمجتمع الذي يعيش فيه كما تقوم أيضاً بتقصي مشكلات الإتصال ومعوقاته في مواقع التنفيذ والوقوف على نقاط الرعب في وسائل الإتصال والتقدم بالإقتراحات للتغلب عليها وتقويم النتائج⁽²⁾، كما أن الإتصال الترويجي له أهمية في التنسيق بين الإدارات ونجاحها والتنسيق بين جهود المؤسسة في تسهيل عملية البيع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وللترويج أهمية في عملية الإتصال لأنه عملية أساسية في خدمه نشاط التسويقي حيث أنه يسعى إلى أهداف التسويق عن طريق المداخل في إقناع وتعريف الزبائن بالمنظمة وخدماتها وإبراز معالم المنافع فهو يمثل مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالزبائن المرتقبين لغرض إقناعهم وكيفية تعريفهم

⁽¹⁾ وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار المنهل للنشر، الأردن، 2010، ص 50.

⁽²⁾ إبراهيم العديلي، فن الإدارة الحديثة، دار المنهل، 2018، ص 42.

بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغراءهم بهدف شرائها فقط تطورت أساليب ممارسات وطرائق تقويم أدائه مع مراحل النمو والنظر إليه لكونه وظيفة من وظائف المنظمة الأساسية التي تتبلور في ضوءها ميول ورغبات الأفراد سواء على سعيد الإستهلاك الشخصي أو الإستهلال الصناعي⁽¹⁾. ولأنه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والسعر والتوزيع فمثلا بعد قرارات التسعير يسهل ترويجا بينما سياسات قد لا تقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها.⁽²⁾ يقوم الاتصال الترويجي ومن خلال أدواته وآلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات، وبالتالي فإنه يزود هؤلاء الأفراد بمستويات من المعارف والمعلومية التي تقود إلى تبني تلك السلع والخدمات ومن هنا فإن نجاح الإستراتيجية لا يقف عند مجرد تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق بل لابد أن يقترن في إطار جهد إتصالي تدخل من خلاله إلى أذهان أفراد الجمهور المستهدف.

وتعتبر المعلومات المادة الأساسية للإتصال الترويجي ولعل أحد الأسباب التي دعت إلى قيام حركة المستهلك (Consumer Movement) هو الإقرار بحق المستهلك في أن يعلم ويعرف ما هو بصدد شرائه من السلع والخدمات فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الإتصال الترويجي في توفير المعلومات من السلع أو الخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك معرفتها وبالتالي مساعدته على إتخاذ قراره الإستهلاكي المناسب فإن للإتصال الترويجي مزايا عديدة لكل الأطراف المعنية به نعرضها على النحو التالي:

التالي:

⁽¹⁾بحار سعد عباس، علي الجامعي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، 2019، ص

⁽²⁾بشار العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي _ مدخل متكامل_6_، جامعة الزيتونة الأردنية، دار

1. مزايا المستهلك وتعريف للمستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق من حيث أسعارها أماكن وجودها.
2. تذكير من التسلية فمن خلال ما يقدمه الإعلان مثلا من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في وسائل الإتصال المختلفة فإنه يوفر جوا للتسلية والإستمتاع.
3. تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف.
4. يساعد المستهلك على ترتيب القرارات الشرائية.
5. مزايا للمؤسسة المروجة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: أهداف الإتصال الترويجي

للإتصال الترويجي عدة أهداف نذكر منها:

1. تعريف المستهلكين من مختلف الفئات السلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تقييم درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنح المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين.
2. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إتباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

⁽¹⁾ د. ناجي العلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2021،

3. تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة المستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
4. العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها.
5. تعميق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة.
6. تكون هذه الأهداف فيما بينها تكتلا هرميا بتوفير المعلومات عن السلعة المستهلكة وتنتهي بتحفيز المستهلك للإتجاه نحو صرف إيجابي أما البدء في إستخدام السلعة أو الخدمة وأما المحافظة على إستخدامها.⁽¹⁾

المبحث الثاني: قراءة نظرية حول النظام المقاولاتي

المطلب الأول: خصائص النظام المقاولاتي

- تتميز المقاولاتية بخصائص كانت سببا في إنتشارها على مستوى العالم منها:⁽²⁾
- تتسم المقاولاتية بأنها إنشاء مؤسسة غير نمطية فهي تتميز بالإبداع.
 - إرتفاع نسبة المخاطرة في المقاولاتية لأنها تأتي بالجديد، وبمعدلات عوائد مرتفعة في حالة قبول المنتج في السوق.

⁽¹⁾ مرتضى البشير الأمين، وسائل في الترويج السياحي، دار الأمواج للنشر والتوزيع، 2016، عمان، الأردن، ص 76-

⁽²⁾ توفيق خذري، الطاهر بن حسين: المقاول كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المسارات والمحددات _

الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات، جامعة الوادي، 2013، ص 05.

- أرباح إحتكارية ناتجة عن حقوق الإبتكار قبل تقليدها، مقارنة بالمؤسسة النمطية التي تطرح منتجات عادية.
- تتميز المقاولاتية بالفردية النسبية -المبادرة- مقارنة بإنشاء المؤسسات هذه الأخيرة التي يمكن إنشاؤها مع مجموعة الشركاء، هذا ما يمكن المفاول من ممارسة التسيير بشكل مباشر ومستقل بدل الإعتماد على مجلس الإدارة وهو ما يسمح له بتجديد أفكاره على أرض الواقع.
- الإدراك الكامل للغرض، الحاجات، الرغبات، المشاكل، التحديات والإستخدام الأفضل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشاريع التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية⁽¹⁾.
- الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المنظمات والتي يتم بالتخطيط لها بكفاءة عالية.

المطلب الثاني: أبعاد نظام المقاولاتية

للمقاولاتية ثلاث أبعاد رئيسية وهي⁽²⁾:

⁽¹⁾ مطبوعة بيداغوجية إلكترونية متاحة على الرابط <http://dspace-univ-tiavet.dz>

زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص إقتصاديات العمال، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2021-2022، ص 17. تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2025/01/25 على الساعة 20:00.

⁽²⁾ مطبوعة بيداغوجية إلكترونية متاحة على الرابط: <http://hdSPACE.lagh-univ.dz>

بشير بن لحبيب: المقاولاتية، مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر علم الإجتماع التنظيم والعمل، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2022-2023، ص 02. تمت زيارة الموقع بتاريخ: 2025/01/26 على الساعة: 15:00.

1- الإبداع: فالإبداع هو الطريقة التي يتبعها الرياضي للبحث عن فرص جديدة أو الطريقة التي يتم بها جلب الأفكار للحصول على نتيجة مربحة فنجاح الإبداع يعتمد على النجاح في سوق الأفكار وليس في حداثة الفكرة فقط.

2- المخاطرة: وتعني الطريقة التي يتم بها دمج الإبداع في المؤسسة أو المجتمع أو الجماعة وترتبط كذلك بالرغبة في توفير موارد أساسية لإستثمار فرصة موجودة مع تحمل مسؤولية عن الفشل وتكلفته.

3- الإستباقية أو المبادرة: تتعلق بعمل الأشياء من خلال المبادرة والقدرة على التكيف وعمل قطيعة مع الطريقة التي يتم بها القيام بعمل أشياء.

المطلب الثالث: أهمية النظام المقاولاتي

للمقالة أهمية كبيرة تتمثل في⁽¹⁾:

- هي محرك أساسي لخلق فرص العمل والإبتكار والنمو الإقتصادي.
- تساهم مقاولاتها في تحقيق إرتفاع في الدخل المجتمعات ذات الدخل المنخفض.
- تعتبر وسيلة للحد من البطالة.
- يساهم في تحقيق التكامل الإجتماعي لصاحب المشروع وعائلته.
- الأهداف المرجوة والأفكار المستقبلية إلى واقع يستفيد منه الجميع من خلال والإصرار.

⁽¹⁾ غجاتي لمياء والبلادي رحمة: دور الإتصال الرسمي في توجيه الطلبة الجامعيين نحو النشاط المقاولاتي+ دراسة ميدانية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولات ANADE، -قائمة- مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قائمة، الجزائر، 2022-2023، ص 36-37.

توضيح كيفية التخطيط للدخول إلى السوق وتنفيذ الأفكار فهي بذلك تسعى إلى الكشف عن حاجة العميل والسعي وراء تلبيةها.

المطلب الرابع: أهداف النظام المقاولاتي:

تختلف الوظيفة الأساسية للمقاول حسب طبيعتها بل حسب وجهة النظر داخلها أي وجهات نظر المساهمين والعمال والإدارة والنقابات من بين الأهداف التي تمارسها المقاول يمكن الإشارة إلى ما يلي⁽¹⁾:

1- خدمة السوق: ويأتي ذلك بإنتاج سلاح وخدمات متطابقة للطلب الفعلي فلا يمكن للمقاول أن يصمد

في خصم المناخ الاقتصادي السائد إلا باعتبار خدمة السوق من مهام المركزية.

2- تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الربح: الحصول على أرباح مالية وتعظيم الربح يعتبر بالنسبة

للمقاول أهم هدف يسعى لتحقيقه غير الكثير من الإقتصاديين أن الربح حدثه مشروع لأن المنظم يتحمل المخاطرة وبالتالي فإن الربح وبما ثابت مقابل مالي للمخاطرة كما أن كل مساهم في المقاول يحفز به الحصول على نسبة من الربح الموزع على شكل مقاسم المقاول إذ لم تعده تجني أرباحا كافية فإن المستثمرين المحتملين يستنفرون من أسمائها المعروفة مما يكون خطرا على نموها وإنتشارها.

3- تعظيم المنفعة الإجتماعية: فبالإضافة إلى تعظيم الربح ينتظر من المقابلة تعظيم المنفعة

الإجتماعية وذلك عن طريق تحسين وضعية المجتمع وتمثل المسؤولية الإجتماعية للمقاول دورا بارزا في الحفاظ على البيئة وتحسين العمل وإحترام الحقوق الأساسية للإنسان.

المطلب الخامس: دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي

⁽¹⁾ بشرى عائشة، عمر يوسف جميلة، حماية الملكية الصناعية ودورها في تفعيل المقاولاتية، دراسة ميدانية بمؤسسة "سيم" موزاية _ البليدة _ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجبلالي بونعامة بخميس مليانة، 2015/2016، ص 24.

من خلال بحثنا ودراستنا حول الإتصال الترويجي والنظام المقاولاتي توصلنا إلى دور الإتصال الترويجي في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة، ومنه يلعب الإتصال الترويجي دورا أساسيا ومحوريا في تنمية النظام المقاولاتي، لما له من تأثير مباشر على قدرة المقاولات على الوصول إلى الأسواق وفيما يلي نوضح أبرز أدوار الإتصال الترويجي في هذا السياق:

_ يساهم الإتصال الترويجي في إبراز هوية المقاولات وزيادة الوعي بمفهوم المقاولاتية عبر الحملات الإعلامية والأيام التحسيسية مما يساهم في نشر الثقافة المقاولاتية.

_ إستخدام المقاولاتية عدة أدوات ترويجية من بينها الإعلانات، العلاقات العامة، وحملات التواصل الإجتماعي للتعريف بعروضها وجذب الانتباه.

_ من خلال الإتصال الترويجي الفعال تستطيع المقاولات بناء سمعة قوية لدى العملاء والشركاء وبناء علاقات قوية.

_ تحقيق الإستدامة والنمو في بيئة إقتصادية متغيرة.

_ الإتصال الترويجي يُمكن المقاولات من الإستكشاف والتخطيط وجذب الاستثمار ودعم المبادرات المقاولاتية وكذلك زرع روح الإبداع والابتكار (تحفيز الرغبة في المبادرة).

_ الإتصال الترويجي يدفع إلى ترسيخ ثقافة العمل الحر بدل إنتظار الوظيفة (بناء مشروع خاص يمكن أن يكون مسارا ناجحا وآمنا)

_ الإتصال الترويجي ليس مجرد وسيلة إعلامية بل هو أداة استراتيجية لتنمية النظام المقاولاتي، وهو أحد الأدوات الرئيسية في الإنتقال من التعليم إلى التطبيق المقاولاتي.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل ما مدى أهمية الإتصال الترويجي من حيث المراحل التي يقوم بها والأنواع التي تتكون فيها والأهداف التي تترتب عليه داخل المؤسسة مما يحدث تغييرات أدت إلى الإهتمام بهذا الموضوع من طرف المنظمات والمؤسسات.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد:

إن دراسة الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام مقاولتي في المؤسسة كما يحتاج إلى جانب نظري يفسر أسباب حدوث الأزمات وكذا يعطي تحليل لطبيعة الأزمات فإنه يحتاج أيضا إلى جانب ميداني يقوم فيه الباحث بالنزول إلى الميدان أي مجال الدراسة وذلك من أجل الوقوف على الحقائق وفي بحثنا هذا تم النزول إلى ميدان الدراسة المتمثل في مركز تطوير المقاولاتية قطب الطالب المبادر جامعة الشاذلي بن جديد الطارف وذلك من أجل الحصول على معلومات وبيانات تخص الإتصال الترويجي ودوره في مؤسسات النظام المقاولاتي وكذا القيام بتحليلها لكي نقف على مجموعة من الحقائق التي تخص موضوع الدراسة.

المبحث الأول: تصميم الجداول الإحصائية وتفريغ البيانات

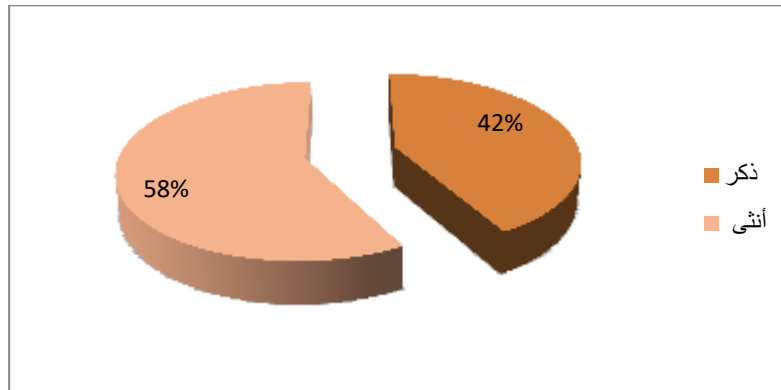
المطلب الأول: تفسير وتحليل البيانات

بيانات خاصة بالمحور الأول

جدول رقم 02: يوضح جنس المبحوثين

النسبة	التكرارات	الفئات
41.9%	13	ذكر
58.1%	18	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 01 من إستمارة البحث



الشكل رقم 01: يوضح جنس المبحوثين

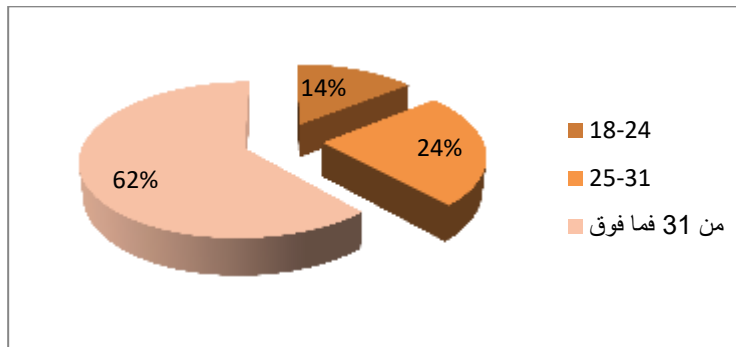
من خلال الجدول المتمثل أعلاه الذي يوضح نسب المبحوثين حيث يبين لنا أن نسبة الطلبة الذكور بمركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف تقدر نسبتهم بي 41.90% أما نسبة الطالبات

الجامعيات تقدر ب 58.1% من الحجم الاجمالي للعينة وعليه من خلال القراءة التحليلية للجدول نلاحظ أن هناك توافد وميول ورغبة الطالبات الجامعيات للعمل المقاولات وهو أكثر من ميول الطلاب حسب تصريحات العينة من جنس أنثى كذلك رغبة الطالبات في العمل المقاولات وإنشاء مشاريع جديدة، على إعتبار أن الطالبات الجامعيات أثبتن كفاءتهن في سنوات الأخيرة في قضية التكوين الأكاديمي الجامعي وأيضا الرغبة في إنشاء المشاريع المقاولاتية والهدف من ذلك وحسب تصريحاتهن الرغبة الأكيدة في إبراز شخصيتهن العلمية والعملية ومشاركتهن الفعالة في التنمية الإقتصادية وأيضا التنمية المستدامة.

جدول رقم 03: يوضح سن المبحوثين

النسبة	التكرارات	الفئات
32.3%	10	18-24
54.8%	17	25-31
12.9%	04	من 31 فما فوق
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 02 من إستمارة البحث



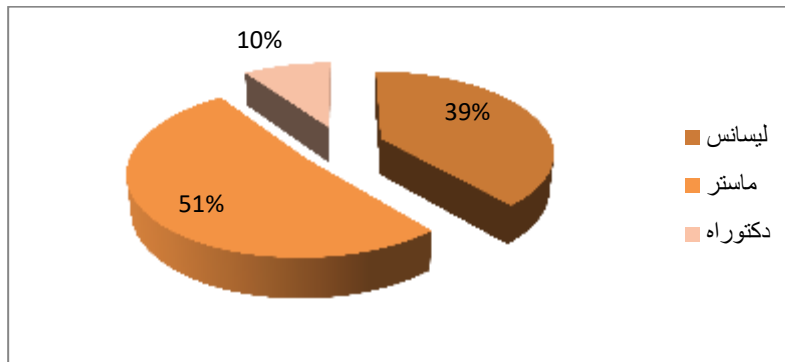
الشكل رقم 02: يوضح سن المبحوثين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم 02 الذي يمثل سن المكفوفين أن النسبة العمرية التي تتراوح بين (24-18) بنسبة 32.3% بينما النسبة العمرية التي تتراوح بين (25-31) تقدر نسبتهم بـ 54.8% في حين أن الفئة العمرية الأكثر من 31 فما فوق تقدر نسبتهم بـ 12.9% كأصغر نسبة ومن خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن أغلب طلبت مركب تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد التعارف هم من الفئة المتوسطة بنسبة 54.8% والمقدر أعمارهم بـ (25-31) وهذا راجع إلى أهمية الفكر المقاولاتي للطلبة خصوصا في هذا العمر والذي يتميز بالنظر في الأفكار وحرية الإختيار.

جدول رقم 04: يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	الفئات
38.7%	12	ليسانس
51.6%	16	ماستر
9.7%	03	دكتوراه
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 03 من إستمارة البحث



الشكل رقم 03: يوضح المستوى التعليمي

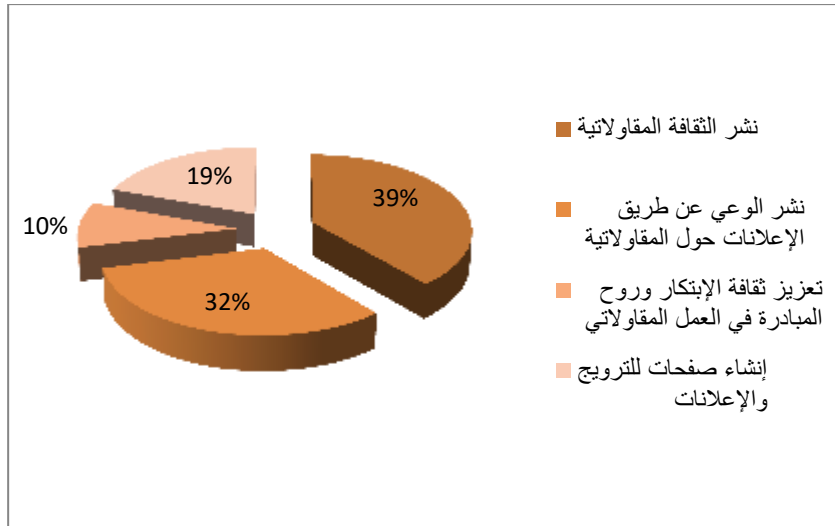
المستوى التعليمي هو درجة الإكتساب التي يحققها الفرد أو مستوى الطموح الذي يحرزه يصل إليه في الدراسة أو المجال التعليمي يتمثل في ليسانس، ماستر، دكتوراه، ومن خلال الجدول أعلاه رقم 03 والمتمثل في الوضعية التعليمية لطلبة مركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف حيث تقدر نسبة الطلبة مستوى الليسانس بـ 38.7% ونسبة الطلبة مستوى ماستر بـ 51.6% بينما نسبة الطلبة مستوى دكتوراه تقدر نسبتهم بـ 97% أقل نسبة وعليه من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب طلبة مركز تطوير المقاولاتية هم طلبت مصر وليسانس وهذا راجع الى ميول الطلبة للعمل المقاولاتي وحبهم للفكر المقاولاتي.

بيانات خاصة بالمحور الثاني

جدول رقم 05 يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الإتصال في الترويج لنشر الوعي بالنظام المقاولاتي.

النسبة	التكرار	الفئات
38.7%	12	نشر الثقافة المقاولاتية
32.2%	10	نشر الوعي عن طريق الإعلانات حول المقاولاتية
9.6%	03	تعزيز ثقافة الإبتكار وروح المبادرة في العمل المقاولاتي
19.3%	06	إنشاء صفحات للترويج والإعلانات
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 04 من إستمارة البحث



الشكل رقم 04: يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الإتصال في الترويج لنشر الوعي بالنظام

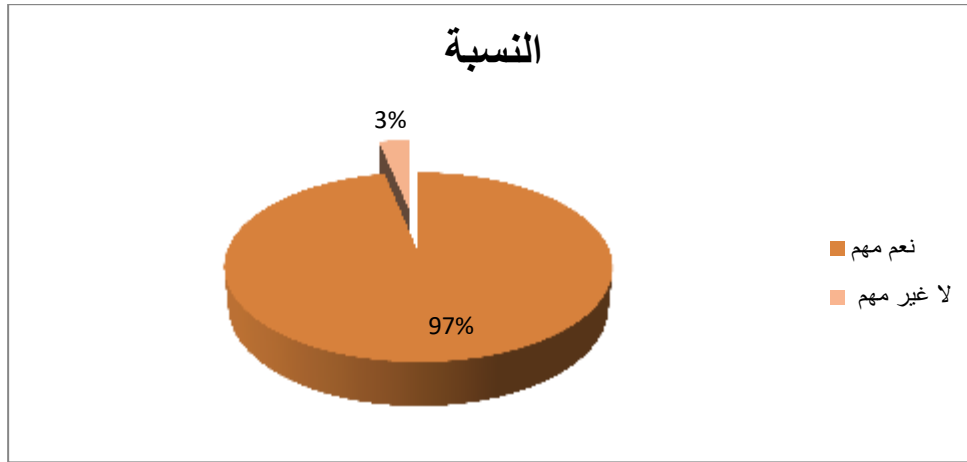
المقاولاتي

تعمل وسائل الاتصال على نشر المعلومات والأفكار وخاصة في الترويج فهي تعمل على نشر التوعية وتقديم عروض وإعلانات لأن الترويج هو استراتيجية اتصالية تهدف إلى دعم الاتصال بين الزبون والمؤسسة وبذلك يوضح لنا الجدول التالي حول مساهمة وسائل الاتصال في الترويج لنشر الوعي المقاولاتي حيث تمثل نسبة 38.7% للذين يعتبرون أن وسائل الاتصال تعمل على نشر الثقافة المقاولاتية، بينما الفئة التي ترى أنها تنشر الوعي عن طريق الاعلانات حول المقاولاتية تقدر نسبتهم بـ 32.2% بينما فئة أخرى ترى أنها تعمل على تعزيز ثقافة الابتكار وروح المبادرة في العمل المقاولاتي تقدر نسبتهم بـ 9.6% وهناك من يرى أنها تعمل على إنشاء صفحات للترويج والإعلانات تقدر نسبتهم بـ 19.3%، وعليه من خلال القراءة التحليلية للجدول نلاحظ أن وسائل الإتصال تعمل على نشر الوعي حول النظام مقاولاتي عن طريق التفاعل وإنشاء صفحات الترويج والإعلانات ونشر التنمية والوعي بالمؤسسة وتحفيز الطلبة وتعزيز روح المبادرة والابتكار للعمل المقاولاتي.

جدول رقم 06: يوضح الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي

النسبة	التكرارات	الفئات
%96.8	30	نعم مهم
%3.2	01	لا غير مهم
%100	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 05 من إستمارة البحث



الشكل رقم 05: يوضح الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي

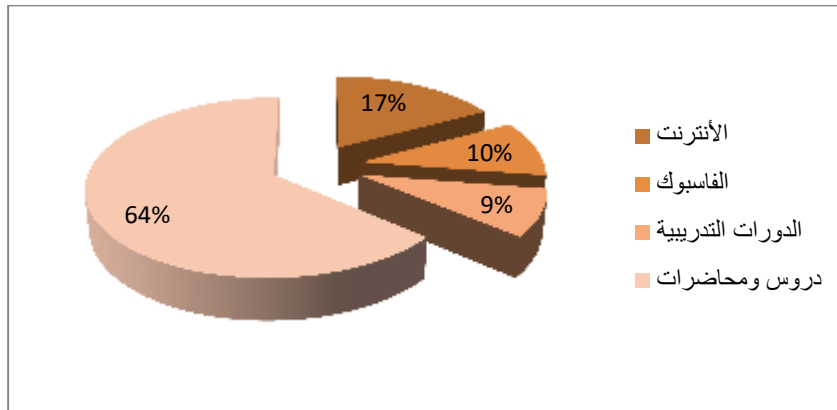
الإتصال الترويجي هو نوع من أنواع الإتصال يعمل على تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين له دور في عملية نشر الوعي في مختلف الأنظمة منها النظام مقاولات الذي يعمل على نجاح المشاريع المقاولاتية وعليه من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إجابات المبحوثين عن ما إذا كان الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي حيث أن نسبة الطلبة الذين أجابوا بنعم مهم تقدر نسبتهم بـ %96.8 بينما الطلبة الذين أجابوا بلا غير مهم نسبتهم كانت بـ %3.2 وعليه من

خلال قراءة التحليلية للجدول نلاحظ أن أغلب الطلبة يرون أن الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول المقاولاتية وذلك لأنه هو يقدم لهم مجموعة من المعلومات والبيانات حول المقاولاتية.

جدول رقم 07: يوضح الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيرا في التوعية حول المقاولاتية

النسبة	التكرارات	الفئات
32.25%	10	الأنترنت
19.35%	6	الفاسبوك
16.12%	5	الدورات التدريبية
32.25%	10	دروس ومحاضرات
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 06 من إستمارة البحث



الشكل رقم 06: يوضح الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيرا في التوعية حول المقاولاتية

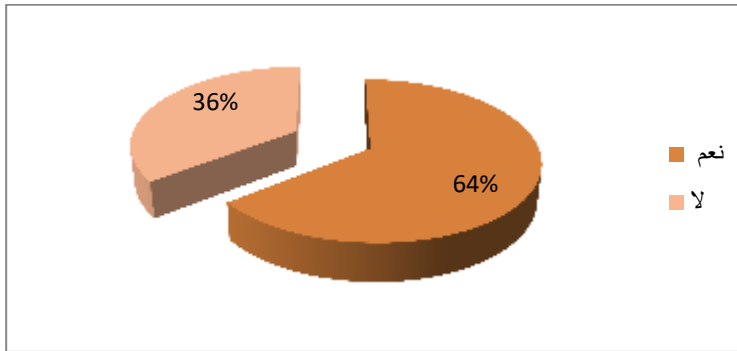
الوسيلة الإتصالية هي الوسيلة التي تعمل على نقل المعلومات والأفكار من خلال الرؤية والمشاهدة سواء المشاهدة المباشرة أو المسجلة عبر شبكة الإنترنت حيث يمثل الجدول أعلاه الوسيلة الإتصالية الأكثر

تأثيراً في التوعية حول المقاولاتية حيث نلاحظ أن نسبة الإنترنت تقدر بنسبة 32.25% بينما نسبة الفاسبوك تقدر بـ 19.35% في حين تمثل 16.12% للدورات التدريبية وتقدر نسبة الدروس والمحاضرات بـ 32.25% وعليه من خلال الجدول نلاحظ الماء الوسيلة الأكثر تأثيراً الفاسبوك والدروس والمحاضرات لها دوراً في تلقي المعلومات والأفكار بطريقه سهلة وتؤثر في التوعية حول المقاولاتية.

جدول رقم 08: يوضح آراء المبحوثين في أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية حول المقاولاتية

النسبة	التكرارات	الفئات
64.5%	20	نعم
35.5%	11	لا
100%	31	المجموع

المصدر: جدول رقم 07 من إستمارة البحث



الشكل رقم 07: يوضح آراء المبحوثين في أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية حول

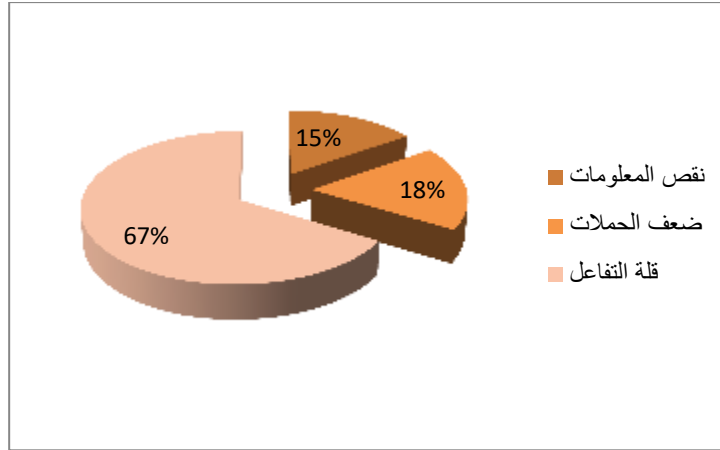
المقاولاتية

تعتبر الحملات من أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسات ومن أهمها الحملات الإتصالات الترويجية وهي حملات تقوم بالنشاطات الإتصالية لأن الحملات هي طريقة لإحداث التغيير وتعمل على أهداف معروفة ومحددة تبني على تحقيقها وهي حملات إستراتيجية تعمل على تعزيز صورتها العامة ولها دورا حاسما في جذب العملاء فهي تقوم ايضا بجهد تجارية يستهدف إلى جذب العملاء بمجموعة من العروض وهي حملات غرضها جذب المشترين وتحفيز المستهلك على شراء المنتج وعليه فالجدول أعلاه يمثل نسبة رأي المبحوثين في أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية حول المقاولاتية بنسبة 64.5% تمثل نسبة الذين يرون أنها كافية من أجل التوعية أما الذين يرون عكس ذلك تقدر نسبتهم بـ 35.5% وعليها من خلال تحليلنا للجدول التالي تبين لنا أن أغلب المبحوثين يرون أن الحملات الترويجية كافية من أجل التوعية لأن الحملات تقوم بالنشاطات وتعمل على تحقيق الأهداف.

جدول رقم 09: يوضح العراقيل التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية

النسبة	التكرارات	الفئات
32.25%	10	نقص المعلومات
38.70%	12	ضعف الحملات
29.03%	09	قلة التفاعل
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 08 من إستمارة البحث



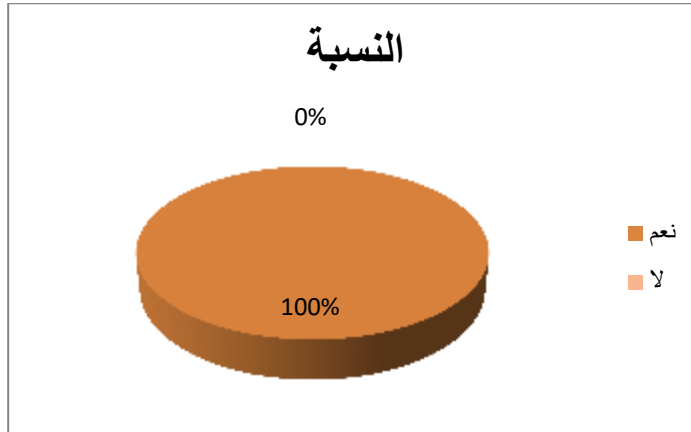
الشكل رقم 08: يوضح العراقيين التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية

العراقيين هي المصائب والعقبات وهي من المظاهر السلبية التي تولد الصعاب والمشاكل الجدول أعلاه بعد العراقيين التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية في مركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف حيث تمثل نسبة 32.25% أول العراقيين التي يواجهها الإتصال الترويجي هي نقص المعلومات بينما تمثل 38.70% لنسبة ضعف الحملات التوعوية حول المقاولاتية بينما التفاعل في العملية الإتصالات تمثل نسبته في 29.3% وهي نسبة قليلة وعليه من خلال قراءتنا لنتائج الجدول التالي لاحظنا أن العراقيين التي يواجهها الإتصال الترويجي والتي تصعب عليها التوعية حول المقاولاتية وذلك لنقص المعلومات والأفكار وقلة التكفل داخل الجامعة وقلة التواصل.

جدول رقم 10: يوضح إحتياج الجامعة إلى تطوير الإتصالات على خلاف أنواعه

النسبة	التكرارات	الفئات
100%	31	نعم
0%	0	لا
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 9 من إستمارة البحث



الشكل رقم 09: يوضح إحتياج الجامعة إلى تطوير الإتصالات على خلاف أنواعه

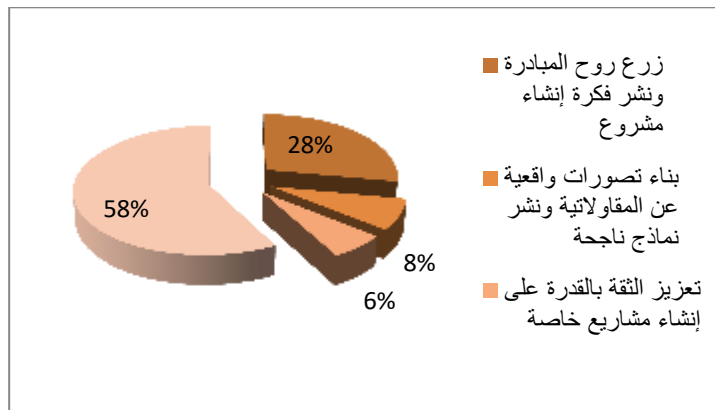
يعتبر الإتصال عملية إنتاج ونقل المعلومات وهو عنصر أساسي تستعمله المؤسسات وخاصة الجامعات للتواصل على خلاف أنواعه فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول حاجة الجامعة إلى تطوير الإتصال بكل أنواعه وتطوير وسائله وإستخداماته داخل الجامعة حيث تقدر نسبته بـ 100% لأفراد العينة المبحوثة أجابوا بنعم عن إحتياج الجامعة إلى تطوير الإتصال في حين تقدر نسبة الفئة التي ترى العكس بـ 0 بالمئة كنسبة ضعيفه جداً، وعليه من خلال القراءة التحليلية للجدول نرى أن أغلب الطلبة المبحوثين يؤكدون على إحتياج الجامعة للإتصال وتطوير وسائله وتسهيل عملية الإتصال داخل الجامعة لأن الإتصال هو عملية تبادل الأفكار والآراء وإحداث إستجابة ويعمل على توسيع أفق الإبداع وتوليد أفكار جديدة يساعده على الحفاظ على عقل متفتح للتفكير بشكل مميز.

جدول رقم 11: يوضح دور الحملات التوعوية والإعلانات في تحفيز الطلاب على تبني العمل

المقاولاتي

النسبة	التكرارات	الفئات
58%	18	زرع روح المبادرة ونشر فكرة إنشاء مشروع خاص
16.1%	5	بناء تصورات واقعية عن المقاولاتية ونشر نماذج ناجحة
12.9%	4	تعزيز الثقة بالقدرة على إنشاء مشاريع خاصة
12.9%	4	تنمية الفكر الإبداعي
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 10 من إستمارة البحث



الشكل رقم 10: يوضح دور الحملات التوعوية والإعلانات في تحفيز الطلاب على تبني العمل

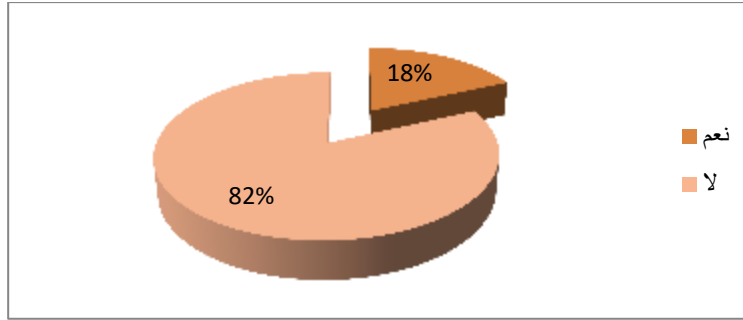
المقاولاتي

الحملات التوعوية هي حملات إعلانية تهدف إلى توعية العملاء بوجود علامة تجارية أو منتج وهي نهج إستراتيجي تهدف إلى تعريف الجمهور بالخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإعلانات وهي ممارسات تقوم بعرض المنتج ومن خلال الجدول أعلاه يوضح آراء المبحوثين حول دور الحملات التوعوية والإعلانات على تحفيز الطلاب لتبني العمل المقاولاتي حيث هناك فئة ترى أنها تعمل على زرع المبادرة ونشر فكرة إنشاء مشروع خاص تقدر نسبتهم بـ 58% بينما فئة أخرى ترى أنها تعمل على بناء تصورات واقعية عن المقاولاتية ونشر نماذج ناجحة تقدر نسبتهم بـ 16.1% في حين هناك فئة أخرى ترى أنها تعزز الثقة والقدرة على إنشاء مشاريع خاصة تقدر نسبتهم بـ 12.9% وفئة أخرى ترى أنها تعمل على تبني الفكر وتنمية الفكر الإبداعي بنسبة 12.9% ومن خلال القراءة التحليلية للجدول تبين لنا أن الإعلانات والحملات التوعوية لها عدة أدوار متنوعة حيث تعمل على تطوير المهارات وأخذ أفكار جديدة ودعم الطلاب وجعل أعمالهم مشاريع ناشئة وزيادة الوعي وروح الابتكار والإبداع.

جدول رقم 12: يوضح آراء المبحوثين في نظام الإتصال الترويجي المعتمد في المؤسسة يؤدي إلى زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في مدى فهم النظام المقاولاتي.

النسبة	التكرارات	الفئات
71%	22	نعم
29%	9	لا
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 11 من إستمارة البحث



الشكل رقم 11: يوضح آراء المبحوثين في نظام الإتصال الترويجي المعتمد في المؤسسة يؤدي إلى

زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في مدى فهم النظام المقاولاتي.

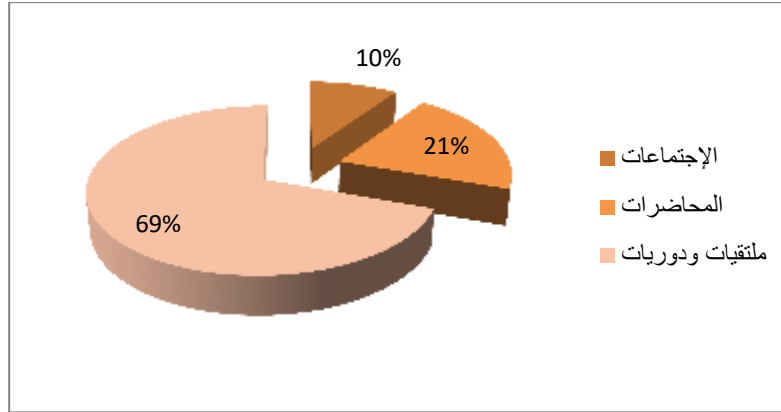
يعمل الاتصال على نشر الأفكار معلومات حيث يكون الإتصال نظام يعمل على تنظيم وتعزيز الأداء داخل المؤسسة ونظام الإتصال الترويجي يعمل على تحقيق اهداف المؤسسة حيث يوضح لنا الجدول أعلاه رقم 12 آراء المبحوثين حول نظام الإتصال الترويجي المعتمد في المؤسسة حيث أن نسبة آراء الطلبة المبحوثين حول نظام الإتصال الترويجي المعتمد في المؤسسة يؤدي إلى زيادة مشاركتهم في فهم النظام المقاولات تقدر نسبتهم بـ 71% بينما الطلب الآخرون يرون أنها لا تؤدي إلى زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في فهم النظام المقاولاتي تقدر نسبتهم بـ 29% ومن خلال القراءة التحليلية للجدول تبين لنا أن نظام الإتصال الترويجي يعمل على زيادة مشاركة الطلبة في العمل المقاولاتي.

جدول رقم 13: توزيع آراء المبحوثين حول أشكال المشاركة المتبعة في نظامهم

النسبة	التكرارات	الفئات
19.35%	6	الإجتماعات
41.93%	13	المحاضرات
38.70%	12	ملتقيات ودوريات

مجموع	31	%100
-------	----	------

المصدر: السؤال رقم 12 من إستمارة البحث



الشكل رقم 12: توزيع آراء المبحوثين حول أشكال المشاركة المتبعة في نظامهم

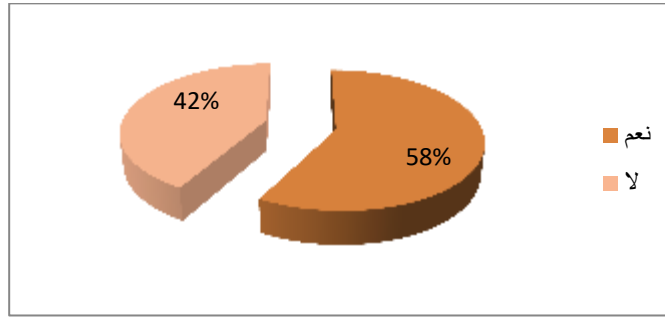
المشاركة هي الفعل والنشاط والحركة النشطة للجماهير في اتجاه تحقيق هدف معين تتمثل في ملتقيات والأنشطة الثقافية والمحاضرات حيث يمثل الجدول أعلاه توزيع آراء المبحوثين حول أشكال المشاركة المتبعة في نظامهم حيث تمثل بنسبة 19.35% للإجتماعات بينما نسبة المحاضرات نسبته هو بـ 41.7% في حين نسبة الملتقيات والدورات تقدر بـ 38.70% وعليه من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن للمشاركة عدة أشكال متنوعة في نظامهم تتمثل في محاضرات بنسبة أكثر في مركز تطوير المقاولاتية بجامعة الشاذلي بن جديد وأيضا الملتقيات والإجتماعات.

جدول رقم 14: يوضح آراء المبحوثين حول مدى مشاركة الطلبة في جميع اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	18	%58.06

41.9%	13	لا
100%	31	المجموع

المصدر: السؤال رقم 13 من إستمارة البحث



الشكل رقم 13: يوضح آراء المبحوثين حول مدى مشاركة الطلبة في جميع اللقاءات المبرمجة من

طرف إدارة الجامعة

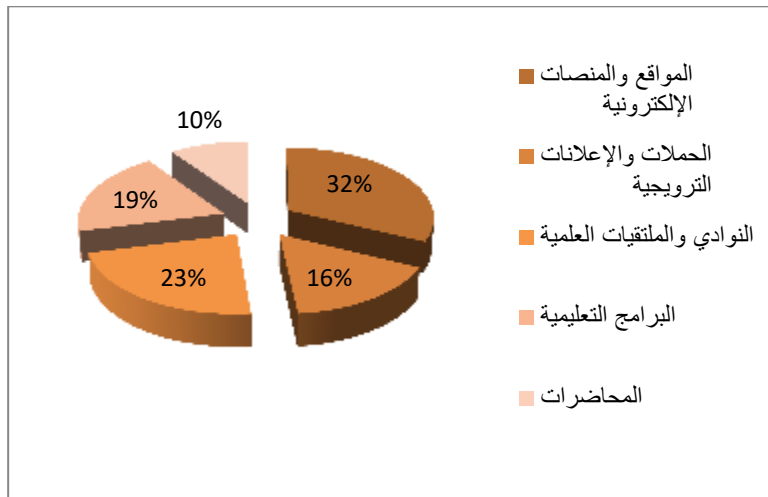
اللقاءات هي إجتماع يتضمن موضوعا ودورا حول موضوع ما أو برامج توعوية وتكون هذه اللقاءات المبرمجة هي لقاءات تقوم على عمليات محددة حيث يوضح الجدول أعلاه حول مدى مشاركة الطلبة في جميع اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة حيث تقدر نسبة الفئة التي تشارك في جميع اللقاءات بنسبة 58% و فئة الطلبة الذين لا يشاركون في اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة بـ 41.9% من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن أغلب الطلبة لمركز تطوير المقاولاتية لجامعة الشاذلي بن جديد يشاركون في اللقاءات المبرمجة حيث تعمل اللقاءات على تحفيزهم وشرح روح المبادرة والإبتكار والتوعية للطلبة على إعتبار أن هذه اللقاءات والملتقيات المبرمجة من طرف الجامعات تحفز الطلبة الجامعيين من خلال تحسيسهم وتوعيتهم بأهمية المشروع المقاولاتي حيث تعزز فيهم هذه اللقاءات روح المبادرة والإبداع والإعتماد على النفس من خلال تزويدهم بالعديد من المعلومات التي تفيدهم في المشاريع المقاولاتية الخاصة بهم.

جدول رقم 15: يمثل أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين

المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين

النسبة	التكرارات	الفئات
23.25%	10	المواقع والمنصات الإلكترونية
16.12%	5	الحملات والإعلانات الترويجية
22.58%	7	النوادي والملتقيات العلمية
19.35%	6	البرامج التعليمية
9.67%	3	المحاضرات
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 14 من إستمارة البحث



الشكل رقم 14: يمثل أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين

المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين يتضح لنا أن نسبة 32.25% من المبحوثين يرون أن المواقع والمنصات الإلكترونية تمثل أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة لتثمين العلاقات العامة، وأن نسبة 22.58% من المبحوثين يرون أن النوادي والملتقيات العلمية من أهم الفنون الإتصالية، وأن نسبة 19.35% يرون أن البرامج العلمية من أهم الفنون الإتصالية، وأن نسبة 16.12% يرون أن الحملات والإعلانات الترويجية من أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة، ومنه فإن أغلبية المبحوثين والتي تقدر نسبتهم بـ 32.25% يرون أن المواقع والمنصات الإلكترونية هو من أهم الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين وذلك لسهولة التواصل بينهم لأن المنصات الإلكترونية هي الوسيلة الأكثر إستعمالاً في الجامعة.

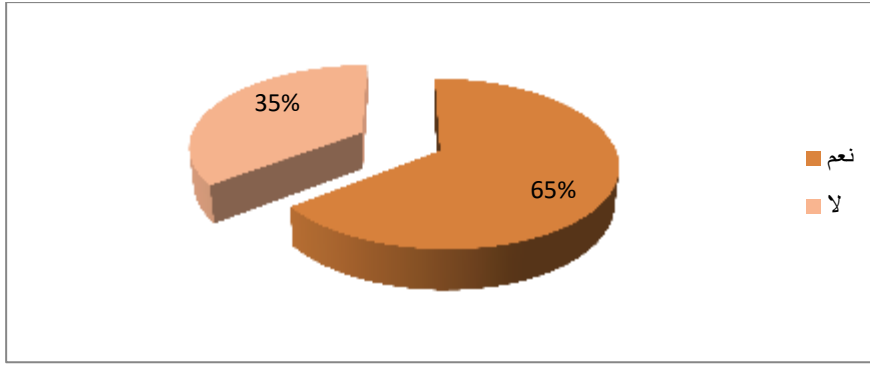
بيانات خاصة بالمحور الثالث

جدول رقم 16: يمثل آراء المبحوثين حول أن المحيط الجامعي يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع

مقاولاتي

النسبة	التكرارات	الفئات
64.51%	20	نعم
35.48%	11	لا
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 15 من إستمارة البحث



الشكل رقم 15: يمثل آراء المبحوثين حول أن المحيط الجامعي يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع

مقاولاتي

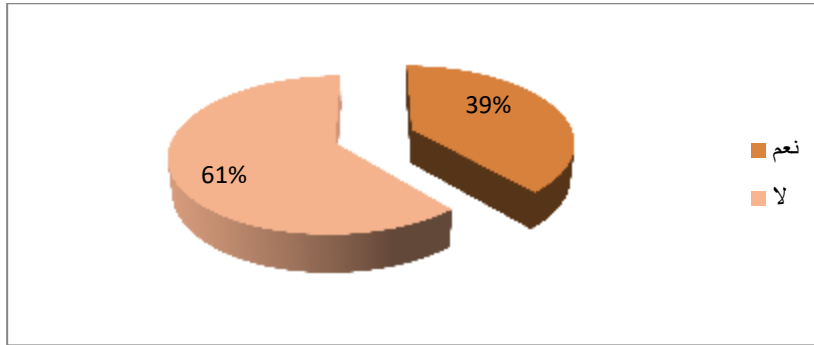
من خلال الجدول أعلاه الذي يبين آراء المبحوثين حول أن المحيط الجامعي للطلاب يشجع في إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي، تبين لنا أن نسبة 64.51% من المبحوثين يرون أن المحيط الجامعي للطلاب يجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي، بينما نسبة 35.48% من المبحوثين يرون أن المحيط الجامعي للطلاب لا يشجع على إتخاذ قرارا إنشاء مشروع مقاولاتي.

ومنه فإن أغلبية المبحوثين يرون أن المحيط الجامعي للطلاب يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتية وإنشاء مؤسسات خاصة وعدم الخوف من فشل المشاريع والتشجيع عليها.

جدول رقم 17: يبين آراء المبحوثين حول إمكانية إنشاء مؤسسة خاصة

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	12	38.70%
لا	19	61.29%
المجموع	31	100%
مؤهلات مادية	11	35.48%
مؤهلات إتصالية	08	25.80%
المجموع	19	61.29%

المصدر: سؤال رقم 16 من إستمار البحث



الشكل رقم 16: يبين آراء المبحوثين حول إمكانية إنشاء مؤسسة خاصة

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء المبحوثين حول إمكانية إنشاء مؤسسة خاصة، يتبين لنا أن نسبة 61.29% من المبحوثين يمكنهم إنشاء مؤسسة خاصة ومنه فإن أغلبية المبحوثين في حاجة إلى مؤهلات إتصالية لإنشاء مؤسسة خاصة.

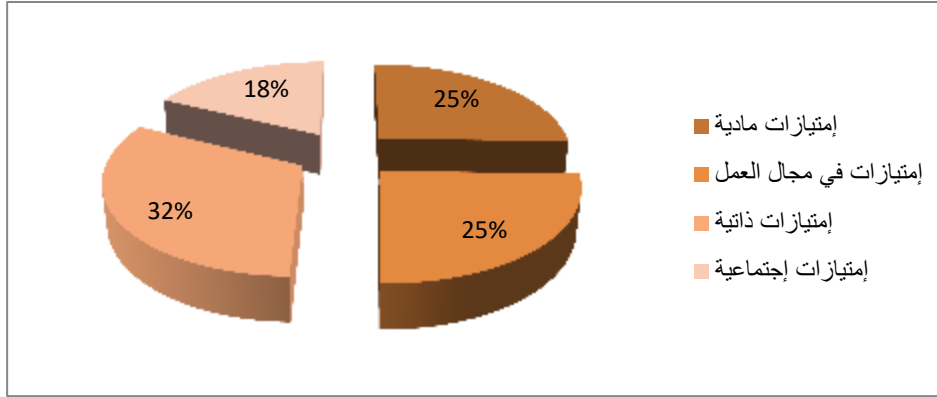
وعليه فإن إنشاء مؤسسة خاصة يحتاج إلى مؤهلات مادية يجب توفرها حتى ينطلق المشروع بشكل سليم ومستقر وهذه المؤهلات تختلف حسب نوع المشروع، ومن بين هذه المؤهلات التي يحتاجها هي التمويل الذي يتمثل في المبلغ المالي الذي يحتاجه لتمويل المشروع بالإضافة إلى شراء المعدات والآلات وتغطية تكاليف الإنتاج أو الخدمات.

جدول رقم 18: يمثل آراء المبحوثين حول الإمتيازات التي يحققها إنشاء مؤسسة خاصة

النسبة	التكرارات	الفئات
32.25%	10	إمتيازات مادية
22.58%	07	إمتيازات في مجال العمل
29.03%	09	إمتيازات الذاتية

إمتميازات الإجماعية	05	%16.12
المجموع	31	%100

المصدر: سؤال رقم 17 من إستمارة البحث



الشكل رقم 17: يمثل آراء المبحوثين حول الإتميازات التي يحققها إنشاء مؤسسة خاصة

من خلال الجدول أعلاه والذي يتمثل في آراء المبحوثين حول الإتميازات التي يحققها إنشاء مؤسسة خاصة يتبين لنا أن النسبة 32.25% من المبحوثين يرون أن إنشاء مؤسسة خاصة يحقق إتميازات مادية وأن النسبة 22.58% يرون أنه يحقق إتميازات ذاتية، ونسبة 29.03% يرون أنه يحقق إتميازات في مجال العمل، وبينما النسبة 16.12% يحقق إتميازات إجماعية، ومنه فإن أغلبية المبحوثين يرون أن إنشاء مؤسسة خاصة يحقق إتميازات مادية وذلك بهدف جني المال وتحسين المستوى المعيشي.

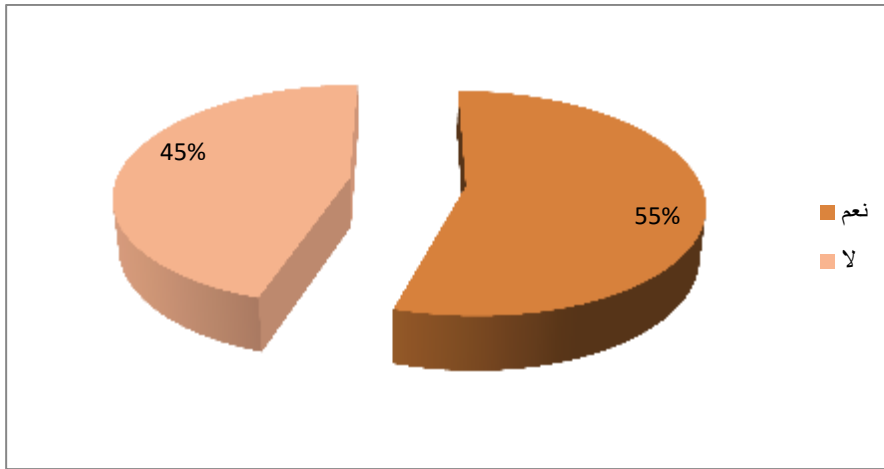
إن إنشاء مؤسسة خاصة يعتبر من الأهداف السامية بالنسبة لأي طالب جامعي والتي من خلالها يحقق المكانة الإجماعية والمادية في المجتمع، فبالنسبة له يعد المشروع المقاولاتي ثمرة جهدة وعلمه والذي يتطلب منه العديد من الجهود الفكرية والعلمية والأكاديمية، من أجل النجاح والإستمرارية والتواصل في هذا المشروع.

الجدول رقم 19: يوضح آراء المبحوثين حول حضور الملتقيات حول المقاولاتية أو الأبواب المفتوحة

للمؤسسات مثل (CNAC-ENSEJ) المنظمة داخل الجامعة أو خارجها

النسبة	التكرارات	الفئات	النسبة	التكرارات	الفئات
%54.83	17	نعم	%54.83	17	نعم
%45.16	14	لا	%45.16	14	لا
%19.90	4	المجموع	%100	31	المجموع
%16.12	5	التحفيز للعمل والتوجه لعالم المقاوالاتية			
%19.35	6	تعم مهارات وتطوير الذات			
%54.83	17	التشجيع على إنشاء مشروع خاص			
		المجموع			

المصدر: سؤال رقم 18 من إستمارة البحث



الشكل رقم 18: يوضح آراء المبحوثين حول حضور ملتقيات حول المقاوالاتية أو الأبواب المفتوحة

للمؤسسات مثل (CNAC-ENSEJ) المنظمة داخل الجامعة أو خارجها

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن النسبة %54.83 من المبحوثين حضروا ملتقيات حول المقاوالاتية أو

الأبواب المفتوحة للمؤسسات مثل ENSEJ-CNAC المنظمة داخل الجامعة وخارجها، بينما النسبة

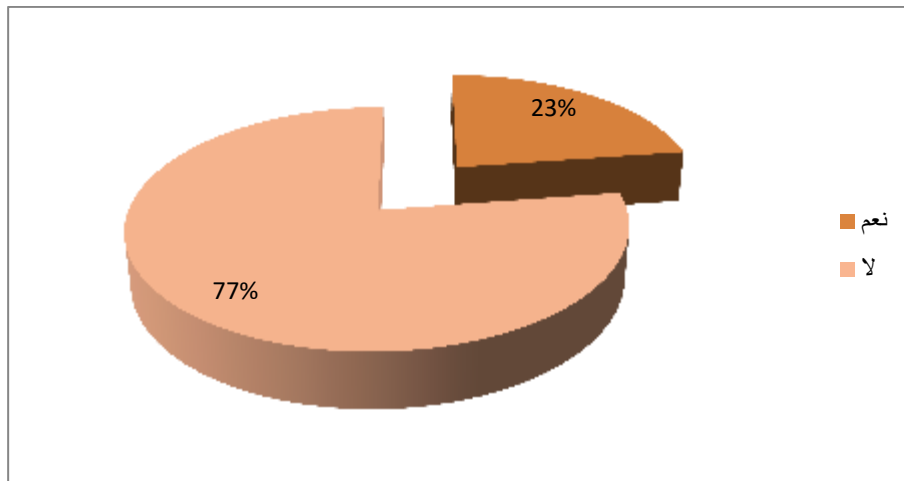
%45.02 من المبحوثين لم يحضروا ملتقيات حول المقاوالاتية.

ومنه فأغلبية المبحوثين حضروا ملتقيات حول المقاولاتية وكان الهدف من هذا الحضور عدة فوائد منها التشجيع على إنشاء مشروع خاصة بنسبة 19.35% ويتعلم المهارات وتطوير الذات بنسبة 16.12% والتحفيز للعمل والتوجيه لعالم المقاولاتية بنسبة 12.90% واكتساب الخبرة بنسبة 6.45% تسعى الجامعة بمختلف إداراتها وأساتذتها وطلابها على تنظيم العديد من التظاهرات والملتقيات العلمية التي تحفز على إتمام المشاريع المقاولاتية والهدف منها تكوين تخصص الطالب وتدريبه على الإلتزام بمبادئه وأهدافه والتي منها تقديم مشروع مقاولاتي.

الجدول رقم 20: يوضح آراء المبحوثين حول أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم

النسبة	التكرارات	الفئات
93.54%	29	نعم
6.45%	02	لا
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 19 من إستمارة البحث



الشكل رقم 19: يوضح آراء المبحوثين حول أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار

والمبادرة لديهم

من خلال الجدول أعلاه والذي يتمثل في آراء المبحوثين حول أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم، يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يرون أن النظام المقاولاتي يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم والمقدرة بنسبة 93.54% وذلك لأن الإبداع والإبتكار التي يتبعها الريادي للبحث عن فرص جديدة، فناج الإبداع يعتمد على النجاح في سوق الأفكار.

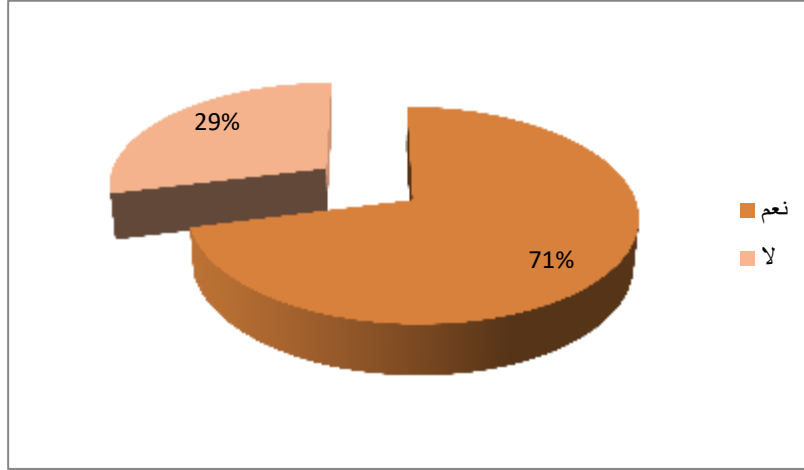
بينما نسبة قليلة من المبحوثين يرون أن النظام المقاولاتي لا يشجع على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديهم والمقدرة بـ 6.45%

أن عملية الإبداع والإبتكار من العمليات الإستراتيجية التي تسعى كل من الجامعة وفئة الطلبة من الإرتقاء لمستوى الإبداع لدى الطالب الجامعي فيما يخص تقديم القيمة المضافة في إطار العمل المقاولاتي وتشجيع الطالب على تجسيد أفكاره النظرية والأكاديمية التي تعلمها من الجامعة على أرض الواقع

الجدول رقم 21: يوضح آراء المبحوثين حول رؤية نفسه الآن مؤهل لإنشاء مشروع مقاولاتي

النسبة	التكرارات	الفئات
71%	22	نعم
29%	03	لا
12.88%	04	نقص الإمكانيات المادية
6.44%	02	عدم الثقة بالنفس
9.66%	03	الخوف من فشل المشروع
29%	09	المجموع

المصدر: سؤال رقم 20 من إستمارة البحث



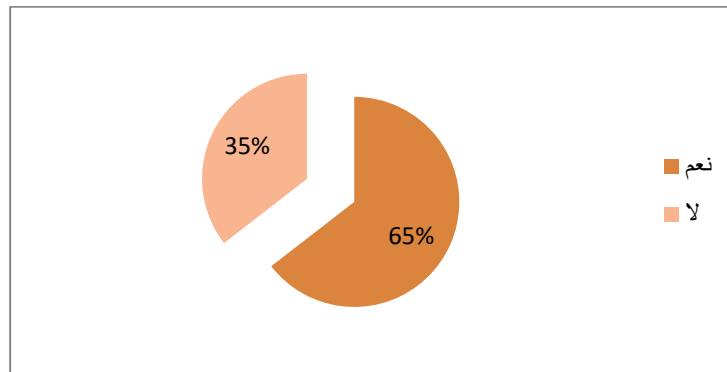
الشكل رقم 20: يوضح آراء المبحوثين حول رؤية نفسه الآن مؤهل لإنشاء مشروع مقاولاتي

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين مؤهلين لإنشاء مشاريع مقاولاتية والمقدرة نسبتهم 71% بينما أن النسبة 29% من المبحوثين غير مؤهلين لإنشاء مشاريع مقاولاتية وهذا راجع لعدة أسباب صرحوا المبحوثين منها نقص الإمكانيات المادية وقدرة نسبتهم 12.88% والخوف من فشل مشاريعهم بنسبة 09.66% وعدم الثقة بالنفس بنسبة 06.44%، وعليه من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه من بين العراقيين التي تحول دون إنشاء مشروع مقاولاتي هو نقص الإمكانيات المادية، فحسب تصريحات أفراد العينة فإن هذا يتطلب خلق روح التعاون ضمن الجامعة والهيئات المسؤولة عن النظام المقاولاتي من أجل تقديم مدى العون إلى هؤلاء الطلبة ومساعدتهم من أجل تجسيد أفكارهم.

جدول رقم 22: يوضح آراء المبحوثين حول إتخاذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقائهم مع المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة

			النسبة	التكرارات	الفئات
			%64.5	20	نعم
النسبة	التكرارات	الفئات	%35.48	11	لا
%6.45	02	مبتدأ في مجال العمل	%100	31	المجموع
%19.90	04	في طور إكتساب الخبرة			
%16.12	05	قلة الخبرة في هذا المجال			
%35.48	11	المجموع			

المصدر: سؤال رقم 21 من إستمارة البحث



الشكل رقم 21: يوضح آراء المبحوثين حول إتخاذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقائهم مع

المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة

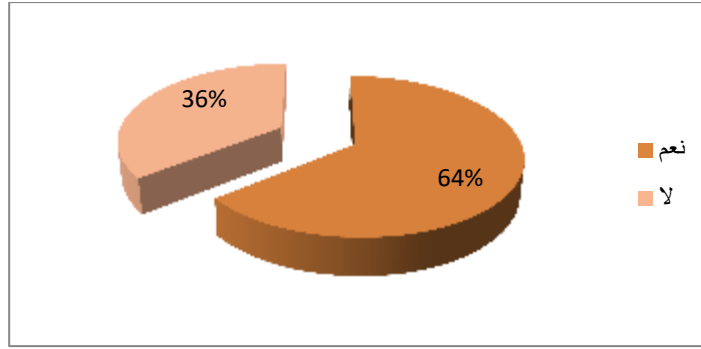
من خلا الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين تأخذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقائهم مع المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة المقدر نسبتهم بـ 64.05 % بينما النسبة 35.05% من المبحوثين لا تؤخذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار وذلك لعدة أسباب منها أن النسبة 16.12% معهم لديهم قلة في لخبرة في هذا المجال والنسبة 12.90% بدون إكتساب الخبرة، ونسبة 06.45% منهم مبتدئين في مجال العمل.

تعد الخبرة من أهم المقومات التي يبني عليها المشروع المقاولاتي والذي يتطلب الإرتقاء بالمستوى العلمي والعملية من خلال طلب معلومات وإستشارة أهل الإختصاص داخل الجامعة وخارجها لكسب الخبرة الكافية من أجل نجاح المشروع وإستمراريتهم.

الجدول رقم 23: يوضح آراء المبحوثين حول إستفادتهم من برامج تدريبية في مجال النظام المقاولاتي

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	20	64.51%
لا	11	35.48%
المجموع	35	100%
الإثنين معا	4	12.90%
المجموع	20	64.51%

المصدر: سؤال رقم 22 من إستمارة البحث



الشكل رقم 22: يوضح آراء المبحوثين حول إتخاذ آرائهم وإقتراحاتهم بعين الإعتبار في لقائهم مع

المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة

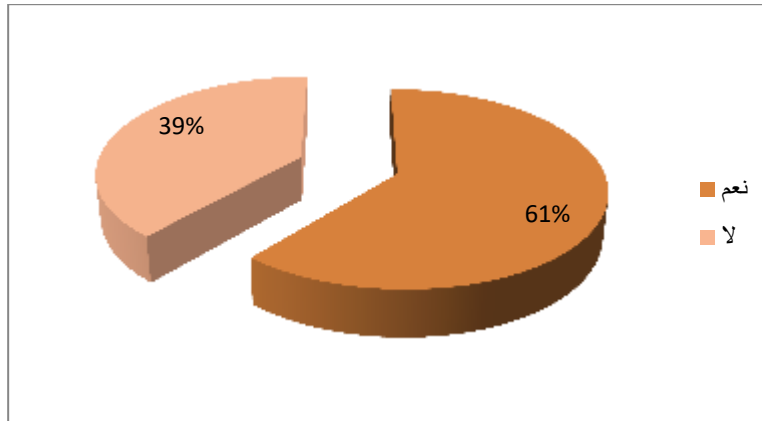
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين إستفادوا من برامج تدريبية في مجال النظام المقاولاتي والمقدرة نسبتهم ب 64.5% وكانت هذه البرامج التدريبية داخلية حيث حضروا فيها بنسبة 32.25% من المبحوثين بينما البرامج التدريبية الخارجية حضروا فيها بنسبة 19.35% من المبحوثين وأن البرامج التدريبية الداخلية والخارجية معا حضروا فيها بنسبة 12.90% من المبحوثين وأن نسبة 35.5% من المبحوثين لم يستفادوا من برامج تدريبية في مجال النظام المقاولاتي.

يعد التدريب من أهم العمليات التي يحتاجها الطالب الجامعي وهو في طور التفكير في مشروع مقاولاتي حيث يعتبر التدريب من اهم الميكانيزمات التي ترفع من قيمة المشروع من خلال البرامج التكوينية الداخلية منها والخارجية والتي لهما الفائدة الكبرى للطالب فهي تصنع له المعلومات الكافية من أجل الإلمام بالمشروع والنجاح فيه.

جدول رقم 24: يوضح الأهداف التي يحققها النظام المقاولاتي

النسبة	التكرارات	الفئات
61.29%	19	أهداف إقتصادية
38.70%	12	أهداف إجتماعية
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 23 من إستمارة البحث



الشكل رقم 23: يوضح الأهداف التي يحققها النظام المقاولاتي

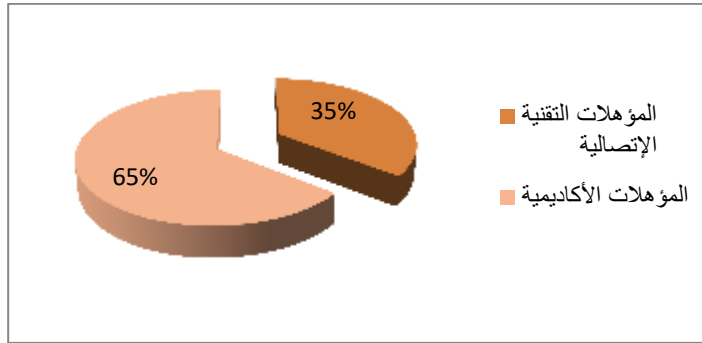
من خلال الجدول أعلاه المتمثل في الأهداف التي يحققها النظام المقاولاتي يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يرون أن نظام مقاولتي يحقق أهداف إقتصادية بنسبة 61.29% وذلك بهدف تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الأرباح والنهوض بالإقتصاد، بينما نسبة 38.70% من المبحوثين يرون أن نظام مقاولتي يحقق أهداف إجتماعية وذلك بهدف تعظيم المنفعة الإجتماعية عن طريق تحسين وضعية المجتمع.

ومنه فإن النظام مقاولتي يحقق أهداف إقتصادية ربحية بإمتياز والتي تتمثل في زيادة النمو الإقتصادي وتقليل معدلات البطالة وتوفير فرص عمل مناسبة من خلال إنشاء مشاريع جديدة وزيادة الإنتاجية بالإضافة إلى تحفيز الإبتكار والتطور التكنولوجي وتشجيع روح المبادرة والإستقلال المالي.

جدول رقم 25: يوضح الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولتي

النسبة	التكرارات	الفئات
35.48%	11	المؤهلات التقنية الإتصالية
64.51%	20	المؤهلات الأكاديمية
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 24 من إستمارة البحث



الشكل رقم 24: يوضح الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولتي

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولات يتبين لنا أن نسبة 64.51% من المبحوثين صرحوا أن المؤهلات الأكاديمية هي الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولتي بينما نسبة 35.48% من المبحوثين صرحوا أن المؤهلات التقنية الإتصالية هي الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولتي.

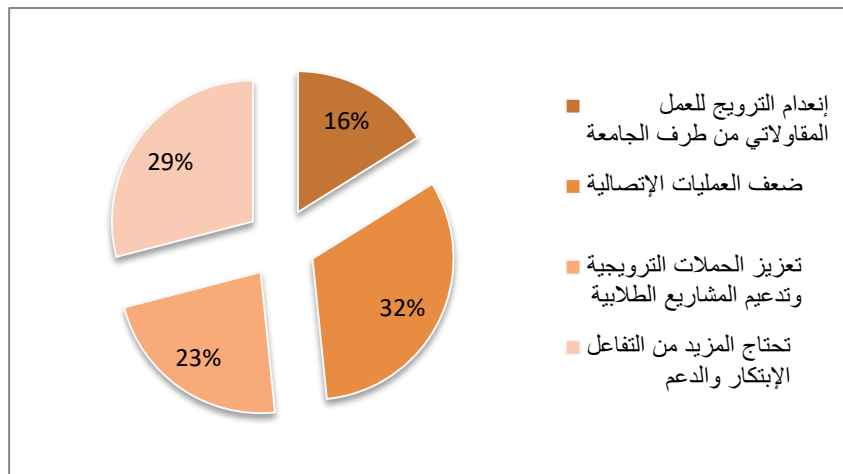
ومنه فإن من الشروط التي يجب توفرها في المشرف على النظام المقاولاتي المؤهلات الأكاديمية والتي تتمثل في الشهادات أو الدرجات العلمية التي يحصل عليها الشخص من المؤسسات التعليمية والتي قد تكون في الإختصاص أو غير الإختصاص والتي تعد دليلا على مستوى التحصيل العلمي والمعرفة.

جدول رقم 26: يوضح آراء المبحوثين حول تقييمهم للعملية الإتصالية في ميدان الترويج على العمل

المقاولاتي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

النسبة	التكرارات	الفئات
16.12%	5	إنعدام الترويج للعمل المقاولاتي من طرف الجامعة
31.25%	10	ضعف العمليات الإتصالية
22.58%	7	تعزيز الحملات الترويجية وتدعيم المشاريع الطلابية
29.03%	9	تحتاج المزيد من التفاعل والإبتكار والدعم
100%	31	المجموع

المصدر: سؤال رقم 25 من إستمارة البحث



الشكل رقم 25: يوضح آراء المبحوثين حول تقييمهم للعملية الإتصالية في ميدان الترويج على العمل

المقاولاتي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 32.25% من المبحوثين صرحوا بأن إنعدام الترويج للعمل المقاولاتي من طرف الجامعة، ونسبة 29.03% من المبحوثين صرحوا بأن الجامعة تحتاج المزيد من التفاعل والإبتكار والدعم للترويج للعمل المقاولاتي، وأن نسبة 22.58% من المبحوثين صرحوا بأن الجامعة تحتاج إلى تعزيز الحملات الترويجية وتدعيم المشاريع الطلابية ونسبته 16.12% من المبحوثين صرحوا بإنعدام الترويج للعمل المقاولاتي من طرف الجامعة.

ومنه فإن العملية الإتصالية في ميدان الترويج على العمل المقاولاتي في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف ليست كافية، ونسبة منعدمة ذلك لنقص العمليات الإتصالية وغياب الترويج للعمل المقاولاتي، فإنه يلزم توسيع نطاق الحملات الترويجية وزيادة التفاعل والتواصل والتحفيز على إنشاء مشاريع مقاولاتية خاصة من خلال نشر قص نجاح الطلبة المقاولين وتنظيم دورات تدريبية وتطوير المنصات الرقمية.

المبحث الثاني: النتائج الفرعية والعامّة للدراسة

إنطلاقاً من أهداف الدراسة وإلتزاماً بحدودها وبعد جمع البيانات وتفريغها توصلنا إلى النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية التالية:

• عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول:

بالنسبة للسؤال الفرعي الأول الذي طرحته الدراسة هو: كيف ساهم الإتصال في التوعية والتحسيس

حول النظام المقاولاتي؟

فقد توصلت دراستنا بخصوص ذلك إلى:

أكدت الدراسة الميدانية أن وسائل الإتصال تساهم في الترويج لنشر الوعي بالنظام المقاولاتي عن طريق نشر الثقافة المقاولاتية بنسبة 38.7% وذلك حسب الجدول رقم "04".

كما نجد أن معظم المبحوثين بنسبة 96.8% أن الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي حسب الجدول رقم "05".

_ كذلك حسب تصريح الباحثين في دليل المقابلة يوم 2025/05/05 صرح بأن الإتصال الترويجي له دور في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي.

_ كذلك نجد أن نسبة 32.25% من الباحثين يرون أن الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيراً في التوعية حول النظام المقاولاتي هي الأنترنت وذلك حسب الجدول رقم "06".
كما توصلنا إلى نتيجة فرعية مهمة وهي:

_ أن الإتصال ساهم في التوعية حول النظام المقاولاتي وذلك عن طريق نشر الثقافة المقاولاتية بنسبة 38.7% وذلك يوضح أن الإتصال الترويجي أيضاً مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي وذلك عن طريق وسيلة إتصالية تعمل على نشر التوعية والتحسيس حول النظام المقاولاتي وهي الأنترنت.

• عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني:

_ هل هناك فنون إتصالية كالإعلان مثلاً تستعملها الجامعة من أجل تهمين العلاقات السوسيو مهنية للمسؤولين عن العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة.

فقد توصلت دراستنا بخصوص ذلك إلى:

_ من خلال تحليل البيانات نجد أن أغلبية الباحثين يرون أن أهم الفنون الإتصالية هي المواقع والمنصات الإلكترونية بنسبة 32.25% والحملات والإعلانات الترويجية بنسبة 16.12% والنوادي والملتقيات العلمية بنسبة 22.58% وذلك حسب جدول رقم 15.

حيث توصلنا إلى نتيجة فرعية مهمة وهي:

_ أن هناك عدة فنون إتصالية كالإعلان وتستعملها الجامعة من أجل تهمين العلاقات السوسيو مهنية للمسؤولين عن العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة تتمثل في المواقع والمنصات الإلكترونية والحملات والإعلانات الترويجية والنوادي والبرامج التعليمية والملتقيات العلمية أيضاً المحاضرات.

• عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث:

_ كيف يستطيع العمل المقاولاتي في تعزيز مشاركة خرجي الجامعة في إنشاء مشاريع مقاولاتية تعزز مستقبلهم المهني؟

_ أشارت المعطيات أن 64.51% من المبحوثين يرون أن المحيط الجامعي للطلاب يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي وذلك حسب الجدول (16).

_ كما أكدوا 71% من المبحوثين الطلاب الجامعيين يرون أنفسهم مؤهلين لإنشاء مشروع مقاولاتي حسب الجدول (21).

ومنه توصلنا إلى نتيجة فرعية مهمة وهي:

يستطيع العمل المقاولاتي في تعزيز مشاركة خريجي الجامعة في إنشاء مشاريع مقاولاتية تعزز مستقبلهم المهني وذلك بعدة آليات وإستراتيجيات والتي تتمثل في تحويل المعرفة الأكاديمية إلى تطبيق عملي أي من التعلم إلى التطبيق على أرض الواقع مما يكسبهم مهارات علمية، وبناء مستقبلهم بأنفسهم وتنمية مهاراتهم وتعزيز روح المبادرة والابتكار، إضافة إلى تطوير الذات.

• عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع:

_ كيف يساهم الإنترنت في نقل المعلومات بخصوص العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة ؟

_ أشارت المعطيات أن الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا في التوعية المقاولاتية هي: الإنترنت وهذا ما صرحوا به 32.25% من المبحوثين وذلك حسب الجداول رقم 06.

_ أصبحت الإنترنت من أهم الوسائل التي تعزز نقل المعرفة والمعلومات، خاصة في ميدان المقاولاتية لما توفره من تنوع، سريع الوصول، وذو طابع تفاعلي، وبالنسبة للطلبة الجامعيين.

_ تمثل الإنترنت أداة إستراتيجية لتطوير كفاءاتهم المقاولاتية وبناء مشاريعهم الريادية.

كما توصلنا إلى نتيجة فرعية مهمة وهي:

_ تساهم الإنترنت في نقل المعلومات بخصوص العمل المقاولاتي وطلبة الجامعة بشكل كبير في تمكين الطلبة الجامعيين في الولوج إلى عالم المقاولاتية، عبر توفير المعرفة عبر المنصات والمواقع وفرص الدعم ونقل التجارب والممارسات الناجحة التي يمكن للطلبة الإطلاع عليها مما يساعد على إلهامهم وتحفيزهم للعمل المقاولاتي وإنشاء مشاريع خاصة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بالمعالجة الميدانية للدراسة حيث عمدنا إلى تحويل معطيات الإستمارة من جداول كمية وكيفية وذلك عن طريق تبويبها وتفريغها في جداول وتحويلها إلى نسب وذلك لتسهيل عملية تحليل وتفسير البيانات من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وعلمية والتي تم ذكرها في نتائج الدراسة.

خاتمة

وأخيرا يمكننا القول أن الإتصال الترويجي أصبح يلعب دورا هاما ومحوريا في تنمية النظام المقاولاتي بالمؤسسات المقاولاتية الجزائرية وخير دليل هو دراستنا هذه التي أثبتت مدى مساهمة الإتصال في تسيير نظام المؤسسة المقاولاتية فنجاح العملية الإتصالية لا يكون إلا بتوظيف وإستخدام جميع الإمكانيات الإتصالية المتوفرة في المؤسسة وإستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وكذا تحسين العلاقات التواصلية بين موظفي المؤسسة.

هذه الدراسة توضح أن الإتصال الترويجي أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه ففي إطار دراستنا حول الإتصال الترويجي ودوره في تنمية نظام المؤسسة المقاولاتية دراسة ميدانية بمركز تطوير المقاولاتية قطب الطالب المبادر جامعة الشاذلي بن جديد الطارف وعلى الرغم تحصلنا على مؤشرات إيجابية ولهذا يجب على المؤسسات تخصيص ميزانية للإتصال وكذا زيادة عدد من المختصين في الإتصال داخل المؤسسة وعقد إجتماعات مشتركة مع الموظفين لتسهيل عملية الإتصال للنظام المقاولاتي بين العمال داخل المؤسسة.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم

- 1_ ابن منظور: لسان عرب المحيطي، دون ذكر الطبعة، دار لسان العرب، المجلد 2، بيروت.
- 2_ جبران مسعود: الرائد، معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط1، دار العلم للملايين، 2003.
- 3_ مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (مشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.

ثانياً: الكتب

1. ابراهيم العديلي: فن الإدارة الحديثة، دار منهل، 2018.
2. عبد الله ثاني محمد نذير: ابستمولوجيا علوم الاعلام والاتصال، دون ذكر طبعة، منشورات دار الأديب، 2017.
3. عبد الله محمد عبد الرحمان: الاعلام والمبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة، الإسكندرية، 2004.
4. علي غريب: أبجديات في المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة قسنطينة، الجزائر، 2006.
5. فاطمة عبد الرحيم النوابسية: أساسيات علم النفس، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2015.
6. محمد أزهر سعيد: طرق البحث العلمي، أسس وتطبيقات، دار البازوري العلمي للنشر والتوزيع، 2021.
7. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، 2019.
8. مرتضى البشير الأمين: وسائل في الترويج السياحي، دار الأمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

9. مصطفى نصر دعمس: إدارة الجودة الشاملة في التربية والتعليم، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.
10. مصطفى نصر دعمس: منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
11. منى الحديدي: الاعلان ؟ الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر.
12. بحار سعد عباس، علي الحاملي: تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، 2019.
13. ناجي معلا: إدارة التسويق، مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2021.
14. نورة بن وهيبة: الاتصال والعلاقات العامة في سياق الإدارة والاتجاهات النظرية الحديثة، دار بصمة علمية، ورقلة، الجزائر.
15. بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار البازوري، الأردن، 2018.
16. بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني: المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والطباعة، 2012.
17. داوود طمازة نجى: مقدمة في أساليب ومناهج البحث العلمي، دار الأزوري للنشر والتوزيع، 2015.
18. رحيمة عيساني: مدخل للإعلام والاتصال، مفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دون ذكر الطبعة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
19. سعد طه علان: التنمية..... والمجتمع، ط1 مكتبة مدبولي، 2006.

20. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1988.

21. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر التقليدية الإلكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2018.

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. أمينة بالحاج ونهاد سعال: دور الاتصال التسويقي لتحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال تسويقي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017\2018.

2. بسام خليل عطا الله بقليلة: مدى موثوقية الايراد التي تعترف بيه شركات المقاولات الأردنية وفقا لمعايير التقارير المالية الدولية IFRS، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

3. توفيق خذري والطاهر حسين: المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المسارات والمحددات، الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي للمؤسسات، جامعة الوادي، 2013.

4. حسينة محجر وشفاء مرابط: أثر إستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الترويج للعروض الخاصة "دراسة حالة مؤسسة موبيليس" مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022/2023.

5. خويلدي سعاد: دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيلاف نزييم للتنمية البشرية ورقلة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012/2011.
6. سليم صيفور: دور الاتصال كنشاط العلاقات العامة لتحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، دراسة حالة زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع العلاقات العامة، تخصص علم الاجتماع، جامعة جيجل، الجزائر، 2015/2014.
7. عائشة بشرى وجميلة عمر يوسف: حماية الملكية الصناعية ودورها في تفعيل المقاولاتية دراسة ميدانية بمؤسسة سيم موزاية، البلدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2016\2015.
8. عبد العزيز بوغان: الثقافة المقاولاتية لإستمرارية المؤسسات المصغرة في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من شباب أصحاب المؤسسة المصغرة ببلديتي ورقلة وروسيات، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع الأنثروبولوجيا، تخصص علم الاجتماع تنظيم عمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022\2021.
9. لمياء غجاتي ورحمة البلدي: دور الاتصال الرسمي في توجيه الطلبة الجامعيين نحو النشاط المقاولاتي، دراسة ميدانية الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ANDE قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2023\2022.

10. محمد نبيل بن عيجة: إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة شاملة مؤسسة إيجاد، ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008\2009.

رابعاً: المجلات

1. بدر الدين زمرور ووهيبة عيشاوي: الاتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، بحوث ودراسات، المجلد 9، العدد 1، 2022.
2. حمزة لفقير: دور التكوين في دعم الروح المقاوالتية لدى الأفراد مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2015.
3. سعيد شيببي: عقد المشاركة في البنوك التشاركية قراءة في الأسس والأبعاد، المجلة الجزائرية في الاقتصاد السياسي، المجلد 2، العدد 2، 2021.
4. فضيلة بوطورة وعلاء الدين الوافي: أبعاد التوجيه المقاوالتية للجامعة، طريق لنجاح ثنائية حل مشاكل الاقتصاد، جامعة الملك فهد نموذجاً، مجلة بوادكس، المجلد 10، العدد 1، 2021.
5. محمد لمين بن عروس: الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 4، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2021.
6. مسعودة سليمان: عينة البحوث الميدانية دراسة في الاحجام والأنواع، مجلة معارف، المجلد 17، العدد 1، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2022.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. أنعام علي توفيق الشمبرلي: معنى النظام ومفهومه ونموذجه العام ومجال النظام، نظم معلومات، محاضرات إلكترونية، كلية الآداب، جامعة المستنصرية، تمت زيارة الموقع بتاريخ : 2024\12\20 على الساعة 21:00.
2. بشير بن لحبيب: المقاولاتية: مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر علم الاجتماع التنظيم والعمل، قسم على الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط الجزائر، 2023/2022، تمت زيارة الموقع بتاريخ : 2025\1\26 على الساعة 15:00.
3. زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص اقتصادية العمل، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2023\2022، تمت زيارة الموقع بتاريخ : 2025\1\25 على الساعة 20:00.
4. محاضرة إلكترونية متاحة على الرابط : <http://Uomustansiriyah.edu.iq>
5. مطبوعة بيداغوجية إلكترونية متاحة على الرابط: http://dspace.lagh_univ.dz
6. مطبوعة بيداغوجية إلكترونية متاحة على الرابط: http://dspace.univ_tiaaret.dz
7. معجم المعاني الجامع: متاح على الرابط <https://www.alwng.com> تمت زيارة الموقع بتاريخ 2024\12\10 على الساعة 19.00
8. المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت دون سنة متاح على الرابط <https://Archive.org> تمت زيارة الموقع بتاريخ : 2025\1\12 على الساعة 21:20.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علم الإجتماع

عنوان الدراسة:

الإتصال الترويجي ودوره في تنمية النظام المقاولاتي للمؤسسة
_ دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف _

إستمارة لنيل شهادة الماستر تخصص علم إجتماع الإتصال

ملاحظة: هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

إعداد الطالبتين:

✓ نصيب وصال

✓ بعث الله روميضاء

تحت إشراف الأستاذة:

➤ دربن وهيبة نورة

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:

- ذكر ، أنثى

2/ السن:

- من 18 إلى 24 سنة

- من 25 إلى 31 سنة

- من 31 سنة فما فوق

3/ المستوى التعليمي:

- ليسانس

- ماجستير

- دكتوراه

المحور الثاني: بيانات خاصة بالإتصال الترويجي

4/ كيف يمكن لوسائل الإتصال المساهمة في الترويج لنشر الوعي بالنظام المقاولاتي؟

.....
.....

5/ هل الإتصال الترويجي مهم في نشر الوعي حول النظام المقاولاتي؟

- نعم مهم ، لا غير مهم

6/ ما الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيرا في التوعية حول المقاولاتية؟

- الأنترنت ، الفاسبوك ، الدورات التدريبية ، دروس ومحاضرات

7/ هل تعتقد أن الحملات الترويجية من أجل التوعية حول المقاولاتية كافية؟

- نعم ، لا

8/ ماهي العراقيل التي تواجه الإتصال الترويجي في عملية التوعية حول المقاولاتية؟

- نقص المعلومات ، ضعف الحملات ، قلة التفاعل

9/ هل تحتاج الجامعة إلى تطويل الإتصال على خلاف أنواعه؟

- نعم ، لا

10/ ما هو دور الحملات التوعوية والإعلانات في تحفيز الطلاب على تبني العمل المقاولاتي؟

..... -
.....
11/ هل ترى أن نظام الإتصال الترويجي المعتمد في مؤسستكم يؤدي إلى زيادة مشاركة الطلبة الجامعيين في مدى فهم النظام المقاولاتي؟

- نعم ، لا

12/ ماهي أشكال المشاركة المتبعة في نظامهم؟

- الإجتماعات

- المحاضرات

- ملتقيات دورية

13/ على إعتبارك طالبا معنيا بالنظام المقاولاتي هل يتم مشاركتك في جميع اللقاءات المبرمجة من طرف إدارة الجامعة؟

- نعم ، لا

- في حالة الإجابة بـ لا إشرح:.....
.....

14/ ماهي الفنون الإتصالية التي تستعملها الجامعة من أجل تثمين العلاقات العامة بين المسؤولين عن العمل المقاولاتي والطلبة الجامعيين؟

..... -
.....

المحور الثالث: بيانات خاصة بالنظام المقاولاتي

15/ هل ترى بأن المحيط الجامعي للطلاب يشجع على إتخاذ قرار إنشاء مشروع مقاولاتي؟

- نعم ، لا

16/ هل تعتقد أنه بإمكانك اليوم إنشاء مؤسستك الخاصة؟

- نعم ، لا

- في حالة الإجابة بـ لا ماهي المؤهلات التي تحتاجها؟

- مؤهلات إتصالية ، مؤهلات مالية

17/ حسب توقعك هل إنشاء مؤسسة خاصة يحقق؟

- إمتيازات مادية (جني المال، تحسين المستوى المعيشي.....)
 - إمتيازات في مجال العمل (إستقلالية في إتخاذ القرارات، تكون قائد أو مسؤول)
 - إمتيازات ذاتية (تحقيق لذاتك، بلوغ طموحاتك وأحلامك....)
 - إمتيازات إجتماعية (الحصول على مكانة إجتماعية، إضافة شيء مفيد للمجتمع.....)
- 18/ هل سبق لك حضور ملتقيات حول المقاولاتية أو الأبواب المفتوحة للمؤسسات مثل (CNAC,ENSEJ....). المنظمة داخل الجامعة أو خارجها؟

- نعم ، لا

- في حالة الإجابة ب، نعم ما هي الفائدة من هذا الحضور؟

.....

19/ هل يشجع النظام المقاولاتي على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة لديكم؟

- نعم ، لا

20/ حسب رأيك، هل ترى نفسك الآن مؤهل لإنشاء مشروع مقاولاتي؟

- نعم ، لا

21/ في لقاءك مع المسؤولين عن النظام المقاولاتي في الجامعة هل تؤخذ أرائك وإقتراحاتك بعين الإعتبار؟

- نعم ، لا

- في حالة الإجابة ب لا إشرح:

.....

22/ هل سبق وأن إستفدت من برامج تدريبية في مجال النظام المقاولاتي؟

- نعم ، لا

- في حالة الإجابة ب نعم هل كان هذا التكوين؟

- داخلي ، خارجي ، الإثنين معا

-

23/ هل ترى أن النظام المقاولاتي يحقق الأهداف التالية؟

- أهداف إقتصادية (ربحية)

- أهداف إجتماعية

24/ حسب رأيك ماهي الشروط الواجب توفرها في المشرف على النظام المقاولاتي؟

- المؤهلات التقنية الإتصالية

- المؤهلات الأكاديمية

25/ حسب رأيك، كيف تقيم العملية الإتصالية وتحديدا في ميدان الترويج على العمل المقاولاتي في

جامعة الشاذلي بن جديد؟

..... -



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة الشاذلي بن جديد - البويرة
Université Chadli Bendjedjal - El Tarf

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
Faculté des sciences sociales et humaines

قسم علم الاجتماع
Département de Sociologie



الطراف في

المسرح رقم

السيد/ مدير المؤسسة

الموضوع : طلب إذن بدخول المؤسسة لانجاز بحث علمي ميداني

نحن رفض قسم علم الاجتماع بجامعة الطراف لتقمس سنكم التفصل بالسماح للطلبة الأتية
أساسا وجر:

نصيب وصال بحث الله روميساء

بدخول مؤسستكم مع الالتزام بنظامها الداخلي وإجراءاتها التنظيمية والقانونية قصد إجراء
بحث ميداني لمذكرة التخرج ماستر علم الاجتماع

لساتس علم الاجتماع L.M.D

تحت عنوان: الإرسال الرويحي ودوره في تمسيد النظم المعاولاي للمؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة مركز تطوير المعاولاثة - قطبة الطالب المبادر - جامعة البويرة
بنا جويلا

وذلك لفترة من إلى على أن لا تتحمل المؤسسة المستقبلة
أي تبعات مالية

و أخرا نطمس منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي.

تقلوا منا فائق التقدير و الاحترام

توقيع الطلبة

جامعة الشاذلي بن جديد - البويرة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
رئيس قسم علم الاجتماع
الدكتورة : غسان فاطمة

رأى وتوقع المؤسسة المستقبلة

تسلم نسخة الى المؤسسة المستقبلة
بمختلف الطالمة بمسافة تالية