



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

الحملات الإعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة
" دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف :

د.صيتي أبو بكر

من إعداد الطالبتين :

✓ زحي حنان

✓ مارية برغايد

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | لقب واسم الأستاذ |
|--------|--------------|------------------|
| رئيسا | جامعة غرداية | د.سليمان ليلى |
| مشرفا | جامعة غرداية | د.صيتي أبو بكر |
| مناقشا | جامعة غرداية | أ.عقون ياسين |

الموسم الجامعي: 2022 - 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
بعنوان:

الحملات الإعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة
" دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية "

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:
د.صيتي أبو بكر

من إعداد الطالبتين :
✓ زحي حنان
✓ مارية برغايد

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | لقب واسم الأستاذ |
|--------|--------------|------------------|
| رئيسا | جامعة غرداية | سليمانى ليلى |
| مشرفا | جامعة غرداية | صيتي أبو بكر |
| مناقشا | جامعة غرداية | عقون ياسين |

الموسم الجامعي: 2022 - 2023





كلمة شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

«من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة».

الشكر والثناء لله عز وجل الذي وهبنا القوة والعزيمة وسهل علينا سبل المثابرة والنجاح فالحمد لله حمدا يليق بوجه كرمه وجلالته على حجم المن والعطاء من صحة وعافية لإتمام هذا العمل المتواضع. إن الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده ولأن الكلمات كل ما نملكه إزاء من غمرنا بالجميل وأخص بالذكر الدكتور الفاضل " صيتي أبو بكر " الذي لم ييخل علينا بالنصح والإرشاد وظل يحفزنا فلك منا أسمى معاني التقدير والاحترام.

نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى كل من ساهم في دفع وتيرة هذا العمل ومد يد العون والمساندة ولو بكلمة طيبة

إلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذا البحث ولو بدعاء أو كلمة تشجيع.

ونتقدم بالشكر إلى كل من تمنى أن يرى عملنا هذا شيئا ملموسا وإلى كل من سره نجاحنا والشكر لله من قبل ومن بعد

حارث بن

حنان





الإهداء

قال تعالى: أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على المبعوث رحمه
للعالمين نتوجه بتشكرنا أولاً إلى المولى عز وجل الذي ألهمنا القوه والصبر
ووقفنا بهذا العمل لا يسعني في هذا المقام إلا أن اهدي ثمره جهدي إلى من
قال فيه من الرحمن وبالوالدين إحسانا ربحانه قلبي ونور بصري إلى التي
سهرت وتعبت وقاست الكثير من اجلي إلى من رضت بالقليل لتصنع
الكثير لأمي الغالية

و إلى كل من شاركني الماضي والحاضر بنبضات جسمه وشوق عينيه علمني
إن الإخلاص أساس النجاح و دفعني بكل حزن أبي الغالي

حنان



الإهداء

قال تعالى: أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى اما بعد:

الحمد لله وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى أهدي ثمرة عملي:

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

والدي الحبيب، "اطال الله في عمره"

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها امي الغالية

إلى كل عائلتي واصدقائي... إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا بيه ويمدنا

بتوفيقه.

ماريعة

جاءت هذه الدراسة لإبراز دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية , وتمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية الآتية: كيف تساهم الحملات الإعلامية على مستوى جامعة غرداية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا . واشتملت هذه الدراسة على متغيرين هما المتغير المستقل المؤسسات الناشئة و المتغير التابع المتمثل في الحملات الإعلامية .

نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة و للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي وطبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة شملت طلبة قسم التكنولوجيا لكل المستويات بجامعة غرداية , ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبيان كتابي على عينة من الطلبة بلغت 216 مفردة وهذا لجمع المعلومات والبيانات الإحصائية التي أسفرت عن جملة من النتائج نوجز أهمها كالتالي:

-من خلال العينة محل الدراسة يمثل الإناث ما نسبته 62% من مجموع العينة والباقي الذكور ، وليس هناك اختلاف بالتعامل معهم فكل فرد منهم يحمل فكرة اندفاع نحو خلق مؤسسة ناشئة ذات صفات عالمية وتتميز بالتطور والنمو.

-الحملات الإعلامية تدفع بالطلبة الشغوفين للمقاولة التوجه نحو الابتكار في مجال المؤسسات الناشئة بالبحث عن كل ما له علاقة و صلة بها و ما هو مقدم من خلال وسائل الإعلام الجديدة إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق التواصل و التفاعل بين المؤسسة الناشئة و الزبون أو الراغب بالدخول في هذا الميدان من خلال تقديم شامل للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، الحملات الإعلامية، المقاولة.

Résumer :

This study came to highlight the role of media campaigns in activating the ideas of emerging institutions among students of the Technology Department at the University of Ghardaia. This study revolved around the following problem: How do media campaigns at the University of Ghardaia contribute to activating the ideas of emerging institutions among students of the Technology Department? This study included two variables: the independent variable emerging institutions and the dependent variable represented by media campaigns.

As a result of the role played by the latter and to answer the problem of the study and test the validity of the hypotheses, we relied on the descriptive approach and applied the study to a regular random sample that included students of the Department of Technology for all levels at the University of Ghardaia. To achieve the objectives of the study, we distributed a written questionnaire to a sample of students amounting to 216 individuals, and this is to collect The information and statistical data that resulted in a number

of results, the most important of which are summarized as follows:

- From the sample under study, females represent 62% of the total sample and the rest are males, and there is no difference in dealing with them. Each one of them carries the idea of rushing towards creating an emerging institution with global characteristics and characterized by development and growth.

-Media campaigns push students who are passionate about entrepreneurship to move towards innovation in the field of emerging enterprises by searching for everything related and related to them and what is presented through the new media, as the latter seeks to achieve communication and interaction between the emerging enterprise and the customer or those wishing to enter into the business. This field provides a comprehensive introduction to the institution.

Keywords: emerging institutions, media campaigns, entrepreneurship.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|------------------------|--------------------------|
| | الشكر والعرفان |
| | الإهداء |
| أ - ب | الملخص |
| ت - ج | قائمة المحتويات |
| ح | قائمة الجداول |
| خ | قائمة الأشكال |
| 02 | المقدمة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| 05 | 1- تحديد الإشكالية |
| 06 | 2- فرضيات الدراسة |
| 06 | 3- أهمية الدراسة |
| 06 | 4- أهداف الدراسة |
| 07 | 5- حدود الدراسة |
| 07 | 6- منهج الدراسة |
| 07 | 7- أدوات الدراسة |
| 09 | 8- مجتمع الدراسة والعينة |
| 09 | 9- أسباب الدراسة |
| 09 | 10- الدراسات السابقة |
| 14 | 11- المقاربات النظرية |

قائمة المحتويات

| | |
|--------------------------------|--|
| 15 | 12- تحديد مفاهيم الدراسة |
| الفصل الأول: الحملات الإعلامية | |
| 18 | تمهيد |
| 19 | المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية |
| 19 | المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية |
| 24 | المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية |
| 29 | المطلب الثالث: نماذج الحملات الاعلامية |
| 31 | المطلب الرابع: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية |
| 33 | المبحث الثاني: إدارة الحملات الإعلامية |
| 33 | المطلب الأول: طبيعة إدارة الحملات الإعلامية |
| 34 | المطلب الثاني: خصائص إدارة الحملات الإعلامية |
| 35 | المطلب الثالث: العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية و وسائلها |
| 43 | المطلب الرابع : أساليب الإقناع في الحملات الإعلامية |
| 44 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة | |
| 46 | تمهيد |
| 47 | المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة |
| 47 | المطلب الأول: تطور ومفهوم المؤسسات الناشئة |
| 50 | المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة |
| 51 | المطلب الثالث: خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة |
| 53 | المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الناشئة |

قائمة المحتويات

| | |
|---|--|
| 54 | المبحث الثالث: هيئات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة |
| 54 | المطلب الأول: حاضنات الأعمال |
| 59 | المطلب الثاني: دار المقاولاتية |
| 65 | المطلب الثالث: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI |
| 73 | المطلب الرابع: الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية ANADE |
| 76 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية | |
| 78 | تمهيد |
| 79 | المبحث الأول: بطاقة فنية حول جامعة غرداية |
| 79 | المطلب الأول: تعريف جامعة غرداية ونشأتها وتطورها |
| 80 | المطلب الثاني: أهميتها وأهدافها والهيكلة التنظيمية لجامعة غرداية |
| 82 | المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية |
| 82 | المطلب الأول: تصميم و تنفيذ الدراسة |
| 82 | المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 85 | المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها |
| 85 | المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية |
| 88 | المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان |
| 102 | خلاصة الفصل |
| 104 | الخاتمة |
| قائمة المصادر والمراجع | |
| قائمة الملاحق | |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | رقم |
|--------|---|-----|
| 29 | نماذج الحملات الإعلامية | 01 |
| 70 | أنماط التمويل في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر | 02 |
| 73 | التمويل الثلاثي من المستوى الأول | 03 |
| 73 | التمويل الثلاثي من المستوى الثاني | 04 |
| 85 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 05 |
| 86 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 06 |
| 87 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 07 |
| 88 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 08 |
| 89 | تحليل فقرات المحور الأول | 09 |
| 94 | تحليل فقرات المحور الثاني | 10 |
| 98 | نتائج تطبيق اختبار T- test للعينة الواحدة على فقرات المحور الأول | 11 |
| 99 | نتائج تطبيق اختبار T- test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني | 12 |
| 100 | نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة | 13 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 25 | دوائر الارتكاز لحمالات العلاقات العامة | 01 |
| 49 | منحى حياة المؤسسة الناشئة Start-ups و مؤسسة كلاسيكية | 02 |
| 50 | دورة حياة المؤسسة الناشئة | 03 |
| 56 | برنامج خدمات حاضنات الأعمال | 04 |
| 81 | الهيكل التنظيمي لجامعة غرداية | 05 |
| 85 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 06 |
| 86 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 07 |
| 87 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 08 |
| 88 | توزيع أفراد عينة الدراسة | 09 |

قائمة الملاحق

| العنوان | الرقم |
|---------------|---------------|
| الإستبيان | 01 |
| قرارات وزارية | 02 و 03 |
| مخرجات spss | 03 |

مقدمة

إن من أهم وسائل الاتصال الجماهيري الحملات الإعلامية نظراً لأهميتها في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف، وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار، أو الاتجاهات تكوينها أو تعميقها أو تعديلها أو تغييرها أو تطويرها الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم اتجاه المواقف المختلفة.

وفي كثير من الأحيان تكون الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد عملاً فردياً أو شبه فردياً قد يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم، يستهدف إحداث تغييرات مجتمعية على المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي، عن طريق استخدام الإعلام الجديد أو الفضاء الإلكتروني كوسيط لإحداث التفاعلات سواء من خلال المجتمع الافتراضي عبر شبكة الإنترنت أو على أرض الواقع، وبما أن الحملات الإعلامية لا تهتم فقط بإعلام الأخبار والأحداث فهي أيضاً عندها اهتمام كبير فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية، ولذا كان لا بد من أن نسلط الضوء على تعريف الحملات الإعلامية وخصائصها وأهدافها وأهميتها إضافة إلى أهم ما يعيق الحملات حتى يكون هناك اهتمام فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع.

وتعتبر المؤسسة الناشئة شركة حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة أعمال أو مجموعة بهدف تطوير المنتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق بحسب طبيعتها تميل شركات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربهم تقوم الشركة الناشئة على أعمال تجارية قابلة للنمو وتنمو بطريقة سريعة جداً وفعالة بالمقارنة مع شركات تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم.

وعليه من خلال ما تم التطرق إليه جاءت هذه الدراسة التي سوف نقف من خلالها على أهمية الحملات الإعلامية والدور الذي تلعبه لخلق مؤسسات ناشئة لفائدة دعم الشباب العاطل عن العمل فهذه

الفرص بدورها تقضي على البطالة، و أيضا من أجل إنعاش الاقتصاد الوطني وتطوير وتنويع القدرة الانتاجية والعمل على تغطية العجز في الموازنة العامة الناتج عن تراجع أسعار المحروقات، وقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الناشئة كونها البديل الأفضل حاليا للتغلب على هذه الوضعية، كما يمكن اعتبارها أداة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

حيث قسمنا هذه الدراسة إلى أربع فصول كالتالي:

أولا تطرقنا إلى الجانب المنهجي والذي يحتوي على الإشكالية والفرضيات وأهمية الدراسة وأهدافها وحدود الدراسة وأسباب إختيار الموضوع والمنهج المتبع وذكرنا فيه العينة التي تمت عليها دراستنا وأيضا تناولنا فيه المقاربة النظرية والمفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة والتعقيب عليها.

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى مفاهيم حول الحملات الإعلامية، أساليبها، العناصر، وأهميتها، خصائصها.....إلخ.

الفصل الثاني: تناولنا فيه موضوع المؤسسات الناشئة بكل نواحيه.

الفصل الثالث: قمنا بدراسة تطبيقية وهي عبارة عن إستبيان فمن خلاله أخذنا عينة من طلبة التكنولوجيا بجامعة غرداية، ووصلنا من خلال هذا الإستبيان إلى نتائج.

الإطار المنهجي للدراسة



- 1- تحديد الإشكالية
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- حدود الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- أسباب الدراسة
- 8- منهج الدراسة
- 9- أدوات الدراسة
- 10- عينة الدراسة
- 11- أدوات الدراسة
- 12- المقاربات النظرية
- 13- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

تعتبر المؤسسات الناشئة من مواضيع الساعة التي تحظى بالاهتمام الكبير من قبل السلطات الرسمية وخاصة الهيئات الأكاديمية التي تسعى في دعم أفكار المؤسسات الناشئة الابتكارية من أجل تحقيق التنمية والتطور للبلاد وذلك تحت ظل الحملات الإعلامية التي تقوم بها قصد تهيئة البيئة المناسبة من كل النواحي سواء الموارد المالية أو البشرية أو الوسائل التي تعتمد عليها وذلك من مقصد تسهيل طريق لهم لتجسيد أفكارهم و مشاريعهم في أرض الواقع والخروج من أزمة البطالة ذلك أن مشاريع المؤسسات الناشئة تمنح فرص العمل للشباب لتخفيف من أزمة البطالة . فنجد الحملات الإعلامية من بين أهم الوسائل التي تسعى في تطوير وتشجيع الطلبة الخريجين لتبني أفكار مؤسسات ناشئة كون المؤسسات الناشئة أحد أهم مظاهر التطور الاقتصادي التي شهدته جامعات دول العالم نحو كل المجالات , ذلك أن توجه معظم الدول المتقدمة نحو المؤسسات الناشئة يهدف إلى السعي لتحقيق تنمية اقتصادية من خلال تامين نتائج البحث العلمي لخدمة المحيط الاقتصادي والاجتماعي لتطوير البلاد بما في ذلك إنشاء مراكز للابتكار والتحويل التكنولوجي ومواصلة إنشاء الحاضنات الأعمال, تشجيعا لشباب للانخراط في إنشاء مؤسسات ناشئة ومع ضرورة تحسيس بأهمية المؤسسات الناشئة من خلال الحملات الإعلامية, وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للبحث في موضوع الحملات الإعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة باعتبار المؤسسات الناشئة الرؤية الجديدة التي ينتجها قطاع التعليم العالي الأكاديمي الذي منحها الطابع الرسمي بهدف اكتشاف المواهب ودعم الأفكار والطاقات الشبانية لدى الطلبة ومرافقتهم إلى غاية تجسيد أفكار مشاريع مؤسسات ناشئة، ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الآتية:

كيف تساهم الحملات الإعلامية على مستوى جامعة غرداية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا؟

وتحت هذه الإشكالية تندرج الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف تساهم الحملات الإعلامية المباشرة بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو خلق مؤسسة ناشئة ؟
- هل يؤثر عرض التجارب الناجحة للمؤسسة الناشئة في الطلبة على الابتكار والإبداع ؟
- كيف تساهم حملات الإعلام الجديد في تفعيل أفكار الطلبة نحو ابتكار مشاريع جديدة ؟

2- فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية:

تساهم الحملات الإعلامية بجامعة غرداية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا.

- الفرضيات الفرعية:

1- تساهم الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقابلة على مستوى جامعة غرداية بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.

2- إن عرض التحارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية تساهم في تحفيز الطلبة للابتكار والإبداع نحو خلق مؤسسة ناشئة.

3- تساهم حملات الأعمال الرائدة ذات الصلة بوسائل الإعلام الجديد في دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة.

3- أهمية الدراسة: تتجسد أهمية هذه الدراسة من خلال :

- تعتبر الدراسة حديثة كون المؤسسات الناشئة موضوع الساعة وخاصة أنها مقرنة بالابتكار والتنمية الاقتصادية.

- تكمن أهمية الدراسة في إثراء المجال المعرفي للحملات الإعلامية التحسيسية لتفعيل أفكار المؤسسات الناشئة.

- تتجسد أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية بتحسيس نحو التوجه إلى تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة.

4- أهداف الدراسة :

- تسليط الضوء على الجانب المفاهيمي للحملات الإعلامية والمؤسسات الناشئة.

- إبراز دور الحملات الإعلامية في تحسيس وتشجيع لتفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا على مستوى جامعة غرداية.

- الوقوف على آليات دعم ومرافقة الطالب الجامعي لتجسيد مشروع مؤسسة ناشئة على مستوى جامعة غرداية .

- تسليط الضوء على ما تقدمه جامعة غرداية من حملات تحسيسية لفائدة طلبة جامعة غرداية.

5- مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

دراستنا تمت على مستوى ولاية غرداية شملت هذه الدراسة جامعة غرداية وذلك لتوفرها على مجتمع الدراسة .

- المجال الزمني :

انطلقت الدراسة من أواخر شهر أكتوبر 2022 حيث قمنا بجمع المعلومات والمراجع والمقالات التي أقدمت على إفادتنا بالموضوع وتحديد إشكالية الدراسة والخطوات الضرورية التي تتبعها في هذه الدراسة، أما بخصوص الجانب الميداني بدأت الدراسة من بداية شهر ماي إلى نهاية أوت.

- المجال البشري:

طلبة جامعة غرداية على وجه الخصوص طلبة قسم التكنولوجيا.

6- منهج الدراسة :

يعتبر منهج البحث العلمي مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من أجل الوصول إلى الحقيقة، وعليه اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة بحيث يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلام والاتصال، حيث يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عن الدراسة تعبيراً كئففي وكمي، وتمت الدراسة باتباع المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث و المتمثلة في دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة، ذلك أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في واقع جامعة غرداية، حيث يتم تحليل ظاهرة المؤسسات الناشئة ووصفها وتحليل الحملات الإعلامية إلى أبعاد ووصفها على مستوى جامعة غرداية.

7- أدوات الدراسة :

- تعتبر أدوات الدراسة مجموعة من طرق ووسائل يعتمدها الباحث للحصول على البيانات العلمية لإتمام بحثه.

- استخدمنا في هذه الدراسة استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى أداء الملاحظة والمقابلة.

- الاستبيان: وسيلة تتضمن مجموعة من الأسئلة وكذلك تعتبر أداة رئيسية.
- شمل الاستبيان على 27 بند متكون من 25 سؤال مغلق و 2 أسئلة مفتوحة، معتمدين على ليكرت الخماسي، حيث قمنا بعرض الاستبيان على ثلاث محكمين وهم أساتذة علوم الاعلام والاتصال من جامعة غرداية، وبعد الانتهاء من اجراءات التحكيم قمنا بقياس ثبات الاستبيان حيث استخدمنا معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور:
- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة، الجنس، السن، المستوى الدراسي .
- المحور الثاني: فعالية الحملات الاعلامية.
- المحور الثالث: أبعاد المؤسسات الناشئة.
- الملاحظة: عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر احدهما الباحث والأخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محدد حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثنائها ردود فعل المبحوث كما تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبه أو مشاهدته لسلوك معين الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعه سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمه أغراض الإنسان وتلبيه احتياجاته.
- تم توظيف هذه الأداة كأداة مكمله باعتبارنا طلبة جامعة غرداية ومررنا ولاحظنا الحملات المقدمة من طرف جامعة غرداية ولاحظنا اهتمام طلبة بإنشاء المؤسسات الناشئة.
- المقابلة: لقاء يتم بين الشخص المقابل الباحث أو من ينوب عنه الذي يقوم بطرح مجموعه من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات و هي وسيله شفوية عادة مباشره أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات يتم خلالها سؤال فرض أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى.¹
- تم توظيف المقابلة كأداة مكمله توظف في التحليل والتفسير للبيانات، وتمثل هذه الأداة في شكل مجموعة من أسئلة مباشرة حول دور الحملات الاعلامية في تفعيل الأفكار المؤسسات الناشئة حيث تم اجرائها مع مجموعة من الطلبة واداريين متمثلين في مسؤول حاضنة الاعمال بجامعة غرداية .

¹ - ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، جامعه البلقان التطبيقية، الأردن، بيت الأفكار الدولية ص90، 106، 115 .

8- مجتمع الدراسة والعينة:

- يعتبر مجتمع الدراسة مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها من غيرها والتي تكون مجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليها.
- يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعه من طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية، باختلاف مستوياتهم كجزء مهم من موضوع الدراسة و الذي يقدر عددهم 216 طالب من 1653, كانت نوع العينة عينة عشوائية منتظمة بسحب منتظم من كل مستوى , وذلك لأن المجتمع المستهدف في الدراسة متجانس بالنسبة للصفة المدروسة (طلبة) و لا يوجد تباين وبالنسبة لمستويات النشر من قبل مستخدمي البيانات يجوز سحب عينة عشوائية بسيطة وذلك أن المطلوب استخراج النتائج على مستوى مجتمع العينة (كلية قسم التكنولوجيا) ومن حيث محددات التكاليف والإمكانات نجد سهولة في الوصول إلى عينة مجتمع البحث وإمكانية التاثير.

9- أسباب الدراسة:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة و الميول لدراسة هذا الموضوع وذلك لارتباطه بمجال تخصصنا.
- الفضول العلمي الذي دفعنا إلى معرفة دور الحملات الإعلامية بالتحسيس نحو تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا.
- الرغبة في تناول هذا الموضوع في جامعة غرداية ,بحيث تتميز بالاختلاف والتباين عن البيئات المتقدمة, وذلك بغية الوصول إلى الإجابة عن التساؤلات المقترحة حول حملات الإعلامية التحسيسية حول تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة.

ب- أسباب موضوعية:

- قابلية الدراسة للبحث المعرفي والمنهجي وكذا النزول للميدان واختبار الفرضيات
- محاولة معرفة دور الحملات الإعلامية الذي يساهم في التحسيس لتفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى الطلبة .
- تقديرنا لمدى أهمية المؤسسات الناشئة في خلق القيمة المضافة والتنمية المستدامة لتطوير البلاد .
- دعم مكتبة القسم بدراسة تساهم في إثراء المعلومات في هذا المجال.

10- الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى: بنزير مبارك، مختاري فتيحة، سعداوي مراد مسعود بعنوان " المؤسسات الناشئة بين مشروع التأسيس وتحديات الواقع " جامعه بشار في العلوم الاقتصادية، مقال علمي تخصص علوم اقتصاديه سنه 2021 عاج الباحثون موضوع المؤسسات الناشئة بين مشروع التأسيس وتحديات الواقع في جامعه بشار بالجزائر وتمثلت إشكاليه هذه الدراسة في ما هي التحديات والعوائق التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر ؟ اعتمد الباحثون في هذا المقال على المنهج الوصفي للإحاطة بالجانب النظري للموضوع جاءت هذه الدراسة لمعالجه أهم العوائق والتحديات التي تواجه هذا النوع من المؤسسات الرائدة في مجال الأعمال.

- نتائج الدراسة:

- حدثت ومحدودية كل من فكره الشركات الناشئة في الجزائر ضعف المورد البشري وعدم تأهيله وافتقاره لفلسفه كافيه حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة.
- ضعف التمويل ونقص رأس المال المخاطر للاستثمار بالإجراءات البيروقراطية وعدم مواكبه التشريعات والقوانين.
- تختلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا عن دخول أسواق الكبرى نظرا لضعف منافسته.
- ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي وانفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن ارض الواقع.
- التخلف التقني وعدم مواكبه التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية الدفع الالكتروني والتجارة الإلكترونية.

- التعقيب عن الدراسة:

- 1- أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة بدراستنا كونها درست متغير المؤسسات الناشئة وتتشابه أيضا من حيث العينة وهي الجامعة.
- 2- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا تهدف إلى إبراز واقع المؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية أما دراستنا فتهدف إلى إبراز دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة في جامعه غرداية.

3- أوجه الاستفادة: أفادتنا هذه الدراسة بصفحتها تناولت متغير المؤسسات الناشئة في الجامعة وبالتالي فأنها قدمت لنا لمحة حول المؤسسات الناشئة وسهلت علينا الوصول الى المراجع الخاصة بالموضوع.

- الدراسة الثانية: حسين يوسف، صديقي إسماعيل بعنوان "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر جامعه بشار في العلوم الاقتصادية" ولاية بشار مقال علمي تخصص علوم اقتصاديه سنه 2021 عالج الباحثان موضوع واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر وتمثلت الإشكالية في فيما تتمثل أهم التحديات التي تواجه خلق المؤسسات الناشئة في الجزائر واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي.

- نتائج الدراسة:

- حداثة ومحدودية كل من فكره حاضنات الأعمال والشركات الناشئة في الجزائر.
- ضعف المورد البشري وعدم تأهيله وافتقاره لخلفيه كافيه حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة.
- ضعف التمويل ونقص رأس المال المخاطر للاستثمار.
- الإجراءات البيروقراطية وعدم مواكبه التشريعات والقوانين.
- تخلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا عن دخول أسواق كبرى نظرا لضعف تنافسيه.
- بالنسبة لحاضنات الأعمال تعاني من مشكله بعدها المناطق الحضرية وعدم مطابقتها لنماذج الحاضنات المعمول بها في العالم مثل ارتفاع إيجارات البنى التحتية التي توفرها لرواد الأعمال.
- التعقيب عن الدراسة :

1- أوجه التشابه: متغير المؤسسات الناشئة.

2- أوجه الاختلاف: تختلف عن دراستنا كونها تهدف إلى إبراز واقع وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجامعة الجزائرية أما دراستنا فتهدف إلى إبراز دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة في جامعه غرداية.

3- أوجه الاستفادة: أفادتنا هذه الدراسة كونها تناولت متغير المؤسسات الناشئة في الجامعة قدمت لنا معلومات حول المؤسسات الناشئة وسهلت علينا الوصول إلى المراجع الخاصة بالمؤسسات الناشئة .

- الدراسة الثالثة: خديجه قيرع، بعنوان " الشركات الناشئة في الجزائر " ، مذكره ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال بجامعة الجلفة زيان عاشور سنة 2020 2021 عالجت الباحثة موضوع المؤسسات الناشئة في الجامعة وتمثلت الإشكالية في ما الدور الذي تؤديه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد الجزائري؟، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

- نتائج الدراسة:

- بداية تطور القطاع المؤسسات الناشئة وهذا ما لاحظناه من خلال اهتمام الدولة بهذا القطاع واستحداث وزارات خاصة بهذا القطع.

- أصبح التوجه إلى المؤسسات الناشئة أمرا لا بد منه.
- التوجه الجديد للدولة هو دعم ومرافقه المؤسسات الناشئة.
- تساهم المؤسسات الناشئة في التنمية المحلية وترقيه الاقتصاد.
- توجد مجموعة من العراقيل والصعوبات تعيق مسار النمو قطاع المؤسسات الناشئة.
- حدثه قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر وعدم بلوغه مكانه مناسبة.
- تلعب أجهزة الدعم والمرافقة دورا هاما في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة.

- التعقيب عن الدراسة:

- 1- أوجه التشابه: تتشابه من حيث متغير المؤسسات الناشئة
- 2- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة أنها تدرس واقع الشركات الناشئة في الجزائر أما دراستنا نحاول إبراز دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة في جامعه غرداية وتختلف أيضا من حيث نوع العينة والمنهج.
- 3- أوجه الإفادة: أفادتنا هذه الدراسة بصفتها تناولت متغير المؤسسات الناشئة فإنها قدمت لنا معلومات أكثر حول المؤسسات الناشئة .

- الدراسة الرابعة: غزاوي آسيا، ومنصور وفاء بعنوان " دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا صفحه فيسبوك وزاره الصحة و إصلاح المستشفيات النموذجا" جامعة أحمد ورايه، ادار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص الصحافة مطبوعة و إلكترونيه سنه 2021 2022.

عاجت الباحثة موضوع دور الحملات الإعلامية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا، وتمثلت الإشكالية في ما يكمن دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتوعية بأهمية لقاح كورونا؟ اعتمدت الباحثين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

- نتائج الدراسة:

- القوالب والأنماط المادة الإعلامية التي تقدمها صفحه وزاره الصحة إن الصور بالدرجة الأولى بنسبه 47,79% باعتباره هي سهله الوصول إلى المعنى أكثر واضحة لكل الفئات بدون استثناء والصورة ابلغ من الكلمة.

- إن اغلب المواضيع في الصفحة كانت مرفقه بالصور بنسبه 30,93% بحيث يتمكن القارئ من فهم الموضوع وفي نفس الوقت تؤثر فيه فالصورة ابلغ من الكلمة.

- الجانب التيبوغرافي المتعلقة بلقاح كورونا بالصفحة "وزارة الصحة" يتمثل في استخدام العناصر الملونة بنسبة كبيرة قدرت ب 76,98%.

- مساحة المنشورات المتعلقة بلقاح كورونا في الصفحة وزاره الصحة هي ذات متوسطة المشاهدة ما بين اعتدال الصفحة في عدد الأسطر.

- التعقيب عن الدراسة:

- 1- أوجه التشابه: متغير الحملات الإعلامية وتشابهه أيضا من حيث المنهج.
- 2- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهدف إلى إبراز دور حملات الإعلامية في التوعية بأهمية لقاح كورونا أما دراستنا فتهدف إلى إبراز دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة.
- 3- أوجه الإفادة: أفادتنا هذه الدراسة في تقديم المعلومات حول الحملات الإعلامية وبعض المراجع .

- الدراسة الخامسة : أ.د/ محمد معوض إبراهيم ، أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، عميد كلية الإعلام جامعة سيناء الدولية ، د/ زكريا إبراهيم دسوقي مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، إيمان فتحي عبد المحسن حسين، بعنوان " دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية "، تمثلت إشكالية هذه الدراسة في ما هو دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية ؟ ، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح (survey) بالعينة، واستخدمت هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات.

- نتائج الدراسة :

- أسفرت النتائج على استخدام جمع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة 100% .
- انتهت النتائج إلى أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة 100%.
- تناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة 94,1% . بينما تناولت حملة واحدة فقط عدة رسائل بنسبة 5,9% .

- التعقيب عن الدراسة:

- 1- أوجه التشابه: تتشابه في متغير الحملات الإعلامية .
- 2- أوجه الاختلاف: تختلف في الظاهرة حيث تدرس توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية ، أما دراستنا تعالج فعالية أفكار مؤسسات الناشئة لدى الطلبة عن طريق الحملات الإعلامية ، وتختلف أيضا من حيث نوع العينة و المنهج.
- 3- أوجه الإفادة: أفادتنا هذه الدراسة بلمحة حول الحملات الإعلامية وسهلت علينا الوصول إلى بعض المراجع الخاصة بالموضوع.

12- تحديد مفاهيم الدراسة:

الحملات الإعلامية، المؤسسات الناشئة.

1- الحملة الإعلامية :

تعرف الحملة الإعلامية أنها الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعته من الغايات والأهداف المحددة سلفا تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال اطر ثقافيه تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددته كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معها.¹

تعرف أيضا الحملات الإعلامية هي سلسلة من العمليات والأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تبتتها الفضائيات العربية كمؤسسات أو أفراد غرضهم إيصال للسلسلة من الرسائل الإعلامية تخدم قضايا معينة باعتماد على أساليب إقناعيه مؤثره جمهور محدد عبر وسائل إعلام واتصال جماهيرية مختلفة لتحقيق أهداف معينه خلال فترة.²

2- التعريف الإجرائي:

هي عملية من العمليات الاتصالية، التي تهدف إلى إيصال رسائل إعلامية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة، وتستهدف جمهور محدد بهدف تحقيق غاية معين.

2- تعريف المؤسسة الناشئة :

- المؤسسة الناشئة: مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة ، تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد، ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها للأرباح ضخمة في حال نجاحها.³

- المؤسسة الناشئة **start-up**: وهو مصطلح يستخدم لتحديد المؤسسات حديثة النشأة، والتي أنشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.¹

¹ تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينه من جمهور السائقين بولاية سطيف، جامعة محمد خيضر، بسكره سنة 2011، 2012 ص 11.

² بورقعة بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة **start-up**، دراسة حالة الجزائر ، مجلة البشائر الاقتصادية ، مجلد 4، عدد 2سكيكدة ، الجزائر 2018، ص 420

³ بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة **start-up**، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2سكيكدة ، الجزائر 2018، ص 420 .

- التعريف الإجرائي:

المؤسسة الناشئة هي مؤسسة تنشأ من فكرة مبتكرة لتتطور وتنمو لتصبح فكرة رائدة ناجحة، تهدف إلى عرض منتج جديد وطرحه في السوق، لتكسب أرباح كبيرة مقابل نجاحها.

- **المقاولة:** تعرف على أنها مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاوله استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة (جديدة)، إبداع في مجمل القطاعات الموجودة، إضافة الى وجود هيكل تسييري تنظيمي، وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة للتخطيط واتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة.²

-**المقاولة:** هي ديناميكية خلق واستقلال فرص الأعمال من طرف فرد أو العديد من الأفراد على خلق مؤسسة جديدة يهدف إلى خلق قيمة.³

-وأعطى الاتحاد الأوربي تعريفا للمقاولة سنة 2003 هي الأفكار والطرق التي تتمركز من خلق وتطوير نشاطا ما عن طريق مزج المخاطرة و الإبداع و الابتكار والفاعلية في التسيير وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة.⁴

التعريف الإجرائي: هي عملية بدأ في نشاط معين من طرف فرد أو العديد من الأفراد يمتلكون مهارات ومعلومات مكتسبة لخلق مشروع او تطويره عن طريق الإبداع و الابتكار وخلق فرص عمل وفق هيكل تسيير تنظيمي

¹ - ترغيني صباح ، المؤسسات الناشئة محاضرة 7 مقياس مقاولة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية سنة 2021،2020، ص 06.

² - سلامي منيرة، يومي 18 و 18 أبريل 2012، التوجه المقاولة للشباب في الجزائر: بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، قَدّم إلى الملتقى الوطني حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة ورقلة، ورقلة، ص 03.

³ - زيتوني هوارية , مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولة، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تيارت 2021/2022، ص 11

⁴ - زيتوني هوارية , نفس المرجع ,ص 12.

الفصل الأول: الحملات الإعلامية



المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

المطلب الثالث: نماذج الحملات الإعلامية

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية

المبحث الثاني: إدارة الحملات الإعلامية

المطلب الأول: طبيعة إدارة الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: خصائص إدارة الحملات الإعلامية

المطلب الثالث: العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية و وسائلها

المطلب الرابع: أساليب الإقناع و آليات التأثير في الحملات

الإعلامية

تمهيد:

إن الحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي، وجه إلى فئات معينة من الجمهور وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة ما تغطي الحملة فترة زمنية يتم خلالها التركيز على عدد من الوسائل أو في بعض الأحيان رسالة واحدة، وتنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالجمهور، ربما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة، ممكن التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضوحها في رسائل الإعلام.

فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مفاهيم وأساسيات الحملات الإعلامية.

المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

- مفهوم الحملة لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة ، وكلمة الحملة تعني (الكر، الغارة ، الغزو، الحرب) بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام .

أما في القواميس الأجنبية فكلمة حملة تعني في اللغة الانجليزية **Campaign** وقد أوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية.

نلاحظ أن تعريفها اللغوي لم يختلف واتفق على هجوم مُعدّ لتحقيق هدف ولكن سرعان ما انسحبت دلالات ومعاني كلمة الحملة من المجال العسكري إلى مجالات أخرى كالتسويق ، السياسة ، الاعلام ، الصحة ومختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- المفهوم الاصطلاحي : "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي وهي محاولة لتوجيه الرأي العام الى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما"¹.

أما الحملة الاعلامية : تعد من النشاطات الاتصالية المهمة ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال الى تقديم تعريفات عديدة ومتنوعة للحملات الإعلامية ومن ذلك ما يلي :

¹ حمروش دليّة، محاضرة مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية، ماستر 1 إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، ص 13.

هي جهود الاتصال المنظم والموجه إلى جماهير محددة في وقت محدد لتحقيق أهداف محددة وبالتالي هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.¹

سنناول عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت في تعريفات عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية نذكر منها ما يلي:

(1) التعريف الأول:

يعرف غوران هديرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة و يتعامل مع موضوع محدد و يستخدم عادة مجموعة من الوسائل)، و يلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي:

(أ) المصدر القائم بالحملة الإعلامية.

(ب) الجمهور المستهدف في الحملة.

(ت) أهداف الحملة الإعلامية.

(2) التعريف الثاني :

يعرف دينيس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت و شراء السلع و التبرعات و تحقيق أمن أكبر وصحة أفضل و غيرها).

ولا يشير هذا التعريف إلى:

- الوسائل التي ينبغي أن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.
- يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة، في حين إن أدبيات الحملات الإعلامية تؤشر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم و لا تعتمد عليه، مثل بعض الحملات

2

¹ - حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 3.

علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، عمان: دار مجد، 2014، ص 112

- الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل و الخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ.

(3) التعريف الثالث :

و يعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال بأن الحملة الإعلامية هي: (عملية إقناع منظمة و متناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية و تتوجه إلى الرأي العام و السلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، و يمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات و المجموعات و الأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة).

يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا أنه :

- لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات.
- يفترض أن القائم بالحملة الإعلامية مؤسسات و مجموعات و أشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة، فيما نرى أن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع و ليس المصالح الخاصة، كما في حملات التنمية.
- يهمل عنصر الزمن في الحملة.

(4) التعريف الرابع :

أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهات و سلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة اعلامية تؤثر في الجمهور، و فيعرف الحملة بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهات و سلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة اعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية، وعلى الرغم من أن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، و منها التأثير و أسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه:

- لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية.
- لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة.¹

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 11.

- لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

(5) التعريف الخامس :

ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول: هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة و قصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة و المترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك.

و يهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها:

- القائم بالاتصال .
- أهداف الحملة.
- جمهور الحملة.
- كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر أن الحملة خطة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة.

(6) التعريف السادس :

و ترى الدكتورة سامية محمد جابر أن الحملة: هي التي تشتمل على مجموعة تدابير و استعدادات مثل الحملات السياسية و الانتخابية و المعلومات العامة و الإعلان و بعض أشكال التعليم و استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، و يكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، و تقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة و مكثفة و تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، و غالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.

و يقترب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في

الحملة.¹

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 13.

- تعريف شامل للحملة الإعلامية:

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية و مناقشتها تبين أنها لم تقدم تصورا دقيقا و شاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، وقد حاول الباحث أن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية و هذا نصه:

" الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط و منظم، و خاضع للمتابعة و التقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، و يمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و سلسلة من الرسائل الإعلامية ، و باعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، و يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا "

وزيادة في الايضاح نقدم التفسير التالي لعناصر تعريفنا:

- **نشاط اتصالي:** و المقصود بهذا أن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة و متلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء.
- **مخطط و منظم و خاضع للمتابعة و التقويم:** و يعني الباحث أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بما يتصل بالأهداف و الوسائل و الرسائل و الجمهور المستهدف، و تحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ المخطط المقررة، و معالجة التلكؤ و الإخفاقات و الانحرافات في خط سير الحملة، و يعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها و مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصيلة.
- **تقوم بها مؤسسات أو مجموعات أو أفراد:** يرى الباحث أن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى، مثل (الحكومات، المؤسسات الإعلانية أو الأحزاب)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة)، أو أفراد مثل (الحملة الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز)، ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.
- **يمتد لفترة زمنية:** أي أن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، و تتوقف بعد إنجاز أهدافها، و الحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.
- **بهدف تحقيق أهداف معينة:** و المقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها، و إن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها¹.

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 10 ص 16.

- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة و سلسلة من الرسائل الإعلامية: و تعني بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها سواء كانت وسائل الاتصال الشخصي أو الجماهيري لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.
- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة: و يقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي و يجذب انتباهه و يدفعه إلى التفاعل مع رسالته و الاستجابة لها.
- بشأن موضوع محدد: لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، و تعد رسائلها بما يتصل به، و كلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.
- يكون معه أو ضده: و نقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً و تسعى إلى دفع الجمهور لتأييده و تحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.
- يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً: تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة و حيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور و بذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً.¹

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

كثيراً ما نسمع عن حملات التثقيف الصحي و التوعية المرورية، حملات انتخابية أو حملات اشهارية لمشروبات **COCA COLA** او شركة **NIKE** للأحذية الرياضية وغير ذلك من الحملات التي تطلق عليها الاسماء حسب موضوع الحملة الا اننا نرى أن تصنيف موضوع الحملة وبيان نوعها حسب الهدف منها يكون أكثر دقة وأكثر ايصالاً للنوع المقصود فالباحثون يطلقون على الحملات الاعلامية على انها حملات غير ربحية أو حملات الخدمة العامة كحملات التسويق الاجتماعي ، حملات الصورة الذهنية أو برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ، حملات التسويق السياسي أما الحملات الاعلانية /الاشهارية فهي حملات ربحية خاصة بالتسويق التجاري ولعل أهم الحملات الاعلامية حسب الهدف هي:²

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 10 ص 16.

² حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 5 .

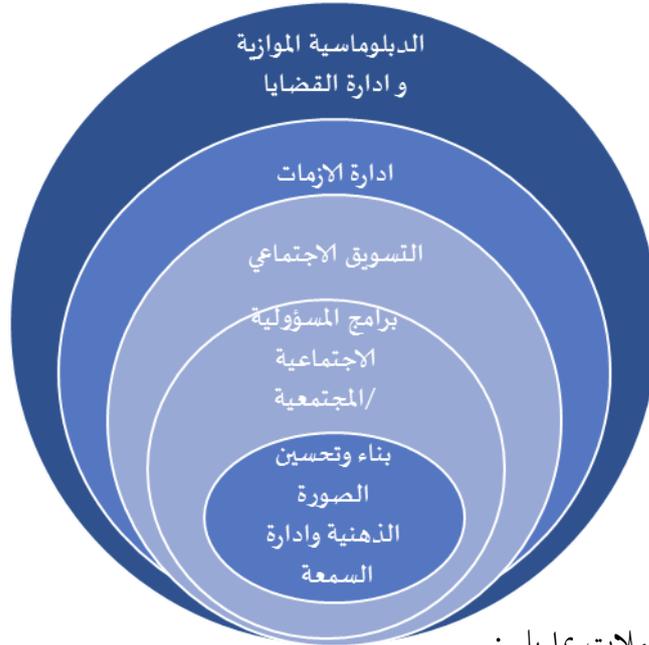
- الحملات الإخبارية / المعلوماتية : وتتركز على عملية إيصال بعض المعلومات التوعوية المهمة للجمهور ، وتهدف بشكل رئيسي إلى إخبار الجمهور بما حدث او سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج لإيصالها الى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، ونجد هذه التوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، مثال عن ذلك:

- حملة المعلومات حول قرار وزارة الداخلية و الجماعات المحلية الجزائرية: بخصوص التحول إلى الإدارة الالكترونية في مختلفا لعمليات و من ذلك العمليات البيومترية سواء في بطاقة التعريف الوطني وجواز السفر واتبعت بأخبار حول امكانية طلب المواطنين استخراج جواز السفر ذي 48 صفحة لمن هم في سفر دائم وإمكانية استخراج بطاقة التعريف الوطني البيومترية لمن لديهم جواز سفر بيومتري .للاستزادة أكثر يمكن زيارة موقع الوزارة عبر الواب على الرابط التالي : www.interieur.gov.dz ومشاهدة أيضا عبر [youtube](https://www.youtube.com/).

- حملات الصورة الذهنية: يطلق على هذا النوع ايضا مسمى حملات العلاقات العامة، وتتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوك وتسعى الى الاقناع يعتمد عليها مهني العلاقات العامة سواء كانت في إطار (الدبلوماسية وادارة القضايا ،إدارة الأزمات ، التسويق اجتماعي ، برامج المسؤولية الاجتماعية) ،كلها تصب في إطار برامج بناء وتحسين الصورة الذهنية وادارة السمعة والشكل التالي يوضح ما يمكن تسميته بدوائر الارتكاز لحملات العلاقات العامة.¹

¹ - حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 5 .

الشكل رقم (01): دوائر الارتكاز لحملات العلاقات العامة



وتتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

- إنها تهدف الى التعريف بالمنظمة وأهدافها ونشاطاتها /خدماتها
- إنها تسعى الى التأثير على الاتجاهات والسلوك فالإقناع
- تقدم هذه النوعية من الحملات الدول ورؤسائها ، اللوزارات الحكومية. القطاع العام والخاص.... الخ في صورة مشرقة من أجل بناء وإدارة صورة ذهنية وسمعة مقبولة ومتميزة ، ومثال عن ذلك:

- حملة تلميع سمعة وصورة العاهل السعودي والمملكة العربية السعودية وترويجها للمجتمع الدولي كوجه جديد لدولة منفتحة / متحررة منذ توليه الزعامة الفعلية أي قبل أزمة مقتل الصحفي المعارض خاشقجي (رحمه الله) وبعدها ، حيث استعان بشبكة ضخمة من شركات العلاقات العامة وصرف ملايين الدولارات لانقاص صورة وسمعة الملك بن سلمان الذي يعده الكثيرون قاتل وديكتاتور يقمع كل من يعارضه قبل أزمة القتل الوحشي والانكار لتتأكد بعدها هذه الصورة، علما ان الحملات التي توظفها المملكة العربية السعودية لتحسين صورتها منذ هجمات 11 سبتمبر 2001 وعلاقتها بين لادن قد لا تبدو نجحت في تحقيق هدفها اذ يوضح مؤشر السمعة العالمي حسب معهد السمعة لعام 2016 Institute Reputation 2016 أنها لا تزال تحتل المرتبة 67 من أصل 70 دولة تعتبر الأفضل سمعنا ولاستزادة يمكن زيارة الروابط التالية :

المقال بعنوان اندينت (independent) كيف ردت آلة العلاقات العامة على مقتل الخاشقجي؟ عبر

صحيفة عربي 21 الإلكترونية اخبارية الرابط : <http://ww.2er.net>

ويمكن الاضطلاع على المقال الأصلي عبر الرابط /<https://www.independent.co.uk>

¹حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 7.

- **الحملة التعليمية / تثقيفية** : يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية الجمهور وتعريفه بمعلومات محددة غالبا ما تكون جديدة عليه ، والقائم بالحملة يرغب في هذا النوع من الحملة تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء محددة تكون كدافع الى القدرة على تطبيق المعلومات وتحويلها الى سلوك يومي ، مثال عن ذلك :

كيفية الوقاية من مرض معين ومحضرنا في هذا ما نعيشه الحين من جائحة عالمية فيروس كورونا

COVID -19 فقد قامت وزارة الصحة للمملكة العربية السعودية من خلال موقعها عبر الواب اطلاق حملة توعوية تعليمية خاصة بفيروس كورونا معتمدة في ذلك على جملة من الدعائم التثقيفية بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومختلف تطبيقات الاعلام الجديد ومن ذلك الدليل التوعوي لفيروس كورونا صيغة pdf القابل للتحديث والمزود بتقنية تصفح روابط مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالحملة وللاستزادة اكثر يمكن زيارة موقع الوزارة على الواب من خلال الرابط التالي: www.moh.gov.sa .

- **الحملة الإقناعية / تعديل السلوك** : يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في الترميم والتنفيذ يهدف هذا النوع من الحملات إلى تدعيم الاتجاهات وتعديلها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي، فالتدعيم والتعزيز يكون أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك فتغيير السلوك هو الهدف الرئيسي من الحملة الإقناعية التي تحتاج إلى التخطيط الدقيق ، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة ونظرا لصعوبتها لا يمكن مقارنتها بالأنواع السابقة لأنها تحتاج إلى تصميم أنشطة إقناعية حول العادات الصحيحة والخاطئة حول مرض أو ظاهرة اجتماعية كالإدمان أو رياضة..الخ، مثال عن ذلك :

حملة انتشار التدخين بين النساء تحت شعار مشاعر الحرية لم يكن تدخين المرأة مقبولا اجتماعيا في أمريكا في ذلك الوقت (أواخر عشرينيات القرن الماضي) وحتى الغرب بصفة عـامة إذ يعد من المحرمات فقد كان مصنعي السجائر يعانون من كساد بسبب نقص الزبائن ، وهذا ما حدث فعلا لما اتصل جورج هيل مدير مؤسسة التبغ LUCKY STRIKE بمستشار العلاقات العامة ادوارد بيرنيز حيث قام بإعداد خطة شيطانية - ان جاز لي التعبير - قام بواسطتها اقناع عدد من سيدات المجتمع الأمريكي أن يخرجن في مسيرة جماعية وهن يقمن بالتدخين في اشهر شوارع نيويورك ، حينها قامت الجرائد بنقل صورهن مرفق بمانشيت عريض يقول :¹

¹ - حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 7.

إن عددا من نساء المجتمع تمردن على سلطة المجتمع وهن يحملن مشاعل الحرية ، وتدرجيا انتشر التدخين بين النساء وبالطبع ازدادت ارباح مصنعي السجائر، وللاستزادة أكثر حول تفاصيل الحملة يمكن مشاهدة عبر YouTube :

فيلم وثائقي نشرته شبكة BBC الاخبارية بعنوان: the century of self

- **حملات التسويق الاجتماعي** : يعد نموذج التسويق الاجتماعي من أهم النماذج المستخدمة في الحملات الاعلامية الحديثة، ووجد أنها ناجحة ارتبط تطور حملات التسويق الاجتماعي بالدور الوظيفي الذي تقوم به في المجتمع حيث تحول من الدور التوعوي الى الأدوار الاخرى المرتبطة بمجتمع المعلومات وبالمفاهيم الحديثة في ادارة قضايا المجتمع و المتمثلة في نشر المعرفة وثقافة المشاركة والتفاعل والحوار الاجتماعي وهذا ما يجعلها في مقدمة الانشطة والفعاليات والبرامج المستخدمة في مخاطبة الجمهور ونوعية واشراكه في مختلف البرامج التي تهتمه حيث يتكون نموذج حملات التسويق الاجتماعي من :

- **الفكرة الاجتماعية** : وتتضمن المعتقدات والقيم والاتجاهات التي يتم ترويجها للجمهور المستهدف وتحتاج الي تكثيف حملات التسويق الاجتماعي و ترسيخها في ذهن الجمهور .

- **الممارسة الاجتماعية** : تعتمد على خلق سلوك أو فعل اجتماعي ايجابي عند الجمهور المستهدف ويمكن لوسائل الاعلام ومختلف الانشطة الاتصالية الترويج له لجعله مقبول اجتماعيا يتبنها الجمهور .

- **المنتج الملموس** : يمكن لحملات التسويق الاجتماعي ان تروج للمنتجات الملموسة والتي يستخدمها الجمهور في حياته كحزام الامان للوقاية من الحوادث ، تقنية التقطير للترشيد مياه الري الخ ، مثال عن ذلك:

حملة التسويق المجتمعي لسلسلة المطاعم الشهيرة Domino's Pizza ، في اطار برنامج المسؤولية المجتمعية شاركت دومينوز بيتزا مع السلطات المحلية لمقاطعة ميلفورد الأمريكية تنفيذ مشروع البنية التحتية ، حيث قامت الشركة في أواخر شهر ديسمبر 2017 بإطلاق حملة تحمل شعار اوه أجل قمنا بذلك OH. yes we do شرعت في سد الحفر في طرقات مقاطعة ميلفورد ولاية ديلاورا الأمريكية ووضعت علامتها مع الشعار على الإسفلت¹

وأعلنت أنها ستقدم منح بقيمة 500 دولار إلى 20 موقعا عبر ولايات المتحدة الأمريكية و لتنفيذ الخطة أطلقت

¹ حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 7

موقعا الكترونيا خاص بحيث يمكن للمستخدمين أن يرشحوا مدّهم التي تعاني من الحفر في الطريق العام، مقابل هذا النشاط الهادف تمتعت الشركة بتغطية اعلامية واسعة عبر الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي، للاستزادة أكثر يمكن : انظر لموقع الحملة على الرابط التالي: <https://www.pavingforpizza.com/>

- حملات إنتخابية: وهي حملات مناسبة تنطلق قبل موعد الانتخابات برزنامة وتوقيت محدد وتجري في أي بلد من بلدان العالم كما تعمل على ايصال رسالة المترشح / الحزب للجمهور وتعرفه ببرنامجه ومنهجياته الجديدة وخطته القادمة بغية التصويت والانتخاب عليه . كما انها تعتمد على نموذج التسويق السياسي ، مثال عن ذلك:

الحملة الانتخابية للمترشح دونالد ترامب Donald.Trump لعام 2016 نجح دونالد ترامب في الوصول إلى البيت الأبيض من خلال انتهاكه لقواعد الحملات الانتخابية و عُرف التسويق السياسي الذي سار عليه رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية أمثال: ايزنهاور ، وريغان ، نيكسون حتى انهم وسموا بشعار هزلي من الصابون الى الرئيس لتطبيقهم تقنيات التسويق والترويج لصورتهم وبرنامجهم الانتخابي ، دفع المعتوه مبالغ طائلة تتجاوز المليون دولار لبعض الأشخاص لإسكاتهم عن تورط روسيا في دعم حملته خلال السباق الرئاسي بل سعت الاستخبارات الروسية إلى تشويه سمعة منافسته المترشحة هيلاري كلينتون باستخدام شبكة تلفزيون RT لتوجيه الراي العام وموقع ويكليكس لتسريب أخبار فشل سياستها العالمية خاصة لما كانت أمين عام للأمم المتحدة ، هذا وقد استعان كثيرا بشبكات الميديا المشهورة مثل فوكس نيوز Fox News ومرورا بالفيسبوك الذي لم يسلم هو الآخر فقد طلب مارك زوكربيرغ لتحقيق حول التلاعب بصفحات المستخدمين أثناء الحملة وتسريب تعليقاتهم أما التويتر الذي يعتد شبكة اختيار المرشح المنتصر تلاعب به أيضا للاستزادة أكثر يمكن مراجعة الروابط التالية : هل تدخلت روسيا في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لفائدة دونالد ترامب <http://arabic.euronews.com>:

- روسيا تدخلت لدعم ترامب في الانتخابات : www.bbc.com .¹

- الحملات الصحفية / الاستقصائية :

¹ - حمروش دليمة، مرجع سابق، ص 8.

وهي نشاط صحفي القادر على توظيف أشكال صحفية/ أنواع التحرير الصحفي المتعددة وفقاً لخطة موضوعية لإثارة قضية ما خلال فترة زمنية محددة أو لمواجهة انحرافات و أوضاع سلبية تملك قدرة لا تضاهي على ربط المسؤولين بجرائم معينة و التأثير في الرأي العام، وتغيير اتجاهاته نحو موضوع الحملة ، مستخدماً فيها جميع الوثائق والأدلة والأقوال والدراسات والبحوث، وتؤدي الحملات الصحفية الاستقصائية وظيفتين:

- تعبئة الرأي العام مع أو ضد سياسة معينة أو قانون معين أو فكرة معينة.
- تنظيف المجتمع من الفساد ومن كافة ألوان الانحراف.

مثال عن ذلك:

الحملة الصحفية لجريدة "سان خوسي ميركوري نيوز" الأمريكية من إعداد للصحفي الأمريكي " غاري ويب " تحت شعار "تحالف الظلام" أو "التحالف الأسود" التي نشرت سنة 1996 حيث كشفت فشل السياسة الأمريكية الداخلية والخارجية في عهد ريغان وتورط جهاز مخابراتها بدعم تجار المخدرات وبيعها داخل وخارج أمريكا ، التمويل للجماعات المسلحة والتدخل في شؤون الداخلية للحكومات المجاورة وإظهار الحقائق للمجتمع الأمريكي الذي تعود على مثل هذا النوع من الحملات الاستقصائية كقوة ضاغطة تساعد الحملة على تحقيق هدفها ، " وللاستزادة يمكن الاضطلاع على قصة الحملة التي تم تحويلها الى فيلم سينمائي بعنوان: Kill The Messenger¹ .

المطلب الثالث: نماذج الحملات الاعلامية

هناك 04 نماذج مستخدمة في الحملات الاعلامية والجدول الاتي يقدم شرحاً مبسطاً لهذه النماذج وكيفية

¹ - أ. حمروش دليلة، مرجع سابق، ص 11 ، ص 12.

استخدامها:

الجدول رقم (01): نماذج الحملات الإعلامية

| النموذج | عناصر النموذج | كيفية استخدامه | التعليق عن النموذج |
|-------------------------------|--|--|---|
| النموذج السيطرة الاجتماعية | يسمى هذا النموذج بـ the three E.s وهي : التعليم Education الهندسة Engineering فرض القانون Enforcement | الحملات الإعلامية ذات الفرض القانوني والتكليف البيئي او الهندسي تقوم ببث المعلومات للجمهور المستهدف قصد التوعية بالمشكلة واسبابها وكيفية الوقاية و العلاج ثم يتم تجهيز الامكانيات الخاصة بالمشكلة وتوفرها للجمهور المستهدف يبقى الشق القانوني لتنفيذ الحملة على ارض الواقع تبيان العقوبات المفروضة في حالة عدم اتباع الارشادات العلاجات | يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحا وتحقيقا للأهداف ولكن لا يصلح لكل الموضوعات لأنها لا تتحمل كلها الفرض القانوني بل تحتاج فقط الى توعية عامة تعتمد على العمليات الاقناعية |
| التقليدي | التأثير المقصود نقاط للاقلاع الجمهور المستقبل عوامل التأثير والمناورة التأثير الناتج | تبدأ الحملات من خلال هذا النموذج بالتأثير المقصود أي تصور النتيجة التي ستصل إليها الحملة بتحديد أهداف دقيقة واضحة يتسنى تقييمها بشكل قابل للقياس في نهاية الحملة ثم تراعي في ذلك نقاط الاقلاع عن الحملة و التي يحددها النموذج في القنوات الاتصالية المنافسة او الرسائل المناقضة لفكرة الحملة والتي تقلل وتشتت من انتباه الجمهور لرسائل الحملة ، ويتحدث النموذج عن الجمهور المستقبل للرسائل الحملة قد يكون هو نفسه الجمهور المستهدف(رئيسي +ثانوي) أو أكبر/عام وهذا حسب امكانيات الحملة أما عوامل التأثير و المناورة فهي تتكون من المرسل والرسالة والوسيلة والاهتمام بخصائص كل واحدة منهم وأخر عنصر التأثير الذي تم الحصول عليه بعد نهاية الحملة والتي تكون مختلفة عما تم توقعه في الأول. | يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالا في الحملات الاعلامية ولكن يواجه مشكلة تحديد نسبة التأثير المقصود فبعض المرات الحملات لا تستند على اهداف دقيقة وقابلة للقياس كما أن تصور النسبة يعتمد على التخطيط السليم للحملة والمدة الزمنية ومعرفة الحملة المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور (دراسات الجمهور) وتحليل البيئة الخارجية |
| عمليات التأثير | | غالبا ما يكون المصدر في الحملة تنظيم جماعة أو مؤسسة وليس فردي أي أكثر من مصدر واحد | يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالا في الحملات الاعلامية ولكن يواجه مشكلة |

| | | | |
|---|--|---|--------------------------|
| <p>معرفة مصمم المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور جيدا وتداخل هذه المستويات وعدم التحديد من الاول وربط هدف الحملة بالمستوى المطلوب لتأثير زد على ذلك عدم التحكم جيدا في كافة العوامل الوسيطة وكم من أمثلة عن حملات فاشلة في الميدان</p> | <p>ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة وتعتمد الحملة على عدة وسائل طبقا لمدى مصداقيتها ومكانتها للجمهور المستهدف ومدى ملائمتها للرسالة وتراعي الحملة الظروف التي تتحكم في عمليات التأثير أي العوامل الوسيطة (الانتباه ، الادراك ، وموقف الجماعة) فبدونها لا يمكن أن يكون أدنى تأثير على المتلقي وبالنسبة للوصول الى الجمهور فيعتمد على معرفة اراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة و عدم المساس بقيمه وعاداته وتقاليده الأصلية لتبقى مستويات التأثير المعرفي، العاطفي والسلوكي متنوعة وهذه حسب مستوى التأثير المطلوب من مصمم الحملة ويمكن ان يكون أكثر من مستوى</p> | <p>المصدر قنوات متعددة وسائل كثيرة ظروف تتحكم في التأثير الوصول للجمهور مستويات التأثير</p> | |
| <p>يستخدم هذا النموذج بكثرة في الحملات الاعلامية لنجاحته لأنه لا يهدف فقط التوعية بل الاقناع وتغيير السلوكيات أو تبني اخرى جديدة خاصة في الاتصال العمومي/ الاجتماعي كما تعتمد عليه حملات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية من خلال استراتيجية التشبيك مع برامج المسؤولية الاجتماعية لكن يجب الانتباه أن بعض السلوكيات التي تتبناها حملات التسويق الاجتماعي يجب ان تكون مرغوبة لدى الجمهور ولتنجح الحملة لابد من استخدام العناصر الأربعة لنموذج في كليتها بشكل مخطط</p> | <p>فالمنتج قد يكون ملموس او خدمة او فكرة وفي كثير من الاحيان يكون مستحسنا ان نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي وتقديم عدة طرق مادية لفئات الجماهير المستهدفة كحملة الكشف المبكر لسرطان الثدي : حيث قدمت خيارات تناسب مع الجمهور المستهدف من الفحص الذاتي الى الكشف الاكلينيكي إلى استخدام تقنية الماموغرام أما الثمن قد يكون نقديا ويجب ان يكون بسيطا وغالبا غير نقدي فهناك الثمن من حيث الجهد والوقت والفائدة المدركة على مصمم الحملة ان يخفض كل ما سبق حتي يتبنى المتلقي المنتج و عن التوزيع فهي القنوات التي عن طريقها تتقد الخدمة أو المنتج او الفكرة للجمهور المستهدف وتوفيرها في المكان والوقت المناسب مع مراعاة الظروف</p> | <p>المنتج الثمن التوزيع الترويج</p> | <p>التسويق الاجتماعي</p> |

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية

الفرع الأول: أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث من عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، وتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، وهذه بعضها خاصة ما يتعلق منها بالحملات الاجتماعية:

(1) يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.

(2) يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها، أو إثارة انتباه الشباب إلى فرص العمل الخاص وعدم انتظار الحكومي.

(3) تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، والخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه.

(4) توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بحقوقهم السياسية والاجتماعية، أو توعيتهم بقوانين وقواعد المرور.

(5) إثارة انتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع أو قضايا الفئات المهمشة، مثل: الحملات الإعلامية التي تتناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث أو المشردين أو أطفال الشوارع، أو الفئات المحرومة اجتماعياً؛ حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات¹.

الفرع الثاني: أهداف الحملة الإعلامية

¹ - عاطف أحمد، تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة المنوفية كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، 2018، ص 39.

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتكريز عالي لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها .

ولن يتحقق هذا إلا من خلال الأهداف النبيلة التي تسعى لها الحملات الإعلامية، والتي تنطلق عديد النشاطات المشروعة وبالتالي فان الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ولكنها تستند إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام كما يلي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف
- سياسية، اقتصادية واجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات - خطة طويلة الأجل - وتكتيكيات مقبولة من قبلهم - خطة قصيرة الأجل.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في الأنماط السلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.
- تحسين الرأي العام بقضية في المجتمع لئلا يتعرض النسيان كالقيام بحملات التحسيس بقضية المعوقين أو المحرومين اجتماعيا.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة¹
- تنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم.²

- كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر ، فلأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة

1 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي " خلفيته النظرية وآلياته العملية "، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 ، ص 47 .

2 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل ، 2004 ص 16 .

- وعليه فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.¹

المبحث الثاني: إدارة الحملات الإعلامية

المطلب الأول: طبيعة إدارة الحملات الإعلامية

من هنا يمكن بيان طبيعة ادارة الحملة الإعلامية فهي امتداد للإدارة الأم ولكنها معنية بغرض محدد ذلك هو انجاز حملة ناجحة وتجاوز الإشكالية التي خلقتها الأزمة المستهدفة بالحملة ذاتها وجود ادارة خاصة، متميزة لغرض تفعيل العملية الإعلامية في مجال وحقل محدد تتولى إدارة و تنفيذ مخطط الحملة المعنية، ومن ثم العمل على تكليف الإدارة المذكورة بمعالجة مشكلة ما أو هدف استراتيجي غير محدد تحديداً قاطعاً، مع ضمان توفير الموارد المادية و البشرية و حرية العمل دون الالتزام او الرجوع إلى القواعد والصيغ الرسمية أو نظام المؤسسة الإعلامية إلا في حدود انجاز الغرض المكلفة به .

وبتعبير آخر، إن الإدارة الخاصة، تتجاوز الوحدات الإدارية المغلقة والقنوات الرسمية، أي التسلسل الهرمي و صيغ العمل البيروقراطية المتبعة داخل المؤسسات.

تبدأ الإدارة الخاصة بالحملة عادة تنظيم نفسها بنفسها وإعادة تركيب هيكلها وفقاً للحالة التي تتعايش معها، انها تبدأ من نقطة معينة تكاد تنعدم المعلومات حولها فكل ما لدى إدارة الحملة معلومات عامة، وخاصة المعلومات المتعلقة بالمشكلة المستهدفة بالحملة أو كثيراً ما تكون المعلومات والمعرفة السابقة غير مجدية لنجاح الحملة المذكورة لذلك تبدأ ادارة الحملة في خلق وبناء نظام يتسم بالدينامية، وبناء الخطط الأنية، والقصيرة والبعيدة المدى، في اطار جداول وبيانات ميدانية محددة².

وبذلك يمكن تقدير كفاءة الإدارة المعنية و فيما إذا كان بقدرتها تحريك الطاقات الكامنة لدى فريق الإدارة المذكورة ومجموع الجهاز العامل معها على المستويات كافة، بدءاً من سرعة تبادل المعلومات، وصياغة

¹ - عامر مصباح، مرجع سابق، ص 47 .

² حميد جاعد محسن، إدارة الحملات الإعلامية، كلية الاعلام-جامعة بغداد، ص 87 ص 89.

القرارات وتعديل الخطط اليومية، وإجراءات التنفيذ والاستفادة من الابداعات التي ينتجها فريق العمل وانتهاء بالتعرف على المستجندات اليومية بشأن موضوع الحملة ذاته، وهذا يساعد بدوره على ضمان نمو أسلوب فريق العمل الجماعي، ومشاعر الولاء والتضامن تجاه عملهم، وتجاه بعضهم البعض¹.

المطلب الثاني: خصائص إدارة الحملات الإعلامية

تتسم إدارة الحملات الإعلامية بخصائص عدة ينبغي العناية بها ، عند التعامل مع إدارة الحملة لغرض تجاوز الصيغ الإدارية التقليدية.

1- لغرض القيام بحملة ، يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة تشغل الرأي العام ، أو وصولاً إلى هدف غير محدد تحديداً " قاطعا " ، كما يتم توفير الموارد التي تسمح لفريق العمل للقيام بالحملة المعنية بعيداً عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي لها فريق العمل وعلى فريق العمل المعني أن يستثني من حسابه الوحدات المنغلقة والقنوات الرسمية ، أي الهيئات المتخصصة والتسلسل الهرمي في التنظيم الإداري الذي غالباً ما يتسم بالبيروقراطية.

2- لذلك يستطيع فريق العمل المعني أن يستغل الطاقات المتوفرة و تبادل المعلومات بالسرعة المطلوبة ومن ثمة تنمية مشاعر الولاء والتفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة كبيرة تجاه عملهم وتجاه بعضهم البعض الآخر عندئذ يستطيع فريق العمل أن ينجز مهمته و حملته في زمن قياسي بالمقارنة مع تمسكه بالطرق البيروقراطية والتسلسل الهرمي لإدارة المؤسسات التي ينتمي إليها.

3- في ظروف الحملات يتم استبعاد التزام الادارة بالموضوعية وادعاء " العلمية " ، بل ستكون أكثر اعتماداً على الحس البديهي والتقمص العاطفي إلى جانب المكر و الجرأة وقدر كبير من العاطفة الكامنة في النفس الانسانية . ومن ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة السياسية لأن إدارة أمر الرأي العام في مثل هذه الحالات تتحول إلى موضوعة سياسية على مستوى التطبيق و الإدراك².

4- إن إدراك أهمية معرفة القرار الخاص بالحملة يمهّد الى اعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس مستوى الاهتمام الذي يتم توزيعه على الإدارات المختلفة وعبر دورة تبادل مسؤولية القرار الخاص بالحملة ، يحتاج فريق

1 - حميد جاعد محسن، مرجع سابق، ص 87 ص 89.

2 حميد جاعد محسن، مرجع سابق، ص 89 ص 91

العمل إلى إتقان ومعرفة أساليب جديدة والتكيف مع الأشكال التنظيمية المستجدة واستنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار والمشاركة في القرار.

5- إن المساهمة في صياغة قواعد جديدة لعمل الحملة سيقود بالضرورة إلى إدراك لماذا الحملة ضرورية؟ وكيف يمكن دمج هدف الحملة مع الأهداف العامة؟ في سياق التعبير عن طبيعة المشكلة التي تعالجها الحملة أو الهدف النهائي لها ومن ثم أن مساهمة فريق العمل هذا يعني بالمقابل أن فريق العمل سوف يتمكن من تطبيق الصياغات تلك على نحو أذكى وأوعى، وقد أثبتت تجارب إدارة الحملات أن الخطط التي يشارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح من غيرها.

6- وبتعبير آخر جعل فريق العمل في الحملات أكثر ديمقراطية من الإدارات الهرمية ذاتها وهذا يتطلب أن يكون فريق العمل المعني و باختصار أكثر تعليماً " أي أنه لا بد من تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم الندوات ، والدورات للعاملين ، لدراسة كل ما يتعلق بالحملة " بدءاً من الأهداف العامة ، والهيكلة الاجتماعية ، وبنيتها الثقافية ، وقيمه و معتقداته ، وانتهاء بالحملات الإعلامية ، وشروطها ، وطرق عمل الحملات ، وكيفية التخطيط للحملات وكيفية إدارتها ومن ثم انتقاء الكادر المتعلم الواعي والمدرك للمهام التي يكلف بها في إطار الحملة التي يساهم فيها.¹

المطلب الثالث: العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية و وسائلها

ولأن العملية الاتصالية الإعلامية لا يمكن إلا أن تأخذ هذه العناصر بالحسبان، فإن كل عنصر من هذه العناصر له دور حيوي في تحقيق الحملة لأهدافها وزيادة فرص نجاحها وفعاليتها، وهذه العناصر هي:

1- القائم بالاتصال: يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية سواء جمعيات، أو هيئات، أو إعلاميين، أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعباً ومقتنعاً وملماً بموضوع الحملة، ويستعين بخبراء في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال.²

- عوامل فعالية المصدر أو القائم بالاتصال:

1 - حميد جاعد محسن، مرجع سابق، ص 89 ص 91.

2 - عاطف أحمد، تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة المنوفية كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، 2018، ص 34.

- **المصدقية:** وهي المصدقية التي يكتسبها المصدر من خلال التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بما يحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي، مما يكسبه القدرة على الإجابات الصحيحة، ونقل الرسائل بشكل فعال ومؤثر.
 - **الاجاذبية:** وتتحقق عندما يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور من الناحية النفسية والاجتماعية؛ إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والتوتر وإشعارنا بالأمان.
 - **السلطة أو النفوذ:** مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.
 - **مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه** يؤثر في زيادة فعاليته.
 - **اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور** ، فكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- 2- الجمهور المستهدف:** هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معاملة بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقاً للأهداف المخطط لها.
- فمثلاً يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين و من الأميين وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يعرف بالاتصال الصاعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسئول في قطاع معين لمخاطبته وفق اختصاصه.
- 3- الرسالة الاتصالية:** تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة... إلخ، ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.¹

- عوامل فعالية الرسالة:

1 - عاطف أحمد، مرجع سابق، ص 36.

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله . ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كلير"، هي:

- 1) القابلية للاستمتاع أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة، وجمل قصيرة.
 - 2) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه .
 - 3) تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
 - 4) الواقعية أي التعبير عن الواقع، وتجنب استخدام التجريد، سواء في الأحداث والظروف والمواقف و الإعلام.
 - 5) القابلية للتحقق ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية، يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.
- كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالة المستخدمة في الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية، هي:

أ- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز، والأساليب اللغوية.

ب- الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة، و توظف الاستمالة الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة و إظهار سلبياتها.

ت- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي التي تنجم عن عدم إتباع المتلقي رأي أو توصيات القائم بالاتصال إذا لم تتبع رأيي فإنك ستصل لنتائج سلبية)، هذا النوع من الاستمالات يعمل على استثارة خوف الناس في حالات مثل تخويف الناس من الأمراض والأوبئة لجعلهم يقبلون على تبني أساليب وقائية¹.

1 - عاطف أحمد، نفس المرجع السابق، ص37.

4) الوسائل الاتصالية: وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل:

- وسائل إعلامية: القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف والمجلات.
 - عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).
 - الاتصالات الشخصية.
 - النشرات، الملصقات والمطويات وغيرها من المطبوعات.
 - عن طريق البريد المباشر / الاتصال التلفوني (التواصل المباشر).
- ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستخدام الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستخدام الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات
- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية

عينت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم، ويلخص لنا " تان " بعض نتائج الدراسات حول فاعلية الوسائل الإعلامية في التأثير على النحو التالي:

أ- الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

ب- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة؛ وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

ت- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة أو بالصوت والصورة، عندما تكون الرسالة صعبة أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن مواد الفيديو تكون أكثر فاعلية من الرسائل المكتوبة.

ث- عندما تكون الرسالة صعبة، فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية¹.

عاطف أحمد، مرجع سابق، ص 37¹

ج- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

د- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

5) رجوع الصدى: إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف تجاه موضوعات الحملات الإعلامية، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح أو توفير خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو إبداء الرأي، أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التفاعل مع الموضوع، ولأن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية¹.

– مفهوم الوسيلة الإعلانية و أهدافها:

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هو المستهلك، و تأتي أهمية الاختيار الفاعل للوسيلة الإعلانية من خلال الرغبة في إيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية و الأقل تكلفة للوصول إلى العدد المرغوب من المستهلكين المستهدفين.

مما سبق يتضح لنا أي وسيلة إعلانية تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق معادلة تجمع ما بين الوصول و التكرار و الاستمرارية و فيها شرح لهذه الأهداف:

أ- الوصول :

و يمثل عدد الأفراد المختلفين الذين تعرضوا لوسيلة محددة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة، أو بتعبير آخر عدد المرات التي تعرض لها الفرد أو شاهد من خلال الوسيلة الإعلانية خلال هذه الفترة المحددة، و لتوضيح ذلك بشكل أفضل لاحظ المثال التالي:

على فرض وجود عينة مكونة من 10 بيوت تمتلك جميعها أجهزة تلفزيون، و هذه البيوت من (أ) إلى (ي)، و نريد التعرف على مقدار مشاهدتهم للبرنامج التلفزيوني (س) خلال فترة زمنية مدتها أربع أسابيع، و قد ظهرت النتائج كالتالي:²

1 - عاطف أحمد، مرجع سابق، ص 37 ص 38 .

2- عاطف أحمد، تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة المنوفية كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، 2018، ص 34 ص 39

ثمانية بيوت (من بين عشرة في العينة) شاهدوا البرنامج (س) على الأقل مرة واحدة خلال فترة الأربع أسابيع، و اثنين لم يشاهدا البرنامج، و لهذا نقول أن الوصول كان ثمانية أو 80%، وهكذا فإن الوصول هو مقياس للمدى أو النطاق الذي تتمتع به الوسيلة و الذي في ضوءه نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

ب- التكرار :

و يمثل متوسط عدد المرات ضمن الفترة المحددة التي تعرض فيها الشخص للوسيلة أو الرسالة الإعلانية، و في مثالنا السابق فهو عدد المرات التي شاهد فيها قاطنو البيوت البرنامج (س).

مثلا أن بيتا شاهد البرنامج أربع مرات، و بيتا ثلاث مرات، و البيوت الأخرى مرتان و هكذا، و يمكن استخدام هذا المقياس على جميع الوسائل الإعلانية كالراديو و الصحف و المجلات و بنفس الأسلوب. و معدل التكرار هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية، و التي في ضوءها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها. و للحصول على أفضل النتائج من خلال الوصول و التكرار لابد من العمل على دمج هذين العنصرين للحصول على إجمالي تقدير النقاط للوسيلة الإعلانية و الذي يمكن حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{إجمالي تقدير النقاط} = \text{معدل التكرار} / \text{الوصول}$$

$$\text{و في مثالنا: إجمالي تقدير النقاط} = 80 / 170 = 2.125$$

و لربما يوجد برنامج آخر (ص) يكون قادرا على تحقيق إجمالي تقدير النقاط بأكثر من 170، و لنفترض أن البرنامج (ص) حقق الرقم 200، هذا الرقم يقول لنا بأن البرنامج (ص) يتمتع بثقل إجمالي أكبر من البرنامج (س)، لكن علينا أن نعرف بالضبط مستويات الوصول و التكرار الخاصة التي يتشكل منها البرنامج (ص) قبل أن نقرر أي برنامج هو الأفضل لنا من حيث تحقيق أهدافنا، فقد يكون مشاهدو البرنامج (ص) أكثر غنى من مشاهدي البرنامج (س) أو قد يكون لهم عادات شراء تختلف عن عادات مشاهدي البرنامج (س) و هكذا، مما يجعل لزاما علينا أخذ جميع هذه العوامل بعين الاعتبار عند اختيار وسيلتنا الإعلانية.¹

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 123.

ج- الاستمرارية :

نعني بها كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط، أو توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية، فقد يقرر المعلن تخصيص 30% من الميزانية المخصصة للوسيلة على الشهر الأول خلال مرحلة تقييم سلعة جديدة مثلا، ثم يخفض النسبة إلى 20% لكل شهر من الشهرين اللاحقين، ثم يقرر عدم الإعلان لفترة ستة أشهر، مع تخصيص 10% من ميزانية الوسيلة لكل شهر من الأشهر الأخيرة من سنة الخطة. بالنسبة للأهداف فإن مسؤول خطة الوسيلة الإعلانية يلجأ إلى أساليب الوصول و التكرار و الاستمرارية كتعبير عن الأهداف المراد بلوغها، و لكن تحديد الأهداف يعتمد بشكل أوسع على جملة عوامل وفي مقدمتها أهداف التسويق و الإعلان، ففي حالة تقديم سلع جديدة فإن هدف الإعلان قد يكون تحقيق أعلا درجات الوعي بالسلعة من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، وفي مقابل هذا الهدف يكون المنشود من وسيلة الإعلان هو تحقيق أعلى مستوى وصول مع مستوى معتدل من التكرار.

- أنواع الوسائل الإعلامية:

عادة ما يحاول مخطط الإعلان البحث عن الوسيلة التي توفر لهم أكبر عدد ممكن من الوصول و التكرار، وهناك العديد من الوسائل الإعلامية التي يمكن أن يختاروا من بينها حسب الهدف الذي يرغبون في الوصول إليه، و لكل وسيلة من هذه الوسائل طبيعتها و خصوصيتها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، و يمكن تقسيم هذه الوسائل بشكل عام إلى وسائل مرئية و وسائل مسموعة و وسائل مقروءة أو مطبوعة، و فيما يلي نقدم شرحا لكل نوع من هذه الأنواع و أشكاله المختلفة و خصائصه:

أ- الوسائل المرئية:

- التلفزيون : يعتبر التلفزيون أهم وسائل الإعلام المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري، و للإعلان التلفزيوني عدد من الأشكال من بينها أن يكون إعلانا مباشرا أو غنائيا أو تمثيليا، وقد تستخدم أفلام الكرتون أيضا في الإعلان التلفزيوني، و هنا لابد من الذكر أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أيضا في السينما و أهم خصائص الإعلان التلفزيوني :

- التغطية الجغرافية الواسعة و التي تشمل المحطات التلفزيونية الأرضية و الفضائية و كذلك دور السينما التي تنتشر في العديد من البلدان.¹

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 124 ص 126.

- القدرة على الإيصال الواسع للأفكار من خلال استخدام المشاهد لحواسه المختلفة فهو يشاهد و يسمع و يقرأ كل ما يعرض عليه.
- إبراز عوامل الصدق في الإعلان من خلال أن المشاهد يرى أمامه و بأمر عينه الأفكار التي يطرحها الإعلان.
- الانترنت : أصبح الانتشار الكبير للحواسيب الشخصية و الهواتف النقالة الذكية و سهولة الانترنت حافزا كبيرا لشركات الإعلان في استخدام هذه الوسيلة كأداة إعلانية مميزة سواء من خلال الإعلان في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع دعائية خاصة بالشركة نفسها، و مما يميز الإعلان عن طريق الانترنت:
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة في البحث عن المعلومات.
- أخذ الوقت اللازم في مشاهدة الإعلان و التمتع به و الرجوع له في أي وقت.
- التغطية على نطاق دولي واسع و في أي مكان من أرجاء العالم.

ب- الوسائل المسموعة :

يعتبر الراديو الممثل للوسائل المسموعة حيث تنقسم محطات الإذاعة إلى محطة محلية أو إقليمية لتغطية مدينة أو ولاية معينة، أو محطات تشمل كافة الدولة، أو محطات دولية ثبت في عدد كبير من الدول، و من خصائص البث الإذاعي:

- زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع.
- سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع.
- انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير.

ج- الوسائل المقروءة : و تنقسم إلى :

- الصحف و المجلات : و تتميز بالخصائص التالية :

- تعتبر تكلفة الصحف و المجلات من أرخص و أسرع الوسائل الإعلانية.
- تمثل أكثر الوسائل الإعلانية استخداما لانتشارها و ذيوعتها في كل دول العالم.
- أن الاعتماد عليها يتيح للعميل المستهدف الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية إلى ما لا نهاية نظرا لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي ورد فيها الإعلان¹.

علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص127 ص129.

- الإعلانات الخارجية : و تتنوع أشكال هذه الإعلانات فمنها ما يكون على شكل لافتات في الشوارع العامة، بالإضافة إلى استخدامها في وسائل النقل المختلفة سواء داخلها أو على هيكلها الخارجية لها، و أهم خصائصها:

- أنها تقتزن بلوحات عامة معروضة و ملونة ملفتة للنظر.
- أنها تستخدم في المناطق التي يتواجد فيها الجمهور الحالي أو المرتقب أو الخدمة المعلن عنها.
- تتسم مساحتها بالكبر مما يمكن من تقديم معلومات تفيد المستهلك.
- ارتفاع معدلات تكرار النظر إلى هذه الإعلانات.
- البريد المباشر : حيث يعتبر أحد وسائل النشر المقروءة و الذي يتميز بالخصائص التالية:
- أنه مناسب للاستخدام لمخاطبة عملاء معينين و تقديم جرعة كبيرة من المعلومات بشكل تفصيلي.
- أنه أرخص الوسائل المستخدمة في مجال الإعلان عن السلع و الخدمات.
- تتميز وسيلة البريد المباشر بكفاءتها و فاعليتها لإمكانية توظيفها لمخاطبة المستهلكين طبقاً لأسلوب الحصر الشامل.

- السرعة في توصيل المعلومات و خلق تأثير مركز لدى المستهلكين¹.

المطلب الرابع : أساليب الإقناع في الحملات الإعلامية

يعد تحديد الشكل أو الأسلوب الذي تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها من الخطوات المهمة في نجاح عملية التخطيط للحملات الإعلامية وفي هذه الخطوة تطبق السياسة التي تعمل الحملة بمقتضاها طوال مدة الحملة لتحقيق الأهداف، وترتبط هذه الخطوة بالأهداف التي تم تحديدها مسبقاً و تتخذ أساليب تخطيط الحملات الأشكال التالية:

1. البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي : أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة لأنشطة الحملة ثم التزايد تدريجياً؛ حيث تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل محددة ثم تزداد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها²

1 - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق ص 129.

2 عاطف أحمد، مرجع سابق، ص 43 ص 44

2. الابداء القوية ثم التناقص التدريجي: أي الابداء بشكل أكثر كثافة وتركيزًا وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية مدة الحملة المقررة.

3. التوازن أو الثبات بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد والرسائل الإعلامية المقدمة من خلال عدد من الوسائل المتنوعة على امتداد فترة الحملة الإعلامية.

4. التبادل في خلق التأثير الإعلامي؛ بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تقلص أنشطتها ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا، وذلك وفقا لخطة محكمة مستهدفة، وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

- إمكانية تركيز الحملة إعلامية في الأوقات المناسبة.
- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.
- التقييم والتقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.¹

¹ - عاطف أحمد، . مرجع سابق، ص44

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق وما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن الحملات الإعلامية تعتبر من وسائل الاتصال الابتكارية التي تحث أفراد المجتمع على قبول الأفكار ودعمها وتبنيها, حيث تستخدم الوسائل المرئية و المقروءة و المسموعة بالإضافة إلى استراتيجيات محددة تسيطر على الرأي العام وقناعاته ومعتقداته , وتنوع الحملات الإعلامية وفق الغرض منها والوسائل في تنفيذها نذكر أهمها حملات التسويق وحملات الإعلان التجاري, وتكمن أهمية الحملات الإعلامية في إثارة الرأي العام وترويج الأفكار والمنتجات و إعادة وتشكيل السلوك , وتصيب أهداف الحملات الإعلامية في محاولة للتأثير على الأفكار أو الاتجاهات وتكوينها أو تعميمها أو تعديلها أو تغييرها أو تطويرها , الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم , اتجاه المواقف المختلفة , المتضمنة في الموقف الاتصال على اختلاف أبعاده ومستوياته.

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: تطور ومفهوم المؤسسات الناشئة

المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة

المطلب الثالث: خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة

المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: هيئات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: حاضنات الأعمال

المطلب الثاني: دار المقاولاتية

المطلب الثالث: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI

المطلب الرابع: الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية ANADE

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم المؤسسات التي لها دور هام في النشاط الاقتصادي فهي يمكن لها أن تتطور بصورة أسرع من المؤسسات الكبيرة لكون طبيعتها تكون أكثر قابلية للتغيير والتطوير وتقبل الأفكار المستحدثة، إلا أنها تحتاج لجهات دعم واحتضان توفر لها أسس نشأتها واستمرارها حيث زاد الاهتمام بهذه المؤسسات الناشئة وذلك بعد ظهور مؤسسات مختصة في ذلك وهي ما أطلق عليها حاضنات الأعمال. وقد اهتمت الجزائر في الآونة الأخيرة بالمؤسسات الناشئة نظرا إلى الأهداف التي أنشأت من أجلها و محاور التنمية المستقبلية، وكذا الإنجازات المحققة إلى حد الآن و مساهمة هيئات في إنشاء العديد من هذه المؤسسات بهدف تقليل التبعية النفطية وستتناول في فصلنا هذا مختلف المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الناشئة من تعريف وخصائص وأهداف وغير ذلك وواقع هذه المؤسسات في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المطلب الأول: تطور ومفهوم المؤسسات الناشئة

- تطور المؤسسات الناشئة:

قد بدأ استخدام مصطلح المؤسسات الناشئة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك. كما يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرا، وتجدد الإشارة أن الجزائر تأخرت قليلا في اطلاق هذا النوع من المشاريع، خاصة في ظل التأخر التكنولوجي على مختلف الأصعدة، بالإضافة إلى ضعف الانفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير الذي لم يتجاوز 7% من إجمالي الناتج المحلي سنة 2016.

بالنسبة للجزائر وبالرغم من وجود بعض المبادرات المحدودة في انشاء شركات ناشئة، إلا أنه ولحد الآن لا توجد تجربة رائدة، كما يلاحظ أن أغلب الشركات الناشئة تنشط في مجال التسويق الالكتروني، كما أنها مجرد محاكاة لتجارب سابقة في العالم، كما هو الحال بالنسبة لأنجح الشركات الناشئة على المستوى الوطني، شركة واد كنييس ouedkniss.com وهو موقع الكتروني مخصص للإعلانات، تم اطلاقه سنة، 2006 وهو، عبارة عن إعادة لفكرة تم تطبيقها في فرنسا (leboncoin.f).¹

¹ - بو الشعور شريفة، مرجع سابق، ص 427.

منذ إطلاق الأنترنت في بداية سنة 2000، لقد تحصلنا حالياً على تغطية أشمل وتدفق جيد للأنترنت وهذا ما يجعل من المؤسسات الناشئة شكل إستراتيجي واعد خلال العشر سنوات المقبلة ستكون هناك مؤسسات ناشئة مبتكرة ستغير سوق التجارة الإلكترونية وهذا بعد أن يتم تقنين هذا السوق وتأطيره بنصوص تشريعية بفضل جدية الشباب ستكون الأرضية مهيئة لذلك، لذا لا أرى مانعا في نجاح هذه المؤسسات خلال العشر سنوات المقبلة ستكون هناك مؤسسات ناشئة مبتكرة ستغير سوق التجارة الإلكترونية .

يجب تغيير عقلية بعض الموظفين من أجل العمل بذكاء جماعي من أجل اعتبار المؤسسة والتعامل معها كشريك لا كمنافس، لقد لمسنا نتائج مذهلة في الميدان، فكل شخص ينجز عمله بطريقة وفي نفس الوقت يسير فريق صغير، وإذا أضفنا لهذا كله مجهودات ذلك الفريق فإننا سنرى نتائج مبهرة ونمو جديرا بالاهتمام لتلك المؤسسات ومن هذا المنبر أدعو الشباب لاستثمار أفكارهم في الميدان عوض الذهاب للدراسة في الخارج، فهؤلاء الشباب يمكنهم النجاح في الوطن وبسهولة شريطة التحلي بالصبر، وبطبيعة الحال هناك مؤسسات ستفشل وبالطبع لا وجود لمؤسسة في العالم نجحت من اليوم الأول¹.

- مفهوم المؤسسات الناشئة:

إصطلاحاً: حسب القاموس الإنجليزي startup تعرف على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة star-tup تتكون من جزئين start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و up ما يشير لفكرة النمو القوي.

وتعرف المؤسسات الناشئة على أنها شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق بحسب طبيعتها، تميل المؤسسات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربه. وتقوم المؤسسة الناشئة Startup على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جداً وفعالة بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم.²

وعرفها " نيل بلومينال " على أنها شركة تعمل على إيجاد حل لمشكلة غير واضح كيف يمكن حلها، وغير مضمون نجاح هذا الحل³.

1 - عبد الله قلوب، حميد حاكم، متطلبات تحقيق التوافق بين مهارات خريجي الجامعة والشركات الناشئة، ملتقى وطني 2019/11/5، جامعة سيدي بلعباس، 2019، ص 12، 13.

2 - بو الشعور شريفة، نفس المرجع السابق، ص 12.

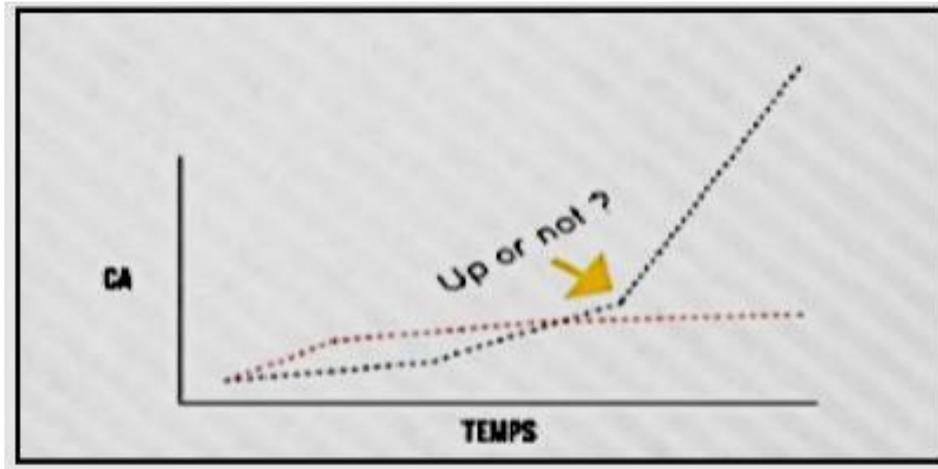
3 - مجموعة من الباحثين، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 12، عدد 01 جامعة زيان عاشور، المجلد 24 أكتوبر 2020، ص 536.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق و طرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد، ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها.

- الفرق بين المؤسسات الناشئة Startups و المؤسسات الكلاسيكية

أن تكون المؤسسة ناشئة هو وضع مؤقت؛ إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال و بالتالي فإن المؤسسة الناشئة تفشل أو تختفي، أو بسبب أنها نجحت و تم امتصاصها أو تحولها إلى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا، و التحول من شركة ناشئة إلى شركة كبيرة، يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها "النمو upper" مستقبل المؤسسة الناشئة ال Start-ups كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (02): منحى حياة المؤسسة الناشئة Start-ups و مؤسسة كلاسيكية



المصدر : بو الشعور شريفة، 2018 ، ص 42 214250

الشكل أعلاه يوضح الفرق بين مسار نمو المؤسسة الناشئة و start-up و المؤسسة التقليدية حيث يعبر الخط الأسود عن مسار نمو مؤسسة ناشئة، بينما يمثل الخط باللون الأحمر مسار نمو مؤسسة كلاسيكية، و عليه فإن أهم عنصر يصنع الاختلاف بين المؤسسة الناشئة و الكلاسيكية هو النمو الكبير، و يمكن حصر نقاط الاختلاف فيما يلي¹:

¹ بوالشعور شريفة، مرجع سابق، ص 422 .

أ) يمكن أن يكون هناك تشابه بين دورة مؤسسة كلاسيكية تمر بمرحلة انطلاق، نمو، ثم نضج و بعدها تبدأ في التراجع، بينما الشركات الناشئة بسلسلة من التراجع و التقدم غير قابل للتنبؤ في المرحلة ما بين الانطلاق و النمو، و بمجرد ما تصل إلى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع و النمو ، (شركة تويتر Twiter، آبل Apple...).

ب) إن الشركة الناشئة تقدم منتجها لسوق جد كبير على عكس الشركات الكلاسيكية.
ت) المؤسسة الناشئة بالرغم من الخطر المرتفع المرتبط بها فإن المستثمرين يقومون بالاستثمار في هذا النوع من المؤسسات بالموازنة بين العائد الضخم المحتمل في حالة نجاح المشروع، بينما المؤسسات الكلاسيكية يتوجه المستثمر لسوق تنخفض فيه درجة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية.

ث) الاختلاف في مصادر التمويل حيث تعتمد المؤسسة الناشئة على المستثمر الملاك، المستثمر المغامر، أو رأس المال المخاطر، نظرا لأحجام البنوك على تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطر بينما تحصل الشركات الكلاسيكية على التمويل من القروض البنكية أو المنح الحكومية¹.

¹ بوالشعور شريفة، مرجع سابق، ص 422 ص 423

المطلب الثاني: دورة حياة المؤسسة الناشئة

تمر دورة حياة المؤسسة الناشئة بالمراحل التالية:

الشكل رقم (03): دورة حياة المؤسسة الناشئة



La source: Paul Graham, startup happiness curve, <http://t.co/P1FDc1MCUB>”<==Good graphic

أولاً: مرحلة بناء الفكر

حيث يتم طرح فكرة إنشاء مشروع من خلال دراسة السوق و سلوك المستهلكين ومحاولة وضعها حيز التنفيذ وتطويرها في المستقبل ووضع خطط تحويلها واختيار الطريقة المناسبة لها.

ثانياً: مرحلة الانطلاق

وهنا يتم إطلاق المنتج أو الخدمة لأول مرة، حيث يكون غير معروف، مع صعوبة إيجاد جهة التمويل المناسبة، فعادة ما يلجأ صاحب المشروع إلى العائلة، وهنا يكون المنتج مرتفع السعر وبجاجة إلى الترويج¹.

¹ إلياس حناش، بوفغور خديجة، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير، دراسة تحليلية، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان "اشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأساليب التقليدية والمستحدثة"، جامعة جيجل، 2021، ص 174-175.

ثالثا: مرحلة النمو

ينمو فيها المنتج ويبلغ الذروة، ويزيد العرض منه ويتوسع النشاط إلى جهات أخرى تنتجه بنفس الخصائص أو أفضل، مما يهدد مكانته ويبدأ المنتج في التراجع و الفشل.

رابعا: مرحلة الإختفاء

حيث يستمر المنتج في التراجع حتى وصوله للإختفاء مما قد يؤدي إلى خروجه من السوق مما يستدعي إدخال التعديلات المناسبة عليه باتباع إستراتيجيات منظمة ومحاولة بعثه من جديد وإكتساب الخبرة اللازمة، وهنا تكون المرحلة الثانية من المنتج حيث يتم ضبط سعره و تسويقه بشكل أسرع.

خامسا: مرحلة النمو المتزايد

هنا يكون المنتج قد تطور بشكل كبير وتجاوز مرحلة التجربة، وتباشر الشركة في النمو، كما أن المستهلكين المستهدفين اعتمدوا على الابتكار الجديد، وتبدأ مرحلة تحقيق الأرباح والإنتاج بحجم كبير.¹

المطلب الثالث: خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة

- خصائص المؤسسات الناشئة: تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في:

1- مؤسسات حديثة العهد: أي أنها تتميز مؤسسات شابة يافعة وأمامها خياران إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

2- سرعة النمو: من إحدى السمات التي تحدد معنى المؤسسة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، حيث أن المؤسسة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة ، وهذا يعني أنها لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا، المؤسسات الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها التجاري الأنسب.²

¹ - إلياس حناش، بوفنغور خديجة، مرجع سابق، ص 174-175.

² - ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، إشكالية خلق و تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، المؤتمر الدولي الافتراضي: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الافلاح الاقتصادي، المسيلة، 2020، ص 12، 13.

3- الاعتماد على التكنولوجيا:

تتميز Startup بأنها مؤسسة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

4- استنساخ نموذج مستدام:

كل مؤسسة ناشئة قابلة للاستنساخ غالباً إذ تمثل Airbnb و Uber المثال الأفضل لديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعلى نطاق أوسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية، قد يتطلب الأمر تعديلات طفيفة وأحياناً ضرورة لتكييف النموذج على محلية السياق لكن المنطلق ذاته فإن كانت شركتك تلي احتياجاً محدداً بدقة، أو يقدم خدمة موجهة للتسويق على نطاق معين فمن الصعب تسمية شركتك بمؤسسة ناشئة.

- مميزات المؤسسات الناشئة:

إن المؤسسات الناشئة تتميز بأنها تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة واتباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية ومن أهم المميزات أيضاً سنذكر منها ما يلي:

1- شركات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها:

تتميز هذه الشركات بأنها تقوم بأعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية يعتمد مؤسسوا الشركات الناشئة Startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت، ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم حاضنات الأعمال.

2- شركات أمامها فرصة للنمو التدريجي و المتزايد:

من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيرادات أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل بكلمات أخرى إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات منه دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل كبير، وهذا يعني أن الشركات الناشئة لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة بل العكس هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جداً¹.

¹ - مصطفى بورنان، علي صولي، الإستراتيجيات المستحدثة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنشاء المؤسسات الناشئة) ، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 2020، ص 133.

3- حديثة العهد:

أي أنها حديثة النشأة وتستمد تسميتها من حداثتها وأمامها خياران إما التطور والازدهار لتصبح شركة ناجحة قائمة بذاتها تقدم منتجات جديدة تحتاجها الأسواق، أو إغلاق أبوابها و القبول بالخسارة.

4- شركات تتطلب تكاليف منخفضة:

يشمل معنى الشركة الناشئة على أنها تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع و مفاجئ بعض الشيء.

المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الناشئة

- الابتكار في البحث والتطوير: ولا سيما في مجال التكنولوجيا، وهو أداء ضرورية أكثر من أي وقت مضى لتنمية أي بلد في العالم و القدرة على إبتكار وتطوير منتجات بتكلفة أقل ب 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبرى حسب دراسة أمريكية.

- نشر القيم الايجابية في المجتمع: تعالج العديد من أهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الأبحاث التي تقوم بها المؤسسات الناشئة، لتطوير و كذا إدخال قيم جديدة للمجتمع و المساهمة في تطوير ثقافة المستهلك و تشجيعه على تقبل التغيير.

- توفير فرص العمل الحقيقية المنتجة ومكافحة مشكلة البطالة: حيث تتميز بالقدرة العالية توفير فرص في العمل، إضافة إلى قدرتها استيعاب وتوظيف عمالة بجزيرة قليلة أو حتى بدون خبرة وهو ما يمتص طالبي العمل خاصة ذوي الشهادات، أصحاب الأفكار وخريري الجامعة و بالتالي الرد المباشر على مشكله البطالة حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من سيرها في طريق النمو.

- المساهمة في التطوير النسبي الاقتصادي: تعالج القضايا الاقتصادية من خلال اجائها و تساهم المؤسسات الناشئة في نشر القيم والمبادئ الاقتصادية والتنظيمية الإيجابية كالمبادرة، الإبداع، الابتكار، إدارة الوقت، الكفاءة والفعالية كما تساهم في إنتاج سلع وخدمات مبتكرة وجديدة مما يؤدي إلى التنوع في المنتجات، و المساهمة في تطوير إنشاء الأنسجة الاقتصادية الجديدة الأخرى التي تدعم الانسجة التقليدية كالزراعة.¹

- استثمار المدخرات و تعزيز وجذب المستثمرين ورأس المال الأجنبي: القدرة على توظيف مدخرات صاحب أو أصحاب المشروع بدلا من بقائها مكتنزة أو موظفة في مجالات لا تحلق قيمة مضافة، مما يسمح

¹ - Pierre.B, **Capital Risque: Mode d'emploi**, Paris, Ed organization, 3éme edition, 2001, p 66.

بإحداث تراكم رأسمالي وكذا نقل شريحة أفراد من دخل أقل إلى دخل أعلى (إعادة توزيع الدخل) و جذب المستثمرين المحليين و الأجانب.

- **المساهمة في النمو الاقتصادي:** نظرا لما توفره من خلق وظائف جديدة على المدى الطويل و نمو دخلها السنوي الذي يساهم في خلق الثروة و المساهمة في الناتج الداخلي الخام، إضافة إلى كون غالبية هاته المؤسسات تجتاح أسواق عالمية و بالتالي جلب عملة أجنبية.

- **مرونتها وقدرتها على التأقلم والاستجابة السريعة:** من خلال مرونة عملياتها وسلاسة الحلول التي تجلبها، تأتي المؤسسات الناشئة بجل مشاكل تكاليف الإنتاج للشركات الكبرى والحلول للمشاكل الثقيلة التي كثيرا ما تفرضها الدول علي السكان.

- **زيادة الانتاجية والحفاظ على التنافسية:** حيث لعبت دورا محوريا في العشرينات والسنوات الماضية وذلك باستخدامها أدوات ووسائل وكذا تقنيات إنتاجية حديثة قللت من التكاليف ورفعت من مستوى جودة المنتوجات، وكذلك مما ساعدها على ذلك تبنيها للاستراتيجية التكنولوجية التي أكسبتها ميزة تنافسية.¹

المبحث الثالث: هيئات دعم ومرافقة المؤسسات الناشئة

لقد تعددت أجهزة دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر وذلك لتشجيع الأفراد على الاستثمار في مشاريعهم، وتخفيف العراقيل وخاصة المالية منها.

المطلب الأول: حاضنات الأعمال

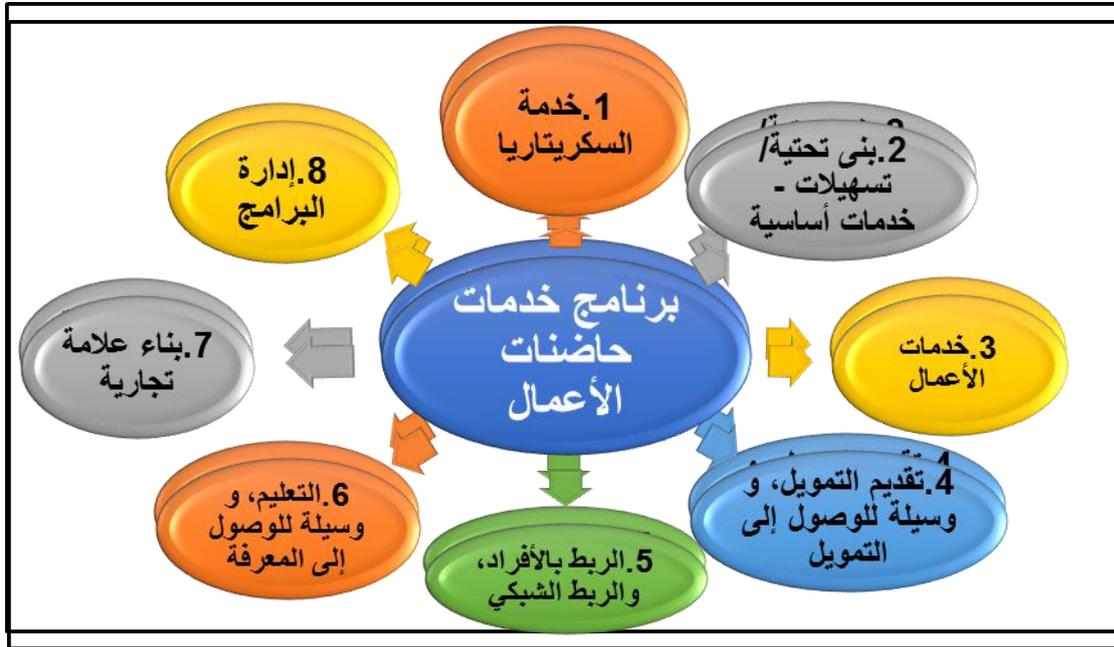
المصطلح حاضنة مشتق من المعنى الأساسي لمصطلح رعاية (nurturing) الذي هو تطوير الشركات الصغيرة في، (nurturing) المصطلح حاضنة مشتق من المعنى الأساسي لمصطلح رعاية بيئة محمية ويتم إدارة الحاضنات من قبل مختصين صناعيين، من المنظمات الحكومية والخاصة، وأحيانا من قبل الجامعات أيضا تقوم بوضع مخططات حضانة أعمال.²

وتعرف حاضنات الأعمال على أنها مؤسسات قائمة بذاتها لديها كيانها القانوني، تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار الذين يبادرون إلى إقامة مؤسسات صغيرة ، وتهدف هيئة حاضنات الأعمال إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفير لهم الوسائل والدعم

¹ - Pierre.B,op ,cit,p66

² - محمد ستي، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، قسنطينة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008/2009، ص 13.

اللازمين (الخبرات، الأماكن، الدعم المالي) لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس التي قد تدوم السنة أو



السنتين، كما تقوم بعمليات التسويق ونشر المنتجات لهذه المؤسسات.

1- الخدمات المقدمة من قبل حاضنة الأعمال:

تعمل حاضنة الأعمال على احتضان المشاريع بين مرحلة بدء النشاط ومرحلة النمو لمنشآت الأعمال، و دعم المقاولين الجدد ومساعدتهم على اطلاق مشروعات ناشئة start-up، وعليه تعمل حاضنة الأعمال على تزويد المقاوليين بالأدوات اللازمة لنجاح المشروع، والمخطط التالي يوضح الخدمات المقدمة من قبل حاضنة الأعمال للمقاول بهدف إطلاق مشروعه¹

الشكل رقم (04): برنامج خدمات حاضنة الأعمال

المصدر : Vasily Ryzhonkov, www.worldbusinessincubation.wordpress.com, Business

¹ - محمد سبتي , مرجع سابق ,ص 13,14

Incubation Blog

تسعى حاضنات الأعمال لتوفير مجموعة شاملة من الخدمات للمساعدة على اطلاق مشاريع جديدة كما يلي:

- 1- **خدمات السكرتاريا:** وهي كل الخدمات المتعلقة بدعم السكرتاريا المشتركة من استقبال، وتنظيم مختلف المراسلات عبر الهاتف، الفاكس، والايمل، طباعة النصوص، تصوير المستندات، حفظ الملفات،...إلخ.
- 2- **بني تحتية/تسهيلات وخدمات أساسية:** تشيد حاضنات الأعمال المصانع في فضاءات مكتظة بالمباني بالكامل بشروط مرنة وبأسعار معقولة، وقد يكون العملاء بعيدين جدا عن منشأة الحاضنة للمشاركة في الموقع، ولذلك تتلقى المساعدة والاستشارات الكترونيا، وهذا النموذج يناسب المقاولين الذين يحتاجون النصائح من قبل أي حاضنة ولكن ليس لأولئك اللذين لا زالوا بحاجة إلى مكاتب ومستودعات.
- 3- **خدمات الأعمال:** إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الفنية، المالية، الإدارية والقانونية التي تواجه المشروع¹.
- 4- **تقديم التمويل ووسيلة للوصول إلى الممولين:** ليس كل شخص قادر على الحصول على الموارد التمويلية الضرورية لمزاولة نشاط أو مقاوله جديدة حتى تصبح مربحة، وتساعد برامج الحاضنات على توفير التمويل وحشد الموارد المالية ورأس المال المغامر عادة من خلال شبكة من مقدمي الخدمات الخارجيين.
- 5- **الربط بالأفراد والربط الشبكي:** وتهدف الحاضنات إلى دعم التعاون والتنسيق مع مختلف المؤسسات المختصة، حيث تتعاون كثيرا مع الجامعات، مؤسسات البحث والعلوم والحدائق التكنولوجية، وفي بعض الحالات تعمل على ربط ملاك الاعمال الجدد مع غيرهم ممن هم في وضع يمكنهم من الاستثمار مستقبلا في الشركة (تدعيم مفهوم التعاون بين المشروعات).
- 6- **التعليم ووسيلة للوصول إلى المعرف:** تقديم المساعدة فيما يخص البحث، الاستشارة والتدريب الأولي، والمساعدة في تطوير المنتجات والتسويق، حاضنات الأعمال تعمل على ملء الفراغ وتعويض النقص الموجود الناجم عن عدم امكانية كل شخص على إنفاق الوقت والمال اللازم لمزاولة الدراسة والحصول على درجة جامعية في إدارة الأعمال وتساعد برامج الحاضنات على سد هذه الفجوة أو الثغرة من خلال توفير التدريب الأولي للمقاولين.

¹ بوضوار لميس. بوالعبر عائدة، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة حالة الشركة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALE، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (د.م.ل) تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي، ص 20

7- بناء علامة تجارية : كما تعتبر حاضنات الأعمال فضاء لإطلاق الأعمال التجارية، و زيادة معدلات

النجاح، و تشجيع الأفكار المتميزة وضمان ديمومة المؤسسات المحتضنة وبناء العلامة التجارية الخاصة بها.

8- إدارة البرامج.

2- معايير اختيار المؤسسة المناسبة للاحتضان

فيما يخص معايير اختيار المؤسسات التي تلتحق بالحاضنات يمكن القول أن أهم شروط الإلتحاق بشكل عام هي مدى احتياج المشروع لخدمات ودعم الحاضنة.

تتميز المشروعات الملتحقة بالحاضنة كونها مشروعات مبنية على الأشخاص المبدعين أي أصحاب الأفكار التكنولوجية الجديدة والتي يمكن أن تحقق نموا سريعا وتتخرج من الحاضنة بأسرع وقت، والتي تحتاج إلى الدعم الفني والتكنولوجي وبشكل عام تلتحق بالحاضنة المؤسسات التالية:

- المؤسسات الجيدة ذات النمو السريع والتي يمكن لها أن تنمو بالدرجة التي تسمح لها بالتخرج بنجاح خلال فترة لا تتعدى الثلاثة أعوام¹.

- المؤسسات القائمة على المبادرات التكنولوجية المختلفة، واستخدام التقنيات الجديدة ونتاج منتجات عالية الجودة.

✓ المؤسسات التي تحقق الترابط والتكامل مع المشروعات القائمة وخاصة الصناعات المغذية.

✓ المشروعات التي ترغب في التحول من مشروعات حرفية إلى صناعات متطورة من خلال إدخال وسائل الإنتاج المتطورة والمؤسسات التي تحقق كسب وتكوين مهارات إدارية جديدة وتسمح بخلق وتنمية المهارات الفنية المتخصصة².

3- شروط نجاح حاضنات الأعمال التقنية بالجزائر في أداء مهامها

يجب القول أن تجربة حاضنات الأعمال التقنية (المشاتل و مراكز الت) بالجزائر ما زالت في بدايتها، ومن ثم فإن تمكين هذه الهيئات من الاضطلاع بدورها يتطلب توفير جملة من العوامل نلخصها في النقاط التالية :

¹بوصوار لميس. بوالبعير عائدة , مرجع سابق , ص21,20

² - بوصوار لميس. بوالبعير عائدة، مرج، ص 20

- أ- وجود بحث علمي متحكم في التكنولوجيا بشكل يسمح بتطويرها من أجل تطوير المنتجات و الخدمات المتوفرة حاليا و العمل على استحداث منتجات و خدمات جديدة، هذا الأمر يقودنا إلى الكلام عن دور الجامعات و مراكز البحوث في تطوير البحث العلمي بالجزائر.
- ب- توفر عقلية المقاول المتميزة بالإبداع و المغامرة و هذا من خلال تنمية هذه الروح من خلال الجامعات و المعاهد.
- ت- توفير الجو الذي يسمح بتطور المبادرة الفردية و دعم المؤسسات الناشئة ماليا، إداريا، قانونيا، تكنولوجيا.
- ث- المساعدة على إقامة العديد من الحاضنات و خلق تكامل ما بينها من أجل المساهمة في توسيع نشاطها بما يخدم المؤسسات الناشئة.¹

و يجب القول أن تحقيق هذا الهدف يتوقف على وجود حاضنات أعمال متخصصة في تخرج مؤسسات تستجيب لمتطلبات التنمية حسب المكان و الزمان، و وجود مثل هذه الهيئات يتوقف على توفر إطارات عالية التكوين في مجالات وضع خطط المؤسسات، في جوانبها المالية، الإنتاجية، توفير مستلزمات الإنتاج وكذا تأطير اليد العاملة و تسويق المنتجات والترويج لها، إن توفر مثل هذه الإطارات سيضمن لا محالة إدارة الحاضنات بشكل فعال بدء من حسن اختيار المؤسسات المحتضنة، و مروراً بدعم تلك المؤسسات خلال احتضانها وصولاً إلى تخرج تلك المؤسسات و ضمان متابعتها بعد تخرجها والاطمئنان إلى إمكانية قدرتها على مواجهة المنافسة المحلية و الدولية.

و لابد من القول أن توفر هذا الإطار البشري يقتضي من الحاضنات توفرها على جملة من الإمكانيات التي تسمح بتقديم جملة من الخدمات للمؤسسات المحتضنة، هذه الخدمات تشمل الإنترنت، الهاتف، الفاكس، خدمات النسخ، الأمن، البريد، وخدمات السكرتارية، و المحاسبة و غير ذلك من الخدمات التي تحتاج إليها المؤسسات المحتضنة.

ج- تمكين هذه الهيئات من التمتع بالدعم الكافي في مختلف جوانبه بالشكل الذي يسمح لها بأداء الدور المنوط بها.¹

2- بلقايد ثورية . بلعابد فايزة. لمطوش لطيفة، دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالإشارة إلى واقعها في الجزائر، حويلات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد ، 08 العدد: 01، 2021، ص 65 ص 66

المطلب الثاني: دار المقاولاتية

1.2- مفهوم المقاولاتية:

أ - مفهوم المقاول: قبل التطرق إلى مفهوم المقاولاتية لابد أولاً إن نعرض على مفهوم المقاول:

فالمقاول في التعريف الاقتصادي، هو كل فرد يدير مؤسسة لحسابه الخاص والذي يضع مختلف عوامل الإنتاج (الأعوان الطبيعيين، رأس المال، العمل...) بهدف بيع منتجات سلعية أو خدمات.² يعرف الخبير الاقتصادي جوزيف شومبيتر في كتابه رجل أعمال المقاول على أنه "هو الشخص الذي يريد وقادر على تحويل فكرة إلى ابتكار ناجح".³

ب- تعريف المقاولاتية: يمكن تعريف المقاولاتية على أنها "حركة إنشاء واستغلال فرص أعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة".⁴ إذا فالمقاولاتية تقوم على أساس الافتراضات التالية :

- يتطلب وجود الفرص؛
- وجود فروق بين الناس؛
- العلاقة بالمخاطرة (المقاول محب للمخاطرة)؛
- أنشطة الابتكار في منظم.

2.2- الدور الاقتصادي والاجتماعي للمقاولاتية :

أولاً- الدور الاقتصادي للمقاولاتية: يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة على أنها العمود الفقري لأي اقتصاد وطني كما أنه على المستوى العالمي نجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعماً ومساندة كبيرة حيث أنّها تمثل 90 % تقريباً من المؤسسات في العالم وتشتغل ما بين 50 % إلى 60 % من القوى العاملة في العالم، ويمكن للصناعات الصغيرة والمتوسطة أن تساهم بدور فعال في عملية الإسراع بالتنمية لأنّها لا تتطلب

¹ بلقايد ثورية . بلعابد فايذة. لمطوش لطيفة , مرجع سابق ,ص60

² - صندرة سايبى، محاضرات في انشاء المؤسسة، جامعة قسنطينة، عبد الحميد مهري، الجزائر، 2014-2015، ص 08.

³ - BERREZIGA AMINA, MEZIANE AMINA, LA CULTURE ENTREPRENEURIALE CHEZ LES ENTREPRENEURS ALGERIENS, Colloque National sur : les Stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie, UNIVERSITE KASDI MERBAH OUARGLA , 18-19/04/2012، p 02.

⁴ - منيرة سلامي، التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر: بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، الملتقى الدولي حول: إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر بورقلة يومي 18-19 أفريل 2012، ص 02.

استثمارات ضخمة في وقت واحد، وهي قادرة على تعبئة المدخرات الفردية الصغيرة، ويمكن لإنتاج هذه الصناعات أن يوسع السوق المحلي، ويضمن إنتاج بعض السلع التي يصعب الحصول عليها، كما تساعد في إعداد الكوادر الفنية، كما يمكنها من تنمية الصادرات ومنه الحصول على العملة الأجنبية وبالتالي تحسين موازين مدفوعات الدول النامية، بالإضافة إلى مساهمتها في تكوين قطاع صناعي متوازن يخدم الاقتصاد الوطني ويساهم في تحقيق الدفع الذاتي لتقدم المجتمعات ولاسيما النامية منها، ومنه يمكن استعراض الدور الذي يمكن أن تقوم به الصناعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية والذي يتمثل فيما يلي: ¹

1- رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي: يتضح لنا أن مؤسسات الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي الأقدر على تعظيم الفائض الاقتصادي للمجتمع ومن ناحية أخرى، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تحقيق الكفاءة الإنتاجية، بمعنى أنه من خلال ما تحققه من وفرة عنصر رأس المال، فهي بذلك قادرة على استخدام الموارد النادرة بكفاءة أكبر، أو هي القادرة على استخدام الفن الإنتاجي المناسب الذي يحقق الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج.

ففي اليابان تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 97٪ من مجموع المؤسسات، وتساهم بـ31٪ من القيمة المضافة الإجمالية، وفي فرنسا، فتمثل المؤسسات التي تشغل أقل من 250 عاملاً 8.99٪ من مجموع المؤسسات وتحقق 46٪ من رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسات، وتساهم بـ53٪ من القيمة المضافة الإجمالية، وفي كوريا الجنوبية تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأكثر من 25٪ من القيمة المضافة الإجمالية.

2- تنوع الهيكل الصناعي: تؤدي أعمال المقاولات دوراً هاماً في تنوع الإنتاج وتوزيعه على مختلف الفروع الصناعية، وذلك نظراً لصغر حجم نشاطها وكذلك صغر حجم رأس مالها، مما يعمل على إنشاء العديد من المقاولات التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات، وتعمل على تلبية الحاجات الجارية للسكان خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فضلاً عن تلبية احتياجات الصناعات الكبيرة بحيث تقوم بدور الصناعات

¹ - ساحي فوزية، محاضرة، عنوان المقياس "المقاولاتية"، الطور "ماستر"، جامعة البلدة 2 لونيبي علي، ص43

المغذية لها.

3- تدعيم التنمية الإقليمية: تتميز المقاولات بقدر على الانتشار الجغرافي في المناطق الصناعية والريفية والمدن الجديدة، وذلك نظرا لإمكانية إقامتها وسهولة تكيفها مع محيط هذه المناطق، كم أنّها أعمال لا تتطلب استثمارات كبيرة ولا تشتت تركيزنا عاليا في العمل الإنتاجي، أو تكاليف مرتفعة في التسيير، أو تكنولوجيا عالية، لذلك فهي تعمل على تحقيق تنمية إقليمية متوازنة، والتخفيف من مشاكل الإسكان والتلوث البيئي.

4- معالجة بعض الاختلالات الاقتصادية: تعاني الدول النامية من انخفاض معدلات الادخار والاستثمار، وتعمل أعمال المقاولات على علاج ذلك الاختلال نظرا لانخفاض تكلفة إنشائها مقارنة مع المؤسسات الكبيرة¹. وبالإضافة إلى ذلك تساهم في علاج اختلال ميزان المدفوعات من خلال تصنيع السلع المحلية بدلا من استيرادها، وتصدير السلع الصناعية، ونظرا لاعتمادها على كثافة العمل لذلك تستغني عن استيراد التكنولوجيات العالية ذات التكاليف الباهظة.

5- تنمية الصادرات: إن تنمية الصادرات تعتبر بمثابة قضية لمعظم الدول النامية التي تعاني عجز كبيرا ومتزايدا في موازين المدفوعات وبصفة خاصة في الميزان التجاري، فقد ظل التصدير حكرًا لوقت طويل على المؤسسات الكبيرة، فالاستثمارات التي كانت تقضي بإنشاء شبكات تجارية معقدة مرتبطة بحجوم كبيرة جدا من الأسواق العالمية، لم تكن تسمح حينها عمليا إلا بوجود مؤسسات كبيرة الحجم، إلا انه في الواقع الحجم الصغير والمتوسط للمؤسسات يمتلك مزايا نوعية تساعد على التصدير.

6- زيادة الناتج المحلي: تتضح أهمية الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التطور الاقتصادي للدول المتقدمة من خلال المساهمة في تكوين الناتج المحلي وذلك من خلال عملها على توفير السلع والخدمات سواء للمستهلك النهائي أو الوسيط، مما يزيد من الدخل الوطني للدولة، كما تحقق ارتفاعا في معدلات الإنتاجية لعوامل الإنتاج التي تستخدمها مقارنة مع العمل الوظيفي الحكومي العام، كما أنّها تمثل مناخا مناسبًا للتجديد والابتكار، مما يرفع من إنتاجية العامل باستمرار، بالإضافة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساهم في التخفيف من الإسراف والضياع على المستوى الوطني، وتؤدي هذه العوامل مجتمعة إلى زيادة حجم الناتج المحلي وتنوعه، بشموله العديد من المنتجات البديلة أو المكملة.

¹ ساهي فوزية. مرجع سابق، ص 43

7- تكوين الكوادر الفنية و الإدارية: تؤدي الصناعات الصغيرة والمتوسطة دورا مهما في تكوين رأس المال البشري، وذلك بتأمين الحصول على تدريب أقل كلفة مما تؤمنه مؤسسات التدريب الرسمية والمعاهد الفنية، حيث تتسم هذه المعاهد في الدول النامية بالندرة ونقص الإمكانيات، فضلا على أنّها وان وجدت فهي غالبا ما تكون محدودة الخبرة.¹

8- جذب المدخرات: إن الصناعات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تعبئة المدخرات المحدودة لدى صغار المدخرين الذين لا يستخدمون النظام المصرفي، وبكثمنهم على استعداد لاستثمارها في المؤسسات الخاصة، حيث من المعروف أن طلب الصناعات الصغيرة والمتوسطة على رأس المال هو طلب محدود، ومن ثم فإن المدخرات القليلة لدى أفراد الأسرة قد تكون كافية لإقامة مشروع من مشروعات الصناعات الصغيرة والمتوسطة، بدلا من ترك هذه الأموال عاطلة وعرضة للإنفاق الترفي أو حتى إيداعها في البنوك، وهكذا فإن انخفاض حجم رأس المال اللازم لإنشاء وتشغيل هذه الصناعات يجعلها أكثر جاذبية لصغار المدخرين، الذين لا يميلون لأنماط التوظيف التي تحرمهم من الإشراف المباشر على استثماراتهم.

ثانيا- الدور الاجتماعي للمقاولاتية:

بالإضافة للأدوار الاقتصادية للمقاولاتية، فيمكن أن نحصى الأدوار الاجتماعية من خلال ما يلي:

1-زيادة التشغيل: إن الاهتمام الدولي المتزايد بالمقاولات راجع إلى الدور الذي تؤديه على مستوى التشغيل، وبالتالي المساهمة في حل مشكلة البطالة كونها تستخدم الأساليب الإنتاجية كثيفة العمل، مما يجعلها أداة هامة لاستيعاب العرض المتزايد للقوة العاملة، خاصة في الدول النامية التي تتميز بالتوفر النسبي لليد العاملة على حساب رأس المال. و لذلك فهي تساهم في تحريك سوق العمل وضمان توازنه.

2- عدالة توزيع الدخل: إن وجود مقاولات بالعدد الكبير، ومتقاربة في الحجم، والتي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة، مما يساهم في تحقيق العدالة في توزيع الدخل، بحث أنّها تتطلب إمكانيات استثمارية متواضعة والذي يسمح لعدد كبير من أفراد المجتمع بإنشاء تلك المقاولات، وبالتالي سيساعد على توسيع حجم الطبقة

¹ ساحي فوزية، مرجع سابق، ص 43، 44

المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة بينما تحتاج عملية الاستثمار في الصناعات الكبيرة إلى إمكانيات استثمارية ضخمة تدفع نحو زيادة حجم التفاوت الطبقي الاجتماعي.

3- مكافحة الفقر والترقية الاجتماعية: منذ منتصف الثمانينات، ظهرت أهمية المقاول المصغرة كوسيلة لمكافحة الفقر وإدماج الفئات المقصاة اجتماعيا واقتصاديا، بداية في الدول النامية بالتزامن مع مخططات التعديل الهيكلي (تطور المفهوم الاقتصادي للقطاع الموازي)، ثم في الدول المتقدمة نتيجة ارتفاع معدلات البطالة مدفوعة بالنجاح النسبي للتجارب في الدول النامية وخاصة تجربة "بنك الفقراء" في بنغلاديش، فهي تمثل الطريقة الوحيدة الدائمة للخروج من الفقر، وعوضا عن ذلك تحسين الرفاهية ومستوى المعيشة في الأجل¹ الطويل في بناء الأصول، سواء المادية (سكن، أرض، تجهيزات)، المالية (الحسابات البنكية مثلا) الاجتماعية (الشبكات والعلاقات الاجتماعية)، والبشرية (الخبرة والتعليم).

4- ترقية روح المبادرة: تؤكد مختلف الدراسات المهمة بالتنمية الصناعية على أن أعمال المقاول هي منبع المبادرة، بفضلها شهدت مختلف الاقتصاديات بروز منظمين تعمل على تشجيع إنشاء طبقة من المقاولين الصغار المستقلين، وهذا ما أكده الرئيس الأمريكي ريغان سنة 1985 بقوله "تأتي معظم الابتكارات والأعمال الجديدة، والتقنيات والقوة الاقتصادية في الوقت الراهن من دائرة صغيرة، ولكن آخذة في النمو، من الأبطال الذين هم رجال الأعمال الصغيرة، والمنظمون الأمريكيون ذو كفاءة وجرأة يتحملون مخاطر كبيرة في سبيل الاستثمار وابتكار المستقبل" على هذا الأساس يبرز دور أعمال المقاول في ترقية روح المبادرة الذاتية والمهارة بعكس المؤسسات الكبيرة التي لا توفر هذه الفرص.

5- محاربة الآفات الاجتماعية: يتسبب الافتقار إلى فرص عمل منتجة في المجتمع بدفع الشباب إلى مجتمعات غير حضارية وغير منظمة، غالبا ما تفتقر إلى الحد الأدنى من الموارد والخدمات، لهذا فإن المقاول تمثل الحل لهذه المشاكل وأخرى من خلال وضع حد لضعف أجيال المستقبل من خلال التعليم والتدريب الهادف واستراتيجيات التوظيف، ويفترض أن توفر هذه الأخيرة الوسائل المناسبة التي تمكن الشباب من بناء المستقبل الذي يرجونه.

3.2- دور دار المقاولاتية بالجامعة:

¹ ساجي فوزية، مرجع سابق، ص 44

إنّ تشجيع دار المقاول بالجامعة يهدف إلى تحسين الاتجاهات الاجتماعية نحو المقاول، وبالتالي امتلاك ثقافة المقاولاتية الذي يسمح بترسيخ فكرة لمسار مهني مستدام.

1- أهداف دار المقاولاتية بالجامعة:

تمّ تعميم دور المقاول في عام 2003 في الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس الكبرى وكان الدافع من خلال النتائج الإيجابية التي تحققت من خلال دار المقاول النموذجية في جامعة قسنطينة في سنة 2007 (Mandes France) في شراكة مع جامعة فرنسا غرونوبل فالدار المقاولاتية هي الأداة المناسبة التي عليها لغرس قيم وروح المقاول ومفيدا من خلال تبادل الأفكار برفع شعار طالب اليوم مقاول الغد لفئة الطلاب¹ الجامعيين لضمان التواصل بين عالم المعرفة وعالم الاقتصاد من أجل تجسيد أفكارهم وإبراز مشاريعهم ذات قيمة مضافة وخلق الثروة والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد.

2- مهام دار المقاولاتية:

- ✓ نشر ثقافة تنظيم المشاريع من خلال التوعية.
- ✓ تدريب الطلاب على زيادة الأعمال.
- ✓ الدعم المسبق للطلاب الذين يحملون المشاريع.

3- نشاطات دار المقاولاتية:

- ✓ تنظيم أيام دراسية وملتقيات حول الفكر المقاولاتي لتحسين بالفكر المقاولاتي مراحل إنشاء المؤسسات المصغرة.
- ✓ مواصفات المقاول.
- ✓ تنظيم معارض إعلامية حول المقاولاتية.
- ✓ تنظيم دورات تكوينية للطلاب الجامعيين حاملتي المشاريع حول كيفية إيجاد فكرة المشروع، إنشاء مؤسسة مصغرة الدراسة التقنية للمشروع ... الخ.
- ✓ تنظيم المؤامد المستديرة حول المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية بتقريب الطلبة لحاملتي أفكار المشاريع مع هيئات الدعم والمرافقة كإطارات البنوك، موظفي مديرية الضرائب، ورجال القانون ... الخ، لتأطير المشروع وتجيده ممثلي عن وزارة العمل.

3- تنظيم دار المقاولاتية:

1 - ساحي فوزية، مرجع سابق، ص 45.

تنظيم دار المقاولاتية بتكوين لجنة وطنية مشتركة ولجان محلية مشتركة مسؤولة عن تحديد برامج العمل ومراقبة تنفيذها، تتكون اللجنة الوطنية المشتركة من الأعضاء التالي:

- ممثلان (02) لوزارة العمل والعمالة والضمان الاجتماعي.
- أربعة (04) ممثلين لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- ممثلان (02) للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

اللجنة مسؤولة عن صياغة القواعد الإجرائية التي تحدد شروط عملها، كما أنه يعد تقرير سنوي عن حالة تنفيذ البرامج، و ينقل إلى وزراء العمل والعمالة والتعليم العالي والبحث العلمي¹.

تتكون اللجنة المحلية المشتركة على مستوى كل مؤسسة جامعية من الأعضاء التالي:

- ممثل واحد (01) لمديرية التوظيف بالولاية.
- ممثلان (02) للفرع المحلي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- ممثلان (02) من الجامعة المعنية.

هذه اللجنة مسؤولة عن إعداد تقرير سنوي ترسله إلى اللجنة الوطنية.

المطلب الثالث: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI :²

أولا: التعريف بالوكالة

أنشئت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI بمقتضى الأمر الرئاسي رقم 03/01 المؤرخ في 20 أبريل 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار³ ، لتحل محل الوكالة الوطنية لدعم ومتابعة الاستثمار سابقا APSI وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تعني بخدمة المستثمرين الوطنيين والأجانب على حد سواء، وتعتبر هذه الوكالة الأداة الأساسية للتعريف بفرص الاستثمار القائمة والترويج بها واستقطاب رؤوس الأموال

¹ - ساحي فوزية، مرجع سابق، ص45.

² - صباح بوميذ، وسام بوسنة، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية، دور الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في دعم قطاع الخدمات "دراسة حالة وكالة ANADE ولاية جيجل"، ص 37

³ - المادة 6، الأمر الرئاسي رقم 03 - 01 المؤرخ في 01 جمادى الثانية 1422 الموافق 20 أوت 2001

والاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتهدف الوكالة إلى تشجيع وتطوير الاستثمار من خلال الخدمات التي تقدمها وتطبيق المزايا الجبائية المرتبطة بالاستثمار والذي ينعكس إيجابيا في إحداث مناصب العمل¹.

ثانيا: أهداف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) :

تعمل الوكالة على تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ دعم و مساعدة المستثمرين بمختلف أنواعهم لإنجاز مشاريعهم.
- ✓ تعمل الوكالة على تطوير الاستثمارات في جميع مجالاتها.
- ✓ تقرر منح المازيا حسب المنطقة التي يتموقع فيها الاستثمار.
- ✓ جمع المعلومات الخاصة بالمحيط الاقتصادي الوطني والعالمي ووضعها تحت تصرف المستثمرين.
- ✓ تشجيع الاستثمار في بعض المناطق التي تعرف تدهورا في الجانب الاقتصادي².

ثالثا: مهام الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)

تتولى الوكالة القيام بالمهام الآتية:

- ✓ جمع الوثائق الضرورية الخاصة بالتشريعات والتنظيمات المتعلقة بالاستثمار، وكذا ضمان خدمة الاستقبال والإعلام لصالح المستثمرين.
- ✓ تقديم التسهيلات اللازمة للمستثمرين، عن طريق معالجة العراقيل والمشاكل التي يواجهها الاستثمار، وكذلك إنجاز الدراسات المبسطة الخاصة بالعملية الاستثمارية.
- ✓ تنظيم مختلف التظاهرات العلمية (ملتقيات، أيام دراسية منتديات... إلخ) من أجل العمل على ترقية محيط الاستثمار داخل الوطن، وكذلك المشاركة في مختلف التظاهرات الاقتصادية خارج الوطن من أجل إقامة علاقات تعاون مع الهيئات الاستثمارية الأجنبية.
- ✓ مساعدة و مرافقة المستثمرين.
- ✓ إصدار القرارات المتعلقة بمنح الامتيازات بعد التأكد من أن المشاريع الاستثمارية المصرح بها مؤهلة للاستفادة.

1 - دحماني محمد درويش، إشكالية التشغيل في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 255

2 - بن لحرش صراح، دور التحفيزات الجبائية وهياكل الدعم و المرافقة في تشجيع المقاولاتية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر، جوان 2020، ص 289 ص 290

✓ متابعة الاستثمارات عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بمدى تقدمها، وكذا التأكد من احترام المستثمرين لالتزاماتهم.

رابعا: طريقة عمل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)

بعد أن يقوم المستثمر بتقديم ملف الاستثمار للوكالة من أجل طلب المزايا والتصريح بالاستثمار، تقوم الوكالة بتقييم المشروع الاستثماري حسب درجة مشاركته في تحقيق التنمية والرفاهية الاقتصادية، حيث تعطي الأولوية للمشاريع التي تحقق المنفعة العامة، ثم يتم منح المشروع قرار المنح أو رفض منح المزايا. بالنسبة للمشاريع التي تم رفضها يمكن لأصحابها أن يقوموا بتقديم طعن للسلطة الوصية أو على مستوى القضاء، أما المشاريع التي قبلت فتتكفل الوكالة بمساعدتها لدى الإدارات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمار، ومن ثم متابعة مدى تقدمها ومدى احترامها للقواعد والالتزامات المتفق عليها.¹

- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEN

أولا: إنشاء القرض المصغر في الجزائر

ظهر القرض المصغر في الجزائر سنة 1999، حسب المنشور رقم 10 والمؤرخ في جويلية 1999 والمتعلق بتطبيق الإجراءات الخاصة بالقرض المصغر حيث سمح آنذاك بإنشاء أكثر من 15000 نشاط في مختلف القطاعات، إلا أنه لم يعرف حينها النجاح الذي كانت تتوخاه السلطات العمومية منه، بسبب ضعف عملية المرافقة أثناء مراحل إنضاج المشاريع ومتابعة إنجازها.

وقد تبين ذلك من خلال الملتقى الدولي الذي نظم في ديسمبر 2002 حول موضوع "تجربة القرض المصغر في الجزائر" و بناء على التوصيات المقدمة من خلال هذا التجمع الذي ضم عددا معتبرا من الخبراء في مجال التمويل المصغر، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 ويتوجه القرض المصغر نحو ترقية الشغل الحر والشغل المنجز بمقر السكن وكذا نحو الحرف الصغيرة والتقليدية والمنتجة للسلع والخدمات وبتعبير آخر يتوجه نحو النشاطات التجارية المنتجة،

¹ - بن لحرش صراح، مرجع السابق، ص 290

ابتداء من النشاطات الموفرة للخدمة للمؤسسات الصغيرة، وهذا بقصد تغطية احتياجات كل الفئات التي تتوفر على قدرات في خلق نشاط لحسابها الخاص.

ثانيا: تعريف الوكالة الوطنية لتسيير جهاز القرض المصغر

تعتبر الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر الجهة المسؤولة عن تسيير ومتابعة جهاز القرض المصغر في الجزائر، ولقد أعطيت لها جميع الصلاحيات اللازمة ضمن عدة نصوص تشريعية، وتنظيمية للقيام بالمهام المخولة لها، حيث وضعت الدولة الإطار العام للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر والأسس المنظمة لها ضمن سلسلة نصوص تشريعية، والتي تم نشرها سنة 2004 .

ثالثا: أهداف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

تعمل الوكالة على تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في الآتي:

- تقديم الدعم والنصح لأصحاب المشاريع المستفيدة من القرض المصغر.
- إطلاع المستفيدين من القرض المصغر على الخدمات التي سيحظون بها.
- مراقبة ومتابعة المستفيدين من القروض مع الحرص على التزامهم بالبنود المتفق عليها.¹
- مساعدة المستفيدين عند الحاجة.

رابعا: مهام الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر:

تتمثل المهام الأساسية لهذه الوكالة فيما يلي:

- تسيير جهاز القرض المصغر وفق التشريع والقانون المعمول بهما.
- دعم ونصح و مرافقة المستفيدين من القرض المصغر في إطار إنجاز أنشطتهم.
- منح سلف بدون فائدة، إبلاغ المستفيدين ذوي المشاريع المؤهلة للجهاز بمختلف المساعدات التي ستمنح لهم ضمان متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدون مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربط هؤلاء المستفيدين بالوكالة.
- بالإضافة إلى مساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم.

خامسا: أنواع التمويل التي تمنحها الوكالة:

¹ - سريرية مانع، فضيلة بوطورة، المرافقة المقاولاتية آلية داعمة لإنشاء وترقية المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول، جوان 2018، جامعة الشهيد حمدة الخضراء، الوادي، الجزائر، ص 158

شهدت الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تعديلات متعلقة بصيغة التمويل ابتداء من 22 فيفري 2011، حيث اتخذ مجلس الوزراء قرارات هامة تقتضي بثمين أجهزة دعم إنشاء النشاطات ويتعلق الأمر بمجموعة من التعديلات المقترحة شملت بالخصوص النقاط التالية:

- رفع قيمة القروض بدون فوائد من المخصص لاقتناء المواد الأولية من 30.000 إلى 100.000 دج وإلغاء المساهمة الشخصية لصاحب المشروع والتي كانت تقدر بـ 10 % وأصبحت الوكالة تتكفل 100 % من قيمة المشروع.

- رفع قيمة القرض الموجه لاقتناء أدوات صغيرة وكذا المادة الأولية الضرورية المباشرة النشاط من 40.000 دج إلى 1.000.000 دج في إطار التمويل الثلاثي.

- تخفيض المساهمة الشخصية المفروضة على طالب القرض المصغر إلى 1% بالنسبة لنمط التمويل الثلاثي.

- رفع نسبة تخفيض الفوائد التجارية التي تطبقها البنوك على القرض البنكي إلى 95 % في المناطق الخاصة (الجنوب والهضاب العليا).

- رفع السلفة بدون فوائد الموجهة إلى تكلفة القرض البنكي في حالة اقتناء الأدوات البسيطة والمواد الأولية إلى 29 % في تكلفة النشاط¹.

وعموما تعتمد الوكالة في برنامج تمويلها على صيغتين من التمويل انطلاقا من سلفة صغيرة إلى قروض معتبرة تستدعي تركيبة مالية مع إحدى البنوك والصيغتين هما كما يلي:

● **التمويل الثنائي:** ويكون بين الوكالة والمقترض تتراوح قيمته بين 100.000 دج بدون فائدة وتصل قيمته إلى 250.000 دج، على مستوى ولايات الجنوب، ممنوحة للمقترض من شراء مواد أولية ويتم تسديده على مدى 24 إلى 30 شهر.

● **التمويل الثلاثي:** ويكون بين الوكالة والمقترض وتدخل طرف ثالث هو البنك حيث لا تتعدى قيمته 1.000.000 دج. من أجل اقتناء عتاد صغير ومواد أولية لإنشاء مؤسسة، ويتم تسديده على 12 شهر إلى 60 شهر (من سنة إلى 5 سنوات)، ويقدم كما يلي: المساهمة الشخصية 1%، قرض بدون فائدة من الوكالة 29%، قرض بنكي 70%، تخفيض على الفوائد من 5 % إلى 20 % من نسبة الفائدة للبنوك حسب الحالات، وقد تصل مدة تسديده إلى ثمانية سنوات مع فترة تأجيل التسديد تقدر بثلاثة

¹ - سبرينة مانع، فضيلة بوطورة، نفس المرجع السابق، ص 158,159

سنوات بالنسبة للقرض البنكي، والجدول رقم (2) التالي يبين أنماط التمويل في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر¹:

الجدول رقم (02): أنماط التمويل في الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

| قيمة المشروع | صنف المقاول | المساهمة الشخصية | القرض البنكي | سلفة الوكالة | نسبة الفائدة |
|---------------------------|---|------------------|--------------|--------------|---|
| لا تتجاوز 100.000 دج | كل الأصناف (شراء مواد أولية) | 0 % | - | 100 % | - |
| لا تتجاوز 250.000 دج | كل الأصناف (شراء مواد أولية على مستوى ولايات الجنوب) | 0 % | - | 100 % | - |
| لا تتجاوز 1.000.000 دج | كل الأصناف | 1 % | 70 % | 29 % | 5 % من النسبة التجارية للمناطق خاصة (الجنوب و الهضاب العليا) |
| | كل الأصناف | 1 % | 70 % | 29 % | 10 % من النسبة التجارية لبقية المناطق |

المصدر: الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للقرض المصغر (www.angem.dz)

- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CNAC

أولا: تعريف الصندوق الوطني للتأمين

قامت السلطات الجزائرية بإنشاء الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بمقتضى المرسوم التشريعي رقم 94-11 المؤرخ في 26 ماي 1994 ، والذي كلف بمهمة تقديم تعويضات للعمال المسرحين لأسباب اقتصادية المنصوص عليها في نظام للتأمين عن البطالة، بالإضافة إلى مساعدتهم من أجل إعادة الاندماج في الحياة المهنية وبصفته مؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي يتمتع الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بالاستقلالية المالية والشخصية المعنوية، وأوكلت إليه صلاحيات تحصيل الاشتراكات المخصصة لتمويل آداءات التأمين عن البطالة وضبط ملفات المنخرطين فيه، ومن ثم صرف التعويضات المستحقة للبطالين المعنيين بخدماته، ولم تتوقف مهامه عند هذا الحد بل امتدت لتشمل مساعدة البطال المسرح على إعادة الاندماج في

¹ سبرينة مانع، فضيلة بوتورة ، نفس المرجع السابق، ص 158.

الحياة العملية من جديد، وفي كل مرة كانت تسند إليه مهام جديدة سنتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يلي.¹

ثانيا: آليات الصندوق الوطني للتأمين على البطالة

1- التأمين على البطالة: بتاريخ 26 ماي 1994 وبموجب مرسومين تشريعيين منشورين بالجريدة الرسمية رقم 34، إنشاء نظام التأمين عن البطالة لفائدة إجراء القطاع الاقتصادي الذين فقدوا مناصب عملهم بصفة لا إرادية ولأسباب اقتصادية، إما بتسريح إجباري أم بتوقف نشاط المستخدم و لا ينحصر نظام التأمين عن البطالة في دفع تعويض للأجير الذي فقد بصفة لا إرادية منصب عمله فقط وإنما بتوفير إجراءات احتياطية لزيادة فرص رجوعه إلى العمل وهذا عن طريق:

- المساعدة عن البحث عن الشغل.
- دعم العمل الحر.
- إعادة التأهيل عن طريق التكوين.
- دعم إحداث وتوسع النشاطات من طرف البطالين ذوي المشاريع البالغين ما بين 30 و 35 سنة².

3- جهاز تشجيع ودعم وترقية الشغل³:

ابتداء من سنة 2010 ، سمحت الإجراءات الجديدة المتخذة لفائدة الفئة الاجتماعية التي يتراوح عمرها ما بين ثلاثين 30 سنة وخمسين 50 سنة الالتحاق بالجهاز بمزايا متعددة منها مبلغ الاستثمار الإجمالي الذي أصبح في حدود عشرة ملايين دج بعدما كان لا يتعدى خمسة ملايين دج، وكذا إمكانية توسع إمكانيات إنتاج السلع والخدمات لذوي المشاريع الناشطين.

ثالثا: أهداف الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC :

يعمل الصندوق الوطني للتأمين على البطالة من أجل تحقيق الأهداف التالية:

1- الجريدة الرسمية، العدد 34 ، الصادر في 1 جوان 1994 ، ص12

2- الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتأمين على البطالة www.cnac.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2021/05/15 على الساعة 10h20 .

3 مصطفي بلقاسم، مصطفي طويطي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كإستراتيجية حكومية لامتناس البطالة في الجزائر، مداخلة ضمن ملتقى دولي حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة مسيلة، يومي 15 ، 16 نوفمبر 2001 ، ص15

- إعلام صاحب المشروع حول مختلف مراحل إنشاء مشروعه.
- توجيه وتقديم النصح لصاحب المشروع من أجل تشكيكه من اتخاذ قرارات الحالة من بين الخيارات المتاحة لديه.
- متابعة صاحب المشروع لتجنب الاختلالات التي قد تعترض مسار مشروعه.

رابعاً: مهام الصندوق

- لقد عرف الصندوق الوطني للتأمين على البطالة عدة محطات تخص جلها وفي كل مدة التكفل بالمهام الجديدة المسندة إليه من طرف السلطات العمومية والمتمثلة أساساً فيما يلي:
- 1- لقد تمثلت أول مهمة للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة والتي أوكلت إليه بمجرد إنشائه سنة 1994 في التأمين عن البطالة والتي تقتضي دفع تعويض البطالة للعمال الذين فقدوا مناصبهم نتيجة أسباب اقتصادية خارجة عن نطاقهم.
 - 2- أما المهمة الثانية قد تمثلت في تسهيل عملية إعادة الإدماج المهني للبطال في سوق الشغل في خلال إنشاء مراكز البحث عن الشغل (C.R.E) والتي تتمثل مهمتها في العمل على تعزيز قدرات البطالين في البحث عن عمل من جديد، وتزويدهم بمختلف المعلومات الضرورية لذلك والدعم الكفيل بمساعدته على تطوير قدراتهم¹ في التعامل مع الموافق الصعبة، وتنمية الثقة في النفس بالإضافة إلى مختلف المهارات الضرورية في عملية البحث عن العمل.
 - 3- كما كلف الصندوق أيضاً بإجراءات دعم العمل الحر التي تتكفل بها مراكز المساعدة على العمل الحر (C.A.T.I) هذا الإجراء يهدف هو كإجراء السابق إلى تسهيل عملية إعادة الإدماج المهني للبطال ولكن هذه المدة من خلال مرافقة المقاولين في إنشاء مؤسساتهم الخاصة، وذلك بتزويدهم بخدمات الإعلام والتوجيه والتكوين.
 - 4- التكوين التمويلي والذي يسمح للبطالين المستفيدين باكتساب مؤهلات جديدة تساعد على تنمية قدراتهم الإدماج مجدداً في الحياة العملية، وذلك من خلال تنظيم دورات تكوينية قصيرة المدى (أشهر عموماً) على مستوى مؤسسات التكوين المهني المتعاقد مع الصندوق.

¹ - مصطفى بلمقدم، نفس المرجع، ص 15، 16

5- وفي إطار الحفاظ على مناصب الشغل المدفوعة الأجر وتفادي اللجوء إلى تسريحات لأسباب اقتصادية، كلف الصندوق انطلاقاً من سنة 1998 بتبني برنامج لمساعدة المؤسسات التي تواجه صعوبات عن طريق العديد من الإجراءات.

خامساً: طريقة عمل الصندوق الوطني على البطالة CNAC

يقوم الصندوق بمنح تمويل ثلاثي (مساهمة شخصية، قرض دون فائدة، يمنح من قبل الصندوق، قرض بنكي) لأصحاب المشاريع المقاولاتية قيمة الاستثمار على مستويين، وهو ما يمكن توضيحه في الجدولين الآتيين:

الجدول رقم (03): التمويل الثلاثي من المستوى الأول

| قرض بنكي | المساهمة الشخصية | قروض دون فوائد يمنحها CNAC | قيمة الاستثمار |
|----------|------------------|-------------------------------|---------------------------|
| %70 | %1 | %29 | لا تتجاوز 5.000.000 دج |

Source : Caisse Nationale d' Assurance- chômage 2016

الجدول رقم (04): التمويل الثلاثي من المستوى الثاني

| قرض بنكي | المساهمة الشخصية | قروض دون فوائد يمنحها CNAC | قيمة الاستثمار |
|----------|------------------|-------------------------------|--|
| %70 | %1 | %29 | لا تتجاوز 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج |

Source : Caisse Nationale d' Assurance- chômage 2016

المطلب الرابع: الوكالة الوطنية لدعم تنمية المقاولاتية ANADE

أولاً: نشأة الوكالة

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب المسماة باختصار " و.و.د.ت.ش " تم انشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 ، حيث نصت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي على إنشاء الوكالة.

وجاء فيها ما يلي: " عملا بأحكام المادة 16 من الأمر 96-14 المؤرخ في 24 جوان 1996، تحدث هيئة ذات طابع خاص تسري عليها أحكام هذا المرسوم ، تسمى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتدعى في صلب النص " الوكالة".¹

في سنة 2020 صدر في العدد الأخير (70) من الجريدة الرسمية المرسوم التنفيذي 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 المعدل للمرسوم التنفيذي 96-296 ، يتضمن تغيير تسمية الوكالة الوطنية لتدعيم الشباب إلى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، وهذا بعد تمويل سلطة الوصاية عليها من وزارة العمل والتشغيل إلى الوزارة المكلفة بالمؤسسات المصغرة.²

وجاء فيما يلي : تحدث هيئة ذات طابع خاص تسري عليها أحكام هذا المرسوم تسمى " الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية " وتدعى في صلب الموضوع الوكالة.

ويليها بناء على ما جاء في المادة الثانية تعوض تسميتها " الوزير المكلف بالتشغيل " و "الوزير المكلف بالعمل والتشغيل" بتسمية " الوزير المكلف بالمؤسسات المصغرة " في كل أحكام المرسوم التنفيذي رقم 96 - 296 المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1417 الموافق ل 8 سبتمبر 1996 والمذكور أعلاه³

وتعرف بأنها هيئة وطنية ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وحدد مقر الوكالة بمدينة الجزائر العاصمة، ويمكن نقله إلى أي مكان آخر من التراب الوطني بمرسوم تنفيذي يتخذ بناء على تقدير مجلسها التوجيهي.⁴

1 - المرسوم التنفيذي رقم 296/96 المؤرخ في 18 سبتمبر ، المادة 01 يتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم الشباب وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية عدد 52، الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 1996 ، ص 10

2 - المرسوم التنفيذي رقم 20-329 مؤرخ في 22 نوفمبر سنة 2020 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر سنة 1996 المادة الأولى والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ويغير تسميتها ، الجريدة الرسمية ، العدد 70 ، الصادرة 25 نوفمبر 2020 ، ص 09

3- المرسوم التنفيذي رقم 20-330 مؤرخ في نوفمبر سنة 2020 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 98-2020 المؤرخ في 09 يونيو سنة 1998 والمتضمن إحداث صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض الممنوحة إياها للشباب ذو المشاريع وتحديد قانونه الأساسي ، ج ر العدد 70 الصادرة 25 نوفمبر 2020 ، ص 10.

4 - المرسوم التنفيذي رقم 96 - 296 ، المادة 02 ، ج ، ر ، مرجع سابق ص 12 .

كما تهدف هذه الوكالة إلى تشجيع أنواع الأعمال والتدابير الرامية إلى ترقية المبادرة المقاولاتية كما أنها تهدف لمرافقة الشباب ذوي المشاريع قصد إحداث أنشطة إنتاجية وخدمائية أو توسيعها وفق مقارنة اقتصادية تهدف إلى خلق الثروة ومناصب عمل.

وتضم الوكالة شبكة تتكون من 51 فرع تغطي كل الولايات وكذا العديد من الملخصات المتواجدة على مستوى بعض المناطق.¹

ثانيا: مهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ANADE

قد أسندت للوكالة عند نشأتها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المهام التالية²:

- ✓ منح الدعم والمرافقة للشباب أصحاب المشاريع في سبيل تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.
- ✓ التكفل بتسيير تخصيصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها ال إعلانات وتخفيض نسب الفوائد، في حدود ال أغلفة التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها.
- ✓ تشجيع كل مبادرة من شأنها أن تؤدي إلى خلق مناصب عمل دائم.

في سنة 2020 أسندت للوكالة مهام أخرى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-329 المهام

التالية³:

- تطبيق كل تدبير من شأنه أن يسمح برصد الموارد الخارجية المختصة لتمويل إحداث نشاطات لصالح الشباب واستعمالها في الآجال المحددة وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.
- تعد البطاقة الوطنية للشباب التي يمكن استحداثها من طرف الشباب أصحاب المشاريع وتعيينها دوريا بالاشتراك مع مختلف القطاعات المعنية.
- تشجيع استحداث وتطوير الأنظمة البيئية بناء على فرص الاستثمار المتاحة من مختلف القطاعات التي تلي احتياجات السوق المحلي أو الوطني.
- تسهر على عصرنه وتقييس عملية إنشاء المؤسسات المصغرة ومراقبتها ومتابعتها.
- تعد وتطور أدوات الذكاء الاقتصادي وفق نهج استشاري بهدف تنمية اقتصادية متوازنة وفعالة
- تعمل على عصرنه و رقمنة آليات إدارة وتسيير الوكالة وجهاز استحداث المؤسسات المصغرة.

¹ - الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب المرافق، منشورات إعلامية صادرة عن الوكالة، جيجل، الجزائر، 2013

² - المرسوم التنفيذي رقم 296 - 96 ، المادة 06، ج، ر، مرجع سابق ص 12 ص 13.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 20-329 من المادة 06، ج، ر، مرجع سبق ذكره ص 9.

- تشجيع تبادل الخبرات من خلال برامج الهيئات الدولية والشراكة مع الوكالات الأجنبية لدعم وترقية المقاولاتية والمؤسسة المصغرة.
- تضمن تسيير مناطق نشاطات مصغرة متخصصة مجهزة لفائدة المؤسسات المصغرة¹.

خلاصة الفصل:

تعتبر المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسات حديثة التأسيس بمعنى أنها شابة ويافعة في عالم الأعمال وهو ما يؤكد اللفظ باللغة الأجنبية Startup ، وتعتبر لبنة اقتصاد كل دولة حيث أن دورها يتزايد باستمرار لذا يحتاج إلى دراستها دراسة معمقة ومتابعة أنشطتها لمعرفة كل الجوانب المساهمة في تأسيسها ونموها وضمان استمراريتها واحتلال مكانة في الأسواق المحلية والعالمية حيث أصبح التوجه إلى المؤسسات الناشئة ضرورة لا بد منها نظرا للنتائج الكبيرة المحققة.

¹ - مصطفى بلمقدم، مرجع سابق ، ص16

الفصل الثالث: دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار

المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية



المبحث الأول: بطاقة فنية حول جامعة غرداية

المطلب الأول: تعريف جامعة غرداية ونشأتها وتطورها

المطلب الثاني: أهميتها وأهدافها والهيكلة التنظيمية لجامعة غرداية

المبحث الثاني : تحليل معطيات الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تصميم و تنفيذ الدراسة

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة للمبحث

الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي بعد ما تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانب النظري ومن خلاله سنحاول التطرق إلى التعريف بالجامعة التي كانت محل دراستنا وعرض وتحليل النتائج من خلال أخذ عينات الدراسة عن طريق الاستبيان.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول جامعة غرداية

المطلب الأول: تعريف جامعة غرداية ونشأتها وتطورها

في عام 2004 أنشأت ملحقة جامعة الجزائر بغرداية بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 08 رجب 1425 هـ الموافق ل 24 أوت 2004م، بعدها شهد قطاع التعليم العالي بولاية غرداية تطورا متسارعا حيث أنه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-302 المؤرخ في 16 أوت 2005 م أنشأ المركز الجامعي بغرداية، مع إنضمام ملحقة المعهد الوطني للتجارة بمتليلي إلى المركز. حيث تحتوي الجامعة على هياكل بيداغوجية متنوعة:¹

مدرجات، قاعات تدريس، قاعات للأنترنيت، 02 قاعة محاضرات، ميدياتيك، نوادي، قاعات اجتماعات، مكاتب إدارية، مخابر، 02 مكتبة وقاعات مطالعة، قاعة التعليم المتلفز، مرافق رياضية، عيادة طبية، ديوان المطبوعات الجامعية، مركز التعليم المكثف، مطبعة جامعية، محكمة افتراضية.

حدث تعديل لمرسوم إنشاء المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-18 المؤرخ في 26 محرم 1431 هـ الموافق ل 2010/01/12 بإضافة معهدين، حيث أصبح المركز يتكون من أربعة معاهد هي:

- معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
- معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- معهد الآداب و اللغات.
- معهد علوم الطبيعة و الحياة.

ثم تمت ترقيته إلى جامعة غرداية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-248 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق ل 4 جوان سنة 2012، يتضمن إنشاء جامعة غرداية، وذلك بست كليات.

¹ - University of Ghardaia , < <https://www.univ-ghardaia.dz/> > consulté le 15 / 05 / 2022.

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

تتكون حاليا جامعة غرداية من 6 كليات و20 قسما وهي:

| الكليات | الأقسام |
|---|---|
| العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير | - العلوم الاقتصادية. - العلوم التجارية. - علوم مالية ومحاسبة. |
| علوم الطبيعة كالحياة و علوم الأرض | - البيولوجيا. - العلوم الفلاحية. |
| العلوم والتكنولوجيا | - هندسة طرائق. - الري والهندسة المدنية. - الآلية والكهروميكانيك. - الرياضيات والإعلام الآلي. |
| العلوم الإجتماعية والإنسانية | - التاريخ. - علم الاجتماع والديموغرافيا. - علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا. - علوم الإعلام والإتصال. - العلوم الإسلامية. |
| الآداب واللغات | - اللغة والأدب العربي. - اللغة الإنجليزية. - اللغة الفرنسية. |
| الحقوق والعلوم السياسية | - الحقوق. - العلوم السياسية. |

المطلب الثاني: أهميتها وأهدافها والهيكل التنظيمي لجامعة غرداية

الفرع الأول: أهمية وأهداف جامعة غرداية

(1) في مجال التكوين العالي:

- تكوين الإطارات الضرورية للتنمية الاقتصادية كالاقتصادية والثقافية للبلاد.
- تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين بالبحث وفي سبيل البحث.
- المساهمة في الإنتاج والنشر المعمم للعلم والمعارف، وتحصيلها وتطويرها، المشاركة في التكوين المتواصل.

1

¹ - وثيقة داخلية من مديرية جامعة غرداية.

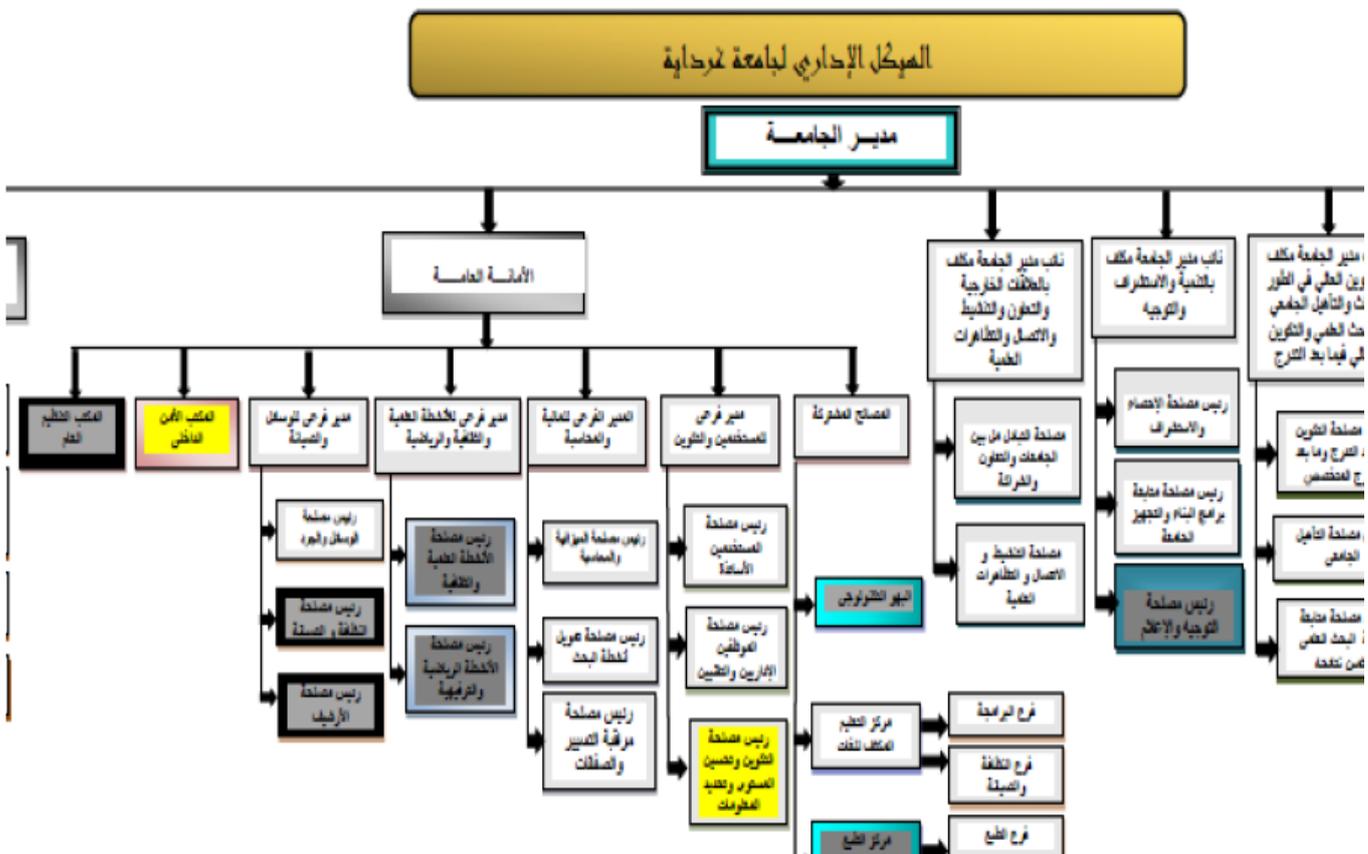
الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

(2) في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي:

- المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- ترقية الثقافة الوطنية ونشرها.
- المشاركة في دعم القدرات العلمية الوطنية.
- تميم نتائج البحث ونشر الإعلام العلمي والتقني.
- المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لجامعة غرداية

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لجامعة غرداية



المصدر : وثيقة داخلية من مديرية جامعة غرداية

المبحث الثاني : تحليل معطيات الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تصميم و تنفيذ الدراسة

- مجتمع و عينة الدراسة :

عينة الدراسة تتمثل في طلبة قسم التكنولوجيا جامعة غرداية.

- أدوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي:

الاستبيان : وهو "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاح الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على صحيفة، ويطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم، كما تسمى الصحيفة المدونة عليها الأسئلة باستمارة الاستبيان¹."

وفي دراستنا يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وقد شمل قسمين رئيسيين هي: (أنظر الملحق رقم 01)
القسم الأول: يتضمن هذا القسم بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية و المستوى الدراسي.
القسم الثاني: يتضمن هذا القسم محورين و المتمثلين في:

المحور الأول: الحملات الاعلامية

المحور الثاني: المؤسسات الناشئة

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على الأسئلة المطروحة، واختبار فرضيات الدراسة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة SPSS 23⁽²⁾ وذلك من خلال:

¹ - إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط، 1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص 13.

² - SPSS :Statistical Package for the Social Sciences

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

- صدق أداة جمع البيانات
- حساب معامل ألفا كرونباخ "coefficient alpha Cronbach's"، وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات (الاستبيان)؛
- حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية لأبعاد الدراسة للأجل قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة؛
- الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام المنحنيات والرسومات البيانية؛
- كما قمنا باستخدام اختبار (ت) T-test للعينات المستقلة، للوقوف على الفروقات الإحصائية.
- كما قمنا باستخدام برنامج الإكسيل نسخة 2019، في رسم الجداول وتمثيلها بيانياً، و قد حددنا درجة أهمية متوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (05): يوضح درجة أهمية المتوسط الحسابي

| المتوسط الحسابي | درجة الأهمية |
|------------------|---------------|
| من 1 الى 2,33 | المستوى منخفض |
| من 2,34 الى 3,67 | المستوى متوسط |
| من 3,68 الى 5 | المستوى مرتفع |

المصدر : دراسات سابقة

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية ومخرجاتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. v23.

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة " أداة الدراسة "

فحص صدق أداة جمع البيانات وصدق المحتوى وثبات بنود وفقرات الاستبانة: لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أساتذة من أعضاء هيئة التدريس وقد طلبنا من المحكمين إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، كما

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

طلب من المحكمين إسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحاً، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.

- حساب معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's alpha** ⁽¹⁾: تم احتساب معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد محاور الدراسة بمتغيريها المستقل والتابع وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة **Cronbach's alpha**

| حجم العينة | عدد فقرات أداة الدراسة | ثبات ألفا كرونباخ |
|------------|------------------------|-------------------|
| 216 | 27 فقرة | 0.976 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

تحليل النتائج: من خلال الجدول المذكور أعلاه، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج **SPSS** حيث كانت نتيجة ألفا كرونباخ تمثل 0.976 بعدد فقرات 27 فقرة للدراسة ككل وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة تقارب 97% وهي نسبة عالية جداً، ويمكننا تعميم النتائج الإحصائية على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة.

وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وأبعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات.

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول والثاني والدرجة الكلية لكل بُعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

¹ انظر الملحق رقم

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهذا من خلال:

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

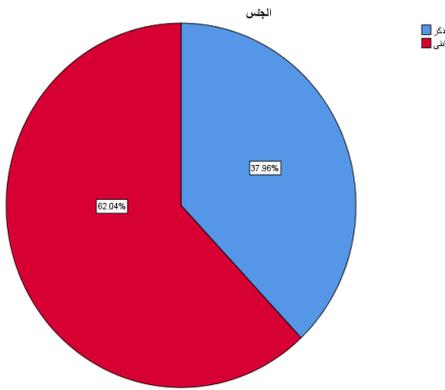
للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات .

أولاً : الجنس :

تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور واناث والشكل التاليين:

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس



حسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 82 | 38% |
| انثى | 134 | 62% |
| المجموع | 216 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الاناث، وذلك بنسبة 62% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 134 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الذكور فقد قدرت نسبتهم ب 38% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 82 فردا فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح ان الاناث لهم اهتمام أكبر بمجال ابتكار مؤسسة ناشئة وبالتالي يكون لديهم دافع أكبر للتعرف عليه.

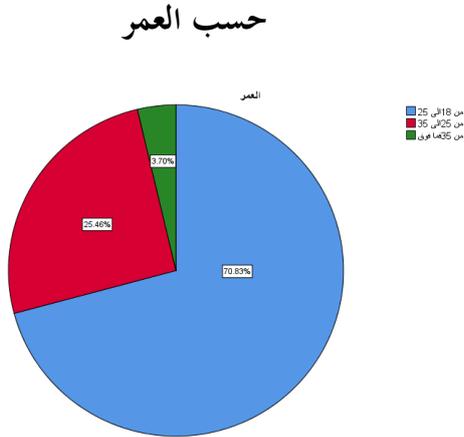
الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

ثانيا: العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد عينة الدراسة



حسب العمر

| العمر | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| من 18 الى 25 | 153 | 70.8% |
| من 25 الى 35 | 55 | 25.5% |
| من 35 فما فوق | 8 | 3.7% |
| المجموع | 216 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 18 إلى 25، حيث حازت على نسبة 70.8% من عينة الدراسة بما يعادل 153 فردا، أما نسبة 25.5% فتخص أفراد العينة الذين ما بين من 25 إلى 35 سنة، والمقدر عددهم بـ 55 فردا، في حين أن نسبة 3.7% تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم من من 35 فما فوق، والمقدر عددهم بـ 8 افراد يبين الجدول أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 هم الذين لهم اهتمام أكبر ابتكار مؤسسة ناشئة و دور الحملات الاعلانية في تفعيل دورها ذلك كون هذا الجيل على علم ان المؤسسات الناشئة هي التي سوف تتصدر الاسواق في الاعوام القادمة.

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

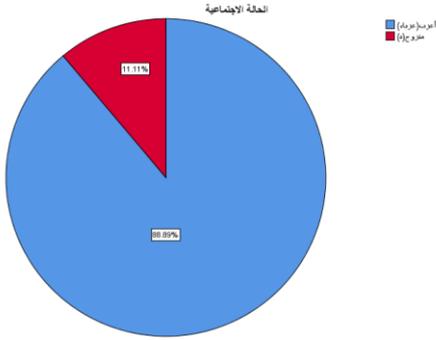
ثالثا: الحالة الاجتماعية

تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي حالات اجتماعية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد عينة الدراسة
الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الحالة الاجتماعية

حسب الحالة الاجتماعية



| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| أعزب(عزباء) | 192 | 88.9% |
| متزوج(ة) | 24 | 11.1% |
| المجموع | 216 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة عزاب، إذ بلغ عددهم 192

فردا بنسبة 88.9% أما نسبة 11.1% فتخص أفراد العينة المتزوجين والمقدر عددهم بـ24 فردا في كلا

المستويين، سبب ارتفاع نسبة العزاب في أفراد العينة كون أن أغلبهم لم يتزوج 24 سنة و انهم لا يزالون طلاب.

رابعا: المستوى الدراسي

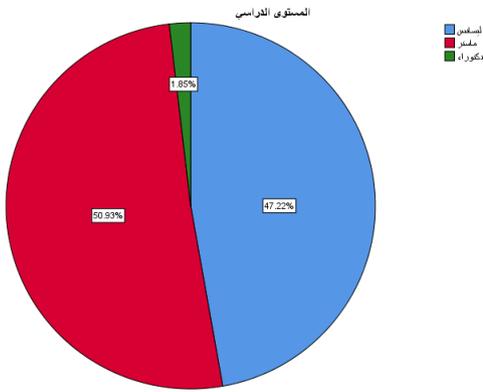
الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي كما يلي:

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى الدراسي

حسب المستوى الدراسي



| المستوى الدراسي | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| ليسانس | 102 | 47.2% |
| ماستر | 110 | 50.9% |
| دكتوراه | 4 | 1.9% |
| المجموع | 216 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى ماستر، إذ بلغ عددهم 110 فردا بنسبة 50.9% أما نسبة 47.2% فتخص أفراد العينة الذي مستواهم ليسانس والمقدر عددهم بـ102 فردا، أما الافراد ذوي المستوى الدكتوراه فقد بلغ عددهم 4 افراد بنسبة 1.9% حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم ذو مستوى ليسانس و ماستر كونهم غير مقيدين على عكس ذوي مستوى الدكتوراه.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري لمدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولا: تحليل فقرات المحور الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

من أجل معرفة فعالية الحملات الإعلامية قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الأخير تحديد الاتجاه العام للحملات الإعلامية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل فقرات المحور الأول

| الرقم | العبارة | درجة الموافقة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|--|---------------|-----------------|-------------------|
| 01 | لدي اهتمام بالملتقيات العلمية | مرتفعة | 3.9861 | .692010 |
| 02 | تشجعي الملتقيات العلمية على خلق فكرة جديدة | مرتفعة | 4.1111 | .651770 |
| 03 | لدي اهتمام بالدورات التكوينية للمقاولة | مرتفعة | 3.9537 | .828380 |
| 04 | أشعر بالحيوية والنشاط أثناء الدورات التكوينية للمقاولانية | مرتفعة | 3.7963 | .907430 |
| 05 | بدأت تتشكل لدي بوادر روح المقاولانية بعد متابعة عدد من الملتقيات | مرتفعة | 3.7778 | .805020 |
| 06 | أطمح مستقبلا لأن يكون مشروعني من بين النماذج التي تعرض على التلفاز | مرتفعة | 4.1574 | .916640 |
| 07 | يحفزني عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار | مرتفعة | 4.3935 | .758060 |
| 08 | لدي اهتمام كبير بمتابعة أخبار المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف | مرتفعة | 3.8333 | 1.05654 |
| 09 | أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل | مرتفعة | 4.0093 | .889160 |

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

| | | | الاجتماعي | |
|---------|--------|--------|---|----|
| .757390 | 3.8889 | مرتفعة | أدت حملات الأعمال الرائدة التي صادفتني على مواقع التواصل الاجتماعي الى دفعي نحو ابتكار أفكار جديدة | 10 |
| .751860 | 4.0463 | ضعيفة | ساهمت حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب بفتح مجال فرص الابداع والابتكار | 11 |
| 1.00729 | 3.5926 | متوسطة | ساهمت حملات الأعمال الرائدة عبر موقع جامعة غرداية بمنح فرص نجاح الطالب الجامعي نحو خلق مؤسسة ناشئة | 12 |
| 1.03924 | 3.7130 | مرتفعة | نشر الصحف لنماذج المشاريع الرائدة يعزز لدي الرغبة في تفكير أن أكون لدي فرصة في نشر نموذج في المستقبل | 13 |
| 0.76413 | 3.9537 | مرتفعة | بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها الى أعمال تجارية | 14 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (11) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- الفقرة (01) " لدي اهتمام بالملتقيات العلمية " : حصلت على انحراف معياري مقدر ب(0.69201)، و متوسط حسابي (3.9861) وهو ينتمي إلى المجال [3,68-5] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه لديهم اهتمامات بالملتقيات العلمية ؛
- الفقرة (02) " تشجعني الملتقيات العلمية على خلق فكرة جديدة" : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.1111) وهو ينتمي إلى المجال [3,68-5] هو الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه توجد موافقة على ان الملتقيات تشجعهم على خلق فكرة جديدة ، كما قدر الانحراف المعياري ب (0.65177) ؛

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

- الفقرة (03) " لدي اهتمام بالدورات التكوينية للمقاولة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.9537) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] هو الذي يقابل درجة موافقة عالية، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى على أنه لديهم اهتمام بالدورات التكوينية للمقاولة، أما الانحراف المعياري فقدر بـ (0.82838)؛
- الفقرة (04) " أشعر بالحيوية والنشاط أثناء الدورات التكوينية للمقاولة": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (3.7963) وهو ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة على ان اثناء الدورات التكوينية للمقاولة يشعرون بالحيوية و النشاط، كما قدر الانحراف المعياري بـ(0.90743)؛
- الفقرة (05) " بدأت تتشكل لدي بوادر روح المقاولة بعد متابعة عددمن الملتقيات": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7778) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى الموافقة على انه بوادر روح المقاولة بعد متابعة عدد من الملتقيات بدأت في التشكل، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.80502)؛
- الفقرة (06) " أطمح مستقبلا لأن يكون مشروعني من بين النماذج التي تعرض على التلفاز": حصلت على انحراف معياري مقدر بـ(0.91664)، ومتوسط حسابي (4.1574) وهو ينتمي إلى المجال [5-3,68] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة، ما يعني أن معظم أفراد العينة يطمحون مستقبلا لأن يكون مشروعهم من بين النماذج التي تعرض على التلفاز؛
- الفقرة (07) " يحفزني عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.3935) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار يعمل على تحفيز افراد العينة أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.75806)؛
- الفقرة (08) " لدي اهتمام كبير بمتابعة أخبار المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف": حصلت على متوسط حسابي قدر بـ (3.8333) و ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه لدى افراد العينة اهتمام كبير بمتابعة أخبار المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ(1.05654)؛

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

- الفقرة (09) " أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0093) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يتابعون باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.88916) ؛
- الفقرة (10) " أدت حملات الأعمال الرائدة التي صادفتني على مواقع التواصل الاجتماعي الى دفعي نحو ابتكار أفكار جديدة " : قدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ب(3.8889) و ينتمي إلى المجال [5-3,68] الذي وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على ان حملات الأعمال الرائدة التي صادفتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ادت الى دفعهم نحو ابتكار أفكار جديدة ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75739) ؛
- الفقرة (11) " ساهمت حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب بفتح مجال فرص الابداع والابتكار " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0463) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] الذي وهو يقابل درجة موافقة عالية ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على ان حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب ساهمت بفتح مجال فرص الابداع والابتكار ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75186) ؛
- الفقرة (12) " ساهمت حملات الأعمال الرائدة عبر موقع جامعة غرداية بمنح فرص نجاح الطالب لجامعي نحو خلق مؤسسة ناشئة " : حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.00729)، ومتوسط حسابي (3.5926) وهو ينتمي إلى المجال [3,67-2,34] هو الذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى حملات الأعمال الرائدة عبر موقع جامعة غرداية ساهمت بمنح فرص نجاح الطالب لجامعي نحو خلق مؤسسة ناشئة ؛
- الفقرة (13) " نشر الصحف لنماذج المشاريع الرائدة يعزز لدى الرغبة في تفكير أن أكون لدي فرصة في نشر نموذج في المستقبل " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7130) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، والذي يعبر عن ميل آراء أفراد العينة إلى ان نشر الصحف لنماذج المشاريع الرائدة يعزز لدى افراد العينة الرغبة في أن تكون لديهم فرصة في نشر نموذج في المستقبل ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.03924) ؛

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

- الفقرة (14) " بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها الى أعمال تجارية " : حصلت على متوسط حسابي قدر ب(3.9537) و ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة عالية ، أي أنه توجد موافقة ان بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها الى أعمال تجارية ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة ب (0.76413).

اتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الاول بلغ (3.9438) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الحماسي [5-3,68] وهو يقابل درجة موافقة عالية، أي أن هناك موافقة من أفراد العينة فعالية الحملات الاعلانية ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الاول قد بلغت (0.67035) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

عند تحليل ممرات المحور الاول ، نلاحظ أن اغلب افراد العينة على اطلاع بالحملات الاعلامية التي تقوم بعها المؤسسات الناشئة و هذا راجع الى اهتمام هؤلاء الافراد بالحملات الاعلانية و ما تحمله من معلومات و كذلك متابعة كل جديد عن طريقها و كذلك الفضول في معرفة المعلومات التي تقدمها هذه الحملات الاعلانية لاجل الحصول على افكار قد تساعد في المؤسسة الناشئة المراد تاسيسها.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني ابعاد المؤسسات الناشئة

للقوف على مدى ابعاد المؤسسات الناشئة ، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

الجدول رقم (12): تحليل فقرات المحور الثاني

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبرة | الرقم |
|-------------------|-----------------|---------------|---|-------|
| .928960 | 4.0463 | مرتفعة | لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة | 15 |
| .878380 | 4.2269 | مرتفعة | أحاول تبني فكرة جديدة | 16 |
| .978450 | 3.8611 | مرتفعة | أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة | 17 |
| 1.05176 | 3.8611 | مرتفعة | أؤمن بقدراتي الشخصية للنجاح في انشاء مشروع | 18 |
| .978570 | 3.2269 | متوسطة | وفرت الجامعة فرص متاحة لتنمية مهاراتي من خلال مؤسسة ناشئة | 19 |
| 1.22474 | 2.9167 | متوسطة | أمتلك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد | 20 |
| 1.22281 | 3.2407 | متوسطة | يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة | 21 |
| .906430 | 3.8426 | مرتفعة | أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة | 22 |
| .978450 | 3.8056 | مرتفعة | أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة | 23 |
| .966050 | 3.8426 | مرتفعة | التزمت جامعة غرداية بقرار الوزارة 1275 نحو منح فرص لأنجاز مشاريع مؤسسات ناشئة | 24 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

- الفقرة (15) " لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0463) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على انه لديهم الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة كما تم تقدير الانحراف المعياري ب(0.92896) ؛
- الفقرة (16) " أحاول تبني فكرة جديدة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.2269) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين عن فكرة محاولة تبني فكرة جديدة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.87838) ؛
- الفقرة (17) " أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8611) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على ان لديهم صعوبة في تبني فكرة جديدة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.97845) ؛
- الفقرة (18) " أؤمن بقدراتي الشخصية للنجاح في انشاء مشروع ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8611) والذي ينتمي إلى المجال [5-3,68] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على ايمانهم بقدراتهم الشخصية للنجاح في انشاء مشروع ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.05176) ؛
- الفقرة (19) " وفرت الجامعة فرص متاحة لتنمية مهاراتي من خلال مؤسسة ناشئة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.2269) والذي ينتمي إلى المجال [3,67-2,34] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، ما يعني أن أفراد العينة راضيين نوعا ما على الجامعة وفرت فرص متاحة لتنمية مهاراتهم من خلال مؤسسة ناشئة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.97857) ؛
- الفقرة (20) " أمتلك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.9167) والذي ينتمي إلى المجال [3,67-2,34] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على انهم يمتلكون الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.22474) ؛
- الفقرة (21) " يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة " بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.2407) وهو ينتمي إلى المجال [3,67-2,34] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على أن المحيط يساعد على تحقيق الطموحات نحو مؤسسة ناشئة ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.22281) ؛

- الفقرة (22) " أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8426) والذي ينتمي إلى المجال [3,68-5] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على متابعة التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.90643) ؛

- الفقرة (23) " أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8056) والذي ينتمي إلى المجال [3,68-5] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على السعي نحو مشروع يمكن ان يندرج ضمن الاعمال الرائدة ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.97845) ؛

- الفقرة (24) " التزمت جامعة غرداية بقرار الوزارة 1275 نحو منح فرص لإنجاز مشاريع مؤسسات ناشئة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8426) والذي ينتمي إلى المجال [3,68-5] ، وهو يقابل يقابل درجة موافقة عالية، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على ان جامعة غرداية التزمت بقرار الوزارة 1275 نحو منح فرص لإنجاز مشاريع مؤسسات ناشئة ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.96605).

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (3.6870) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3,68-5] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول ابعاد المؤسسات الناشئة ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.85438) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

من خلال تحليل فقرات المحور الثاني، نلاحظ أن معظم الجامعيين مبتكرين و قادرين على ابتكار افكارهم من تخصصاتهم و بالتالي افكارهم مستوحاة من شخصيتهم التي تتوفر على صفة المفاول و روح المخاطرة و ان عرض المشاريع في الحملات الاعلانية افراد العينة على تبني فكرة مشروع مؤسسة ناشئة جديدة و يساهم في اقناعهم على الدخول هذا المجال .

- اختبار فرضيات الدراسة:

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعياً بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق¹. وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

- اختبار الفرضية الأولى :

وتتضمن ما يلي : تساهم الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاولة على مستوى جامعة غرداية بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : لا تساهم الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاولة على مستوى جامعة غرداية بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.

H_1 : ساهمت الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاولة على مستوى جامعة غرداية بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.

لمناقشة الفرضية والحكم عليها، نعتمد على قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول، حيث تكون القاعدة في ذلك أن نرفض H_0 حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو الموافقة ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والعكس حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو عدم الموافقة.

ما نلاحظه من نتائج تحليل المحور الأول أن المتوسط الحسابي العام يتجه نحو الموافقة العالية بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال القيام ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار T- test للعينة الواحدة ، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الاحصائية Sig المحسوبة و مستوى المعنوية (0,01)، فإذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل أو تساوي مستوى المعنوية نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أما إذا كانت الدلالة الاحصائية أكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ويمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي في الجدول الموالي:

¹ - هشام هندامي هويدي، الإحصاء المعلمي، متاح في

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

الجدول رقم (13): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينة الواحدة على فقرات المحور الأول

| الاخبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | T الحسوبة | مستوى المعنوية | الدلالة الاحصائية |
|----------------|-----------------|-------------------|---------------|-----------|----------------|-------------------|
| الفرضية الاولى | 3.9438 | 0.67035 | مرتفعة | 20.692 | 0,01 | 0,00 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (20.692) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96)، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.01)، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاوله على مستوى جامعة غرداية تساهم بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة من وجهة نظر طلاب قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية عند مستوى المعنوية (0.01).

- اختبار الفرضية الثانية :

وتتضمن ما يلي : إن عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية تساهم في تحفيز الطلبة للابتكار والإبداع نحو خلق مؤسسة ناشئة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : إن عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية لا تساهم في تحفيز الطلبة للابتكار والإبداع نحو خلق مؤسسة ناشئة..

H_1 : إن عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية ساهمت في تحفيز الطلبة للابتكار والإبداع نحو خلق مؤسسة ناشئة.

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثاني، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار T- test للعينة الواحدة للعينة الواحدة ، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (14): نتائج تطبيق اختبار T- test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني

| الاخبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | T المحسوبة | مستوى المعنوية | الدلالة الاحصائية |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|------------|----------------|-------------------|
| الفرضية الثانية | 3.6870 | 0.85438 | مرتفعة | 11.818 | 0.01 | 0,00 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (11.818) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.01)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج ان عرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية ساهم في تحفيز الطلبة للابتكار والإبداع نحو خلق مؤسسة ناشئة عند مستوى المعنوية (0.01).

- اختبار الفرضية الثالثة :

وتتضمن ما يلي : تساهم حملات الأعمال الرائدة ذات الصلة بوسائل الإعلام الجديد في دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا تساهم حملات الإعلام الرائدة ذات الصلة بوسائل الإعلام الجديد في دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة .

H_1 : ساهمت حملات الإعلام الرائدة ذات الصلة بوسائل الإعلام الجديد في دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الاول و الثاني لمعرفة

طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

الجدول رقم (15): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة

| الاختبارات | معامل الارتباط r | القرار الاحصائي | معامل التحديد r ² | القرار الاحصائي | مستوى المعنوية | الدلالة الاحصائية |
|-----------------|------------------|------------------|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| الفرضية الثالثة | **0,970 | وجود علاقة طردية | 0,9409 | تأثير مرتفع | 0.01 | 0,00 |

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم (15) نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثالثة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات الاعلان و دفع الطلبة في ابتكار مؤسسة ناشئة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $0,970^{**}$ وهو علاقة ارتباط مرتفعة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,9409 أي أن ما نسبته 94 % من حملات الاعلام الرائدة دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة وهي نسبة مرتفعة ، أما النسبة المتبقية أي 6 % تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة. اضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

- عرض نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول موضوع دراستنا توصلنا الى النتائج التالية:

1. من خلال العينة محل الدراسة يمثل الاناث ما نسبته 62 % من مجموع العينة والباقي الذكور ، وليس هناك اختلاف بالتعامل معهم فكل فرد منهم يحمل فكرة اندفاع نحو خلق مؤسسة ناشئة ذات صفات عالمية وتتميز بالتطور والنمو
2. أما بخصوص السن فالفئة من 18 الى 25 سنة تمثل 70.8% بحيث أن الاخيرة كانت الأكثر علما بمفاهيم المؤسسة الناشئة وهم الفئة الأكثر اندفاعا ومحاطرة واستيعاب أكثر من طرف من هم أكبر سنا منه.

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

3. بخصوص الحالة الاجتماعية فالتزوج يبحث عما هو أكثر استقرارا ويكتفي بوظيفة حيث لا يتحمل مخاطرة الاستثمار بأفكاره والتفرغ لخلق مؤسسته ولكنهم على استعداد بترك مناصبهم في حال نجحت مؤسستهم. وهناك حالة أين دعم أفكاره وبعد نجاح ابتكاره من الناحية التقنية لم يجد التمويل اللازم للاستثمار وقرر العمل لدى شركة خاصة.
4. تم ملاحظة أن معظم المبتكرين جامعيين وابتكروا أفكارهم من تخصصاتهم، وبالتالي أفكارهم مستوحاة من شخصيتهم التي تتوفر على صفة المقاتل وروح المخاطرة .
5. من أهم العوائق التي تلقاها المقاتل الجزائري من خلال الدراسة الميدانية منها: الحماية الفكرية و ضعف التوجيه و مشاكل في التمويل و التسويق للسوق كذلك العراقيل البيروقراطية و اخيرا الخبرة هذاما يجعل الملتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاتلة على مستوى جامعة غرداية اهمية بالغة في تشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.
6. للحملات الاعلامية دور في جذب المقاتلين و اقناعهم بمجال الاستثمار في المؤسسات الناشئة كعرض التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية و ذلك من خلال تقديم رسائل اعلانية تحفز الطلبة للابتكار والإبداع نحو هذا المجال.
7. كما وجدنا ان الحملات الاعلامية تدفع بالطلبة الشغوفين للمقاتلة التوجه نحو الابتكار في مجال المؤسسات الناشئة بالبحث عن كل ما له علاقة و صلة بها و ما هو مقدم من خلال وسائل الاعلام الجديدة اذ تسعى هذه الاخيرة الى تحقيق التواصل و التفاعل بين المؤسسة الناشئة و الزبون او الراغب بالدخول في هذا الميدان من خلال تقديم شامل للمؤسسة.

الفصل الثالث دور الحملات الإعلامية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة بجامعة غرداية

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال عرض بطاقة فنية حول جامعة غرداية وتحليل معطيات الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات وعرض نتائج الدراسة، ومن خلال كل هذا توصلنا إلى أن الحملات الإعلامية لها دور فعال في تشجيع الشباب للخضوع لإنشاء المؤسسات الناشئة.

الخاتمة

ومن خلال دراستنا نستنتج أن موضوع الحملات الإعلامية موضوع بحث يتطلب معالجته ودراسته التطرق إلى جملة من المتغيرات الأساسية والتركيز عليها في صورة رسائل الحملات الإعلامية التي بدورها توجه لنشر الفكر المؤسسي الناشئ إضافة إلى التركيز على جميع مراحل وخطوات تصميم هذه الحملات لأن الهدف الأول والأساسي الذي ينطلق منه القائمون على إعداد هذه الحملات الإعلامية هو الوصول إلى الطلبة الذين هم بصدد التخرج و التأثير عليهم بطريقة ايجابية تخدمهم كأفراد و تخدم الصالح العام، و عليه تمثل الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل أهم الرهانات التي يتم التركيز عليهم في سبيل نشر الفكر المؤسسي المستقل في الجزائر و يأتي هذا استجابة لمعطيات فرضها الواقع المعيشي و التي أهمها تفاقم مشكلة البطالة في الجزائر و تزايد تأثير تبعاتها على المجتمع وعلى الاقتصاد الجزائري، و من جهة أخرى تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم محركات النمو الاقتصادي للدول، و الاهتمام بها أمرا ضروريا لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني، إذ أنها تساهم من الناحية الاقتصادية في تحقيق التنمية بينما من الناحية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي، و بالرغم من الايجابيات التي تتمتع بها المؤسسات الناشئة إلا أنها معرضة أيضا لمشاكل و عوائق كثيرة على مختلف المستويات لذلك فهي تحتاج بشكل دائم إلى المتابعة و الرعاية في مختلف مراحل إنشائها و لهذا تتدخل معظم الدول بوضع هيئات لدعم هذه المؤسسات في مختلف جوانبها، و على العموم استطاعت الحملات الاعلامية الإقناع و التأثير بأكبر نسبة من الطلبة و في اعتماد مؤسسات خاصة و الدخول في مجال الأعمال بالإعتماد على قدراتهم الذاتية و خلق فرص عمل و تطوير بلدهم و دفعه نحو التنمية و التطور و هذا بالأساس راجع للدور الفعال الذي تلعبه الوسائل الإعلامية و الاتصالية و من بينها الحملات الاعلامية كوسيط في ترسيخ و تشجيع الفكر المؤسسي الناشئ في أوساط الشباب الجامعي ذخيرة الوطن.

التوصيات والمقترحات:

- العمل على ترسيخ ثقافة الاستثمار لدى الشباب الجامعي لكي لا يعتمدوا فقط على الوظيفة العمومية
- وذلك روح المفاولانية وحب المخاطرة وتشجيع الأفكار الابداعية.
- ترقية الصيغ التمويلية الاسلامية لأن الكثير من أصحاب المؤسسات لا يجبون التعامل بالصيغ الربوية.
- دعم انشاء حاضنات الأعمال وتشجيعها كونها من افضل وسائل دعم المؤسسات الناشئة.
- تقديم التمويل للمؤسسات الناشئة في مرحلة ما قبل الانشاء ومرحلة الانشاء، كإضافة مهام اخرى لصناديق وكالات تدعم الشباب كالوكالة الوطنية لدعم الشباب، الصندوق الوطني للتأمين على الطالب والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

- 1- بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة start-up، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2 سكيكدة ، الجزائر 2018.
- 2- بلعيدي .عبد الله و مقلاتي .عاشور، "المقارنة بين رأس المال المخاطر وحاضنات الأعمال في تمويل ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع إمكانية التكامل التنموي بينهما" ، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، العدد السادس، 2016.
- 3- بلمقدم مصطفى ، مصطفى طويطي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كاستراتيجية حكومية لامتنعاص البطالة في الجزائر، مداخلة ضمن ملتقى دولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة مسيلة، يومي 15 ، 16 نوفمبر 2001 .
- 4- . جاعد حميد محسن، كتاب بعنوان ادارة الحملات الإعلامية، كلية الاعلام-جامعة بغداد.
- 5- حناش إلياس ، بوفغور خديجة، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين الواقع ومتطلبات التطوير، دراسة تحليلية، مقال منشور في إطار الكتاب الجماعي الدولي بعنوان " اشكالية تمويل المؤسسات الناشئة بين الأساليب التقليدية والمستحدثة " ، جامعة جيجل، 2021 .
- 6- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، جامعه البلقان التطبيقية، الأردن، بيت الأفكار الدولية.
- 7- عاطف أحمد، كتاب بعنوان تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة المنوفية كلية الآداب، شعبة العلاقات العامة، 2018.
- 8- عبيدات محمد إبراهيم ، التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل ، 2004 .
- 9- بن قانة إسماعيل محمد ، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط، 1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 10- كنعان علي عبد الفتاح ، كتاب بعنوان إدارة الحملات الإعلامية، عمان دار مجد ، 2014.
- 11- لونات ميشيل ، الإعلام الاجتماعي، ترجمة:صالح بن حليلة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.

- 12- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي " خلفيته النظرية وآلياته العملية "، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .
- 13- ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، إشكالية خلق و تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، المؤتمر الدولي الافتراضي: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الاقلاع الاقتصادي، المسيلة، 2020.
- مقالات علمية:**
- 1 -بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة، الجزائر، 2018، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الرابع، العدد 2)
- 2- بلقايد ثورية ، بلعابد فايزة. لمطوش لطيفة، دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالإشارة إلى واقعها في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد ، 08 العدد: 01، 2021.
- 3- رحيم حسين ، "نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، العدد 02، 2003
- 4-بورقعة بو الشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة start-up، دراسة حالة الجزائر ، مجلة البشائر الاقتصادية ، مجلد 4، عدد 2سكيكدة ، الجزائر 2018 سميته الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية حملة الأيدي البيضاء مقال علمي دراسة علميه جامعهه عنابة الجزائر.
- 5- بورنان مصطفى ، علي صولي، الإستراتيجيات المستحدثة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة (حلول لإنشاء المؤسسات الناشئة) ، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11 ، العدد 01، 2020.
- 6- بن لحرش صراح، دور التحفيزات الجبائية وهياكل الدعم و المرافقة في تشجيع المقاولاتية بالجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 01 ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي الجزائر، جوان 2020
- 7- مانع صبرينة ، فضيلة بوطورة، المرافقة المقاولاتية آلية داعمة لإنشاء وترقية المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول، جوان 2018 ، جامعة الشهيد حمدة الخضر، الوادي، الجزائر
- 8- مجموعة من الباحثين ، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 12 ، عدد 01 جامعة زيان عاشور، الجلفة 24 أكتوبر 2020 .

مذكرات وأطروحات الدكتوراء:

- 1- تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينه من جمهور السائقين بولاية سطيف، جامعة محمد خيضر، بسكرة سنة 2011، 2012 .
- 2- دحماني محمد درويش، إشكالية التشغيل في الجزائر ، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 3- سبتي محمد ، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، قسنطينة، علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، (جامعة منتوري)، قسنطينة، 2008/2009.
- 4- بوصوار لميس، بو البعير عائدة، واقع تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة حالة الشركة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALE ، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د) تخصص "إقتصاد نقدي وبنكي "
- 5 - بوميص صباح ، وسام بوسنة، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية، دور الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في دعم قطاع الخدمات "دراسة حالة وكالة ANADE ولاية جيجل.

محاضرات:

- 1- ترغيني صباح ، المؤسسات الناشئة، محاضرة 7 مقياس مقاولاتية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية سنة، 2021، 2020.
- 2- حمروش دليلة، محاضرة مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية، ماستر 1 إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.
- 3- ساحي فوزية، محاضرة، عنوان المقياس "المقاولاتية"، الطور "ماستر"، جامعة البليدة 2 لونيبي علي.
- 4- سايبى صندرة ، محاضرات في انشاء المؤسسة، جامعة قسنطينة، عبد الحميد مهري، الجزائر، 2014-2015.

الملتقيات العلمية:

- سلامي منيرة ، التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر: بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، الملتقى الدولي حول إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر بورقلة يومي 18-19 أفريل 2012.
- قلوّش عبد الله ، حميد حاكم، متطلّبات تحقيق التوافق بين مهارات خريجي الجامعة والشركات الناشئة، ملتقى وطني 2019/11/5، جامعة سيدي بلعباس، 2019.
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب المرافق، منشورات إعلامية صادرة عن الوكالة، جيجل، الجزائر، 2013

- المواد والمراسيم:

- 1 - الجريدة الرسمية، العدد 34 ، الصادر في 1 جوان 1994 .
- 2- المادة 6 ، الأمر الرئاسي رقم 03 - 01 المؤرخ في 01 جمادى الثانية 1422 الموافق 20 أوت 2001 .
- 3- الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتأمين على البطالة www.cnac.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2021/05/15 على الساعة 10h20 .
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 296/96 المؤرخ في 18 سبتمبر ، المادة 01 يتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم الشباب وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية عدد 52 ،الصادرة بتاريخ 11 سبتمبر 1996 .
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 20-329 مؤرخ في 22 نوفمبر سنة 2020 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 296-96 المؤرخ في 8 سبتمبر سنة 1996 المادة الأولى والمتضمن انشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ويغير تسميتها ، الجريدة الرسمية ، العدد 70 ، الصادرة 25 نوفمبر 2020 .
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 20-330 مؤرخ في نوفمبر سنة 2020 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 20-98 المؤرخ في 09 يونيو سنة 1998 والمتضمن إحداث صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض الممنوحة إياها للشباب ذو المشاريع وتحديد قانونه الأساسي ، ج ر العدد 70 الصادرة 25 نوفمبر 2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- BERREZIGA AMINA, MEZIANE AMINA, LA CULTURE ENTREPRENEURIALE CHEZ LES ENTREPRENEURS ALGERIENS, Colloque National sur : les Stratégies d'Organisation et d'Accompagnement des PME en Algérie

2 - Pierre.B, Capital Risque: Mode d'emploi, Paris, Ed organization, 3éme edition, 2001.

3- Thobekani L. 1. & Tengeh. R. K, " The Sustainability and Challenges of Business Incubators in the Western Cape Province, South Africa", *Sustainability*, Vol 7, 2015, www.mdpi.com/journal/sustainability.

,

4- UNIVERSITE KASDI MERBAH OUARGLA , 18-19/04/2012.

5- Yvon Pesqueux, Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ?, HAL Id,2011.

المواقع الإلكترونية:

1- هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلمي والالمعلمي، متاح في

<http://www.husseinmardan.com/DrHisham-08.htm>

2- University of Ghardaia , < <https://www.univ-ghardaia.dz/> > consulté le 15 / 05 / 2022.

3- www.angem.dz 22/06/2021 17 : 00.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة غرداية

الاستبيان حول موضوع: الحملات الإعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة

" دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية "

السلام عليكم ؛ تحية طيبة وبعد..

في إطار اجراء دراسة ميدانية ، أقدم بين يديكم أسئلة الاستبيان المصمم لغرض التعرف على الحملات الاعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة : دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم تكنولوجيا بجامعة غرداية.



- فرضيات الدراسة:

- 1- تساهم الحملات الاعلامية بجامعة غرداية في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة لدى طلبة قسم التكنولوجيا.
- 2- تساهم المنتقيات العلمية و الدورات التكوينية للمقاولة على مستوى جامعة غرداية بتشجيع طلبة قسم التكنولوجيا نحو ريادة الأعمال وخلق مؤسسة ناشئة.
- 3- إن عرض التحارب الناجحة للمؤسسات الناشئة عبر الوسائل التقليدية تساهم في تحفيز الطلبة للابتكار والابداع نحو خلق مؤسسة ناشئة.

4- تساهم حملات الأعمال الرائدة ذات الصلة بوسائل الاعلام الجديد في دفع طلبة التكنولوجيا نحو ابتكار مؤسسة ناشئة.

فأرجو التكرم من حضرتكم بالاجابة بدقة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، حتى تكون نتائج هذا البحث دقيقة وسليمة؛ علما أن الاجابات التي تدلون بها على درجة عالية من السرية؛ والشكر الجزيل على تفهمكم ومساهمتمكم في خدمة هذا البحث.

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: من فضلك يرجى اكمال البيانات بوضع علامة (X) في المكان المناسب:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر:

3- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) أعزب(عزباء) مطلق(ة) أرمل (ة)

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: الحملات الاعلامية

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 01 | لدي اهتمام بالملتقيات العلمية | | | | | |
| 02 | تشجعني الملتقيات العلمية على خلق فكرة جديدة | | | | | |
| 03 | لدي اهتمام بالدورات التكوينية للمقاوله | | | | | |
| 04 | أشعر بالحيوية والنشاط أثناء الدورات التكوينية للمقاولاتية | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 05 بدأت تشكل لدي بوادر رروح المقاولاتية بعد متابعة عدد من الملتقيات |
| | | | | | 06 أطمح مستقبلا لأن يكون مشروعني من بين النماذج التي تعرض على التلفاز |
| | | | | | 07 يحفزني عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار |
| | | | | | 08 لدي اهتمام كبير بمتابعة أخبار المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف |
| | | | | | 10 أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | | | 11 أدت حملات الأعمال الرائدة التي صادفتني على مواقع التواصل الاجتماعي الى دفعي نحو ابتكار أفكار جديدة |
| | | | | | 12 ساهمت حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب بفتح مجال فرص الابداع والابتكار |
| | | | | | 13 ساهمت حملات الأعمال الرائدة عبر موقع جامعة غرداية بمنح فرص نجاح الطالب الجامعي نحو خلق مؤسسة ناشئة |
| | | | | | 14 نشر الصحف لنماذج المشاريع الرائدة يعزز لدي الرغبة في تفكير أن أكون لدي فرصة في نشر نموذج في المستقبل |
| | | | | | 15 بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها الى أعمال تجارية |

المحور الثاني: المؤسسات الناشئة

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة | الرقم |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|---|-------|
| | | | | | لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة | 16 |
| | | | | | أحاول تبني فكرة جديدة | 17 |
| | | | | | أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة | 18 |
| | | | | | أؤمن بقدراتي الشخصية للنجاح في انشاء مشروع | 19 |
| | | | | | وفرت الجامعة فرص متاحة لتنمية مهاراتي من خلال مؤسسة ناشئة | 20 |
| | | | | | أمتلك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد | 21 |
| | | | | | يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة | 22 |
| | | | | | أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة | 23 |
| | | | | | أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة | 24 |
| | | | | | التزمت جامعة غرداية بقرار الوزارة 1275 نحو منح فرص لإنجاز مشاريع مؤسسات ناشئة | 25 |

26- ماهي مخططاتكم المستقبلية حول انشاء مؤسسة

ناشئة؟
.....

27- مالذي تقترحه من أجل انشاء مؤسسة ناشئة؟

.....

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأمين العام

رقم 1198/ع.ا.ع/2022

28 نوفمبر 2022

بالتجزئة. في

السادة رؤساء الندوات الجهوية للجامعات.

بالاتصال مع السيدات والسادة مديري مؤسسات التعليم العالي

الموضوع: متابعة مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة".
المرجع: القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كفاءات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على "شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة" من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي.

تطبيقًا لتعليمات السيد الوزير، وفي إطار متابعة تنفيذ أحكام القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، والمشار إليه في المرجع أعلاه، لاسيما المادتين 4 و6 منه، أطلب منكم موافقتنا بقائمة موضوعات مذكرات التخرج القابلة للتجسيد في شكل مؤسسة ناشئة، بعنوان السنة الجامعية 2022-2023.

وللتذكير، فإن مؤشر القياس المعتمد في هذه العملية بعنوان السنة الجامعية الجارية هو إعداد 80% من مذكرات تخرج الطلبة في شكل مذكرات قابلة للتحويل إلى مؤسسة ناشئة، وذلك بالنسبة للميادين التالية: العلوم والتكنولوجيا (ST)، وعلوم المادة (SM)، وعلوم الطبيعة والحياة (SNV)، والرياضيات والإعلام الآلي (MI).

وفي هذا الشأن، يتعين عليكم إعداد القائمة المطلوبة حسب كل مؤسسة وطور وميدان تكوين، وإيداعها، قبل 15 ديسمبر 2022، عبر الرابط الإلكتروني التالي:

<https://services.mesrs.dz/plateforme/course/view.php?id=192>

تحياتي،

الأمين العام
الحكيم بن زكريا



نسخة مرسلة إلى السيد الوزير (على سبيل عرض العدل).

الملحق رقم (03)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research



الجزائر، 27 أكتوبر 2022

الديوان
خلية الاعلام والاتصال

الآليات العملية لتنفيذ القرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع

لنفيداً للقرار الوزاري 1275 شهادة – مؤسسة ناشئة / شهادة – براءة اختراع، الذي تم بموجبه إنشاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، التي أسندت إليها مهمة المتابعة ووضع آليات عملية لتنفيذ ما ورد من أحكام وأهداف في هذا القرار.

في هذا الصدد قدمت اللجنة مخططها العملي ضمنته جملة من التصورات والمقترحات لتطبيق القرار، من خلال عرض عند انعقاد الندوة الوطنية للجامعات 24 أكتوبر 2022 بجامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، كما أنها أعدت رزنامة زمنية للقاءات وجلسات عمل مع مختلف الفاعلين في مؤسسات التعليم العالي لتنفيذ القرار 1275 خلال السنة الجامعية 2022/2023.

المسعى العام لهذا القرار الحيوي والإستراتيجي الذي أصدره السيد الوزير، هو المساهمة في تحقيق الالتزام (41) من التزامات رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون، الذي ينص على جعل الجامعة الجزائرية مركز إشعاع محلي و وطني ودولي، بما أن الجامعة الجزائرية هي جامعة مواطنة ومجتمع، فإنه يرمي كذلك إلى تكوين مواطن صالح وممنهج وجيل من الطلبة رواد الأعمال القادرين على خلق الثروة ومناصب الشغل، ومن ثم تحقيق معدلات نمو اقتصادي معتبرة، تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة والمستدامة.

وآليات تنفيذ هذا القرار تشمل أربعة محاور كبرى:

الجانب البيداغوجي، التحسيس والتدريب، العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي، براءات الاختراع "لائل مشروع مبتكر" للائل مؤسسة ناشئة".

ويرتكز الجانب البيداغوجي على ست نقاط أساسية هي، الفكرة المبتكرة، فريق العمل، إعداد المذكرة والإشراف، ولجنة مناقشة الشهادة.

أما في مجال التحسيس والتدريب فيمكن تنظيم أبواب مفتوحة وأيام إعلامية وبرامج تدريبية.

أما بخصوص العلاقة مع المحيط الخارجي فتتمثل في القيام بزيارات ميدانية

إلى المؤسسات الكبرى، إضافة إلى لقاءات الأعمال وزيارات إلى المعارض الوطنية والدولية.

أما بالنسبة لإجراءات براءات الاختراع "لائل مشروع مبتكر" للائل مؤسسة ناشئة"

فتتكفل الجامعة بآليات بتسديد مصاريف ورسوم حقوق الملكية الفكرية، وإبرام وتفعيل اتفاقيات بين الجامعة وديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA وبين الجامعة والمعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI؛ وعملية الحصول على رزم الإيداع للحماية الفكرية والصناعية للمشروع.

Contact us:

Fax:
023238043
023238049

Email:

Website:

celluleinfocom@mesrs.dz

www.mesrs.dz

البريد الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني:

للتواصل معنا:

الفاكس:
023238043
023238049

الملحق رقم (04)

الجنس

Crosstabulation الجنس * لدي إهتمام بالملتقيات العلمية

| | | لدي إهتمام بالملتقيات العلمية | | | | Total | |
|-------|------|-------------------------------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| الجنس | ذكر | Count | 2 | 9 | 4 | 6 | 21 |
| | | % within الجنس | 9.5% | 42.9% | 19.0% | 28.6% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 31 | 3 | 34 |
| | | % within الجنس | 0.0% | 0.0% | 91.2% | 8.8% | 100.0% |
| Total | | Count | 2 | 9 | 35 | 9 | 55 |
| | | % within الجنس | 3.6% | 16.4% | 63.6% | 16.4% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أطمح مستقبلا لأن يكون مشروعي من بين النماذج التي تعرض على التلفاز

| | | أطمح مستقبلا لأن يكون مشروعي من بين النماذج التي تعرض على التلفاز | | | | | Total | |
|-------|------|---|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| الجنس | ذكر | Count | 1 | 3 | 4 | 0 | 13 | 21 |
| | | % within الجنس | 4.8% | 14.3% | 19.0% | 0.0% | 61.9% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 25 | 9 | 34 |
| | | % within الجنس | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 73.5% | 26.5% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 3 | 4 | 25 | 22 | 55 |
| | | % within الجنس | 1.8% | 5.5% | 7.3% | 45.5% | 40.0% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * لدي إهتمام كبير بمتابعة المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف

لدي إهتمام كبير بمتابعة المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف

| | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total |
|-------|------|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------|
| الجنس | ذكر | Count | 3 | 3 | 8 | 0 | 7 | 21 |
| | | الجنس % within | 14.3% | 14.3% | 38.1% | 0.0% | 33.3% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 26 | 8 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 76.5% | 23.5% | 100.0% |
| Total | | Count | 3 | 3 | 8 | 26 | 15 | 55 |
| | | الجنس % within | 5.5% | 5.5% | 14.5% | 47.3% | 27.3% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| | | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total |
|-------|------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------|
| الجنس | ذكر | Count | 5 | 6 | 0 | 10 | 21 |
| | | الجنس % within | 23.8% | 28.6% | 0.0% | 47.6% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 27 | 7 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 79.4% | 20.6% | 100.0% |
| Total | | Count | 5 | 6 | 27 | 17 | 55 |
| | | الجنس % within | 9.1% | 10.9% | 49.1% | 30.9% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة

| | | لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة | | | | | | |
|-------|------|--------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 1 | 4 | 4 | 1 | 11 | 21 |
| | | الجنس % within | 4.8% | 19.0% | 19.0% | 4.8% | 52.4% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 27 | 7 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 79.4% | 20.6% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 4 | 4 | 28 | 18 | 55 |
| | | الجنس % within | 1.8% | 7.3% | 7.3% | 50.9% | 32.7% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أحاول تبني فكرة جديدة

| | | أحاول تبني فكرة جديدة | | | | | |
|-------|------|-----------------------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 4 | 4 | 10 | 3 | 21 |
| | | الجنس % within | 19.0% | 19.0% | 47.6% | 14.3% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 12 | 22 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 35.3% | 64.7% | 100.0% |
| Total | | Count | 4 | 4 | 22 | 25 | 55 |
| | | الجنس % within | 7.3% | 7.3% | 40.0% | 45.5% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة

| | | أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة | | | | | | |
|-------|------|------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 1 | 6 | 6 | 0 | 8 | 21 |
| | | الجنس % within | 4.8% | 28.6% | 28.6% | 0.0% | 38.1% | 100.0% |
| | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 28 | 6 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 82.4% | 17.6% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 6 | 6 | 28 | 14 | 55 |
| | | الجنس % within | 1.8% | 10.9% | 10.9% | 50.9% | 25.5% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أومن بقدراتي الشخصية للنجاح في إنشاء مشروع مؤسسة ناشئة

| | | أومن بقدراتي الشخصية للنجاح في إنشاء مشروع مؤسسة ناشئة | | | | | | |
|-------|------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 3 | 3 | 6 | 0 | 9 | 21 |
| | | الجنس % within | 14.3% | 14.3% | 28.6% | 0.0% | 42.9% | 100.0% |
| | انثى | Count | 0 | 0 | 1 | 27 | 6 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 2.9% | 79.4% | 17.6% | 100.0% |
| Total | | Count | 3 | 3 | 7 | 27 | 15 | 55 |
| | | الجنس % within | 5.5% | 5.5% | 12.7% | 49.1% | 27.3% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة

| | | يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة | | | | | | |
|-------|------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 4 | 1 | 8 | 1 | 7 | 21 |
| | | الجنس % within | 19.0% | 4.8% | 38.1% | 4.8% | 33.3% | 100.0% |
| | انثى | Count | 0 | 14 | 0 | 19 | 1 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 41.2% | 0.0% | 55.9% | 2.9% | 100.0% |
| Total | | Count | 4 | 15 | 8 | 20 | 8 | 55 |
| | | الجنس % within | 7.3% | 27.3% | 14.5% | 36.4% | 14.5% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة

| | | أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة | | | | | | |
|-------|------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total | |
| الجنس | ذكر | Count | 1 | 4 | 9 | 0 | 7 | 21 |
| | | الجنس % within | 4.8% | 19.0% | 42.9% | 0.0% | 33.3% | 100.0% |
| | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 29 | 5 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 85.3% | 14.7% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 4 | 9 | 29 | 12 | 55 |
| | | الجنس % within | 1.8% | 7.3% | 16.4% | 52.7% | 21.8% | 100.0% |

Crosstabulation الجنس * أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة

أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة

| | | أسعى لتبني مشروع يمكن أن يندرج ضمن الأعمال الرائدة | | | | | Total | |
|-------|------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| الجنس | ذكر | Count | 2 | 4 | 8 | 0 | 7 | 21 |
| | | الجنس % within | 9.5% | 19.0% | 38.1% | 0.0% | 33.3% | 100.0% |
| الجنس | انثى | Count | 0 | 0 | 0 | 29 | 5 | 34 |
| | | الجنس % within | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 85.3% | 14.7% | 100.0% |
| Total | | Count | 2 | 4 | 8 | 29 | 12 | 55 |
| | | الجنس % within | 3.6% | 7.3% | 14.5% | 52.7% | 21.8% | 100.0% |

العمر

Crosstabulation العمر * لدي إهتمام بالملتقيات العلمية

لدي إهتمام بالملتقيات العلمية

| | | لدي إهتمام بالملتقيات العلمية | | | | Total | |
|-------|---------------|-------------------------------|--------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 إلى 25 | Count | 0 | 1 | 35 | 3 | 39 |
| | | العمر % within | 0.0% | 2.6% | 89.7% | 7.7% | 100.0% |
| العمر | من 25 إلى 35 | Count | 0 | 8 | 0 | 6 | 14 |
| | | العمر % within | 0.0% | 57.1% | 0.0% | 42.9% | 100.0% |
| العمر | من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | العمر % within | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 2 | 9 | 35 | 9 | 55 |
| | | العمر % within | 3.6% | 16.4% | 63.6% | 16.4% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * تشجعي الملتقيات العلمية على خلق فكرة جديدة

| | | تشجعي الملتقيات العلمية على خلق فكرة جديدة | | | | Total | |
|-------|---------------|--|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 1 | 32 | 6 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 2.6% | 82.1% | 15.4% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 0 | 3 | 3 | 8 | 14 |
| | | % within العمر | 0.0% | 21.4% | 21.4% | 57.1% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 5 | 35 | 14 | 55 |
| | | % within العمر | 1.8% | 9.1% | 63.6% | 25.5% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * لدي إهتمام بالدورات التكوينية للمقاولة

| | | لدي إهتمام بالدورات التكوينية للمقاولة | | | | Total | |
|-------|---------------|--|--------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 2 | 28 | 9 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 5.1% | 71.8% | 23.1% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 2 | 7 | 0 | 5 | 14 |
| | | % within العمر | 14.3% | 50.0% | 0.0% | 35.7% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 4 | 9 | 28 | 14 | 55 |
| | | % within العمر | 7.3% | 16.4% | 50.9% | 25.5% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * بد تتشكل لدي بواذر روح المقاوالاتية بعد متابعة عدد من الملتقيات

| | | بد تتشكل لدي بواذر روح المقاوالاتية بعد متابعة عدد من الملتقيات | | | | Total | |
|-------|---------------|---|--------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 5 | 29 | 5 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 12.8% | 74.4% | 12.8% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 2 | 8 | 0 | 4 | 14 |
| | | % within العمر | 14.3% | 57.1% | 0.0% | 28.6% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 4 | 13 | 29 | 9 | 55 |
| | | % within العمر | 7.3% | 23.6% | 52.7% | 16.4% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * يحفزني عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار

| | | يحفزني عرض المشاريع الناجحة عبر التلفاز نحو الابتكار | | | | Total | |
|-------|---------------|--|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 0 | 21 | 18 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 0.0% | 53.8% | 46.2% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 1 | 2 | 0 | 11 | 14 |
| | | % within العمر | 7.1% | 14.3% | 0.0% | 78.6% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 2 | 3 | 21 | 29 | 55 |
| | | % within العمر | 3.6% | 5.5% | 38.2% | 52.7% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * لدي إهتمام كبير بمتابعة المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف

لدي إهتمام كبير بمتابعة المؤسسات الناشئة الناجحة عبر الصحف

| | | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total |
|---------------|--------------|----------------|-------------------|-----------|-------|-------|------------|--------|
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 1 | 2 | 26 | 10 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 2.6% | 5.1% | 66.7% | 25.6% | 100.0% |
| من 25 الى 35 | Count | 2 | 1 | 6 | 0 | 5 | 14 | |
| | | % within العمر | 14.3% | 7.1% | 42.9% | 0.0% | 35.7% | 100.0% |
| من 35 فما فوق | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % within العمر | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | Count | 3 | 3 | 8 | 26 | 15 | 55 | |
| | | % within العمر | 5.5% | 5.5% | 14.5% | 47.3% | 27.3% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أتابع باهتمام تطورات الأعمال الرائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| | | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | Total |
|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------|
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 1 | 27 | 11 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 2.6% | 69.2% | 28.2% | 100.0% |
| من 25 الى 35 | Count | 3 | 5 | 0 | 6 | 14 | |
| | | % within العمر | 21.4% | 35.7% | 0.0% | 42.9% | 100.0% |
| من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % within العمر | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | Count | 5 | 6 | 27 | 17 | 55 | |
| | | % within العمر | 9.1% | 10.9% | 49.1% | 30.9% | 100.0% |

العمر * ساهمت حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب بفتح مجال فرص الإبداع والابتكار

Crosstabulation

ساهمت حملات المشاريع الناجحة التي تم ترويجها عبر اليوتيوب بفتح مجال فرص الإبداع والابتكار

| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | |
|-------|---------------|----------------|--------|-------|------------|-------|
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 3 | 32 | 4 |
| | | % within العمر | 0.0% | 7.7% | 82.1% | 10.3% |
| | من 25 الى 35 | Count | 0 | 5 | 1 | 8 |
| | | % within العمر | 0.0% | 35.7% | 7.1% | 57.1% |
| | من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | | % within العمر | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Total | | Count | 2 | 8 | 33 | 12 |
| | | % within العمر | 3.6% | 14.5% | 60.0% | 21.8% |

العمر * بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها إلى أعمال تجارية

Crosstabulation

بث حملات المشاريع الرائدة عبر موجات الراديو تعمل على تشجيع الطلبة لتبني أفكار جديدة وتحويلها إلى أعمال تجارية

| | | غير موافق بشدة | محايد | موافق | موافق بشدة | |
|-------|---------------|----------------|-------|-------|------------|-------|
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 1 | 31 | 7 |
| | | % within العمر | 0.0% | 2.6% | 79.5% | 17.9% |
| | من 25 الى 35 | Count | 0 | 9 | 0 | 5 |
| | | % within العمر | 0.0% | 64.3% | 0.0% | 35.7% |
| | من 35 فما فوق | Count | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | | % within العمر | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% |
| Total | | Count | 1 | 11 | 31 | 12 |
| | | % within العمر | 1.8% | 20.0% | 56.4% | 21.8% |

Crosstabulation العمر * أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة

| | | أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة | | | | | Total | |
|-------|---------------|------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 0 | 0 | 28 | 11 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 71.8% | 28.2% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 0 | 6 | 5 | 0 | 3 | 14 |
| | | % within العمر | 0.0% | 42.9% | 35.7% | 0.0% | 21.4% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 50.0% | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 6 | 6 | 28 | 14 | 55 |
| | | % within العمر | 1.8% | 10.9% | 10.9% | 50.9% | 25.5% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * أملك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد

| | | أملك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد | | | | | Total | |
|-------|---------------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 19 | 3 | 15 | 2 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 48.7% | 7.7% | 38.5% | 5.1% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 4 | 0 | 6 | 0 | 4 | 14 |
| | | % within العمر | 28.6% | 0.0% | 42.9% | 0.0% | 28.6% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 6 | 19 | 9 | 15 | 6 | 55 |
| | | % within العمر | 10.9% | 34.5% | 16.4% | 27.3% | 10.9% | 100.0% |

Crosstabulation العمر * أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة

| | | أتابع التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة | | | | | Total | |
|-------|---------------|--|-----------|-------|-------|------------|-------|--------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| العمر | من 18 الى 25 | Count | 0 | 2 | 1 | 29 | 7 | 39 |
| | | % within العمر | 0.0% | 5.1% | 2.6% | 74.4% | 17.9% | 100.0% |
| | من 25 الى 35 | Count | 1 | 1 | 7 | 0 | 5 | 14 |
| | | % within العمر | 7.1% | 7.1% | 50.0% | 0.0% | 35.7% | 100.0% |
| | من 35 فما فوق | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | % within العمر | 0.0% | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | | Count | 1 | 4 | 9 | 29 | 12 | 55 |
| | | % within العمر | 1.8% | 7.3% | 16.4% | 52.7% | 21.8% | 100.0% |

الحالة الاجتماعية

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * لدي إهتمام بالملتقيات العلمية

| | | لدي إهتمام بالملتقيات العلمية | | | | |
|-------------------|-------------|-------------------------------|-------|-------|------------|-------|
| | | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | |
| الحالة الاجتماعية | أعزب(عزباء) | Count | 0 | 5 | 35 | 9 |
| | | % within الحالة الاجتماعية | 0.0% | 10.2% | 71.4% | 18.4% |
| | متزوج(ة) | Count | 2 | 4 | 0 | 0 |
| | | % within الحالة الاجتماعية | 33.3% | 66.7% | 0.0% | 0.0% |
| Total | | Count | 2 | 9 | 35 | 9 |
| | | % within الحالة الاجتماعية | 3.6% | 16.4% | 63.6% | 16.4% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * أطمح مستقبلا لأن يكون مشروع من بين النماذج التي تعرض على التلفاز

أطمح مستقبلا لأن يكون مشروع من بين النماذج التي تعرض على التلفاز

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 0 | 2 | 25 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 0.0% | 0.0% | 4.1% | 51.0% |
| متزوج(ة) | Count | 1 | 3 | 2 | 0 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 16.7% | 50.0% | 33.3% | 0.0% |
| Total | Count | 1 | 3 | 4 | 25 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 1.8% | 5.5% | 7.3% | 45.5% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة

لدي الرغبة نحو خلق مؤسسة ناشئة

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 1 | 2 | 28 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 0.0% | 2.0% | 4.1% | 57.1% |
| متزوج(ة) | Count | 1 | 3 | 2 | 0 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 16.7% | 50.0% | 33.3% | 0.0% |
| Total | Count | 1 | 4 | 4 | 28 |
| | الحالة الاجتماعية % within | 1.8% | 7.3% | 7.3% | 50.9% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة

أجد صعوبة في تبني فكرة جديدة

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 6 | 2 | 28 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 0.0% | 12.2% | 4.1% | 57.1% |
| متزوج(ة) | Count | 1 | 0 | 4 | 0 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 16.7% | 0.0% | 66.7% | 0.0% |
| Total | Count | 1 | 6 | 6 | 28 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 1.8% | 10.9% | 10.9% | 50.9% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * وفرت الجامعة فرص متاحة لتنمية مهاراتي من خلال مؤسسة ناشئة

وفرت الجامعة فرص متاحة لتنمية مهاراتي من خلال

مؤسسة ناشئة

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 9 | 12 | 27 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 0.0% | 18.4% | 24.5% | 55.1% |
| متزوج(ة) | Count | 3 | 2 | 0 | 1 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 50.0% | 33.3% | 0.0% | 16.7% |
| Total | Count | 3 | 11 | 12 | 28 |
| | الحالة % within الاجتماعية | 5.5% | 20.0% | 21.8% | 50.9% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * أمتلاك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد

أمتلاك الامكانيات اللازمة للانطلاق في مشروع جديد

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|--|-------------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 19 | 9 | 15 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 0.0% | 38.8% | 18.4% | 30.6% |
| متزوج(ة) | Count | 6 | 0 | 0 | 0 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Total | Count | 6 | 19 | 9 | 15 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 10.9% | 34.5% | 16.4% | 27.3% |

Crosstabulation الحالة الاجتماعية * يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة ناشئة

يساعدني المحيط على تحقيق طموحاتي نحو مؤسسة

ناشئة

| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|--|-------------------|-----------|-------|-------|
| أعزب(عزباء الحالة الاجتماعية) | Count | 0 | 14 | 7 | 20 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 0.0% | 28.6% | 14.3% | 40.8% |
| متزوج(ة) | Count | 4 | 1 | 1 | 0 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 66.7% | 16.7% | 16.7% | 0.0% |
| Total | Count | 4 | 15 | 8 | 20 |
| | الحالة الاجتماعية % within الاجتماعية | 7.3% | 27.3% | 14.5% | 36.4% |

