وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' :ssa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع تنظيم وعمل

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة –

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إعداد الطالبتين:
قلعي ربيعة
مباركية خلود

اشراف الأستاذة:
د.بن دار نسيمة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مكلاتي فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر أ	رئيسا
بن دار نسيمة	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
بوعزة عبد الرؤوف	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بسم الله الرحمان الرحيم

"اقرأ بسم ربك الذي خلق" سورة العلق، الآية [1]

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الحمد لله على قدر عدد خلقه ورضاء نفسه ووزنة عرشه ومداد كلماته

الحمد لله على كل النعم التي انعم الله بها علينا، منها نعمة التوفيق في إتمام هذا البحث العلمي

أما بعد

نتقدم بالشكر الخاص وجزيل الامتنان إلى الأستاذة المشرفة بن دار نسيمة التي لم تبخل علينا بعلمها وجهدها المتواصل وأفكارها القيمة وتوجيهاتها النيرة كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كافة أستاذة كلية العلوم الاجتماعية وخاصة قسم علم الاجتماع

اهداء

بعد بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريمّ، وعلى أله وصحبه ومن تبعهم بالإحسان الى يوم الدين

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها الا ان تكون

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

ها انا اليوم انظر الى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا افتخر به واعتز

اهدي هذا العمل الى من قال فيهما

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" **سورة الاسراء الآية 24.**

اهدي تخرجي هذا الى من علمني العطاء والى من احمل اسمه بكل فخر وارجو من الله ان يمد في عمره

ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار **" والدي العزيز"**

والى ملاكي في الحياة والى معنى الحب والحنان والتفاني والى بسمة الحياة وسر الوجود والى من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب **" امي الحبيبة "**

الى من قيل فيهم: (سنشد عضدك بأخيك)

الى من مدوا أيديهم دون كلل او ملل وقت ضعفي واحتياجي

اخوتي ادامكم الله ضلعا ثابتا لي ورزقكم من فضله ورزقه

الى من عرفت معهم معنى الحياة وكانوا عونا لي في رحلة بحثي "أخواتي **ابتسام ووهيبة "**

الى من ساندوني خلال اعداد هذا البحث العلمي الى **زوجات اخوتي**

الى من ساندني في هذا العمل ووقف بجواري الى كل من اذكره بقلبي لا بقلمي

الى كل من أكن له في قلبي اطنانا من المحبة والمودة

كما اهدي هذا العمل الى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر في العلم وكان منارة تنير طريقي خاصة الأستاذة المشرفة " بن دار نسيمة "

الى كل أصدقائي وزملائي ورفاق الدراسة وفقكم الله

خلود

اهداء

إلى من سهرت من أجلي الليالي وفتحت دعواتها خير الاقدار، إلى من صنعت مني نفسي

إلى أمي الحبيبة

إلى سندي في الحياة وقوتي ومصدر إلهامي وكفاحي وثقتي في نفسي

إلى والدي الحبيب

إلى سر سعادتي في الوجود وثروتي في الحياتي

إلى أسرتي الطيبة

إخوتي الرائعين وأخواتي الرائعات

وكل الشكر والتقدير

إلى قسم الإجتماع قاطبتاو جميع أساتذته الأفاضل لم نصل إلى هذا المقام إلا بتوجيهاتهم وجهودهم وكل الشكر والعرفان إلى الأستاذة الفاضلة بن دار نسيمة على رحابة صدرها وتواضعها وفضل جهودها علينا

إلى كل أصدقائي وأحبتي في الله وإلى أولئك الذين قابلتني بهم الحياة

أهدي هذا العمل المتواضع

وما توفيقي إلا بالله

ربيعة

الفهرس العام

فهرس المحتويات	الصفحة
كلمة شكر وتقدير	/
اهداء	/
الفهرس العام	
أولا: فهرس المحتويات	/
ثانيا: فهرس الجداول	/
ثالثا: فهرس الاشكال	/
رابعا: فهرس الملاحق	/
مقدمة الدراسة	أ/ب
الفصل الأول: بناء موضوع الدراسة وأشكلته	
أولا: التموقع ضمن الدراسات السابقة	
1-ملخص الدراسات السابقة	2-24
2-الفجوة البحثية	24
ثانيا: الدراسة الاستطلاعية	25
ثالثا: بناء إشكالية الدراسة	
1-الإشكالية	28
2-الفرضيات	30
3-أسباب اختيار الموضوع	33
4-اهداف الدراسة	33
5-أهمية الدراسة	34
6-اهم مصطلحات الدراسة	34
7-المقاربة النظرية	43
الفصل الثاني: مدخل الى التسويق الاجتماعي	
تمهيد	46
أولا: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي	46

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	51
ثالثا: اهداف التسويق الاجتماعي وأبعاده	59
رابعا: الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي	60
خامسا: التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي من منظور علماء الاجتماع	61
سادسا: أساليب التسويق الاجتماعي	69
سابعا: تسويق الأفكار الاجتماعية	73
ثامنا: مراحل الاعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي	76
تاسعا: التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي	83
خلاصة الفصل	84
الفصل الثالث: الإطار النظري للفكر المقاولاتي	
تمهيد	86
أولا: المحطات التاريخية المساهمة في تطور الفكر المقاولاتي من منظور اجتماعي	87
1-مقومات الفكر المقاولاتي	92
2-أهمية ودور الفكر المقاولاتي	96
3-عوامل تنمية الفكر المقاولاتي	99
4- طرق نشر الفكر المقاولاتي	100
5- مصادر الحصول على الفكرة	103
ثانيا: نشأة وتطور الفكر المقاولاتي في الجزائر	104
1-أهمية تنمية وغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين	108
2-استراتيجية تنمية الفكر المقاولاتي في الجامعة الجزائرية	109
3- آليات وطرق دعم الفكر المقاولاتي في الجامعة	111
خلاصة الفصل	117
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
1-مجالات الدراسة	119
2- مجتمع الدراسة	121

3-عينة الدراسة	121
4-منهج الدراسة	122
5- أدوات الدراسة	122
6- أساليب التحليل	146
خلاصة الفصل	147
الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات وتفسير نتائجها	
اولا-خصائص عينة الدراسة	149
ثانيا- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة	163
ثالثا- النتائج العامة للدراسة	197
خاتمة	201
قائمة المصادر والمراجع	202
الملاحق	207
ملخص الدراسة	234

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين نموذج لكيفية ترميز بعض المقابلات وتحويلها الى مواضيع وتسميتها فيما يخص السؤال المتعلق بنشر الثقافة المقاولاتية.	133/132
02	يبين نموذج لكيفية ترميز بعض المقابلات مع الطلبة وتحويل الرموز الى مواضيع وتسميتها فيما يخص السؤال المتعلق بالعمل الحر.	137
03	يوضح درجات المقياس الخماسي	139
04	يبين طول خلايا المقياس الخماسي	139
05	يبين حساب الصدق الظاهري لعبارات الاستمارة	141/140
06	يبين توزيع الأساتذة المتحكمين حسب التخصص	142
07	يبين تعديل عبارات الاستمارة بعد عملية التحكيم	144/142
08	يبين قيمة معامل الفا كرومباخ ودلالته	145
09	يبين معامل الفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	145
10	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	149
11	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي للطالب	151
12	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص الجامعي	154
13	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الاب	159
14	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الام	161
15	يبين النتائج الإحصائية لاستجابات افراد العينة لعبارات المحور الاول	163
16	يبين النتائج الإحصائية لاستجابات افراد العينة لعبارات المحور الثاني	174
17	يبين النتائج الإحصائية لاستجابات افراد العينة لعبارات المحور الثالث	186

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل نموذج تحليل الاشكالية	32
02	يمثل أساليب التسويق الاجتماعي	72
03	يمثل مقومات الفكر المقاولاتي	95
04	يمثل مصادر الحصول على الفكرة	104
05	يمثل مهام دار المقاولاتية	115
06	يمثل مخطط الهيكل التنظيمي لحاضنة الاعمال لجامعة العربي التبسي	120
07	يمثل تعديل بارسونز على النفعية	151
08	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص الجامعي	155
09	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الاب	159
10	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الام	161
11	يوضح مستوى المشاركة المقاولاتية للطلبة حسب التخصصات خلال السنوات الأخيرة 2023/ 2024/ 2025	199

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الملحق رقم (01) يمثل أدوات جمع البيانات	212/207
02	الملحق رقم (02) يمثل اذن بالدخول	214/213
03	الملحق رقم (03) يمثل تصريح شرفي	216/215
04	الملحق رقم (04) يمثل قرار كيفيات اعداد مشروع مذكرة تخرج	220/217
05	الملحق رقم (05) يمثل الهيكل التنظيمي لحاضنة الاعمال	222/221
06	الملحق رقم (06) يمثل اتفاقية موقعة بين وكالة التشغيل ونسدا لدعم العمل المقاولاتي	224/223
07	الملحق رقم (07) يمثل تنصيبات وطلبات وعروض العمل 2025/2024 المسجلة على مستوى وكالة التشغيل	227/225
08	الملحق رقم (08) يمثل حصيلة الدورات التكوينية لمركز تطوير المقاولاتية	233/228

مقدمة

مقدمة

يعد التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة التي توظف من اجل معالجة القضايا الاجتماعية، واحداث التغيير الإيجابي، لا سيما في عصر تزايدت وتسارعت فيه وتيرة التحولات والتغيرات، ما يحتم على جميع المجتمعات الإنسانية أن تسرع من حركيتها التنموية، لمواكبة هذه التحولات والتطورات لتخلق لنفسها مكانا في الفضاء العام للمجتمع البشري من جهة، وأملا في تحقيق رفاهية شعوبها من جهة أخرى.

ولعل من أهم الموارد التي يعول عليها في احداث العميات التنموية الناجحة، وتجسيد مخططات التغيير الإيجابي، هو المورد البشري كونه العمود الفقري في عملية البناء والتشييد، و لا خلاف في ان الوسط الجامعي هو البيئة لإنتاج الطاقات البشرية والفاعلة من خلال ما يحظى به من التأطير وتكوين النظري والتطبيقي لإنجاح وبعث مخرجات التكوين، هذا ما جعل الدولة الجزائرية في اطار رؤية مستقبلية استشرافية توجه الاستثمار نحو هذه الطاقات البشرية المشكلة لنخبة المجتمع من اجل احداث التغيير الهادف الى التقدم، والرقي من خلال رفع رهان الفكر المقاولاتي.

ومن أجل إرساء فكر مقاولاتي في أوساط النخبة الجامعية، وفتح المجال امام الممارسة المقاولاتية العملية ثم استدماج مدخل التسويق الاجتماعي، من خلال اساليبه وآلياته من اجل التوطين الثقافي للروح المقاولاتية لبعث ريادة اعمال ناجحة عنوانها الابداع والتميز والابتكار.

ومن اجل الإحاطة بهذا الموضوع: معرفة دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال جامعة تبسة. قمنا بهذه الدراسة وقسمناها الى الفصول التالية:

الفصل الأول: بعنوان بناء موضوع الدراسة وأشكلته من خلاله قمنا بالتموقع ضمن الدراسات السابقة، من خلال عرض ملخص لهذه الدراسات، ومن ثم العثور على الفجوة البحثية، ثم تعرضنا الى مجريات الدراسة الاستطلاعية ثم بناء الإشكالية الدراسة، الى جانب صياغة الفرضيات واهم مصطلحات الدراسة، وتعرضنا الى اهداف واهمية الموضوع، واهم مصطلحات الدراسة، والمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: بعنوان مدخل الى التسويق الاجتماعي جاء فيه مراحل تطور التسويق الاجتماعي، أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، اهداف التسويق الاجتماعي وأبعاده، الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي، أساليب التسويق الاجتماعي، تسويق الأفكار الاجتماعية، مراحل الاعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث: بعنوان البعد التاريخي للفكر المقاولاتي جاء فيه: المحطات التاريخية المساهمة في تطور الفكر المقاولاتي من منظور اجتماعي، ضم مقومات الفكر المقاولاتي، وأهمية ودور الفكر المقاولاتي، عوامل تنمية

الفكر المقاولاتي، طرق نشر الفكر المقاولاتي، مصادر الحصول على الفكرة. ثم نشأة وتطور الفكر المقاولاتي في الجزائر ضم أهمية تنمية وغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، استراتيجية تنمية الفكر المقاولاتي في الجامعة، آليات وطرق دعم الفكر المقاولاتي في الجامعة.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة، وجاء فيه مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، أساليب التحليل.

الفصل الخامس: بعنوان عرض وتحليل البيانات وتفسير نتائجها، جاء فيه: خصائص عينة الدراسة، تحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة، النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول: بناء موضوع الدراسة وأشكلته

أولا: التموقع ضمن الدراسات السابقة

1-ملخص الدراسات السابقة

2- الفجوة البحثية

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية

ثالثا: بناء إشكالية الدراسة

1-الإشكالية

2- الفرضيات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- أهم مصطلحات الدراسة

7-المقاربة النظرية

أولا: التموقع ضمن الدراسات السابقة

1-ملخص الدراسات السابقة:

1-1-الدراسات العربية:

1-1-1-الدراسة الأولى:

دراسة " عصام محمد طلعت عبد الجليل" بعنوان التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا. أجريت هذه الدراسة عام 2019، وهي دراسة ميدانية بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات بمحافظة أسيوط.

التساؤل الرئيسي: ما العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها؟

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة دالة إحصائيا بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الإجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

الفرضيات الفرعية:

-توجد علاقة دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الديمغرافية للمعاقات حركيا، وقدرة برامج الرعاية الإجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

- توجد علاقة دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الديمغرافية للمسؤولين، وقدرة برامج الرعاية الإجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائيا بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي، وقدرة برامج الرعاية الإجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائيا بين مهارات المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي، وقدرة برامج الرعاية الإجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائيا بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي، وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

الهدف الرئيسي:

-تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا على تحقيق أهدافها.

الأهداف الفرعية:

-تحديد درجة إدراك المسؤولين بالمركز لماهية التسويق الاجتماعي وأهميته.

- تحديد مهارات التسويق الاجتماعي وعلاقتها بقدرة البرامج على تحقيق أهدافها.

- تحديد البرامج التي يقدمها المركز من وجهة نظر الفتيات المعاقات.

- تحديد مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية للفتيات المعاقات. ([1])

وتعد هذه الدراسة من الدراسات التقويمية، وإعتمدت على منهج المسح الاجتماعي الشامل لجميع المسؤولين بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات، وعددهم 40 مفردة، وجميع الفتيات الملتحقات بالمركز وعددهم 75 مفردة، وتم توظيف أداة الإستبيان ([2])

النتائج:

-وجود وعي كبير لدى القائمين على تقديم البرامج والخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي، في إشباع إحتياجات فئة المعاقات حركيا، مما يعكس إهتمام المؤسسة بالتسويق الاجتماعي.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود معدل مرتفع لأهمية التسويق الاجتماعي، مما يعكس إمكانية إستخدام التسويق الاجتماعي، في كافة المؤسسات والهيئات لتوفير الخدمات، التي من شأنها إشباع إحتياجات المستفيد من تلك المؤسسات.

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي، كما حددها المسؤولين جاء مرتفع، وأهم هذه المقترحات توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالخطة التسويقية بشكل كامل. ([3])

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

1-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير التسويق الاجتماعي.

2-تشابهت هذه الدراسة العربية مع دراستنا في اعتمادها على الفرضيات فقط.

3- تطابقت هذه الدراسة مع دراستنا في الاعتماد على أداة الاستبيان، كأداة رئيسية في كلتا الدراستين.

أوجه الاختلاف:

[1] عصام محمد طلعت عبد الجليل: **التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركيا،** مجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 50، ابريل 2020، ص ص 122، 123.

[2] عصام محمد طلعت عبد الجليل: المرجع نفسه، ص 125

[3] عصام طلعت عبد الجليل: المرجع نفسه، ص ص 143-145.

1-اعتمدت هذه الدراسة العربية على صياغة فرضية رئيسية وفرضيات فرعية، بينما في دراستنا اعتمدنا على صياغة فرضيات تندرج ضمن التساؤل الرئيسي.

2- لم يتم تفكيك متغيرات هذه الدراسة، أما في دراستنا قمنا بتفكيك متغيرات دراستنا الى أبعاد ومؤشرات.

3- اعتمدت هذه الدراسة على هدف رئيسي واهداف فرعية، لكن في دراستنا لم نضع هدف رئيسي، اعتمدنا فقط على اهداف مرتبطة بفرضيات دراستنا.

4-اعتمدت هذه الدراسة على المسح الشامل، بينما في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في تحديد جزئيات أحد مؤشرات بعد المسؤولية الاجتماعية، من خلال التركيز على فئة المعاقين في أحد عبارات الاستبيان في محور الفرضية الأولى.

1-1-2-الدراسة الثانية:

دراسة " شيماء عبد المنصف محمد جعفر" بعنوان إستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية.

أجريت هذه الدراسة عام 2023 بالجمهورية المصرية، وتمحورت مشكلة هذه الدراسة حول إستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية.

الفرضية الرئيسية:

إنه من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، بين إستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في فروق طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية، لدى العاملين بين القياسين القبلي والبعدي. ([1])

أهداف الدراسة:

-إختبار تأثير مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية بمنظمات المجتمع المدني.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة التأصل النظري لمفاهيم البحث وهي التسويق الاجتماعي والقدرات التنظيمية في ضوء الأطر النظرية، في طريقة تنظيم المجتمع وتصميم مقياس للقدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني، وتصميم برنامج تدخل مهني قائم على ممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني. ([2])

---

[1] شيماء عبد المنصف محمد جعفر: **استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية**، مجلة بحوث الخدمة الاجتماعية التنموية، المجلد 5، العدد 3، ص208.

[2] شيماء عبد المنصف محمد جعفر: المرجع نفسه، ص 203.

وأجريت الدراسة على الجمعيات الأهلية الخاصة بالخدمة الاجتماعية، وتمثلت عينة الدراسة في 46 مفردة، وذلك بتطبيق المسح الاجتماعي الشامل للعينة، من أعضاء مجالس الإدارات والأخصائيين الإجتماعيين العاملين بالجمعيات الأهلية.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج شبه التجريبي الذي يعتمد على تصميم المجموعة التجريبية الواحدة، من خلال القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية، لمعرفة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي، ويتم إرجاع النتيجة للمتغير التجريبي والمتمثل في برنامج التدخل المهني.

إعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات التي تتفق مع طبيعة الدراسة، ونوعية الإستراتيجية المنهجية المستخدمة، وقد تمثلت في إستبيان لإجراء دراسة تقدير المواقف وتحليل محتوى الإجتماعات والمقابلات وورش العمل والندوات والمحاضرات والمناقشات الجماعية، خلال مراحل برنامج التدخل المهني.

النتائج:

-تم التوصل الى أن القدرات التنظيمية كـ إحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية، جاءت على مستوى ضعيف حيث لم تحظى بتصميم خطة تسويقية أو توفير برامج تسويقية، أو دعم الأفكار الإبداعية بتناول كبير.

- إفتقار العاملين بالجمعيات الأهلية للقدرات التنظيمية، لقدرات تنافسية والتي تعوق تحقيق الهدف منها.

- هناك تغيير إيجابي في القدرات التنظيمية كـ إحدى القدرات التنافسية للجمعيات الأهلية، من خلال دراسة إحتياجات المستفيدين قبل تصميم البرامج، من خلال إيجاد حلول بديلة لمواجهة المشكلات، وكذلك من خلال وضع خطط بديلة لتنفيذ البرامج.

وقد أوضحت النتائج في مجملها فعالية برنامج التدخل المهني، بممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني، وهذا يعني ثبوت صحة فرضية الدراسة. ([1])

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

1-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد كلتا الدراستين على أداة الاستمارة واداة المقابلة.

أوجه الاختلاف:

[1] شيماء عبد المنصف محمد جعفر: المرجع السابق، ص-ص، 210-213.

1-اعتمدت هذه الدراسة على أداتين فقط، الاستبيان والمقابلة، في حين اعتمدنا في دراستنا على 3 أدوات، الاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة والملاحظة البسيطة كأدوات داعمة.

3-اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الشبه التجريبي، في حين اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي.

4- اعتمدت هذه الدراسة على المسح الشامل، بينما دراستنا استعانت بالعينة العشوائية البسيطة.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة من خلال النتائج المتوصل لها، في وضع مؤشر البحث عن حلول جديدة للمشاكل الاجتماعية.

2- أفادتنا أيضا في اثراء رصيدنا المعرفي حول متغير التسويق الاجتماعي مما استطعنا استنتاج بعد المسؤولية الاجتماعية.

3- أفادتنا في تحديد الأداة الرئيسية لجمع البيانات.

4-افادتنا هذه الدراسة في تحديد بعد المهارات والقدرات الشخصية.

1-1-3-الدراسة الثالثة: ([1])

دراسة " أمل خلفان السلطي" و"محمد محمد الشربيني" بعنوان نحو برنامج مقترح لإستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي. دراسة ميدانية على طلبة جامعة السلطان قابوس بعمان.

وأجريت هذه الدراسة بين عامي 2021 و2022 وتبلورت مشكلة الدراسة حول إستخدام برامج التسويق الاجتماعي كآلية مقترحة في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.

التساؤل الرئيسي: ما البرنامج المقترح لإستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟

التساؤلات الفرعية:

-ما البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟

- ما الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

- ما الآليات المقترحة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

أهداف الدراسة:

-التعرف على البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.

[1] محمد محمد الشربيني، أمل خلفان السلطي: **نحو برنامج لإستخدام التسويق الإجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي**، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 20، العدد 4، ديسمبر 2023، ص 159.

- الكشف عن الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

- توضيح الآليات المقترحة لتنمية الوعي من قبل الخبراء والمختصين، ومن ثم التوصل الى برنامج مقترح لإستخدام التسويق الإجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي. ([1])

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تصميم برنامج تدخل مهني للتسويق الإجتماعي، وإضافة نظرية علمية للأخصائيين الإجتماعيين في المجال البيئي والمساعدة على إيجاد برامج مبتكرة تسهل بلورة توجهات الهيئات المعنية في إعداد برامجها التوعوية والتثقيفية وإمكانية الحد أو التقليل من المشكلات البيئية في المجتمع التي للإنسان دور فيها. ([2])

وتنتمي هذه الدراسات الى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، التي تختص بتقديم صورة تفصيلية عن موضوع الدراسة، من خلال جمع معلومات وتحليلها وإستخلاص دلالتها، وشملت هذه الدراسة جميع طلبة وطالبات جامعة السلطان قابوس بمحافظة مسقط، إذ يبلغ مجتمع الدراسة 17241 طالبا، وإستخدم الباحثان العينة العشوائية المنتظمة، وتمثل العينة 5 بالمئة من مجتمع الدراسة، أي 862. كما شملت العينة 7 من الخبراء والمختصين المعنيين بالمجال البيئي، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتم توظيف كل من أداة الجماعة البؤرية وأداة الاستبيان الإلكتروني. ([3])

النتائج:

اغلبية المؤسسات في المجال البيئي تقوم بتنفيذ برامج توعوية، تتمثل في المحاضرات والمسابقات وتعد من الوسائل الأكثر إنتشارا وإستخداما لفئات المجتمع، جميعها لاسيما الشباب، إلا أن تسويق الأفكار والقيم المرغوبة في هذه البرامج ربما لا يتسم بإستخدام أساليب وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي، إضافة الى أهمية الدعم المالي في تنفيذ برامج تسويق إجتماعية متوسطة أو طويلة الأجل، بسبب أن تغيير أي سلوك يتطلب وقت وجهدا وتكلفة إضافية لبلوغ الأهداف المطلوب إنجازها.

كما أشار أغلب أفراد العينة الى مدى تأثير الأسرة على أبنائها في إكتساب السلوكيات البيئية السلبية بنسبة 76.3 بالمئة. ([4])

[1] محمد محمد الشربيني، أمل خلفان السلطي: المرجع السابق، ص ص 161، 162.

[2] محمد محمد الشربيني، أمل خلفان السلطي: المرجع نفسه، ص 163.

[3] محمد محمد الشربيني، أمل خلفان السلطي: المرجع نفسه، ص ص 172-175.

[4] محمد محمد الشربيني، أمل خلفان السلطي: المرجع نفسه، ص ص 189، 190.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

1-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلا الدراستين أجريت مع الطلبة الجامعيين.

2-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في عدد الأهداف.

3-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد كلاهما على متغير التسويق الاجتماعي كمتغير مستقل.

4- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد كلا الدراستين على الاستبيان كأداة رئيسية.

أوجه الاختلاف:

1-اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في العينة المختارة، حيث أن في هذه الدراسة العربية اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة، بينما في دراستنا اعتمدنا عينة عشوائية بسيطة.

2- اعتمدت هذه الدراسة علة أداة الجماعة البؤرية، بينما في دراستنا اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة داعمة.

3-اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، في حين في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في تعيين متغير التسويق الاجتماعي كمتغير مستقل في دراستنا.

2-أفادتنا في تحديد مؤشر الوعي البيئي لبعد المسؤولية الاجتماعية.

3- أفادتنا هذه الدراسة في توجهنا لدراسة متغير التسويق الاجتماعي في الوسط الجامعي.

4-أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الأداة الرئيسية في دراستنا.

1-2-الدراسات المحلية:

1-2-1-الدراسة الأولى:

دراسة الأستاذة "مهداوي زينب" والأستاذ " بودي عبد القادر" بعنوان أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع مع دراسة مؤسسة سونلغاز" مديرية التوزيع – بشار عام 2016".

يتطرق هذا العمل الى موضوع في غاية الأهمية وهو أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع، حيث أجريت هذه الدراسة ميدانيا في شركة السونلغاز ببشار بمديرية التوزيع، وتمثلت إشكالية الدراسة في:

التساؤل الرئيسي: كيف يمكن إستغلال التسويق الاجتماعي لترشيد سلوك المستهلك في الجزائر مع الإشارة الى المجتمع المحلي بشار؟

التساؤلات الفرعية:

-فيما يتمثل التسويق الاجتماعي؟ وماهي متطلباته؟

- ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما هي محدداته؟

- هل يصلح أن يطبق التسويق الاجتماعي على المجتمع الجزائري وعلى وجه الخصوص منطقة بشار لترشيد الإستهلاك الطاقوي مثلا؟

الفرضيات:

-الدراية التامة بسلوك المستهلك وإستخدام وسائل الإقناع والإتصال المختلفة، أساس نجاح التسويق الاجتماعي.

- يمكن للتسويق الإجتماعي أن يساهم في ترشيد الإستهلاك.

- تفتقر الحملات التحسيسية المنظمة على مستوى ولاية بشار لعناصر التسويق الاجتماعي لترشيد إستهلاك الكهرباء. ([1])

الأهداف:

-هل استوفت الحملات السابقة التي قامت بها مؤسسة سونلغاز من أجل ترشيد إستهلاك الكهرباء لشروط الاتصال المقنع.

[1] عبد القادر بودي، زينب مهداوي: **أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات افراد المجتمع مع دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مديرية التوزيع بشار**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، المجلد 9، العدد 3، 2016/07/31، ص 49.

- مدى دراية المستهلك لحملات التوعية ومدى إستجابته لها.

- ما مدى تطبيق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في الحملات التحسيسية لتغيير السلوكيات.([1])

حيث تم الإعتماد على أداتين لجمع البيانات، الإستبيان بشكل أساسي لجمع البيانات والمقابلة أيضا، ووضع الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد حوالي أسبوع تم تلقي 112 إستبيان، وكانت أسئلة الإستبيان مقسمة من حيث الهدف الى:

أسئلة إثباتية: كالجنس، السن، المستوى التعليمي....

أسئلة سلوكية: تبرز سلوك المستهلك إتجاه الكهرباء.

أسئلة معرفية: تبرز درجة وعي وثقافة المستهلك إتجاه الطاقة الكهربائية.

وأسئلة تبرز مدى علم المستهلك بالحملات التي تنظمها المؤسسة وتأثيرها عليه.

أما أداة المقابلة كانت عبارة عن مجموعة من الأسئلة، تم طرحها على المسؤول عن الأتصالات والمكلف بتنظيم الحملات على مستوى مديرية التوزيع بشار، والتي تمحورت حول الحملات التحسيسية التي قامت بها الشركة، والطرق التي إتبعتها في ذلك، وما هي الأهداف التي توصلت اليها؟ والمشاكل التي وقفت حجرة عثر أمام تجسيد تلك الحملات.

نتائج الدراسة

نتائج مستخلصة من خلال تحليل معطيات الإستبيان:

-رغم السلوك الوجيه في بعض الأحيان، إلا أن الغالبية لا تتفقد أجهزة الكهرباء التي تمتلكها في المنزل قبل الاستعمال، ولا يقومون بالتطلع على كمية الطاقة التي يستهلكها الجهاز قبل شرائه، حيث في نظرهم كل الأجهزة تستهلك نفس الطاقة وهذا ما لاحظوه أيضا في كثرة إستعمالهم للمصابيح العادية، كل هذا دليل على إهمال الحملات لهذه النقاط الأساسية أو عدم التركيز عليها.

- كذلك من خلال ما صرح به أفراد العينة تبين، أن هناك تناقض في الإجابة بحيث أن ترشيد الاستهلاك هو من أجل وصول التيار الكهربائي للجميع، وليس خفض الفاتورة بدرجة الأولى.

- وحسب رأيهم أن الحملات التي تقوم بها المؤسسة هي في صالحها، لا في صالح المستهلك، وهذا ما يدل على أن الهدف من الحملات لم يكن واضحا بالنسبة للمستهلك.

نتائج المقابلة:

[1] عبد القادر بودي، زينب مهداوي: المرجع نفسه، ص 50.

-فيما يتعلق بأسباب الإستهلاك المفرط للكهرباء يعود حسب المسؤول الى أسباب إجتماعية محضة كمثال الذين يسرقون الكهرباء ولا يدفعون الفاتورة مما يزيد من إستهلاكهم للكهرباء، أي أن المساعدات والتخفيضات سبب من أسباب الإستهلاك المفرط في استهلاك الكهرباء، فالمستهلك وإن لا يسرق فهو لا يدفع كامل تكاليف الإستهلاك.

- كما أن هذه البرامج لم تركز على أي معيار أو مؤشر، لتقييم مدى نجاحها بل وحسب المسؤول، فإن الاستهلاك زاد مباشرة بعد هذه الحملات أي أن حملات سونلغاز لا تستوفي أدنى شروط التسويق الاجتماعي وبعيدة كل البعد عن الاقناع وأصول الاتصال، ولم تأخذ مديرية التوزيع في الحسبان المستوى الثقافي لأفراد المجتمع أثناء القيام بتلك الحملات. ([1])

التعقيب على الدراسات:

أوجه التشابه:

1-تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدد الفرضيات المصاغة.

2- هناك تشابه في هذه الدراسة مع دراستنا في أداة الاستمارة واداة المقابلة في الاعتماد عليهم كأدوات رئيسية لجمع البيانات.

3- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدد محاور الاستبيان، حيث اعتمدت على محور خاص بالبيانات الشخصية و3 محاور خاصة بفرضيات الدراسة.

أوجه الاختلاف:

1- تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية، بينما ميدان دراستنا كان في حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

4- لم يتم في هذه الدراسة تفكيك متغيرات الدراسة، واتضح ذلك من خلال طرحهم للأسئلة الفرعية والفرضيات الخاصة بالدراسة، بينما في دراستنا قمنا بتفكيك كلا المتغيرين لأبعاد ومؤشرات، وتوظيف الابعاد في صياغة فرضيات الدراسة.

5- هناك اختلاف في هذه الدراسة ودراستنا من خلال اعتماد هذه الدراسة على أسئلة فرعية وفرضيات، بينما في دراستنا اكتفينا فقط بصياغة الفرضيات.

6- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في ميدان الدراسة، حيث تم اجراء هذه الدراسة في مؤسسة اقتصادية، بينما دراستنا فكان ميدانها حاضنة الاعمال ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

[1] عبد القادر بودي، زينب مهداوي: المرجع السابق، ص ص 57، 58.

أوجه الاستفادة:

1-استفدنا من هذه الدراسة في معرفة أهم الخطوات اللازمة في بناء موضوع دراستنا.

2-ساعدتنا هذه الدراسة في إثراء موضوعنا بمعلومات نظرية قيمة، وزاد معرفي خاصة فيما يتعلق بمتغير التسويق الاجتماعي.

3-افادتنا وجهة نظر الباحث في هذه الدراسة من خلال محاولته في تغيير سلوكيات الافراد وترشيدها، وتغيير أفكارهم نحو الإيجاب في معرفة غايتنا ورسم مسارنا وتحديد وجهتنا في دراستنا لموضوع بحثنا العلمي.

1-2-2-الدراسة الثانية:

دراسة " عطا لله بن مسعود" و " طارق هزرشي" و " مصطفى يونسي" بعنوان تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع أجريت في الوادي عام 2021.

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة مدى إلتزام المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك بجوانب التسويق الاجتماعي.

التساؤل الرئيسي: ما مدى إلتزام المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك بجوانب التسويق الاجتماعي؟ ([1])

التساؤلات الفرعية:

-الى أي مدى تساهم جمعيات حماية المستهلك في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي؟

- ما مستوى إدراك عمال المؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق الاجتماعي؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a< 0.05$ لأبعاد التسويق الاجتماعي على ممارسة العمل التضامني في المؤسسات محل الدراسة؟

الفرضيات:

اعتمدت هذه الدراسة على فرضيتين أساسيتين أو رئيسيتين:

-لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a<0.05$ لأبعاد التسويق الإجتماعي على العمل التضامني

- لا توجد إتجاهات إيجابية لدى عمال المؤسسات محل الدراسة نحو أبعاد التسويق الإجتماعي. ([2])

حيث اندرجت تحت كل فرضية رئيسية، فرضيات فرعية تمثلت في:

الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى:

---

[1] عطاالله بن مسعود وآخرون: **تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع،** مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 2021، ص 590.

[2] عطاالله بن مسعود وآخرون: المرجع السابق، صفحة نفسها.

-توجد اتجاهات إيجابية نحو المساهمات الاجتماعية عند مستوى معنوية0.05>a في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

- توجد اتجاهات إيجابية نحو اخلاقيات الاعمال عند مستوى معنوية0.05>a في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

- توجد اتجاهات إيجابية نحو الاهتمام بالزبون عند مستوى معنوية 0.05>a في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05>a لبعد المساهمة الاجتماعية على العمل التضامني.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05>a لبعد اخلاقيات الاعمال على العمل التضامني.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05>a لبعد الاهتمام بالزبائن على العمل التضامني. ([1])

الأهداف:

_ دراسة إتجاهات المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك نحو أبعاد التسويق الإجتماعي.

_ محاولة تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الإجتماعي من وجهة نظر المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك.

_ التعرف على مستوى العلاقة بين متغيرات الدراسة.

كما إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن إستخدام أداتين من أدوات جمع البيانات الأولية، والمتمثلتين في الإستبانة الموجهة للمؤسسات والمقابلة مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك، حيث كانت فترة الدراسة الميدانية ممتدة ما بين جانفي 2020 وفيفري 2020.

أما فيما يخص المقابلة كانت مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك الناشطة في ولاية الجلفة وهي 3 جمعيات: النور وشمس، والعافية.

أما الإستبانة كانت موجهة لعينة من المؤسسات الجزائرية الناشطة في الوسط، في مجال الصناعات الغذائية، إعتمادا على إختبارات الصدق والثبات قصد التأكد من صلاحية الأداة، إختبار ألفا كرومباخ وإختبار القانون الطبيعي للدراسة.

[1] عطاالله بن مسعود وآخرون: المرجع نفسه، ص 598.

أما بالنسبة لمجتمع وعينة الدراسة، حيث يضم مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، أما عينة الدراسة فضمت جميع عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولايتي الجلفة والأغواط، والتي تنشط في مجال الصناعات الغذائية، حيث ضمت العينة 78 مفردة منها 72 إستبانة صالحة، والمؤسسات محل الدراسة هي: مؤسسة النايلي، مؤسسة مطاحن بو عمارة، إضافة لمؤسسة بدر ومطاحن الأغواط.

أما فيما يخص المقابلة فضمت 3 جمعيات: جمعية النور، جمعية الشمس، جمعية العافية. وتضم هذه الجمعيات الثلاث أعضاء منخرطين بصفة رسمية بلغ عددهم حتى فترة إجراء المقابلة 276 عضوا في الجمعيات الثلاثة. ([1])

النتائج:

-تقوم المؤسسة محل الدراسة بالمساهمة بدل المشاكل الإجتماعية، عن طريق دعمها للأنشطة الإجتماعية والمشاركة في الأعمال التضامنية التي تعود بالنفع للمجتمع والمؤسسة في آن واحد.

- تظهر مجالات التسويق الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة في المساهمات الإجتماعية، أكثر من العناصر الأخرى والمتمثلة في الجوانب الأخلاقية والإهتمام بالزبائن والمستهلكين.

-وجود وعي لدى عمال المؤسسات مثل الدراسة بالجانب الاجتماعي، وهو ما تجلى من خلال إجابتهم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي التي كانت معظمها بالإيجاب.

- صحة الفرضيات الثلاث والمتعلقة بالجوانب الإجتماعية للمؤسسات وجمعيات حماية المستهلك، والتي تنص على وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الاجتماعي، والعمل التضامني للمؤسسات.

أما من خلال تحليل المقابلة التي أجريت مع رؤساء الجمعيات تم التوصل إلى أن نشاط الجمعيات التوعوي والترشيدي والإعلامي يبقى غير كاف لعدة أسباب خارجة عن نطاق الجمعيات وصلاحيتها، لكن هم راضين عما قدم من نشاط يدعم التنظيمات الرسمية في الجزائر، وعموما يشمل النشاطات التي تقوم بها الجمعيات حسب رؤساء الجمعيات المستجوبين في المجالات التالية من خلال عمل الجمعيات الذي يتلخص فيما يلي:

. ترشيد ثقافة الإستهلاك لدى المستهلك.

. مرافقة موظفي مديرية التجارة.

. إعلام المستهلك وتوعيته.

[1] عطاالله بن مسعود وآخرون: المرجع السابق، ص ص 594، 595.

. العمل التضامني وخدمة المجتمع. ([1])

التعقيب عن الدراسة:

أوجه التشابه:

1-تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدد الأهداف والفرضيات.

2- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد كلاهما على أداة الاستمارة واداة المقابلة كأدوات رئيسية.

3- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد كلاهما على معامل ألفا كرومباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان.

أوجه الاختلاف:

1-هناك اختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا تكمن في ميدان الدراسة، حيث تم اجراء هذه الدراسة في مؤسسات وجمعيات حماية المستهلك، بينما ميدان دراستنا كان في حاضنة الاعمال ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

2- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي.

3- تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسئلة فرعية وفرضيات رئيسية تندرج تحتها فرضيات فرعية، بينما في دراستنا اعتمدنا فقط على فرضيات فرعية تندرج ضمن متغيرات التساؤل الرئيسي.

4- في هذه الدراسة اكتفوا بتفكيك متغير واحد فقط لـ 3 أبعاد بينما في دراستنا قمنا بتفكيك كلا المتغيرين.

5-هناك اختلاف في عدد افراد عينة هذه الدراسة، وعدد أفراد عينة دراستنا.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في مساعدتنا في اختيار أدوات الدراسة.

2- كذلك أفادتنا هذه الدراسة في الاعتماد على معامل ألفا كرومباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الاستبيان.

3- أفادتنا هذه الدراسة في توسيع نظرتنا ومعارفنا تجاه متغير التسويق الاجتماعي.

4- أفادتنا هذه الدراسة من خلال التعمق في حيثياتها ومتغيراتها في تحديد مؤشر التضامن الاجتماعي.

5- أفادتنا في تحديد مؤشر المشاركة المجتمعية لبعد المسؤولية الاجتماعية.

1-2-3-الدراسة الثالثة:

دراسة " لحشم قسمية " بعنوان توظيف التسويق الإجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، أجريت هذه الدراسة في ولاية البليدة.

[1] عطاالله بن مسعود وآخرون: المرجع السابق، ص ص 595-598.

التساؤل الرئيسي: كيف يتم توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية الربحية منها وغير الربحية؟

التساؤلات الفرعية:

. ما مدى معرفة المسير الجزائري للتسويق الاجتماعي وما يتيحه من فرص للتعريف بالمؤسسة؟

. هل يستغل مسيري المؤسسات الجزائرية أدوات التسويق الإجتماعي في تفعيل نشاطاتهم التسويقية؟

. ما هي أسباب إهمال أو تجاهل المسير الجزائري لهذا النوع من التسويق؟

الفرضيات:

. المسيرين الجزائريين على يقين بضرورة تطبيق التسويق الإجتماعي ومفاهيمه المختلفة ودمجها في طريقة تسيير مؤسساتهم، وهذا ما يجعله واسع الإستعمال في الجزائر.

. هناك جهل من طرف المسيرين الجزائريين لمفهوم التسويق الإجتماعي، وهذا ما يمنعهم من إستغلاله في التعريف بمؤسساتهم وتحسين سمعتها في المجتمع.

. المسيرين الجزائريين غير مقتنعين بهذا النوع من التسويق ولا يرون الجدوى من تحميل المؤسسة لتكاليف إضافية في المجال الإجتماعي والإنساني.

الأهداف:

التعرف على أراء المسير الجزائري في التسويق الاجتماعي، وكيفية توظيفه في تسيير المؤسسات الجزائرية. ([1])

ومن خلال النظر لهدف الدراسة، يمكن جمع تحديد الحاجة للمعلومات فيما يلي:

المسار المهني للمسير: المتمثل في المسار الدراسي والشهادات والتكوين والمهام المشغولة، الخبرة، المؤسسات التي عمل بها.

توظيف التسويق الإجتماعي: المتمثل في معرفة مفهوم التسويق الإجتماعي، وتوظيفه في المؤسسة والتجارب السابقة لتوظيف هذا النوع من التسويق في المؤسسات الجزائرية، والايمان بفعالية التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف.

تقييم الوضعية في الجزائر: شملت مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، ونجاح أو فشل هذا النوع من التسويق في الجزائر، والأسباب المفسرة لهذه الوضعية.

[1] قسيمة لحشم: **توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق**، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 7، د س، ص 120.

تم الإعتماد على أداة المقابلة النصف موجهة، كوسيلة لجمع المعلومات، وعلى عينة تيسيريه والإعتماد على معيار العمل على الأقل على المستوى الوطني، وهذا لتجنب العمل مع المؤسسات الجهوية، وكانت العينة مكونة من 3 منظمات خيرية هم: جمعية كافل اليتيم، منظمة الهلال الأحمر الجزائري، وجمعية قلب الجزائر، و3 مؤسسات اقتصادية هي: مخابر فينوس ومؤسسة فاميلي شوب ومؤسسة إييكو.

وتم القيام بالمقابلات نصف النصف موجهة مع مدير كل منظمة من المنظمات المذكورة سابقا، وتم الخروج للميدان بعد إعداد دليل المقابلة، وكانت مدة كل مقابلة تتراوح ما بين 45 الى 90 دقيقة، وتم طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة حسب الحاجة للمعلومات. ([1])

النتائج:

. التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق الأفكار، تهدف الى تغيير السلوك بإستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

. يعمل التسويق الإجتماعي على التأثير على السلوك الإجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بشكل عام ولا يوظف لتحقيق مصلحة المنظمة التي تقوم بالتسويق كما هو الحال في التسويق التجاري.

. يمكن التسويق الإجتماعي من خلق رأي عام يحث المجتمع، على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، وتحمل مسؤولياته الاجتماعية أمام المجتمع

. التسويق الاجتماعي غير معروف في الجزائر حتى من طرف مسيري المنظمات الاجتماعية غير الهادفة للربح، والتي جعل هذا النوع من التسويق لها خصيصا وهذا راجع لنقص تكوينهم وتأهيلهم في المجال الخيري، ومكافحة الفقر وكذلك لعدم إهتمامهم ونقص إستعلامهم عن أدوات التسيير الحديث المتاحة لهم. ([2])

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

1-توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في عدد الفرضيات المصاغة.

أوجه الاختلاف:

1-اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة نصف الموجهة فقط، بينما في دراستنا اعتمدنا على أداة المقابلة المقننة.

[1] قسيمة لحشم: المرجع السابق، ص 121.

[2] قسيمة لحشم: المرجع السابق، ص 126.

2- تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسئلة الفرعية والفرضيات، بينما في دراستنا تم الاكتفاء بالفرضيات.

3- تم التركيز على هدف واحد في هذه الدراسة، بينما في دراستنا تم التركيز على 3 اهداف.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في اثراء رصيدنا المعرفي والنظري حول متغير التسويق الاجتماعي.

2- توسيع أفكارنا أكثر من خلال ما قدمته هذه الدراسة، من أفكار واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي.

1-2-4-الدراسة الرابعة:

دراسة " آمنة جعني" و " البرج خديجة" بعنوان دور دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة، دار المقاولاتية لجامعة غرداية أنموذجا، أجريت في ولاية غرداية سنة 2024.

جاءت هذه الدراسة من أجل إبراز أهمية ودور دار المقاولاتية في نشر ثقافة الفكر المقاولاتي في الأوساط الجامعية، والدور الذي تلعبه دار المقاولاتية بجامعة غرداية في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة المتخرجين، وفتح آفاق كبيرة نحو عالم الشغل عن طريق إنشاء مشاريع خاصة بهم.

التساؤل الرئيسي: هل دور المقاولاتية ساهم فعلا في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة؟

التساؤلات الفرعية:

-ما مفهوم المقاولاتية؟ وفيما تكمن أهميتها؟

- ما هو الدور الذي تلعبه دار المقاولاتية في نشر الوعي المقاولاتي لدى الطلبة؟

- هل ساهمت دار المقاولاتية في إمتصاص البطالة بشكل فعلي؟

الفرضيات:

-يعد معرفة وإدراك مفهوم المقاولاتية والثقافة المقاولاتية من أهم الآليات التي توجه الطالب نحو خلق الفكر المقاولاتي لديه.

-نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة يعد عامل فعال لحل مشكلة البطالة.

- تساهم دار المقاولاتية بجامعة غرداية في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة. ([1])

الأهداف:

-تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه دار المقاولاتية في الجامعات.

- معرفة مهام والنشاطات دار المقاولاتية في أوساط الطلبة.

[1] آمنة جعني، خديجة البرج: **مداخلة بعنوان دور دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتية في أوساط الطلبة**، ملتقى التحديات الحديثة للمقاولاتية في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة شريف مساعديه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024/11/19، ص1.

- معرفة أهم البرامج والنشاطات التي تقدمها دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية.

حيث تم قياس نسبة الفئة المتكونة في مجال المقاولاتية وعدد خريجي أصحاب المشاريع من هذه الدار، حيث تم في هذه الدراسة تجميع جميع الأنشطة التي قامت بهم دار المقاولاتية بجامعة غرداية، من تكوينات وانشطة حسب أهميتها وعدد الطلبة المنخرطين بهذه الدورات، وهذا للتمكن من الإجابة على الفرضيات المطروحة، معتمدين في ذلك على المنهج التحليلي الإستقرائي. ([1])

النتائج:

-نسبة 40.5% هم عدد الطلبة الذين يمتلكون مشاريع، وهم بصدد دراسة أفكارهم من قبل لجان مختصة لتحديد صلاحية أفكارهم وتصحيحها لهم ودراسة إمكانية تجسيد هذه الأفكار على أرض الواقع.

- ونسبة 50.5% هم الطلبة الذين ليس لهم أي مشروع أو أفكار.

- كما توصلت أيضا الى تزايد كبير في نسبة البطالة خاصة في فئة الخريجين الجامعيين، وهذا راجع لأسباب عدة منها التخطيط السيء في توزيع أعداد الطلبة على مختلف التخصصات، وذلك خلافا لمؤهلاتهم ورغباتهم وهذا ما يؤدي الى الفشل الدراسي، او تخريج كفاءات ضعيفة إضافة الى نقص فرص العمل في إختصاصات معينة بسبب التضخم في أعداد المتخرجين، وتركزهم في إختصاصات أخرى فوق الحاجة لها بعد التخرج.

-غياب تحفيز بعض المناهج الدراسية على إنشاء المؤسسات الخاصة وضعف تأطيرهم من هذا الجانب.

- الدور الهام لدار المقاولاتية بجامعة غرداية في نشر الفكر المقاولاتي من خلال مرافقة وتشجيع الطلبة على الفكر والثقافة المقاولاتية، وكذلك فرص تدريس مقياس المقاولاتية في جل التخصصات من أجل مساعدة الطلبة على الإنفتاح على عالم الشغل وإنشاء فكرة مشروعه الخاص، وتقليص حجم البطالة والمساهمة في الإقتصاد الوطني. ([2])

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

1-تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الفكر المقاولاتي (المتغير التابع).

2- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدد الفرضيات المصاغة والاهداف.

أوجه الاختلاف:

[1] آمنة جعني، خديجة البرج: المرجع نفسه، ص 2.

[2] آمنة جعني، خديجة البرج: المرجع السابق، ص ص 9، 10.

1-تم الاعتماد في هذه الدراسة على تساؤلات فرعية وفرضيات، بينما في دراستنا تم الاعتماد على الفرضيات فقط.

2- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الاستقرائي، بينما في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي.

3- في هذه الدراسة لم يتم تفكيك متغيرات الدراسة، بينما في دراستنا قمنا بتفكيك المتغيرين المستقل والتابع الى أبعاد ومؤشرات.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في تحديد ميدان دراستنا والفئة المستهدفة.

2- أفادتنا هذه الدراسة في اثراء مخزوننا المعرفي وتوظيفه في دراستنا.

3-أفادتنا في معرفة دور دار المقاولاتية، إضافة الى مساعدتنا في صياغة بعض عبارات الاستبيان خاصة فيما يتعلق ببعد الممارسة المقاولاتية.

4- أفادتنا هذه الدراسة في مساعدتنا في تحديد مؤشرات الممارسة المقاولاتية (مؤشر دار المقاولاتية، مؤشر تدريس مقياس المقاولاتية).

1-2-5-الدراسة الخامسة:

دراسة " محمد لمنور قاسمي" و " فطيمة الزهرة بلبج" بعنوان دور الجمعيات في ترسيخ الفكر المقاولاتي عبر الفايسبوك، دراسة تحليلية لصفحة جمعية فكرتك الشبانية أنموذجا أجريت عام 2024.

حيث جاءت هذه الدراسة من أجل تسليط الضوء على دور الجمعيات في ترسيخ الفكر المقاولاتي عبر الفايسبوك، وأهمية البيئة الرقمية في نشر ثقافة المقاولاتية.

التساؤل الرئيسي: كيف تساهم جمعية فكرتك الشبانية في ترسيخ الفكر المقاولاتي عبر الفايسبوك؟

التساؤلات الفرعية:

-ما طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة جمعية فكرتك الشبانية؟

- ما هي أهم العناصر الطبوغرافية المستخدمة في صفحة جمعية فكرتك الشبانية عبر الفايسبوك؟

- ما طبيعة المواضيع التي تتناولها صفحة جمعية فكرتك الشبانية على الفايسبوك؟

- ما هي أكثر الجماهير إستهدافا من طرف الجمعية عبر منشوراتها؟

- ما هي نوعية المواضيع التي تنشرها جمعية فكرتك الشبانية عبر صفحتها على الفايسبوك؟ ([1])

[1] فطيمة الزهرة بلبج، محمد لمنور قاسمي: **دور الجمعيات في ترسيخ الفكر المقاولاتي عبر الفايسبوك**، مجلة سوسيولوجيون، المجد 5، العدد 01، 2024، ص 114.

الأهداف:

-معرفة طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة جمعية فكرتك الشبانية.

- تحديد أهم العناصر الطبوغرافية المستخدمة في صفحة جمعية فكرتك الشبانية عبر الفايسبوك.

- الاطلاع على طبيعة المواضيع التي تتناولها صفحة جمعية فكرتك الشبانية على الفايسبوك.

- تحديد أكثر الجماهير إستهدافا من طرف الجمعية عبر منشوراتها للتعرف على نوعية المواضيع التي تنشرها جمعية فكرتك الشبانية عبر صفحتها على الفايسبوك.

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية والتي تعد أكثر البحوث إنتشارا من قبل الباحثين، حيث تم الإعتماد على منهج تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون الصفحات على موقع الفايسبوك، عن طريق تحليل العلاقة بين المتغيرات الإعلامية المدروسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في منشورات جمعية فكرتك الشبانية على صفحتها على الفايسبوك، وقد إمتدت فترة الدراسة من أكتوبر 2023 إلى جانفي 2024، وقد تم تحديد عينة الدراسة وفق ما يتلاءم مع المرحلة المدروسة، وتم تحديد عينة الدراسة بالعينة العشوائية البسيطة، كما تم الاعتماد على إستمارة تحليل المحتوى. ([1])

النتائج:

-تعتمد صفحة عينة الدراسة على اللغة العربية في منشوراتها بهدف تقديم المحتوى باللغة العربية، التي تعد لغة رسمية بهدف جذب الجمهور.

- كما تشكل مشاركة المنشورات أحد أهم العناصر الطبوغرافية التي تعتمد عليها صفحة عينة الدراسة، في التعريف بأنشطتها خاصة ما تعلق بالمشاريع الناشئة وتنمية الفكر المقاولاتي.

- تبين من الدراسة أن طبيعة المواضيع التي تتناولها صفحة جمعية فكرتك الشبانية، كانت معظمها متعلقة بالمقاولاتية.

- أما من حيث الإبتكارات أو من حيث النشاطات التي تقوم بها، وهذا ما يؤكد أن الجمعية لها دور في نشر الفكر المقاولاتي.

- كما تبين أيضا من الدراسة التي أجريت أن الجمعية " فكرتك الشبانية" دور مهم في نشر الفكر المقاولاتي، خاصة بإستخدام موقع الفايسبوك بإعتباره أكثر المواقع إستخداما من طرف الجمهور. ([2])

التعقيب على الدراسة:

[1] فطيمة الزهرة بلبج، محمد لمنور قاسيمي: المرجع نفسه، ص ص 115، 116.

[2] فطيمة الزهرة بلبج، محمد لمنور قاسمي: المرجع السابق، ص ص 123، 124.

أوجه التشابه:

1-تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع (الفكر المقاولاتي).

2- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عينة البحث، حيث تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة في كلا الدراستين.

أوجه الاختلاف:

1-اعتمدت هذه الدراسة على تساؤلات فرعية، بينما تم الاعتماد على الفرضيات غي دراستنا.

2- عدم تساوي عدد الأسئلة الفرعية مع عدد الأهداف، بينما في دراستنا أخذنا بعين الاعتبار التساوي في العدد بين الأهداف والفرضيات.

3- اختلاف المنهج، حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون، بينما في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي.

4- امتدت فترة دراستهم من أكتوبر 2023 الى جانفي 2024، بينما دراستنا كانت مدتها أطول امتدت من ديسمبر 2024 الى ماي 2025.

5- أجريت هذه الدراسة على صفحات جمعيات عبر الفايسبوك، بينما دراستنا أجريت في حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-

أوجه الاستفادة:

1-استفدنا من هذه الدراسة في اختيار عينة الدراسة.

2- افادتنا هذه الدراسة في التعرف أكثر على متغير الفكر المقاولاتي.

3- أفادتنا هذه الدراسة في تحديد بعد المسؤولية الاجتماعية.

4-أفادتنا هذه الدراسة في تحديد مؤشر التضامن الاجتماعي.

1-2-6-الدراسة السادسة:

دراسة "سامية دومي" و "مريح نبيلة هاشيم" و "رضية بوشعور" بعنوان تأثير الفكر المقاولاتي على الطالب الجامعي في إختيار المشروع، دراسة حالة دار المقاولاتية في المركز الجامعي -مغنية- في عام 2021

التساؤل الرئيسي: ما هو الأثر الذي يلعبه الفكر المقاولاتي على المقاول من خلال دار المقاولاتية؟ ([1])

التساؤلات الفرعية:

[1] سامية دومي وآخرون: **تأثير الفكر المقاولاتي على الطالب الجامعي في إختيار المشروع**، الملتقى الإفتراضي الأول حول المقاولاتية في الجزائر بين الواقع والتحديات، 2021/06/28، ص 2.

-كيف كان إقبال الطلبة المقاولين بالمركز الجامعي مغنية، وفق برنامج الجامعة الصيفية الأولى من نوعها؟

- ما هو أثر خصوصية الطالب على توجهه المقاولاتي؟

- ما مدى نجاعة البرنامج المسطر من طرف دار المقاولاتية؟

- ما نوعية المشاريع المنبثقة عن الجامعة الصيفية؟

الفرضيات:

-إقبال غفير من الطلبة داخل وحتى خارج الولاية.

- جنس الطالب وتخصصه ومستواه العلمي يؤثر على توجهه المقاولاتي.

- توافق البرنامج مع الحجم الساعي والمعرفي للطالب (مقاول الغد).

- مشاريع مختلفة بإختلاف التخصص.

أما فيما يخص تقنية البحث لإختبار هذه الفرضيات تم الجمع بين طريقتين بحثيتين هما تقنية الملاحظة والإستبيان، وتم إجراء تحليل إحصائي على البيانات التي تم جمعها من 100 طالب من خلال إستبيان التسجيل في الجامعة الصيفية. ([1])

النتائج:

-الإقبال الكبير من طرف الطلبة داخل وخارج ولاية تلمسان، وهذا ما يدل على أن هناك حافز قوي من أجل إنجاز مشروع والإستفادة من النصائح والتكوين والإحتكاك بالمختصين في جميع المجالات، من مدراء البنوك والتأمينات ووكالة أونساج.

- تم ملاحظة أن نسبة الذكور كانت أكبر من الإناث، وفسر ذلك بالظروف الإجتماعية والثقافية التي يجب التخلص منها.

- أن التخصص والمستوى العلمي له تأثير كبير على الفكر المقاولاتي ومنه على طبيعة المشروع، فكلما إقترب الطالب من التخرج كلما زادت رغبته في خلق مشروع لتطبيق ما درسه على أرض الميدان.

- أن طلبة العلوم الإقتصادية هم أكثر الوافدين لتطابق الفكر المقاولاتي مع تخصصهم، وبالتالي الجامعات لها دور هام وحيوي في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلاب، وأهمية المشاريع المقاولاتية لدى الطلبة في خلق فرص عمل وإمتصاص البطالة. ([2])

التعقيب على الدراسة:

[1] سامية دومي وآخرون: المرجع نفسه، ص 8.

[2] سامية دومي وآخرون: المرجع السابق، ص ص 9-14.

أوجه التشابه:

1-تطابق هذه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدا كلا الدراستين على أداة الاستبيان والملاحظة.

2-تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في تحديد كلاهما الطالب الجامعي كفئة مستهدفة.

أوجه الاختلاف:

1-اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في اعتماد هذه الدراسة على الفكر المقاولاتي كمتغير مستقل، بينما في دراستنا تم اعتماد الفكر المقاولاتي كمتغير تابع.

2-اعتمدت هذه الدراسة على صياغة أسئلة فرعية وفرضيات معا، بينما في دراستنا اكتفينا فقط بصياغة الفرضيات.

3-اعتمدت هذه الدراسة على أداتين لجمع البيانات واختبار الفرضيات، بينما في دراستنا اعتمدنا على 3 أدوات.

3-اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في عدد أفراد العينة المستخدمة.

أوجه الاستفادة:

1-أفادتنا هذه الدراسة في اختيار أدوات جمع البيانات الخاصة بدراستنا.

2- أفادتنا وساعدتنا هذه الدراسة في تحديد ميدان دراستنا.

3- ساعدتنا هذه الدراسة من خلال تزويدنا بمعلومات جليلة، من أجل بنائنا لموضوع دراستنا، وتحديد المتغير التابع والميدان المناسب لإجراء دراستنا.

4-أفادتنا هذه الدراسة في توجيه اهتمامنا نحو الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع، باعتبارهم الفئة الأنسب لإجراء موضوع دراستنا عليهم.

2- الفجوة البحثية:

من خلال تطرقنا للدراسات السابقة المعروضة سابقا، وإجراء تعقيب على كل دراسة على حدى واستظهار كل من أوجه التشابه والاختلاف وكذلك أوجه الاستفادة من كل دراسة من الدراسات السابقة، التي استعنا بها في موضوع دراستنا، حيث تبين لنا ان دراستنا هذه اتفقت مع الدراسات السابقة في جوانب عديدة كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، أيضا اتفاق اغلب الدراسات مع دراستنا في توجيه اهتمامهم

لفئة الطلبة الجامعيين، لكن اختلفت عن الدراسات السابقة في عدة جوانب، ولكن أحد هذه الجوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وتتمثل في:

-تضمنت دراستنا قياس دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال ودار المقاولاتية بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-.

-لم تعتمد الدراسات السابقة على الجمع بين متغير التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي في دراسة واحدة، وكذلك عدم اعتمادها على الجمع بين حاضنات الاعمال ودار المقاولاتية كميدان واحد في الدراسة.

- الاختلاف الجذري الذي يكمن في عدم تفكيك متغير التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي في الدراسات السابقة، لكن في دراستنا قمنا بتفكيك متغيرات الدراسة لأبعاد ومؤشرات.

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية:

تعود بداية الفضول البحثي في هذه الدراسة الى شهر أوت 2024، أين كنا متواجدين على مستوى وكالة التشغيل بولاية تبسة، أين لفت انتباهنا العدد الكبير للمتوافدين على الوكالة للتسجيل كطالبي عمل، وما لفت انتباهنا أن أغلبية المتواجدين هم طلبة جامعيين، وهذا ما لاحظناه من خلال حملهم لشهادات التخرج، وهو أيضا الأمر الذي أكدته لنا الموظفة التي تشرف على عملية تسجيل الطلبات على مستوى الوكالة، أين أكدت لنا ان أغلب الباحثين عن العمل هم خريجي الجامعات، كما تحدثت لنا عن العدد الكبير للبطالين المسجلين في وكالة التشغيل، خاصة فئة الطلبة الجامعيين، وفي شهر سبتمبر 2024 حاولنا نحن كباحثين الدخول في مشروع مقاولاتي، قمنا بالحضور في العديد من الملتقيات والأيام التحسيسية والإعلامية التي قامت بهم دار المقاولاتية وحاضنة الاعمال، وكذا الجامعة غير أننا تراجعنا في الأخير عن عمل مشروع مقاولاتي او مؤسسة اقتصادية (مؤسسة ناشئة) بسبب انخفاض نسبة المشاركة في المشاريع المقاولاتية، بالنسبة لبعض التخصصات، على غرار تخصص الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية، لكن ما شد انتباهنا أكثر ليس نوع التخصص انما لماذا قد يقبل بعض الطلبة على الخوض في تجربة الاستثمار المقاولاتي، بينما في المقابل يحجم الكثير من الطلبة الجامعيين عن إنشاء مؤسساتهم الخاصة، لا سيما في ظل تراجع فرص التوظيف وارتفاع نسبة البطالة، الا أننا تراجعنا عن تجسيد فكرتنا في مشروع مقاولاتي أو مؤسسة ناشئة، لجهلنا لبعض الخطوات وكذلك لقلة المعلومات لخوض هذه التجربة، كما حاولنا أكثر البحث والاستفادة من الطلبة الذين قاموا بتجسيد أفكارهم في مشروع مقاولاتي، عند اجراء مقابلة مع طالبة تدرس سنة أولى ماستر عن تجربتها العام الفارط في تجسيد مشروعها المقاولاتي، حيث قالت ان اقبالها على انشاء مشروع

خاص بها ، هي البطالة التي أصبح يصطدم بها خريجي الجامعات بعد تخرجهم، وان فكرة مشروعها لم تأتي من العدم بل من خلال التأثر برواد الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يوتيوب، فايسبوك، انستغرام، أصبحت أشاهدهم وأتابع نجاحاتهم، وأستفيد من خبراتهم وتطورهم، هذا الشيء حفزني أكثر في الاقبال على تجربة ما يعرف بالمقاولاتية في طور الثالثة ليسانس، طموحا في الوصول وتحقيق نجاحات وأن أجسد مشروعي الخاص بدل من انتظار وظائف تقليدية كلاسيكية، حيث قالت أن فكرتها تبلورت من خلال تأثرها بالمقاولين ورواد الاعمال، كذلك من خلال الملتقيات التي قامت بها الجامعة والدور الكبير الذي لعبته دار المقاولاتية وحاضنة الاعمال بالجامعة في نشر ثقافة المقاولاتية والمؤسسات الناشئة في الوسط الجامعي من خلال الأيام التحسيسية والإعلامية التي تقوم بها في الجامعة، إضافة الى الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، و حتى من خلال ما نتعرض له من مشكلات اجتماعية، تعيشها أغلب المجتمعات، كل هذا حفزني للإقبال على تجسيد فكرتي في شكل مشروع مقاولاتي. هذا ما أدلت به الطالبة خلال ما دار بيننا من مناقشات حول القرار 75/12 كما كانت معها زميلتها أيضا، هي كذلك صاحبة فكرة مؤسسة ناشئة أدلت لنا بأنها لا تستطيع أن تكمل دراستها وتجد نفسها ماكثة في البيت دون أي عمل او وظيفة، وعند صدور قرار 75/12 الذي أقرته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، من خلال مضمونه الذي يشجع على تعزيز روح المقاولاتية والابتكار داخل الجامعات، وذلك من خلال تحويل الطلبة لمشاريع تخرجهم من مذكرات كلاسيكية الى مؤسسات ناشئة و الحصول على شهادات براءة اختراع، وهذا القرار كان أضمن بالنسبة لي في أن أجسد فكرة مشروعي في الوسط الجامعي، بدل من تجسيدها في الوسط الخارجي، لأن الجامعة قامت بعمل دورات تكوينية للطلبة حاملي أفكار المشاريع، وتلقينا الدعم والنصح والإرشاد والتوجيه من قبل أساتذتنا في الجامعة، لكن خارج الجامعة ربما تواجهنا صعوبات أكثر لعدم توفر من يرشدنا في هذا المجال، هذا ما شجعني أكثر على للإقبال على تجسيد فكرة مشروعي عن طريق الجامعة. هذا فيما تعلق بما أخبرتنا به هذه الطالبة عن خبرتها في مجال المقاولاتية والمؤسسات الناشئة، لكن لضيق الوقت وعدم تمكننا من الإلمام بجميع المعلومات اللازمة من أجل خوض تجربة المقاولاتية والمؤسسات الناشئة، جاءتنا فكرة موضوع دراستنا هذا، وهو دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي، من خلال تساؤلنا على ما دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بجامعة العربي التبسي - تبسة؟

وللبحث في هذا الموضوع انطلقت دراستنا الميدانية، بداية من ديسمبر 2024، بدءا باستكشاف الميدان وصياغة تصور أولي حول موضوع دراستنا، وقمنا بعمل مقابلة مع مدير حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي تبسة، حيث حاولنا خلال هذه المقابلة الوصول الى معلومات أفادتنا في موضوع دراستنا،

حيث كانت المقابلة تدور حول موضوع التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة حيث كان السؤال الأول حول ما دور المسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي، حيث ادلى بأن المسؤولية الاجتماعية تغرس في الطلبة روح المبادرة والاحساس بالانتماء، والرغبة في المساهمة الفاعلة في حل المشكلات المجتمعية، حيث ادلى بأن اشراك الطالب في مبادرات ذات بعد اجتماعي، فإنه يدفع للبحث عن حلول مبتكرة ومستدامة، تتناسب مع السياق المحلي، مما يُنمي لديه مهارات التفكير النقدي والابداعي، كما أن هذا النوع من الانخراط يعزز العمل الجماعي مما يساهم في تطوير الابداع الجامعي. أما فيما يتعلق بالسؤال الثاني تمثل في ما مساهمة تفضيلات الافراد في ترقية الممارسة المقاولاتية وأجاب من خلال وجهة نظره بأنه يجب ان تتجه تفضيلات الطلبة نحو الأنشطة التي تعزز من اكتسابه لروح المبادرة والابتكار، مثل المشاركة في الحاضنات الجامعية، المشاريع الناشئة، والفعاليات التي تمزج بين الجانب النظري والتطبيقي، كما أن اختيار الطالب لخوض تجارب واقعية من خلال التدريب في بيئة مقاولاتية حقيقية، او المشاركة في مسابقات ريادة الاعمال، يعزز من ثقته بنفسه ويفتح أمامه آفاقا جديدة، بالتالي تفضيل الأنشطة العملية والمبادرات التفاعلية يُعد خيارا صائبا لترقية الممارسة المقاولاتية. أما السؤال الثالث كان حول مساهمة الاستراتيجيات التسويقية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية، حيث قال ان الاستراتيجيات التسويقية وخصوصا تلك التي تعتمد على التواصل المباشر مثل الملتقيات والأيام الدراسية، أدوات فعالة في تنمية المهارات الشخصية للطلبة، من خلال هذه الفعاليات، يكتسب الطالب القدرة على عرض أفكاره، الدفاع عنها، وتبادل الآراء مع خبراء ومهنيين، كما تساهم في توسيع شبكته المهنية وتحفيزه على التفكير بشكل استراتيجي، حول تسويق أفكاره او مشاريعه، هذا النوع من الأنشطة يسهم في بناء شخصية قيادية قادرة على التفاوض، الاقناع، واتخاذ القرار وهي مهارات جوهرية في الممارسة المقاولاتية.

حيث ساعدتنا هذه المقابلة الأولية في ميدان دراستنا مع مدير حاضنة الاعمال، إضافة الى قراءاتنا المكثفة حول الموضوع دراستنا، كلها حددت لنا وجهتنا من هذه الدراسة، ومكنتنا من صياغة الإشكالية والفرضيات ومختلف الخطوات الازمة لبناء موضوع دراستنا، والاستبيان وصولا لاختبار الفرضيات ميدانيا للإجابة عن التساؤل الرئيسي والفرضية العامة والفرضيات الفرعية، كمحاولة للوصول لنتائج موضوعية، واستمرت دراستنا الى غاية ماي 2025.

ثالثا: بناء الإشكالية

1-الإشكالية:

يقال ان الثابت الوحيد هو التغير وكل شيء قابل للتغيير، هذا الأخير يعد سمة بارزة ولسيقة بالمجتمعات الإنسانية على اختلاف أصولها وثقافاتها، لارتباطها بالإنسان كفاعل أساسي يسعى باستمرار التغيير والتطوير، بما يلبي حاجاته ورغباته بالتوازي والتوافق مع مساعيه وطموحاته، والمجتمع الجزائري بخصوصيته التاريخية والثقافية، ليس بمعزل عن هذه التغيرات والتحولات التي تطبع كما ذكرنا آنفا الحياة البشرية والإنسانية برمتها، والتاريخ الجزائري بكل ابعاده الاقتصادية، السياسية والاجتماعية فيه، ولأن البناء الاجتماعي هو الفضاء العام الذي ينطوي على عديد الانساق والابنية متكاملة الوظائف، حلى حد تعبير الوظيفيين، فقد يكون من البديهي أن تظهر لنا جملة من الترابطات العلائقية بين مجالات الحياة الاجتماعية فيه، ولعل أحد هذه الزوايا التي قد تتجلى قيها عديد الارتباطات في المجتمع الجزائري، هي سوق العمل.

هذا الأخير الذي تجتمع فيه كل شرائح المجتمع، وتتجاذبه قوى عديدة يحثا عن اطار التوازن فيه، لعل أحد أبرز تشكيلة سوق العمل الجزائري هي فئة خريجي الجامعات، والتي تضم اعدادا مرتفعة من الشباب الجامعي الذي يطمح في ولوج سوق العمل، وتثمين مجهوداتهم طوال مسارهم الدراسي، حيث تم تسجيل حوالي" 12191 طلب عمل"، خلال سنة 2024، على مستوى وكالة التشغيل، مقابل "تنصيب 774 منهم خلال نفس السنة ووصل عدد طلبات العمل في الثلاثي الأول لسنة 2025 الى حوالي 2196، طلب مقابل" تنصيب 191 فرد فقط منهم خلال هذا الثلاثي، بينما بلغت عروض العمل المسجلة على مستوى الوكالة حوالي" 124 عرض خلال سنة 2024[1]، والعدد الكبير لخريجي الجامعات والباحثين عن العمل، وجهت الدولة جل جهودها لمحاولة إيجاد آليات فاعلة لاحتواء هذه الاعداد الهائلة لخريجي الجامعات من جهة، واستغلال هذه الطاقات البشرية بصورة شاملة تمس كل الأطراف، لعل أبرز الخطوات الهامة التي تترجم هذه المساعي الحقيقة، هي ما أقدمت عليه وزارة التعليم العالي، بداية من سنة 2024/2023 بإصدار القرار 75/12،[2] الذي فتح المجال للإبداع والابتكار أمام الطلبة كخطوة عملية لدمجهم في عالم الاعمال والاستثمار، من خلال استحداث هيئات وأجهزة مختلفة تؤطر لهذه التجربة الفتية للجامعة الجزائرية، نحو

[1] انظر الملحق رقم (07): يمثل تنصيبات وطلبات وعروض العمل 2025/2024المسجلة على مستوى وكالة التشغيل، ص-ص 225، 227.

[2] انظر الملحق رقم (04) يمثل قرار كيفيات اعداد مشروع مذكرة التخرج، ص-ص 217، 220.

زيادة الاعمال، على غرار مركز تطوير المقاولاتية بجامعة العربي التبسي، والذي تم تأسيسه في 28 ماي 2023، وحاضنة الاعمال والتي تأسست طبقا "للمرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 21 يوليو سنة "2012،([1]) والتي كرست جهودها لتوظيف مختلف الوسائل والبرامج لمباشرة هذه التجربة الرائدة ضمن ما يعرف بالتسويق الاجتماعي.

هذا الأخير الذي يعبر عن نظام فكري يقوم باستخدام آليات وأدوات ووسائل التسويق ضمن نطاق أوسع، يشمل الافراد والمنظمات والأماكن والأفكار، لإحداث عمليات التغيير التي تخص تحديد الحاجات والادراك وتفضيلات الافراد، لتشكيل منتج اجتماعي بما يؤثر على تحفيز وقبول الأفكار او اكتساب سلوك معين لدى الفاعلين الاجتماعيين، بما يسهم في حل القضايا الاجتماعية لدى الطالب الجامعي على وجه الخصوص، ولعل مرونة الاستخدام التي طبعت مصطلح التسويق الاجتماعي تعود لارتباطه بما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية التي تعرف على أنها " العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤشرات المشاركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع". ([2]) والتي قد نجدها تتكرر كثيرا في البحوث والدراسات المرتبطة بعملية التنمية والتنمية المستدامة، على غرار المبادرات المقاولاتية، التي تدعمها الدولة كتجربة رائدة، تطمح فيها الى انفتاح الجامعة على محيطها الخارجي، الذي قد يصبوا الى عملية مزاوجة بين التكوين الأكاديمي والمهني للطلبة الجامعيين، والذين ربما تكون هذه العملية المختلطة، مفصولة عن تفضيلاتهم واختياراتهم كأفراد، والتي كثيرا ما قد تتدخل فيها عناصر القيم والمعتقدات المختلفة، التي ربما توجه تلك الاختيارات ومسارات تكويناتهم العملية.

ولعل هذه الأخيرة قد لا تكون بعيدة عن منحى الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الجامعة الجزائرية في بعث تجربة المقاولاتية، لخلق فكر مقاولاتي لدى الطالب الجامعي، بما يعزز تجسيد مبادرة الدولة نحو تكوين خريج جامعي مهيأ فكريا ومعرفيا لخوض تجربة الاعمال والاستثمار، للنهوض بالاقتصاد الوطني ودفع عجلة التنمية، غير ان ورغم كل المجهودات المبذولة في هذا الاطار الا ان الاعداد الكبيرة للبطالين من فئة خريجي الجامعات، وتدني مساهمة القطاع الخاص في الدخل الوطني، مقارنة بالقطاع العام، الذي يوحي بضعف المبادرات الاستثمارية من قبل هذه الفئة التي تمثل في عموم الأحوال نخبة المجتمع، الامر الذي يبعث على النظر في هذه المعضلة والوقوف على خبايا غياب او ضعف فعالية نسق المبادرات الرائدة بين طلبة الجامعات، والبحث في ما ان كانت هناك طريقة مثلى يمكن ان تصلح الأوضاع

[1] انظر الملحق رقم (05): يمثل الهيكل التنظيمي لحاضنة الاعمال، ص ص 221، 222.

[2] تامر ياسر البكري: **التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص 24.

في حدود المنطق ومعقولية الأفكار التي تجعل الجامعات الميدان الخصب لبعث الأفكار والاعمال البناءة، من اجل محاربة الفكر الكلاسيكي القائم على الوظيفة، وبعث فكر حديث قائم على الروح المقاولاتية، من خلال تفعيل الإمكانات المادية والقانونية الساعية في مجملها الى تشكيل شخصية الطالب المقاول، التي تسعى الجامعة الجزائرية الى بنائها، في اطار تكوين اكاديمي متعدد الجوانب والهيئات، وعلى الرغم من هذه الجهود فإن أعداد الطلبة الحاملين لأفكار مشاريع لا ترقى الى المستوى المطلوب، بالنظر لعدد الطلبة على مستوى الكليات، الامر الذي دفع الدولة الممثلة في الوزارة الوصية الى تكثيف جهودها من اجل تحقيق مسعاها في انجاز البرنامج الوزاري للمقاولاتية، والذي قد يكون بمثابة نقلة نوعية للاقتصاد الوطني، والمستقبل المهني لفئة الطلبة، ولعل هذا ما يعكسه القرار الجديد رقم 008 والمؤرخ في 23 فيفري 2025، والمعدل والمتمم للقرار 75/12 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 ([1]) الذي هدف من خلال المادة 1 و 2 الى تحديد كيفيات الحصول على شهادة جامعية، تؤسس لمشروع اقتصادي لخلق جيل من الطلبة رواد الاعمال، لهم رغبة وقدرة على التوجه نحو ريادة الاعمال، والذي يأتي ضمن جملة البرامج والإجراءات المتخذة على مستوى الجامعة، لتسويق مفاهيم وأفكار العمل الريادي، من هنا يدفعنا تفكيرنا البحثي الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-؟

وللإجابة على هذا السؤال قمنا بصياغة الفرضية العامة التالية:

يساهم التسويق الإجتماعي بدرجة قوية في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-؟

وتفرعت عن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الجزئية وهي كالتالي:

2- الفرضيات:

-تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

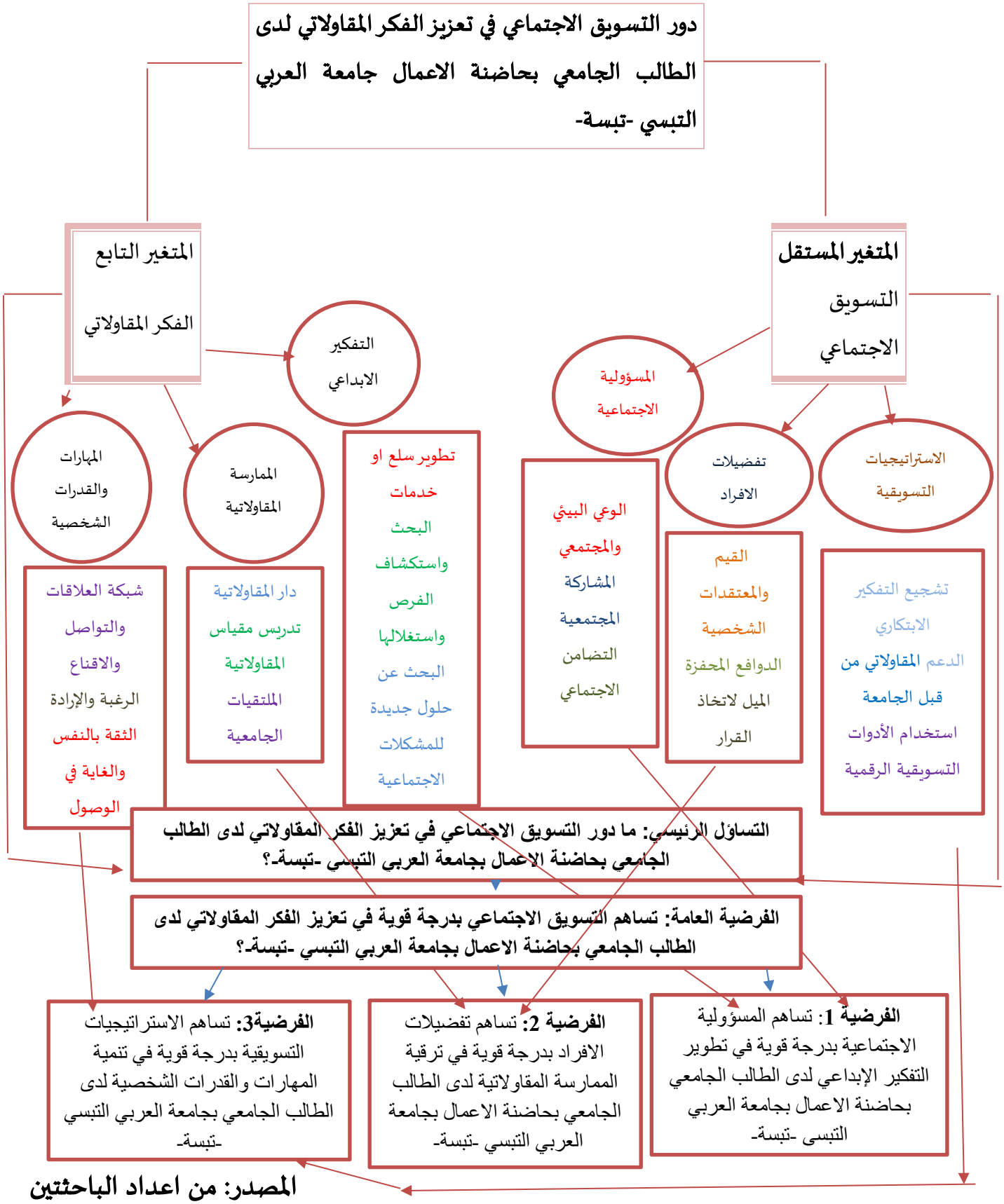
- تساهم الاستراتيجيات التسويقية بدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

[1] انظر الملحق رقم (04): يمثل قرار كيفيات اعداد مشروع مذكرة تخرج، ص - ص 217، 220.

- تساهم تفضيلات الطلبة بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

وقد تم بناء نموذج تحليل الدراسة كما هو مبين اسفله:

الشكل رقم (01): يمثل نموذج تحليل مفاهيم الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثتين

3-أسباب اختيار الموضوع

3-1-أسباب ذاتية

-الرغبة في دراسة موضوع التسويق الاجتماعي ضمن تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل.

-الميولات الشخصية والرغبة في تفادي النمطية في دراسة المواضيع.

- الوعي الشخصي بأهمية التسويق الاجتماعي في تفعيل الفكر المقاولاتي

3-2-أسباب موضوعية

- الأهمية العلمية والعملية للتسويق الاجتماعي كمدخل حديث لمعالجة القضايا الاجتماعية، واحداث التغيير الاجتماعي.

-قلة الدراسات الأكاديمية حول موضوع التسويق الاجتماعي خاصة في حقل علم الإجتماع.

- إرتباط موضوع الدراسة بالعمل المقاولاتي الذي يندرج ضمن توجهات الجامعة الجزائرية، نحو إدماج الطالب الجامعي في سوق العمل.

- حداثة الموضوع وأهمية المقاولاتية في وقتنا الحالي.

- كون هذه الدراسة تمس فئة الطلبة الجامعيين بإعتبارهم فئة هامة في المجتمع، يعول عليها في إحداث عملية التنمية.

- الإثراء المعرفي من خلال دراسة موضوع المقاولاتية في بعدها الإجتماعي وفي إطار تخصص تنظيم وعمل.

4-أهداف الدراسة:

-معرفة درجة مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

- السعي الى توضيح درجة المساهمة التي تحققها الإستراتيجيات التسويقية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

- الكشف عن مستوى مساهمة تفضيلات الافراد في الرفع من ترقية التعليم المقاولاتي في مجال المقاولاتية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي الشيخ العربي التبسي تبسة.

5-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا من خلال الدور الهام الذي أصبحت تكتسبه المقاولاتية في الجامعة الجزائرية، وذلك بعد صدور القرار الوزاري 75/12 الذي يبرز أهمية المشاريع المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، وهنا تتجلى أهمية التسويق الإجتماعي في الفضاء الجامعي في نشر الوعي بالمقاولاتية، وتشجيع الطلبة على التفكير في إنشاء مشاريع خاصة بهم، بدلا من الإعتماد على الوظائف الكلاسيكية التقليدية كفكر كلاسيكي يعتمد على فرص التوظيف لذلك اصبح التحول الى فكر حديث يؤسس لمشروع المقاول الذاتي محتوما، خاصة مع تزايد نسب البطالة، وذلك من خلال الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة التي تساهم في تنمية القدرات والمهارات الشخصية لدى الطالب الجامعي، إضافة الى الملتقيات التي تقوم بها الجامعة. والأيام التحسيسية والإعلامية المنظمة من قبل مركز تطوير المقاولاتية داخل الوسط الجامعي وحتى خارجه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تجعل الطالب يكتسب ممارسة مقاولاتية التي تنمي لديه التفكير الإبداعي، وتمكنه من إكتشاف الفرص والبحث عن حلول جديدة لمشكلات إجتماعية أو تطوير سلع وخدمات وتحويلها من مجرد أفكار إبداعية الى مشاريع مقاولاتية وهذا من أجل تقليل من نسب بطالة خريجي الجامعات وتحقيق تنمية مستدامة.

6-اهم مصطلحات الدراسة

6-1-التسويق الاجتماعي

6-1-1-التعريف الاصطلاحي:

يشير (www.social wcincrich 1999) بأن " التسويق الاجتماعي يهدف الى تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات".

في حين يجد (andreaso)بان التسويق الاجتماعي "يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم... لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف الى بيع السلوك الصحي".

حيث يرى(Bloom and Novelli) بأن" التسويق الاجتماعي والمرتبط بمنظمات الاعمال الهادفة الى الربح، بإمكانه ان يرتبط أيضا مع المنظمات غير الهادفة الى الربح، وكذلك المنظمات العامة التي تحقق منافع متعددة للمجتمع. كالذي يلاحظ في الترويج عن برامج السلامة المرورية، الحد من التدخين ومضاره، والمشروبات الكحولية.. وغيرها من البرامج المرتبطة بالمجتمع،

والتي تسهم بمجملها في الحد من المخاطر الصحية التي يتعرض بها الافراد، او في تقليص أقساط التأمين التي تدفع جراء المخاطر الناجمة عن تلك الأفعال."([1])

فقد عرف كل من (kotler and andreason) آنذاك "التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الاختلافات بين التسويق التجاري والذي يسعى الى تحقيق أهداف المنظمة بالأرباح واشباع حاجات المستهلكين من خلال السلع والخدمات التي تقدمها هذه المنظمة للأسواق المختلفة، بينما في التسويق الاجتماعي فانه يتم التأكيد على السلوك بالسلوك الاجتماعي والذي من خلاله تتحقق الفائدة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لتحقيق فائدة المسوق فقط."

وقد عرف (Andreason) "التسويق الاجتماعي وفقا لاستخدام تقنيات التسويق التجاري في تسويق الأفكار والمعتقدات والمواقف وبالتالي السلوك".

أما (Lefebvre flora) فانه يعرف التسويق الاجتماعي على انه "آلة تصميم وتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل المجاميع المستهدفة من استخدام مفهوم تجزئة السوق وبحوث المستهلكين ترتيب الخطط، الاتصالات، سهولة التحضير، ونظرية التبادل بهدف زيادة تجارب المجاميع المستهدفة." ([2])

"يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية او ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة، او سلوك، او حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى الى تحسين مستوى معيشة الافراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الاعلام والاتصال والترويج."([3])

"يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط وانما امتد ليشمل "الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية".

حيث انه أصبح من المعتاد ان نجد مصطلح التسويق والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الابداع والابهار الإعلامي لترويج أفكار او قيم اجتماعية او سلوكيات مفيدة للمجتمع."([4])

---

[1] ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص 96.

[2] ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 187.

[3] عبد السلام مخلوفي، سامية سيرات: **دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات**، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 20، السنة العاشرة، جوان 2016، ص 460.

[4] عبد السلام مخلوفي، سامية سيرات: المرجع السابق، ص 461.

وهناك العديد من الباحثين يجدون بأن التسويق الاجتماعي "يمثل تخطيط وتطبيق البرامج المصممة لإحداث تغيير اجتماعي والذي يستند في ذلك على استخدام مفاهيم وتقنيات التسويق الاجتماعي". ([1])

التسويق الاجتماعي هو" التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق". ([2])

6-1-2-التعريف الاجرائي:

يعرف التسويق الاجتماعي اجرائيا في هذه الدراسة، على أنه مقدار درجة المساهمة، الذي يحققه مجمل النشاطات التوعوية، والتكوينية بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي تبسة، بما فيها الملتقيات والدورات التكوينية، والأيام التحسيسية والمسابقات والاجتماعات المنظمة، في إطار ترسيخ ودعم فكرة العمل المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، ويتضمن الابعاد التالية:

أ- المسؤولية الاجتماعية: التي تشير الى درجة دعم الالتزام الاجتماعي، الهادف لرفاهية وتطوير المجتمع، في إثراء العمل المقاولاتي لدى الطالب الجامعي، وتنشيط الأفكار الإبداعية لديه.

ب- تفضيلات الافراد: وتعني درجة اسهام الاختيارات الفردية التي تشكلها القيم والمعتقدات والأنشطة المجتمعية، في دفع الطالب للعمل المقاولاتي.

ج- الاستراتيجيات التسويقية: وتشير الى مستوى اسهام الخطط التنظيمية الموجهة نحو الطالب الجامعي، لتطوير المهارات المقاولاتية لديه.

6-2-المسؤولية الاجتماعية

6-2-1-التعريف الاصطلاحي:

لقد عرفت أنها" تعهد والتزام رجال الاعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة ولتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع".

كما تعرف أيضا "بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الاعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع".

أيضا " المسؤولية الاجتماعية ما هي الا نظام فرعي او جزء من العقد الاجتماعي الذي يحكم العلاقة السائدة في عموم المجتمع المعني، وبما يحقق التزامات ومهام متفق عليها ضمنيا، نحو اسعاد المجتمع".

[1] ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 188.

[2] عبد السلام مخلوفي، سامية سيرات: مرجع سابق، ص 461.

كذلك هي " العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع". ([1])

أشار (Mondy) الى ان" المسؤولية الاجتماعية تعني التزام الإدارة بالتصرفات والمهام كافة نحو تحقيق وضمان حماية المجتمع".

وعرفها (J. Camacho)بأنها أسلوب او نمط اداري في قيادة الشركات نحو تحسين الأنشطة جميعها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لها"

تعرف أيضا بأنها "التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية والمسألة أمام الجميع سواء كاموا العاملين بالوحدة او خارجها او المجتمع ككل او الافراد او الحكومة او أصحاب المصالح ".

وحددها (Kohoutkova)بأنها مفهوم تقوم فيه الشركات بدمج الشواغل الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي". ([2])

6-2-2-التعريف الاجرائي:

تعرف المسؤولية الاجتماعية اجرائيا حسب هذه الدراسة، الى مقدار درجة المساهمة التي يسجلها المبحوثين، حول إمكانية اثراء أفكارهم المقاولاتية او تحويلها الى مشاريع استثمارية، من خلال المشاركة المجتمعية المنظمة، لمختلف الأنشطة التطوعية والجماعية، والوعي البيئي والمجتمعي، الذي يعكس ادراك الطالب الجامعي للمشكلات الاجتماعية، المشكلة للمبادرات المسؤولة تجاهها، إضافة للتضامن الاجتماعي المولد للاستعداد الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، في تبني المبادرات التضامنية ودعم الزملاء في المشاريع الريادية، كمؤشرات قياس للمسؤولية الاجتماعية المحققة للأفكار الإبداعية الريادية.

6-3-الاستراتيجيات التسويقية:

6-3-1-التعريف الاصطلاحي:

يمكن القول ان استراتيجية التسويق هي " نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية".

كذلك استراتيجية التسويق هي " الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، ويتعين ان توجه استراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي".

---

[1] تامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص 24.

[2] احمد عبد الستار الطالبي وآخرون: **أنشطة إدارة اللوجستيك الأخضر وأثرها في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية**-دراسة استطلاعية في عدد من الشركات الصغيرة في محافظة نينوى، المؤتمر الدولي السادس المشترك، الجامعة الأردنية، 3-2018/07/4، ص 11.

أيضا هي " خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس إلحاق الهزيمة بالمنافسين". ([1])

الاستراتيجية التسويقية هي "خطة طويلة الاجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة ".

كما يعرفها philip kotler على أنها " السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة ".

وذهب المفكر ألفراد شندلار الى تعريفها على الشكل التالي " سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الاجل لمؤسسة او اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات".

ولدى مدرسة فيليب دو ووت، هارفارد عرفت على أنها " مجموعة القرارات المهمة للإختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا الى تكييف المؤسسة مع التغيير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من اجل الوصول اليها، وكذا القرارات الأساسية لإختيار هيكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار تطبيق الاستراتيجية تعتبر جزء منها". ([2])

6-3-2-التعريف الاجرائي:

تعرف الاستراتيجيات التسويقية إجرائيا، حسب هذه الدراسة حول درجة المساهمة المسجلة لدى المبحوثين، حول مجموعة الوسائل والآليات والبرامج، المعتمدة من قبل حاضنة الاعمال، للتأثير الإيجابي على سلوكيات الطلبة الجامعيين، وتعزيز الفكر المقاولاتي لديهم، والتي تقاس من خلال تشجيع التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي، عن طريق الحملات التحسيسية والملتقيات والمسابقات، إضافة للدعم المقاولاتي من قبل الجامعة، الذي يشمل المرافقة والتدريب والتوجيه، وكذلك استخدام أدوات تسويقية رقمية من بينها وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الالكترونية ورصد مدى اطلاع وتفاعل الطالب الجامعي معها.

6-4-تفضيلات الطلبة:

6-4-1-التعريف الاصطلاحي

تعرف التفضيلات بأنها " الاذواق الذاتية مقاسة بواسطة المنفعة المتحصلة من البضائع المتنوعة ".

حيث ينطوي هذا التعريف على أمرين:

---

[1] نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: **إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2008، ص ص 137، 138.

[2] أيوب العباسي: **أطروحة ماجستير بعنوان دور الاتصال في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية** " دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، رسالة منشورة، ص71.

1-أن تفضيلات المستهلك للبضائع تعني ترتيبه لها ترتيبا يأخذ بالاعتبار مستويات المنفعة التي تقدمها له هذه البضائع.

2- أن التفضيلات مستقلة عن الدخل، وعن السعر، فالقدرة على شراء بضائع لا تحدد ما يحبه المستهلك وما يكرهه. ([1])

تشير أيضا " الى تصرفات الشخص تجاه بعض السلوكيات والنتائج بناءا على الأداة المساعدة المتوقع ان تكون مستمدة منها ". ([2])

6-4-2-التعريف الاجرائي:

تعرف تفضيلات الافراد اجرائيا في هذه الدراسة، الى درجة المساهمة المسجلة لدى المبحوثين، حول اختياراتهم الشخصية وتوجهاتهم النفسية كعامل داعم للفكر المقاولاتي، والتي تخضع في قياسها الى مجموعة القيم والمعتقدات، المرتبطة بالطالب، والتي تتعلق بالإرادة والتحدي والمخاطرة، إضافة الى الدوافع المحفزة التي تشمل جملة الاحتياجات، والرغبات المرتبطة بتحقيق الذات ومستوى أولويتها، فضلا عن الميل لاتخاذ القرار التي تعكس القدرة الشخصية للطالب الجامعي، على تحمل المسؤولية وحسم القرارات.

6-5-الفكر المقاولاتي

6-5-1-التعريف الاصطلاحي:

الفكر المقاولاتي يمكن اعتباره " امتدادا لنشاط التعميم العالي، نظرا لتقاطعهما في طرح البدائل الناجحة الى المجتمع، عبر الابتكار والابداع والتجديد".

فالفكر المقاولاتي هو" الذهنية التي تقود الفرد الى اتخاذ المبادرات، والتحديات ليصبح فاعلا أساسيا في مستقبله الشخصي والمهني، ويرتبط بالعديد من القدرات او الخصائص المقاولاتية ". ([3])

"يفرز هذا المفهوم في دلالته العملية ملامح نسق ثقافي، اجتماعي، تربوي أكثر يحمل فحوى كل ما هو مرتبط بالنسق الكل (المجتمع)، يرمز معنى الفكر المقاولاتي الى بناء قاعدة فكرية ثقافية لبناء خلية فكرية ثقافية تخول الفرد من بناء مشروع مقاولاتي عبر مراحل من حياته تتم عن طريق التنشئة الاجتماعية (الاسرة، المدرسة)". ([4])

---

[1] مناف الحمد: **رسالة ماجستير بعنوان دور الأبناء في صنع القرار الشرائي**، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة حلب، ص39.

[2] جيم إيه سي إيفرت وآخرون، **Preferences and beliefs in ingrop favoritism**، National Librery of Medicine، 2025/03/03، 13:00، https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4327620/.

[3] حكيم زايدي، عبد الحميد بشير: **نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعة**-حالة دار المقاولاتية بتبسة والوادي، مجلة تنمية الاقتصاد والمقاولاتية، المجلد 5، العدد 4، 2021، ص 93.

[4] سعاد أدري، رضا محمد بلمختار: **فعالية بيداغوجيا المشروع في تنمية الفكر المقاولاتي** (القطاع التربوي أنموذجا) رؤية تحليلية نقدية للتقاطعات الفكرية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 1، العدد 1، ص27.

"ان الفكر المقاولاتي هو وليد أفكار ومراجع أيديولوجية وتراكمات معرفية منذ عشرينات القرن الماضي الا ان الانطلاقة الحقيقة هي مع بداية الالفية الجديدة بالنظر الى النتائج المحققة والتطور غير المسبوق لهذا الفكر على المستوى الدولي".

وعند التعريف بمعناه الواسع والذي تتبناه المنظمات الأوروبية على انه " يتبنى البحث عن الأدوات والوسائل التي تمكن أكبر عدد ممكن من الشباب وخاصة الطلبة، نحو تنمية المواقف الإيجابية والمناسبة من أجل تجسيد الفعل المقاولاتي، وبالتالي فان عملية تشجيع الفكر المقاولاتي هو قبل كل شيء البحث المتواصل نحو فكرة التحفيز والنية قبل التوجه نحو الفعل وتجسيد الفكرة". ([1])

6-5-2-التعريف الاجرائي:

يعرف الفكر المقاولاتي اجرائيا في هذه الدراسة، على أنه مقدار درجة تبني الطلبة الجامعيين لفكرة العمل المقاولاتي، من خلال تنشيط عملية التفكير الإبداعي لديهم، القائم على تطوير السلع والخدمات وخلق أفكار قادرة على استكشاف الفرص واستغلالها، بغرض إيجاد حلول جديدة لمختلف المشكلات الاجتماعية، عن طريق خوض تجربة الممارسة المقاولاتية، التي تتشكل لديهم بفعل نشاط دار المقاولاتية، وتدريس المقاولاتية كمقياس أكاديمي، وتنظيم الملتقيات الخاصة لعمل المقاولاتي، المعززة للمهارات والقدرات الشخصية لديهم، المرتبطة بتوسيع شبكة العلاقات واكتساب مهارات التواصل والاقناع والرغبة والإرادة، والثقة بالنفس، لأجل غاية الوصول، وتحويل الطاقات والخبرات الكامنة لأفكار إبداعية قادرة على خلق مشاريع ريادية.

6-6-الممارسة المقاولاتية:

6-6-1-التعريف الاصطلاحي:

تعرف الممارسة المقاولاتية على أنها " انخراط رواد الاعمال والمقاولين في عملية التعليم للتمكن واستيعاب وتحويل المعرفة اللازمة لتطوير أفكار تجارية جديدة وتقنية تشغيلية او إنتاجية او تسويقية لتقدم بذلك حلولا للمشكلات التشغيلية والاستراتيجية لتوفير فرص العمل". ([2])

6-6-2-التعريف الاجرائي:

تعرف الممارسة المقاولاتية اجرائيا حسب هذه الدراسة، على أنها التجسيد الفعلي والميداني للمفاهيم الريادية، من قبل الطالب الجامعي، ومشاركته في البرامج الخادمة للتوجه المقاولاتي، وذلك من خلال

[1] حمدي أبو قاسم وآخرون: **دور الجامعة في ترقية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة** (دار المقاولاتية بجامعة الاغواط انموذجا)، جوان 2019، ص 6.

[2] عبد الرزاق هجرس، سعيد سبعون: **حاضنات الاعمال والممارسة المقاولاتية لدى الشباب الجزائري**، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-، المجلد 11، العدد 02، 2024، ص 77.

الانخراط في أنشطة دار المقاولاتية، والتفاعل الإيجابي مع مختلف القدرات والورشات المخصصة للعمل المقاولاتي، إضافة الى تدريس مقياس المقاولاتية، ضمن المنهاج الجامعي الاكاديمي، لتحقيق استفادة علمية للطالب، وكذلك المشاركة في الملتقيات الجامعية المخصصة للمقاولاتية كالأيام الدراسية، والملتقيات الهادفة لرفع الوعي المقاولاتي للطالب الجامعي.

6-7-التفكير الإبداعي:

6-7-1-التعريف الاصطلاحي:

التفكير الإبداعي هو "عملية عقلية معقدة وثرية، تنطوي على توليد أفكار جديدة ومبتكرة لحل المشكلات او التعامل مع المواقف بطرائق إبداعية. ويتسم التفكير الإبداعي بالطلاقة والمرونة والاصالة، مما يتيح للفرد استكشاف عدد كبير من الأفكار المتنوعة والانفتاح على خيارات مختلفة، فضلا عن تقديم حلول فريدة وغير تقليدية."

وقد عرفه (مارلوك) بانه "القدرة على انتاج أفكار وأفعال او معارف جديدة ومفيدة".

بينما يرى(جيلفورد) أنه " تنظيم عدد من القدرات العقلية البسيطة لإيجاد حلول إبداعية."([1])

يعرفه فيلدهوزن (feldhusen)على انه: " نشاط معرفي يتضمن تطويرا واستخداما لقاعدة ضخمة من المعرفة ومهارات التفكير، واتخاذ القرارات وضبط العمليات فوق المعرفية."

بينما تعرفه تورانس (torrance) بأنه: "عملية التحسس لمواطن الصعوبة والمشكلات والوعي بجوانب الاختلال، وعدم الانسجام او النقص في المعلومات، ووضع الفرضيات وتخمين الحلول المناسبة واختيار هذه الفرضيات ومراجعتها وتعديلها وإعادة اختبارها في ضوء المعطيات المتوافرة وأخيرا عرض النتائج."([2])

6-7-2-التعريف الاجرائي:

يعرف التفكير الإبداعي اجرائيا في هذه الدراية بأنه قدرة الطالب الجامعي على خلق أفكار ابتكارية متميزة، قابلة للتحويل الى مشاريع ريادية من خلال تطوير سلع وتحسينها، او تطوير خدمات ذات فائدة اجتماعية، إضافة الى البحث واستكشاف الفرص واستغلالها من خلال الإحاطة بالمشكلات الاجتماعية، وفهم متطلبات البيئة الاجتماعية، وفرص النجاح والمخاطرة وكذلك البحث عن حلول جديدة للمشكلات الاجتماعية، تتجاوز الحلول التقليدية، تكون ذات بعد والتزام اجتماعي مسؤول.

6-8-المهارات والقدرات الشخصية

[1] علاء عبد الخالق حسين المندلاوي: **التفكير الإبداعي: استراتيجيات لتعزيز الإمكانيات العقلية**، موسوعة العراقة للثقافة والتنمية، العدد3، 2024/07/20، ص2.

[2] سارة بن التومي: **التفكير الإبداعي المفهوم الغائب عن المؤسسات الجزائرية**، مجلة دفاتربوادكس، العدد 2، ماي 2013، ص ص 49، 50.

6-8-1-المهارات الشخصية

أ-التعريف الاصطلاحي:

"بعد الاتفاق على ان المهارات الشخصية تعتبر ضرورية للنجاح الإداري، فالمهارات المحددة والفاعلة والمطلوبة بحثت عنها عدد من الدراسات لتحديد وتعريف المهارات الشخصية التفاعلية المطلوبة للنمو، وعلى الرغم من الاختلاف الكبير في التعريف فهناك مهارات محددة تميل الى توضيح معظم القوائم. على سبيل المثال: مهارات القيادة كالقدرة على التعامل مع حل الصراعات وإدارة الاجتماعات وممارسة البناء الجماعي والتحسين المستمر هذا كله اعتبارات كأساس للمهارات الشخصية لمعظم الدراسات التي أجريت."([1])

تشير المهارات الشخصية " الى مجموعة من السمات الشخصية والصفات والأساليب التي تساعد على التعبير عن مشاعرنا من خلال السلوك اللفظي وغير اللفظي".

وعرفت المهارات الشخصية " بأنها الصفات المتعلقة بمهارات الاتصال، فضلا عن الصفات الشخصية التي تعزز التفاعل الفردي وأداء العمل وفرص الحياة المهنية".

وفي السياق نفسه أشارت معظم الأبحاث، الى أن المهارات الشخصية تشمل الجوانب الشخصية والسلوكية، التي تساعد على التفاعل الفعال مع الآخرين وتعزز الأداء الوظيفي والفردي، وتتنوع التسميات لهذه المهارات وتشمل " المهارات غير التقنية " و " المهارات غير المعرفية " و " المهارات الناعمة " و " المهارات العاطفية ".

وتعتبر المهارات الشخصية "تكملة للمهارات الصلبة التي تعتبر شوط أساسي للعمل، فهذه الأخيرة تعتبر مهارات محددة يمكن تعلمها وتدريسها؛ وعلى النقيض من ذلك فالمهارات الشخصية أكثر أهمية وتشمل الصفات والقدرات الشخصية التي تعزز العلاقات والأداء الوظيفي وغالبا ما لا يتم إكتسابها عن طريق التعليم الرسمي".

وتشير الدراسات الى أن المهارات الناعمة "تشمل القدرة على التواصل، وحل المشكلات، والعمل في فرق، والقيادة، وإدارة الوقت، والمرونة، ومهارة العمل الجماعي والعمل تحت الضغط وصفات القيادة وغيرها".

[1] Phillip L. Hunsaker, Stephen P. Robbin : **التدريب على المهارات الشخصية معايير لادارة الافراد بالعمل**، ت: سامح عبد المطلب عامر، دار الفكر، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2011، ص ص 34، 35.

كما تتميز المهارات الشخصية بأنها "صعبة القياس مقارنة بالمهارات الصلبة، ويتأكد ذلك من خلال الدراسات التي تركز على الفرق بين القدرات التقنية والشخصية". ([1])

حيث أن المهارات الشخصية:" متضمنة مهارة ضبط النفس والانضباط، مهارة الابتكار، المثابرة والقيادة، بالإضافة الى مهارة التفكير الاستراتيجي."([2])

6-8-2-القدرات الشخصية

أ-التعريف الاصطلاحي:

القدرات وهي" الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء عمل معين، والقدرة تكون مقرونة بالكفاءة والمهارة، وهي تختلف من فرد الى آخر، وتتغير من فترة زمنية الى أخرى". ([3])

أ-التعريف الاجرائي للمهارات والقدرات الشخصية:

تعرف المهارات والقدرات الشخصية اجرائيا حسب هذه الدراسة، على أنها مجموعة القدرات والسمات الشخصية التي يمتلكها الطالب الجامعي، ومن خلالها يصبح قادر على التفاعل الإيجابي والاقبال على خوض المبادرات الريادية، من خلال شبكة العلاقات وتوسيع دائرة علاقاته الاجتماعية، والتواصل والاقناع الذي يظهر في قدرة الطالب الجامعي على التعبير عن أفكاره واكتساب مهارة الحوار، والتأثير في الآخرين، إضافة للرغبة والثقة بالنفس، التي تعكس شعور الطالب بتقدير الذات والكفاءة والقدرة على الإنجاز والابداع وتحمل المسؤولية تجاه المشاريع الريادية، وعملية اتخاذ القرار.

7- المقاربة النظرية:

تم الاعتماد على نظرية الانساق، كمقاربة نظرية لهذه الدراسة.

ولعل أكبر اسهام جاء به بارسونز في علم الاجتماع هو تركيزه في التحليل الاجتماعي، على المجتمع بشمولية. ويرى بارسونز ان هذا التركيز يساعد عالم الاجتماع على تحاشي الاهتمام بدراسة مواضيع معزولة مثل جنوح الاحداث او المشكلات العائلية. ويعتقد انه يجب دراسة تلك القضايا في إطار عمل النسق الاجتماعي بصفة عامة.

---

[1] طارق بن قسمي، فاتح لقوقي: **أثر المهارات الشخصية على الأداء الوظيفي من خلال الرضا كمتغير وسيط**، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024، ص 616.

[2] إسحاق خرشي: **البحث عن الفكرة-انشاء المؤسسة-المرافقة المقاولاتية**، ألفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع كتب، ط1، عمان، الأردن،2021، ص28.

[3] محمد فلاق: **ريادة الاعمال -المقاولاتية- من الفكرة الى التجسيد**، ألفا للوثائق نشر وتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2022، ص150.

ويلاحظ بارسونز ان الرؤية الوظيفية تبدأ من الكلي، وتتجه نحو الاحداث، فعندما نرى جزئية في المجتمع فإننا سنحاول تفسيرها وليس العكس، بأن نفسر المجتمع من خلال جزئياته. ([1])

وتفسر نظرية الانساق العامة ذلك بأنه لا يمكن فهم النسق موضوع الدراسة، الا في ضوء تحليل العلاقات بين مكونات ذلك النسق، (أي الانساق الفرعية التي يتكون منها)، من جهة، وفي ضوء تحليل علاقات النسق مع البيئة والانساق العليا التي تؤدي وظائفها في نطاقها من جهة أخرى، مع التأكيد على فكرة الاعتماد المتبادل، والتأثير والتأثر بين مختلف مستويات الانساق بكل مستوياتها، صعودا وهبوطا.

حيث أوضح بارسونز ان الحياة البشرية تقوم على التأثير والتأثر المتبادل بين المستويات التالية من الانساق:

7-1- مستويات الانساق:

7-1-1- الانساق الثقافية: ووظيفتها الأساسية الحفاظ على القيم الأساسية.[2]

7-1-2- الانساق الاجتماعية: ووظيفتها الأساسية تحقيق التكامل والنظام في الحياة الاجتماعية

7-1-3-الانساق الشخصية "ووظيفتها الأساسية تحقيق الأهداف في البيئة الاجتماعية.

7-1-4-الانساق العضوية: ووظيفتها الأساسية تكييف الحياة الإنسانية مع البيئة الطبيعية.

ومن اهم وظائف الانساق الاجتماعية:

7-2- وظائف الأهداف الاجتماعية:

7-2-1-الوصول الى الهدف: أي فاعلين بداخل أي نسق اجتماعي يسعون الى تحقيق أهداف، والا ما كان هناك نسق أصلا، ومع ان الفاعلين يشغلون مراكز اجتماعية مختلفة، ويؤدون أدوار مختلفة، الا أن هناك أهداف جمعية يجب السعي اليها والعمل على تحقيقها.

7-2-2-التكيف: ويقصد به ان كل نسق فرعي داخل نسق أكبر، عليه ان يخضع لظروف البيئة الاجتماعية والمادة لمشيئته، ويسيطر عليها، حتى يمكنه ان يستمر فيها ويحقق أهدافه، وكذلك يجب ان تتكامل وظيفة النسق الاجتماعي الفرعي مع وظيفة النسق الاجتماعي الأكبر.

---

[1] عبد العزيز علي الغريب: **نظريات علم الاجتماع تصنيفاتها اتجاهاتها نماذجها التطبيقية من النظرية الوضعية الى ما بعد الحداثة،** دار الزهراء للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2012، ص 175.

[2] عبد العزيز علي الغريب: المرجع السابق، ص 176.

7-2-3-التكامل: ويعني بالتكامل العلاقات التي تتم داخل النسق الاجتماعي بالذات، وهو يرى ان دراسة العلاقات الداخلية بين افراد النسق، ذات منظور سوسيولوجيا اصيل، وذلك لأن العلاقات الإنسانية تختلف عن العلاقات بين الكائنات الحيوانية والحشرية الأخرى.

7-2-4-دعم النمط وإدارة التوتر: وهو يركز على الاشرة كنسق اجتماعي، في التنشئة الاجتماعية حيث تقوم بتعليم الأطفال، وتقبلهم للصيغ الفكرية والقيمية المميزة لنسق الثقافة، مما يحقق التكامل المعرفي للفاعل مع القيم والمعايير والابنية الاجتماعية للنسق، كما أن الاسرة تساعد أفرادها على التعبير عن توتراتهم وتستجيب لمطالبهم. ([1])

[1] عبد العزيز علي الغريب: المرجع نفسه، ص 177.

الفصل الثاني: مدخل الى التسويق الاجتماعي

تمهيد

أولا: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

ثالثا: اهداف التسويق الاجتماعي وأبعاده

رابعا: الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

خامسا: التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي من منظور علماء الاجتماع

سادسا: أساليب التسويق الاجتماعي

سابعا: تسويق الأفكار الاجتماعية

ثامنا: مراحل الاعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي

تاسعا: التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يُعد التسويق الاجتماعي من المفاهيم التي إذا صح التعبير بأنها حديثة العهد، والتي ظهرت نتيجة الاحتياج والضرورة لأدوات وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي، لخدمة مشكلات وظواهر إجتماعية وذلك لتأثير التسويق الاجتماعي على سلوكيات الافراد والمجتمعات، وأكيد تأثيرا إيجابيا من أجل إحداث تحويل وتغيير نحو الأفضل الذي يُسهم في خدمة المجتمع ككل، سواء من خلال حماية البيئة و تقوية وترسيخ قيم اجتماعية، لذلك قمنا في هذا الفصل بإستعراض أهم عناصر التسويق الاجتماعي، من تطوره مرورا على أوجه الشبه والاختلاف بينه وبين التسويق التجاري، إضافة الى أهدافه، أبعاده، وأهميته الاجتماعية والأساليب المختلفة المعتمدة في تنفيذه.

أولا: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي

ومر تطور هذا المفهوم بعدة مراحل وهي كالآتي:

1-المرحلة الأولى: مرحلة التوجه الانتاجي

"وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور اهتمام الإدارة في المنظمة، ولم يكن تصريف الإنتاج يواجه أي صعوبات لأن الطلب على المنتجات كان يفوق العرض. ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على رفع كفاءة العملية الإنتاجية وفاعليتها وتغييب كبير للجانب التسويقي، وأما قضايا الجودة في الإنتاج فكانت بالمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعد تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على اقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته". ([1])

في المرحلة هذه كان تركيز الإدارات في المنظمات ينصب في الإنتاج، حيث أن المنظمات كانت تهتم بزيادة الإنتاج دون القلق بشأن تسويق المنتجات، وذلك لان الطلب في هذه المرحلة يفوق العرض. وكان دور مهندسي الإنتاج هنا يتمحور في محاولتهم في إقناع المستهلكين بأن ما تم إنتاجه هو ما يشبع رغباتهم وحاجاتهم.

2-المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات

"أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية الى التركيز على الإعلان والدعاية، وإتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، وتحقيق أكبر كمية من المبيعات، للحصول على أكبر قدر من الأرباح".

[1] جمعة حجازي: **أساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي**، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 2.

" في هذه المرحلة ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عملية استخدام الإعلان والدعاية والتسويق بإعتبارها نشاطا إنسانيا يرمي الى رفاهية المجتمع، ويمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي، والتي كان أبرزها الفكرة التي ناقشها "لازر شفيلد" حول إمكانية استخدام الإعلان كإحدى أدوات المزيج الترويجي للتسويق، لتسويق الأنشطة ذات الجوانب الاجتماعية مثل حملات الاتصال العامة، التي استهدفت مكافحة ظاهرة الإجهاض، وحملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الامريكية". ([1])

في المرحلة الثانية من مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي، تحول الاهتمام من الإنتاج الى البيع وذلك من خلال الاعتماد على الدعاية والاعلان لتسويق المنتجات، بدل من الاعتماد على المهندسين في عملية اقناع المستهلكين. معتمدين في هذه المرحلة على المسؤولية الاجتماعية في الإعلان والدعاية والتسويق لهذه المنتجات من أجل بيعها، لان المسؤولية الاجتماعية تعد من الأنشطة التي تراعي رفاهية المجتمع، وكل هذا كان بداة لاستخدام الإعلان لأغراض اجتماعية.

3-المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية

"وهي المرحلة التي بدأت بعام 1950م، حينما تحول فيها مفهوم التسويق التجاري من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، الى العناية بإحتياجات المستهلكين ورغباتهم، فظهرت الدراسات والأبحاث التي تدرس احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه، واتجهت المنشآت الى تلبية تلك الميول والرغبات؛ للتوفيق بينها وبين أرباح المشروع". ([2])

في هذه المرحلة أصبح الاهتمام كله يتجه نحو تحقيق أكبر قدر من الأرباح حيث تم دراسة احتياجات وميول ورغبات المستهلك، وذلك من حلال قيام المنظمات والمنشآت بصنع منتجات تلبي احتياجات وميول المستهلكين وفي نفس الوقت تكون تحقق أرباح.

"وفي هذه المرحلة برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام1952م، يدعم بعض الجهود الفردية السابقة، التي حاولت الاستفادة من سياسات وآليات التسويق التجاري، عندما طرح "ويب" فكرة تسويق السلع غير المنظورة. وقد ناقش "ويب" هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير: هل نستطيع بيع الإخاء مثلما نبيع الصابون؟ وعمل على بلورة المفهوم من خلال فحص عدد من الحملات الاجتماعية، وخلص الى

[1] خير الدين حجار خرفان: **أطروحة دكتوراه بعنوان التسويق الاجتماعي ودوره في دعم السلوك البيئي لدى المتلقي**، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2024/2023، منشورة، ص44.

[2] ياسر بن علي الشهري: **التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية**، المركز الدولي للأبحاث والدراسات مداد، ط1، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 30.

ان نجاح هذه الحملات مرتبط بمدى استخدامها لأصول التسويق وبرامجه، ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي". ([1])

تبرز هذه المرحلة أهمية إستخدام أصول التسويق وبرامجه ومدى إهتمام هذه الأصول بعناصر المزيج التسويقي في نجاح حملات التسويق الاجتماعي.

" وقد توجت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق ومفاهيمه، وسحب آلياته وسياساته على الجوانب الاجتماعية، عندما نشر كل من "كوتلر وليفي" 1969م مقالتهما التي أحدثت ردود فعل متباينة بين الأكاديميين والدارسين في مجال التسويق، حيث قالا فيها: " إنه بعد ان يتجاوز المجتمع مرحلة العجز في المأكل والملبس والمسكن، بإعتبارها المشاكل الرئيسة التي تواجه المجتمع، فإنه بعد ذلك يبدأ في مراعاة الحاجات الاجتماعية الأخرى للأفراد، والتي لم تكن تستحوذ على إهتمامه من قبل"، او هذا ما يمكن تسميته بالحاجة الى التسويق الاجتماعي".([2])

أي أن المجتمع بعد تحقيق رغباته من مأكل، مشرب، ملبس ومسكن التي تصنف كإحدى المشاكل الأساسية التي تواجه المجتمعات، فإنه هنا تتجه ميولات الافراد والمجتمعات الى محاولتهم وغايتهم في تحقيق حاجات اجتماعية أخرى، التي كانت ليست من رغباتهم وميولاتهم قبل أن يحققوا رغباتهم في المأكل، الملبس والمسكن.

4-المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها: " مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها" ([3])

هذه المرحلة تعكس تطورا في الفهم الاقتصادي والاجتماعي، حيث يُعتبر الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من النجاح الاقتصادي والتنمية المستدامة للمؤسسات والمجتمعات على المدى الطويل.

تبرز هذه المرحلة أهمية المسؤولية الاجتماعية كمجموعة من الالتزامات (القيم الأخلاقية والإنسانية) التي تعتمد عليها المنظمات، حيث تساهم هذه الالتزامات في تنمية المجتمع وتحقيق رفاهية الافراد، إضافة الى تحقيق نمو اقتصادي وتنمية مستدامة.

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 31.

[3] جمعة حجازي: مرجع سابق، ص 4.

"حيث بدأت هذه المرحلة عام 1970م، بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي يعد تحولا في الفكر الإداري والتسويقي ويركز إهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجمهورها، وتستمد كيانها من السوق. وفي هذه المرحلة تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع، وفي المقابل انتشر المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف الى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة مثل الأفكار والخدمات الاجتماعية". ([1])

في هذه المرحلة بعد ظهور المفهوم الكامل والواضح للتسويق، الذي يركز على رفاهية المجتمع سواء في الزمن القصير او الطويل، حيث ظهرت الدعوة الى توظيف المسؤولية الاجتماعية في الحملات الدعائية سواء في المنظمات الربحية ودائما مع مراعات ان يكون ما تنتجه المنظمات يحقق رغبات وميول المستهلكين ورفاهيتهم وفي نفس الوقت يحقق أرباح، في حين شهد المفهوم الاجتماعي توسعا وامتدادا في المؤسسات الاجتماعية الغير ربحية.

وتقسم هذه المرحلة الى:

4-1- مرحلة الإعلان الاجتماعي:

"في العقود الأخيرة، لاحظنا تزايد استخدام الإعلان كوسيلة فعالة لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك في عدة دول نامية، مثل الهند وسريلانكا والمكسيك. وقد شهدت هذه الدول إستفادة ملحوظة من تقنيات الإعلان التجاري، حيث أظهرت النتائج الفعالة والايجابية لتلك الحملات في تحقيق تغييرات ملموسة في السلوك والمعتقدات الاجتماعية تم استخدام الإعلان كأداة فعالة لتحقيق أهداف تنظيم الاسرة وتعزيز الصحة العامة، من خلال توجيه رسائل واضحة وملهمة تتعلق بمواضيع مثل تنظيم الاسرة، وصحة المرأة، وتغيير السلوكيات الضارة. ولتحقيق أقصى إستفادة من تلك الحملات، تم استخدام قادة الرأي المحليين والشخصيات المعروفة لخدمة هذه الحملات ونشر رسائلها بفعالية في المجتمعات المستهدفة". ([2])

الإعلان الاجتماعي شهد تزايد كبير في المجموعة من الدول النامية، كوسيلة فعالة تعمل على تحويل واستبدال الاتجاهات العامة والسلوكيات الضارة والمعتقدات الاجتماعية، وكانت نتائجه إيجابية في تغيير ما كان متوقع تغييره.

[1] خير الدين حجار خرفان: مرجع سابق، ص 47.

[2] خير الدين حجار خرفان: مرجع سابق، الصفحة نفسها.

2-4- مرحلة الاتصالات الاجتماعية:

"تزايد التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وتطور التفكير الاقتصادي، أصبح من الضروري تطوير أساليب جديدة للتسويق تلبي تطلعات المجتمع وتحقيق الأهداف الاجتماعية. ومن هنا، بدأت العيوب السابقة في النهج الإعلاني الضيق في التسويق الاجتماعي تبرز، مما دفع الى تطوير منهج أوسع وأشمل عرف بإسم الاتصالات الاجتماعية".

"أدت العيوب السابقة الى تطوير الإعلان الاجتماعي الى منهج أوسع وأشمل عرف بإسم "الاتصالات الاجتماعية" فقد تحول الكثير من نشاط التسويق الاجتماعي من المنهج الإعلاني الضيق، الى منهج أكثر إتساعا وشمولا وهو منهج الاتصالات او الترويج الاجتماعي لتحقيق التسويق الاجتماعي". ([1])

تم التوجه الى ما يعرف بالاتصالات الاجتماعية، التي تعد أكثر امتدادا واتساعا من الإعلان الاجتماعي، من أجل ترقية أساليب حديثة تحقق تسويقا اجتماعيا أفضل، يلبي طموحات وتوجهات المجتمع.

5- المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة

"بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية، مع تزايد التنظير والتطبيق للإتصالات التسويقية الموحدة وكان لدراسة "دنكان" و "شيري" 1992م، عن الاتصالات التسويقية الموحدة، الأثر الكبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث أكدت الدراسة على ضرورة مراعاة عاملي نوع القضية (الموضوع المتناول)، ونوع الطلب عليه، وما يحدث من تغيرات بيئية وزمنية عند تحديد معدل كثافة الاتصالات التسويقية للقضية في حملات التسويق الاجتماعي". ([2])

الفضل الكبير لدراسة دنكان وشيري حول الاتصالات التسويقية الموحدة، في تأسيس ما يعرف بقفزة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث من المهم ملاحظة واحترام الموضوع المتاح، ونوع الطلب عليه وما يحدث من تحويلات بيئية ومرحلية عند تعيين كمية الاتصالات التسويقية في حملات التسويق الاجتماعي.

وتأثر التسويق الاجتماعي بذلك، حيث حلت المفاهيم الجديدة محل مفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة، لتكون إطاراً واسعاً ومتكاملاً لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة. وتعود هذه الفترة في مفهوم التسويق الاجتماعي -من خلال تتبع الباحث لمراحل تطور التسويق الاجتماعي- الى تطور الجوانب التالية:

- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق)، وتقدير الفاعلية المحتملة للإستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

---

[1] خير الدين حجار خرفان: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 34.

- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.

- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الافراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.

- تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب.

وتوالى الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بالتسويق الاجتماعي، وبخاصة في الجامعات الامريكية (فرجينيا، وأوهايو، ولوس أنجلوس)، لتقديم تصورات نظرية، ونماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي. وإستمر التركيز على برامج الصحة العامة، والمداخل التسويقية المناسبة لها. وفي عام 1992م، طبقت مجموعة من الحملات الصحية استخدام المداخل التعليمية كأسلوب جديد في عملية التسويق. وفي المقابل، تطورت الأساليب والمناهج العلمية في دراسة حملات التسويق الاجتماعي، وظهر ما يسمى بدراسة الحالة في تقييم برامج التسويق الاجتماعي. ([1])

ومع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي علميا وتطبيقيا من قبل الجامعات الامريكية، تم طرح العديد من التصورات النظرية ونماذج تطبيقية، وهذا أدى لظهور ما يعرف بدراسة الحالة في تقييم برامج وأنظمة التسويق الاجتماعي.

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

1-أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

1-1-أوجه الشبه الإدارية:

"تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمات الحديثة، لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها، وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية – التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري – وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية – التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار او الشخصيات" – يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

1-"التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادل، ووظيفة تكامل، ووظيفة مستمرة، ووظيفة صناعة المنافع، ووظيفة تحقيق الرفاهية".

بمعنى تختلف وظيفة التسويق في المنظمة الربحية عن المنظمة غير الربحية، حيث أن في المنظمة غير الربحية تكون وظيفة اجتماعية أكثر منها ربحية.

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 35.

2- "تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، أعمالا وأنشطة متعددة تبعا للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي العام " المعرفة " كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف إستراتيجية سلوكية". ([1])

تعنى أن إدارة التسويق في كلا المنظمتين سواء كانت ربحية او غير ربحية، بمجموعة من الأنشطة بناءا على ما تضعه المنظمة من اهداف خاصة بها، من أجل التأثير في وعي الافراد والمجتمعات لتحقيق أهداف على المدى البعيد.

3- "يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق، وذلك لتحديد الأهداف، ومراجعتها وفق الفرص التسويقية (كحاجة المجتمع، والتكنولوجيا، وعوامل المنافسة، والعلاقة مع الحكومات)، وكافة العوامل الخارجية التي تؤثر على الأهداف التسويقية".

تتحدد الأهداف والغايات التسويقية سوآءا للمؤسسات الربحية او غير الربحية، من خلال تكاتف كل من الإدارة العليا وإدارة التسويق، بما يتواكب مع رغبات وحاجة المجتمع وغيرها..

4- "تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بالجماهير، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ او قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته الى إدارة الإنتاج، بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم مع متطلبات الجمهور". ([2])

تُسهم إدارة التسويق في المؤسسات الربحية وغير الربحية بدور محوري، إذ لا ينحصر دورها فقط داخل المنظمة في صنع منتج يتوافق مع رغبات ومتطلبات المجتمع، بل يتعدى نشاطها حتى خارج المنظمة، في محاولتها في فهم الجمهور ومعرفة السلوكات التي ربما تتغير، حتى يتوافق ما هو داخل المنظمة مع ما هو خارج المنظمة.

5- "تصميم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم، وينطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع، والفائدة المرجوة من العملية التسويقية، وتربط درجة النجاح بمستوى الإعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها، والدعم من الإدارة العليا". ([3])

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 39.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[3] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 40.

أي تعتمد إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي، على التخطيط والتقييم من أجل تحقيق مصالح وأهداف المؤسسة والمجتمع، وتقاس كفاءتها، نجاحها وتميزها بجودة الاعداد والدعم من الإدارة العليا.

6- "تعتمد إدارة التسويق التجاري – في المؤسسة الربحية- وإدارة التسويق الاجتماعي – في المؤسسة غير الربحية- على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعائدات المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج".

تعتمد كلا الإدارتين على البحوث التسويقية لمعرفة كيفية التسويق وترويج السلع والمنتجات للمستهلكين، كذلك لابد من فهم طبيعة السوق والجمهور قبل التسويق والترويج.

7- "يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الى تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة، بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية والتسويقية، وتحقيق بعض مصالح الجمهور والمجتمع".

1-2- أوجه الشبه في عناصر التسويق:

"يتشابه التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي في العناصر الأساسية للتسويق، وتتمثل العناصر الأساسية لكل منهما في (الهدف او الغاية، نوع المنتج المسوق، العائد أو الربح، الجمهور المستهدف، التمويل). ويمكن تحديد جوانب التشابه بين عناصر التسويق التجاري والاجتماعي" على النحو التالي:

1-الغاية او الهدف: "في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تكون الغاية إقناع الجمهور بأفضلية المنتج (السلعة، الفكرة، الخدمة)، وأهمية الهدف التسويقي. يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تقديم منتجات تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع". ([1])

تكون الغاية الأهم في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، هي إقناع الجمهور بالمنتج.

2-المنتج المسوق:

أ-"يتطلب نجاح التخطيط للتسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تحديد المنتج المسوق، سواء كان شيئا ماديا (سلعة او خدمة ملموسة)، أو كان مؤسسة أو شخصية، أو فكرة أو خدمة غير ملموسة أحيانا".

ب- "في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه، وترتبط كافة الجهود بطبيعته".

ج- "يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج، والإستفادة منه، وتكوين ولاء له".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 41.

3- العائد أو الربح: "يقوم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي على أساس تحقيق الفائدة للمؤسسة، وللجمهور المستهدف (أفراد، مجتمع)".

"يقاس العائد في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي، لمعرفة درجة الربح، ومدى النجاح في الجهود التسويقية، وتصمم طرق قياس العائد في ثنايا عملية التخطيط، بما يتناسب مع طبيعة المنتج".

4- الجمهور المستهدف: "يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي جمهورا عاما، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي، إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي".[1]

الجمهور المستهدف يكون محددا مسبقا، قبل تصميم المنتج والسعر وذلك لأهمية الجمهور المستهدف.

5- التمويل: "يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح لحملات التسويق التجاري، والتسويق الاجتماعي، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها، إلا أن ذلك لا يعني أن يكون التمويل هو السبب الرئيس والفاعل في نجاح الحملات؛ إذ ان العوامل المعنوية أشد تأثيرا، مما أدى الى ظهور تيار إداري يركز على قيم المنظمات، يتزعمه الباحث الإداري الشهير {ليبو}". ([2])

التمويل هنا يساهم صحيح في دعم حملات التسويق التجاري والاجتماعي، لكنه ليس عامل محوري أساسي في نجاحها، إذ تعد القيم والعوامل المعنوية أكثر تأثير في الحملات.

1-3- أوجه الشبه في طبيعة المعلومات:

1-صدق المعلومات: "يمثل صدق المعلومات وصحتها عاملا من أهم عوامل نجاح المسوق في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي. وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها، وإن كان التسويق التجاري يميل الى الادعاءات التي يصعب التأكد من صدقها".

صدق المعلومات هنا يعد عنصرا أساسي لنجاح المسوق، في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي حيث يؤثر على تفاعل الجمهور مع المنتج.

2- قدرة المعلومات على تحقيق التأثير المعرفي: "يهتم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي بالتأكد من تحقق المعرفة اللازمة، بعد توزيع المعلومات بين الجمهور المستهدف، بإعتبار التأثير المعرفي الحد الأدنى لدرجات التأثير المستهدفة، وبإعتباره الأساس لإحداث التأثيرات الأخرى".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

3- وضوح المعلومات: "يتجنب التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات، والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات". ([1])

وضوح المعلومات وقدرتها على التأثير المعرفي مهمان في تعريف الفرد بمختلف المعلومات الجديدة الخاصة بالمنتج.

4- معلومات التذكير: "يلجأ المسوق في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، الى التذكير من خلال المعلومات، بعد مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الإتصالية على الجمهور المستهدف، بإستخدام البحوث، والإستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل ومعلومات جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيدا."([2])

2- أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

2-1- الاختلافات الإدارية:

"هناك عدد من الفروق بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية – التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية –التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات"، ويمكن إجمال هذه الإختلافات في الجوانب التالية:

-"تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية أعمالا تجارية، تبعا لأهداف الذاتية للمؤسسة، أما في المؤسسة غير الربحية، فتؤدي إدارة التسويق أعمالا غير تجارية، تستهدف الوعي العام، دون السعي الى أرباح مادية، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهداف غير ذاتية للمؤسسة، لأن أهدافها غالبا ما تنبثق من ثقافة المجتمع، وأهدافه الإستراتيجية". ([3])

يكمن الفرق بين المؤسسة الربحية والغير ربحية، في أن المؤسسة الربحية تسعى الى تحقيق أرباح، بينما المؤسسة غير الربحية تهدف للتوعية وخدمة المجتمع دون السعي لتحقيق أرباح مادية.

- "معايير التخطيط والتقييم في إدارة التسويق التجاري هي معايير مادية بحتة، أما في إدارة التسويق الاجتماعي، فمعايير التخطيط والتقييم معايير إجتماعية، تنطلق من مصلحة المجتمع، والفائدة المرجوة من هذه العملية".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 42.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[3] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 43.

- "إدارة التسويق في المؤسسة الربحية تسعى إلى فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك، بالإعتماد على فهم إحتياجاته وتطلعاته وميوله. أما إدارة التسويق الاجتماعي، فتسعى الى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع، والترويج لما يحقق له النمو والتحسن". ([1])

في إدارة التسويق التجاري المعايير تكون مادية بحتة كما تسعى الى ترويج وتسويق السلع والمنتجات للمستهلك من خلال محاولة معرفة رغباتهم واحتياجاتهم، عكس إدارة التسويق الاجتماعي معاييره تكون اجتماعية تهتم بمتطلبات المجتمع ومصلحته، وتسعى لفهم احتياجات المجتمع والظواهر الاجتماعية للمجتمع ثم تروج للأفكار التي تساهم في تحسين حياته وتقدمه للأحسن والأفضل.

- "أهداف التسويق التجاري تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة (منتجي السلع)، وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى، أما التسويق الإجتماعي، فيهدف الى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بأكمله، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط". ([2])

2-2- إختلافات في عناصر التسويق:

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري يتشابهان في العناصر الأساسية للتسويق، إلا أن هناك اختلافات جوهرية حول كل عنصر من هذه العناصر، يمكن تحديدها وفق النقاط التالية:

أ-الغاية او الهدف:

- "في التسويق التجاري تكون الغاية اقناع الجمهور بأن منتجا معينا هو أفضل المنتجات المنافسة له في السوق، أما في التسويق الاجتماعي، فالغاية تحقيق هدف اجتماعي، من خلال الوصول الى قناعات الجمهور بأهمية هذا الهدف".

-"يستهدف التسويق التجاري خدمة الفرد بالدرجة الأولى، ثم رفاهية المجتمع ثانيا. وعلى العكس من ذلك، فإن التسويق الاجتماعي يستهدف خدمة الفرد والمجتمع معا، ويميل إلى معالجة الظواهر الاجتماعية، أو تكوين الوعي حولها بشكل إجمالي، دون تخصيص".

ب- نوع المنتج المسوق:

-"التسويق التجاري يتعامل مع السلع التي تنتج ثم تباع وتستهلك. أما التسويق الاجتماعي، فيتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تسوق دون أن تباع، ومن ثم تستهلك، والخدمات الاجتماعية التي تسوق قبل أن تنتج وتستهلك".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

تختلف تعاملات كل من التسويق التجاري عن التسويق الاجتماعي، حيث ان الأول يتعامل مع السلع التي تباع للجمهور المستهلك، بينما التسويق الاجتماعي يتعامل مع الأفكار الاجتماعية.

- "في المنتج الذي يسوق تجاريا لا يعرف الجمهور من صنع المنتج. أما المنتج المسوق اجتماعيا، فإن الجمهور يكون على معرفة بالجهة التي تتبنى الأفكار والقيم المسوقة، وقد يشارك في عملية إنتاج الأفكار. أما القيم، فمعلوم أن الناس لا ينتجونها، وإنما يجسدونها بأفعالهم، ومصدرها الدين". ([1])

- "المنتج المسوق في التسويق التجاري يكون شيئا ماديا (سلعة او خدمة ملموسة). اما في التسويق الاجتماعي، فالمنتج عبارة عن فكرة او خدمة، أو مؤسسة أو شخصية، تكون غير ملموسة غالبا".

المنتجات تختلف حسب مصدر تسويقها سواء اجتماعيا او تجاريا، حيث يكمن الاختلاف في ان المنتج المسوق تجاريا غير معروف صانعيه، عكس المنتج الاجتماعي الذي يكون فيها الجمهور على دراية بالجهات التي تسوق للقيم والأفكار.

- "يهدف التسويق التجاري الى تعليم الجمهور كيفية استهلاك المنتج (سلعة او خدمة تجارية) فقط. على العكس من التسويق الاجتماعي، الذي يهدف- بشكل رئيس- الى تعليم الجمهور المستهدف أساليب الاستفادة من الفكرة او الخدمة".

ج- العائد او الربح:

-"يقوم التسويق التجاري على أساس تحقيق الربح المالي، بعكس التسويق الاجتماعي الذي يتجاوز الربح المالي الى تحقيق الفائدة للفرد وللمجتمع، سواء كانت مادية، كتحسين مستوى الصحة، او غير مادية كخفض عدد الوفيات في الحوادث المرورية".

- "يقاس العائد في التسويق التجاري بالثمن النقدي، أما في التسويق الاجتماعي فيقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة، أو تبني الفكرة الجديدة، وفي بعض الأحيان يكون العائد ماديا يمكن قياسه، كما يحدث في حملات جمع التبرعات الخيرية".

يهدف التسويق التجاري الى تحقيق الفائدة المادية، بينما التسويق الاجتماعي يهدف الى تحقيق الفائدة للمجتمع والفرد.

د- الجمهور المستهدف: "يستهدف التسويق التجاري ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبيا، أي من تتوفر لديهم القدرة الشرائية، أما التسويق الاجتماعي، فيستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، بحسب نوع الفكرة أو الخدمة، ويميل الى الاهتمام بذوي الدخول المنخفضة، والأميين، وسكان الريف، في حملات الوعي التي غالبا ما تهتم بهذه الفئات".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 44.

التسويق التجاري يستهدف المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبيا، بينما التسويق الاجتماعي يستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية.

هـ- التمويل: "يتمتع التسويق التجاري بضخامة وإستمرارية الموارد المالية، من حيث ان جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق، التي تهدف بدورها الى زيادة الأرباح. أما في التسويق الاجتماعي، فعادة ما تكون الموارد المالية محدودة، ولفترات زمنية قصيرة، إلا أنها كثيرا ما تحصل على دعم مجاني من وسائل الإعلام في المجتمع".

2-3- إختلافات من حيث طبيعة المعلومات:

أ-صدق المعلومات: "يلجأ المسوق في التسويق التجاري الى استخدام ادعاءات حول المنتج " السلعة " يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها؛ للتعويض عن صدق المعلومات. أما في التسويق الاجتماعي، فإن المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة، وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى صدقها ودقتها". ([1])

في التسويق التجاري تكون المعلومات المستخدمة صعبة التحقق من صدقها وذلك من أجل جذب الانتباه، بينما في التسويق الاجتماعي تكون المعلومات صحيحة دقيقة وواضحة.

ب- فجوة المعرفة والسلوك: "لا يهتم التسويق التجاري بقضايا فجوة المعرفة والسلوك، أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات المختلفة. أما التسويق الاجتماعي، فإنه يقوم على أساس التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور، بل إن هناك جهودا إضافية تبذل للتأكد من وصول هذه المعلومات للفئات الاجتماعية المختلفة".

التسويق التجاري لا يهتم بفجوة المعرفة والسلوك بين فئات الجمهور، بينما التسويق الاجتماعي يركز على تقليص هذه الفجوة من خلال توزيع عادل للمعلومات.

ج – التفضيل في المعلومات: "يتجنب التسويق التجاري التفصيل في المعلومات عن المنتجات المتنافسة؛ حتى لا يكشف للمستهلك حقيقة التشابه بين المنتجات، وعدم اختلاف منتج عن غيره بشكل يدعو المستهلك الى تفصيله. وعلى النقيض من ذلك، فإن المعلومات التفصيلية عن الأفكار او السلوكيات الاجتماعية، او الخدمات المسوقة في التسويق الاجتماعي، مسألة هامة؛ إذ إنها سوف تبين للجمهور مدى الاختلاف بينها وبين ما يطلب تغييره، والفائدة من التغيير".

د- معلومات التذكير: "يلجأ المسوق في التسويق التجاري الى التذكير من خلال معلومات جديدة. أما التسويق الاجتماعي، فقد تكون معلومات التذكير مكررة، او إضافية، أو جديدة كليا". ([2])

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 45.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

ثالثا: اهداف التسويق الاجتماعي وابعاده

1– اهداف التسويق الاجتماعي

يسعى التسويق الاجتماعي الى تحقيق عدد من الأهداف الاجتماعية منها:

-التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير المرغوب بها والراسخة في المجتمع عامة، والمجتمع المستهدف خاصة على المدى الطويل، التي تؤدي الى رفض الفرد للأفكار الجديدة او أنماط السلوك التي يلقاها

- توجيه سلوك الافراد الحالي أكثر من تعديله فقط، بما يتناسب مع طبيعة ثقافتهم

- التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مترابطة، مثل خلق اتجاهات مؤيدة، وتدعيم الاتجاهات الموجودة بالفعل، ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها؛

- تحقيق الأهداف الاجتماعية: ويقصد بالأهداف الاجتماعية أن النظام التسويقي وهو يقوم بجميع الأنشطة التسويقية من اختيار السلعة (الخدمة) ومواصفاتها، واختيار المزيج الترويجي يجب أن يعنى بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمشروع؛ ([1])

-تحسين ظروف معيشة الافراد، من خلال تقديم حلول حول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية؛

- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير في سلوك الجمهور. ([2])

2 – ابعاد التسويق الاجتماعي

فقد يتبادر في الذهن بأن التسويق الاجتماعي له بعد اجتماعي فقط لكن هناك مجموعة من الابعاد الأخرى يمكن التطرق لها كما يلي:

2 – 1 – البعد الاقتصادي: "وفق نظرية علاقات التبادل وصاحبها Williamson سنة 1985 ان علاقات التبادل لها مضمون اقتصادي ومضمون اجتماعي على حد سواء، وان الميزانيات المسخرة للبيع المباشر من طرف المؤسسات تؤكد الحاجة للأخذ بعين الاعتبار جوانب أخرى أولى من الجوانب الاقتصادية والعقلانية من أجل تفسير سلوك الشراء الصناعي".

حسب النظرية فإن علاقات التبادل تحمل مضمونين مختلفين، مضمون اقتصادي ومضمون اجتماعي، وتأخذ بعين الاعتبار جوانب أخرى أهم من الجوانب الاقتصادية والعقلانية.

---

[1] اماني عبد الناصر عبد الواحد: **التسويق الاجتماعي والتخطيط لتحسين برامج الطفولة المبكرة**، كلية الخدمة الاجتماعية، قسم التخطيط الاجتماعي، جامعة أسوان، 2022، ص16.

[2] كمال رزيق، قاسي ياستن: **دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر**، دار التل للطباعة، ط 1، الجزائر، 2018، ص 21.

2 -2 – البعد الاجتماعي: "ويتعلق بطبيعة وكثافة الاتصال بين الأشخاص والمفاوضات التي تساهم في تنمية العلاقات بين المؤسسات وأثناء التبادل بين المؤسسات هناك عدة جوانب من الاتفاقات والعقود لا يتم ترسيمها الا بعد نهاية الصفقة والتي تتم حسب التبادل، وفي إطار البعد الاجتماعي للتبادلات مهم جدا لأنه يخفض من نسبة الشك، ويجنب الوقوع في المشاكل على المدى القصير، ويؤدي الى الحفاظ على علاقة التبادل الى ابعد من مجرد صفقة".

بمعنى أن علاقات التبادل بين المؤسسات تكون معتمدة بشكل كبير على الثقة، وذلك بفضل مساهمة العوامل الاجتماعية التي تعمل على تقوية التعاون، وتقليل الشك وحماية العلاقة بعد ابرام الصفقة.

2 – 3 – البعد المجتمعي: "ومعناه الأخذ بعين الاعتبار الرهانات الاجتماعية ومصالح الأطراف المساهمة من أجل تصور بعيد المدى، فقرارات التسويق يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حاجات العملاء، بالإضافة الى فائدة المجتمع في الآجال الطويلة". ([1])

رابعا: الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

"تعكس درجة الكفاءة التسويقية التي تدار بها النشاط التسويقي درجة تقدم المجتمع اقتصاديا أو تخلفه، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة أفراد المجتمع و جماعاته، تحمل في طياتها المضمون الاجتماعي لهذا التأثير، ويعد هذا التأثير عملية تبادلية بين المجتمع والتسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة وتنوع وجودة كميات السلع والخدمات المقدمة للمجتمع)، عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع، ومن ناحية أخرى، فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع، تشكل معطيات للمسوقين الاجتماعيين، كالعوامل الطبقية، والضغوط الاسرية، والمستويات الثقافية، واللغة السائدة، والدوافع السائدة لدى الافراد والمجتمع عامة". ([2])

حسب ما هو موضح سابق أن الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي يكمن في نشاط التسويق الذي ينعكس على معيشة الافراد، حيث يساهم في تحسين جودة حياتهم وزيادة الخدمات والمنتجات التي يستفاد منها المجتمعات والافراد.

---

[1] احمد بن مويزة: **دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الاغواط**، مجلة زيان عاشور بالجلفة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية-31(2)، ص336.

[2] رمضان إسماعيل عبد الفتاح إسماعيل: **التسويق الاجتماعي وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية**، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية-جامعة الفيوم-، العدد 24، ص 380.

"المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع: ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية او البيئية القريبة منها، بل يتعدى ذلك الى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساءل عليها المؤسسة من قبل المجتمع، وفي هذا الصدد، يشير "Ralph Nader" بأنه: " عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هنالك أي حق يعلو تلك المصلحة". ومعنى ذلك، بأنه يجب على المؤسسات عامة، والكبيرة منها خاصة، أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي إعتبار ذاتي، وأنه لا يحق أن يتجاوزه أي هدف او معيار آخر". ([1])

أي ان مسؤوليات المؤسسات لا تقتصر فقط في محيطها الداخلي والخارجي القريب منهم، بل يتجاوز ذلك ليصل الى مختلف أصناف المجتمعات، ولابد على المؤسسة أن تحقق مصلحة المجتمع إضافة الى تحقيق الأرباح على الزمن البعيد.

خامسا: التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي من منظور علماء الاجتماع

1-عند مالك بن نبي:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المصطلحات الحديثة التي إرتبطت بعلم الإقتصاد، والذي لم يظهر إلا في سنوات السبعينات غير أن المتخصص في أعمال بعض الباحثين والدارسين في علم الإجتماع، يجد أن هناك إمتدادات لهذا المصطلح، فظهر في أعمال بعض علماء الإجتماع الذين قد تناولوا في أعمالهم موضوع التسويق الاجتماعي، وإن لم يكن ذلك بالشكل الصريح الذي يحمل هذا المصطلح بعينه، وإنما من خلال تناولهم لبعض المفاهيم والمصطلحات الأخرى التي ترتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم التسويق الاجتماعي، على غرار مالك بن نبي من خلال كتابه الشهير (شروط النهضة)، والذي ناقش فيه عديد الأفكار ذات الصلة بمصطلح التسويق الاجتماعي، تناول خلالها عديد الجوانب المرتبطة بهذا الأخير بشكل ضمني ومن أبرز هذه الجوانب:

1-1-دور الأفكار والقيم في تغيير المجتمع

وتكون الإنطلاقة في ذلك بحديثه عن الإنسان وأهمية الإنسان في العملية الحضارية، ويقول مالك بن نبي " إن المشاكل تحيط بالإنسان، تختلف بإختلاف بيئته، فالإنسانية لا تعاني مشكلة واحدة بل مشاكل متنوعة....". ([2])

---

[1] كمال رزيق، قاسي باستن: مرجع سابق، ص 21.

[2] مالك بن نبي: **شروط النهضة**، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، سوريا، 1986، ص 75

وهي إشارة الى تعدد وتنوع المشكلات الاجتماعية تبعا لتنوع وإختلاف البيئة التي يتواجد فيها ذلك الإنسان، على سبيل المثال المشاكل التي يعيشها الإنسان في بلد مثل أمريكا ليست هي نفسها التي يعيشها فرد ما في بلد إفريقي مثل السودان أو غيره.

يقول مالك بن نبي " الامر متصل بمشكلتين مختلفتين في أساسهما فهنالك هم في حاجة الى مؤسسات" إشارة الى الدول العربية، "بينما نحتاج هنا الى رجال" ([1]) إشارة الى مجتمعنا العربي.

فمن خلال هذه العبارة يشير مالك بن نبي الى عنصرين أساسيين ألا وهما: " مشكلة الأشياء" والتي تتعلق بالمؤسسات و " مشكلة الأشخاص " والتي تتعلق بالعقليات والنخب، فيما يقابله كل من " البنية الاجتماعية " و " الفاعل الاجتماعي في علم الاجتماع "، وهو بذلك يبرز فكرة أساسية لحل المشكلات الاجتماعية، والتي حسبه لا تكون من خلال إستيراد شكليات المؤسسات التي قد تفتقد الى الفعالية، بل من خلال إعداد هذه الطاقات وتأهيلها لقيادة عملية التغيير.

والمتفحص لهذه العبارة لا شك سيدرك مدى صلتها الوثيقة بالتسويق الاجتماعي، حيث أن تبني إستراتيجيات تسويقية لهدف ما لن يكون كافيا لتحقيق هذا الأخير، إذا تم الأمر بمعزل عن تحليل وفهم البنية الثقافية المحلية، كما أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي لا يقتصر على إعداد تقنيات وأدوات جاهزة، بل يعتمد قبل كل شيء على تغيير وتعديل السلوكيات عبر تمكين الفاعلين المحليين، من قادة إجتماعيين، نخب مؤثرين وغيرهم ممن يمكن أن يكون لهم دور في هذه العملية التغييرية.

ودائما وفي نفس السياق يضيف مالك بن نبي في كتابه شروط النهضة قائلا " يجب أولا أن ننشئ رجالا يمشون في التاريخ مستخدمين التراب والوقت والمواهب في بناء أهدافهم." ([2])

وهنا يسلط مالك بن نبي الضوء على نقطة مهمة، والتي قد تكون في الأساس هي محور العملية التغييرية في الواقع الاجتماعي، ألا وهي الرأسمال البشري والقيادة الواعية، حيث يوضح مالك بن نبي أن بناء الحضارة وتغيير مجرى التاريخ وإحداث تغيير إيجابي، إنما يعزى الى ضرورة وجود فاعلين إجتماعيين بعيدين عن صفة تقليد نماذج أجنبية وحاملين للوعي الاجتماعي، والذكاء الاجتماعي، قادرين على فهم وتحليل السياق الثقافي و الاجتماعي وإستثمار الموارد البشرية، وهذا تحديدا ما يتطلبه التسويق الاجتماعي كآلية للتغيير الإيجابي كما ذكرنا آنفا.

فمن خلال الأفكار التي أوردها ربط مالك بن نبي بين النهضة وعملية إستغلال الطاقات البشرية وإعداد وتأهيل النخب، وهو ما يتقاطع مع جوهر التسويق الاجتماعي الرامي الى إحداث تغيير سلوكي إيجابي، فمن

[1] مالك بن نبي: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[2] مالك بن نبي: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

خلال بناء وإعداد إستراتيجيات واقعية، تستند إلى تحليل إجتماعي دقيق وهي تحديدا لب أو جوهر التسويق الاجتماعي، وهي تأخذ مظهر المركب المتجانس الذي يربط بين كل من القيادة الاجتماعية، الرأسمال البشري، والفاعل الاجتماعي والبنية الثقافية والتحول الاجتماعي.

ودائما في إطار أفكاره التي أدرجها في كتابه شروط النهضة، تناول مالك بن نبي أحد النقاط المفصلية التي ينبغي تحليلها قبل الانطلاق في أي مشروع تنموي أو نهضوي، إنه يلفت إنتباهنا إلى فكرة التوجيه على إعتبار أنها النسق الذي تترابط فيه الجهود، ووحدة الهدف وتناسق السير نحو غايات واضحة ومحددة، فالواقع الاجتماعي المعاش يطالعنا بعديد الحالات والمشاريع التي تهدر فيها مجموع الموارد المادية او البشرية دون الاستفادة منها في تحقيق الغايات التي سخرت لها وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على سوء توظيف هذه الموارد والطاقات بشكل متكامل ومتناغم، وفي حالات أخرى نشهد بذل العديد من الجهود وإستهلاك وقف كبير كان يمكن أن تحقق فيه الأفراد وأهدافهم المرجوة، أو حتى البعض منها وهذا مرده إلى غياب فكرة التوجيه كعامل إسترشاد ومحور إتزان في عديد العمليات التنظيمية، بغض النظر عن الجهات التي كانت موجهة إليها من أجل الاستغلال الأمثل الذي لم يتحقق، وفي هذا السياق يعرف مالك بن نبي التوجيه " بأنه الآلية التنظيمية التي تعمل على تقنين الجهد الإنساني وضبطه ضمن معايير زمانية ومكانية وثقافية محددة" ([1]) وهذا الامر الذي يهيئ لخلق بناء إجتماعي متكامل، تتساند فيه جهود الأيادي العاملة، إلى جانب العقول المفكرة وتنظيمها ضمن بيئة إجتماعية وإقتصادية، تضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها دون إغفال البيئة الثقافية التي تحيط بها، من أجل تلبية إحتياجات الأفراد وتحقيق الغايات الاجتماعية.

والمتمعن في هذه النقطة المشار إليها في كتاب مالك بن نبي، يدرك رؤية واضحة لا لبس فيها، بأن فكرة التوجيه التي أشار إليها هي في حقيقة الأمر تمثل جوهر التسويق الاجتماعي، وقد لا نبالغ إن قلنا أنها محور عملية التسويق الاجتماعي، إذ لا يمكن للفاعلين الاجتماعيين في مختلف التنظيمات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية والثقافية... أن ينجحوا في تصميم حملات التسويق الاجتماعي دون مراعاة الدوافع الدينية، واللغة الاجتماعية إستنادا الى خصوصية المجتمعات، وهو الأمر الذي يعزز الإنتماء الإجتماعي، لتفترض على سبيل المثال أن فردا في بلد مسلم أقدم على فتح مؤسسة إقتصادية للمشروبات، ثم يقدم على تصميم حملة تسويقية لترويج المشروبات الكحولية، فهل تتخيلون ردود الأفعال التي سيظهرها أفراد هذا المجتمع المسلم؟ أتتوقعون نجاح هذا المشروع؟ في نفس الوقت نأتي لإسقاط هذا المثال على بلد أوروبي كفرنسا أو على بلد مثل كندا، لا شك أن مثل هذه المشروبات هي من العادات الإستهلاكية التي تطبع سمعة الحياة اليومية لديهم، فقد يحقق هذا المشروع نجاحا كما كان يخطط له مالكه عبر حملة تسويقية.

[1] مالك بن نبي: المرجع السابق، ص 77.

وفي مثال آخر تستطيع جهة ما إقناع أفراد مسيحيين بدفع قيمة الزكاة، لدعم إنشاء مؤسسة إقتصادية توظف شبابا من ذوي الهمم لمساعدتهم وتحقيق عوائد مادية؟ لكم التخمين في الحكم على نجاح الحملة التسويقية لهذه القضايا، وما يمكن أن نخلص له هو أن فكرة التوجيه التي تكلم عنها مالك بن نبي هي عنصر إستراتيجي وتنظيمي لا غنى عنه في حملات التسويق الاجتماعي التي تنشد التغيير الإيجابي، لأنها عامل مؤطر لتسويق قضايا إجتماعية على إختلافها وتعديل السلوك الفردي وبناء الوعي الجمعي.

وكمقاربة مفاهيمية لفكرة التوجيه وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي، يمكن أن نقول بأن التوجيه حسب ما ورد في أفكار مالك بن نبي، ينظر إليه على أنه آلية تنظيمية على إعتبار أنه يعمل على ترشيد الموارد على إختلافها، ولا سيما إستبعاد هدر الطاقات البشرية ومختلف الجهود المبذولة لإنجاز الأهداف المرجوة، فالتوجيه كآلية تنظيمية هو بمثابة إستراتيجية تتكامل فيها 3 أبعاد أساسية تشمل كل من ترشيد الموارد، وتناسق الجهود ووحدة الهدف.

من هذا المنطلق تبرز أهمية فكرة التوجيه في عملية التسويق الاجتماعي، كعملية تغييرية تسعى الى تغيير أو تعديل سلوكات معينة، أو بعث أفكار وقيم معينة تؤسس لفعل إجتماعي جديد موجه نحو تحقيق الأهداف وقيم معينة تؤسس لفعل إجتماعي جديد موجه نحو تحقيق الأهداف ومن ثم تحقيق الغايات وإشباع الحاجات الإجتماعية، وعليه فإن التوجيه كمفهوم هو بمثابة الإطار المرجعي الذي تنظم فيه حدود ومضامين العلاقة الرابطة بين الغايات أو الأهداف الاجتماعية، تحريك الفاعلين الاجتماعيين ضمن إطار وظيفي تحكمه علاقات التنسيق والتكامل والفعالية بين الأدوار الاجتماعية.

وينتقل بنا مالك بن نبي ودائما مع كتابه شروط النهضة الى نقطة أخرى، لا تقل أهمية عن فكرة التوجيه ألا وهي نقطة الثقافة، وهنا يستعرض لنا مالك بن نبي الصناعة بتعبير إبن خلدون قائلا: " ولكن هذا التحديد المزدوج للثقافة لا أثر له إلا إذا زال ذلك الخلط الخطير الشائع في العالم الإسلامي بين ما تقيده كلمتا ثقافة وعلم، ففي الغرب يعرفون الثقافة على أنها تراث الإنسانيات الإغريقية اللاتينية" بمعنى أن مشكلتها ذات علاقة وظيفية بالإنسان، فالثقافة على رأيهم هي " فلسفة الإنسان" وفي البلاد الاشتراكية. حيث يطبع تفكير كارل ماركس كل القيم عرف " بادا نوف" في موسكو على أنها ذات علاقة وظيفية بالجماعة فالثقافة عنده هي فلسفة المجتمع،([1]) مما لا شك فيه أن الثقافة كأحد المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع هي أحد الزوايا المهمة التي لا يجب إغفال النظم إليها، لاسيما في الموضوعات التي تستهدف التغيير الاجتماعي، كونها تشكل الإطار القيمي والمعرفي الذي تتبلور فيه مختلف أشكال السلوك الفردي والجماعي، غير أنه وكما أشار مالك بن نبي في الفقرة السابقة، هناك خلط شائع بين مفهومي " الثقافة" و "العلم" في العالم الإسلامي،

[1] مالك بن نبي: المرجع السابق، ص 83.

والنظرة الشائعة توحي بوجود ترادف للمفهومين، رغم أن الأمر ليس كذلك، وهو الأمر الذل يقف عائقا أمام عمليات التحديث والتغيير الاجتماعي الإيجابي، التي تعد ركيزة أساسية في أي مشروع نهضوي مجتمعي، ما يعني ضرورة معالجة هذا الخلط الشائع فالثقافة كنظام قيمي رمزي بكل مضامين المعتقدات، والمعايير تختلف تماما عن مفهوم العلم الذي يشير الى نسق معرفي وظيفي، وهي لا شك نقطة أساسية ينبغي مراعاتها من أجل تقدم هذه المجتمعات.

ودائما وفي إطار الثقافة كعنصر أساسي لعملية البناء والتغيير يقول مالك بن نبي " وإن هذا يبين لنا مدى الأهمية التي ينبغي لنا أن نعيرها لعناصر الثقافة، ليست فقط بالنسبة لقيمتها الفردية في مركب الحضارة، ولكن بالنسبة لعلاقاتها في هذا المركب" ([1]) و يضيف في عبارة أخرى " ولهذا فإنه يبين لنا من هذه الاسطر أن أي خلل يحدث في هذه العلاقات فإنه قد ينتمي في آخر المطاف إلى خلل في توازن الحضارة وفي كيانها " ([2]) حيث يؤكد لنا مالك بن نبي هنا على مدى أهمية البنيوية للعناصر الثقافية، سواءا كقيم منفصلة ترتبط بالفرد أو من ناحية تداخل هذه العناصر في شكل علاقات تبادلية تؤسس لحضارة مبنية على الانسجام والتوازن، وإذا ربطنا هذه الفكرة مع مصطلح التسويق الاجتماعي نجد تجلي هذه الحقيقة التي أوردها مالك بن نبي بوضوح من خلال ادراج العناصر الثقافية كأحد المكونات الفاعلة في التسويق الاجتماعي، لأن تحقيق التغيير يحتاج تحليل واسع وفهم شامل لمختلف العلاقات المتداخلة بين عناصر المركب الثقافي.

وهذا تحديدا ما تستوحيه حملات التسويق الاجتماعي لضمان نجاحها وتحقيق الأهداف المرجوة، هذه الأخيرة التي تستدعي فهم العلاقات الديناميكية والتفاعلات المركبة بين مختلف المكونات الثقافية للمجتمع الذي توجه إليه حملات التسويق الاجتماعي، لأجل تبني رؤية تكاملية في التسويق الاجتماعي.

فمالك بن نبي لم يهمل الجانب المسؤول على إحداث خلل التوازن في الحضارة ومن ثم خلل التغيير ألا وهو البعد الثقافي، كأحد الدعائم التنظيمية لتوجيه الرسائل العملية نحو الفاعلين الاجتماعيين، وتحقيق الفعالية المرجوة وهو نوع من التخطيط الإستراتيجي الذي يرتبط بالتسويق الاجتماعي.

ولتقريب الصورة التي جمعت بين التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي، ننتقل الى نقطة أخرى كان مالك بن نبي قد ذكرها في كتابه المذكور آنفا "شروط النهضة" ألا وهي توجيه العمل، في هذه النقطة فهو يقول لنا " إن حل مشكلة الإنسان يتكامل في رأس المال". ([3])

[1] مالك بن نبي: المرجع نفسه، ص 105.

[2] مالك بن نبي: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[3] مالك بن نبي: المرجع السابق، ص 106.

فبعد أن تحدث مالك بن نبي عن أهمية توجيه الثقافة، بحيث تصبح أحد آليات التغيير الإيجابي من خلال التأثير في النسق القيمي، المعدل والموجه لسلوكات الأفراد فهو يُحيلنا على جانب آخر من جوانب مشروع نهضة المجتمع، الذي يتعلق بالعمل حيث يقول في هذا الإطار " العمل وحده الذي يخط مصير الأشياء في الإطار الاجتماعي، رغم أنه ليس عنصرا أساسيا كالإنسان والزمن، والتراب إلا أنه يتولد من هذه العناصر الثلاثة". ([1]) وهو يشير في هذه العبارة إلا أن العمل هو أداة الأساسية للتغيير ونهضة أي مجتمع، من خلال تحويل الأفكار إلى مشاريع تنتج الفائدة المادية والمعنوية، الموجهة أساسا للمحيط الاجتماعي.

في محاولتنا لتفكيك هذه العبارة وإسقاطها على مصطلح التسويق الاجتماعي كآلية للتغيير نجد ما يلي:

1-2- : يكون العمل هو آلية التغيير في الإطار الاجتماعي

هذا الامر بالنسبة للتسويق الاجتماعي يكون في شكل حملات التوعية، الأيام الدراسية والتحسيسية، البرامج التعليمية ومجمل هذه الجهود المبذولة، إنما يراد منها إحداث تغيير إيجابي وتعديل أو توجيه في الفعل الاجتماعي وهو الأمر الذي يحدد مصير القضايا الاجتماعية من خلال التأثير في الوعي الاجتماعي على المدى الطويل، بما يسهم في التغيير الإيجابي وحل المشاكل الاجتماعية، واذا ما ربطنا فكرة العمل كجهد منظم في إطار التسويق الاجتماعي، وبين الفكر المقاولاتي المتمحور حول بعث جهود إنشاء مشاريع وإطلاق العنان للإستثمار الإبداعي، فإننا نجد أن المشروع المقاولاتي في الأساس هو فكرة، وعنصر العمل هنا يتجسد في كيفية تنظيم جملة الأفكار العملية وتحويلها الى نماذج مشاريع إستثمارية قابلة للتطبيق، سوآءا ما تعلق منها بتطوير منتجات أو سلع وغيرها من المخرجات المادية، أو حتى المعنوية الموجهة الى مجموع الأفراد والجماعات ضمن المحيط الاجتماعي، كنوع من معادلة إشباع الحاجات والرغبات كلا الطرفين، ونقصد هنا أصحاب الأفكار والمشاريع والمجتمع الذي توجه إليه هذه الأفكار في إطار تبادل للمنفعة، أي أن العمل هنا هو الأداة التي تحول تلك الأفكار الريادية الى واقع مؤثر في الاقتصاد من خلال التحفيز، والتحسيس لدفع هذه الأفكار نحو الأمام، ولكن وحسب مقولة مالك بن نبي المذكورة سابقا، فالعمل بالمعنى المقدم ليس عنصر أساسيا كالإنسان، والزمن والتراب ولكنه **يتولد من هذه العناصر الثلاثة:**

1-2-1--بالنسبة للإنسان: فإن وجود عمل مقاولاتي يتطلب وجود الفاعل الاجتماعي المقاول الحامل لفكرة المشروع مع إمتلاك المهارات القيادية والقدرة على تحمل المخاطر والرؤية العملية، غير أن مثل هذا الإنسان يحتاج في هذا الإطار، الى هؤلاء الفاعلين الاجتماعيين القائمين على حملات التسويق الاجتماعي من مخططين وهيئات منفذة، لامتلاكهم المعرفة والمهارات التي تساعدهم على إحداث التغيير لدى الجمهور

[1] مالك بن نبي: المرجع نفسه، ص 107.

المستهدف، من خلال فهم دوافعهم وإحتياجاتهم، ولعل في نطاق حديثنا عن عنصر الإنسان هنا نشير الى الطالب الجامعي، كطرف حامل لأفكار مشاريع. وقبل ذلك لهيئات أخرى كحاضنة الأعمال، ودار المقاولاتية التي تمثل عنصر الإنسان، من خلال تنظيم الجهود والتوعية والتحسيس لتجسيد الفعل المقاولاتي، وتحويله الى ممارسة عملية تنبع من الوسط الجامعي.

1-2-2-- العنصر الثاني يتعلق بالزمن: فإن من أصعب المواضيع التي يعالجها التسويق الاجتماعي، هي تلك المرتبطة بتغيير السلوكات والمواقف، ما يعني أن الأمر يحتاج الى مدة زمنية طويلة، لأن مثل هذه التغييرات تستغرق جهدا ووقتا طويل، لبلوغ الهدف المنشود على مدى مراحل ضرورية ومتتابعة، وهنا يصبح الزمن عنصرا أساسيا من العناصر الثلاث التي أشار اليها مالك بن نبي، في أحد مقولاته السابقة أين يكون الزمن محور مهم لنهضة المجتمع، وإنجاح المشروع الاقتصادي فيه. لان بعث فكرة مشروع مقاولاتي ليست بالأمر الهين، وهذا ما يتطلب من المقاول ونخص بالذكر الطالب الجامعي، المعني بالدراسة، أن يكون صبورا وقادرا على معرفة الوقت المناسب للإطلاق مشروعه، ودخول السوق لتقديم السلع أو الخدمات التي ينتجها هذا المشروع، وكل ذلك لن يكون بعزل عن البيئة الاجتماعية التي سينطلق فيها المشروع، وكل هذه النقاط يتعرض لها التسويق الاجتماعي، من خلال الهيئات المكلفة والأطراف الفاعلة، لبعث الفكر المقاولاتي ليكون الزمن بذلك وحسب ما أشار إليه مالك بن نبي أحد العناصر الأساسية لإنجاح فكرة مشروع إقتصادي.

1-2-3- العنصر الثالث التراب "الموارد": يمثل التراب بالنسبة لمالك بن نبي أحد العناصر الثلاثة الأساسية لبناء مشروع لنهضة المجتمع، وقد يشمل الموارد المالية أو حتى الإعلامية مثل وسائل الاتصال الاجتماعي، إضافة الى تلك الموارد اللوجستية لإدارة كل هذه الموارد بكفاءة وهي العملية التي يضطلع بها التسويق الاجتماعي، لتطوير المجتمعات.

وبالنسبة للفكر المقاولاتي كأحد المواضيع التي يعمل في إطارها التسويق الاجتماعي، فإن عنصر التراب قد يكون مواد أولية أو مواد خام، كتلك المواد التي فرتها الدولة، على مستوى حاضنة الاعمال وهو الأمر الذي تحدث عنه مدير حاضنة الأعمال بجامعة العربي التبسي الدكتور (س)، خلال إجتماع الطلبة حاملي المشاريع والمنعقد بتاريخ 2025/04/09 بقاعة المؤتمرات مالك بن نبي، بالجامعة المركزية الشهيد العربي التبسي - تبسة. أين تحدث عن مجموعة من التجهيزات التي تدعمت بها الحاضنة، من أجل تقديم تسهيلات للطلبة حاملي المشاريع، ومساعدتهم على تجسيد مشاريعهم.

وقد يدخل في عنصر التراب بمعنى الموارد التكنولوجية والمعرفة وأيضا شبكة العلاقات، أو ما يسميه بيار بورديو بالرأسمال الاجتماعي، الذي يشكل عنصر أساسي وآلية ضرورية لتشجيع نطاق الأعمال والاستثمار، لاسيما بالنسبة لفئة الطلبة الجامعيين بإعتبارهم فئة النخبة المثقفة، فضلا عن كونهم

منخرطين ضمن حاضنة الأعمال ودار المقاولاتية كهيئات رسمية، أحدثتها الدولة الجزائرية كآلية مستحدثة لإنفتاح الجامعة الجزائرية على سوق العمل وريادة الأعمال.

ومن خلال ما تعرضنا له من نقاط، في كتاب شروط النهضة للعلامة الجزائري مالك بن نبي، ندرك جليا ان هناك نوعا ما أسبقية في الإشارة لمصطلح التسويق الاجتماعي لدى علماء الاجتماع، وإن لم يكن بالمعنى الصريح ومدى إرتباط هذا الأخير بالفكر المقاولاتي كتوجه حديث للجامعة الجزائرية، ويمكن مما سبق إستعراض مخطط الأفكار مالك بن نبي، فيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي ودوره في بناء المشروع الإقتصادي أو الفكر المقاولاتي على وجه العموم

2- عند ماكس فيبر

في حقيقة الامر فان ماكس فيبر لم يتعرض لمفهومي التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي، بشكليهما الصريح في أعماله، ولكن تناول مجموعة من الموضوعات التي تحمل في طياتها ما يتطابق مع المضامين المعرفية للتسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي.

ولعل أحد اهم الاعمال التي ضمن هذه الأفكار هي كتابه الشهير " الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية" حيث تعرض فيه في الفصل الأول بعنوان: الانتماء الديني والتقسيم الطبقي والاجتماعي" حيث ناقش فيه التأثير الذي تمارسه القيم الدينية في تشكيل السلوك الاقتصادي حيث يقول:"..... ظاهرة كبار المقاولين الرأسماليين الذين نشأوا في بيوت الكهنة، ويمكن تفسيرها على أنها ردة فعل ضد نشأتهم النسكية التقشفية" ([1])، حيث يكسب هذه العبارة إمكانية تحويل هذه القيم الدينية الى سلوكات اجتماعية عامة، تنعى نحو الاتجاه الاقتصادي، من خلال العامل التكويني لهذه السلوكات والمتمثل في النشأة التقشفية، التي تصدر عن بيئة دينية تقدس العمل الجاد والانضباط، وهي ما تعتنقه الحركة البروتستانتية التي تحدث عنها ماكس فيبر كثيرا في هذا الفصل، اذ يعمل كهنتها على ترسيخ قيم الزهد والالتزام والنجاح، وتربية أبنائهم عليها لتصبح هذه القيم النابعة عقيدة دينية، هي الدافع لخلق نموذج مجتمعي فعال من خلال الترويج لقيم العمل الجاد وبالاعتماد على قوة التأثير الذي يمارسه الدين بهدف تغيير سلوكاتهم الاجتماعية، وتحديدها يهدف اليه التسويق الاجتماعي، حيث انتج هذا التغيير طبقة او فئة المقاولين الرأسماليين وظفوا ثرواتهم لدعم العمل الخيري والتعليم كنوع من السلوك الاجتماعي المسؤول، وقد كيف هذه الفكرة مع الدراسة التي تناول فيها تكيف التقويين النوعي مع العمل الصناعي، وذلك في مقالة في " سيكولوجية أصحاب المهن في مجلة أرشيف العلوم الاجتماعية والسياسية الاجتماعية مجلد 28". ([2])

[1] ماكس فيبر، ترجمة محمد علي مقلد: **الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية**، مركز الانماء القومي للنشر، لبنان، بيروت، ص 20.

[2] ماكس فيبر، ترجمة محمد علي مقلد: المرجع نفسه، ص 25.

كما حلل ماكس فيبر في نفس الفصل الحركات الدينية البروتستانتية، وأجرى حولها عديد المقارنات سوآءا في الجانب التعليمي لأبنائهم، او تأثير مكان الإقامة لرفع مردودية العمل، وكل تلك الشروحات قصد منها استخلاص الارتباطات القائمة بين التأثير الممارس من القيم الدينية على تشكيل السلوكات الاجتماعية، المتبناة من قبل الفاعلين الاجتماعيين في شكل مشاريع اقتصادية، وهذا ما أكده في قوله " فكسب المال ضمن الحدود المشروعة، لذلك هو في النظام الاقتصادي الحديث، نتيجة المثابرة والكفاءة المهنية والتعبير عنها.، ومن السهولة ان نرى هذه النشاطية والمثابرة هما من الاخلاق الفرانكلينية." [1]

سادسا: أساليب التسويق الاجتماعي:

أبرز أساليب التسويق الاجتماعي:

1-أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها:

"وتهدف أساليب إغراء الجمهور الى جذب الإنتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الإتصالية الى أنها هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة اتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي"، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ-ترويج الأفكار والشخصيات، ليدرك الأفراد وجودها في الواقع: "ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، بإعتبارها أسهل الطرق، رغم تكلفتها العالية".

ب- التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها: "يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معان جيدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات".

2- أساليب تصويب الرسائل:

"وتتم من خلال تحديد الفئة الأكثر قبولا للفكرة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل الى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها، بناء على نتائج الدراسات التسويقية، بإستخدام الأساليب التالية": [2]

أ-زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة: "وقد قدمت بحوث التأثير المحدود التفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور" السوق" في عمليات التخطيط التسويق الاجتماعي تستهدف تحديد فئات الجمهور، والفئة الأكثر قبولا لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها".

[1] ماكس فيبر، ترجمة محمد علي مقلد: المرجع نفسه، ص 29.

[2] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 93.

ب- زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة: "تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بالوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة. وبالتالي فإن مضامين كل وسيلة يجب أن تتناسب مع خصائص جمهورها، ومع درجة تقبله لموضوع الحملة". ([1])

3- أساليب تدعيم الرسائل:

"يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات الموجهة أساسا لإقناع الأفراد والأسر والجماعات، بضرورة تبني السلوك المسوق لعلاقته المباشرة بحياتهم، وهنا بفضل الإستعانة بقادة الرأي في البيئات المستهدفة؛ لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتحقيق نتائج إيجابية. ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية":

أ-تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين: "بهدف تفعيل الاتصال الشخصي، والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب".

ب- زيارات المندوبين: "لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة".

ج- حلقات النقاش: "ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيدا من المعلومات، وهو مؤهل في حال تبنيه لسيلوك للتأثير في الآخرين".

د- زيارة الجمهور في المنازل: "ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض".

4- أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات:

يُلجأ لهذا الأسلوب عندما تولجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، بإعتبار ذلك سيكون عائقا في طريق إنسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ-الصور الإعلانية: "حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وغالبا ما يكون التعرض لها ومشاهدتها إجباريا، ويتم الربط بينها وبين الموضوع المسوق تلقائيا من قبل الجمهور".

ب- القيم الإعلانية: "تصمم الحملات الاجتماعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، او تكوينها، ويتطلب ذلك أن تستمد من قيم المجتمع. وتتميز الإعلانات بقدرتها على حمل القيم بطرق غير مباشرة".

5- أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة:

[1] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، الصفحة نفسها.

"وتهدف هذه الأساليب الى تركيز الاهتمام على مضامين الحملة، وهي امتداد لأساليب جذب الانتباه، وتستفيد منها في إثارة الاهتمام بالموضوع، وغالبا ما يتم اللجوء إليها في أعقاب دراسات التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز التأثيرات، أو إثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل تأثرا". ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي:

أ-زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة: "حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الاعلام بقوالب متعددة تركز فيها على الأفكار الرئيسة للحملة، والشخصيات الممثلة للفكرة المسوقة". ([1])

ب- زيادة الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع او الفكرة: "من خلال التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث، وكذلك من خلال المعالجات الإعلامية عبر قوالب متنوعة".

6- أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار:

"حيث تفترض حملات التسويق الاجتماعي أنها في هذه المرحلة قد وصلت بجمهورها الى القناعات المستهدفة، بعد إدراك لموضوع الحملة، وتشكيل إنطباع أو صورة ذهنية قوية، وعندها سيكون التحرك نحو القرار ناتجا عن الترتيب الواعي للأولويات". ([2])

7- أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور:

"تهدف هذه الأساليب الى تجنب نقاط الضعف التي تؤكد عليها الدراسات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بجمهور الحملة المتأثر معرفيا وعاطفيا بمضامينها، دون ان يتحول هذا التأثر الى فعل او موقف سلوكي، وهذه الفئة تحتاج الى الإحساس بالرضا عن المواقف التي ستتخذها، كما تحتاج الى معرفة ان هذه المواقف هي الاستجابة المستهدفة من الحملة"، ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي:

أ-الهدايا: "وهي من أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم، لما تتميز به من القدرة على الاستمالة العقلية والعاطفية".

ب- الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة: "كالحصول على بعض التسهيلات لدى جهات معينة، او لدى الجهة القائمة بالحملة، او على أقل تقدير أثناء تبني السلوك الو الرغبة في مزيد من المعلومات".

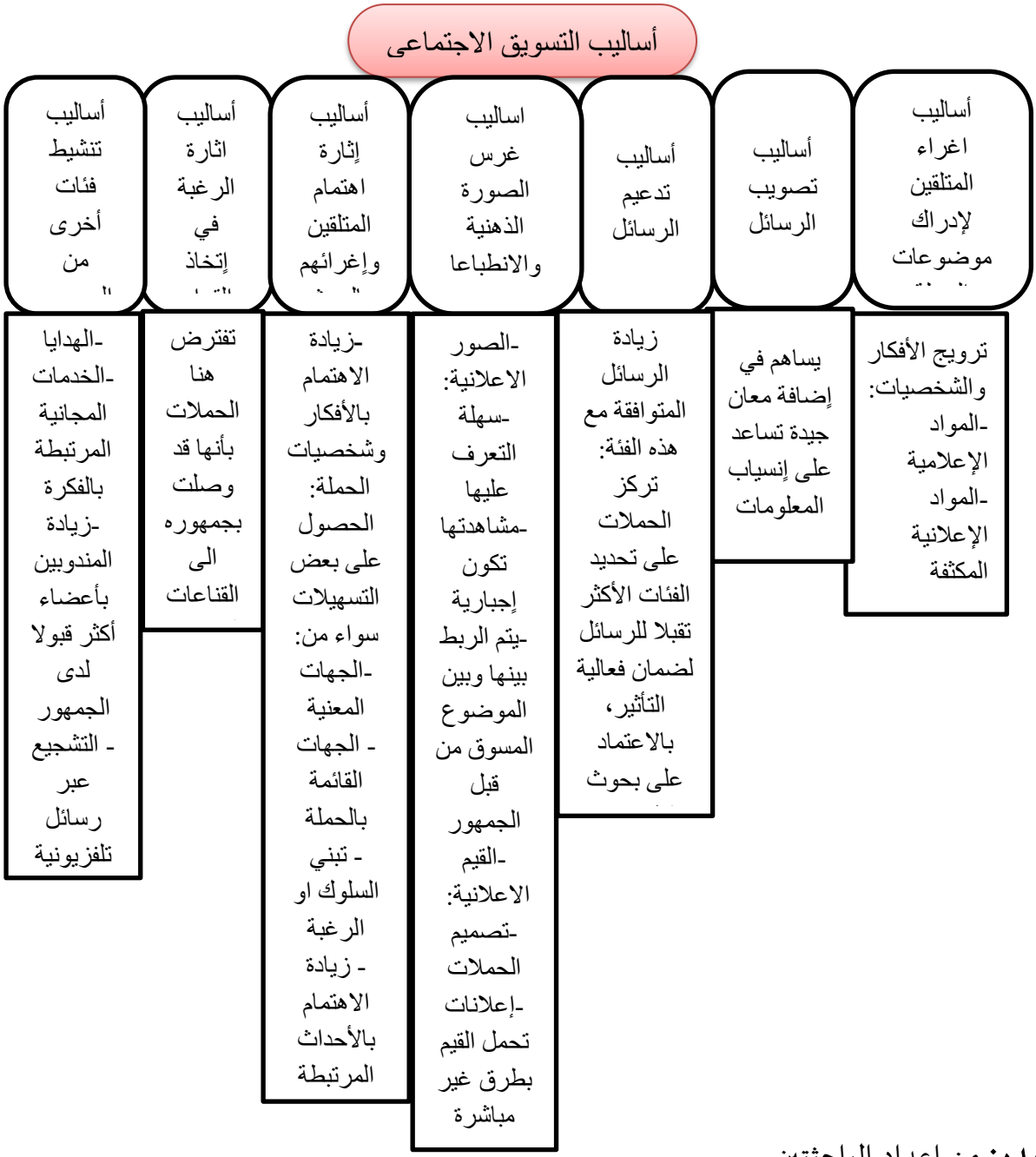
ج- زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولا لدى الجمهور: "لان الفكرة او الخدمة الاجتماعية المسوقة ترتبط ارتباطا كبيرا بمقدمها، في مقابل اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوب؛ مما يتطلب زيادة أعدادهم وفق السمات التي تراها كل فئة من فئات الجمهور".

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص94.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 95.

د- التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة: "بحيث تتوجه الحملة الى دعوة الأشخاص الفاعلين في البيئات الصغيرة من المجتمع الى القيام بدورهم في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب". (1)

الشكل رقم(02): يمثل أساليب التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الباحثتين.

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 96.

سابعا: تسويق الأفكار الاجتماعية

1-تعريف تسويق الأفكار:

"بما أن الأفكار منتج والمنتج يتضمن منفعة وعملية التسويق هي عملية تبادل مناقع بأسلوب علمي لتحقيق الرغبات، وإشباع الحاجات؛ فعندما تسوق فكرة معينة بنشاط موجه لإشباع حاجة من الحاجات الإنسانية ورغباتها، ويوافق المقابل على أخذ الفكرة شريطة أن يقدم التفاعل مع الفكرة بأي صورة من صور التفاعل، هنا نكون قد سوقنا أفكارنا". ([1])

تعد الأفكار وكأنها منتج يسوق له من خلال عملية تسويقية معينة يكون فيها مشاركة فوائد بأسلوب أكاديمي من اجل تحقيق رغبات وإشباع حاجات

وبعبارة أخرى نستطيع تعريف تسويق الأفكار بأنه: " اكتشاف حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة ما، لها آثار عملية ويبذلون الجهد والوقت والمال من أجل نشرها أو تنفيذها".

كما يمكن القول إن تسويق الأفكار هو "استخدام تقنيات التسويق في بيع الأفكار ونقلها، او نقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي ويتضمن تسويق الأفكار الإحاطة بجميع العوامل المؤثرة في نقل الأفكار وتكوينها، وهذا يساعد على معرفة كيف يتم التأثير في العقول، او حتى كيف توجهه". ([2])

أي تسويق الأفكار يعتمد على تقنيات التسويق من أجل نشرها او مشاركتها، اعتمادا على أسلوب علمي في نقلها.

"إن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين توسع انتشار الأفكار، وبشكل مستمر. وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجماهير وتفضيلاتهم، ومن ثم إتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع، وتأتي بعد ذلك مراحل نشر الأفكار، وتسهيل عملية الانتشار".

2-مفهوم الفكرة الاجتماعية:

"الفكرة الاجتماعية ثمرة نشاط عقلي، غير ملموس، لا يمكن تخزينه بشكل مادي، وإن كانت قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول. وهذا المفهوم ينطلق من الرؤية الغربية التي تعتبر الانسان مصدر القيم، على عكس الرؤية الإسلامية التي تعتبره مجسدا للقيم ومصدرها الدين، فتكون بذلك الفكرة الاجتماعية في ثقافتنا ثمرة نشاط عقلي قيمي، يرتبط بقاؤها بالقيم المتسمة بالثبات، وتتصف بالتجدد، تبعا للواقع المتغير الذي تعمل فيه".

[1] جمعة حجازي: المرجع السابق، ص 25.

[2] جمعة حجازي: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أي الفكرة الاجتماعية هي نشاط عقلي قيمي يتأثر بالواقع ويعكس رؤية ثقافية، تختلف في مصدرها بين التصور الديني الإسلامي والرؤية الغربية التي تركز على الانسان كمصدر للقيم.

وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها " أية فكرة أو نمط أو سلوك جديد، نظرا لاختلافه كيفيا ونوعيا عن الأفكار او الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل" ([1])

3-سمات الأفكار الاجتماعية:

تتمثل سمات الفكرة الاجتماعية فيما يلي:

أ-العمومية: "تمتاز الفكرة الاجتماعية بالقدرة الفائقة على الانتشار الواسع في المجتمع، وبشكل سريع، وهذا الانتشار القوي بين الجماهير ميزة من مميزات تسويق الأفكار".

"وفي المقابل، يجعل من مفهوم تجزئة المجتمع "السوق" امرا سهل التحقق في مجال تسويق الفكرة الاجتماعية مقارنة بتلك الأفكار التي تنحصر أهميتها في فئات محددة من أفراد المجتمع، كما أن العمومية تعني أن الفكرة الاجتماعية تسوق عن طريق أفراد يحظون بمكانة عالية في التنظيم الاجتماعي، او عن طريق منظمات اجتماعية".

الفكرة الاجتماعية تمتاز بالقدرة على الانتشار والتأثير الكبير في المجتمع دون التقيد بفئة معينة، وتسوق الفكرة عن طريق أفراد ذو مكانية مرموقة في البنية الاجتماعية.

ب- تتابع عملية التبني: "أكدت الدراسات أن الفرد لا يتبنى الفكرة الجديدة مباشرة، وإنما تمر عملية تبني الفكرة الاجتماعية الجديدة بمجموعة من المراحل، تبدأ بالإدراك، وتنتهي بالتبني المقترن بالسلوك".

وتتمثل في المراحل التالية:

مرحلة الادراك: "وهي مرحلة استقبال الفرد للمعلومات، واختيار وتنظيم وتفسير هذه المعلومات".

مرحلة الاهتمام: "وهي مرحلة السعي للحصول على المزيد من المعلومات عن الفكرة".

مرحلة التقويم: "ويقصد بها تقدير الفرد لمدى أهمية الفكرة، ودرجة القبول والرفض".

مرحلة التجريب المحدود: "وهي مرحلة تجريب الفكرة على نطاق ضيق للتعرف على مدى صلاحيتها وملاءمتها لظروف الفرد المجرب".

مرحلة التبني: "وتبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة، ومن ثم يبدأ بتغيير سلوكه".

عملية تبني الفكرة الاجتماعية الجديدة لها مراحل متسلسلة، لابد من المرور بها بدأ بالإدراك وصولا الى تبني الفكرة.

[1] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 105.

ج- الأفكار الاجتماعية لا تباع او تشترى: "فهي غالبا ما تصدر عن منظمات اجتماعية تستهدف القيام بالمهام الموكلة لها في المجتمع، كالمؤسسات الخيرية، ومؤسسات الخدمات الاجتماعية، وكل المؤسسات المعنية بحفظ التنظيم الاجتماعي وتطويره". ([1])

ان الأفكار الاجتماعية ليست سلعة او منتوج تباع ويحدد ثمنها، بل هي تشمل المعتقدات أو المفاهيم التي تنشأ داخل المجتمع، وتصدر من منظمات اجتماعية.

د- غالبا ما يتم ترويجها عن طريق المنظمات غير الربحية: "يمكن ان تروج الأفكار الاجتماعية عن طريق أي منظمة من منظمات المجتمع، لكن الغالب ان المعني بترويجها المنظمات الاجتماعية غير الربحية".

هـ- غالبا ما تكون عبارة عن نشاط عقلي غير ملموس لا يمكن تخزينه بشكل مادي

و- قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول: "وترتبط عملية البقاء في ذهن الفرد بدرجة ارتباط الفكرة بالقيم التي يؤمن بها، ودرجة ثبات تلك القيم، وصمودها أمام متغيرات الزمان والمكان".

ي- ارتباط الفكرة الاجتماعية بمقدمها: "حيث أن الفكرة تتأثر بدرجة مصداقية مصدرها".

ن- مدى قبولها أو رفضها يرتبط الى حد كبير بمدى الايمان والثقة بالمصدر. ([2])

4- مراحل عملية انتاج (خلق) الأفكار:

انتاج الأفكار يمر بمراحل عدة وفق تسلسل منطقي كالآتي:

أ-تحديد الفكرة: "المنفعة التي تتضمنها الفكرة وتقدمها للناس هي التي تسوقها وليس الفكرة بذاتها".

ب- تحديد المنفعة الأساسية للفكرة ثم إضافة منافع ثانوية للفكرة: "ونحن على يقين بأن هذه المنافع المضافة تعطي للفكرة أبعادا مختلفة في نفسية المتلقي، وربما تعني له أحيانا أكثر مما تعني المنفعة الأصلية، وأفضل طريقة لتحديد المنافع الأخرى هي تصور مراحل تأثير الفكرة على الشخص وعلى المجتمع، ومن ثم تحديد ما أهم منفعة يريدها المتلقي في كل مرحلة. ومن الممكن بعد ذلك أن نجعل القيمة المضافة كأنها قيمة أصلية، ونضع لها منافع مضافة، مما يعزز الفكرة الاصلية، ويعطيها من الجمال والروعة والقوة والرسوخ ما يسهل تسويقها ويقويه". ([3])

تنوع منافع الفكرة يعزز تأثيرها وانتشارها في المجتمع، ويقوي مكانتها وقيمتها، إضافة الى منافع أخرى تعزز الفكرة الاصلية مما يبسط عملية تسويقها.

---

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 106.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[3] جمعة حجازي: مرجع سابق، ص 35.

5-عملية نشر الأفكار:

وتتطلب عملية نشر الأفكار خمسة عناصر رئيسة تبين بوضوح طبيعة التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم والمبادئ وهي:

أ-الفكرة الجديدة: "وتتحدد جدية الفكرة بناء على إدراك الفرد وتصوره لذلك".

ب- استهداف نشر الفكرة بين الجمهور: "بحيث تخرج الفكرة من منتجها "المصدر" الى الجمهور المستهدف لإستخدامها او تبنيها".

ج- معرفة التركيب الاجتماعي لبيئة انتشار الفكرة: "حيث تتأثر الفكرة الجديدة بالمعيار الاجتماعي، والسلوكيات الشائعة بين أفراد التنظيم الاجتماعي".

د- المدة الزمنية اللازمة لإعتناق الفرد للفكرة: "ويشمل ذلك العملية العقلية التي يمر بها الفرد من لحظة سماعه بالفكرة الجديدة لأول مرة، حتى مرحلة التبني النهائي لها".

هـ- ويضيف الى ذلك كل من كوتلر وزلتمان: **المزيج التسويقي لتسويق الأفكار الاجتماعية:** "وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة". ([1])

تبدأ عملية نشر الأفكار بدءا من تحديد الفكرة، ثم نشرها للجمهور المستهدف، حيث تتأثر الفكرة بالتركيبات الاجتماعية للمحيط والبيئة التي يتم نشر الفكرة فيها، كما يستغرق الفرد مدة زمنية معينة لتبنيها.

ثامنا: مراحل الاعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي

1-تعريف حملة التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو "تطبيق تكنولوجيات التسويق التجاري من أجل تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تم تصميمها من أجل التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف لتحسين رفاهيته ورفاهية المجتمع".

التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ وأدوات التسويق، لتحليل وتقييم وتطبيق البرامج والاستراتيجيات التي تم تهدف الى التأثير في سلوكيات الافراد، وهذا يؤدي الى تعزيز رفاهية المجتمع وتحسين حياتهم.

[1] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 106.

وتعرف حملة التسويق الاجتماعي على أنها "نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة بصورة مخططة للحصول على رد فعل يتلاءم مع أهداف القائم بالإتصال".

وهي "برنامج مخطط يتضمن مجموعة العمليات والجهود الاتصالية للتأثير في الجمهور المستهدف على مستويات متعددة، وتعتمد على أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية محددة".

الحملات التسويقية عبارة عن برامج تحوي مجموعة من المعلومات والمعارف الخاصة بالفكرة او السلعة المراد التسويق لها، من أجل التأثير في الجمهور المستهدف.

كما أنها "التحديد الواضح للمشكلة الصحية العامة والتي يمكن أن تكون جائحة حيث تكون هناك حاجة للتعليم العام من أجل الوقاية، وتحديد مبررات تصميم الحملة وفقا للبيانات التي يتم الحصول عليها من البحث العلمي لتحديد المشكلة والاهداف، وعوائد تنفيذ الحملة والجدوى منها". ([1])

2-مراحل الاعداد لحملات التسويق الاجتماعي:

وتشتمل هذه المرحلة الإعدادية على المراحل الأربع التالية:

2-1- المرحلة الأولى: التخطيط المبدئي واختيار الاستراتيجية:

تقدم عملية التخطيط المبدئي وتنظيم الأفكار على ركائز أساسية هي:

أ-وجود قضية اجتماعية يمكن تسويقها

ب- جمع المعلومات والبيانات ومراجعتها؛ لتحديد الأنشطة المطلوبة.

ج- تحديد الفجوات الموجودة التي تستهدفها الحملة

وتتمثل خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

*تحديد المشكلة

*تحديد الأهداف العامة والاهداف التفصيلية

*تحليل السوق، وتحديد الجمهور وتجزئته.

*تقييم الموارد المتاحة

*وضع مسودة لإستراتيجية الاتصال الممكنة وبرنامجها الزمني

[1] خالد فوزي صفي الدين نصر: **العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب وإلتزامهم بتدابير الوقاية من فيروس كورونا كمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من إنتشاره**، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 55، الجزء الثاني، يوليو 2021، ص322.

2-1-1- تحديد المشكلة:

"تهدف عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاجتماعي الى تحديد مدى إمكانية استخدام عمليات الاتصال في طرح المشاكل والقضايا والأفكار والخدمات الاجتماعية، ثم التخطيط لتكامل عمليات الاتصال، ومضاعفة تأثيراته".

"ومن هنا، فإن النجاح في عمليات التخطيط يقوم على التحديد الدقيق والحذر للمشكلة؛ مما يمكن من تقليل احتمالية القرارات الخاطئة، أو العودة لتصحيح الخطة". أي أن التحديد الجيد والدقيق للمشكلة يؤدي نجاح عمليات التخطيط الاستراتيجي.

وهناك 3 خطوات رئيسية تتبع في عملية تحديد المشكلة، هي:([1])

أ-تجميع المعلومات والبيانات والحقائق: "تعد بحوث التسويق الاجتماعي الأداة الفاعلة للمخطط الاجتماعي عند إعداد وتنفيذ ومتابعة الحملات، مع الاعتماد على المعلومات والبيانات الأولية والثانوية المتوفرة، وتوظيفها قدر الإمكان لخدمة الاستراتيجية".

"ويمكن لمخطط التسويق الاجتماعي أن يعتمد على جميع المصادر لجمع البيانات الأولية والثانوية عن المشكلة او القضية الاجتماعية التي يستهدف تسويقها".

يعد جمع المعلومات والبيانات الدقيقة أساسا لنجاح التسويق الاجتماعي، إذ تستخدم هذه البيانات لدعم التخطيط والتنفيذ والمتابعة، بما يلبي ويعزز أهداف الحملة.

ب- تحديد عناصر المشكلة موضع الاهتمام: "ويتم ذلك من خلال تحليل المتغيرات المؤثرة في الظاهرة، وتفسير المعلومات والبيانات والأرقام المتوفرة، وتحديد خصائصها، ووضع الحلول المقترحة وأولوياتها".

ج- تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة: "والتي تشمل الأسباب، والعقبات، والحلول، والبدائل، والفوائد العائدة على الفرد والمجتمع، والأفكار السائدة المرتبطة بالمشكلة".

يكون تحديد المشكلة معتمد على تحليل المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة الاجتماعية، وتفسير المعلومات، إضافة الى تحديد العقبات والأسباب التي تعود على الفرد والمجتمع.

2-1-2- تحديد الهدف العام والاهداف التفصيلية: "تأتي هذه الخطوة بعد جمع المعلومات وتحديد المشكلة (تحليل الموقف)، وهي من أهم الأسس التي يقوم عليها التخطيط عموما؛ ذلك أن تحديد الهدف الرئيس سيترتب عليه تحديد العديد من المتغيرات في عملية التخطيط".

[1] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 153.

"وفي تخطيط حملة التسويق الاجتماعي، فإن متغيرات الحملة التسويقية (الرسالة، الجمهور، الوسيلة، الوقت، المزيج التسويقي) يتم تحديدها وفقا للهدف الرئيسي للحملة التسويقية فهو المحدد الأساسي لشكل البرنامج (الحملة) المصمم لإنجاز المطلوب. وبناءا عليه ([1]) تتحدد الأهداف التفصيلية لتوضيح المقصود من الحملة، ودرجة صلاحية الهدف العام للتطبيق (الواقعية)، ومدى القدرة على تطويره".

اهم اساس يبنى عليه التخطيط هو تعيين الهدف العام، لأن تحديد الهدف يؤدي الى تحديد متغيرات الحملة التسويقية، أما الأهداف التفصيلية تلعب دور مختلف عن دور الهدف العام، وهو لبيان المعنى والمقصود من الحملة.

ويشترط في الأهداف التفصيلية للتسويق الاجتماعي الشروط التالية:

-ان تكون محددة وواقعية

- سهولة الوصول اليها

- القدرة على تخصيص الموارد لها

- القدرة على قياس درجة التقدم نحوها

- معرفة الوقت المطلوب لإنجازها

2-1-3- تحليل السوق (المجتمع) وتحديد الجمهور وتجزئته: "وتستهدف عملية تحليل السوق (المجتمع)، تحديد الحاجات التي يجب أن تشبع من خلال الحملة، وتحديد المحددات الرئيسة المؤثرة في الجمهور المستهدف من جهة، وفي المنظمة من جهة أخرى. ويتحقق ذلك من خلال تحليل الجمهور المستهدف وتجزئته". ([2])

2-1-4- تقييم الموارد المتاحة: "وتتعلق هذه الخطوة بترتيب أولويات الحملة حتى يمكن تحقيق أفضل نتائج في ضوء الإمكانيات المتاحة".

2-1-5- وضع مسودة استراتيجية الاتصال الممكنة وبرنامجها الزمني: "وتهدف هذه الخطوة الى تحقيق التكامل او توحيد عملية التخطيط المبدئي لحملات التسويق الاجتماعي، وضمان ذلك قبل الانتقال الى المرحلة الثانية من مراحل لإعداد".

وتركز هذه الخطوة على تحديد الجوانب التالية: ([3])

-اهداف البرنامج.

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 154.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 155.

[3] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 158.

- تعريف الجمهور المستهدف الأساسي والثانوي.

- المعلومات المراد توصيلها.

- المنافع كما يراها الجمهور المستهدف.

ويعد هذا البيان بمثابة الاستراتيجية المبدئية لحملة التسويق الاجتماعي، ويتميز بقدرته على تحقيق التكامل والتوحد.

2 – 2- المرحلة الثانية: تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي:

"تستهدف هذه المرحلة تشكيل أنشطة وعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وفقا لطبيعة المنتج الاجتماعي والموقف التسويقي".

"وتتأثر عملية تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي بعدد من متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث يتم تصميمه وتطويره، بشكل مستمر؛ لإحداث التكامل والتفاعل بين هذه المتغيرات، التي من أهمها: متطلبات المجتمع، والتأثيرات المستهدفة، ومصلحة الجمهور من إشباع احتياجاته، ورغباته، ومصلحة المنظمة"

يكمن الهدف من تصميم المزيج التسويقي الاجتماعي، في توجيه الأنشطة والعمليات التسويقية، بطريقة تُحدث تأثير إيجابي على ما يعرف بسلوكيات الجمهور الذي سوف يتم إستهدافه، ودائما بما يكون في صالح المجتمع وخدمته، ويعمل على تنفيذ وبلوغ التغيير الاجتماعي المطلوب.

. وبحسب دراسات التسويق الاجتماعي، فإن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من مكونين رئيسيين، هما:

المنتج: ويشمل الأفكار الاجتماعية، او الخدمات الاجتماعية، والسعر.

الطرق والأساليب التسويقية: وتشمل مكونات العملية الاتصالية والاقناعية. ([1])

وتشتمل عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي على:

المنتج: وهو ما يحصل عليه الجمهور من الحملة سواء شيء مادي او منافع غير مادية او السلوك ذاته.

السعر: وهو ما يتخلى عنه الجمهور من اجل الحصول على المنتج وأيضا التكاليف والمعوقات التي يتحملها تحقيق التغيير السلوكي المرغوب. ([2])

المكان: هو مكان يتجمع فيه الجمهور وينفذ السلوك المرغوب ويصل الى المنتجات والخدمات.

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 160.

[2] خالد فوزي صفي الدين نصر: مرجع سابق، ص 319.

الترويج: ويشمل الرسائل والمواد والقنوات والأنشطة المستخدمة في الترويج للتغيير السلوكي ووصف مميزات المنتج والسعر ومكان البرنامج. ([1])

2 – 3 –المرحلة الثالثة: اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المختلفة

"بنهاية المرحلة الثانية تكون المتغيرات المؤثرة في عملية اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال أكثر وضوحا للمسوق الاجتماعي؛ حيث توفرت لديه المعلومات التفصيلية عن موضوع الحملة، ومصدرها، وأهدافها التفصيلية، ومعلومات عن الخصائص الرئيسة للجمهور المستهدف، والمعلومات والرسائل التي يحتاجها، وحجم الموارد والميزانيات المتاحة".

الهدف من اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المختلفة، هو جعل المتغيرات المؤثرة على الاختيار أكثر شفافية ووضوح.

"ومن هنا يبدأ العمل لاختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال، وفق العوامل التي حددها كل من(Jugenheimer & Turk Peter)" على النحو التالي:

2-3-1- العوامل الكيفية:

- سمات البيئة الاجتماعية للحملة.
- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة.
- مدى قربها وتناسبها مع مضامين الحملة، واعتبارات تعديل الوسائل المستخدمة.

2 -3 -2 – العوامل الكمية ([2])

-العوامل التسويقية.

- التكلفة النسبية.
- التوزيع والانتشار.
- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة.

وان حملة التسويق الاجتماعي المتكاملة يمكن ان تشتمل على العناصر التالية:

مواد إعلامية: صحفية، إذاعية، تلفزيونية.

مواد الكترونية: مواقع انترنت، رسائل البريد الالكتروني.

اعلان: "عن الفكرة او الخدمة، المنظمة الاجتماعية، الرموز وشخصيات الحملة، قيم المجتمع".

[1] خالد فوزي صفي الدين نصر: المرجع نفسه، ص 320.

[2] ياسر بن علي الشهري: مرجع سابق، ص 160.

علاقات عامة: "المطبوعات والبريد، الوسائل المرئية والوسائط المتعددة، الاحداث المصنوعة (معارض، مؤتمرات والمتاحف...)".

وسائل ترويج: "النماذج، الهدايا، المسابقات والجوائز، السحوبات، العروض في نقاط تجمع الجمهور.

اتصالات شخصية: الزيارات، الاستقبالات، اللقاءات والحفلات". ([1])

2 – 4 – المرحلة الرابعة: تطوير الرسائل الاتصالية واختبارها:

"تمثل الرسالة الإعلامية خلاصة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة، وصممت لتحقيق هدف الحملة، من خلال إضافتها لحقائق جديدة، او تشجيعها لتبني سلوكيات او اتخاذ قرارات".

الرسالة الاتصالية هي تحوي جميع القرارات المتخذة في المراحل السابق ذكرها، وغايتها تحقيق غاية الحملة.

ويشترط في الرسالة الاتصالية عدد من الشروط المساعدة لتحقيق القبول العام لها، منها:

الوضوح: فلا تتضمن مصطلحات غير مفهومة للجمهور، أو معلومات غير ضرورية.

الاتساق: بمعنى ترابطها، وعدم تناقضها.

النقاط الرئيسة: بحيث تكرر ويتم إبرازها.

المصداقية: يجب ان يحوز المصدر والمرسل على ثقة الجمهور.

الحاجة العامة: ان تحاكي الحاجة لعامة للجمهور. ([2])

"ان نجاح الرسالة في إيصال المعلومات والسلوكيات المطلوبة يؤدي الى نجاح الحملة، خاصة إذا استطاعت توظيف الإستمالات الاقناعية المناسبة (العاطفية، والعقلية)".

ويتناول الاختبار العناصر التالية:

تقييم الانتباه ودرجة إثارة الاهتمام: فالاهتمام مرتبط بالانتباه.

تقييم درجة فهم الرسالة: فالفهم شرط لقبولها.

تقييم الصلة والعلاقة الشخصية في الرسالة: "ليشعر الجمهور المستهدف بأهمية الرسالة، ويقتنع بما تدعو إليه".

تمييز نقاط الضعف والقوة في الرسالة: "حتى تعمل كل عناصر الرسالة لصالح الجمهور المستهدف". ([3])

تاسعا: التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي

[1] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 161.

[2] ياسر بن علي الشهري: المرجع السابق، ص 162.

[3] ياسر بن علي الشهري: المرجع نفسه، ص 163.

أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لإرتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي، والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراده ومؤسساته.

فالتغيير الاجتماعي هو عملية تحول بالطريقة التي ينظم فيها المجتمع، وداخل المؤسسات، وفي توزيع السلطة داخل مختلف المؤسسات الاجتماعية والسياسية. ومن أجل تغيير السلوكيات على نطاق واسع، يجب مراعاة بعض الممارسات الثقافية والمعايير الاجتماعية والتباينات الهيكلية. وعليه، فالتغيير الاجتماعي في مجمله هو عملية منظمة يحدث فيها تعديلات في بنية او وظيفة المجتمع المكون من الافراد والجماعات.

لقد اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة، إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي.

وعليه، تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي في المجتمع بهدف إحداث تغيير في سلوك الافراد وتبني قيم تخدم مصالحهم. مما جعل العديد من المؤسسات الرسمية تدرك أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة. ([1])

[1] مولود حواس، هدى حفصي: **مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5، جوان 2018، ص 173.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل مفهوم التسويق الاجتماعي من خلال عرض مراحل تطوره، وإبراز أهم نقاط الاختلاف والتشابه بينه وبين التسويق التجاري، كما تم توضيح أهم الأهداف التي تبين ان التسويق الاجتماعي يتعدى الربح المادي في إحداث تغييرات اجتماعية إيجابية، إضافة الى أهميته في حل المشكلات المجتمعية، والأساليب التي لابد إتباعها لترويجها، كذلك كيفية تسويق الأفكار الاجتماعية. كما إحتوى الفصل أيضا على المراحل المهمة لإعداد الحملات الاجتماعية والتخطيط لها، وإنتهى بإبراز دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير المجتمعي من خلال الحملات المتبعة في ذلك.

الفصل الثالث: الإطار النظري للفكر المقاولاتي

تمهيد

أولا: المحطات التاريخية المساهمة في تطوير الفكر المقاولاتي من منظور اجتماعي

1-مقومات الفكر المقاولاتي

2- أهمية ودور الفكر المقاولاتي

3- عوامل تنمية الفكر المقاولاتي

4- طرق نشر الفكر المقاولاتي

5- مصادر الحصول على الفكرة

ثانيا: نشأة وتطور الفكر المقاولاتي في الجزائر

1-أهمية تنمية وغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

2- استراتيجية تنمية الفكر المقاولاتي في الجامعة الجزائرية

3- آليات وطرق دعم الفكر المقاولاتي في الجامعة

خاتمة الفصل

تمهيد:

أصبح الفكر المقاولاتي اليوم أحد أهم الدعائم والاسس في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في خضم التغيرات والتحولات المتتابعة والمتعاقبة التي يشهدها العالم. ويُعد تشجيع الطلبة الجامعيين على المبادرة والمقاولة، من أهم الأسس التي تعمل على تدوير عجلة الاقتصاد وتحقيق النمو، ويهدف هذا الفصل الى تسليط الضوء على العوامل التاريخية واهم المحطات التي مر بها تطور الفكر المقاولاتي إجتماعيا، مع اهم مقوماته وأهمية نشره وترسيخه لدى فئة الطلبة الجامعيين خاصة في الجزائر.

أولا: المحطات التاريخية المساهمة في تطور الفكر المقاولاتي من منظور اجتماعي

أ-المقاول في عصر العلوم الاجتماعية:

"في منتصف القرن العشرين، مالت فكرة المقاولاتية الى التلاشي في النظرية الاقتصادية. وأصبح الاقتصاد تخصص رسمي على نحو متزايد وموجه رياضيا - نهج جعل من الصعب إدماج المقاول في النماذج الاقتصادية. ونتيجة ذلك، هجر المنظرين الاقتصاديين الكلاسيكي والنيوكلاسيك الأوائل مبدئ ان المقاولاتية مصدر التغيير الهيكلي ضمن الاقتصاديات الرأسمالية غير النامية الى حد كبير".

"ومع ذلك، في أربعينيات القرن العشرين عدد من علماء الاجتماع، والذين على نطاق واسع ساهموا في التاريخ الاقتصادي وعلم الاجتماع، بدأوا في إبداء الاهتمام بموضوع المقاولاتية. اهتماما انطلق معتمدا على النظرية الشومبيترية ومركزة على عملية تحديث المجتمعات حول العالم. الا أنه وخلال الستينيات عرف هذا التيار من البحث نوع من الخمول، الى أن دخل علماء بسيكولوجيين هذا الميدان بتسليطهم الضوء على موضوع المقاول كفرد. وانطلقت أعمالهم للبحث في شخصيته /ها وصفاته /ها الأساسية".

تطور مفهوم المقاول من منظور العلوم الاجتماعية، تبين أن الفكر الاقتصادي الكلاسيكي أكد في منصف القرن العشرين على مجموعة من النظريات، مما أدى الى تهميش مساهمة ومكانة المقاول بينما مع اربعينيات القرن العشرين عاد كل من علم الاقتصاد وعلم الاجتماع أهمية المقاولاتية بإعتبارها مفهوم مركزي لتحديث المجتمعات حول العالم.

ب-اول اهتمام لمفكري علم الاجتماع بالمقاولاتية:

"بالنسبة لنظريات علم الاجتماع، تعود أولى الإسهامات للعصر الخاص بالمقاولاتية، الى أعمال ماكس فيبر (1864-1920). العالم الألماني في الاقتصاد والسياسة وأحد مؤسسي علم الاجتماع الحديث، ودراسة الإدارة العامة في مؤسسات الدولة".[1]

[1] نجاة شادلي: **قراءات تاريخية لتطور الفكر المقاولاتي**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 01، 2018/06/30، ص 294.

"بالنسبة لأفكار فيبر عن موضوع المقاولاتية لا يمكن إيجادها في جزء معين من أعماله إنما في العديد منها. كان الهدف الرئيسي لفيبر هو شرح كيف يتغير النظام الاجتماعي من وضع واحد وثابت الى آخر، وبالخصوص التركيز على "القيادة الكاريزمية" النوع الخاص من الافراد الذي لديه/ها القدرة على جعل آخرين يتبعونه/ها وما له/ها من دور هام في إحداث هذه التغييرات".

كانت البدايات الأولى للاهتمام بالمقاولاتية والمقاول في علم الاجتماع، مع المفكر ماكس فيبر والإسهامات الجليلة التي أضافها من خلال تركيزه، وشرحه لأبرز التغيرات في النظام الاجتماعي ودور الافراد ذوي الكاريزما والقيادة في إحداث التغيير والتحول الاجتماعي.

"يمكن ان يكون للقيادة الكاريزمية أوجه شبه مع نوع الفرد الذي يطلق عليه كلمة "مقاول" ومع ذلك، ورغم أنه ما يساء تفسيرها، إلا أن مفهوم فيبر للكاريزما ليس مطابقا لمفهومه عن المقاولاتية".

"حيث بالنسبة لفيبر، فالقائد ذو كاريزما او الزعيم الكاريزمي تحدد دوره فقط في كونه محرك مهم لإحداث التغيير خلال المراحل الأولى للبشرية وذو الأهمية الأقل في المجتمع الرأسمالي. في حين وبالنسبة لفيبر دائما، فالمقاولاتية لها ما تفعله أكثر مع مهارة توجيه الإنتاجية بما يضمن الاستجابة للفرص المتواجدة في اقتصاد السوق، وبالتالي مع العمليات الاقتصادية للفرد الواحد". ([1])

مما سبق يوضح ماكس فيبر أن ما يسمى بالمقاولاتية كمفهوم ليس مطابقا للقيادة والكاريزمية، موضحا فيبر أن القائد الكاريزمي ربما قد يشبه المقاول لكن ليس متطابقتان، لان المقاول يعتبر حسب ماكس فيبر شخصية محورية في جعل هناك التغيير والتحول في المجتمعات، بينما الشخصية المقاولاتية او الفرد المقاولاتي يمثل شخصية اقتصادية هامة في السوق.

"كذلك ما لسائقي القوى المقاولاتية في المجتمع من أهمية لفيبر، ففي عمله الأكثر شهرة كتاب "الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية" الذي أشار فيه الى أن الدين هو عامل غير حصري في تطوير الثقافة في المجتمعات الغربية والشرقية، أكد رأيه أن الاخلاق تخلق موقف او سلوك إيجابي للعمل واكتساب المال، الامر الذي يسهل تطور ونمو الرأسمالية والمقاولاتية على حد سواء".

[1] نجاة شادلي: المرجع السابق، صفحة نفسها.

"أخيرا، قدم فيبر بعض المساهمات في موضوع المقاولاتية في وقت لاحق، فمع المزيد من الكتابات السياسية خلال 1910، قارن فيبر المقاول مع البيروقراطي في مجتمع أكثر عقلانية وترشيدا أين يمكن للبيروقراطية الهيمنة على الإنتاجية الفردية".

يؤكد فيبر من خلال كتابه الاخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية أن الدين والأخلاق لا تأثير لها في المجتمعات الغربية، لكن الأخلاق تلعب عامل مهم في خلق ونشوء سلوك إيجابي للعمل وتحقيق الربح والكسب المادي.

ج-المقاربات التاريخية الخاصة بالمقاول في علم الاجتماع

"خلال اربعينيات القرن العشرين، بدأ عدد من المؤرخين الاقتصاديين وعلماء الاجتماع بإستكشاف المقاولاتية بإعتبارها ظاهرة تجريبية تاريخية، تلتها عقود أنتج فيها المؤرخون مجموعة كبيرة من المؤلفات حول موضوع المقاولاتية، والتي كانت مستوحات أساسا من النظرة الشومبيترية".

"قاد المجهودات في هذه الفترة المؤرخ الاقتصادي أرثر كول من مركز البحث في تاريخ المقاولاتية بجامعة هارفارد، وهو المركز الذي ضم إليه في تلك الفترة العديد من العلماء الأكثر تأثرا بهذا التيار، مثال ذلك، علماء الاجتماع كتالكوت بارسونز، مؤرخين اقتصاديين إضافة الى شومبيتر، مثل توماس كوشران، ألكسندر جرسشنكرون، دافيد لاندس وفريتز ريدليش، كذا جريدة الاستكشافات في تاريخ المقاولاتية والتي وفرت ميكانيزم او آلية مؤسسية لسحب مختلف الدراسات التجريبية معا على نطاق واسع". [1]

شهد القرن العشرين اهتماما كبيرا من قبل الباحثين سواء في علم الاجتماع او علم الاقتصاد، بدراسة المقاولاتية على أساس أنها ظاهرة اجتماعية واقتصادية في طور النمو، كما لعبت النظريات الاجتماعية دورا مهما، خاصة النظرية البنيوية والفضل يعود للعلماء الذين أغنوا ودعموا المقاولاتية من بينهم تالكوت بارسونز، شومبيتر، وكوشمان إضافة الى جوزيف شومبيتر وغيرهم. الذين كان لهم دور كبير في تثبيت وغرس المقاولاتية كآلية مؤسسية.

"تبنى المركز وجهة نظر مقتناة من التاريخ الاقتصادي. حيث شجع كول مجموعة واسعة من المقاربات في "تاريخ المقاولاتية" لتشتمل على دراسات إجتماعية – ثقافية والنماذج الاقتصادية النيوكلاسيكية خاصة

[1] نجاة شادلي: المرجع السابق، ص 295.

الاعمال التي ركزت على تطور الصناعات. إنطلاقا من هذا، في محاولة لهم في فهم كيفية عمل كل من السياق التاريخي والبنية الاجتماعية على ظهور، إنتشار وطبيعة المقاولاتية ضمن إطار وطني معين".

سعى مركز البحث من خلال إحتضان منظور مستمد من التاريخ الاقتصادي، لمساندة وتأييد دراسات مختلفة التخصصات في حقل المقاولاتية، وقد ركزت هذه الجهود على فهم تأثير السياق التاريخي والبنية الاجتماعية في تطور المقاولاتية داخل الأطر الوطنية المختلفة.

"أنتج الباحثون مجموعة واسعة من المعرفة لشرح كيف ساهمت المقاولاتية على تحول البلدان في جميع أنحاء العالم الى الرأسمالية، وما لهذه الخطوة من نتائج متباينة على التنمية الاقتصادية لمختلف الدول على المدى الطويل معتمدين في ذلك التساؤل " لماذا بعض الدول قد نمت في حين ظلت دول أخرى في حالة فقر نسبيا؟" ([1])

كانت إنتاجات الباحثين شاسعة جدا مما طرحوه من معارف، تبين كيفية مساهمة المقاولاتية في انتقال اغلب البلدان في العالم الى ما يعرف بالرأسمالية.

"إلا أن السبعينات عرفت تحول واضح بإعتماد الباحثين على الأساليب الكمية لأبحاثهم في إطار النظرية الاقتصادية النيوكلاسيكية. ونتاجا لهذا التحول في الاهتمامات، اضطر مركز البحث في تاريخ المقاولاتية الى غلق أبوابه عام 1958 بعد أن نفذت مصادر تمويله والدعم المؤسسي له، أما جريدة استكشاف تاريخ المقاولاتية فتم إحياؤها من خلال "إستكشاف في تاريخ الفكر الاقتصادي" [2]

شهدت السبعينيات كفترة هامة في تاريخ المقاولاتية تحولا وتغيرا واضحا في اتجاهات الباحثين، حيث كان الاعتماد الكبير آنذاك على الأساليب الكمية ضمن حيز النظرية الاقتصادية النيوكلاسيكية، وكان هذا التوجه معاكسا للتوجهات السابقة. حيث قام مركز البحث بسد وغلق كل مداخله وأبوابه عام 1958 بسبب نفاذ وتوقف التمويل والدعم المؤسسي له، بينما تم احياء الاهتمام بالمقاولاتية من خلال استكشافات ظهرت في تاريخ الفكر الاقتصادي.

د-مقاربات كل من علم النفس وعلم الاجتماع الخاصة بالمقاولاتية

[1] نجاة شادلي: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] نجاة شادلي: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

"على الرغم من اهتمام علماء الاجتماع بالمقاولاتية، إلا أن استمرار الأبحاث الخاصة بها وإزدهارها يعود الى علماء النفس والاجتماع. مع نهاية خمسينيات القرن العشرين وبداية الستينات، أجريت وعلى نطاق واسع سلسلة دراسات، بنيت على المنهج التاريخي المقارن، من أجل فهم صفات وشخصية المقاول وخصائصه".

يعود الفضل في تطور المقاولاتية الى علماء النفس والاجتماع وذلك من خلال مجموعة الدراسات التي تم في بناءها اعتماد المنهج التاريخي المقارن الذي يقوم على تفسير الظواهر تاريخيا.

"وفي هذا الصدد، هناك دراستين تستحق الذكر. الأولى دراسة ديفيد ماكليلاند "مجتمع الإنجاز" حيث طرح التساؤل: "لماذا بعض المجتمعات نمت وتطورت بصورة أكثر ديناميكية مقارنة بغيرها من المجتمعات؟ "، وناقش أن بعض المعايير والقيم، خصوصا فيما تعلق بنظرية "الحاجة للإنجاز انها حيوية وذات أهمية لتطوير المجتمع.

أما الدراسة الثانية فتمثلت في كتاب ايفريت هاجن حول "نظرية التغيير الاجتماعي"، والذي من خلاله عمل على تحليل نشأة الابتكار والتكنولوجيا في كل من إنجلترا، كولومبيا وبورما. فبينما ركز ماكليلاند على الفرد، ركز هاجن على التجمعات الاجتماعية وعلى طرح التساؤل: لماذا يأتي المقاولون غالبا من بعض التجمعات الاجتماعية دون غيرها من التجمعات؟". ([1])

يسلط الضوء هنا على دراستين هامتين في مجال التنمية والتغيير الاجتماعي، الدراسة الأولى كانت لديفيد ماكليلاند الذي يؤكد على دور دافع الإنجاز لدى الفرد كأحد الأسس الأساسية في تطور المجتمعات. بينما الدراسة الثانية لهاجن الذي أكد وسلط النظر فيها على دور التجمعات الاجتماعية، في إحداث التغيير.

"لتؤكد كل من مساهمات ماكليلاند وهاجن أن الصفات الشخصية للمقاول تحتل مكانة بارزة في الأبحاث الخاصة بموضوع المقاولاتية في مجال العلوم الاجتماعية، خلال الستينات والسبعينات لم يكن الاهتمام بموضوع المقاولاتية فقط كما هو واضح بين علماء النفس، ولكن انتقل أيضا الى العلوم السلوكية كعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية". ([2])

[1] نجاة شادلي: المرجع السابق، ص 296.

[2] نجاة شادلي: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

بينت إسهامات كل من ماكليلاند وهاجن ان السمات والصفات الشخصية للمقاولين ذات أهمية كبيرة في الأبحاث والدراسات المتعلقة بالمقاولاتية خاصة في العلوم الاجتماعية والأنثروبولوجيا الاجتماعية لاعتبارهما علوم سلوكية.

"وعلى عكس العلوم الاجتماعية، دراسات قليلة العدد عن المقاولاتية التي يمكن إيجادها في الأنثروبولوجيا الاجتماعية، لكن العمل الرائد الأكثر إثارة للإهتمام والذي تحدث عن موضوع المقاولاتية من قبل علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية تمثل في أعمال كل من فردريك بارث وكليفورد غيرتز. التي تجسدت في دراسات مبكرة ركزت في المقام الأول على التغيير الاجتماعي والتنمية الاقتصادية وأيضا على التفاعل بين المقاولاتية المحلية والنمط الاجتماعي للفرد". ([1])

1-مقومات الفكر المقاولاتي:

يحتاج المقاول الى مجموعة مواصفات تجعل منه المقاول الناجح والمسير الجيد. وهذا عن طريق الدمج بين مجموعة من الصفات الشخصية والعوامل البيئية ويمكن تقسيم هذه المقومات الى قسمين:

1-1-مقومات شخصية:

"وتتضمن الحاجة الى الإنجاز، أي تقديم أفضل أداء والسعي الى انجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على الابتكار والتطوير المستمر والتميز، ولذلك فالمقاول دائما يقيم أداءه وانجازه في ضوء معايير قياسية وغير اعتيادية؛ وتشمل المقومات الذاتية عادة:

1-1-1-الثقة بالنفس: حيث يمتلك المقومات الذاتية والقدرات الفكرية على انشاء مشروعات الاعمال وذلك من خلال الاعتماد على الذات والامكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراته وثقته بها

1-1-2-الرؤيا المستقبلية: أي التطلع الى المستقبل بنظرة تفاؤلية وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات ربحية متزايدة

[1] نجاة شادلي: المرجع نفسه، صفحة نفسها.

1-1-3-التضحية والمثابرة: يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمان استمراريتها، انما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات آنية من اجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية، ولذلك فالضمانة الاكيدة لهذه المشروعات انما تنبع من خلال الجد والاجتهاد والعطاء ([1])

1-1-4--الحاجة الى الإنجاز: أي تقديم أفضل أداء والسعي الى انجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على الابتكار والتطوير المستمر والتميز، ولذلك فالمقاول دائما يقيم اداءه وانجازه في ضوء معايير قياسية وغير اعتيادية

1-1-5-الرغبة في الاستقلالية: ويقصد بها الاعتماد على الذات في تحقيق الغايات والاهداف، والسعي باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة خاصة عندما تتوافر لديهم الموارد المالية الكافية، كما يستبعد المقاولون العمل لدى الآخرين تجنبا لحالات التحجيم بحيث يتمكنون من التعبير والتجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم وطموحاتهم، كما يوفر لهم انشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء، الى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل

بالإضافة الى العديد من المهارات الواجب توفرها في المقاول الناجح منها:

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

ب-المهارات التفاعلية: وهي قدرات الاتصال، نقل المعلومات واستلام، ردود فعل، مناقشة القرارات قبل إصدارها، الإقناع...الخ التي يحتاجها المقاول في حالة تحويل الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط للآخرين.([2])

ج-المهارات الإنسانية: وتتمثل القدرات التي تمكن المقاول من تطوير علاقاته مع مرؤوسيه وزملائه لخدمة المشروع والمؤسسة بشكل عام، حيث ان هذه العلاقات تبنى على الاحترام والثقة والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المؤسسة والاهتمام بمشكلاته خارج المؤسسة".

[1] عبد الحميد قرومي، حنان بن علي: **روح المقاولاتية ودورها في تنمية التفكير والابداع الإداري في منظمات الاعمال الجزائرية**، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، المجلد 2، العدد 1، جانفي 2018، ص 5.

[2] سليم بولجية: **مقومات الفكر المقاولاتي وآليات دعم المقاولاتية في الجزائر**، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 7، 2022، ص 794.

1-2-المقومات البيئية:

1-2-1-المحيط الاجتماعي: "يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو انشاء المؤسسات نظرا لتركيبته المعقدة".

1-2-2-الاسرة: "تعمل الاسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني انشاء المؤسسات كمستقبل مهني خاصة إذا كان هؤلاء الأباء يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة".

الدين: "يدعو الدين الإسلامي الحنيف الى العمل واتقانه وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت".

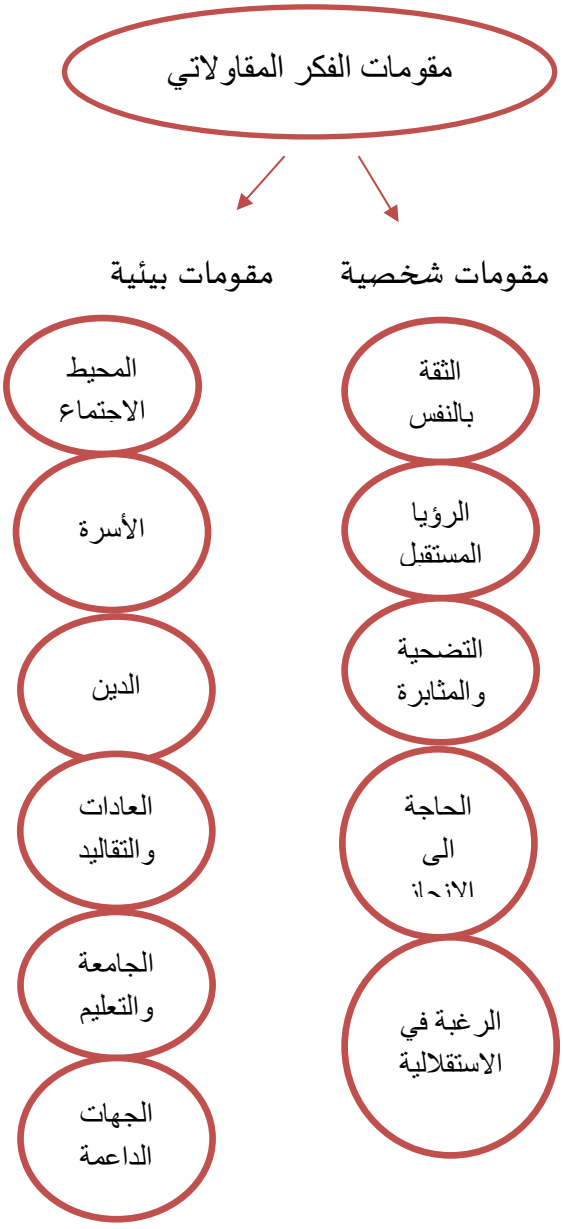
1-2-3-العادات والتقاليد: "تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة على التوجه انشاء المؤسسات، فالمجتمعات البدوية تمارس الزراعة والرعي مع أبنائها أما الصناعات التقليدية والأنشطة التجارية فتتوارثها الأجيال".

1-2-4-الجامعة والتعليم: "يعتبر التعليم بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاولاتية، اذ يجب ان تركز المناهج الدراسية على تشجيع الاستقلالية والمثابرة، الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى، كما ان للجامعة دور هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريس المفاهيم العلمية التي تبنى عليها".

1-2-5-الجهات الداعمة: "نظرا لان ثقافة المقاولاتية تنشأ من المجتمع الذي تنشأ فيه ممثلا في المؤسسات العامة والخاصة، وهيئات الدعم المرافقة التي تلعب دورا أساسي في الدفع من كثافة المقاولاتية". ([1])

[1] توفيق خذري، علي عماري: **مداخلة بعنوان: المقاولاتية كحل لمشكلة البطالة لخريجي الجامعة** -دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة-، ص ص 6،7.

الشكل رقم (03): يمثل مقومات الفكر المقاولاتي.



المصدر: من إعداد الباحثتين.

2-أهمية ودور الفكر المقاولاتي

2-1-الدور الاقتصادي:

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

تعد المؤسسات الصغيرة عنصرا هاما في الاقتصاد العالمي، نتيجة لمساهمتها الكبيرة في توفير فرص العمل ودعم الاقتصاد بنسبة كبيرة جدا تصل الى 90% من القوى العاملة.

"يمكن للمقاولة ان تساهم بدور فعال في عملية الإسراع بالتنمية لأنها لا تتطلب استثمارات ضخمة في وقت واحد وهي قادرة على تعبئة المدخرات الفردية الصغيرة، ويمكن لإنتاج هذه الصناعات ان يوسع في السوق المحلي، ويضمن انتاج بعض السلع التي يصعب الحصول عليها، كما تساعد في اعداد الكوادر الفنية، كما يمكنها من تنمية الصادرات ومنه الحصول على العملة الأجنبية وبالتالي تحسين موازين مدفوعات الدول النامية. بالإضافة الى مساهمتها في تكوين قطاع صناعي متوازن يخدم الاقتصاد الوطني ويساهم في تحقيق الدفع الذاتي لتقدم المجتمعات ولاسيما النامية منها".

بإختصار ان المقاولات الصغيرة تعد مشروع مربح وجيد لدورها الفعال في تسريع وتطوير التنمية الاقتصادية، وان ما يُنتج من هذه المقاولات يعمل على تنمية وتطوير الأسواق المحلية. [1]

2-2-على المستوى المحلي:

"رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي: تبدو المؤسسات الصناعية الكبيرة هي الاقدر على رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي، نظرا الى ارتفاع إنتاجية العامل فيها بالمقارنة بالمقاولات الصغيرة والمتوسطة، ونتيجة لما تتمتع به من وفورات الحجم، فضلا عن تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة وتنظيم العمل، وجميع المزايا التي يحققها كبر الحجم، وهي تساهم في رفع الإنتاجية، ومن ثم تحقيق فوائض اقتصادية كبيرة، الا ان مثل هذا الاعتقاد غير صحيح وذلك لانه يتجاهل أمرا مهما وهو العلاقة بين

[1] سليم بولحية: المرجع السابق، ص 799.

رأس المال المستثمر للعامل والفائض الاقتصادي الذي يحققه، ومن ثم الفائض الاقتصادي الذي يحقق للمجتمع ككل بإستثمار مبلغ معين من رأس المال، ومع التسليم بأن الفائض الاقتصادي الذي يحققه العامل يتزايد مع كبر حجم المؤسسة".

تعتبر المؤسسات الصناعية الكبيرة أكثر قدرة على رفع الكفاءة، من المؤسسات المتوسطة والصغيرة وذلك لتحقيق فائض اقتصادي كبير، بسبب المزايا الذي تقدمها المؤسسات الكبيرة لحجمها وانتاجها الكبير، لكن هذا ليس دقيقا دائما.

"إلا انه إذا تم الربط بين رأس المال المستثمر والفائض الاقتصادي الذي يحققه بحسب أحجام المؤسسات المختلفة، ومن ثم ما يتحقق للمجتمع من فائض اقتصادي على أساس استثمار مبلغ معين من رأس المال، يتضح لنا أن مؤسسات الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي الاقدر على تعظيم الفائض الاقتصادي للمجتمع". ([1])

وأخيرا يتضح لنا أن مؤسسات الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي القادرة على تحقيق تنمية اقتصادية أكبر ونمو اقتصادي جيد للمجتمعات، عكس المؤسسات الكبير.

2-3-على المستوى العام:

-**تنمية الصادرات**: "إن تنمية الصادرات تعتبر بمثابة قضية لمعظم الدول النامية التي تعاني عجز كبيرا ومتزايدا في موازين مدفوعا وبصفة خاصة في الميزان التجاري والأسواق 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".

بمعنى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضا يمكنها تحقيق قدر كبير من الصادرات، في تصدير منتجاتها وسلعها وليست سوى المؤسسات الكبيرة لها القدرة على ذلك.

-**جذب المدخرات:** حيث إن المعروف أن حاجة المقاولة لرأس المال هو طلب محدود، ومن ثم فإن المدخرات القليلة لدى أفراد الاسرة قد تكون كافية لإقامة مقاولة، بدلا من ترك هذه الأموال عاطلة وعرضة للتبذير

[1] سليم بولحية: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

او حتى إيداعها في البنوك، وهكذا فإن انخفاض حجم راس المال اللازم لإنشاء وتشغيل هذه الصناعات يجعلها أكثر جاذبية لصغار المدخرين، الذين لا يميلون لأنماط التوظيف التي تحرمهم من الاشراف المباشر على استثماراتهم. ([1])

أي أن حتى الأموال المدخرة لدى أي فرد لا يجب أن يستهان بها، لأنها تعتبر رأس مال يستطيع الفرد ان يبدأ به مشروعه، حتى لا يبقى رقا للآخرين في اعمال أخرى أو أن يبقى عاطل دون عمل منظر وظائف، قد تحرمه من أن يكون مسؤولا.

2-4-الدور الاجتماعي

2-4-1-من الناحية المعيشية:

-زيادة التشغيل: "إن الاهتمام الدولي المتزايد بالمقاولات راجع الى الدور الذي تؤديه على مستوى التشغيل، وبالتالي المساهمة في استخدام الأساليب الإنتاجية كثيفة العمل، مما يجعلها أداة هامة لاستيعاب العرض المتزايد للقوة العاملة حل، خاصة في الدول النامية التي تتميز بالتوفر النسبي لليد العاملة على حساب رأس المال. لذلك فهي تساهم في تحريك سوق العمل وضمان توازنه"([2]).

تعتبر المقاولاتية حلا وسبيلا جيدا لاستغلال اليد العاملة خاصة في الدول النامية مما تقلل من نسب البطالة، وتزيد من نسب التشغيل.

2-4-2-من الناحية المادية:

أ-عدالة توزيع الدخول: "إن وجود مقاولات بالعدد الكبير، ومتقاربة في الحجم، والتي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة، مما يساهم في تحقيق العدالة في توزيع الدخول، بحيث أنها تتطلب إمكانيات استثمارية متواضعة والذي يسمح لعدد كبير من الافراد بإنشاء الصناعات الكبيرة الى إمكانيات استثمارية ضخمة تدفع نحو زيادة حجم التفاوت الطبقي الاجتماعي".

[1] سليم بولحية: المرجع نفسه، ص 800.

[2] سليم بولحية: المرجع السابق، صفحة نفسها.

ب -مكافحة الفقر والترقية الاجتماعية: "منذ منتصف الثمانينات، ظهرت أهمية المقاولة المصغرة كوسيلة لمكافحة الفقر وإدماج الفئات المقصاة اجتماعيا واقتصاديا، بداية 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 الأجل الطويل في بناء الأصول، سواء المادية "سكن، ارض، تجهيزات" او مالية "الحسابات البنكية مثلا" الاجتماعية "الشبكات، والعلاقات الاجتماعية والبشرية". ([1])

تعد المقاولات الصغيرة أداة وسبيل ناجح للخروج من الفقر وتلبية الاحتياجات وتقليل نسب البطالة، وكانت أول بداياتها في الدول المتقدمة للتزايد الكبير للعاطلين عن العمل، كما أن النجاحات المحققة في الدول المتقدمة ربما تكون حافزا للدول النامية في تبني هذه المشاريع الصغيرة للتقليل من البطالة.

3-عوامل تنمية الفكر المقاولاتي

من بين العوامل المشجعة على تنمية وتطوير الفكر المقاولاتي نذكر ما يلي:

3-1-الثقافة والقيم الاجتماعية (تأثير الاسرة، المجتمع..): "تعد الثقافة من أهم العناصر المحددة للشخصية المقاولاتية، لدورها في صقل المواهب والقدرات خاصة من خلال القيم الاجتماعية والأخلاقية التي تمنحها للفرد دون اغفال دور الثقافات الفرعية في تكوين الفكر المقاولاتي حيث نجد ان هناك مجتمعات تبنت الفكر المقاولاتي كخيار اقتصادي دون غيرها من المجتمعات وهو ما يمكن اسقاطه على بعض المجتمعات في الجزائر والمشهورة بتوجهاتها المقاولاتية".

تعتبر القيم الاجتماعية كالأفكار والمعتقدات الاسرية والمجتمعية من المركبات الهامة في الشخصية المقاولاتية، لأهميتها وفعاليتها في جعل المواهب والقدرات التي يملكها الفرد أكثر تطور وتحسن مما تُكسبه فكر مقاولاتي أو تنميه.

[1] سليم بولحية: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

2-3-إمكانيات البيئة: "لا يمكن لاحد اهمال عنصر البيئة والدور الذي تلعبه في التأثير على الفكر المقاولاتي وشخصية المقاول اذ نجد مدرسة البيئة والتي سنوردها لاحقا من اهم المدارس المنظرة للفكر المقاولاتي وانه من الضروري توفر ستة عوامل لخلق بيئة مقاولاتية او بيئة اعمال وهي": ([1])

وجود اهداف بديلة لدى المقاول Alternative Goals

قابلية الاستعمال والتطبيق Use

حرية التطبيق Freedom

حصول الاعتراف Recognition

توفر خدمات المرافقة Services

وجود فرص للتكوين Training and Sélection ([2])

كما تلعب البيئة دورا هاما في جعل الافراد يتأثرون بالمقاولاتية ويكتسبون فكر مقاولاتي، وهناك عوامل تم ذكرها سابقا تساهم في نشوء بيئة مقاولاتية وهي كما ذكرت سابقا.

3-3-خلق الفرص: "ما لا يعلمه العديد من المقاولين الجدد بأن أي عمل ناجح يحتاج أولا لتحويل الفكرة المقاولاتية الى خدمة او سلعة، لتصبح منتج نهائي يتم بناء عمل عليه وتسويقه لينجح". ([3])

4-طرق نشر الفكر المقاولاتي

4-1- دار المقاولاتية

4-1-1- نشأة دار المقاولاتية:

[1] بشير إبراهيم: **مذكرة ماجستير بعنوان دور الاختيارات الاتصالية للمقاول في تجسيد الأفكار الإبداعية** – دراسة مقارنة للمقاولين الشباب بالجزائرANSE ومعهد IFE جزر موريس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2011، ص 17.

[2] بشير إبراهيم: المرجع السابق، ص 18.

[3] بشير إبراهيم: المرجع نفسه، ص 19.

"ان فكرة انشاء دار المقاولاتية بالجامعة الجزائرية كانت تعبيرا لالتزام مواطنة في البداية ثم تطورت وأصبحت تهدف الى أن تكون قاطرة الكفاءات الجامعية التي تحقق تنمية اقتصادية مستدامة من خلال تشجيع الثقافة المقاولاتية وتعزيز التوجه المقاولاتي للطالب الجامعي. ويعود ظهور دار المقاولاتية لأول مرة في منطقة غرو نوبل بفرنسا سنة 2002 بدعم من وزارة التعليم العالي والبحث بفرنسا، ليتم فيما بعد نقل التجربة الى العديد من دول العالم على غرار الجزائر، كندا، البرازيل...". ([1])

كانت فكرة انشاؤها مجرد فكرة بالجامعة الجزائرية، لكن فيما بعد نمت هذه الفكرة لتصبح مجسدة على أرض الواقع، وأصبحت دار المقاولاتية من ضمن أهدافها أن تكون محرك لجميع الإمكانيات والمهارات المتوفرة لدى الطلبة بالجامعة، من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني والمساهمة في تقليل نسب البطالة والتوجه نحو الاعمال الحرة لا الوظائف الكلاسيكية التقليدية، ونقلت هذه التجربة الى الجزائر كأحد دول العالم.

"حيث تم عرض هذه التجربة خلال العديد من الأيام الدراسية والملتقيات الدولية مثل كندا، تونس وفلندا والسويد، ثم أخذت الفكرة تتطور وتتوسع على مستوى البلد"، وكان للملتقيات الدولية والأيام الدراسية في العديد من الدول، سببا في جر الفكرة الى النمو والتمدد لتصل الى دول مختلفة "حيث شكلت لجنة وطنية لانتقاء مشاريع إنشاء العديد من دار المقاولاتية على مستوى مختلف المناطق الفرنسية، تشكلت هذه اللجنة من فاعلين من وزارة التعليم العالي والبحث، والقطاع الصناعي، في بادئ الامر تلقت اللجنة 19 مشروعا في جويلية 2004 ليتم انتقاء 06 مشاريع منها فقط تتوزع على منطقة أوقرني، Auvergne وليموزان Limousin و نوربا دو كالي Nrd-pas de calais و بروفنس Provence حيث كلفت وزارة التعليم العالي الفرنسية دار المقاولاتية بغرو نوبل بمهمة التنسيق بين مختلف دور المقاولاتية من خلال شبكة تجمع بينها وبين مختلف هيئات المرافقة".([2])

[1] حنان جودي وآخرون: **دار المقاولاتية كآلية لترقية الثقافة المقاولاتية في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر** -دراسة حالة دار المقاولاتية لجامعة بسكرة-، 29 اوت 2020، ص 10.

[2] حنان جودي وآخرون: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

4-1-2- تعريف دار المقاولاتية

مفهوم المقاولاتية حسب Histrich et Peters تعرف على أنها:" نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار، تنظيم وإعادة تنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية".

أما Gasse et Damours, فقد اعتبر أن المقاولاتية هي:" مسار الحصول على وتسيير الموارد البشرية والمادية بهدف إنشاء وتطوير وغرس حلول تسمح بالإجابة لحاجيات الأفراد والجماعات". وفي بحثه حول نمذجة ظاهرة المقاولاتية، توصل الى نتيجة أن ظاهرة المقاولاتية هي عبارة عن تواصل بين مقاول ومنظمة محركة من طرفه، وقد ميزها بثلاث أبعاد: معرفي، وتنسيقي، وهيكلي. ([1])

4-1-3- مهام دار المقاولاتية:

تتمثل مهام دار المقاولاتية فيما يلي:

-نشر ثقافة تنظيم المشاريع من خلال التوعية والتحسيس.

-تكوين الطلبة على المقاولاتية والعمل المقاولاتي.

-الدعم المسبق للطلاب الذين يحملون المشاريع

-مرافقة وتوجيه الطلبة الراغبين في تجسيد أفكارهم. ([2])

4 -1-4 - أنشطة دار المقاولاتية:

تستند النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية الى خطة عمل سوية كما يلي:

-تخصيص أيام إعلامية وتحسيسية حول المقاولاتية

-الملتقيات والأيام الدراسية حول المقاولاتية

[1] فضيلة بوطورة: **عنوان المداخلة: أهمية ودور دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية في نشر الثقافة المقاولاتية** -دراسة حالة دار المقاولاتية بجامعة تبسة-، ملتقى وطني: الجامعة المقاولاتية: التعليم المقاولاتي في الجامعة، 10-11 ديسمبر 2018، جامعة مصطفى اسطنبولي، الجزائر، ص3.

[2] حنان جودي وآخرون: المرجع السابق، ص 11.

-الجامعات الصيفية او الشتوية بما يتناسب مع سياق الجامعة

-الاجتماعات والموائد المستديرة

-المسابقات حول أفضل مخطط أعمال ومسابقة أحسن فكرة

-الدورات التدريبية حول منهج المقاولاتية وأسلوب TRIE-CREE لمنظمة العمل الدولية. ([1])

5- مصادر الحصول على الفكرة

5 -1 - مصادر الحصول على الفكرة

توجد العديد من المصادر الخاصة بالحصول على الأفكار المتعلقة بإنشاء مؤسسة صغيرة، نذكر بعض هذه المصادر كما يلي:

5 -1 -1 - الخبرة في عالم الاعمال: يمكن ان تتولد الفكرة من التغذية العكسية التي يقدمها العميل، كما يمكن ان تتولد الفكرة كنتيجة لعدم قدرتنا على إيجاد ما نبحث عنه كمستهلكين

5 -1 -2 - الهوايات الشخصية: بحيث يتم تحويل الهوايات مع مرور الزمن الى أعمال ناجحة.

5 -1 -3 - الصدفة: كأن يكون المقاول في المكان المناسب في الوقت المناسب

5 -1 -4 - العائلة والأصدقاء: بحيث يمكن الاستفادة من معارفهم وخيراتهم

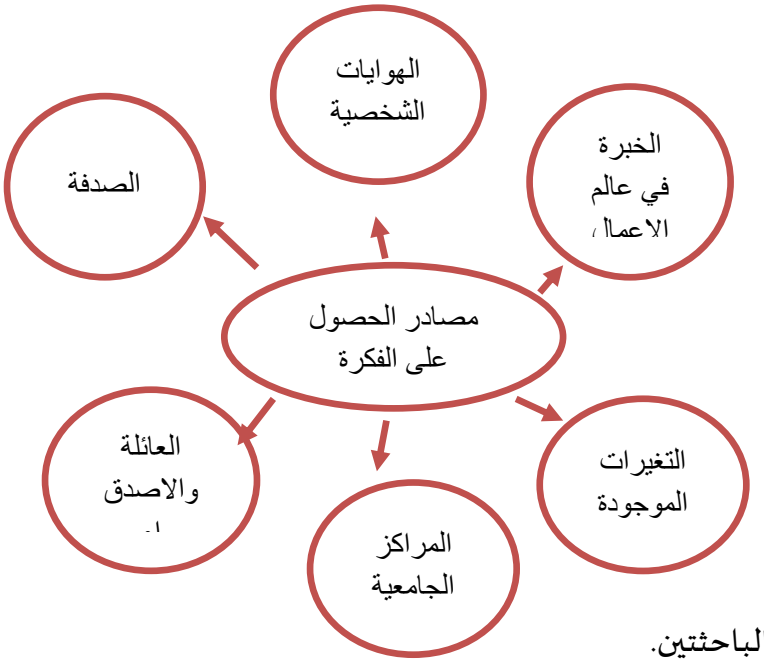
5 -1 -5 - المراكز الجامعية: بحيث توجد العديد من الأفكار الطلابية التي يمكن تحويلها الى اعمال مقاولاتية

5 -1 -6 - التغيرات الموجودة؛ في السوق، في الصناعة، العوامل القانونية، السياسية والتكنولوجية. ([2])

[1] حنان جودي وآخرون: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[2] إسحاق خرشي: مرجع سابق، ص90.

الشكل رقم (04): يمثل مصادر الحصول على الفكرة



المصدر: من اعداد الباحثتين.

ثانيا: نشأة وتطور الفكر المقاولاتي في الجزائر

"عرف المجتمع الجزائري تحولات كثيرة بعد فترة الإستقلال، وبالرغم من الفراغ التنظيمي والقانوني الذي شهدته المؤسسات الإقتصادية آنذاك بسبب خروج المستعمر وترك المؤسسات فارغة من العمال، بالإضافة الى هجرة بعض العمال الجزائريين".

بالرغم من الانحطاط والعجز الكبير الذي عاشته الجزائر بعد خروج المستعمر الفرنسي، من فراغ كبير من اليد العاملة في المصانع وبطالة ومستويات معيشية مزرية، شبه محطمة إلا أن المجتمع الجزائري شهد تغيرات وتطورات كبيرة.

"كل هذا جعل النظام الجزائري يدخل مرحلة سميت بمرحلة التسيير الذاتي لتغطية هذا الفراغ، وهذا من خلال إكتساب البعض للخبرات ممن كانوا يشتغلون في المؤسسات مع المستعمر الفرنسي، ما [1] جعلهم يكتسبون الخبرة الكافية في العمل داخل المؤسسات الصناعية في فترة ما بعد الإستقلال، وهو ما

[1] زينب شنوف: **أطروحة دكتوراه بعنوان تشكل الهوية الجماعية عند المقاولين الشباب**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2017/2013، ص 82.

"يعتبر مكسب للجزائر والجزائريين بالإعتماد على خبراتهم في إعادة تشغيل هذه المؤسسات ساهم بشكل او بآخر في إخراج البلاد من أزمة اقتصادية واجتماعية كانت على وشك الوقوع فيها البلاد آنذاك". ([1])

ساهم انتقال الجزائر بعد الاستعمار الى مرحلة التسيير الذاتي من أجل تعبئة الفراغ الذي تركه المستعمر في المؤسسات، من خلال الخبرات التي اكتسبها البعض من العمال الجزائريين الذين إشتغلوا في المؤسسات الصناعية في فترة الاستعمار الفرنسي، وهذا ما أدى الى تجاوز الجزائر هذه الصعوبات وتجاوز أزمة اقتصادية واجتماعية كانت تعاني منها البلاد.

"وفي مرحلة السبعينيات تميز المجتمع آنذاك بإنتهاج النهج الاشتراكي والاعتماد الكلي على المؤسسات العمومية، وهذا راجع الى تدخل الدولة من خلال التأميم وإنشاء الشركة الوطنية جعل منها الفاعل الوحيد في المشروع التنموي وجعل من العلاقات الاجتماعية والصناعية علاقات مغتربة بين الفلاح وبين الأرض، وبين العمال ورأس المال".([2])

ثم كان انتقال الجزائر من التسيير الذاتي الى التسيير الاشتراكي، حيث أن أبرز العمليات التي كانت في هذه المرحلة، تأميم القطاعات وإنشاء الشركات الوطنية والتي كانت فاعلا في احداث تنمية اقتصادية، وأصبحت علاقة الفلاحين بالأرض عبارة عن علاقة مغتربة وذلك لتوظيف الافراد في المصانع ونزوحهم من الأرياف نحو المدن.

"مما استدعى الامر الى تبني فكر التسيير الاشتراكي الذي يهدف الى ردّ الاعتبار للعمال من خلال إعادة تنظيم علاقاتهم مع المسيرين من خلال مشاركتهم في التسيير إلى جانب دورهم كمنتجين، وتحديد أساليب وتقنيات لتسيير المؤسسات، أين تم إنشاء المؤسسات كبيرة الحجم وثقيلة الوزن مثل (سوناطراك، سوناكوم، سونلغاز وغيرها)، وهو ما يطلق عليه بالإقتصاد الثقيل، في المقابل كان القطاع الخاص – من حرف ذات طابع عائلي – يشهد في هذه المرحلة تهميش كبير نظرا لسياسة الدولة آنذاك التي كانت تهتم بشكل كبير بالتصنيع الثقيل بالدرجة الأولى، مما جعل من نشاط الصناعة التقليدية يعرف تراجع كبير في هذه الفترة".([3])

[1] زينب شنوف: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] زينب شنوف: المرجع نفسه، ص 83.

[3] زينب شنوف: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وشهدت المجتمعات الجزائرية آنذاك تخلي كبير عن الحرف، لسبب واضح لجأت إليه الدولة الجزائرية وذلك لإهتمامها بالتصنيع كأهم خطوة من خلال إنشاء مؤسسات ذات حجم كبير كسونلغاز وسوناطراك.

"وبالتالي فقد ظل المقاول الجزائري مهمش بتهميش القطاع الخاص الى غاية بداية الثمانينات، عندما عمدت الدولة الجزائرية الى تقديم الدعم الاقتصادي الحرّ فبدأ الاهتمام بالقطاع الخاص تدريجيا، وهذا من خلال صدور مجموعة من القوانين والتشريعات هدفت لإدماج الاقتصاد الجزائري بإقتصاد السوق من سنة 1982م الى 1988م حيث سمحت هذه القوانين بمشاركة القطاع الخاص في تنمية الاقتصاد الوطني، وهو ما يعتبر فرصة كبيرة لإخراج الموروث الثقافي الى اقتصاد السوق الذي عرف تهميش في السنوات السابقة، ومع ذلك بقي المجتمع الجزائري محافظا ومتمسكا ووفيا للموروث الثقافي الجزائري من حرف وصناعات تقليدية ليعرف طريق النور من جديد".([1])

وعند بداية الثمانينات عند اعتماد الجزائر على القطاع الخاص، من خلال صدور مجموعة قوانين تنص على مزاولة العمل الحر او الخاص، ثم أصبح الاقتصاد الخاص ذو أهمية كبرى من خلال منحه الحق في المشاركة في تنمية الاقتصاد الوطني وتطوره، لكن بإعتبار الجزائر بلد محافظ في عاداته وتقاليده ومجتمعاته وفية لموروثها الثقافي.

"هذا من خلال قانون 11/82 المتعلق بالاستثمار الخاص الوطني، ([2]) انشاء الديوان التوجيهي للمتابعة والتنسيق للإستثمار الخاص سنة 1983م، فتح الغرفة الوطنية للتجارة خاصة بالمقاولين الخواص 1987م، إعادة هيكلة الاقتصاد والدخول في اقتصاد السوق 1988م".

من خلال صدور بعض القوانين الخاصة بالاستثمار الخاص الوطني، تم فتح غرفة خاصة بالمقاولين من اجل الاندماج في اقتصاد السوق.

"وفي نهاية الثمانينات ومع انهيار الاشتراكية بدأ ضغط المؤسسات المالية الدولية على الاقتصاد الجزائري، فأدى الى غلق الكثير من المؤسسات العامة وتوسع القطاع الخاص، ولكن ضمن شروط فرضها القانون، 10/90 في مجال الاستثمار على اقتصاد السوق فأدى الى توقيف نشاط العديد من المقاولين عن

[1] زينب شنوف: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **القانون رقم 11/82، "المتعلق بالإستثمار الاقتصاد الخاص الوطني"**، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادر بتاريخ 21 أوت 1982، ص 1692.

عملهم من جهة، ووجود صعوبة في إنشاء مؤسسات خاصة جديدة من جهة أخرى، وتتمثل هذه السياسة في تنظيم قواعد اقتصاد السوق، وتنظيم سوق الصرف، وحركة رؤوس الأموال، وإعادة هيكلة النظام المصرفي بالجزائر، وإعادة تنظيم البنوك الجزائرية، بالإضافة الى دورها في تمويل استثمارات المؤسسات وتحديد مهام البنك المركزي".

حيث ان في نهاية الثمانينات ومع تحطم التسيير الاشتراكي، تأثر الاقتصاد الجزائري كثيرا مما أدى الى إيقاف العديد من المؤسسات العمومية وشهدت هذه المرحلة انفتاح وتوسع كبير للاقتصاد الخاص، تبعا لقوانين مسطرة مفروضة على الجميع، والمرحلة هذه كانت صعبة على المقاولين، لعدم قدرتهم على إعادة بناء مؤسساتهم من جديد، كما شهدت هذه المرحلة تنشيط لسوق الصرف.

"وما يميز هذه الفترة هو استثمار القطاع الخاص في نشاطات خدماتية لا تتطلب أموال ضخمة ومخاطرها محدودة، كما تميزت هذه الفترة بأزمة خطيرة في البلاد " ازمة العشرية السوداء" اين كادت أن تفقد الدولة سيادتها في ظل مناخ ساده العنف والتخريب، وهو ما نتج عنه تفشي ظاهرة البطالة بشكل كبير من جهة، والبطالين دون المستوى الجامعي من جهة أخرى". ([1])

عند دخول الجزائر في أزمة اقتصادية صعبة تعرف بالعشرية السوداء، مما دفع الجزائر الى الاعتماد على أنشطة خدماتية منخفضة في التكاليف، مما أدى هذا الى ارتفاع ظاهرة البطالة في البلاد.

"هو ما جعل الدولة الجزائرية تفكر وتدبر في إيجاد الحلول للتقليل من نسبة البطالة التي شهدت انتشار كبير في تلك الفترة، تشجع على الخصخصة والعمل الحر، من بينها قوانين الاستثمار والقروض المصغرة، مما نتج عنه ظهور العديد من الهيئات التي تدعم انشاء المؤسسات".

وهذه الحالة التي مرت بالجزائر دفعتها الى البحث والسعي الى إيجاد حلول، من أجل التقليل من ظاهرة البطالة. حيث لجأت الى ما يعرف بالخصخصة والاعتماد على القروض المصغرة من أجل التقليل من البطالة في البلاد.

[1] زينب شنوف: المرجع السابق، ص 84.

وتتمثل هذه البرامج بإختصار في:

الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC) في جويلية سنة 1994م، الوكالة الوطنية للتنمية الاجتماعية (ADS) في جوان 1996م، وكالة دعم وتشغيل الشباب (ANSEJ) في جويلية 1996م، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار 2001م، ومن خلال هذه البرامج بالإضافة الى مديرية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هدفت الدولة الى الحد من هذه الظاهرة بإيجاد فرص عمل رسمية خاصة أن نسبة الشغل في القطاع الخاص في إرتفاع، ومن هذا فقد عرف المقاول الجزائري العودة من جديد وبقوة لاقتصاد السوق الى يومنا هذا. ([1])

1 -أهمية تنمية وغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

"يجب اعلام وغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، وتحسيسهم بأهمية المقاولاتية في الرقي بالإقتصاد الوطني، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة حيث قامت الدولة بإنشاء دار للمقاولاتية في أغلب الولايات، بحيث تهدف هذه الدور الى اعلام الطلبة بصفة خاصة، والبطالين بصفة عامة، بالآليات التي تتيحها الدولة في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واستغلال الامتيازات التي توفرها الدولة، من خلال الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، كما تقوم دار المقاولاتية بشرح جميع البرامج المتعلقة بدعم الشباب لإنشاء مؤسسة، وكيفية الاستفادة منها، وتحفيزهم على العمل لاستغلال مؤهلاتهم، وصقلها في الميدان الاقتصادي".([2])

يعتبر وعي الطلبة وإهتمامهم بالقرار الوزاري 75/12، إضافة الى الملتقيات الجامعية والأيام التحسيسية والإعلامية، تحفز الطلبة بأهمية بالفكر المقاولاتي كأداة هامة في صقل مواهبهم والتقدم نحو إنشاء مشاريع مقاولاتية ومؤسسات ناشئة تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني وتعزيز التنمية المستدامة.

"اذ تعمل دار المقاولاتية على تعميم عملية تحسيس الطلبة بالمقاولاتية، وإرساء ثقافتها في صفوفهم، مع تدريب الطلاب على روح المبادرة، وتوجيه الشباب وخاصة الحاملين للشهادات الجامعية على وجه

[1] زينب شنوف: المرجع السابق، ص 85.

[2] نسيمة شراطي: **نشر التعليم المقاولاتي كمدخل لتعزيز روح وثقافة المقاولة لدى الطلبة الجامعيين والحد من بطالتهم**، جامعة يحي فارس بالمدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 13.

الخصوص الى النشاطات التي تهم التنمية المحلية بالدرجة الأولى، والتي من شأنها ان تزداد حجما بمرور الأيام، وبالتالي بإمكانها توفير المزيد من فرص العمل لفائدة الشباب البطال". ([1])

إضافة الى ان دار المقاولاتية تعمل على تحسيس وتوعية الطلبة وتكوينهم من أجل زرع ثقافة المقاولاتية لديهم، وتشجيعهم على المقاولاتية وخلق مشاريع تساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني.

2-استراتيجية تنمية الفكر المقاولاتي في الجامعة الجزائرية

"يعتبر الابتكار هو الوسيلة المميزة لفكرة المؤسسة، وهي تعبر عن الفعل الذي يقوم بخلق فرص جديدة للموارد من أجل خلق الثروات، ويتفق Drucher مع Schumpetre في اعتبار الابتكار البعد او الجانب الأساسي للمقاولة ، التي تستخدم هنا كإشارة الى عملية او سيرورة تهدف الى انتاج شيء جديد، موجه للاستعمال و الاستهلاك يتم عرضه ،و يقدر بثمن أي ان تكون له قيمة استعمالية تحددها القيمة الاجتماعية ،وتتضمن سيرورة الإنتاج ضرورة تحمل مجموعة من المخاطر المالية ،البسيكولجية و الاجتماعية المترتبة عن ذلك و تلقي النتائج في شكل أرباح مالية و إنجازات معنوية من خلال تطوير ثقافة المقاولاتية وروح المقاولاتية اعتمادا على عنصر الابداع و الابتكار". ([2])

يعد الابتكار من أهم العناصر التي تمهد لتأسيس مؤسسات وإنشاء مشاريع مقاولاتية، تساهم في خلق ثروات وتوفير فرص عمل، كما يعد الابتكار العمود الفقري للمقاولاتية ونجاحها يعتمد على جودة الأفكار المبتكرة، لان الابتكار دائما ينتج أشياء جديدة قابلة للاستعمال والاستهلاك من قبل المجتمعات مقابل ثمن معين، من خلال تسويق هذه المنتجات، عبر إعلانات عبر وسائل مختلفة.

"اذ تعتبر الجامعة و البحث العلمي أداة تطوير المقاولة و إرساء مرتكزات التنمية في جميع القطاعات، الا ان العديد من المهتمين بالمؤسسات المصغرة التي يؤسسها خريجي الجامعات يكون مصيرها الفشل في الكثير من الأحيان، وذلك لأسباب كثيرة أهمها طبيعة النظرة الى العمل المقاولاتي نفسه الذي يأخذ مجراه في ثقافة المجتمع الجزائري، فعندنا الاسم يسبق الكفاءة ، فاذا كانت المكانة الاجتماعية لخريج الجامعة اليوم متدينة معنى هذا ان كفاءته هي الأخرى تكون محل شك، و عليه فان الامر يقتضي ضرورة اعداد برامج تكوينية لأصحاب هذه المشاريع في مجالات مختلفة تمس في عمومها تأسيس و تدعيم تطوير و المؤسسة

[1] نسيمة شراطي: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] سعود حجال، معمر بلحاج: **أثر العوامل الاجتماعية في تشكيل الفكر المقاولاتي لدى الشباب الجامعي-جامعة سعيدة أنموذجا**، مجلة الراصد العلمي، المجلد 6، العدد 10، جامعة وهران 1، الجزائر، ماي 2019، ص 130.

، و في هذا السياق و منذ سنة 2004 يقوم المكتب الدولي للعمل بالتعاون مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنظيم دورات تكوينية في الجزائر لدعم الروح المقاولاتية عند أصحاب المشاريع من خلال البرنامج المعتمد على مجموعة من المواد التعليمية تعمل على تزويد فئة المقاولين بالمعارف والمهارات اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة، وضمان استمراريتها، و العمل على تطويرها".([1])

من أهم الوسائل التي أصبحت شائعة الآن في دعم العمل المقاولاتي من خلال العمل على خلق فكر مقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين، هي الجامعة، حيث أن المشاريع المنشوءة من قبل الطلبة للأسف ليس كلها لكن منها ما شهد فشلا في تجسيدها، وذلك يعود للعديد من الأسباب، أحد هذه الأسباب ثقافة المجتمع الجزائري الذي لازال يشجع العمل الوظيفي بدل من العمل المقاولاتي، لأسباب غير معروفة، لذلك لابد من العمل أكثر من أجل بيان قيمة وأهمية الفكر المقاولاتي في المحيط الجامعي وحتى المحيط الخارجي، من خلال العمل على اعداد برامج ودورات تكوينية لأصحاب المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية، من أجل تونيهم وإحاطتهم بكافة الجوانب اللازمة حتى يكونوا أكثر دراية بمجريات العمل المقاولاتي وثقافته.

"و في ظل عجز القطاع العام عن تحقيق موازنة بين سوق الشغل و عدد الطلبة المتخرجين من الجامعات و المعاهد و المدارس ، وارتفاع نسبة البطالة في أوساط الجامعيين ، اعتبر توجيه هؤلاء نحو انشاء المقاولات من بين احدى الحلول المتوفرة لخلق فرص العمل لفائدة الشباب ، ومن خلالها تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لما توفره هذه المؤسسات المصغرة من مناصب عمل و خلق الثروة في اطار توجه الجزائر من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق ، من اجل تحقيق هذا الهدف اعتمدت الجزائر على برامج تكوينية لتعزيز روح الابداع و الريادة ،و في بلورة الأفكار و تحويلها الى منتجات حقيقية نظرا للحاجة الملحة في الاستثمار في المورد البشري".

ومن خلال البطالة الكبيرة التي أصبحت تشهدها الجزائر خاصة في فئة خريجي الجامعات، الذين أصبحوا لم يجدوا مكانة تناسبهم في سوق الشغل وذلك لعددهم الكبير، اعتمدت الدولة من خلال اصدار القرار 75/12 الذي يدعوا الى اللجوء الى المقاولات والمؤسسات الناشئة من خلال الأفكار الابتكارية والابداعية التي تجسد في مشروع، يساهم في توفير مناصب شغل والتقليل من نسب البطالة في أوساط الطلبة الجامعيين، كذلك هذا له فوائد جمة للبلاد من خلال المساهمة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطويرها.

[1] سعود حجال، معمر بلحاج: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

"ففي الجزائر احتلت سياسة التشغيل وتقليص نسب البطالة خاصة عند فئة خريجي الجامعات حيزا كبيرا في السياسة التنموية المعتمدة، أصبحت معها عملية المرافقة عنصرا هاما في تعزيز روح المقاولاتية عند أصحاب المشاريع، تدعمت بإنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصندوق الخاص بتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع ذلك فقد دلت المؤشرات ان نسبة فشل هذه المشاريع قد وصلت الى 15.55%". ([1])

بالرغم من اعتماد الجزائر على دورات تكوينية وبرامج من اجل غرس واحياء الفكر المقاولاتي وتنمية الابداع والابتكار، إضافة الى انشاء وكالات خاصة لتأهيل هذه المؤسسات الناشئة والمشاريع المقاولاتية، لكن حسب ما أدل به سعود حجال في مقاله أن نسبة فشل هذه المشاريع وصلت الى 15.55%.

"في هذا السياق قامت الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بالتركيز على عملية المرافقة كمهنة أساسية لمرافقة ومتابعة أصحاب المشاريع خلال مراحل الدراسة والانجاز والتطوير بالتعاون مع المكتب الدولي للعمل لتكوين إطارات في مجالات تسيير المؤسسات بناءا على المشروع العربي لدعم القدرات في مجال إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يتضمن إعداد 36 وحدة تعليمية تغطيها أربعة برامج تكوينية تشمل معرفة عالم المؤسسات الصغرى، تأسيس المؤسسات الصغيرة، تسيير المؤسسات الصغيرة، تطوير وتنمية المؤسسات الصغيرة". ([2])

"بالرغم من هذه الإجراءات التي اعتمدتها الجزائر للتشجيع على بعث المقاولة كآلية للنهوض بالتنمية وخلق اقتصاد بديل عن الاقتصاد الريعي المبني على الصناعات الاستخراجية الى اقتصاد مبني على الاستثمار في الكفاءات البشرية والموارد المادية، الا ان تركيز الدولة الجزائرية في بناء الاستراتيجيات قد اعتمد على استيراد نماذج غربية جاهزة مركزة على الجوانب الاقتصادية". ([3])

3-آليات وطرق دعم الفكر المقاولاتي في الجامعة

3 -1 – حاضنات الاعمال:

3-1-1-تعريف حاضنات الاعمال

[1] سعود حجال، معمر بلحاج: المرجع السابق، ص 131.

[2] سعود حجال، معمر بلحاج: المرجع نفسه، ص 132

[3] سعود حجال، معمر بلحاج: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

"يعود أصل فكرة حاضنات الاعمال الى حاضنات الأطفال الصحية المستعملة في المستشفيات، اذ تنظر حاضنات الاعمال الى كل مشروع صغير وكأنه وليد يحتاج الى الرعاية الفائقة والاهتمام الشامل، اذ يحتاج الى حاضنة تضمه منذ مولوده من أجل أن تحميه من المخاطر التي تحيط به وتمده بالطاقة والاستمرارية وتدفع به تدريجيا بعد ذلك قويا قادرا على النمو ومؤهلا للمستقبل مزودا بفعاليات النجاح".

عرف **Palumbo and Moenters** " حاضنات الجامعات كنظام احتضان برعاية الجامعة، مع توفير مساحة داخل الجامعة، مع توفير مساحة داخل الجامعة، تسعى لتعزيز تطوير الشركات المنبثقة من الجامعة".

ويعرف Todorovic and Moenters الحاضنة الجامعية على أنها " برنامج ترعاه احدى الجامعات لرعاية وتنشئة الاعمال التجارية الجديدة والصغيرة من خلال توفير الدعم خلال المراحل الأولى من التطوير، وتوفر معظم حاضنات الجامعات موارد متخصصة، مثل القدرات التقنية أو غيرها من القدرات البحثية غير المتوفرة للشركة". ([1])

3-1-2-أهمية حاضنات الاعمال الجامعية:

تكمن أهمية حاضنات الاعمال الجامعية فيما يلي:

-تعتبر حاضنات الاعمال الجامعية مبادرة تسويقية موجهة لتسهيل المعرفة من الجامعة لحاضنات المؤسسات ودعم المشاريع الجديدة. وان احتضان الجامعة للمؤسسات والمشاريع يقلل من احتمال فشل المشروع الجديد.

- تلعب حاضنات الاعمال دورا في تقوية أواصر التعاون بين القطاعين العام والخاص والجامعة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

- تقوم حاضنات الاعمال الجامعية بدعم إنشاء وتطوير المشاريع القائمة على التكنولوجيا المتقدمة والخبرة داخل الجامعات. ([2])

[1] عبد الحكيم بيصار: المرجع السابق، ص 388.

[2] عبد الحكيم بيصار: المرجع السابق، ص 389.

3-1-3-اهداف حاضنات الاعمال الجامعية:

-احتضان الأفكار الجديدة المتميزة المواكبة للعصر الحديث للأفراد

-توفير فرص عمل جديدة للأفراد والتي بدورها تساعد على تحدي إشكالية البطالة

-المساهمة في توفير الفرص المستمرة للتطوير الذاتي سواء كان هذا التطوير خاصا بالعقل البشري او خاصا بالمنتج

-المساهمة في اعداد المجتمع المعرفي المعلوماتي

-القضاء على مفهوم هجرة الادمغة

-ضمان الاستفادة الفعالة من الموارد البشرية المبتكرة والمنتجة للحداثة

-تسويق المخرجات العلمية والتقنية المبتكرة والفعالة في تنمية المجتمعات ([1])

3 – 2- دار المقاولاتية

3-2-1-تعريف دار المقاولاتية

تم تعريفها على أنها " الأداة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لتثقيف الطلاب وتعريفهم على العمل بالشراكة مع الجامعة".

يذكر أن دار المقاولاتية:" عبارة عن هيئة مقرها الجامعة، تتمثل مهامها في تكوين وتحفيز الطلبة والباحثين وضمان مرافقتهم الأولية من أجل انشاء مؤسسة مصغرة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ولقد تم انشاؤها لأول مرة بجامعة غرو نوبل بفرنسا سنة 2003، أما في الجزائر فأنشئت لأول مرة سنة 2007 بجامعة منتوري بقسنطينة". ([2])

[1] عبد الحكيم بيصار، المرجع نفسه، ص 388.

[2] هواري معراج، فتيحة عبيدي: **دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم الاعمال** "جامعة الجلفة أنموذجا"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 1، جانفي 2016، جامعة الاغواط، ص 117.

3-2-1مهام دار المقاولاتية

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

أ-المرافقة القبلية: يقصد بها تحسيس وتشجيع الطالب الجامعي داخل الحرم الجامعي من أجل تحفيزهم على الخروج تدريجيا من فكرة الوظيفة العمومية نحو الاعمال وخلق مؤسساتهم الاقتصادية خدماتية كانت او إنتاجية خاصة بهم.

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

ج-إنشاء مؤسسة: ويقصد بها تبيان مراحل إنشاء المؤسسة وإعداد مخطط الاعمال

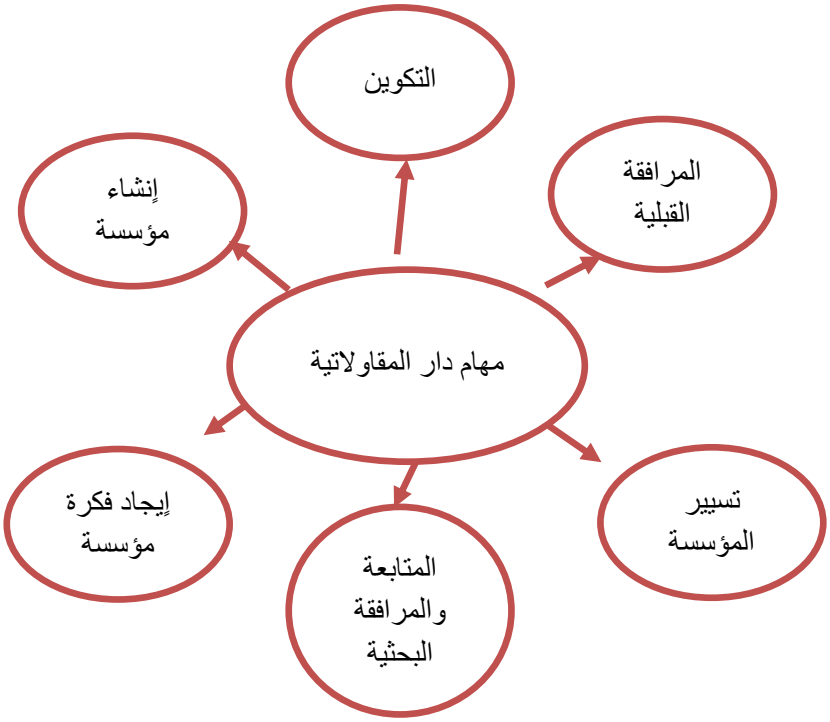
د-إيجاد فكرة مؤسسة: ويقصد به تطوير ذهنية الطالب والخروج به من دائرة الأفكار الكلاسيكية نحو تسيير المؤسسة

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

و-تسيير المؤسسة: حيث يقوم الفريق المكون بتكوين الطلبة الجامعيين في التقنيات الحديثة في مجال تسيير المؤسسة. ([1])

[1] فضيلة بوطورة وآخرون: **دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والاهمية**، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 190.

الشكل رقم (05): يمثل مهام دار المقاولاتية.



المصدر: من إعداد الباحثتين.

3-2-2-اهداف دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية

يمكن ايجازها فيما يلي:

-تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

- تشجيع الطلبة على الاستثمار وولوج عالم الاعمال وخلق أفكار جديدة وابداعية

- توجيه الطلبة بمختلف هيئات الدعم والاستثمار، وتعريف الطلبة بمختلف هيئات الدعم والاستثمار

- تنظيم الأبواب المفتوحة على المؤسسات الاقتصادية، وخرجات للطلبة الى المؤسسات الاقتصادية [1]

- تمكين الطالب من إجراءات انشاء المؤسسة الاقتصادية، وضع قاعدة معطيات لمختلف الأنشطة والمشاريع ذات القيمة المضافة لفائدة الطلبة.

[1] فطيمة بوطورة وآخرون: المرجع السابق، ص 191.

- مساعدة الطلبة على اعداد مذكرات بحثهم عند تناولهم للقطاع المقاولاتي في إشكاليات البحث. ([1])

3-2-3-متطلبات نجاح عمل دار المقاولاتية:

يجب ان تتوفر بها على الأقل ما يلي:

-مهارات التدريس ذات كفاءة لتوعية الطلاب والباحثين عن فرص انشاء مشاريع ناجحة.

- امتلاك القدرة لدى المكونين في الدار على بعث مهارات المرافقة لفكرة المشروع والقدرة على التواصل مع هيئات التمويل بشكل صريح ومباشر وواضح بالنسبة لصاحب المشروع.

- الإمكانيات التدريبية لتطوير أعضاء الدار من حيث المهارات والتواصل مع الطلاب أصحاب الأفكار.

- المهارات الفنية والعلمية الكافية لتهيئة الطلاب لإنشاء المشاريع الصغيرة الناجحة وتذليل العوائق أمامهم. ([2])

[1] فطيمة بوطورة وآخرون: المرجع السابق، الصفحة نفسها.

[2] فضيلة بوطورة وآخرون: مرجع نفسه، الصفحة نفسها.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تناولنا أهم العناصر الهامة بمصطلح الفكر المقاولاتي، حيث تطرقنا لتطوره من منظور اجتماعي، مبرزين أهم المحطات التاريخية التي ساهمت في ترسيخه، مرورا على أهم مقوماته وأهميته في المجتمع، ثم دوره في التنمية والتطور، وأهم الوسائل والعوامل التي ساعدت على تنميته مثل التعليم والدعم المؤسسي، كما تطرقنا أيضا في هذا الفصل لأهم الطرق التي لابد اتباعها من اجل نشر الفكر المقاولاتي في المجتمع، واستخلاص أهم مصادر الأفكار المقاولاتية. ومن خلال التطرق للفكر المقاولاتي عامة أشرنا له أيضا في الجزائر، باعتباره مصطلح هام في الوقت الحالي مع صدور القرار الجديد 75/12 في السنوات الأخيرة الذي يشجع على تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي الجزائري، حيث تطرقنا لنشأته وتطوره في الجزائر، مع بيان أهمية تبنيه خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين، كما أشرنا الى كيفية تطويره في الجامعة وذلك بالاعتماد على استراتيجيات معينة، وآليات محددة تدعم هذا الفكر في الوسط الجامعي كحاضنة الاعمال ودار المقاولاتية.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1-مجالات الدراسة

2-مجتمع الدراسة

3- عينة الدراسة

4- منهج الدراسة

5-أدوات جمع البيانات

6-أساليب التحليل

1- مجالات الدراسة: هناك 3 مجالات رئيسية للدراسات الاجتماعية وهي: المجال المكاني، والمجال الزماني، والمجال البشري.

1-1-المجال المكاني للدراسة الميدانية:

يقصد به الحدود الجغرافية التي أجريت فيها هذه الدراسة وهي: حاضنة الاعمال ودار المقاولاتية.

1-1-1-التعريف بحاضنة الاعمال جامعة -تبسة-: هي مصلحة مشتركة للبحث، أنشأت تطبيقا لأحكام المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 2 رمضان عام 1433، الموافق لـ 21 يوليو سنة 2012 في شكل حاضنة لدى جامعة العربي التبسي -تبسة- كما تحدد المؤسسات التي تعتبر طرفا بالنسبة للحاضنة كالآتي:

-جامعة تبسة.

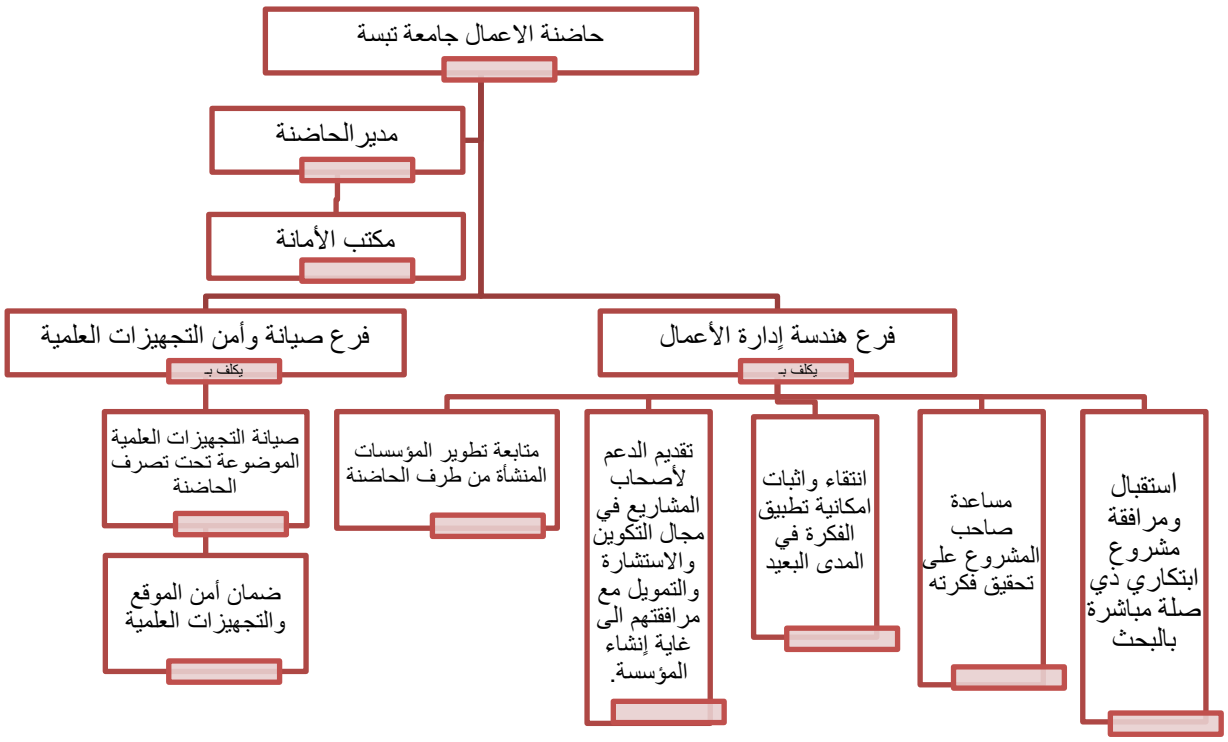
- الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية؛

- الشركاء الاجتماعيون- الاقتصاديون. ([1])

1-1-2موقع حاضنة الاعمال جامعة -تبسة-: تقع حاضنة الاعمال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- بالقطب الجامعي الجديد دريد عبد المجيد ببلدية بولحاف الدير بكلية الآداب واللغات.

[1] انظر الملحق رقم (10): يمثل الهيكل التنظيمي لحاضنة الاعمال، ص 222.

الشكل رقم (06): مخطط يمثل الهيكل التنظيمي لحاضنة الأعمال جامعة العربي التبسي -تبسة-



المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على المادة 3 من القرار الوزاري الموافق لـ 18 جانفي 2024 لدى حاضنة الاعمال جامعة تبسة (انظر الملحق رقم (05) يمثل الهيكل التنظيمي لحاضنة الاعمال، ص230)

2-1- المجال الزماني للدراسة: بدأت دراستنا في شهر ديسمبر 2024 أين تم الإعلان عن قوائم المواضيع المذكرات عبر الصفحة الرسمية لقسم علم الاجتماع /جامعة تبسة، أين انطلقنا في بناء موضوع دراستنا مع الأستاذة المشرفة، حيث بدأنا بطرح تصور أولي لموضوع دراستنا كأول خطوة من أجل معرفة مسار موضوعنا، ثم في شهر جانفي 2025 بدأنا بتكثيف قراءاتنا اكثر حول متغيرات دراستنا، أين قمنا بقراءات للدراسات السابقة، ثم الإشكالية والخطوات التابعة لها، اذ أننا في شهر فيفري 2025 انطلقنا بناء الجانب النظري والإجراءات المنهجية المتعلقة بدراستنا، وفي المرحلة التالية بالضبط في شهر مارس 2025 بدأنا في التطرق الى الجانب المنهجي للدراسة الميدانية، وبعد تحديد مجتمع الدراسة، ثم عينة الدراسة، حيث قمنا في نفس الشهر بإعداد استمارة البحث، وتم توزيعه على عينة الدراسة الاستطلاعية يوم الأربعاء 9 افريل 2025، بعد التحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث قدرت العينة الاستطلاعية 35طالب جامعي وتم استرجاع الاستبيانات في نفس اليوم، بعدها بحوالي أسبوع بتاريخ 14 أفريل 2025 قمنا بتوزيع الاستمارة على 137 طالب جامعي حيث اعتمدنا على استبيان ورقية واستبيان الكتروني ، وتم استرجاع

الاستبيانات الورقية في نفس اليوم لكن الردود الالكترونية استغرقت أسبوع، وبعدها اعتمدنا على برنامج SPSS في قياس درجة الثبات باختبار ألفا كرومباخ بتاريخ 12افريل 2025 و تفريغ البيانات وعرضها في جداول وتمثيلات بيانية من أجل تفسيرها وذلك بتاريخ 3 ماي 2025.

1-3-- المجال البشري للدراسة: بما ان دراستنا هذه تهدف الى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة- ،حيث اعتمدنا هنا كباحثتين في عملية جمع المعلومات والبيانات الخاصة بحاضنة الاعمال، المتواجدة بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة- على الوثائق التي تحوي داخلها على المعلومات الخاصة بالطلبة الجامعيين المنتمين لحاضنة جامعة تبسة، إضافة الى الأدوات المعتمدة في الدراسة: الملاحظة البسيطة والمقابلات التي تم اجرائها سوآءا مع الإطارات او الطلبة، ثم أداة الاستبيان التي تم توزيعها على الطلبة أصحاب أفكار مشاريع مقاولاتية ومؤسسات ناشئة(مؤسسات اقتصادية)، حيث بلغ حجم الدراسة 312.

2- مجتمع الدراسة: "يقصد بمجتمع البحث مجموعة العناصر التي لها خاصية او عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها الباحث والتقصي". ([1])

يتكون مجتمع بحثنا من طلبة جامعيين بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-، حيث وصل عددهم الى 312 طالب جامعي حامل لفكرة مشروع.

3-عينة الدراسة: "يمكن تعريفها بأنها نموذجا يشمل جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي". ([2])

لقد قمنا بإختيار عينة حجمها: 172 طالب من أصل312 طالب "مجتمع البحث" وذلك انطلاقا من القانون الآتي:

$$n = \frac{385}{1 + \frac{385}{N}} = \frac{385}{1 + \frac{385}{312}} = \ 172$$

N: حجم مجتمع البحث.

n: حجم العينة.

ومنه: **عينة الدراسة النهائية**=عينة الدراسة الاصلية – عينة الدراسة الاستطلاعية(التجريبية)

[1] موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص 298.

[2] ناديه سعيد عيشور وآخرون: **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية**، قسنطينة- الجزائر، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص 249.

بالنسبة لنوع العينة كانت عينة عشوائية بسيطة، وتم اختيار مفرداتها عن طريق جداول الاكسال بالاعتماد على قوائم الطلبة الجامعيين.

4-منهج الدراسة:

يعد المنهج في الدراسات السوسيولوجية بمثابة الدماغ في جسم الانسان، مثلما يقوم الدماغ في جسم الانسان بتنظيم وظائف الجسم وإدارة وقيادة كل عضو من اعضاء الجسم نحو أداء مهمته بحذر، وانتظام، كذلك المنهج في الدراسات السوسيولوجية لدوره الفعال في توجيه الباحث نحو كل خطوة ، بدءا من التساؤل الرئيسي وصولا لتفسير النتائج وتحليلها، ومن هذا يمكننا القول بأن المنهج أهم الخطوات التي لابد من توفرها في دراسة أي موضوع، وفي أي علم من العلوم، من أجل جعل الباحث يسلك طريقا ومسارا محددا من أجل الوصول الى النتائج المتوقعة والمنتظرة، واختيارنا للمنهج ليس الباحث من يقوم بتحديده، وانما نوع الدراسة التي تحدد لنا المنهج الذي لابد علينا اتباعه واعتماده من اجل فهم مشكلة الدراسة، وتحليلها وتفسيرها تفسيرا معمقا، و من خلال موضوع دراستنا المعنون تحت دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي، الذي قادنا نحو المنهج الوصفي عبر أسلوب المسح بالعينة، حيث يعد المنهج الوصفي هو ذلك الذي " يهتم بذكر الخصائص والمميزات للشيء الموصوف، معبرا عنها بصورة كمية وكيفية، ويكثر استخدام هذا المنهج في الدراسات الاجتماعية والإنسانية التي يصعب فيها تطبيق المنهج التجريبي". ([1])

5- أدوات جمع البيانات:

خلال هذه الدراسة قمنا بتوظيف 3 ادوات وهي كالآتي:

5-1-الملاحظة البسيطة: وهي الملاحظة المستخدمة غالبا في الدراسات الاستكشافية اذ يلاحظ الباحث ظاهرة او حالة دون ان يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات او الأهداف او السلوك الذي سيخضعه للملاحظة. ([2])

تعتبر الملاحظة البسيطة المباشرة أحد أهم الوسائل التي يستخدمها الباحث الاجتماعي للحصول على المزيد من المعلومات والحقائق عن الموضوع المدروس، وهي بذلك تحظى بأهمية كبيرة لا تقل درجة عن غيرها من الأدوات المستخدمة في البحوث الاجتماعية، وقد ساعدتنا في الإثراء المعرفي من ناحية المعلومات، وذلك من خلال مختلف الزيارات الميدانية ذات الصلة بموضوع الدراسة، منذ ديسمبر 2024 الى غاية افريل 2025

[1] منير بوراس: **المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية- العلوم القانونية نموذجا-**، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 06، العدد 04، أفريل 2023، ص 185.

[2] فاطمة الزهراء تنيو: **الملاحظة تقنية كثيرة الورود ونادرة التوظيف**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جوان 2020، ص 50.

التي أجريت بحاضنة الاعمال بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير، أين تم إجراء هذه الدراسة وإستطعنا من خلالها رصد مجموعة من الملاحظات من بيتها:

بطاقة ملاحظة رقم (01): تبين تقصي مجريات اليوم التحسيسي حول المؤسسات الناشئة والمشاريع المقاولاتية، بقاعة المؤتمرات بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير.

زمن الملاحظة	مكانها	السلوك الملاحظ
28 افريل 2025	قاعة المؤتمرات المحاذية لحاضنة الاعمال بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير	لاحظنا تواجد قوي لمختلف الهيئات التي تدعم الفكر المقاولاتي، من بينهم مديروكالة التشغيل لفرع تبسة، ووكالة التشغيل بالشريعة إضافة لحضور مدير مركز تطوير المقاولاتية ومدير حاضنة الأعمال ومدير مركز الربط، وآخرين كما لاحظنا حضور قوي للطلبة والطالبات حاملي أفكار مشاريع مقاولاتية، حيث لاحظنا تفاؤل كبير يظهر عليهم، إضافة الى ان الطلبة كانوا يطرحون أسئلة عديدة حول مشاريعهم، وكانت الأسئلة موجهة لأصحاب الهيئات المختصة كما كان هناك نقاش مفتوح وتفاعل كبير بين الطلبة والهيئات المنظمة لليوم التحسيسي.

المصدر: من اعداد الباحثتين.

بطاقة ملاحظة رقم (02): يبين تقصي سلوك مدير مكتب الربط، أثناء أدائه لمهام تتعلق بالمقاولاتية في مكتب العلاقات الخارجية بالجامعة المركزية العربي التبسي -تبسة-.

زمن الملاحظة	مكان الملاحظة	السلوك الملاحظ
15 ماي 2025	مكتب العلاقات الخارجية- الجامعة المركزية- العربي التبسي - تبسة-	أثناء إجرائنا للمقابلة صادفنا وجود المبحوث في مكتب العلاقات العامة وتبين لنا من خلال حديثه مع زميله في العمل حول مجموعة إتفاقيات أبرمتها الجامعة من أجل التسهيل على الطلبة حاملي المشاريع، والتي حسب ما سجلناه من حديثه، بلغت حوالي 20 إتفاقية، وكان هناك حديث متبادل حول بعض التدابير والإتفاقيات التي يسعى مكتب الربط وحاضنة الاعمال الى الحصول على موافقتها من قبل الهيئات المختصة، من اجل عمل دورات تكوينية وملتقيات وحتى تسهيلات للطلبة من اجل تمويل مشاريعهم والتسويق لها، فقد لاحظنا اهتمام واضح من قبل حول مسألة المشاريع المقاولاتية ولاحظنا تفاعل إيجابي اثناء حوار المبحوث مع زملاء العمل بخصوص هذا الأخير.

المصدر: من اعداد الباحثتين.

التأويل: من خلال المقابلة الثانية وشبكة الملاحظة، نستنتج أن هناك قناعة شخصية للمبحوث بأهمية العمل المقاولاتي، وتنبع هذه القناعة من الرؤية والتوجه الجديد للجامعة، بخصوص الانفتاح على المحيط الخارجي، وذلك من خلال غرس ثقافة العمل المقاولاتي لدى الطلبة، بإستخدام كل الوسائل والاستراتيجيات المساعدة. لاسيما منها تأطير العلاقات الخارجية مع مختلف الشركاء الاجتماعيين، من أجل تسهيل أداء

الأدوار بين مختلف الأنساق الاجتماعية، لإشتراكها في عملية التغيير الإيجابي الموجه نحو خدمة الطالب والانفتاح على سوق الشغل.

بطاقة ملاحظة رقم (03): يبين تقصي سلوك الطلبة حاملي الأفكار، خلال لقاء مع مدير الحاضنة الاعمال جامعة تبسة، في الاجتماع المنعقد بقاعة المؤتمرات مالك بن نبي بالجامعة المركزية العربي التبسي.

زمن الملاحظة	مكانها	السلوك الملاحظ
9 افريل 2025	اجتماع مع الطلبة حاملي الأفكار حول المؤسسات الناشئة والمقاولاتية بقاعة المؤتمرات مالك بن نبي بالجامعة المركزية العربي التبسي	من خلال المقابلة والسلوك الملاحظ، تبين لنا أن المبحوثة "الطالبة" تتابع بإهتمام مجريات الاجتماع، وصرحت لنا بأنها تريد أن تجمع أكبر قدر من المعلومات حول المؤسسات الناشئة والمقاولات، كانت تسجل كل الإجابات التي يطرحا الطلبة في مناقشاتهم مع مدير الحاضنة، لاحظنا أيضا أن المبحوثة كانت تسأل الطلبة الذين شاركوا في تسجيل أفكارهم على مستوى الحاضنة، لاحظنا أنها تحاول العثور على طلبة يكونوا شركاء معها في فكرة مشروعها، مما تبين لنا أنها متحمسة وتفكر بجدية في خوض تجربة المقاولاتية.

المصدر: من اعداد الباحثتين.

بطاقة ملاحظة رقم (04): يبين تقصي سلوك احد الطلبة المبحوثين اثناء اجراء المقابلة بالمكتبة الجامعية بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير.

زمن الملاحظة	مكانها	السلوك الملاحظ
10 مارس 2025	المكتبة الجامعية بالقطب الجامعي ببولحاف الدير	من خلال هذه المقابلة، وشبكة الملاحظة تبين لنا ان المبحوث يستخدم مصطلحات العمل الحر بكثرة، وهو مهتم كثيرا بمجال الاعمال والاستثمار بعيدا عن فكرة الوظيفة، مشروعه مستوحى من المشروع الذي تديره والدته حول الطرز، يتكلم عن مشروع الطرز بكل فخر وإعتزاز، وملامحه تعكس ثقة كبيرة بنجاح مشروعه مستقبلا، تكلم أيضا عن ضرورة إستغلال ندرة المنتج في مكان ما، او حاجة الافراد لسلعة او خدمة معينة، وتحويلها لمشروع إستثماري، أظهر في كلامه أنه يمتلك مهارات لابأس بها، وتفاعلاته مع العائلة والأصدقاء ساهمت في توسيع مهاراته، كما أظهر اهتماما بما يروج عن العمل المقاولاتي على مستوى الجامعة، من خلال احتكاكه بأصدقائه الذين يدرسون في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الذين هم من الطلبة حاملي المشاريع، لكنه وضح بأنه لا يكون على علم بها في أغلب الأحيان رغم تفوقه في دراسته، لكن يبدو على المبحوث إصرار كبير على تبني مشروع الطرز، حركاته ومظهره الانيق والمهندم يوحي بشخصية مقاول ناجح.

المصدر: من اعداد الباحثتين.

5-2-دليل المقابلة: هي تقنية من تقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة، وتمثل يقوده الباحث من جهة وشخص او مجموعة اشخاص بذلك غرضها الحصول على حقائق ومواقف او سلوك او معتقدات او اتجاهات، يحتاج الى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من اجل فهم أوضح للظاهرة المبحوثة في جميع أبعادها ومؤشراتها. ([1])

وتم الاستعانة بدليل المقابلة المقننة والذي كان الغاية منه هو محاولة معرفة توجهات الطلبة الجامعيين نحو الفكر المقاولاتي وما مفهومه بالنسبة لهم، ومعرفة اهم العوامل التي تعمل على توجيههم نحو المقاولاتية او الوظيفة، لمعرفة ما اذا كانوا يفضلون الاستقرار الوظيفي او المخاطرة من خلال انشاء مشروع مقاولاتي، كما كانت غايتنا أيضا معرفة ما اذا كان الطلبة الجامعيين يفضلون العمل المقاولاتي ام العمل في اطار الوظيفة، إضافة الى معرفة وجهة نظر الطلبة نحو المشاريع التي تحمل بعد بيئي، وذات مسؤولية اجتماعية، من خلال الإجابات التي يدلون بها، خلال المقابلات

حيث يحتوي دليل المقابلة على المحاور التالية:([2])

المحور الأول: تمثلات الفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي

المحور الثاني: رأي ووضعية خريجي الجامعات بالنسبة للعمل المقاولاتي

المحور الثالث: المشاركة المجتمعية والترويج المقاولاتي

5-2-1-المقابلة الأولى:

تاريخ المقابلة: 6 أفريل 2025

الجنس: ذكر

الحالة الاجتماعية: متزوج وأب لثلاثة أطفال

طبيعة العمل: رئيس الدراسات للفرع الولائي للتشغيل -تبسة- رئيس مصلحة الاتصال

سنوات الخبرة: 17 سنة

الموطن الأصلي: بلدية بوخضرة ويقيم في مدينة تبسة.

-**تمثلات الفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي:** صرح المبحوث بأن تمثله للفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي، مرتبط بمنصبه الوظيفي وإرتباطه الاجتماعي، وهذا حسب قوله "أنا نحكم الخدمة نتاعي في وكالة التشغيل وإنو تجينا طلبات ياسر يحوسوا على الخدمة، وبحكم أني من تبسة ونعرف طبيعة المنطقة نتاعنا، نشوف

[1] احمد نقي: **المقابلة الماهية الأهمية الأهداف الأنواع**، مجلة افانين الخطاب، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 86.

[2] انظر الملحق رقم (1) يمثل أدوات جمع البيانات ص 212.

بلي الواحد لازم يشوف طريق أخرى باش يخدم، وخاصة واحد متخرج لازم يحاول أنو يعول على روحوا ويبدا في فكرة مشروع حتى ولو بسيط، خير من أنو يبقى قاعد ويستنى الدولة تخدمو...." فمن خلال التصريح الذي قدمه المبحوث، يظهر جليا أن الرؤية التي تكونت لديه حول الفكر المقاولاتي، نابعة من الوضعية الاجتماعية التي يتواجد فيها، فإطلاعه على وضعية طالبي العمل على مستوى الوكالة، وإرتفاع هذه الطلبات بشكل لا يتوافق مع عروض العمل المتاحة، نتيجة لطبيعة المنطقة التي تفتقر الى حركية الأنشطة الاقتصادية جعله ينظر الى أن المقاولاتية كنوع من الحلول البديلة، لتدارك هذا العجز في الوظائف وهذا ما يتجلى في قوله ".... المنطقة نتاعنا فقيرة من ناحية الوظائف، مكانش شركات، مكانش صناعات، مكانش منين راح يجي العرض عن العمل".

-رأي ووضعية خريجي الجامعات بالنسبة للعمل المقاولاتي: بالنسبة للنظرة التي يحملها خريجي الجامعات حول العمل المقاولاتي هي نظرة نوعا ما ضبابية، حيث يصرح المبحوث بأنه ومن خلال تواصله مع الطلبة، أثناء عملية تسجيلهم كطالبي عمل إكتشف بأنهم لا يفقهون في سوق الشغل شيئا، وجميعهم يشتركون في نقطة واحدة هي الإعتماد على الدولة لتأمين منصب عمل قار، ولا يمتلكون رؤية بعدية لتوسيع آفاق العمل لديهم وهذا ما يظهر في قوله "...البطال ليجينا للوكالة يجينا فقط للتسجيل كباحث عن فرصة عمل، ماعندو حتى معلومات على سوق الشغل وحتى تكوينات لنديروهالهم باش يولي يعرف كيفاش يلقى وظيفة في أسرع وقت، معندهم عليها حتى فكرة.." ويضيف المبحوث في تصريحه أثناء المقابلة أن هناك طلبة آخرين يرغبون في إنشاء مشاريع، ويفضلون العمل الحر لأنه يضمن لهم أريحية مادية لأفضل بكثير، من العمل في الوظائف غير أنهم لا يعرفون كيف ينطلقون في تجسيد أفكارهم وهذا من خلال قوله " كاين ياسر طلبة يجونا للتسجيل كطالب عمل، كي نهدر معاه ونقلوا علاه ماتخدمش أي حاجة تعاون بيها روحك، يقولي إنو عنده أفكار بالصح ميعرفش منين يبدا..."

- المشاركة المجتمعية والترويج للعمل المقاولاتي: من خلال تصريح المبحوث تبين لنا أنه أصبح من الضروري إشراك جميع الأطراف الفاعلة، لنشر الفكر المقاولاتي بين الشباب لاسيما خريجي الجامعات، وهذا لتغطية الخلل الحاصل بين عروض العمل والطلب عليه، وقد أصبحت وكالة التشغيل أحد الأطراف المعنية بهذه المهمة، وهذا بعد أن تلقت الوكالة تعليمة من المدير العام للوكالة الوطنية للتشغيل سنة 2023. تضطلع من خلالها الوكالة بمهمة توعوية تختص بنشر ثقافة العمل المقاولاتي بين طالبي العمل لا سيما خريجي الجامعات، لمواجهة النمو المتسارع لطلبات العمل، في مقابل العجز والتراجع الكبير للعروض المقدمة بخصوص العمل، وهذا ما جاء في قوله " انا نشوف بلي الهيئات كامل لازم تشارك في التوعية، نحنا يطغى علينا فكر الوظيفة والوظيفة بالنسبة ليا هي فقير محترم، ونحنا كوكالة تشغيل ما بقاش دورنا تسجيل

طلبات العمل، نحنا بعد التعليمة لي جتنا ولينا معنيين باش نشاركوا، ونفهموا الطلبة إنهم ميعولوش على هذا التسجيل، ونوجهوه ونبهوه بش يوسع الافاق نتاعو، وعلى هذي ولينا نديروا ورشات المرافقة للبحث عن عمل ونوادي البحث عن عمل مستوى الجامعة وتبقى الدورة حتى 15 يوم".

5-2-2-المقابلة الثانية:

تاريخ المقابلة: 15 ماي 2025

الجنس: ذكر

السن: 42 سنة

الحالة الاجتماعية: متزوج وأب لثلاثة أطفال

طبيعة العمل: أستاذ علوم إقتصادية بجامعة - تبسة- مسؤول مكتب الربط بين المؤسسات والجامعة

سنوات الخبرة: متصرف 8 سنوات، 6 سنوات أستاذ، بداية من 2019 وأستاذ محاضر خبرة 15 سنة.

-**تمثلات الفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي:** صرح المبحوث بأن تمثلاته حول الفكر المقاولاتي، وتجربة إنشاء مشاريع ذاتية لها علاقة بطبيعة عمله وتوجهات الجامعة الجزائرية حيث يقول" أنا بحكم إني نخدم أستاذ محاضر في كلية العلوم الاقتصادية، نتقابل ياسر مع طلبة عندهم أفكار باهية، وكي نتناقش معاهم نحس بلي عندهم الرغبة في إنو يكون عندو المشروع نتاعو، إلا أنو عندوا خوف من الفشل وإلا في أغلب الأحيان ميعرفش كيفاش يمشي المشروع نتاعو، ومكتب الربط لراني نشرف عليه داراتو الجامعة بناءا على قناعة الوزارة، نشوف بلي الجامعة لازم تنفتح على محيطها الخارجي، وبما أنو الطالب قاعد يتكون أكاديميا في الجامعة، راهو محتاج لهيئة تربط بينو وبين المؤسسات الخارجية، وهذي نقطة نشجعها بحكم خدمتي والمهام لي لازم نقدمها في هذا الإطار، لأنو لازم نكيفوا مخرجات الجامعة مع متطلبات سوق الشغل..."

من خلال ما أدلى به المبحوث نلمس وبوضوح، دعمه للعمل المقاولاتي. وهذا إنطلاقا من طبيعة عمله التي كشفت له وجود طاقات إبداعية لدى الطلبة، تستحق مرافقتها لأجل التجسيد وهو إضافة الى ذلك يدعم التوجه الذي تبنته الجامعة، بخصوص تكييف مخرجات الجامعة مع متطلبات سوق الشغل. وبهذا الطرح فهو يبين لنا كيف أن الجامعة لابد أن تخرج من فكرة الفصل بين التكوين الأكاديمي ونطاق الاقتصاد والاعمال، بل على العكس يجب أن تكون الجامعة هي بوابة الاستثمار، على إعتبار أنها المجال الخصب للمورد البشري، ومن هنا فمهمة مكتب الربط تدعم وتغذي الأفكار المبدعة، من خلال ربط أصحابها بالمحيط الخارجي.

-**رأي ووضعية خريجي الجامعات بالنسبة للعمل المقاولاتي**: بالنسبة لنظيرة الطلبة المقبلين على التخرج، أو حتى المتخرجين فعليا هي نظرة متشتتة، فأغلبهم همه الوحيد هو الحصول على عمل مستقر، وفي حالة

عدم حصوله على عمل يدخل في حالة من الضياع، وعندما تناقش هذه الفئة حول إمكانية الدخول في تجربة الاستثمار الذاتي، نلاحظ أن الأغلبية منهم إجاباتهم تحمل الكثير من الإرتباك، فالوظيفة هي الهدف الأول بالنسبة لهم، الى جانب ذلك فهم لا يمانعون فكرة تبني عمل حر، وفي نفس الوقت هو يشكل أفضلية بالنسبة إليهم. من ناحية الأرباح المادية والاستقلالية الذاتية، غير أن هناك قيود تحول بين تجسيد مشاريعهم، ويؤكدون بشدة على الدعم المادي والاحاطة المعرفية بكل جوانب إنشاء مشروع، هي الأرضية التي يحتاج إليها الطالب الباحث عن فرصة الاستثمار وهذا ما صرح به المبحوث في قوله " ...منقدروش نقولو انو الفكر المقاولاتي مكانش، هو كاين لكن ماشي عند ناس كامل، لأنو كل واحد يقلك أنا ماذابيا نلقى خدمة عند الدولة، لكن في نفس الوقت ماذابيا نخدم عند روحي أحسن وأحسن، لكن معنديش دراهم لي نبدى بهم، ومنعرفش كيفاش نبدا..." وهذا ما يوضح لنا أن المعارف النظرية غير كافية وحدها، لإخراج طلب مقاول بل لابد من ربط هذه المعارف النظرية بأخرى تطبيقية لبناء فكر مقاولاتي منظم قادر على الانطلاق والتجسيد.

-**المشاركة المجتمعية والترويج للعمل المقاولاتي:** حسب التصريح الذي أدلى به المبحوث، فهو يشعر بمسؤولية تجاه طلبته من ناحية تحسيسهم بأهمية العمل المقاولاتي، كما أنه مرفوع بحكم طبيعة العمل وإنخراطه في حاضنة الاعمال، الى الدخول في علاقات اجتماعية تشاركية مع عديد الأطراف الخارجية، من أجل تقديم تسهيلات أكبر للطلبة حاملي الأفكار، ويضيف المبحوث أنه في كثير من الأحيان، تكون هذه العلاقات التي تأخذ صفة الصفقات التعاونية، هي في الأصل مبادرات عملية لأجل خدمة فكرة المقاولاتية وهذا من خلال ما أولى به في التصريح الذي جاء به في قوله " الطلبة لما يجو للحاضنة يستفسروا على أي معلومة حول مشاريعهم، إستفسار قانوني ولا إداري نروحو نحنا نتصلو بهذي الهيئات ويبعثولنا مناقشين للكليات، ونجمعوهم في دورة تكوينية، ساعات تكون 3 أيام حتى لـ 5 أيام باش الطلبة يسقسوا ويفهموا، مثلا نجيبوا عضو من مديرية الضرائب او الضمان الاجتماعي.... باش هوما يستفادو، لأنهم ما يجوش وحدهم ومؤخرا رانا قدمنا طلب باش نديروا مكتب إسمو "الشباك الموحد" باش الطالب حامل المشروع، عوض إنو ينتقل من إدارة لإدارة، نولوا نحنا نجيبوهملوا كامل للجامعة ونحطوهم في شباك موحد، باش نسهلوا استكمال الإجراءات بلا جهد وبلا تعب ويربح الوقت..."

ومن خلال تصريحه يتضح لنا الدور الكبير، الذي يؤديه مكتب الربط ممثلا في البحوث بصفته المسؤول المشرف على المكتب، وحاضنة الأعمال حيث تنظيم إطار تفاعلي يؤطر المشاركة المجتمعية لمختلف الأطراف المتعاونة، كمديرية الضرائب والضمان الاجتماعي بما فيهم مكتب الربط وحاضنة الأعمال من أجل تسهيل إجراءات تبني المشروع وقد تكون هذه، إحدى الخطوات التشاركية التي قد تدفع الطالب على التفكير الجاد

في الاستثمار وفي تصريح آخر للمبحوث يقول " الورشات التكوينية لي تنظمها الهيئات الخارجية، مكتب الربط هو ليشرف عليها، تكون كاينة لجنة فيها 3 من الجامعة يتبعو مكتب الربط، و 2 من وكالة التشغيل.."

ومن خلال هذا التصريح يظهر لنا أن هناك إجراءات عملية ميدانية، تنظمها الجامعة عن طريق الهيئات المختصة "حاضنة الاعمال" و "مكتب الربط" من أجل الانتقال بالطالب من التكوين المقاولاتي النظري، الى التكوين التطبيقي، عن طريق الهيئات الخارجية لتوطيد الصلة مع المحيط الخارجي، وإعداد الطالب لخوض غمار تجربة الاستثمار والممارسة المقاولاتية.

الجدول رقم (01): يبين نموذج لكيفية ترميز بعض المقابلات وتحويلها الى مواضيع وتسميتها فيما يخص السؤال المتعلق بنشر الثقافة المقاولاتية.

السؤال: ما هو دورك كإطار في نشر الثقافة المقاولاتية		الترميز	تصنيف المواضيع	تسمية المواضيع
الجواب	**المقابلة (1):** انا كي نكون نخدم ونسجل الطلبة المتخرجين في القائمة، نتاع طالبي العمل نفهمهم ونشرحلهم، أن الوظيفة ماهيش هي كل شيء، نفهمهم بلي يقدروا يعولوا على رواحهم، ويديروا مشروع بسيط باش يخرجوا من البطالة، ونظم دورات تكوينية نخدمهم على مستوى الجامعة، يحضروا فيهم الطلبة، ونعطيهم طرق جديدة باش يلقوا خدمة أو يبدوا في مشروع. -على مستوى الوكالة نفهم خريج الجامعة بوضعية سوق العمل، وانو منطقتنا ضعيفة اقتصاديا، والاستثمار الذاتي أحسن بديل.	-عملية تسجيل طلبات العمل، هي فرصة لتنبيه الطلبة لأهمية العمل الحر. - يمكن تدارك قلة المعلومات، حول ميدان الاستثمار من خلال الدورات التكوينية التي تنظم بالمشاركة مع الجامعة. - الوضعية الاقتصادية للمنطقة، لا تسمح بتوفير عروض عمل ملائمة وبالقدر المطلوب، وخير بديل هو العمل المقاولاتي.	-نشر الثقافة المقاولاتية من خلال التوعية والتحسيس. - يمكن كذلك ان تنشر خلال الأيام والدورات التكوينية الموجهة لفائدة أصحاب المشاريع. -ربط أصحاب المشاريع بالهيئات الخارجية لتسهيل إجراءات سير مشاريعهم.	-البعد الإعلامي والتحسيسي - البعد التكويني - بعد المرافقة والدعم الإداري والتسييري.

الجواب	**المقابلة (2):** أنا كي نتواصل مع حاضنة الاعمال يقولولي على المعلومات، لي يجو الطلبة تع المشاريع يسقسوا عليها، نولي انا نروح للهيئات كيما مديرية الضرائب، ونتفاهم معاهم يجو للكليات، ويبعثوا مناقشين يسقسوهم طلبة على أي معلومة تخص المشاريع نتاعهم. -كل خطرة ندير مع زملائي، مبادرات نعاونوا بيها الطلبة، مثلا رانا نفكروا نفتحوا شباك موحد، على مستوى الجامعة فيه كل الهيئات والإدارات ليحتاجهم صاحب المشروع باه يتحفزوا.	-يمكن نشر ثقافة العمل المقاولاتي، من خلال اشراك الأطراف والشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين. -التوأمة التي تقوم بها الجامعة من خلال عقد اتفاقيات، أو أيام تكوينية تسهل على الطالب سبل انشاء مشروعه		

المصدر: من اعداد الباحثتين.

5-2-3-المقابلة الثالثة:

تاريخ المقابلة: 4 مارس 2025

الجنس: انثى

السن: 20 سنة

الحالة الاجتماعية: عزباء

التخصص: اتصال.

المستوى الجامعي: 3 ليسانس.

-**تمثلات الفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي:** صرحت لنا المبحوثة أن تمثلاتها حول الفكر المقاولاتي والانتماء الذاتي، ترتبط بوضعيتها كطالبة جامعية ومن ناحية أخرى ترتبط بممارساتها العملية خارج إطار الدراسة، حيث تقول "...معنديش معرفة كبيرة على المقاولاتية، انا كل واش نعرف أنو راح نقرا مقياس المقاولاتية في الجامعة، وبالنسبة ليا المؤسسة الناشئة هي مؤسسة مصغرة، مثال مشروع صغير نتاع حلويات ومن بعد يوسعوه بالاعتماد على دعم الدولة، وأنا مثلا عندي مشروع صغير نتاع إكسسوارات نخدم خاصة وقت الاعراس..." ويظهر من خلال هذا التصريح أن المبحوثة تمتلك نظرة جد بسيطة حول المقاولاتية او العمل المقاولاتي، ويظهر ذلك من خلال مفهومها للمؤسسة الناشئة الذي لا يغدوا ان يكون مجرد تطوير او توسيع المشروع الصغير، بالاعتماد على دعم الدولة. وذكرت تجربتها حول مشروعها الصغير، الذي يعكس ميلها للعمل الخاص وتصنيف المبحوثة "... أنا نشوف بلي العمل الحر خير من الخدمة نتاع الوظيفة، بالنسبة ليا الوظيفة عبودية. أنا مثلا عندي صحبتي أمها أستاذة خدمت 32 سنة عند الدولة، وبعد توجهت للعمل الخاص فتحت مدرسة خاصة، وتحسنت وضعيتها المادية ياسر، حتى أمها لقت راحتها مع العمل الخاص، خير من كانت موظفة وهذا حسب واش قالتلي.." حيث يظهر من خلال تصريح هذه المبحوثة، ان العمل المقاولاتي يحظى بأفضلية مادية ونفسية عن الوظيفة، من ناحية العائد المادي والاستقلالية الذاتية، بعيدا عن عبودية الوظيفة على حسب تعبيرها، وقد دعمت تصريحها بالمثال الخاص بوالدة صديقتها، التي تخلت عن العمل كأستاذة وفتحت مشروعا خاصا بها، تمثل في مدرسة خاصة اين كان سببا في تحسن الوضع المادي للعائلة من جهة، والحالة النفسية للوالدة من ناحية أخرى.

-**مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي المقاولاتي:** في هذا الاطار صرحت المبحوثة، أن التحلي بالمسؤولية الاجتماعية هو في حد ذاته تفكير ذكي ومبدع، لأنه يسمح للفاعل المقبل على انتاج فكرة ما، بتحرير طاقة الخيال الإبداعي لديه، ومن ثم قد تظهر أفكار المنتجات قابلة للنجاح والتميز حيث تقول "... في وقتنا هذا كثر التلوث ولمعيشة غالية، ناس كامل مذابيها تشري سلعة تنقص تريسيستي مثلا، وتفرجت

في قناة النهار على روبورتاج لشخص خدم سيارة كهربائية، ولوكان يلقى دعم باينة الناس كامل مذابيها تشري سيارة تقدر تشارجيها، وتقتصد من جهة، ومن جهة أخرى لا دخان لا تلوث.." . ويظهر من خلال هذا التصريح، أن المبحوثة تؤيد الأفكار التي تحمل بعد المسؤولية الاجتماعية، لأنها تحفز على التطوير والابداع. مما يفسح المجال لمنتوجات أكثر رفاهية.

-**المشاركة المجتمعية والترويج المقاولاتي:** صرحت المبحوثة أن تدريس مقياس المقاولاتية هو لا يمنح للطالب الا المعارف النظرية، لكنهم بحاجة الى تكوين من الناحية التكنولوجية، حيث قالت "... باش يتكون الطالب كيفاش يكون انسان مقاول، وعندو أفكار يقدر يحولها لمشروع، أنا نشوف بلي التكوين النظري وحدو ميكفيش، ولازم الطالب تكون عندو قاعات أنترنت، ويتكون تطبيقيا في الجامعة، ويتبادل أفكار مع طلبة أخرين بلاك تخرجوا بمشروع مشترك وفكرة أحسن من لي كانت عندو." وتضيف المبحوثة قائلة: " ...أنا شخصيا كي نحضر ملتقى، ولا يوم اعلامي ويجيبولنا كانش طالب عمل مشروع ونجح فيه، أكيد راح نتحفز ونتشجع، وحتى إذا ماكنتش نخمم في مشروع بلاك نولي نخمم، وحتى في أمثالنا يقولوا عاند ومتحسدش..." . من خلال ما أدلت به المبحوثة، يظهر لنا أن التكوين النظري للمقاولاتية على مستوى الجامعة غير كافي لدفع الطلبة نحو العمل المقاولاتي، بل هم بحاجة الى استراتيجيات أخرى تدعم فكرة ترسيخ ثقافة المقاولاتية، من خلال دعمها بتكوين تطبيقي لاسيما من الناحية التكنولوجية، وتدعيم برامج الملتقيات والأيام التحسيسية بنماذج واقعية نجحت في الميدان المقاولاتي، لرفع معنويات الطلبة وزيادة التحفيز لديهم، من خلال إثارة الدافعية لديهم لاستثمار أفكارهم والخروج بها للواقع الميداني.

5-2-4-المقابلة الرابعة:

تاريخ المقابلة: 28 افريل 2025/

مكان المقابلة: المكتبة الجامعية بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد

مدة المقابلة: 45 دقيقة

الجنس: ذكر

السن: 19 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب

المستوى التعليمي: سنة أولى طب

الموطن الأصلي والإقامة: دائرة الشريعة

عمل الام: الطرز.

-**تمثلات العمل المقاولاتي والعمل في إطار الوظيفة:** صرح لنا المبحوث أنه طالب متفوق في دراسته، إلا أن دراسة الطب هي مجرد إرضاء لرغبة والديه، وهو ينوي بعد تخرجه أن يتوجه لإنشاء مشروعه الخاص، ولا يفكر في العمل كطبيب مستقبلا وهذا ما جاء في قوله ".. انا نجحت في الباك بمعدل 18، وإلتحقت بالمدرسة العليا للرياضيات بالجزائر العاصمة، وماكملتش فيها ورجعت لتبسة ودخلت لكلية الطب، خاطر والديا هوما الي حبوني نقرا طب، وأنا بصراحة حتى بعد ما نتخرج مانيش ناوي نخدم طبيب..." وعندما سألنا المبحوث عن نظرته للعمل المقاولاتي أبدى رغبة شديدة في الاستثمار الذاتي، وصرح بأنه أفضل خيار بالنسبة للفرد سوآءا من ناحية العائد المادي، أو حتى من ناحية تحقيق الذات وهذا ما جاء في قوله: "... أنا كيما قلت قبل مانيش ناوي نخدم طبيب، أنا حاب نخدم ورشة للطرز أنا والوالدة تاعي، لأنها عندها سنوات تخدم في الخياطة والكرز، والخدمة ماشية مليح ومدخولها باهي، وحتر من ناحية الاستقلالية أنا نحب نخدم عند روحي، نحس بالإرتياح عكس الوظيفة تقيدني، ونحب نتبنى مشروع نتاعي لأني نحب نطور من نفسي...".

- **طبيعة الأفعال والتفاعلات:** صرح لنا المبحوث بأنه دخل في عدة مرات في مشاريع صغيرة، خاصة في فترات العطل الدراسية، وهذا راجع الى إهتمامه بالأعمال الحرة وأحيانا يكون السبب مرتبط بتحفيز أحد الأصدقاء المقربين، كما أن مصاريف الجامعة تدفعني لزيادة التفكير في أعمال حرة أخرى، تمنحني دخل إضافي وهذا ما جاء في قوله: ".. أنا من صغري نتبع العمل الحر في معظم الأوقات كانت خدمة صغيرة، نديرها مع واحد ولا إثنين من صحابي، خاصة كي نكونوا في عطلة. من جهة نعمروا وقتنا ومن جهة نلموا شوي دراهم للجامعة، وساعات نعاندوا بعضانا نولوا نخدموا، مثلا تكون قاعد تلقى صاحبك تبدلت وضعيتوا خاطر دار كاش خدمة، لواي تخمم تجرب كيفو، وكي تخدم حاجة تحبها راح تنجح فيها هذا حسب رأيي.."

-**طبيعة الإستفادة من الترويج المقاولاتي على مستوى الجامعة:** صرح لنا المبحوث أن أغلب الطلبة الذين يعرفهم، لا يملكون معلومات كبيرة حول العمل المقاولاتي بالمفهوم الحديث، وأحيانا كثيرة لا يحضر للأيام التحسيسية والإعلامية التي تنظم على مستوى الجامعة، بسبب عدم علمنا بها في أغلب الأوقات، أو بسبب الانشغال بالدراسة في أحيان أخرى لكن لدي زملاء من تخصصات أخرى كالاقتصاد، يتابعون كل الفعاليات المتعلقة بالمقاولاتية، لأنهم يرغبون في تجسيد مشاريعهم. حتى أن هناك من يخطط للبدء في مشروع صغير، بالمشاركة مع طلبة آخرين تعرف عليهم أثناء الأيام الإعلامية التي نظمتها حاضنة الاعمال، وهذا من خلال تصريحه "... منكذبش عليك أنا وأغلب صحابي معندناش فكرة كبيرة على حكاية المقاولاتية، بالمفهوم لتخدم بيه الجامعة، بالصح بحنا وحدنا عندنا تخمام نتاع انك دير مشروع نتاعك ودخل دراهم، بصح مذابيا أنا مثلا نزيد نسمع و نتعلم منهم حوايج تفيدني، لأني أنا عندي مشروع الطرز لحكيتلك عليه. ومذابيا تكون

عندي أفكار للتطوير، بالصح المشكلة راني منسمعش بيهم الحملات ولا الأيام الإعلامية ليديروها، ساعات نسمع عليها من عند صحابي بعد ماتفوت...".

الجدول رقم (02): نموذج لكيفية الترميز لبعض المقابلات مع الطلبة وتحويل الرموز الى مواضيع وتسميتها فيما يخص السؤال المتعلق بالعمل الحر.

	السؤال: ما هو رأيك في العمل الحر؟	الترميز	تصنيف المواضيع	تسمية المواضيع
الجواب	**المقابلة (1):** انا نحب نخدم عند روحي نحس بالارتياح، الوظيفة تقيدني نحب نتبنى المشروع نتاعي لأني نحب نطور من نفسي. -انا من صغري نتبع العمل الحر، كي تخدم حاجة تحبها راح تنجح فيها، حسب رأيي.."	- العمل الحر هو ارتياح - العمل الحر يجنبك تقييد الوظيفة. - العمل الحر يمنحك فرصة للتطوير من نفسك. - العمل الحر يقودك الى النجاح ان كان مرتبط بعمل تحبه وترغب فيه.	- العمل الحر هو اختيار يمنحك الارتياح ويجنبك ضغوط الوظيفة - العمل الحر يفتح المجال للإبداع والتطوير وممارسة إختياراتك العملية.	- يمثل بعد تفضيلات الافراد - يمثل فرصة للتطوير. - يمثل النجاح لاسيما اذا ارتبط بإختيارات مرغوبة
الجواب	**المقابلة (2):** أنا نشوف بلي العمل الحر خير من الخدمةنتاع الوظيفة، بالنسبة ليا الوظيفة عبودية ....وحتى كي يشوف طالب عمل مشروع ونجح فيه، ...نولي نخمم ندير مشروع.	-العمل الحر يخلصك من تقييد وعبودية الوظيفة. - ورؤية نماذج ناجحة تدعم توجهك للعمل الحر.	العمل الحر يحقق أحد جوانب الحاجات الإنسانية المتعلقة بتحقيق الذات.	-يمثل بعد الاستقلالية وتحقيق الذات

3-5-الاستمارة: تعد الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات انتشارا، وهي عبارة عم مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، بحيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات اللازمة للبحث من إجابات المبحوثين. ([1])

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات من ميدان الدراسة، وقد كانت موجهة للطلبة الجامعيين في حاضنة الاعمال ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة-، حيث اشتملت هذه الاستمارة على 35 بندا، وتضمنت الاستمارة على المحاور الأتية:

-**محور البيانات الشخصية:** يحتوي على الجنس، والتخصص الجامعي، والمستوى الجامعي، ومهنة الاب، ومهنة الام.

-**المحور الأول:** يحوي بيانات تتعلق بمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي وتضمنت 11 بند.

المحور الثاني: يحوي بيانات تتعلق بمساهمة تفضيلات الافراد في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي وتضمنت 12 بند.

المحور الثالث: يحوي بيانات تتعلق بمساهمة الاستراتيجيات التسويقية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي وتضمنت 12 بند.

كما اعتمدنا في استمارتنا على المقياس الخماسي، من أجل معرفة استجابات عينة الدراسة، والتي تتمثل في مجموعة من العبارات تقابلها بدائل إجابات، كما هو موضح في الجدول التالي:

[1] ربيحة نبار: **الاستمارة في البحث العلمي،** مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، ص 49.

الجدول رقم (03): يوضح درجات المقياس الخماسي.

الاستجابات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جدا
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) يوضح لنا أن (قوية جدا) تمثل الدرجة الأكبر 05، بينما الاستجابة (بموافق) تمثل الدرجة 04، والاجابة (متوسطة) تمثل الدرجة الثالثة (03)، والاجابة (ضعيفة) تمثل الدرجة 02، لكن الإجابة (ضعيفة جدا) تمثل الدرجة 01.

الجدول رقم (04): يمثل طول خلايا المقياس الخماسي.

مستوى القبول	الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات
ضعيف جدا	**ضعيفة جدا**	**[1-1.8[**
ضعيف	**ضعيفة**	**[2.6-1.8[**
متوسط	**متوسطة**	**[3.4-2.6[**
قوي	**قوية**	**[4.2-3.4[**
قوي جدا	**قوية جدا**	**[5-4.2]**

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

وقبل أن تصبح الاستمارة في صياغتها النهائية مرت بثلاث مراحل أساسية وهي كالتالي:

5-3-1-مرحلة الاستمارة في صيغتها الأولية:

في هذه المرحلة قمنا بإعداد استمارة أولية وعرضها على الأستاذة المشرفة من أجل تصحيح بعض الأخطاء في العبارات المصاغة الخاصة بمحاور الفرضيات، ومن ثم إعادة تصحيح الأخطاء الشكلية والضمنية من خلال ملاحظات الأستاذة المشرفة، ثم قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الإنسانية الاجتماعية جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-، من أجل إعطائنا توجيهات منهجية وملاحظات حول صياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان، من أجل التأكد من صدق الأداة الظاهري.

وبعد استلام ملاحظات الأساتذة المحكمين حاولنا الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والاقتراحات الموجهة لنا، وقمنا بتصحيح ما وجب تصحيحه، من ثم التأكد من صدق الاستمارة الظاهري، حتى أصبحت

جاهزة وقابلة للتوزيع على أفراد العينة المدروسة داخل حاضنة الأعمال ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

ومن اجل حساب الصدق الظاهري للاستبيان اعتمدنا على معادلة **لاوشي (Laushi)**

$$CVR = n - i/N$$

CVR : تمثل نسبة صدق الاستبيان

n : تمثل عدد المحكمين الذين قالوا أن البند يقيس

i : تمثل عدد المحكمين الذين يعتبرون أن البند لا يقيس

N : تمثل العدد الإجمالي للمحكمين

الجدول رقم (05): يبين حساب الصدق الظاهري لعبارات الاستمارة

رقم البند	عدد البنود الصادقة n	عدد البنود غير الصادقة i	حساب مستوى صدق كل بند	رقم البند	عدد البنود الصادقة n	عدد البنود غير الصادقة i	حساب مستوى صدق كل بند CVR
01	3	2	0.2	**28**	6	0	1
02	4	1	0.6	**29**	4	1	0.6
03	5	0	1	**30**	5	0	1
04	2	3	-0.2	**31**	5	0	1
05	5	0	1	**32**	5	0	1
06	4	1	0.6	**33**	5	0	1
07	4	1	0.6	**34**	4	1	0.6
08	4	1	0.6	**35**	5	0	1
09	4	1	0.6	**36**	5	0	1
10	4	1	0.6	**37**	4	1	0.6
11	5	0	1	**38**	5	0	1
12	4	1	0.6	**39**	4	1	0.6
13	4	1	0.6	**40**	4	1	0.6

14	3	2	0.2	41	4	1	0.6
15	4	1	0.6	42	3	2	0.2
16	5	0	1	43	4	1	0.6
17	4	1	0.6	44	4	1	0.6
18	5	0	1	45	4	1	0.6
19	3	2	0.2	46	4	1	0.6
20	3	2	0.2	47	5	0	1
21	4	1	0.6	48	4	1	0.6
22	4	1	0.6	49	5	0	1
23	4	1	0.6	50	5	0	1
24	5	0	1	51	5	0	1
25	4	1	0.6	52	5	0	1
26	4	1	0.6	53	5	0	1
27	4	1	0.6	54	5	0	1
المجموع			16.2	المجموع			21.8

المصدر: من اعداد الباحثتين.

م.ص. الاستمارة = $\frac{\text{م.م.ص.الاستمارة}}{\text{عدد البنود}} \times 100 = \frac{38}{54} \times 100\% = 70.37\%$

إذا فإن الصدق الظاهري للاستمارة (74.94%) وهي أكبر من 60%، ومنه نستنتج ان مستوى صدق الاستبيان مقبول، أي أن تقدير الأساتذة المحكمين يشير الى أن الأداة التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لجمع البيانات، صادقة وتقيس ما أعدت لقياسه من محاور فرضيات الدراسة، وخاصة من خلال التعديلات والملاحظات التي أفادونا بها.

الجدول رقم (06): يبين توزيع الأساتذة المحكمين حسب التخصص.

المحكمين	التخصص
بوعزة عبد الرؤف	تنظيم وعمل
جبلي فاتح	الموارد البشرية
براي محمد	تنظيم وعمل
وريدة خوني	تربية
بلهوشات الشافعي	تربية

المصدر: من اعداد الباحثتين.

الجدول رقم (07): يبين تعديل عبارات الاستمارة بعد عملية التحكيم.

رقم البند	قبل التعديل	بعد التعديل
06	تهتم كطالب بإنشاء مشروع مقاولاتي ذو بعد بيئي	وعي المجتمع بمشكلاته البيئية تحفز الطالب على تطوير حلول جديدة لها
09	تشارك في الأنشطة التطوعية داخل مجتمعك	انخراط الطالب في الأنشطة المجتمعية يعزز من قدرته على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية واستغلالها بطرق إبداعية
12	لديك استعداد لدعم زملائك الطلبة في المشاريع الجماعية	انخراطك في المشاريع الجماعية مع زملائك الطلبة يعزز من خبرتك في العمل المقاولاتي
13	تهتم بدعم مبادرات الاعمال التي تخدم فئة ذوي الاحتياجات الخاصة	دعمك لفئة المعاقين يمنحك فرصة تبني مشروع لتطوير سلع او خدمات موجهة لهم
14	تعتقد أن المجتمع المحيط بك يشجعك على تبني مشروع مقاولاتي	مناقشتك لأفكار المقاولاتية مع أفراد عائلتك يساهم في استغلالك لفرص العمل وتحويلها لمشروع استثماري

15	تؤمن بقدرتك على توظيف تفكيرك في تطوير منتجات بطريقة جديدة	تؤمن بقدرتك على توظيف تفكيرك لتطوير منتجات غير تقليدية لإشباع الحاجات الاجتماعية
24	تتلقى تشجيعات من قبل أساتذتك والبرامج الاكاديمية لإنشاء مشروعك الخاص	ساهمت تفضيلاتك كطالب إزاء المشاريع الخاصة في دفع الجامعة الى تدريس المقاولاتية
26	تساعدك الورشات التكوينية حول المقاولاتية على تطوير افكارك	استفادتك من الورشات التكوينية حول المقاولاتية يساعدك على تطوير افكارك وفهم العمل المقاولاتي
29	تنظيم الجامعة لدورات تكوينية يعزز قدراتك في إدارة مشروعك مستقبلا	رغبة الطالب في انشاء مشروعه الخاص يحفزه على المشاركة في الملتقيات الجامعية حول المقاولاتية
31/33	تعتقد ان تكوين شبكة علاقات مع رواد الاعمال يساهم في نجاح مشروعك الحر/ تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي على بناء شبكة علاقات مهنية لتوسيع مشروعك	تعتقد ان بناء شبكة علاقات مهنية سوآءا عبر الانترنت او من خلال رواد الاعمال يساهم في نجاح مشروعك
37	ترى ان تبني المشروع المقاولاتي يمنحك فرصة لتحسين أوضاعك الاقتصادية	مشاركة الطالب في الأنشطة التسويقية تساعده على تحسين مهاراته العملية
38	تعتقد ان العمل الحر أفضل من العمل في الوظيفة لأنه يحقق ذاتك	استخدام الأدوات التسويقية الرقمية يعزز من قدرة الطالب على اقناع الجمهور على الاقبال على منتوجه
38	غايتك في تحقيق مكانة اجتماعية يدفعك الى انشاء مشروع مقاولاتي	غايتك في تحقيق مكانة اجتماعية يدفعك الى حضور الأيام التحسيسية والإعلامية لغرض انشاء مشروعك المقاولاتي

46	تعتقد ان دار المقاولاتية توفر المرافقة لحاملي فكرة مشروع مقاولاتي	تعتقد ان دار المقاولاتية توفر المرافقة من تطوير مهاراتك القيادية او التسويقية او المحاسباتية
47/ 52	يرتفع وعي الطلبة بأهمية الاستثمار في المشروع المقاولاتي من خلال الأيام التحسيسية والإعلامية / ترى ان الملتقيات الجامعية حول المشاريع المقاولاتية تزيد من وعي الطلبة بأهمية العمل الحر	تزيد الأنشطة التحسيسية والملتقيات الجامعية من وعي الطلبة بأهمية ريادة الأعمال
50	تدريس مقياس المقاولاتية يوسع افاق العمل لديك خارج إطار الوظيفة	ادراج مقياس المقاولاتية في مناهج التعليم العالي يوسع آفاق العمل لديك خارج إطار الوظيفة

المصدر: من اعداد الباحثتين.

5-3-2-مرحلة الاستمارة في صيغتها التجريبية: بعد تعديل بعض النقاط التي أشار اليها الأساتذة المحكمين، توجهنا حينها الى ميدان دراستنا، بغية القيام بتوزيع الاستمارة التجريبية على أفراد العينة التجريبية من مجتمع البحث، وقمنا بتوزيع 35 استبانة على العينة التجريبية، حيث كان الهدف من هذه الخطوة هو التعرف على استجابات الافراد المبحوثين والوقوف على ما لم يتم فهمه، وكان غامضا بالنسبة لهم، وتعديل ما يجب تعديله.

5-3-3-مرحلة الاستمارة في صيغتها النهائية: بعد تعديل ما وجب علينا تعديله من خلال ما رصدناه في استجابات المبحوثين في المرحلة التجريبية، قمنا بإعادة صياغة الاستمارة لتكون في شكلها النهائي والتي كانت تحوي مجموعة العبارات موزعة على أربع محاور.

أ-معدل ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (08): يوضح قيمة معامل ألفا كرومباخ ودلالته.

معامل الفا كرومباخ	الدلالة
$0.9 \leq a$	ممتاز
$0.8 \leq a \leq 0.9$	جيد
$0.7 \leq a \leq 0.8$	مقبول
$0.6 \leq a \leq 0.7$	مشكوك فيه
$0.5 \leq a \leq 0.6$	ضعيف
$a \leq 0.5$	ضعيفة جدا

المصدر: من اعداد الباحثتين.

الجدول رقم (09): يبين معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحاور
المحور الاول	11	0.826
المحور الثاني	12	0.878
المحور الثالث	12	0.885
الثبات العام	35	0.939

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ المستخدم لقياس أداة الدراسة، مرتفع حيث قدر بـ 0.939 لعبارات المحاور الثلاث للاستبيان، وهي أكبر بكثير من القيمة المقبولة 0.70، أي أن الثبات العام لمحاور الاستبيان ممتاز، وهذا يدل على أن الاستمارة ذات ثبات عالي مما مكننا من الاعتماد عليها كأداة رئيسية في دراستنا الميدانية.

6- أساليب التحليل: بعد ما تم جمع كل البيانات والمعلومات الازمة في دراستنا هذه التي تندرج تحت عنوان دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال، ودار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي -تبسة- والتي تم فيها تنويع وسائلها، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على أدوات مختلفة، الاستمارة كأداة رئيسية ثم الملاحظة البسيطة والمقابلة، كأدوات داعمة وهذا من أجل تحويلهم الى موضوعات ومسائل لها معناها، ومدلولها العلمي. حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوبين مختلفين، الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي، حيث تمثل الأسلوب الكمي في عرض بيانات الدراسة في شكل جداول، تحوي ارقام وتكرارات ونسب مئوية ذات دلالات معينة، تم التوصل لنتائجها من خلال الاعتماد على الأسلوب الكيفي، الذي يقوم على شرح وتحليل هذه الأرقام والنسب المئوية تحليلا احصائيا ثم سوسيولوجيا، في شكل عبارات وفقرات ذات دلالات علمية، اعتمادا على التراث النظري والزاد المعرفي الخاص بدراستنا، كما تم الارتكاز على أساليب إحصائية وصفية مثل النسب المئوية التكرارات، والتمثيلات البيانية والدوائر النسبية والمدرجات التكرارية. إضافة الى معامل الصدق والثبات ألفا كرومباخ لقياس الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان، إضافة الى استخدامنا: للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنسبة الموزونة، وكاي مربع المحسوبة وكاي مربع الجدولية ومستوى الدلالة، وأخيرا رتبة البند.

خلاصة الفصل:

وفي نهاية هذا الفصل المعنون بـ الإجراءات المنهجية للدراسة، يمكننا القول ان من أجل الوصول الى نتائج دقيقة وتحليلها اعتمادا على الأدوات المنهجية والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة، وبهذا تعد هذه الخطوة هامة في أي دراسة من أجل معرفة طريقة التعامل مع البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليه

الفصل الخامس: عرض وتحليل البيانات وتفسير نتائجها

أولا-خصائص عينة الدراسة

ثانيا- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

ثالثا- النتائج العامة للدراسة

يحتوي هذا الفصل على عرض وتحليل بيانات الدراسة وإختبار فرضياتها، وذلك إعتمادا على الإجابات التي تم جمعها من خلال العبارات الموضوعة داخل الاستبيانات، التي تم توزيعها على الطلبة الجامعيين، وتم في هذا الفصل إستعراض لأهم نتائج الاستبانة المتحصل عليها بعد عملية تفريغ بيانات الاستمارات، المتضمنة على عبارات المحاور الأربعة. بدءا من تفريغ محور البيانات الشخصية، مرورا بمحاور الفرضيات الثلاث، وذلك بالإعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS من خلال إجراء المعالجات الإحصائية لعبارات محاور الدراسة، للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولا: عرض خصائص عينة الدراسة:

اهم المعطيات التي تم التوصل اليها من خلال عرض خصائص عينة الدراسة وتحليل الإجابات المتعلقة بها:

الجدول رقم (10): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	**39**	**28.5**
انثى	**98**	**71.5**
المجموع	**137**	**100**

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية المبينة بالجدول رقم (10)، أن نسبة الإناث المسجلين بحاضنة الأعمال ومركز تطوير المقاولاتية، والحاملين لفكرة مشروع والمقدرة بـ 71.5% أكثر بكثير من نسبة الذكور التي لم تتجاوز 28.5% من مجموع فئة الطلبة "حاملي المشاريع"، وهذا ما يعكس الحضور القوي للعنصر النسوي، ضمن المجال المقاولاتي الذي تشرف عليه حاضنة الأعمال ومركز تطوير المقاولاتي، بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد. أين تم إجراء هذه الدراسة الميدانية، ويمكن تفسير المشاركة القوية للطالبات ضمن المشاريع المقاولاتية، في مقابل تراجع مشاركة الطلبة الذكور الى مجموعة من الأسباب والعوامل نشرحها في نقاط ومن بينها:

- إذا ما أسقطنا هذه الإحصائيات على الواقع المعاش في ولاية تبسة، نجد أن أغلب الذكور ينقطعون عن الدراسة في سن مبكر، وذلك بسبب الأوضاع الاجتماعية كأن يجد الشاب نفسه ملزما بالتفكير في إيجاد

عمل، والحصول على مداخيل لأجل السعي في توفير سكن خاص، أو مصاريف الزواج. وفي أحيان أخرى يتولى الذكور اعانة أسرهم في سن مبكر، إما بسبب وفاة الوالد أو تردي الأوضاع المادية لعائلاتهم، مما يجعل أغلب الذكور يغادرون مقاعد الدراسة في سن مبكر، عكس الإناث، مما يجعل منهم النسبة الأكبر حضورا في الجامعات، وبالتالي حضور قوي أيضا بالنسبة للمشاريع.

-كذلك هناك نقطة أخرى تتعلق بقلة فرص العمل، فنظرا لضعف النشاط الاقتصادي بولاية تبسة، وغياب هياكل اقتصادية وصناعية أو شركات كبرى. فإن أغلب الذكور يختارون الالتحاق بصفوف الجيش الوطني الشعبي، كأحد الحلول المنقضة له من شبح البطالة. ومن هنا تتراجع نسبة تواجد العنصر الذكوري في الجامعة، مما ينجر عنه تراجع في نسبة الذكور المقبلين على المشاريع المقاولاتية.

- ندرة أو قلة فرص العمل بالنسبة للإناث، وبالتالي يجدن أنفسهن يخترن في أغلب الأحيان إتمام دراستهن، ولأن المشاريع المقاولاتية تمنح آفاق أوسع للعمل والاستثمار، فإن الاناث يشاركنا وبقوة في هذه المشاريع، خاصة ولأن طبيعة منطقة تبسة لا توفر خيارات عمل كثيرة للنساء، وفي لأغلب الأحيان تكون مرتبطة بقطاع التعليم، أو القطاع الإداري أو الخياطة أو بعض الحرف الأخرى.

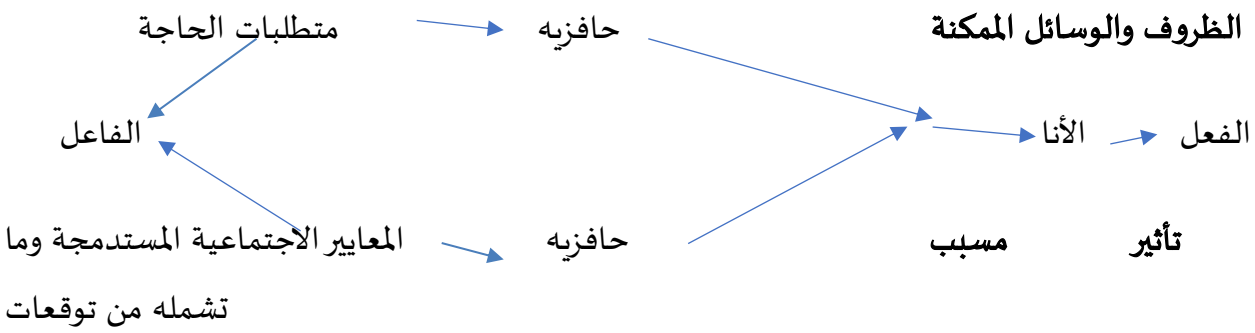
- الرغبة في الاستقلالية وتحقيق الذات، فأمام تدني فرص العمل أمام الجنس الأنثوي، وقلة البدائل المتاحة أمامهم. يكون التفكير الأولي هو إتمام دراستهن، كما سبق وذكرنا آنفا، ومن ثم الولوج الى عالم الممارسة المقاولاتية كخطوة ثانية، بحثا عن إثبات الذات و استثمار فرصة تبني مشروع مقاولاتي، للهروب من شبح البطالة، وتحقيق أهداف وغايات مرتبطة أساسا بالواقع الاجتماعي، المندمج مع الخصوصية الثقافية والاقتصادية للمنطقة، وفي هذا الإطار يقول تالكوت بارسونز " ... يتصرف الفرد في ضوء رغباته، ولكن في إطار المعايير الاجتماعية ... وكما يؤكد بارسونز فإن الفعل يكون بهذه الصورة، موجها معياريا أكثر منه... يقول بارسونز بهذا الخصوص يجب ان نفكر دائما بالفعل على أنه يتضمن توترا، بين نظامين مختلفين من العناصر المعيارية والظرفية، والفعل في الحقيقة هو عملية تغيير وتعديل العناصر الظرفية في اتجاه التكيف مع المعايير المستدمجة..." ([1])

من خلال مقولة تالكوت بارسونز، يتضح لنا كيف أنه ربط اتجاه الفعل الخاص بالفاعل، بجملة من الدوافع والمعاني المرتبطة بعالمه الخارجي، والتي على أساسها ظهر نوع من أفعال الاستجابات، أو ردود الفعل تجاه مجموع المؤثرات الخارجية، من معايير قيمية ثقافية اقتصادية معينة، ترتبط بمحيطه الاجتماعي وعلى

[1] محمد عبد الكريم الحوراني: **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**، دار مجد لاوي للنشر وتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص ص 156، 157.

هذا الأساس يتشكل الفعل الاجتماعي، وهي حوصلة تفسيرنا لارتفاع نسبة الاناث من ناحية توجههم للفعل المقاولاتي، في مقابل تراجع نسبة الذكور. والشكل التالي يوضح خاصية تشكل الفعل الاجتماعي عند تالكوت بارسونز كتفسير للفعل المقاولاتي لدى الطالبات:

الشكل رقم (07): يمثل تعديل بارسونز على النفعية. ([1])



المصدر: كتاب النظرية المعاصرة في علم الاجتماع لمحمد عبد الكريم الحوراني ص 157.

الجدول رقم (11): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي للطالب.

المستوى الجامعي	التكرارات	النسبة المئوية
3 ليسانس	46	33.6
2 ماستر	91	66.4
المجموع	137	100

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (11) المستوى الجامعي لأفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن نسبة الانخراط في المشاريع المقاولاتية لدى أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن نسبة الطلبة الجامعيين في السنة الثانية ماستر والتي قدرت بـ 66.4% من مجموع النسبة المئوية لعينة الدراسة، وهي نسبة تعادل تقريبا ضعفي نسبة فئة الطلبة حاملي المشاريع في طور ثالثة ليسانس، ويمكن تفسير هذا التباين في نسب المشاركة المقاولاتية والمؤسسات

[1] محمد عبد الكريم الحوراني: المرجع السابق، ص 157.

الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، بين الطلبة الجامعيين. والحضور القوي لطلبة الثانية ماستر في النقاط التالية:

-**إتساع الخبرة الأكاديمية والمعرفية:** لأن توصل الطالب او الطالبة لمرحلة الماستر، يعني أنه اكتسب تجربة دراسية ومعارف أكاديمية، تزيد عن نظرتها لدى طالب في طور الليسانس، وهذه الخبرة تمنحه رؤية أوضح وتحليل أوسع للمشكلات الاجتماعية، والفهم العميق للمواضيع الاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تزداد القدرات الابتكارية لدى الطلبة، او تطوير الحلول والأفكار الإبداعية القابلة للتحول الى مشاريع مقاولاتية.

-**اقترابهم من سوق العمل:** عكس طلبة طور الليسانس الذين يفضلون في غالب الأحيان استكمال مسارهم الدراسي، بحيث قد يؤجلون فكرة تبني مشروع مقاولاتي الى غاية استكمال مسارهم العلمي، فإن طلبة الماستر يجدون أنفسهم مجبرين على إيجاد عمل لأنفسهم، وبالتالي تكون المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة) بمثابة الخيار الأمثل.

- تشكل المشاريع المقاولاتية او المؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة) أحد أهم البدائل أو الخيارات المتاحة، في ظل ارتفاع البطالة وقلة فرص التوظيف في القطاع العمومي، وحتى في القطاع الخاص، وهذا ما يجعل طلبة الماستر أكثر اقبالا على المشاركة في تجربة المشاريع المقاولاتية، والمؤسسات الناشئة. إضافة الى الرغبة في الاستقلالية المادية وتحسين الوضع المالي بعيدا عن الاعتماد على الدعم الأسري والمالي، وبالتالي تحقيق نوع من التكيف مع الظروف والأوضاع الراهنة، والاشتراك في الممارسة المقاولاتية كنموذج تفاعلي استثماري موجه لتحقيق أهداف وإشباع رغبات ذات العلاقة المتداخلة مع الوضعية الاجتماعية الاقتصادية للطالب، فضلا عن القناعات الشخصية كنوع من تحقيق الذات، وهذا ما يفسر التوجه الكبير لطلبة الماستر على مثل هذه المشاريع. وكتفسير علمي في إطار نظري لارتفاع مشاركة طلبة الماستر ضمن المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة) بنسبة تفوق نظيرتها بالنسبة لطلبة طور الليسانس، فإنها تندرج ضمن نمط الامتثال الذي تحدث عنه روبيرت ميرتون، حيث صنف روبيرت ميرتون أنماط استجابات الافراد الى مجموعة من الأنماط، تمثلت في: نمط الامتثال، نمط الابداع والابتكار، نمط الطقوسية، نمط الانسحابية، نمط التمرد.

وبما أن إقبال طلبة الماستر على المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، يعتبر تفاعل اجتماعي يعبر عن شكل من أشكال الاستجابات للتوجه الجديد الذي تتبناه الجامعة الجزائرية، فإنه يخضع لتفسير روبيرت ميرتون المتعلق بهذا النمط من الاستجابات "...يحدث هذا النوع من التكيف

حين يتقبل الأفراد الأهداف الثقافية، ويمتثلون لها وفي نفس الوقت يتقبلون الأساليب التي يحددها النظام الاجتماعي، بوصفها أساليب مشروعة لتحقيق الأهداف..." ([1])

ولأن الفعل الاجتماعي مرتبط بظروف البيئة الاجتماعية، سيكون من البديهي أن يتقبل الطلبة في طور الماستر، على اعتبار انهم فاعلين اجتماعيين، القيم والاهداف الثقافية المرتبطة بمحيطهم الاجتماعي، والترتيب للمشاريع المستقبلية كالزواج، ومن ثم يكونوا أكثر امتثالا للأسلوب الذي حدده النظام الاجتماعي لتحقيق الأهداف، والمتمثل في الممارسة المقاولاتية.

"مثال ذلك تقبل الأفراد لهدف تحقيق النجاح، والحصول على دخل مرتفع وتقبلهم لاستكمال تعليمهم كأسلوب لتحقيق ذلك الهدف، فإذا كانت فرصة التعليم متاحة لكل أو غالبية أفراد المجتمع، فإن حالة من الثبات او التكامل تسود المجتمع، لأن غالبية الناس سوف تتقبل الأهداف وأساليب تحقيقها في نفس الوقت...." ([2]) وهذه العبارة توضح أو تفسر الإقبال القوي لطلبة الماستر على المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية، من ناحية اكتساب الخبرة الأكاديمية والمعرفية كما سبق وذكرنا، مما يجعلهم أكثر دراية بالفعل المقاولاتي بفضل التكوين النظري والتحسيسي، المرتبط بمدة الدراسة، ومن ثم يكون توجه أكبر للمقاولاتية، عكس طلبة الليسانس الذين هم بحاجة لإكمال ومواصلة تعليمهم وتكوينهم للوصول لمرحلة أكثر وعي ونضج، تؤهلهم لتحقيق أهدافهم انطلاقا من الانخراط في مشروع الجامعة المتوجه نحو الفعل المقاولاتي.

وما يدعم هذا الطرح هو ما جاء به ميرتون في قوله "... كلما كانت أهداف النجاح المحددة والمعروفة ثقافيا، أوسع انتشار وأكثر بروز من الناحية السيكولوجية، وكلما كانت الوسائل البنائية المشروعة لتحقيقها متاحة على قدر المساواة لأعضاء الجماعة، كلما قل احتمال الانومي وزادت معدلات السلوك المتمثل في ذلك النظام". ([3])

[1] عبد العزيز بن علي الغريب: **نظريات علم الاجتماع**، دار الزهراء للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2012، ص 201.

[2] عبد العزيز بن علي الغريب: المرجع نفسه، ص 201.

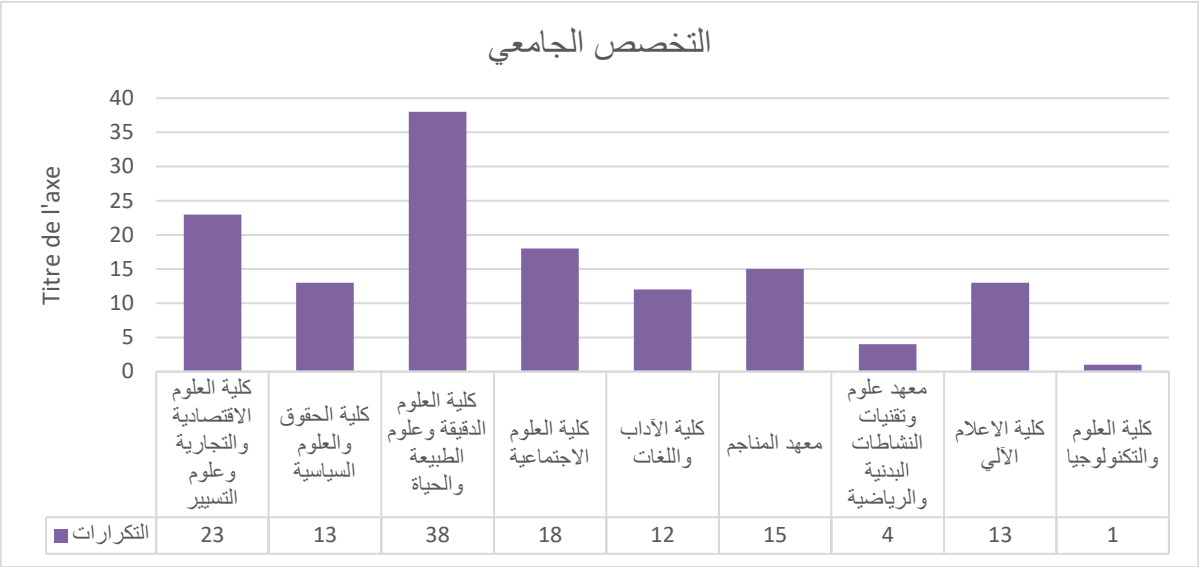
[3] عبد العزيز بن علي الغريب: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الجدول رقم (12): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي.

التخصص الجامعي	التكرارات	النسبة المئوية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	23	16.8
كلية الحقوق والعلوم السياسية	13	9.5
كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة	38	27.7
كلية العلوم الاجتماعية	18	13.1
كلية الآداب واللغات	12	8.8
معهد المناجم	15	10.9
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	4	2.9
كلية الاعلام آلي	13	9.5
كلية العلوم والتكنولوجيا	1	0.7
المجموع	137	100

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (08): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير التخصص الجامعي.



المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

الجدول أعلاه يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي، ومن خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول، نجد أن نسبة الطلبة حاملي المشاريع الذين ينتمون الى كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، قد قدرت بـ 27.7% من مجموع أفراد العينة المدروسة، وهي تمثل النسبة الأعلى من مجموع عينة الدراسة، وتليها على الترتيب فئة الطلبة الذين ينتمون الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة قدرت بـ 16.8%، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة الطلبة من التخصصات التي كلية العلوم الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 13.1%، يليها بعد ذلك على التوالي معهد المناجم بنسبة قدرت بـ 10.9%، من مجموع عينة الدراسة. في حين نجد توزيع متساوي بين كل من كلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية الاعلام الآلي، بنسبة قدرت بـ 9.5%، بينما تم تسجيل نسبة قدرت بـ 8.8% بالنسبة لكلية الآداب واللغات، وتقترب منها كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة قدرت بـ 0.7%، في حين تم تسجيل أقل توزيع لأفراد عينة الدراسة على مستوى معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بنسبة لم تتجاوز 2.9%.

-من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ مشاركة قوية لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ضمن أفراد العينة. ويمكن تفسير ذلك من خلال أنها الكلية الأكثر احتضانا للأفكار المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، حيث أنه كما نعلم فإن المقاولاتية ظهرت وتطورت في علم الاقتصاد، فبعد ان كانت المقاولاتية تختص بدور تنظيم عوامل الإنتاج، تحولت الى قوة محفزة على الابتكار وتطوير الاقتصاد، هذا ما جعل طلبة هذه الكلية الأكثر تمثيلا للإبداع المقاولاتي في المشاريع المقدمة على مستوى حاضنة الأعمال.

- أما بالنسبة لكلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، فيمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاركة طلبتها ضمن توزيع أفراد عينة الدراسة، بوجود قابلية استعداد أكثر لطلبتها على خوض تجربة الاستثمار المقاولاتي، و هذا راجع للطابع التطبيقي والابتكاري للتخصصات التي تدرسها، هذه الأخيرة التخصصات القائمة أساسا على البحث والتجريب والابتكار، مما يمنح قابلية أكبر لتحويل الأفكار العلمية للطلبة، الى مشاريع اقتصادية مختلفة متنوعة، سوآءا ما تعلق منها بالبرمجيات العلمية أو تضيع مواد بيولوجية، أو تطوير زراعة معينة على غرار مشروع مشتلة القهوة، الذي قدم من قبل طلبة هذه الكلية في العام الماضي، او حتى مشاريع متعلقة ببرمجيات علمية.

- أما فيما يتعلق بكلية العلوم الاجتماعية، التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.1%، فإنه يمكن تفسير ذلك بوضعية التوظيف في هذه التخصصات، والتي غالبا لا تحظى بفرص كبيرة مما يعرض طلبتها الى شبح البطالة، فيكون إقبالهم على تبني فكرة مشروع هو بمثابة استجابة وظيفية جديدة، نظرا للظروف الاقتصادية ووضعية سوق الشغل من جهة، وتحول الدور الوظيفي للجامعة من فضاء لاكتساب المعرفة فقط الى فضاء لخلق المشاريع وتنميتها، كما أن طلبة العلوم الاجتماعية يتمتعون بمهارات التواصل والقدرة على الإقناع، والتحليل العميق للمشكلات الاجتماعية ومهارات القيادة والعمل الجماعي، وهي صفات وقدرات أساسية لنجاح المشروع المقاولاتي، مما يفتح أمامهم بفضل هذه القدرات آفاق واسعة لخلق مؤسساتهم الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بالمشاريع التربوية و الثقافية والاستشارية والتكوينية، والصحة النفسية.

- أما بالنسبة لمعهد المناجم فنفسر نسبة توزيع طلبته ضمن أفراد العينة، بطبيعة التكوين التطبيقي والمهني لهذا التخصص، المرتبطة بالميكانيك. الاستكشاف، الاستغلال... وهو الأمر الذي يجعل من السهل على الطلبة تحويل أفكارهم الإبداعية الى مشاريع مجسدة على أرض الواقع، دون أن ننسى الطبيعة الجغرافية لمنطقة تبسة، التي تزخر بعديد الثروات الطبيعية، كالفوسفات والحديد...، وهو الأمر الذي يسمح بفتح مجال واسع للاستثمار المقاولاتي.

- أما بالنسبة لكلية الحقوق والعلوم السياسية، فبحكم امتلاكهم لمعارف قانونية وسياسية، تتوفر لديهم آفاق واسعة للدخول في تجربة مقاولاتية، إما بتبني فكرة مشروع خاص أو الدخول كشركاء في فريق عمل مع طلبة تخصصات أخرى، لأن الجانب القانوني بمثابة رأس مال معرفي أساسي في الاستثمار المقاولاتي، إضافة الى عجز سوق العمل عن استيعاب جميع خريجي هذه الكلية ضمن الوظائف، فتكون صعوبة الاندماج الوظيفي دافع مهم، لدخول طلبة الحقوق ضمن المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة).

- وبالنسبة لكلية الإعلام الآلي فقد تساوت نسبة توزيع طلبتها ضمن أفراد العينة مع نسبة كلية الحقوق والعلوم السياسية، وهي نسبة مقبولة بلغت كما سبق الذكر 9.5%، ويمكن تفسير هذه النتيجة الخاصة بكلية الإعلام الآلي بأنها نسبة متواضعة ومحدودة، نظرا للمجهود النظري والعلمي الكبير الذي يحتاجه هذا التخصص، وطغيان ثقافة التوظيف الكلاسيكي المعتمد على الدولة، لعمل في وظائف تتعلق بالبرمجة في الشركات الحكومية، بدل انشاء مؤسسات خاصة، إضافة الى غياب المهارات التسويقية والقانونية رغم امتلاك معارف واسعة قابلة للتحويل الى مشاريع استثمارية، ورغم ذلك فيمكن تفسير نسبة المشاركة بالنسبة لطلبة هذه الكلية ضمن حاملي المشاريع بمجموعة أسباب، قابلية تحويل المعارف المحصلة في تخصصات الإعلام الآلي الى مشاريع المقاولات الرقمية، خاصة الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات وتصميم المواقع الالكترونية، فضلا عن انخفاض التكاليف المرتبطة بالمشاريع الرقمية وغالبا ما تحتاج الى أنترنت وحواسيب، وقابلية متابعة تسييرها بسهولة...، وغيرها من العوامل والأسباب التي تجعل طلبة كلية الإعلام الآلي يندمجون بنسبة لابأس بها في التوزيع الممثل للطلبة حاملي أفكار المشاريع.

- أما كلية الآداب واللغات فيمكن تفسير نسبة مشاركة طلبتها، رغم قلتها مقارنة بالتخصصات الأخرى بوجود المهارات اللغوية، التي تسمح بتحويلها الى مشاريع مقاولاتية ومؤسسات ناشئة كالمنصات التعليمية الخاصة باللغات، المشاريع الخاصة بالترجمة، او خدمات التحرير، غير أن انخفاض نسبة الطلبة المشاركين من كلية اللغات ضمن أفراد عينة الدراسة، قد يكون راجع لطغيان الفكرة السائدة لدى الطلبة، حول عدم قابلية تحويل الأفكار الخاصة بالطلبة على مستوى كلية اللغات الى مشاريع مقاولاتية، وما ينجم عن ذلك من انخفاض الثقة بالنفس، والخوف من الفشل لدى طلبة هذه الكلية، إضافة الى ضعف التكوين المقاولاتي حول البرامج الخاصة بالآداب واللغات، مما ينجم عنه تراجع الدافعية والتحفيز لدى الطلبة في تبني فكرة مشروع مقاولاتي، وهو ما يفسر هذه النسبة القليلة من حيث التوزيع ضمن أفراد العينة.

- أما بخصوص النتيجة المعروضة في الجدول أعلاه رقم (12)، فيما يخص طلبة معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، فيمكن تفسير هذه النسبة الضئيلة مقارنة بباقي الكليات، الى غياب الثقافة المقاولاتية بالنسبة لهذا التخصص، والتفكير التقليدي السائد لدى الطلبة حول التفكير فقط في التوظيف في المؤسسات التعليمية أو الرياضية، بدل الاتجاه الى ابتكار مشاريع ومؤسسات مرتبطة بالمعارف الرياضية، وكذلك ضعف الإمكانيات والتجهيزات والبنية التحتية، كلها أسباب حالت دون وجود حضور قوي لطلبة هذا التخصص ضمن أفراد العينة، ومع ذلك فيمكن تفسير هذه المشاركة لبعض طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، الى إمكانية إنشاء مشاريع رياضية لاسيما القاعات الرياضية الخاصة، او تنظيم التظاهرات والنشاطات الرياضية والترفيهية.

- أما فيما يخص كلية العلوم والتكنولوجيا والتي سجلت أدنى نسبة بين كليات جامعة الشيخ العربي التبسي، ضمن توزيع أفراد العينة. فيمكن تفسير هذه النسبة الضئيلة جدا الى طغيان الطابع النظري للتكوين، الأمر الذي يجعل من الصعب تحويل هذه المعارف النظرية الى مشاريع، كما أن غالبية الطلبة في هذه التخصصات يفضلون إكمال الدراسات العليا، أو التفكير في الهجرة للخارج، خاصة في ظل صعوبة ربط المعارف النظرية لهذه التخصصات بسوق الشغل، خاصة بالنظر الى خصوصية منطقة ولاية تبسة، التي تغيب فيها النماذج المحفزة لمثل هذه التخصصات.

وكإسقاط نظري للتباين والاختلاف الملاحظ في النتائج المسجلة في الجدول أعلاه رقم (12)، فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي نورد ما قاله جون ديوي ".... فقد كانت المواد العلمية تدرس كوقائع فيزيائية محضة، وجاهزة وكمجموعة من المهارات التقنية المفصولة تماما عن شؤون الحياة البشرية، وليس كطاقة قادرة بمنهجها، قادرة على تزويدها لكل سلوك فعال وذكي.." ([1]) وهي إشارة الى الفصل بين المعارف النظرية والممارسة التطبيقية التي تنتج الأفكار الإبداعية، كأحد الأسباب التي تحول دون تحويل تلك المعارف الى مشاريع مقاولاتية مجسدة على أرض الواقع.

ويضيف جون ديوي " وعلى الرغم من التعديلات الطفيفة التي أدخلت على المواضيع المدروسة والمناهج التعليمية المتبعة فإن الحاصل كان عبارة عن خليط امتزج في الإرث الثقافي العقيم بالقدرات الجديدة التي لم يتسنى لها الإفصاح عن قيمتها الاجتماعية والإنسانية، وهكذا. مثل النموذج التربوي الموجود في ترقية الغايات الديمقراطية وإعطائها البعد الاجتماعي الفعلي اللائق بها ومن ثمة فشل في إنتاج الانسان الديمقراطي المنشوء." ([2]) إذا فخلاصة القول إن ارتباط المناهج التعليمية للتخصصات بالمعارف النظرية وحدها، هو نقطة أساسية تؤسس للاختلاف بين أفراد العينة من حيث التوزيع، لأن هذه المعارف النظرية حتى تمنحها مخرجاتها في شكل مشاريع إبداعية ينتجها الطالب كفاعل اجتماعي، لا يجب أن نفصلها عن البعد الاجتماعي والثقافي الذي يسهم إما في ظهورها وتجسيدها أو غيابها وتراجعها.

[1] جميلة حنيفي: **دور المدرسة في بناء الديمقراطية لدى جون ديوي،** الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الأدب والفلسفة، العدد 10، جوان 2013، ص 35.

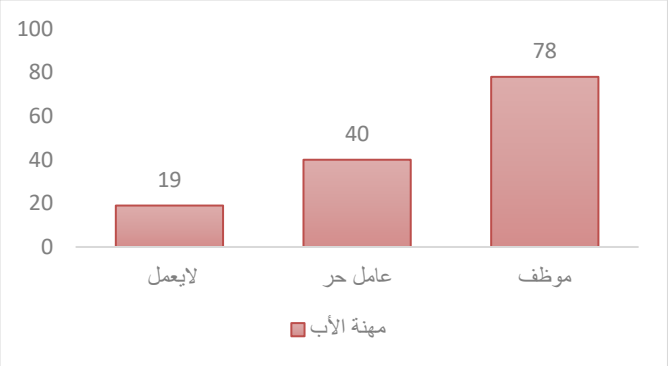
[2] جميلة حنيفي: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

الجدول رقم (13): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مهنة الاب

مهنة الاب	التكرارات	النسبة المئوية
لا يعمل	19	13.9
عامل حر	40	29.2
موظف	78	56.9
المجموع	137	100

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (09): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الأب.



المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات SPSS

-تشكل مهنة الأب أحد الخصائص السوسيو ديمغرافية، التي يمكن أن تؤثر على توجهات وتفضيلات الطلبة نحو تبني العمل المقاولاتي، خاصة ما تعلق منها بالجوانب المادية والتي غالبا ما تكون من أولى الدوافع التي تحفز الطلبة على تبني الفكر المقاولاتي.

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (13) أن أغلب أفراد عينة الدراسة أباءهم يعملون في إطار الوظيفة بنسبة قدرت بـ 56.9%، في حين نجد أن نسبة أفراد العينة الذين يزاول أباءهم أعمالا حرة قدرت بـ 29.2%، أما أفراد العينة الذين لا يزول أباءهم أي عمل سواء كان حرا أو في إطار الوظيفة فقد قدرت نسبتها بـ 13.9% على التوالي، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا ان فئة الطلبة الذين ينحدرون من أسر يكون فيها أباءهم يعملون في وظائف مختلفة، قد شكلت الأغلبية من بين أفراد عينة الدراسة، ممن انخرطوا في مشاريع مقاولاتية ومؤسسات اقتصادية (مؤسسات ناشئة)، ويمكن تفسير النسبة المرتفعة لهذه الفئة يوحي بوجود نوع من ارتفاع الوعي والثقافة، فغالبا ما يكون الموظفون أصحاب خبرة أو مستوى تعليمي او تكويني معين، وهو الأمر الذي ينعكس على تنشئة أبنائهم، فأغلب الموظفين يمتلكون خبرات مهنية أو إدارية وتكوينية، اكتسبوا عن طريق عملهم، يجعلهم يشجعون أبنائهم على التخطيط، التكوين، التعليم، المثابرة والاستقلالية، وهي من أهم المهارات التي يحتاجها الفرد المقاول، فينقلون نظرة للأبناء وصورة واقعية شاملة لسوق الشغل، ومن ثم يستفيد أبناءهم من خبراتهم وتوجيهاتهم حول المبادرات الاستثمارية، مما يجعلهم أكثر إقبال على المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، إضافة الى الطلبة الذين يكون اباءهم موظفين، عادة ما يكونوا يتمتعون باستقرار مالي ونفسي، ويكونوا متحررين من ضغوط الاحتياجات الأساسية، إضافة الى ان هذه الفئة عادة ما يسعون الى تجاوز المستوى المهني للآباء، خاصة مع

انتشار فكرة أن الوظيفة لم تعد كافية لتأمين متطلبات الحياة، هذا ما يجعلهم أكثر اندفاعا نحو المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، كما أن هؤلاء الطلبة سوف يكونوا أكثر ادراك لنمط الترقية في الوظيفة العمومية، والذي لا يشجع على التفكير فيها خاصة في الجزائر، بسبب جمود القوانين وبدء الترقيات، مما يجعلون أباءهم الموظفين مصدر تحفيز لديهم للتخلص من قيود الوظيفة والبحث عن مستقبل أفضل، انطلاقا من الأعمال الحرة. وبالتالي فالطلبة الذين ينحدرون نت عائلات يكون فيها أباءهم يعملون في إطار الوظيفة، يكونوا هم الأكثر مشاركة في المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية(المؤسسات الناشئة)، بفعل انتقال قيم وأفكار معينة عن طريق الآباء الموظفين وهي الفكرة التي تنطبق مع طرح تالكوت بارسونز الذي يرى بأن " النسق الثقافي لديه هو نسق منظم من الرموز له نمط محدد يتوجه نحوه القائمون بالفعل الاجتماعي، وتتجسد عناصره من خلال عمليات الاستدلال في فترات التنشئة الاجتماعية، حيث تتشكل عناصره في هيئة تنظم معايير اجتماعية في النسق الاجتماعي..."،([1]) وفي إضافة أخرى يقول بارسونز" أن عناصر النسق الثقافي يتم نقلها من نسق اجتماعي الى آخر من خلال عملية الانتشار، ويتم نقلها من نسق شخصي الى آخر من خلال عمليات التعليم والتنشئة الاجتماعية.."."([2])

- أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يزاول أباءهم أعمال حرة، رغم أن أباءهم يزاولون أعمال حرة إلا أنهم جاءوا في المرتبة الثانية من أفراد العينة، بعد الذين يشتغل أباءهم في كموظفين، ويمكن تفسير هذه النتيجة، بخصوصية منطقة ولاية تبسة، والتي تشهد نشاطا للحركة التجارية. خاصة مع طبيعتها الحدودية المحاذية لدولة تونس، مما ينعكس على نوعية الأعمال الحرة التي تنتشر بطريقة تقليدية، تفتقر للرؤية المقاولاتية الحديثة، وانتشار ثقافة المقاولة التقليدية لدى الأسر التبسية، والتي غالبا ما تنشأ من خلال ما يصطلح عليه بالحرفة الموروثة، ترتبط في عمومها بجهد مبذول لكسب الرزق وليس بفكرة مشروع مقاولاتي، قائم على إستراتيجية حقيقية تخضع للرؤية العلمية المستقبلية، والتي تسمح بإنشاء مؤسسة، مما يجعل هذه المقاولات التقليدية لا تشكل مصدر إلهام أو تحفيز للطلبة المقبلين على تبني المشاريع، لأنها لا تتفق مع الأسس العلمية للمقاولاتية ولا مع المعارف النظرية التي اكتسبوها في إطار تكوينهم الجامعي، كما أن ضعف التمويل وعدم استقرار السوق عادة ما يدفع هذه العائلات الى تشجيع أبناءها على التعليم، والتوجه نحو العمل في الوظائف، وهذا ما تؤكده الفكرة التي نشرها كل من مانزكيرت وسي- رايت ميلز والموسوم بـ الطباع والبناء الاجتماعي من خلال دراسة المجتمع البشري، دراسة تحليلية وظيفية، حيث يعتقد العالمان " بأننا لا نستطيع فهم المؤسسة والدور والبناء دون دراسة الشخصية، علما بأن الشخصية تتأثر بالنسق الاجتماعي

[1] شحاتة صيام: **النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية الى ما بعد الحداثة**، مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص 65.

[2] شحاتة صيام: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

والعوامل الحضارية أو الثقافية والعامل الأيديولوجي" ([1]). وهو ما يوضح أن تراجع نسبة أفراد العينة المشاركين في المشاريع المقاولاتية، والذين يزاول أباءهم أعمال حرة لا تتأثر لا محالة بالدور الممارس، والبناء والعوامل الثقافية لمنطقة تبسة والعامل البيولوجي، كما سبق وتم شرحه وتوضيحه.

- أما فيما يخص النسبة التي مثلها الطلبة الذين لا يعمل أباءهم، ضمن توزيع أفراد العينة، يمكن تفسيرها بالظروف الاقتصادية والاجتماعية، ونقص الدعم المالي مما يزيد الخوف من المخاطرة، كما أن الظروف العائلية تشكل ضغوط مالية تدفعهم للبحث عن فرصة عمل بشكل سريع. مما يجعلهم أقل إقبالا على الاستثمار المقاولاتي، وبما أن ولاية تبسة من المناطق التي ترتفع فيها نسب البطالة، فإنه يكون من الصعب على الطلبة الذين لا يعمل أباءهم أن يحصلوا على تمويل مادي بخصوص المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة).

الجدول رقم (14): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مهنة الام.

مهنة الام	التكرارات	النسبة المئوية
لا تعمل	108	78.8
عاملة حرة	7	5.1
موظفة	22	16.1
المجموع	137	100

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير مهنة الام.



المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات SPSS

-يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مهنة الام، وتبين النتائج المعروضة في الجدول أن أغلبية أفراد العينة أمهاتهم لا يعملون بنسبة قدرت بـ 78.8%، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين ينحدرون من أسر يعمل أمهاتهم كموظفات حيث قدرت نسبتهم بـ 16.6%، في حين سجلت أدنى نسبة للطلبة الذين لا تعمل أمهاتهم بنسبة قدرت بـ 5.1%، ويمكن تفسير هذه النتائج في النقاط التالية:

- بالنسبة لأفراد العينة الذين شكلوا النسبة الأعلى من أفراد العينة، هم الطلبة الذين أمهاتهم لا يعملن، بسبب

[1] إحسان محمد الحسن: **النظريات الاجتماعية المتقدمة**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2015، ص 54.

الطابع المحافظ لمنطقة تبسة، وضعف المشاركة النسوية في سوق العمل، إضافة الى قلة فرص التوظيف ومحدوديتها، وهو ما انعكس على تمثيل هؤلاء الطلبة للنسبة الأكبر ضمن توزيع أفراد العينة المسجلين في المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الناشئة)، بدافع البحث عن تحقيق الذات خاصة بالنسبة للطالبات، وزيادة المشاركة النسوية للتحرر من قيود الثقافة التقليدية المتحفظة، على عمل المرأة وهذا ما تؤكده نسبة الطالبات الموضحة في الجدول رقم (10)، حول متغير الجنس.

-أما بالنسبة للمرتبة الثانية، والتي شكلها مجموع الطلبة الذين يعمل أمهاتهم كموظفات، فيمكن تفسير نتائجها في الدور الذي تلعبه الأم الموظفة، في غرس القيم الدافعة للثقافة المقاولاتية، مثل الاستقلالية وتحقيق الذات للتخلص من قيود الوظيفة من جهة، وتحسين الوضع المالي من جهة أخرى، خاصة مع تراجع القدرة الشرائية وارتفاع سقف احتياجات الأفراد، وارتفاع مستوى الوعي لدى الأمهات الموظفات، بحكم تعليمهن وتواجدهم في سوق الشغل، مما يساعد أبناءهم الطلبة على اكتساب رصيد معرفي وتوعوي يسهم في دفعهم نحو المقاولاتية.

- وبخصوص تسجيل أدنى نسبة فكانت للطلبة الذين أمهاتهم يعملن في أعمال حرة قدرت بـ 5.1%، ويمكن تفسير ذلك لطبيعة الاعمال الحرة التي يزاولنها أمهات الطلبة، ربما هي أعمال تقليدية تجعلهن يفتقرن للخبرة المقاولاتية بحكم بعدهم عن سوق الشغل، إضافة الى تدني الوضع الاقتصادي قد يكون محفز للبحث عن عمل بشكل سريع بالنسبة للطلبة، وهذا ما قد يقلل من وجود التشجيع والتحفيز لدى هؤلاء الطلبة من قبل أمهاتهم على خوض تجربة العمل المقاولاتي.

ثانيا – تحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

1- تحليل النتائج على ضوء الفرضية الاولى:

الجدول رقم (15): يبين النتائج الإحصائية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الاول:

رقم البند	التكرار والنسبة	درجة قوية جدا	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	K^2	مستوى الدلالة	النسبة الموزونة	إتجاه العينة	رتبة البند
1	ت	27	49	42	7	12	3.5255	1.1316	48.657	0.000	70.51	قوية	11
	ن	19.7	35.8	30.7	5.1	8.8							
2	ت	58	57	18	2	2	4.2190	0.83767	116.467	0.000	84.38	قوية	1
	ن	42.3	41.6	13.1	1.5	1.5							
3	ت	46	58	25	6	2	4.0219	0.91126	87.270	0.000	80.438	قوية	4
	ن	33.6	42.3	18.2	4.4	1.5							
4	ت	50	54	31	2	0	4.1095	0.80146	49.307	0.000	82.19	قوية	2
	ن	36.5	39.4	22.6	1.5	0							
5	ت	38	56	34	6	3	3.8759	0.94282	73.985	0.000	77.518	متوسط	8
	ن	27.7	40.9	24.8	4.4	2.2							
6	ت	32	53	38	9	5	3.7153	1.01423	59.460	0.000	47.306	قوية	10
	ن	23.6	38.7	27.7	6.6	3.6							
7	ت	43	61	25	7	1	4.0073	0.87864	90.920	0.000	80.146	قوية	5
	ن	31.4	44.5	18.2	5.1	0.7							
8	ت	43	53	34	7	0	3.9635	0.87790	34.182	0.000	79.27	قوية	6
	ن	31.4	38.7	24.8	5.1	0							
9	ت	52	48	33	3	1	4.0730	0.87980	85.883	0.000	81.46	قوية	3
	ن	38	35	24.1	2.2	0.7							
10	ت	44	52	31	5	5	3.9124	1.01078	69.241	0.000	78.248	قوية	7
	ن	32.1	38.0	22.6	3.6	3.6							
11	ت	42	58	22	5	10	3.8540	1.12158	72.380	0.000	77.08	قوية	9
	ن	30.7	42.3	16.1	3.6	7.3							
اجمالي المحور الاول							3.9343	0.54375	60.672	0.000	78.686	قوية	/

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

البند رقم (02): تطمح لإنشاء مشروع مهني مستقبلا يحقق فائدة اجتماعية.

جاء البند رقم 2 في المرتبة 1 وذلك بمتوسط حسابي قدر 4.2190 و انحراف معياري قيمته 0.83767 حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما تتعلق بطموحهم مستقبلا في انشاء و تبني مشروع استثماري، يعود بالفائدة الاجتماعية بدرجة قوية، و ذلك بوزن نسبي مقدر بـ 84.38% و هذا يقد يشير الى ان قيم المسؤولية الاجتماعية التي يكتسبها المبحوثين عن طريق حاضنة الاعمال، تساهم بشكل كبير في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي مع المحيط الاجتماعي، و هذا ما تم رصده من خلال استجابة المبحوثين حول المشاريع المرتبطة بتحقيق منفعة اجتماعية، بصورة فعالة، اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند رقم2، قد بلغت 116.467 و هي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، و بما ان مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، و قد تعود هذه الفروق الى ان حوالي 16% من المبحوثين لا يطمحون لإنشاء مشروع مهني، يحقق فائدة اجتماعية. وقد يعود ذلك الى ترتيب اولوياتهم، ليكون الربح المادي فقط هو كل ما يطمحون له، اما الفائدة الاجتماعية فهي ليست مهمة بالنسبة لهم، او انها ليست مهمة بقدر ما يشكله البعد المادي إزاء طموحاتهم المقاولاتية.

البند رقم (04): انخراط الطالب في الأنشطة المجتمعية يعزز من قدرته على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية واستغلالها بطرق إبداعية، جاء البند رقم 4 في المرتبة 2 وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.1095 وانحراف معياري قيمته 0.80146، حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بانخراط الطالب في الأنشطة الاجتماعية، يعزز من قدرته على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية واستغلالها بطرق إبداعية بدرجة قوية، وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 82.19% وهذا قد يشير الى أن قيم المسؤولية الاجتماعية السائدة، في حاضنة الأعمال، تساهم بشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي، و هذا ما تم رصده حول استجابة المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة ، اما بالنسبة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند فقد بلغت 49.307 و هي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية و التي بلغت 9.488، و بما ان مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، و قد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي18% من المبحوثين لا ينخرطون في الأنشطة المجتمعية لزيادة قدرتهم على استكشاف الفرص الاجتماعية و الاقتصادية، و استغلالها بطرق إبداعية .بل قد يعتمدون على طرق أخرى، كالاعتماد الانترنت و المواقع الالكترونية، او متابعة النشرات و الاخبار الاقتصادية وجمع معلومات عن وضع السوق و نمط المال والاعمال، او الاعتماد على خبرات شخصية سابقة يتم من خلالها ابتكار فرصة إبداعية لتجسيد مشروع مقاولاتي او مؤسسة اقتصادية (مؤسسة ناشئة).

البند رقم (9): تؤمن بقدرتك على توظيف تفكيرك لتطوير منتجات غير تقليدية لإشباع الحاجات الاجتماعية.

جاء البند رقم (09) في المرتبة 3 و ذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.0730 و انحراف معياري قيمته 0.87980،حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بإيمانهم بقدرتهم على توظيف تفكيرهم لتطوير منتجات غير تقليدية، لإشباع الحاجات الاجتماعية بدرجة قوية ، و ذلك بوزن نسبي قدره 81.460% و هذا قد يشير الى ان قيم المسؤولية الاجتماعية تساهم بشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي، حيث ان ايمان الطالب بقدرته على إيجاد أفكار إبداعية لتطوير منتجات جديدة، من اهم الأسباب التي تساهم في إشباع الحاجات الاجتماعية بلمسات جديدة، وهذا من شانه ان يساهم في خلق جو الابداع الفكري المقاولاتي، و هذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة الخاصة بهذا البند و قد بلغت 85.883، و هي اكثر بكثير من K^2 الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 لأقل من 0.05، فهذا يعني وجود فروق ذو دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 19% من طلبة المشاريع، لا يعتمد فقط على قدرته الفكرية لتطوير منتجات، موجهة لإشباع الحاجات الاجتماعية، بل قد يعتمد على مصادر أخرى كمصدر الإلهام للعملية الابداعية، كتلقي تكوين معين يخدم فكرة مشروعه، أو يدخل في شراكة مع أشخاص من أهل الاختصاص، وهذا من شأنه أن ينمي العملية الإبداعية لديه من خلال تنويع منطلقات الإبداع كالتكوين والمشاركة الاجتماعية.

البند رقم (03): تعتقد ان المشاريع المراعية للمصلحة المجتمعية قابلة للنجاح والاستمرار مستقبلا.

جاء هذا البند رقم (03) في المرتبة 4 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.0219، وانحراف معياري قيمته 0.82، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين، فيما يتعلق بالاعتقاد بأن المشاريع المراعية للمصلحة المجتمعية لها قابلية أكثر للنجاح والاستمرار بدرجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 80.4380 % وهذا قد يشير الى أن الأفكار المقاولاتية المراعية للمصلحة المجتمعية، ستحظى بقابلية أكثر للنجاح والاستمرار مستقبلا، اذا ما تحولت الى مشاريع مقاولاتية، وهذا ما تم رصده من خلال استجابة المبحوثين حول هذه الجزئية بالصورة الفعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند فقد بلغت 87.270 و هي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية ،و التي بلغت 9.488 و بما ان مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يعني ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، و قد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 20% من المبحوثين لا يعتمدون على أفكار المشاريع المراعية للمصلحة الاجتماعية، كعامل مساعد على نجاح و استمرار مؤسساتهم، إما لقلة خبرتهم او بسبب تركيزهم على الجانب المادي فقط، و ربما يهتمون بعوامل أخرى كتوظيف التكنولوجيا او طرق تسويقية اكثر حداثة و نجاعة، فقد يرون فيها عوامل محققة للنجاح والاستمرار، اكثر مما قد تحققه مراعاتهم للمصلحة الاجتماعية ضمن الأفكار الموجهة لتجسيد مشاريع مقاولاتية .

البند رقم (07): ابتكارك لحلول اجتماعية جديدة يساهم في تحسين جودة الحياة.

جاء البند رقم (7) في المرتبة 5 وذلك بمتوسط حسابي قدره4.0073، وهذا يعني ان هناك اتفاق بدرجة عالية بين المبحوثين يعكس تقبل فكرة ان ابتكار الحلول المجتمعية الجديدة كمساهمة اجتماعية، يساهم في تحسين جودة الحياة ومن ثم تطوير التفكير الإبداعي، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.877864 وهذا يعني ان اغلبية إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه الذي تمثل في الموافقة، بمعنى وجود تشتت منخفض نسبيا. وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 80.146% وهذا يشير الى ان المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى الطلبة أصحاب المشاريع في حاضنة الأعمال، تساهم وبشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لديهم، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للعبارة فقد بلغت 90.920، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين، وبما ان مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يؤكد أن النتيجة دالة احصائيا، لأننا رصدنا اتفاق كبير في إجابات المبحوثين، وهذا الاتفاق لم يأتي من فراغ ولكنه يشير الى أن ابتكار الطلبة الجامعيين لحلول اجتماعية، لم يأتي من العدم او وليد الصدفة، ولكنه نابع من خلفية حسهم بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على أن هذه العبارة هي أحد أقوى البنود التي تؤكد صحة الفرضية، فأغلب استجابات المبحوثين تؤكد على اعتبار أن التفاعل الاجتماعي المسؤول، هو عامل مهم لخلق التفكير الإبداعي لديهم.

البند رقم (08): تقصيك للمشكلة الاجتماعية بدقة يساهم في ابتكار حلول جديدة لها.

جاء البند رقم (08) في الرتبة 6 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ3.9635، و هذا يعني ان هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين حول أهمية التقصي المشكلة الاجتماعية بصورة دقيقة كعامل ساهم في الابداع و في ابتكار الحلول ، اما قيمة الانحراف المعياري لهذا البند قدرت بـ0.87790 و هو انحراف منخفض نسبيا، مما يشير الى وجود اتفاق قوي في استجابات المبحوثين في تأكيد مدى مساهمة الدقة في تقصي المشكلة الاجتماعية في تعزيز ابتكار الحلول لها، و ذلك بوزن نسبي قدره 79.27% وهذا يوضح وجود تجانس كبير في استجابات المبحوثين، مما يعكس تأكيدا جماعيا قويا على ان وجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الطلبة بحاضنة الاعمال يساهم بشكل قوي في تطوير تفكيرهم الإبداعي، و هذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة للبند فقد بلغت 34.182 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية و التي بلغت 9.488 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين و بما ان مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يعني ان النتيجة دالة إحصائية، لأننا رصدنا اتفاق كبير في استجابات المبحوثين، وهذا ما يعكس وعي الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع على

مستوى الحاضنة بالدور الذي يلعبه التقصي الدقيق للمشكلة الاجتماعية في تعزيز ابتكارهم للحلول الإبداعية المطورة، و هذا يشير من جانب اخر الى العلاقة التفاعلية بين الفرد و محيطه الاجتماعي، فالتحليل الموضوعي و الدقيق للمشكلات الاجتماعية من قبل الطالب الجامعي، و فهمه العميق للمشكلة في اطار واقعها الاجتماعي، كفيل بان يعزز قدراته الإبداعية لإنتاج أفكار جديدة تخلق حلول إبداعية مبتكرة.

البند رقم (10): انخراطك في المشاريع المقاولاتية مع زملائك الطلبة يعزز من خبرتك في العمل المقاولاتي.

جاء البند رقم (10) في المرتبة7 و ذلك بمتوسط حسابي قدره 3.9124 ، و هذا يشير الى اتجاه استجابات المبحوثين بدرجة قوية نحو الاتفاق على أهمية الانخراط الجماعي بين الطلبة الجامعيين، ضمن المشاريع المقاولاتية كأحد العوامل المساعدة على تطوير و اكتساب خبرات العمل المقاولاتي، قدرت قيمة الانحراف المعياري ب1.01078 و هو يشير الى وجود اتفاق عام في استجابات المبحوثين حول أهمية تحصين مزيد من الخبرات التي تخص العمل المقاولاتي من خلال انضمام الى المشاريع المقاولاتية الجماعية و رغم ذلك هناك بعض الاستجابات الأقل اتفاقا او رافضة، و هو ما يعبر عن تواجد نسبي في رؤى و مواقف الطلبة حاملي المشاريع، حول هذا النوع من المشاريع، و ذلك بوزن نسبي قدره 78.248%، و هذا يشير الى ان المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى طلبة المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال بجامعة تبسة تشكل عامل ساهم في تطوير و تحفيز تفكيرهم الإبداعي، و هو ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة الخاصة بهذا البند فقد بلغت 69.241، و هي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، و بما ان مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يؤكد بان النتيجة دالة إحصائية و هي تشير الى ان اتجاه استجابات الطلبة نحو الاتفاقات، كانت الأغلبية نحو أهمية المشاركة الجماعية في المشاريع المقاولاتية، لإنشاء بيئة محفزة ومولدة للخبرات المقاولاتية إنما يعكس المساهمة الفعالة للمسؤولية الاجتماعية في تطوير العمل المقاولاتي.

البند رقم (05): لديك اهتمام بفرص الاستثمار والعمل للمساهمة في حل المشكلات المجتمعية.

جاء البند رقم (05) في المرتبة 8 وذلك بمتوسط حسابي قدره3.8759 وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.942882، وهذا يشير الى اتجاه استجابات المبحوثين حول وجود اهتمام بفرص الاستثمار، والعمل الذي يساهم في حل المشكلات المجتمعية، بدرجة متوسطة، وذلك بوزن نسبي قدره 77.5180% وهذا يشير الى ان المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى الطلبة في حاضنة الاعمال تساهم بدرجة متوسطة، في تطوير التفكير الإبداعي لديهم، فالمسؤولية الاجتماعية أصبحت دون منازع أحد الميزات التنافسية التي تسهر في مجاح واستمرار مؤسسة ما، لا سيما ونحن في عصر التلوث البيئي والاحتباس الحراري، والبحث عن الطاقات المتجددة والمنتوجات الصديقة للبيئة، والتي تمنح فرصة لتطوير أفكار

إبداعية تجسد في مشاريع ناجحة، ومؤسسات اقتصادية (مؤسسات ناشئة)، وهو ما لم يتم رصده في استجابات المبحوثين بالصورة الفعالة حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة فقد بلغت 73.985، وهي اكبر من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجه هذه الفروق لعدم اهتمام الطلبة أصحاب المشاريع بفرص الاستثمار والعمل للمساهمة في حل المشكلات المجتمعية، إلا بصورة متوسطة. وهذا قد يدل على عدم وعي كافي بالمشكلات المجتمعية المتواجدة في المحيط الاجتماعي لدى بعض الطلبة، او ربط أفكارهم المقاولاتية بنظرة ضيقة، لا تخرج عن إطار التخصص او ضعف مهارات التفاعل الاجتماعي الخادم للعملية الإبداعية.

البند رقم (11): مناقشتك لأفكار المقاولاتية مع أفراد عائلتك يساهم في استغلالك لفرص العمل وتحويلها لمشروع استثماري.

جاء البند رقم (11) في المرتبة 9 وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.8540، وهذا يشير الى اتجاه استجابات المبحوثين حول أهمية دور مناقشة الأفكار المقاولاتية مع العائلة في تعزيز روح المبادرة وتحويلها لمشاريع مقاولاتية بدرجة قوية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 1.12158 أي أن أغلبية المبحوثين أبدو استجابات نحو اتجاه الموافقة بدرجة قوية، وبوزن نسبي مقدر بـ 77.08% وهذا قد يشير الى أن المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى الطلبة بحاضنة الاعمال، تساهم وبشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لديهم، وهو ما يعكس أهمية التفاعل الاجتماعي، في البيئة الأولية للطالب وهي الأسرة في تطوير مهارات التفكير الابتكاري القابل للاستثمار، وهو ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذه العبارة فقد بلغت 72.380، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى أن حوالي 23% من الطلبة لا يلجأون لمناقشة أفكارهم المقاولاتية مع عائلاتهم، من أجل استغلال فرص العمل وتحويلها لمشاريع مقاولاتية، كما لاحظنا في الخصائص المرتبطة بالعينة فإن أغلب أمهات المبحوثين لا يعملن كما أن آباءهم إما موظفين أو لا يعملون، ونسبة قليلة من أولياءهم من يمارسون أعمال حرة ذات طابع تقليدي، فالتفكير المقاولاتي بنظرته الحديثة قد لا يكون في أحيان كثيرة قابل للنقاش مع أولياء يفتقدون للثقافة المقاولاتية المنظمة والحديثة.

البند رقم (06): دعمك لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة يمنحك فرصة تبني مشروع مقاولاتي لتطوير سلع أو خدمات موجهة لهم.

جاء البند رقم (06) في المرتبة 10 بمتوسط حسابي قدره 3.7153، حيث سجلت اتفاق قوي في استجابات المبحوثين حول مساهمة الدعم الموجه لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، في منح فرصة تبني مشروع مقاولاتي لتطوير سلع وخدمات موجهة لهم، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 1.01423، أي ان اغلب استجابات المبحوثين حول البند حظيت باتفاق عام باتجاه درجة قوية، فبالرغم من انها ليست متطابقة بشكل كامل الا انها ليست متباينة بشكل كبير، وبوزن نسبي مقدر بـ 47.306% وهذا قد يشير الى ان المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى طلبة المشاريع بحاضنة الاعمال، تساهم بشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لديهم، وهو ما يعكس أهمية الدعم الاجتماعي كمصدر لخلق التفكير الإبداعي القابل الى التحويل لمشاريع ريادية، وهو ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند، فقد بلغت 59.460 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 53% من الطلبة لا يملكون وعي كافي او معرفة كافية لتحويل الدعم الاجتماعي الى أفكار مقاولاتية، تجسد في مشاريع ومؤسسات ناشئة، وهذا قد يرجع الى اختلاف الخبرات الشخصية والمعارف الأكاديمية المتعلقة بالدعم الاجتماعي كمنبع للأفكار الإبداعية، مما يعكس أهمية التركيز على برامج تكوينية تدعم الربط بين العمل أو الدعم الاجتماعي والتفكير الإبداعي داخل الحاضنة.

البند رقم (01): وعي المجتمع بمشكلاته البيئية تحفز الطالب على تطوير حلول جديدة لها.

جاء البند رقم1 في المرتبة 11 بمتوسط حسابي قدره 3.5255، حيث سجلنا اجماعا نسبيا في استجابات المبحوثين بدرجة قوية حول مساهمة الوعي بالمشكلات البيئية كعامل تحفيز للطالب على ابتكار حلول إبداعية جديدة لها و قدرت قيمة الانحراف المعياري للبند بـ1.1316 و تشير هذه القيمة الى تشتت متوسط في استجابات المبحوثين، وبالرغم من تسجيل اختلافات في اراء افراد العينة الا امن هناك اتفاق وبدرجة قوية، وبوزن نسبي قدره 70.51% و هذا قد يشير الى ان المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى طلبة المشاريع بحاضنة الاعمال بجامعة تبسة، تساهم و بشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي لديهم، القابل للاستثمار في العمل المقاولاتي، و هو ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند فقد بلغت 48.657 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية، و التي بلغت 9.488 . وبما ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 اقل من 0.05،فهذا يعني ان هناك فروق ذات دلالة

في استجابات المبحوثين، وترجه هذه الفروق الى أن حوالي 30% من الطلبة ليس لديهم وعي كافي بالمشكلات البيئية المتواجدة في مجتمعهم وأهمية هذا الوعي في تنمية مهاراتهم الفكرية والابداعية، للمساعدة في ابتكار حلول جديدة لها تفتح مشاريع استثمارية رائدة، فالغاية الأساسية لإنشاء المشاريع المقاولاتية، هي استمرار العلاقة تبادلية بين صاحب المشروع والمجتمع الذي توجه له الخدمة، في اطار تبادل المنفعة، ومن هنا فإن الوعي البيئي أرضية خصبة لإطلاق مشاريع استثمارية، كإعادة تدوير النفايات ورسكلتها، والمحافظة على الأنواع الحيوانية والنباتية المهددة، أو ابتكار طرق جديدة لإنتاج زراعات مختلفة...

بعد التحليل الاجرائي لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول المتعلق بالفرضية الأولى، يمكن تقديم تحليل لهذه الاستجابات بالشكل التالي:

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه فيما يتعلق بالمحور الأول، تبين لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر بـ 3.9343، لإجابات العبارات 11 ككل تقع في المجال [4.2 – 3.4]، حيث نلاحظ ان اغلب نتائج المتوسطات الحسابية للعبارات 11، اتجهت نحو الدرجة القوية، وأن قيمة الانحراف العام لعبارات المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى، قدر بـ 0.54375، مما يشير الى وجود تجانس أي عدم وجود تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة، وقدرت قيمة K^2 المحسوبة العامة للمحور ككل بـ 60.672 وهي أكبر من قيمة K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488، ومستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين جميعا، وبشكل عام يمكن القول أن الفرضية الأولى والتي تنص على " تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة -تبسة- محققة وهو ما أكده المتوسط الحسابي العام الذي اتجه نحو درجة قوية، فحسب وجهة نظر عينة الدراسة وبتحليل استجاباتهم أن المسؤولية الاجتماعية تساهم بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي.

من خلال استخدامنا لأداة المقابلة مع رئيس الدراسات للفرع الولائي للتشغيل -تبسة- رئيس مصلحة الاتصال يوم 6 افريل 2025، اتضح لنا انه لابد من اشراك جميع الأطراف الفاعلة والهيئات كمشاركة مجتمعية من أجل نشر العمل والفكر المقاولاتي، بين أوساط الطلبة الجامعيين من أجل تطوير التفكير الإبداعي لديهم، من خلال التعليمة التي تلقاها المدير، وكأنها أصبحت عملية نشر الفكر المقاولاتي وتطوير التفكير الإبداعي بين الطلبة الجامعيين مسؤولية اجتماعية، حيث أصبحوا ملزمين بصتهم وكالة تشغيل على عمل مشاركات في الجامعة من اجل توعية الطلبة وإعلامهم بأهمية العمل المقاولاتي، من عمل ورشات المرافقة للبحث عن عمل وتدوم هذه الورشات لمدة 15 يوم.

ويمكن تدعيم هذا من خلال الاتفاقية الموقعة بين وكالة التشغيل ونسدا لدعم العمل المقاولاتي[1]

من خلال استخدامنا لأداة المقابلة مع مسؤول مكتب الربط بين المؤسسات والجامعة، يوم 15 ماي 2025، اتضح لنا أن المسؤول على مكتب الربط يشعر بمسؤولية تجاه طلبته من ناحية تحسيسهم بأهمية العمل المقاولاتي، من خلال دوره الذي يتمحور حول عمل علاقات تشاركية مع الأطراف الخارجية من أجل بعث مناقشين للكليات ويتم دمجهم في دورات تكوينية لإعلام الطلبة حول كل الاستفسارات الإدارية والقانونية حول مشاريعهم من أجل تطوير تفكيرهم الإبداعي في خلق مشاريع مبتكرة، كما يلعب مكتب الربط دور في تنظيم اطار تفاعلي يؤطر المشاركة المجتمعية كأحد الخطوات التشاركية التي قد تدفع الطالب على التفكير الجاد في الاستثمار.

من خلال استخدامنا لأداة المقابلة مع طالبة سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال، يوم 4 مارس 2025، اتضح لنا ان التحلي بالمسؤولية الاجتماعية هو في حد ذاته تفكير ابداعي وذكي، لأنه يسمح للفاعل المقبل على انتاج فكرة ما، خاصة مع كثرة التلوث البيئي، لابد من التحلي بوعي بيئي يجسد في انشاء مشاريع تؤيد المسؤولية الاجتماعية، لأنها تحفز على التطوير والابداع، مما يفسح المجال لمنتوجات أكثر رفاهية.

1-1-نتائج الفرضية الأولى:

هناك مساهمة قوية للمسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي.

ومن خلال تحليل بيانات الفرضية الأولى تم التوصل الى:

- الوعي بالمشكلات البيئية عامل محفز على تطوير حلول جديدة لها.
- يوجد طموح يتعلق بإنشاء مشروع مهني مستقبلا غرضه تحقيق فائدة اجتماعية.
- يسود اعتقاد لدى الطلبة بأن المشاريع المراعية للمصلحة المجتمعية قابلة للنجاح والاستمرار مستقبلا.

-الأنشطة المجتمعية التي ينخرط فيها الطالب تعزز من قدرته على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية بطرق إبداعية.

- يملك الطلبة الجامعيين ميلا للاهتمام بفرص الاستثمار والعمل للمساهمة في حل المشكلات المجتمعية.
- يجد الطلبة الجامعيين في دعمهم لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، فرصة لتبني مشروع مقاولاتي من خلال تطوير سلع او خدمات موجهة لهم.
- الابتكار في الحلول الاجتماعية المختلفة يحسن من جودة الحياة.
- يساعد التقصي الدقيق للمشكلة الاجتماعية على ابتكار حلول جديدة لها.

[1] انظر الملحق رقم (06) يمثل اتفاقية موقعة بين وكالة التشغيل ونسدا لدعم العمل المقاولاتي، ص 223،224.

- يملك طلبة المشاريع إيمانا ذاتيا بقدرتهم على توظيف تفكيرهم لأجل تطوير منتجات غير تقليدية موجهة لإشباع الحاجات الاجتماعية.

- الانخراط في المشاريع الجماعية مع الزملاء يعزز بشكل كبير من خبرات العمل المقاولاتي.

- إشراك العائلة في مناقشة الأفكار المقاولاتية يساعد على استغلال فرص العمل وتحويلها لمشروع مقاولاتي.

وبهذا يكون هناك اتفاق دال احصائيا في استجابات المبحوثين نحو مساهمة المسؤولية الاجتماعية بشكل قوي في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي، فالفرضية الأولى تحققت.

فقيم المسؤولية الاجتماعية السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال - بجامعة العربي التبسي- لعبت دورا مساعدا في إثراء العمل المقاولاتي، حيث شارك العديد من الطلبة على مستوى حاضنة الاعمال في تجربة المشاريع المقاولاتية من خلال تقديم أفكار استثمارية، تستلهم ابداعها من حسهم بالمسؤولية الاجتماعية، وحازت الأفكار المراعية لسلامة البيئة والرسكلة وتطوير المنتجات الصديقة للبيئة والطاقات المتجددة، على اهتمام العديد من الطلبة المسجلين على مستوى الحاضنة، قناعة وإدراكا منهم بأهمية المسؤولية الاجتماعية كأحد الميزات التنافسية الداعمة لنجاح المشروع، مما يجعلها دافعا قويا لتحفيز عنصر الابداع والابتكار لديهم، وبهذا فالفرضية الأولى قد تحققت.

1-2-نتائج الفرضية الأولى على ضوء الدراسات السابقة

من خلال تحليلنا لاستجابات المبحوثين في العبارات الخاصة الفرضية الأولى توصلنا الى اتفاق كبير حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي، وذلك مثلا من خلال المشاركة المجتمعية التي تعزز من قدرة الطالب على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية، وتعزيز قدرته وخبراته المقاولاتية من خلال الانخراط في المشاريع الاجتماعية وهو ما اتفق مع نتائج الدراسات السابقة:

-دراسة "عطاالله بن سعود" و " طارق هزرشي" و " مصطفى يونسي" وتحقيق المنفعة الاجتماعية، إنما يكون عن طريق دعم الأنشطة المجتمعية والمشاركة فيها.

- دراسة "لحشم قسيمة" دراسة محلية: والتي توصلت في نتائجها الى أن التسويق الاجتماعي يمكن من خلق رأي عام، يحث على المشاركة الإيجابية لحل قضية او مشكلة يتعرض لها المجتمع، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

- اتفقت أيضا مع دراسة "عصام محمد طلعت عبد الجليل" وهي دراسة عربية، توصلت هذه الدراسة في نتائجها الى أهمية التسويق الاجتماعي في اشباع احتياجات فئة المعاقين حركيا، وكنا تطرقنا في أحد البنود المسؤولية الاجتماعية لهذه الفئة.

- اتفقت أيضا مع دراسة "شيماء عبد المنصف محمد جعفر" دراسة عربية: توصلت الى فعالية مدخل التسويق الاجتماعي لتعزيز القدرات التنظيمية، والقدرات التنظيمية نوع من التفكير الإبداعي.

1-3-نتائج الفرضية الاولى على ضوء المقاربة النظرية

جاءت نتائج الدراسة متفقة مع نظرية الانساق التي تقوم على افتراض مفاده، أنه لا يمكن فهم النسق موضوع الدراسة الا في ضوء تحليل جملة العلاقات المختلفة، الرابطة بين مجموعة الانساق الفرعية المكونة لكل نسق عن جهة، ومن جهة أخرى تحليل العلاقات المتداخلة بين النسق والانساق العليا المؤدية لوظائفها، مع التركيز على فكرة الاعتماد المتبادل بين مختلف مستويات الانساق الثقافية والاجتماعية والأنساق الشخصية، فالحاضنة تسعى في اطار أهدافها المسطرة الى انتاج عناصر بشرية فاعلة في محيطها الاجتماعي، من خلال التحفيز على الاستثمار في المشاريع المقاولاتية، كنوع من استجابات التكيف الذي تفرضه متغيرات البيئة الخارجية، إزاء التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الحاصلة، من خلال التكامل المرتبط بالعلاقات، حيث تسمح المسؤولية الاجتماعية للطالب الانخراط في مجموعة مشاريع ذات بعد اجتماعي من خلال الاستعداد للعمل ضمن فريق عمل متكامل، من مختلف التخصصات كنوع من المشاركة المجتمعية، التي تعزز الاندماج.

ومن خلال ترسيخ قيم اجتماعية كالتعاون والتضامن والالتزام وهي جزء من ثقافة النسق الجامعي، ومن خلالها يتم خلق تفكير ابداعي في إطار ثقافي وأخلاقي، يحمل تأثير متبادل بين صاحب المشروع والمجتمع الذي وجه له مخرجات هذه المشاريع.

لهذا يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية تؤدي أدوار ووظائف مختلفة ضمن النسق الجامعي، من خلال اسهامها في تحقيق التوازن عن طريق الربط بين القيم المجتمعية والممارسة المقاولاتية الإبداعية.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت، وبذلك يمكن القول أن دعم قيم المسؤولية الاجتماعية على مستوى حاضنة الاعمال، يساهم وبشكل قوي في تطوير التفكير الإبداعي، وهذا في حد ذاته جانب ابداعي، لأنه يأتي في اطار الاستجابات للمتغيرات الخارجية الحاصلة، لا سيما في عالم أضحت فيه المسؤولية الاجتماعية أحد أهم الميزات التنافسية المحققة لاستمرارية ونجاح المشاريع والمؤسسات عموما.

2-تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية

الجدول رقم (16): يبين النتائج الإحصائية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الثاني

رقم البند	التكرار والنسبة	درجة قوية جدا	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	K^2	مستوى الدلالة	النسبة الموزونة	إتجاه العينة	رتبة البند
	ت	14	54	43	13	13	3.3139	1.08974	56.394	0.000	66.278	متوسطة	12
1	ن	10.2	39.4	31.4	9.5	9.5							
2	ت	33	65	21	8	10	3.7518	1.10999	79.022	0.000	75.036	قوية	11
	ن	24.1	47.4	15.3	5.8	7.3							
3	ت	56	62	15	3	0	4.2336	0.78836	126.321	0.000	84.672	قوية	5
	ن	40.9	45.3	10.9	2.2	0.7							
4	ت	55	56	19	6	1	4.1533	0.87355	102.380	0.000	83.066	قوية	8
	ن	40.1	40.9	13.9	4.4	0.7							
5	ت	53	56	18	8	2	4.0949	0.93442	94.277	0.000	81.358	قوية	9
	ن	38.7	40.9	13.1	5.8	1.5							
6	ت	58	50	25	2	2	4.1679	0.87925	100.117	0.000	83.358	قوية	7
	ن	42.3	36.5	18.2	1.5	1.5							
7	ت	64	61	12	0	0	4.3796	0.64319	37.328	0.000	87.592	قوية جدا	1
	ن	46.7	44.5	8.8	0	0							
8	ت	67	56	11	3	0	4.3650	0.72635	89.423	0.000	87.3	قوية جدا	2
	ن	48.9	40.9	8	2.2	0							
9	ت	67	55	10	4	1	4.3358	0.79777	141.504	0.000	86.716	قوية جدا	3
	ن	48.9	40.1	7.3	2.9	0.7							
10	ت	38	56	31	7	5	3.8394	1.00903	67.927	0.000	76.788	قوية	10
	ن	27.5	40.9	22.6	5.1	3.6							
11	ت	59	58	14	4	2	4.2263	0.85743	120.701	0.000	84.526	قوية	6
	ن	43.1	42.3	10.2	2.9	1.5							
12	ت	67	52	15	1	2	4.3212	0.81290	133.912	0.000	86.429	قوية جدا	4
	ن	48.9	38	10.9	0.7	1.5							
اجمالي المحور الثاني							4.0985	0.50853	73.285	0.000	81.97	قوية	/

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

البند رقم (07): تعتقد ان امتلاك التواصل والاقناع يزيد من فرصة تجسيد مشروعك المقاولاتي.

جاء البند رقم (07) في المرتبة (1) بمتوسط حسابي قدره 4.3796، حيث سجلنا اتفاق قوي في استجابات المبحوثين حول مساهمة المهارات الشخصية المتعلقة بالتواصل الاقناعي، في الرفع من مستوى فرصة تجسيد المشروع المقاولاتي الخاص بالطالب، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.64319، وهي قيمة تعكس مدى تقارب آراء المبحوثين الذين أجمعوا على اتفاق عام باتجاه درجة قوية جدا، وهو ذا قيمة تعزز من مصداقية المتوسط الحسابي للبند، لأن التشتت كان منخفضا وبوزن نسبي قدره 87.592%، وهذا يشير الى أن التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال، تساهم وبشكل قوي جدا في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، وهو ما تم رصده من خلال الاتفاق القوي في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة فقد بلغت 37.328 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد تعود هذه الفروق الى أن حوالي 13% من الطلبة حاملي المشاريع لا يعتمدون على أهمية مهارة التواصل والاقناع في تجسيد مشاريعهم، وقد يعود ذلك الى عدم امتلاكهم لهذه المهارة الأساسية، او ضعف الوعي لديهم بأهمية هذه الجزئية في تجسيد استثمارهم الإبداعي، على الرغم من أنها قد تكون أحد أهم السمات الأساسية للمقاول الناجح، كما عبرت عنه عديد النظريات الفكرية التي فسرت خصائص المقاول.

البند رقم (08): ترى ان امتلاكك للصبر والمثابرة يساهم في تحقيق أهداف مشروعك المقاولاتي.

جاء البند رقم (08) في المرتبة 2 بمتوسط حسابي قدره 4.3650، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين، يعكس قناعتهم حول اعتبار الصبر والمثابرة من العوامل المساهمة في تحقيق نجاح المشروع المقاولاتي، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.72635 وهذا يعني أن أغلبية إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه الذي تمثل في الموافقة بدرجة قوية جدا، فالإجابات متقاربة ومتمركزة حول المتوسط الحسابي، بوزن نسبي قدره 87.3% وهذا يشير الى ان التفضيلات السائدة لدى الطلبة أصحاب المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي تساهم بشكل قوي جدا في ترقية الممارسة المقاولاتية، وهذا ما ترصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة هذا البند فقد بلغت 89.423 وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية، التي بلغت 9.488 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين، فربما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يؤكد أن النتيجة دالة احصائيا، لأننا رصدنا اتفاق كبير في إجابات

المبحوثين، وهذا الاتفاق لم يأتي من فراغ ولكنه يوضح مدى وعي الطلبة أصحاب المشاريع بأهمية الصبر والمثابرة لإنجاح أفكارهم الإبداعية، وتحويلها لممارسات عملية. أما وجود بعض الفروق يرجع الى أن حوالي 13 %من طلبة المشاريع لا يعون ولا يدركون جيدا أهمية الصبر والمثابرة لتحقيق الأهداف، وهذا ربما عائد للفروق الفردية بين الافراد لا سيما منها المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية والخبرات الشخصية.

البند رقم (09): ايمانك بقدرتك على الإدارة والتسيير عامل أساسي لتجسيد مشروعك المقاولاتي.

جاء البند رقم (09) في المرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 4.3358 وهذا يشير الى وجود اتفاق قوي بين المبحوثين يعكس وعيهم بأهمية ايمانهم بقدرتهم على الإدارة و التسيير، و مدى مساهمتها كأحد الاختيارات التفضيلات الشخصية في تجسيد مشروع مقاولاتي بطابع عملي، و قدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ0.79777 وهذا يعني ان اغلب استجابات المبحوثين قد اتجهت بالإجماع نحو اتجاه درجة قوية جدا، بوزن نسبي قدره 86.716% و هذا يشير الى ان التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع ان مستوى حاضنة الاعمال بجامعة تبسة، تساهم و بشكل قوي جدا في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، و هذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة الخاصة بهذا البند بلغت 141.504 وهي اكثر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، فهذا يعني أن النتيجة دالة احصائيا لأننا رصدنا اتفاق كبير في استجابات المبحوثين، وهذا الاتفاق لم يأتي من فراغ ولكنه يوضح مدى أهمية الايمان الشخصي للطالب بقدرته على الإدارة والتسيير كعامل أساسي يدعم تجسيد مشروعه المقاولاتي، أما بخصوص الفروق الدالة إحصائيا فهي قد ترجع الى ان حوالي 14% من الطلبة حاملي المشاريع لا يعون بأن ايمانهم وقناعاتهم بقدرتهم على الإدارة والتسيير هي عامل أهم لتحويل الفكرة الى مشروع، وربما يعود ذلك لتدني خبراتهم الإدارية والتسييرية وهي نقطة أساسية تحتاج التركيز عليها في البرامج التكوينية على مستوى الحاضنة.

البند رقم (12): تؤمن بقدرتك على مواجهة التحديات والصعوبات التي تواجهك في انشاء مشروعك الخاص.

جاء البند رقم (12) في المرتبة 4 بمتوسط حسابي قدره 4.3212، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة قوية جدا بين المبحوثين تؤكد على أن ايمان الطالب بقدرته على مواجهة التحديات والصعوبات التي قد تعترض مساره، كعامل مهم للإنجاح المشروع لأنها تعكس روح المغامرة والمخاطرة التي هي أحد ابرز مواصفات المقاول الناجح، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.81290، وهذا يشير الى اتجاه استجابات غالبية المبحوثين حول أهمية القدرة على التحدي في إنجاح العمل المقاولاتي بدرجة قوية جدا،

بوزن نسبي مقدر بـ 86.429%، وهذا يشير الى أن التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال تساهم وبدرجة قوية جدا في ترقية ممارساتهم المقاولاتية، حيث قدرت قيمة K^2 المحسوبة لهذا البند، بـ 133.912، أما بالنسبة K^2 الجدولية 9.488 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 فهذا يؤكد أن النتيجة دالة احصائيا، مما يشير الى وجود اتفاق قوي في استجابات المبحوثين ليس أمرا عشوائيا، بل هو تأكيد على وعي الطلبة بمدى أهمية المخاطرة وروح المغامرة في إنجاح الأفكار المقاولاتية، أما بالنسبة لوجود بعض الفروق يعود لوجود حوالي 14 %من الطلبة أصحاب المشاريع لا يملكون صفة المخاطرة التي يحتاجها العمل المقاولاتي، رغم أنهم قد يكونوا حاملين لأفكار ابتكارية متميزة، وهذا قد يكون راجع لاختلاف مستوى الوعي بين الطلبة، ونقص المعارف والخبرات الميدانية.

البند رقم (03): تعتقد أن بناء شبكة علاقات مهنية سوآءا عبر الانترنت او من خلال رواد الاعمال يساهم في نجاح مشروعك.

جاء البند رقم (03) في المرتبة 5 بمتوسط حسابي قدره 4.2336، وانحراف معياري قيمته 0.78836 حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بالاعتقاد المتمحور حول أن بناء شبكة علاقات مهنية سوآءا عبر الانترنت او من خلال رواد الاعمال يساهم ويدعم نجاح المشروع المقاولاتي درجة قوبة وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 84.672%، وهذا قد يشير الى ان التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع بحاضنة الاعمال جامعة تبسة، تساهم بشكل قوي في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، وهذا ما تم رصده حول استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة الخاصة بهذا البند فقد بلغت 126.321 وهي اكبر من K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل بـ 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وقد يعود ذلك الى أن حوالي 14% من المبحوثين لا يؤمنون بأهمية بناء شبكة علاقات مهنية سواء عبر الانترنت أو من خلال رواد الأعمال يساهم في إنجاح المشروع المقاولاتي، وقد يعود ذلك للإفتقارهم للتجارب السابقة المبنية على شبكات العلاقات، أو نقص مهارات التواصل وانخفاض الثقة بالنفس، أو حتى المرور بتجارب سلبية سابقة باءت بالفشل، لأن الانسان ابن بيئته.

البند رقم (11): لديك رغبة داخلية للبحث عن أفكار إبداعية تجسد في مشروع مقاولاتي.

جاء البند (11) في المرتبة 6 بمتوسط حسابي قدره 4.2263، حيث تم تسجيل اتفاق قوي بين استجابات المبحوثين الذين يؤكدون على أهمية الرغبة الداخلية لديهم، في تحفيز أفكارهم الإبداعية لتجسيدها في مشروع مقاولاتي، وقدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.85743 وهي قيمة تعكس مدى تقارب

استجابات المبحوثين، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، لأن التشتت كان منخفضا من خلال وجود اتفاق عام باتجاه درجة قوية جدا، وبوزن نسبي قدره 84.526%، وهذا يشير الى ان استجابات التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال، تساهم بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة قد بلغت 120.701 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي قدرت بـ 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد تعود هذه الفروق الى أن حوالي 16% من الطلبة حاملي المشاريع لا يملكون رغبة داخلية تساعدهم في البحث عن أفكار إبداعية تجسد في مشروع مقاولاتي، مع زملائهم لحب العمل فقط، أو بسبب عدم تلقيهم التحفيز اللازم في محيطهم الاجتماعي، لا سيما الأسرة مما لا يجعل لديهم رغبة داخلية تضع التفكير الابتكاري، أو ربما يفضلون العمل المقاولاتي التقليدي، دون بذل مجهود فكري ابداعي.

البند رقم (06): رغبة الطالب في انشاء مشروعه الخاص يحفزه على المشاركة في الملتقيات الجامعية حول المقاولاتية.

جاء البند رقم (06) في المرتبة 7 بمتوسط حسابي قدره 4.1679، حيث سجلنا اجماع قوي بين المبحوثين حول مساهمة الرغبة الداخلية للطالب في انشاء مشروعه الخاص على تحفيزه للمشاركة في الملتقيات الجامعية الخاصة بالعمل المقاولاتي، وقد قدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.87925، وتشير هذه القيمة الى انخفاض مستوى التشتت في إجابات المبحوثين وهو ما يعكس اتجاه أراء المبحوثين بإتفاق عام نحو درجة قوية جدا، وبوزن نسبي قدره 83.3580%، وهذا ما يوضح أن التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع بحاضنة الاعمال جامعة تبسة، تساهم وبشكل قوي في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، فحب المبادرة والرغبة في الاستقلالية مثلا قد تكون عامل محفز وبقوة على دعم العمل المقاولاتي، هذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذا البند قدرت بـ 100.117وهي اكبر بكثير من K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وهذه الفروق ليست عشوائية بل هي توضح مدى التأثير والدور الحقيقي الذي تلعبه الرغبة الداخلية للطالب في تشكيل السلوك المقاولاتي، كما أن حوالي 17%، يعتمدون على المشاركة في الملتقيات الجامعية لإنشاء مشاريعهم لافتقادهم للرغبة الداخلية، وقد يرجع ذلك لقلة وعيهم بأهمية الملتقيات الجامعية كعامل داعم لإنشاء المشروع، أو اختلاف الظروف الشخصية كالعمل والدراسة تمنعهم من متابعة هذه الملتقيات، كما قد يرجع الأمر لاختلاف

تفضيلات الطلبة في هذه الجزئية، كان يفضلون التعلم الذاتي ومعايشة التجارب الميدانية بدل المشاركة في هذه الملتقيات.

البند رقم (04): استفادتك من الورشات التكوينية حول المقاولاتية يساعدك على تطوير أفكارك وفهم العمل المقاولاتي.

جاء البند رقم (04) في المرتبة 8 وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.1533، حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بتأكيد فكرة أن استفادة الطالب من الورشات التكوينية حول المقاولاتية، يساعد على تطوير أفكاره وفهم العمل المقاولاتي درجة قوية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.87355 بوزن نسبي قدره 83.066%، وهذا يشير الى ان التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع تساهم وبشكل فردي في ترقية الممارسة المقاولاتية، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة فقد قدرت بـ 102.380، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 17% من المبحوثين لا يرون في استفادتهم من الورشات التكوينية حول المقاولاتية، عاملا مساعدا على تطوير أفكارهم وفهم العمل المقاولاتي، وهذا ربما يرجع لارتفاع مستوى توقعات الطلبة أصحاب المشاريع كانتظارهم الحصول على تمويل عن طريق هذه الورشات، وعندما لا تتحقق هذه التوقعات تصبح نظرتهم سلبية، او عدم وجود انسجام وتوافق مع مضمون برامج الورشات التكوينية، والخلفيات المرتبطة بهم سوآءا مثلا من حيث التخصصات او طبيعة توجهاتهم الفكرية المقاولاتية، عهنا لا يستطيعون استخراج ارتباطات علائقية خادمة بين ما يتلقونه في هذه الورشات وبين ما يحملونه في أفكارهم.

البند رقم (05): تعتقد أن وجود حاضنات الاعمال يدعم طموحك في انشاء مؤسستك الخاصة.

جاء البند رقم (05) في المرتبة 9 وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.0949، حيث سجلنا اتفاق كبير في استجابات المبحوثين حول الاعتقاد، بأن وجود حاضنات الاعمال يدعم طموح الطالب في انشاء مشروعه الخاص، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.93442، وهي تعكس مدى تقارب آراء المبحوثين والتي أجمعت اتفاق عام باتجاه درجة قوية، وهي قيمة تعزز من مصداقية المتوسط الحسابي للعبارة والمشار اليه آنفا لأن التشتت كان منخفض و بوزن نسبي قدره 81.358%، وهذا يشير الى ان التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال، تساهم وبشكل قوي في ترقية ممارساتهم المقاولاتية، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة فقد بلغت 94.277 وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 والتي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل

من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 19% من طلبة المشاريع لا يدعمون فكرة الاعتقاد بأن وجود حاضنات الاعمال يدعم طموحهم من خلال تسهيل إنشاء مشاريعهم الخاصة، وقد يرجع ذلك لعدم وعيهم الكافي بأهمية حاضنة الاعمال كالتوجيه والتكوين والمرافقة، أو اختلاف القناعات الشخصية، وتوفر بدائل أخرى كالاعتماد على التمويل الذاتي، أو الدعم العائلي الذي لا يجعلهم معتمدين بشكل قوي على حاضنات الاعمال.

البند رقم (10): غايتك في تحقيق مكانة اجتماعية يدفعك الى حضور الأيام التحسيسية والإعلامية لغرض انشاء مشروعك المقاولاتي.

جاء البند رقم (10) في المرتبة 10 وذلك بمتوسط حسابي قدره: 3.8394، حيث سجلنا اتفاق بدرجة عالية بين المبحوثين يعكس قناعتهم بأن غايتهم في تحقيق مكانة اجتماعية في وسطهم الاجتماعي هي من العوامل المساهمة بقوة في دفعهم لحضور الأيام التحسيسية والإعلامية من أجل انشاء مشاريعهم المقاولاتية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 1.00903، وهذا يعني أن غالبية إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه في الموافقة وبدرجة قوية، فالإجابات متقاربة ومتمركزة حول الوسط الحسابي، بوزن نسبي قدر بـ 76.788% وهذا يشير الى أن التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال يساهم وبشكل قوي في ترقية ممارساتهم المقاولاتية، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة فقد بلغت 67.927، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي قدرت بـ 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى أن حوالي 34% من الطلبة حاملي المشاريع لا يؤيدون فكرة أن غايتهم في تحقيق مكانة اجتماعية هي المساهمة في دفعهم لحضور الأيام التحسيسية والإعلامية، لغرض انشاء مشروعهم المقاولاتي، وهذا يرجع الى اختلاف دوافع الطلبة في حضور مثل هذه النشاطات التحسيسية، فقد تكون غايتهم مادية لإيجاد مصدر دخل وليس المكانة الاجتماعية، أو وجود خلفية ثقافية لا ترى في العمل المقاولاتي عاملا محققا للمكانة الاجتماعية، بل قد تكون الوظائف المرموقة تحظى بأفضلية ذلك بالنسبة لهم.

البند رقم (02): تنظيم جامعتك لمنافسات حول أفضل الأفكار والمشاريع يحفزك على المبادرة المقاولاتية.

جاء البند رقم (02) في المرتبة 11 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.7518 وانحراف معياري 1.10999، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين حول فكرة أن تنظيم الجامعة لمنافسات حول أفضل الأفكار والمشاريع يحفزهم على المبادرة المقاولاتية درجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدره 75.036، وهذا يشير الى أن تفضيلات السائدة لدى الطلبة أصحاب المشاريع في حاضنة الاعمال تساهم بشكل قوي في ترقية الممارسة

المقاولاتية لديهم، وهذا ما تم رصده خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما قيمة K^2 المحسوبة بالنسبة للبند قدرت بـ 79.022 وهي قيمة كبيرة جدا مقارنة بقيمة K^2 الجدولية التي قدرت بـ 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وقد ترجع هذه الفروق الى أن حوالي 25% من المبحوثين لا يعتمدون على تنظيم الجامعة لمنافسات حول أفضل الأفكار والمشاريع من أجل تحفيزهم على المبادرة المقاولاتية، وقد يكون ذلك بسبب غياب الترويج والاشهار الكافي حول هذه المسابقات، عدم ثقة الطلبة في جاهزية مشاريعهم واحترافية أفكارهم للدخول في منافسات، كما قد تكون روح المقاولاتية لا تزال كتجربة فتية بالنسبة لهذه الفئة ولم ترق للمستوى الذي يجعلهم في جاهزية لخوض هذه المنافسات والاستفادة منها كعامل لتطوير أفكارهم الإبداعية.

ويمكن تدعيم ذلك بنموذج يوضح بعض المنافسات المنظمة من طرف الجامعة حول أفضل الأفكار والمشاريع خلال فعاليات الملتقى الدولي الخامس للجامعات الحدودية الجزائرية التونسية 5+5 ([1])

البند رقم (01): ساهمت تفضيلاتك كطالب إزاء المشاريع الخاصة في دفع الجامعة الى تدريس المقاولاتية.

جاء البند رقم (01) في المرتبة 12 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.3139، وانحراف معياري قيمته 1.09874، حيث سجلت أغلب الاستجابات الخاصة بالمبحوثين فكرة ان اختيارات الطالب وتوجهه إزاء المشاريع الخاصة، ساهمت في دفع الجامعة الى تدريس مقياس المقاولاتية درجة متوسطة، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 66.278، وهذا يشير الى أن التفضيلات السائدة لدى الطلبة حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال، تساهم وبشكل متوسط في ترقية الممارسة المقاولاتية لديهم، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة قدرت بـ 56.394، وهي أكبر من قيمة K^2 الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 أي أقل بكثير من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وقد ترجع هذه الفروق الى أن حوالي 34%من المبحوثين لا يرون في اختياراتهم الشخصية نحو المشاريع عاملا مساهما في دفع الجامعة لتدريس المقاولاتية، وقد يكون ذلك بسبب ضعف وعي الطلبة بأهميتهم كطلبة في وضع المناهج التعليمية وذلك نظرا لضعف مستوى التفاعل والمشاركة، فيغيب لديهم الشعور بمشاركتهم في اتخاذ القرارات الموجهة للعملية التعليمية، وعدم ادراك كافي على مستوى الطلبة بأن ميولهم للعملية التعليمية، وعدم وجود ادراك كافي على مستوى الطلبة بأن

[1] انظر الملحق رقم (08) يمثل حصيلة الدورات التكوينية لمركز تطوير المقاولاتية، ص 228، 229.

ميولاتهم المرتبطة قد توجه أنظار الجامعة نحو تكثيف التكوين الاكاديمي حول المقاولاتية ودعم المشاريع المطورة لهذا التوجه.

وتم تدعيم ذلك ببعض نماذج الأيام التحسيسية التي تناولت محاور تتعلق بدعم شبكة العلاقات المهنية والتسهيلات الإدارية ومختلف الإجراءات المساعدة على تعزيز الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي ([1]).

بعد التحليل الاجرائي لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني المتعلق بالفرضية الثانية، يمكن تقديم تحليل لهذه الاستجابات بالشكل التالي:

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه فيما يتعلق بالمحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية ، تبين لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر بـ 4.0985، لإجابات العبارات 12 ككل تقع في المجال [4.2– 3.4]، حيث نلاحظ ان اغلب نتائج المتوسطات الحسابية للعبارات 12، اتجهت نحو الدرجة القوية، وأن قيمة الانحراف العام لعبارات المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية، قدر بـ 0.50853، مما يشير الى وجود تجانس في استجابات أفراد عينة الدراسة، وقدرت قيمة K^2 المحسوبة العامة للمحور ككل بـ 73.285 وهي أكبر من قيمة K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488، ومستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين جميعا، وبشكل عام يمكن القول أن الفرضية الثانية والتي تنص على " تساهم تفضيلات الافراد بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة -تبسة- محققة وهو ما أكده المتوسط الحسابي العام الذي اتجه نحو درجة قوية، فحسب وجهة نظر عينة الدراسة وبتحليل استجاباتهم أن تفضيلات الافراد تساهم بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

من خلال استخدامنا لأداة الملاحظة وذلك يوم 10 مارس 2025 عند مقابلتنا مع أحد الطلبة في المكتبة الجامعية بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير، حيث لاحظنا أن المبحوث (طالب) يستخدم مصطلحات العمل الحر بكثرة، واهتمامه الكبير بمجال المقاولاتية والاعمال، وتفضيله لمشروع الطرز الذي تديره والدته، ورغبته الشديدة في المواصلة في مشروع والدته دون اللجوء الى الوظيفة، هذا ما دفعه للاهتمام بما تروج له الجامعة عن العمل المقاولاتي من خلال احتكاكه بزملائه الذين يدرسون مقياس المقاولاتية، وهم من الطلبة حاملي الأفكار([2]).

[1] انظر الملحق رقم (08) يمثل حصيلة الدورات التكوينية لمركز تطوير المقاولاتية، ص228، 229.

[2] انظر بطاقة الملاحظة رقم (4) تبين تقصي سلوك أحد الطلبة المبحوثين اثناء اجراء المقابلة بالمكتبة الجامعية بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير ص 126.

ويتضح من خلال هذه الملاحظة ان تفضيلات الطالب وتأثره بثقافة أسرته ومشروع والدته دفعه لاختيار العمل الحر مستقبلا بدل من الوظيفة، مما دفعه هذا الفضول وحلمه في مواصلة مشروع والدته محاولته في معرفة معلومات أكثر حول المقاولاتية والمشاريع، من أجل اكتساب ممارسة مقاولاتية تمكنه من إدارة مشروعه والتفوق فيه، وأن شبكة العلاقات مع زملائه ومهارته في التواصل والرغبة في التسيير والادارة جعلت منه يفضل ويختار العمل الحر على الوظيفة.

إضافة الى **الملاحظة المستخدمة:** يوم 9 افريل 2025 من خلال الاجتماع الذي عقده مدير حاضنة الاعمال بجامعة تبسة مع الطلبة حاملي المشاريع حول المؤسسات الناشئة والمقاولاتية، بقاعة المؤتمرات مالك بن نبي بالجامعة المركزية العربي التبسي، حيث لاحظنا اهتمام كبير للطالبة بكل ما يتعلق بالمقاولاتية والمؤسسات الناشئة، حيث دفعها اختيارها وتفضيلها للمشاريع المقاولاتية الى حضور مثل هذه الاجتماعات والملتقيات المنعقدة من قبل حاضنة الاعمال بالجامعة، ومحاولتها في جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات والاجابات حول الأسئلة الغامضة والغير المفهومة لديها، إضافة لمحاولتها في الاستفسار عن الطلبة من اجل ادخالهم كشركاء معها في مشروعها، مما لاحظنا ان اختيارها وتفضيلها للمقاولاتية زاد حماسها في خوض تجربة المقاولاتية([1]).

من خلال استخدامنا لأداة المقابلة مع طالبة سنة ثالثة ليسانس اتصال، يوم 4 مارس 2025، اتضح لنا ان بالرغم من عدم معرفتها الجيدة بالمقاولاتية والمؤسسات الناشئة الا انها تفضل المقاولاتي والاعمال الحرة على الوظائف الحكومية، وان تفضيلها وحبها للإكسسوارات جعلها تفكر في انشاء مشروع صغير يتمثل في صنع الاكسسوارات.

من خلال استخدامنا لأداة المقابلة مع طالب طب يوم 28 افريل 2025، اتضح لنا ان تأثره بمشروع والدته جعله يفضل العمل في مشروع حر خاص به أفضل من العمل في الوظيفة رغم تخصصه وتفوقه في دراسته، الا ان ثقافة الاسرة وقيمها جعلته يتأثر بها ويفضل المواصلة في مشروع والدته مستقبلا.

2-1-نتائج الفرضية الثانية

هناك مساهمة قوية لتفضيلات الافراد في ترقية الممارسة المقاولاتية

من خلال تحليل بيانات الفرضية الثانية تم التوصل الى:

-اختيارات الطلبة إزاء المشاريع شكلت دافعا لتدريس المقاولاتية بالجامعة

[1] انظر بطاقة الملاحظة رقم (3) تبين تقصي سلوك الطلبة حاملي الأفكار خلال لقاء مع مدير حاضنة الاعمال جامعة العربي التبسي المنعقد بقاعة المؤتمرات مالك بن نبي بالجامعة المركزية العربي التبسي، ص128.

- تحفز المنافسات الجامعية حول المشاريع على المبادرات المقاولاتية
- يشكل بناء شبكة علاقات مهنية عاملا مهما لنجاح المشروع المقاولاتي
- تفيد الورشات التكوينية للمقاولاتية في تطوير فهم العمل المقاولاتي.
- يساهم وجود حاضنات الاعمال على تجسيد المؤسسات الخاصة.
- الرغبة الشخصية للكالب في انشاء المشاريع عامل محفز على حضور الملتقيات الخاصة بالعمل المقاولاتي.
- امتلاك مهارة التواصل والاقناع يزيد من فرصة تجسيد المشروع المقاولاتي الخاص.
- غاية تحقيق المكانة الاجتماعية دافع لحضور الأيام التحسيسية للمقاولاتية.
- الرغبة الداخلية في الابداع تساعد على تجسيد المشروع المقاولاتي.
- التحلي بقدرة مواجهة التحديات تساعد في انشاء المشروع المقاولاتي.

وبهذا يكون هناك اتفاقا دال احصائيا في استجابات المبحوثين، نحو مساهمة تفضيلات الافراد في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، فالعوامل المحفزة تختلف من طالب لآخر بحسب التخصص والقناعات الشخصية، وطبيعة التنشئة الاجتماعية والوضع الاقتصادي للأسرة، والميولات الشخصية والخبرات المكتسبة، إما من خلال الملتقيات او التكوينات او التجارب الميدانية، كلها تؤثر في توجهات الكلبة نحو العمل الحر، وحتى طبيعة المشاريع التي يطمحون لتجسيدها، وبهذا فالفرضية الثانية قد تحققت.

2-2- نتائج الفرضية الثانية على ضوء الدراسات السابقة

توصلنا في دراستنا الى التحقق من أن تفضيلات الأفراد، تساهم في ترقية الممارسة المقاولاتي، لأن الفروق الفردية بين الأفراد من حيث الميول والخبرات والتخصص والقيم الثقافية والمجتمعية المكتسبة، كلها تدخل في تنظيم التوجه المقاولاتي للطالب الجامعي كفاعل اجتماعي، وهذه النتيجة التي تحصلنا عليها قد اتفقت مع الدراسات التالية:

- دراسة "محمد لمنور قاسمي" و "فطيمة الزهرة بلبج" والتي توصلت الى أهمية استخدام اللغة العربية، كلغة مفضلة للجمهور في نشر الفكر المقاولاتي، وبنيت أهمية استخدام الفايسبوك كأحد تفضيلات المواقع لدى الجمهور لنشر الثقافة المقاولاتية.

- دراسة " سامية دومي" و " مريح نبيلة هاشيم" و "رضية بوشعور" توصلت الى ان الاقبال الكبير للطلبة على دار المقاولاتية، يرجع الى وجود حافز يتعلق بإنشاء مشروع مقاولاتي والاستفادة من التكوين، لتصبح تفضيلات الطلبة هي دافع مهم للعمل المقاولاتي، كما أن التخصص والمستوى التعليمي للطلبة له تأثير كبير على الفكر المقاولاتي، وطبيعة المشروع. وأن طلبة العلوم الاقتصادية أكثر تبني للفكر المقاولاتي.

أنظر الجدول رقم (10) حول متغير الجنس

انظر الجدول رقم (12) والشكل رقم (08) حول متغير التخصص الجامعي.

2-3- نتائج الفرضية الثانية على ضوء المقاربة النظرية

جاءت نتائج الدراسة متفقة مع نظرية الانساق لتالكوت بارسونز، والتي مفادها ان المجتمع عبارة عن نظام اجتماعي متكامل، يتأسس ويتوازن من خلال التبادل والتكامل الوظيفي، من خلال وجود مجموعة نت الانساق الفرعية المتفاعلة فيما بينها، في اطار تكامل وتناسق وظيفي من أجل الحفاظ على استقرار وتوازن النسق، هذا الأخير الذي يشكل نظام شامل يتفاعل مع العوامل الخارجية التي يتأثر بها ويؤثر فيها، فالمشاريع التي يتم استحداثها على مستوى حاضنة الاعمال من قبل الطلبة الجامعيين، تساهم فيها تفضيلاتهم كعامل دافع لهم من اجل ترقية ممارساتهم المقاولاتية، حيث تندرج هذه التفضيلات ضمن آليات التكيف التي يستخدمها الطلبة في اطار التفاعل القائم بينهم وبين حاضنة الاعمال، من خلال أن تلك الاختيارات هي انعكاس لاستعداداتهم، وقدراتهم الشخصية مع ميولهم من اجل تحقيق طموحاتهم، حيث تسهم تفضيلات الافراد في رسم الأهداف المهنية لهؤلاء الطلبة والتي تكون مبنية أساسا على مستوى من الوعي والقناعة الشخصية/ مما يجعلهم أكثر اقبالا على المشاركة المقاولاتية، على مستوى حاضنة الاعمال وكذلك تجعلهم أكثر تمسكا واصرارا على تجسيدها، من خلال التكامل الذي ينتج من خلال تلك التفضيلات الخاصة بكل طالب، والتي اذا ما انسجمت مع القيم الجماعية للزملاء توفر عاملا مساعدا على تحقيق الاندماج/ مما ينشط الحركية المقاولاتية بحاضنة الاعمال، وهو الامر الذي يدعم الحفاظ على النمط، حيث أن هناك ارتباط وثيق بين تفضيلات الطلبة والنسق الاجتماعي والثقافي للبيئة التي يعيشون فيها، إذ يكتسب الفاعلون الاجتماعيون "الطلبة" رصيد قيمي وثقافي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، تعمل هذه الأخيرة على توجيه الميول المقاولاتية لكل منهم، وكل ما توافقت هذه التفضيلات مع النسق الثقافي والقيمي للنظام كلما حافظت على استمراره واستدامت.

خلاصة

من خلال ما تم عرضه يمكن القول ان الفرضية الثانية قد تحققت، وبذلك يمكن القول أن تفضيلات الطلبة الجامعيين، تساهم وبشكل قوي في ترقية العمل المقاولاتي على مستوى حاضنة الاعمال، وهذا راجع لأهميتها الكبيرة في توجيه الميل المقاولاتي للطلبة، حسب خبراتهم وتخصصهم ومستوى تعليمهم ومكتسباتهم القيمية والثقافية، وهو ما يشير بديهيا الى حقيقة مفادها أن زيادة الاهتمام بهذا الجانب المتعلق بالطلبة على مستوى حاضنة الاعمال، كفيل بدعم هذا الجهاز الفعال الموجه لتحقيق الأهداف التنموية والعملية للجامعة والطالب على حد سواء.

3- تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (17): يبين النتائج الإحصائية لاستجابات أفراد العينة تجاه عبارات المحور الثالث.

رقم البند	التكرار والنسبة	درجة قوية جدا	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جدا	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	K^2	مستوى الدلالة	النسبة الموزونة	إتجاه العينة	رتبة البند
	ت	65	49	14	6	3	4.2190	0.95267	113.620	0.000	84.38	قوية	3
1	ن	47.4	35.8	10.2	4.4	2.2							
2	ت	35	66	29	5	2	3.9270	0.86292	98.438	0.000	78.54	قوية	11
	ن	25.5	48.2	21.2	3.6	1.5							
3	ت	30	63	35	5	4	3.8029	0.92227	86.905	0.000	76.058	قوية	12
	ن	21.9	46	25.5	3.6	2.9							
4	ت	38	59	34	2	4	3.9124	0.91935	85.664	0.000	78.248	قوية	10
	ن	27.7	43.1	24.8	1.5	2.9							
5	ت	41	61	33	1	1	4.0219	0.79951	99.971	0.000	80.438	قوية	7
	ن	29.9	44.5	24.1	0.7	0.7							
6	ت	46	58	24	4	5	3.9927	0.98142	85.518	0.000	79.854	قوية	9
	ن	33.6	42.3	17.5	2.9	3.6							
7	ت	47	59	24	4	3	4.0438	0.91450	92.599	0.000	80.876	قوية	5
	ن	34.3	43.1	17.5	2.9	2.2							
8	ت	39	64	29	3	2	3.9854	0.84875	99.168	0.000	79.708	قوية	8
	ن	28.5	46.7	21.2	2.2	1.5							
9	ت	41	67	24	3	2	4.0365	0.83498	109.679	0.000	80.730	قوية	6
	ن	29.9	48.9	17.5	2.2	1.5							
10	ت	49	56	28	1	3	4.0730	0.88812	94.058	0.000	81.46	قوية	4
	ن	35.8	40.9	20.4	7	2.5							
11	ت	64	52	16	2	3	4.2555	0.88309	120.993	0.000	85.11	قوية جدا	2
	ت	46.7	38	11.7	1.5	2.2							
12	ت	66	56	9	3	3	4.3066	0.86230	140.044	0.000	86.132	قوية جدا	1
	ن	48.2	40.9	6.6	2.2	2.2							
اجمالي المحور الثالث							4.0481	0.61601	67.781	0.000	80.962	قوية	/

المصدر: من اعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

البند رقم (12): مشاركة الطلب في الأنشطة التسويقية تساعده على تحسين مهاراته العملية.

جاء البند (12) في المرتبة 1 وذلك بمتوسط حسابي قدره: 4.3066، وانحراف معياري قيمته 0.86230، حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأن مشاركة الطالب في الأنشطة التسويقية تساهم في مساعدته على تحسين مهاراته العملية بدرجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 86.132%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية السائدة على مستوى حاضنة الاعمال تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة قدرت بـ 140.044، وهي قيمة كبيرة جدا مقارنة بقيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05، فهذا يؤكد أن النتيجة دالة احصائيا، لأننا رصدنا اتفاق قوي في إجابات المبحوثين، وهذا الاتفاق لم يأتي عشوائيا ولكنه يشير الى ان الطلبة الجامعيين يدركون وبوعي كبير مدى مساهمة مشاركتهم في الأنشطة التسويقية، في تحسين مهاراتهم العملية على مستوى حاضنة الاعمال، أما وجود بعض الفروق فقد يعود الى وجود حوالي 14% من المبحوثين يعملون على تحسين مهاراتهم العملية دون الاعتماد على مشاركتهم في الأنشطة التسويقية، وقد يرجع ذلك لضعف الخبرات التسويقية لديهم، او التخوف من الفشل بسبب افتقادهم لمهارات التواصل، او قد يكون بسبب تركيز الطلبة على الجوانب التقنية لمشاريعهم، وغياب الوعي الكافي لديهم بالدور الريادي للأنشطة التسويقية كعامل مساعد على نجاح المشروع.

البند رقم (11): استخدام الأدوات التسويقية الرقمية يعزز من قدرة الطالب على اقناع الجمهور على الاقبال على منتوجه.

جاء البند رقم (11) في المرتبة 2 بمتوسط حسابي قدره: 4.2555، وانحراف معياري قيمته: 0.88309، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأهمية استخدام الأدوات التسويقية الرقمية في المساهمة في تعزيز من قدرة الطالب على اقناع جمهوره بالإقبال على منتوجه بدرجة قوية جدا، وذلك بوزن نسبي قدره: 85.11%، وهذا يشير الى ان وجود هذا الاتفاق القوي في أراء المبحوثين يعكس مدى مساهمة الاستراتيجيات التسويقية على مستوى حاضنة الاعمال في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذا البند بلغت 120.993، وهي قيمة كبيرة جدا عن قيمة K^2 الجدولية التي قدرت 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو

أقل بكثير من 0.05، إذا فهذا يعني أن النتيجة دالة احصائيا لأننا رصدنا اتفاق قوي جدا في استجابات المبحوثين، وهذا ما يعكس مدى قناعة الطلبة الجامعيين بمدى مساهمة الأدوات التسويقية الرقمية في تعزيز قدرة الطالب على اقناع الجمهور على الاقبال على منتوجه، وهذا ما يدخل في اطار مزامنة التطورات الخادمة للتفاعل الاجتماعي الضروري لنجاح المشاريع الاستثمارية، بينما وجدت بعض الفروق لأن حوالي 15% من المبحوثين لا يعتمدون على الأدوات التسويقية الرقمية لتعزيز قدراتهم على اقناع الجمهور بالإقبال على منتوجهم، وقد يرجع ذلك الى انخفاض مستوى المهارات الرقمية او غياب الموارد ومحدوديتها لاستخدام تقنيات وبرامج حديثة.

البند رقم (01): سماعك لقصص نجاح مشاريع مشابهة لمجالك يحفزك على المبادرة المقاولاتية.

جاء البند رقم (11) في المرتبة 3 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.2190 وانحراف معياري قيمته بلغت 0.95267، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأن سماعهم لقصص نجاح مشاريع مشابهة لمجالهم، يحفزهم على المبادرة المقاولاتية بدرجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدره 84.38%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية السائدة والمستخدمة بحاضنة الاعمال تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين بصورة فعالة، اما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة بلغت 113.620، وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي قدرت بـ 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهي أكبر بكثير من 0.05 فهذا يؤكد ان النتيجة دالة احصائيا، وهذا الاتفاق القوي في الاستجابات مردّه يعود الى تحفيز الطلبة على المبادرة المقاولاتية، وهو لم يأتي من فراغ ولكن تساهم فيه استراتيجية تسويقية عن طريق سماع قصص نجاح مشابهة لمشاريعهم أو لمجالهم، أما بالنسبة لوجود بعض الفروق فهذا يدل على ان حوالي 16% من طلبة المشاريع لا يعتمدون في تحفيزهم على المبادرة المقاولاتية في سماعهم لقصص نجاح مشاريع مشابهة لمجالهم، وقد يرجع ذلك الى تمتعهم بثقة عالية تمثل قوة تحفيز داخلية، أو أنهم يرغبون في أن تكون لهم لمسة متفردة من التميز وعادة ما يكون المقاول العبقري يفكر بطريقة إبداعية متميزة، ولا يهمهم تجارب الآخرين بل يكفي أن تكون لهم قناعاتهم الشخصية بما يقدمون عليه، كما قد تكون الأسرة او العائلة هي أكبر مصدر تحفيز للفاعل الاجتماعي انطلاقا من عملية التنشئة الاجتماعية.

البند رقم (10): تساعدك الورشات التكوينية عن طريق الحاضنة أو دار المقاولاتية على تطوير أفكارك نحو تبني مشروع مقاولاتي.

جاء البند رقم (10) في المرتبة 4 وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.0730، وانحراف معياري قيمته 0.88812، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بأن الورشات التكوينية عن طريق الحاضنة أو دار المقاولاتية تساهم في تطوير أفكارهم نحو تبني مشروع مقاولاتية بدرجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 81.46%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية المعمول بها على مستوى حاضنة الاعمال تساهم وبدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين بصورة فعالة حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذه العبارة قدرت بـ 94.058، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي تساوي 9.488، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في استجابات المبحوثين، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يؤكد أن النتيجة دالة احصائيا، لأننا رصدنا اجماع قوي في استجابات المبحوثين، وهذا الاجماع ليس وليد الصدفة ولكنه يشير الى ان تطوير الأفكار المقاولاتية القابلة للتحويل الى مشاريع مقاولاتية ومؤسسات ناشئة ليس أمرا عشوائيا، لكن الطلبة يستلهمونها من خلال الورشات التكوينية التي تنشط على مستوى حاضنة الاعمال، وعلى العكس من ذلك نجد لدينا حوالي 19% من الطلبة لا يطورون أفكارهم عن طريق الورشات التكوينية للحاضنة، وربما يرجع ذلك لاعتمادهم على تحصيل تكوينات من مصادر خارجة عن نشاط الحاضنة أو من خلال التجارب الميدانية.

البند رقم (07): ترى أن الملتقيات الجامعية حول المقاولاتية تزيد من وعي الطلبة بأهمية العمل الحر.

جاء البند رقم (07) في المرتبة 5 وذلك بمتوسط حسابه قدره 4.0438 وانحراف معياري قيمته: 0.91450، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين، يعكس مدى أهمية الملتقيات الجامعية حول المشاريع المقاولاتية، ومدى مساهمتها في الرفع من وعي الطلبة بأهمية العمل الحر، وذلك بوزن نسبي بلغ 80.876%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على مستوى حاضنة الاعمال تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية، لدى الطلبة الجامعيين وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين، حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة للبند قدرت بـ 92.599، وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي قدرت بـ 9.488. وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، قد ترجه هذه الفروق الى أن حوالي 20 %من استجابات المبحوثين لا يعتمدون على الملتقيات الجامعية المتعلقة بالمشاريع المقاولاتية والمؤسسات

الناشئة، من أجل زيادة وعيهم بأهمية العمل الحر، وهذا يمكن ارجاعه الى غياب النماذج المقاولاتية الناجحة التي تشارك في هذه الملتقيات، أو تركيز الطلبة على الممارسة الميدانية للعمل الحر، واستعار نتائجها على الواقع الميداني، بعيدا عن حضور مثل هذه النشاطات الداعمة للفكر المقاولاتي.

البند رقم (09): تمنحك الملتقيات الجامعية فرص التعرف على الجهات والهيئات الداعمة للمشاريع الناجحة.

جاء البند رقم (09) في المرتبة 6 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.0365 وهذا ما يعني ان هناك اتفاق بدرجة عالية بين المبحوثين، يعكس قناعتهم بأن الملتقيات الجامعية تساهم في منح فرص للتعرف على الجهات والهيئات الداعمة، وقدرت قيمة الانحراف معياري بـ 0.83498 وهذا يعني ان اغلبية إجابات المبحوثين تمركزت حول نفس الاتجاه الذي تمثل الموافقة، بمعنى وجود تشتت منخفض نسبيا، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 80.790%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في حاضنة الاعمال، تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بالصورة الفعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذه العبارة فقد بلغت 109.679، وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية و التي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 اقل من 0.05 فهذا يعني ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 20% من طلبة المشاريع لا يعتمدون على الملتقيات الجامعية من اجل التعرف على الجهات والمشاريع الداعمة، وقد يعود ذلك لوجود خبرة شخصية مكتسبة حول هذه الجزئية، او الاعتماد على طرق أخرى للتعرف على الهيئات الداعمة كمتابعة مواقع الانترنت وصفحات حاضنات الاعمال، او وجود شبكة علاقات واسعة مع رجال اعمال او جهات من ذوي الاختصاص.

البند رقم (05): ادراج مقياس المقاولاتية في مناهج التعليم العالي يوسع آفاق العمل لديك خارج إطار الوظيفة.

جاء البند رقم (05) في المرتبة 7 وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.0219، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين، يعكس تقبل فكرة ان ادراج مقياس المقاولاتية في مناهج التعليم العالي، يساهم في توسيع آفاق العمل للطالب الجامعي بدرجة قوية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.79951، وهذا يعني ان اغلبية إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه الذي يمثل في الموافقة، بمعنى وجود تشتت منخفض نسبيا وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 80.438%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية

المعتمدة في حاضنة الاعمال تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة حاملي المشاريع، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة التي قدرت بـ 99.971 وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى ان هناك حوالي 20% من المبحوثين لا يرون في ادراج مقياس المقاولاتية في مناهج التعليم العالي أنه يوسع من آفاق العمل لديهم خارج إطار الوظيفة، على الرغم من أن مثل هذا المقياس يمنح تكوينا أكاديميا من شأنه أن يزود الطالب بمعارف علمية ونظرية تخدمه في حياته العملية، إلا أن هذه الفروق كما سبق وذكرنا قد يكون مردها الى ان مضامين المقياس قد لا تتفق مع الميول المقاولاتية للطالب، او لم ترق بعد لمستوى متطلبات سوق الشغل.

البند رقم (08): تساعدك الملتقيات الجامعية على فهم مراحل وخطوات انشاء مشروع مقاولاتي.

جاء البند رقم (08) في المرتبة 8 بمتوسط حسابي قدره: 3.9854 وانحراف معياري قيمته 0.84875، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول مساهمة الملتقيات الجامعية في فهمهم لمراحل وخطوات انشاء مشاريعهم المقاولاتية درجة قوية، وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 79.708%، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها حاضنة الأعمال، تساهم بشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال ان الملتقيات الجامعية قد تساهم في جعل الطالب الجامعي يفهم بوعي شتى المراحل والخطوات الازمة لإنشاء مشروع مقاولاتي او مؤسسة ناشئة، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة قدرت قيمتها بـ 99.168 وهي اكبر بكثير من K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى وجود حوالي 21% من استجابات المبحوثين لا يجدون في الملتقيات الجامعية فرصة لفهم مراحل وخطوات انشاء مشروع مقاولاتي، وقد يعود ذلك الى حيازتهم على خبرات شخصية وميدانية في إطار العمل المقاولاتي، أو أنهم لا يملكون الوقت الكافي للاستفادة من هذه الملتقيات بسبب الالتزامات الخاصة كالدراسة مثلا.

البند رقم (06): تعتقد أن تدريس مقياس المقاولاتية يفيدك في توليد أفكار إبداعية تؤسس لمشروع مقاولاتي.

جاء البند رقم (06) في المرتبة 09 وذلك بمتوسط حسابي قدره: 3.9927 وانحراف معياري قيمته 0.98142، حيث سجلت أغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق باعتقادهم بأن تدريس مقياس المقاولاتية يساهم في توليد أفكار إبداعية درجة قوية، وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 79.854% وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على مستوى حاضنة الاعمال، تساهم بشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال ان ادراج مقياس المقاولاتية ضمن المناهج الأكاديمية يساعد الطلبة على توليد أفكار إبداعية قابلة للتجسيد ضمن مشروع مقاولاتي او مؤسسة ناشئة، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة الخاصة بهذا البند قدرت بـ 85.518 وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي بلغت 9.488، وهذا يعني ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى وجود حوالي 21% من المبحوثين لا يتفقون مع الاعتقاد القائل بأن تدريس مقياس المقاولاتية يفيد الطلبة في توليد أفكار إبداعية يمكن ان تستثمر في مشروع مقاولاتي أو مؤسسة ناشئة، وربما ذلك مرده الى طبيعة المعارف المقدمة في المقياس والتي غالبا ما تكون نظرية، في حين ان الطالب المقبل على انشاء مشروع يحتاج لتمارين عملية او مشاريع جماعية تحفز أفكاره، وقد يكون تفسير رؤيتهم السلبية راجع لنمطية الأفكار أي عرض أفكار تقليدية لا تعكس طموح الطالب في توسيع إمكانياته نحو الإبداع والتجديد.

البند رقم (04): يمنحك التكوين المقاولاتي تسهيل قانوني تسييري لإنشاء مشروعك المقاولاتي.

جاء البند رقم (04) في المرتبة 10 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.9124، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين، يعكس تقبل فكرة ان التكوين المقاولاتي يساهم في منح الطالب تسهيل قانوني وتسييري لإنشاء مشروع مقاولاتي بدرجة قوية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.91935، وهذا يعني أن أغلب إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه الذي تمثل في الموافقة، بمعنى وجود تشتت منخفض نسبيا وذلك بوزن نسبي قدر بـ 78.248% وهذا يشير الى أن الاستراتيجيات التسويقية المعمول بها على مستوى الحاضنة، تساهم بشكل قوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذا البند قدرت بـ 85.664%، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية التي بلغت 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل بكثير من 0.05، فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه

الفروق الى أن هناك حوالي 22% من استجابات المبحوثين لا تعتمد على التكوين المقاولاتي للحصول على تسهيل قانوني تسييري لإنشاء مشروعهم المقاولاتي او مؤسستهم الاقتصادية(مؤسسة ناشئة)، وربما يرجع ذلك لرغبتهم في التعلم الذاتي من خلال الأنترنت او التسجيل في مؤسسات للحصول على تكوين رسمي، أو يجدون في محتوى التكوين ما يتماشى مع طبيعة مشاريعهم الناشئة، او بسبب نقص التحفيز المادي الحقيقي فلا يرى فيه ما يساعده في الحصول على تسهيلات معينة تفيده في بعث مشروعه أو مؤسسته.

البند رقم (02): تزيد الأنشطة التحسيسية والملتقيات الجامعية من وعي الطلبة بأهمية ريادة الاعمال.

جاء البند رقم (02) في المرتبة 11 وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.9270، وهذا يعني أن هناك اتفاقا بدرجة عالية بين المبحوثين يعكس تأكيدهم لفكرة أن الأنشطة التحسيسية والملتقيات الجامعية تساهم في الرفع من وعي الطلبة بأهمية ريادة الأعمال بدرجة قوية، وقدرت قيمة الانحراف المعياري لهذا البند بـ 0.86292 وهذا يعني أن أغلب إجابات المبحوثين قد تمركزت حول نفس الاتجاه الذي تمثل في الموافقة بمعنى وجود تشتت منخفض نسبيا، وذلك بوزن نسبي مقدر بـ 78.54%، وهذا يشير الى أن الاستراتيجيات التسويقية المعمول بها في حاضنة الأعمال تساهم وبشكل كبير وقوي في تنمية المهارات والقدرات الشخصية للطلبة حاملي المشاريع، وهذا ما تم رصده من خلال استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة لهذا البند بلغت 98.438، وهي اكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى أن هناك حوالي 22% من المبحوثين لا يعتمدون على الأنشطة التحسيسية والملتقيات الجامعية لزيادة وعيهم بأهمية ريادة الأعمال، وقد يرجع ذلك الى نقص الترويج لتلك الأنشطة مما لا يجعل الطلبة ذات وعي كافي بأهمية حضورها، او تعارض مواقيت هذه الملتقيات التحسيسية مع الالتزامات الشخصية للطلبة كالدراسة وغيرها.

البند رقم (03): تعتقد أن دار المقاولاتية توفر المرافقة من تطوير مهاراتك القيادية او التسويقية او المحاسباتية.

جاء البند رقم (03) في المرتبة 12 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.8029، وانحراف معياري بلغ 0.84875، حيث سجلت اغلب استجابات المبحوثين فيما يتعلق بآرائهم حول مساهمة دار المقاولاتية في توفير المرافقة اللازمة من تطوير مهاراتهم القيادية او التسويقية او المحاسباتية درجة قوية، وذلك بوزن نسبي قدر بـ 76.058، وهذا يشير الى ان الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها حاضنة الأعمال، تساهم وبشكل قوي

في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، وهذا ما تم رصده في استجابات المبحوثين حول هذه الجزئية بصورة فعالة، أما بالنسبة لقيمة K^2 المحسوبة التي بلغت 86.905، وهي أكبر بكثير من قيمة K^2 الجدولية والتي تساوي 9.488، وبما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 فهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، وقد ترجع هذه الفروق الى ان حوالي 24% من المبحوثين لا يعتقدون بأن فكرة دار المقاولاتية تساهم في توفير المرافقة لهم كتطوير مهاراتهم التسويقية او القيادية، او المحاسباتية، وقد يرجع ذلك الى ضعف التواصل وجهلهم للخدمات المقدمة من قبل دار المقاولاتية، أو تركيزهم على مصادر أخرى كالمنصات التعليمية، وقد يعود ذلك الى غياب مرافقة فردية ومرحلية لصاحب المشروع، فتشكل لديهم نظرة سلبية بأنها مرافقة شكلية لا غير.

بعد التحليل الاجرائي لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول المتعلق بالفرضية الأولى، يمكن تقديم تحليل لهذه الاستجابات بالشكل التالي:

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه فيما يتعلق بالمحور الثالث، تبين لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر بـ 4.0481، لإجابات العبارات 12 ككل تقع في المجال [4.2 – 3.4]، حيث نلاحظ ان اغلب نتائج المتوسطات الحسابية للعبارات12، اتجهت نحو الدرجة القوية، وأن قيمة الانحراف العام لعبارات المحور الثالث الخاص بالفرضية الثالثة، قدر بـ 0.61601 ، مما يشير الى وجود تجانس في استجابات أفراد عينة الدراسة، وقدرت قيمة K^2 المحسوبة العامة للمحور ككل بـ 67.781 وهي أكبر من قيمة K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488، ومستوى الدلالة قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين جميعا، وبشكل عام يمكن القول أن الفرضية الثالثة والتي تنص على " تساهم الاستراتيجيات التسويقية بدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة -تبسة- محققة وهو ما أكده المتوسط الحسابي العام الذي اتجه نحو درجة قوية، فحسب وجهة نظر عينة الدراسة وبتحليل استجاباتهم أن الاستراتيجيات التسويقية تساهم بدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي.

وعند استخدامنا للملاحظة: يوم 28 أفريل 2025 عند حضورنا لليوم الدراسي الذي تم اجراءه بقاعة المؤتمرات، المحاذية لحاضنة الاعمال بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد ببولحاف الدير، لاحظنا حضور قوي لمختلف الهيئات الداعمة للفكر المقاولاتي، من بينهم مدير وكالة التشغيل بالشريعة، إضافة لحضور كل من مدير مركز تطوير المقاولاتية والعديد من المسؤولين التابعين للهيئات الداعمة للمشاريع والأفكار المقاولاتية، ولاحظنا حضور قوي للطلبة والطالبات حاملي أفكار المشاريع المقاولاتية، وكان هناك تفاعل بين

المسؤولين والمدراء والطلبة، من خلال قيام هؤلاء المسؤولين بتوضيح جميع النقاط الغامضة للطلبة حول دور هذه الهيئات في دعم أفكارهم ومشاريعهم، وتشجيعهم على تجسيد مشاريعهم.([1])

ويتضح من خلال هذه الملاحظة أن الملتقيات التي تنظمها حاضنة الاعمال بالجامعة تمكن الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع من التعرف على الهيئات الداعمة وهذا مما ينمي لديهم المهارات والقدرات الشخصية التي تساعدهم لاحقا في تمويل مشروعهم وتسويقه، والدور الذي تلعبه الحاضنة في تأييد الطلبة نحو فهم مختلف المراحل والخطوات اللازمة لإنشاء مشروعه، كما تزيد هذه الملتقيات من وعي الطلبة بأهمية العمل الحر.

ومن خلال استخدامنا للملاحظة أيضا يوم 15 ماي 2025 في مكتب العلاقات الخارجية-الجامعة المركزية- العربي التبسي -تبسة- لاحظنا اثناء اجرائنا للمقابلة من خلال الحوار الذي دار بين المبحوث وزميله في العمل، حول الاتفاقيات التي ابرمتها الجامعة من اجل التسهيل على الطلبة حاملي المشاريع، إضافة الى اهتمام حاضنة الاعمال ومكتب الربط بمشاريع الطلبة، من خلال سعيهم للحصول على موافقة على هذه الاتفاقيات من قبل الهيئات المختصة. ([2])

ويتضح لنا من خلال هذه الملاحظة ان مهارات الطلبة وقدراتهم الشخصية المتمثلة في الرغبة في انشاء مشروع مقاولاتي، دفعت كل من حاضنة الاعمال جامعة تبسة ومكتب الربط الى التسهيل عليهم أكثر ودعمهم من اجل تجسيد مشاريعهم وكيفية التسويق لها من خلال اعتمادهم على استراتيجيات تسويقية معينة تنمي مهاراتهم وقدراتهم الشخصية أكثر.

وقمنا بتدعيم ذلك من خلال نموذج ليوم اعلامي يدعم صحة ما جاء في البند رقم (3) والبند رقم (4)[3]

3-1-نتائج الفرضية الثالثة

هناك مساهمة قوية لاستراتيجيات التسويقية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية

ومن خلال تحليل بيانات الفرضية الثالثة تم التوصل الى:

-سماع قصص نجاح مشاريع مشابهة لاهتمام الطالب تحفزه على المبادرة المقاولاتية.

- ترفع الأنشطة والملتقيات الجامعية من الوعي المقاولاتي للطلبة.

[1] انظر بطاقة الملاحظة رقم (01) يبين تقصي مجريات اليوم التحسيسي حول المؤسسات الناشئة والمشاريع المقاولاتية بقاعة المؤتمرات بالقطب الجامعي ببولحاف الدير، ص 132.

[2] انظر بطاقة الملاحظة رقم (02) تبين تقصي سلوك مدير مكتب الربط اثناء تأدية مهام تتعلق بالمقاولاتية في مكتب العلاقات الخارجية بالجامعة المركزية العربي التبسي، ص 127.

[3] انظر الملحق رقم (08) يمثل حصيلة الدورات التكوينية لمركز تطوير المقاولاتية، ص-ص 230، 231.

- المرافقة المقاولاتية تطور المهارات القيادية او التسويقية او المحاسباتية
- يحصل الطالب عن طريف التكوين المقاولاتي على تسهيلات قانونية وتسييرية لإنشاء مشروعه.
- يوسع تدريس مقياس المقاولاتية آفاق العمل خارج إطار الوظيفة لدى الطالب.
- يولد تدريس مقياس المقاولاتية أفكار إبداعية مجسدة في مشاريع مقاولاتية.
- تزيد الملتقيات الجامعية من الوعي المقاولاتي لدى الطلبة.
- تساعد الملتقيات الجامعية في التعريف بالجهات الخاصة والهيئات الداعمة للمشاريع.
- تطور الورشات التكوينية للحاضنة او دار المقاولاتية أفكار الطلبة لتبني مشروع مقاولاتي.
- تعزز الأدوات الرقمية قدرة الطالب لاستقطاب الجمهور نحو مشروعه
- المشاركة في الأنشطة التسويقية يحسن المهارات العملية للطالب.

وبهذا يكون هناك اتفاق دال احصائيا في استجابات المبحوثين، نحو مساهمة الاستراتيجيات التسويقية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، وذلك عن طريق الملتقيات والورشات التكوينية و الأيام التحسيسية والمنصات الرقمية، وغيرها من الاستراتيجيات التي توظفها الحاضنة لإثراء المهارات الشخصية لطلبة المشاريع، كمهارات التواصل والاقناع، وزيادة الثقة بالنفس، العمل ضمن فريق، مما يفيد بوجوب زيادة الاهتمام بالجانب التسويقي الخادم للأفكار المقاولاتية على مستوى الحاضنة، وتكييف البرامج والوسائل الموجهة لهذه الغاية، وبهذا يمكن القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت.

3-2-نتائج الفرضية الثالثة على ضوء الدراسات السابقة

توصلنا في دراستنا التحقق من ان الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على مستوى حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة- تساهم في:

-تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين، فمن خلال الملتقيات الجامعية، والدورات التكوينية ومختلف الآليات التسويقية التي اعتمدتها الحاضنة في إطار دعمها للطلبة حاملي المشاريع، ساهمت وبفعالية في تنمية مختلف القدرات المساعدة على إنجاح مشاريعهم، كمهارات التواصل والاقناع، وتسهيلات قانونية وتسييرية، أنظر البند رقم 4 والبند رقم 10 في الجدول رقم (21)، والتحفيز على المبادرة واستخدام الأدوات الرقمية والانفتاح على المحيط الخارجي، وهذه النتيجة التي تحصلنا عليها قد اتفقت مع الدراسات التالية:

- دراسة "مهداوي زينب" و"بوعدي عبد القادر" والتي تطرقت الى أهمية التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات افراد المجتمع من خلال استخدام وسائل الاقناع والاتصال المختلفة.

- دراسة " لحشيم قسيمة" والتي توصلت الى ان عملية تسويق الأفكار تعتمد على الأساليب التسويقية لإحداث تغيير مجتمعي، لحث الفرد على ممارسة دوره في هذا التغيير وهذا ما يدخل في إطار المهارات والقدرات الشخصية.

- دراسة "آمنة جعني" و "البرج خديجة" بينت هذه الدراسة دور دار المقاولاتية كإستراتيجية تسويقية في تشجيع الطلبة على الفكر والثقافة المقاولاتية.

- دراسة "محمد لمنور قاسمي" و " فطيمة الزهرة بلبج" والتي توصلت الى أهمية توظيف الأدوات الرقمية كإستراتيجية تسويقية لتنمية الفكر المقاولاتي.

3-3-نتائج الفرضية الثالثة على ضوء المقاربة النظرية

جاءت نتائج الدراسة متفقة مع نظرية الانساق لتالكوت بارسونز، والتي مفادها بأن المجتمع ما هو الا نسق اجتماعي متكامل، يضم مجموعة من الانساق المتفاعلة فيما بينها لضمان استقراره، من خلال مجموعة من العوامل المتفاعلة لتحقيق التكامل الاجتماعي، لقيم ممثلة في جملة الأدوار الاجتماعية، المحددة تبعا لقيم المجتمع لضمان المحافظة على توازنه واستمراره، اعتمادا على مجموعة من المتطلبات المتمثلة في التكيف وتحقيق الهدف والتكامل، والمحافظة على النمط. وذلك من خلال وجود حاضنة الاعمال كآلية مستحدثة من أجل التكيف مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتنموية، تتوافق مع مخرجات وأهداف الجامعة من جهة، ومع طموحات وامكانيات الطالب الجامعي من جهة أخرى، وذلك من خلال تفعيل عملية التكامل من خلال توظيف الاستراتيجيات التسويقية على اختلاف برامجها ووسائلها، لترسيخ قيم وثقافة مقاولاتية استثمارية بين الطلبة وتوجيه وجذب اهتمامهم بها، من أجل تنمية الوعي المهني لديهم، وتحفيز دافعية الأفكار العملية بما يسهم في تنمية قدراتهم ومهاراتهم الشخصية تجاه العمل الحر، وهو ما من شأنه أن يعزز ويدعم استقرار النظام الجامعي والنظام الاجتماعي ككل ويضمن استمراريته.

خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول ان الفرضية الثالثة قد تحققت، وبذلك يمكن القول بأن الاستراتيجيات التسويقية، تساهم وبشكل قوي في تنمية المهارات، والقدرات الشخصية لدى الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع على مستوى حاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

ثالثا-نتائج العامة للدراسة

- تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

- تساهم تفضيلات الافراد بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية، لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

- تساهم الاستراتيجيات التسويقية في تنمية المهارات، والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

- فهذه المساهمة القوية تبرز وجود علاقة وظيفية متبادلة، بين التسويق الاجتماعي والعمل المقاولاتي أو الفكر المقاولاتي.

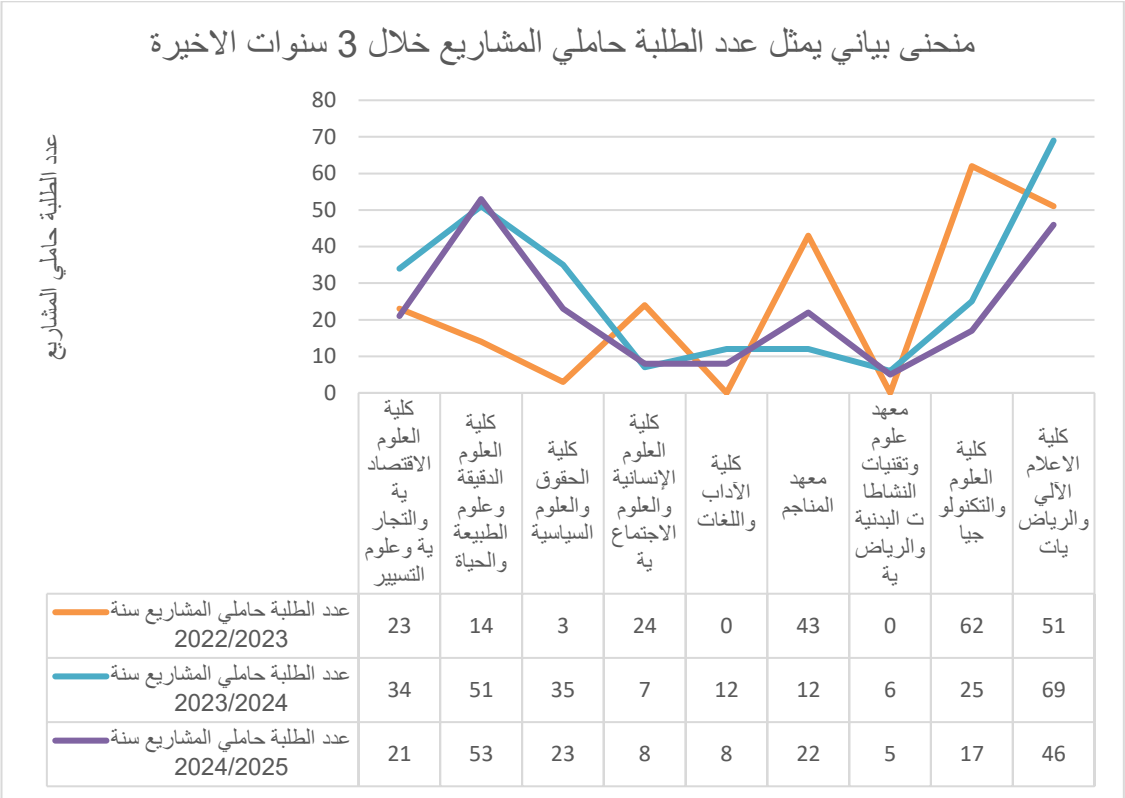
- استدماج المسؤولية الاجتماعية على مستوى حاضنة الاعمال، يشكل همزة وصل بين الابداع والمجتمع لأنه يخلق فكر مقاولاتي موجه لخدمة المصالح العامة.

- مراعاة تفضيلات الطلبة كأفراد، يؤسس لفكر مقاولاتي ابداعي، موجه بدوافع داخلية وذاتية محفزة وداعمة لتجسيد المشاريع.

- الاستراتيجيات التسويقية هي برامج تطبيقية ترتقي بالفكر الريادي من المستوى النظري او الفكري الى المستوى العملي، ومستوى التجسيد الواقعي، لأنها لا تدعم بعث المشروع المقاولاتي وحسب، ولكنها تطور الطالب كفرد قائم على المشروع وتهيئه للاستثمار العقلاني.

وقد استطاعت حاضنة الاعمال على مستوى جامعة العربي التبسي -تبسة- خلال السنوات الثلاث الأخيرة، 2023- 2024- 2025، اخراج جيل جديد من مختلف التخصصات، حاملي لأفكار مشاريع مقاولاتية، يمكنها مستقبلا ان تكون تجارب ناجحة خادمة لمجتمعها، ومحققة لاستقلالية أصحابها، وذواتهم. وهذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (13)، اعتمادا على قوائم الطلبة حاملي المشاريع، والتي تم الحصول عليها من طرف مدير حاضنة الاعمال.

الشكل رقم (11): يوضح مستوى المشاركة المقاولاتية للطلبة حسب التخصصات خلال السنوات الاخيرة 2023 - 2024 2025،



	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة	كلية الحقوق والعلوم السياسية	كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية	كلية الآداب واللغات	معهد المناجم	معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	كلية العلوم والتكنولوجيا	كلية الاعلام الآلي والرياضيات
عدد الطلبة حاملي المشاريع سنة 2022/2023	23	14	3	24	0	43	0	62	51
عدد الطلبة حاملي المشاريع سنة 2023/2024	34	51	35	7	12	12	6	25	69
عدد الطلبة حاملي المشاريع سنة 2024/2025	21	53	23	8	8	22	5	17	46

المصدر: من اعداد الباحثتين.

مقترحات:

-استخدام الرسائل النصية القصيرة، لإعلام الطلبة بمختلف المواعيد المتعلقة بالأيام التحسيسية والإعلامية، لضمان تغطية إعلامية واسعة تغطي أكبر عدد ممكن من الطلبة، ومن ثم توسيع فرص الحضور للاستفادة، للراغبين في انشاء مشاريع مقاولاتية.

- وضع تطبيق خاص بكل جامعة، يضم واجهة لمختلف المشاريع المقدمة على مستوى حاضنة الاعمال، كنوع من الاشهار وتوفير فرصة للشركاء الراغبين في الدخول كشركاء في المشروع المختار من جهة، وتسيير جانب الدعم المادي لصاحب المشروع من جهة أخرى.

- وضع المشاريع المسجلة والتي تمت مناقشتها، ضمن منافسة داخلية على مستوى الجامعة، لانتقاء أفضل المشاريع من حيث الفكرة والفائدة، مما يضفي نوع من الشفافية في الاختيار من جهة، وتحفيز الطلبة الآخرين الذين لم يسبق لهم المشاركة بفكرة مشروع على استغلال الفرص للولوج لعالم المقاولاتية، والتعريف بمشاريعهم، من ثمة تكون فرصة لظهور داعمين جدد.

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة ومن خلال ما تطرقنا له في الجانب النظري لمتغيري التسويق الاجتماعي والفكر المقاولاتي، أنهما يتقاطعان ضمن علاقة وظيفية ومعرفية، تنحو في منحى التغيير الإيجابي في سلوك الفاعلين الاجتماعيين، مع اختلافات جزئية في الأهداف والمواضيع لكل منها لا سيما ما تعلق بفئة هامة، من فئات المجتمع، التي تتعلق بالطلبة الجامعيين، حيث يمارس التسويق الاجتماعي عملية تأثيرية تروج لقيم العمل وثقافة المشاركة الفكرية البناءة، من خلال أدوات تسويقية، مهيئة لإرساء وبناء فكر مقاولاتي هادف، وهذا الأخير كثقافة فكرية عملية قائمة على الابداع والابتكار، واستثمار الفرص، قد لا يتطور وينمو الا بوجود تخطيط منظم يحفز هذه الطاقات الفكرية، التي تنتجها الجامعات الجزائرية لتحويل الأفكار الابتكارية من الصور الذهنية، الى مشاريع ميدانية واقعية، بفعل تحفيز الخطاب الاجتماعي التوعوي، من خلال آليات التسويق الاجتماعي، الذي يعد آلية فاعلة للتعامل مع الموضوعات المختلفة، وهذا ما تم التحقق منه في هذه الدراسة، من خلال توظيفه في مسألة تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-، حيث أن هذه الأخيرة كنسق اجتماعي يسعى للتكيف، وتحقيق جملة من الأهداف المسطرة لتفعيل الاستثمار في البيئة الجامعية، يتحتم عليها كعملية تكاملية ان تكثف من تطوير الأساليب المعتمدة في التسويق الاجتماعي، بما يخدم استمراريتها ونجاحها، وهي الوظيفة التي يكفلها التسويق الاجتماعي بأدواته، وتقنياته المختلفة، لإنجاح التجربة المقاولاتية التي تعكس التوجه الريادي للجامعة الجزائرية، حيث ان هذا المشروع الابتكاري الهادف لتحقيق تنمية مستدامة، لن يستطيع النجاح ولعب الدور الوظيفي له بفعالية، الا من خلال غرس قيم الروح المقاولاتية، تؤسس لفكر مقاولاتي قادر على المضي قدما في مجال الابداع والابتكار المثمن للمورد البشري، لاستثمار الطاقات الفكرية المنتجة للاستثمار الحر الهادف، وهذا ما يحققه التسويق الاجتماعي كأداة خادمة للفكر المقاولاتي من خلال دعم نمو اقتصادي يتوائم مع الابعاد الاجتماعية والمهنية، ضمن علاقة وظيفية متكاملة محققة للاستقرار واستمرار النظام العام.

وهذه الدراسة تفتح المجال على مزيد من الأبحاث حول توظيف التسويق الاجتماعي، وتطوير آلياته، المتزامنة مع وتيرة التحولات والتطورات المتسارعة نحو عالم ريادة الاعمال للنخبة الجامعية، من اجل تنمية مستدامة ضمن توازن واستمرارية النظام الاجتماعي. المثمن للمورد البشري للاستثمار في الطاقات الفكرية المنتجة للاستثمار الحر، الهادف لإنعاش ديناميكية الحركية الاقتصادية المنطلقة من البيئة الجامعية الحاضنة لرؤية الانفتاح الريادي الباعث، على النهوض بالمجتمع على الاعتماد على سواعد أفراده الفاعلين، وهذا ما يحققه التسويق الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر

القوانين:

1-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 11/82، " المتعلق بالاستثمار الاقتصاد الخاص الوطني "، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادر بتاريخ 21 اوت 1982.

ثانيا: المراجع:

الكتب:

1-Phillip L. Hunsaker, Stephen P. Robbin ، ترجمة: سامح عبد المطلب عامر: التدريب على المهارات الشخصية معايير لادارة الافراد بالعمل، دار الفكر، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2011.

2-حجازي جمعة: أساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

3-خرشي إسحاق: البحث عن الفكرة -انشاء المؤسسة- المرافقة المقاولاتية، الفا للوثائق النشر، استيراد وتوزيع الكتب، ط1، عمان، الأردن، 2021.

4-رزيق كمال، ياستن قاسي: دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، دار التل للطباعة، ط1، الجزائر، 2018.

5-سعيد عيشور نادية واخرون: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، قسنطينة -الجزائر، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.

6-صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية الى ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2009.

7-فلاق محمد: ريادة الاعمال -المقاولاتية- من الفكرة الى التجسيد- الفا للوثائق نشر وتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2021.

16-ماكس فيبر، ترجمة: محمد علي مقلد: الاخلاق البروتستانتية وروح الراس مالية، مركز الانهاء القومي للنشر، لبنان، بيروت.

8-محمد الحسن احسان: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2019.

9-البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي: استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008.

10-البكري تامر ياسر: التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.

11-الحوراني عبد الكريم: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.

12-الغريب عبد العزيز علي: نظريات علم الاجتماع تصنيفاتها اتجاهاتها نماذجها التطبيقية من النظرية الوضعية الى ما بعد الحداثة، دار الزهراء للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2012.

13-انجلس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2004.

14-بن علي الشهري ياسر: التسويق الاجتماعي -دراسة نظرية لأحدث نماذج الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية -، المركز الدولي للأبحاث والدراسات مداد، ط1، المملكة العربية السعودية، 2001.

15-بن علي الغريب عبد العزيز: نظريات علم الاجتماع، دار الزهراء للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2012.

16-بن نبي مالك: شروط النهضة، دار الفكر للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق، سوريا، 1986.

المجلات:

1- بن مويزة أحمد: دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية لولاية الاغواط، مجلة زيان عاشور بالجلفة، الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية- 31 (2).

10-حنيفي جميلة: دور المدرسة في بناء الديمقراطية لدى جون ديوي، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الآداب والفلسفة، العدد 10، جوان 2013.

11-حواس مولود، حفصي هدى: مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 3، العدد 5، جوان 2018.

12-زايدي حكيم، بشير عبد الحميد: نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعة - حالة دار المقاولاتية بتبسة والوادي-، مجلة تنمية الاقتصاد والمقاولاتية، المجلد05، العدد 04، 2021.

13-شادلي نجاة: قراءات تاريخية لتطور الفكر المقاولاتي، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 11، العدد1، 2018/06/30.

14-شراطي نسيمة: نشر التعليم المقاولاتي كمدخل لتعزيز روح وثقافة المقاولة لدى الطلبة الجامعيين والحد من بطالتهم، جامعة يحي فارس بالمدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

15-طلعت عبد الجليل عصام محمد: التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركيا، مجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مجلد1، العدد 50، ابريل 2020.

16-عبد المنصف محمد جعفر شيماء: استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية، مجلة بحوث الخدمة الاجتماعية التنموية، المجلد5، العدد 03.

17-عبد الناصر عبد الواحد أماني: التسويق الاجتماعي والتخطيط لتحسين برامج الطفولة المبكرة، كلية الخدمة الاجتماعية، قسم التخطيط الاجتماعي، جامعة اسوان، 2022.

18-فوزي صفي الدين خالد: العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب والتزامهم بتدابير الوقاية من فيروس كورونا كمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من انتشاره، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد 55، الجزء الثاني، يوليو 2021.

19-قرومي عبد الحميد، بن علي حنان: روح المقاولاتية ودورها في تنمية التفكير والابداع الإداري في منظمات اعمال جزائرية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، المجلد 2، العدد1، جانفي 2018.

20-لحشم قسيمة: توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد7، د س.

21-مخلوفي عبد السلام، سرات سامية: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز مسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 20، السنة العاشرة، جوان 2016.

22-أبو القاسم حمدي واخرون: دور الجامعة في ترقية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة (دار المقاولاتية بجامعة الاغواط أنموذجا)، جوان 2019.

23-معراج هواري، عبيدي فتيحة: دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم الاعمال " جامعة الجلفة انموذجا"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2016، جامعة الاغواط.

24-نبار ربيحة: الاستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 05، العدد01، جوان 2022.

25-نقي أحمد: المقابلة الماهية الأهمية الأهداف الأنواع، مجلة افانين الخطاب، المجلد 01، العدد02، ديسمبر 2021.

26-هجرس عبد الرزاق، سبعون سعيد: حاضنات الاعمال والممارسات المقاولاتية لدى الشباب الجزائري، مجلة التنمية والموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 11، العدد 02، 2024.

27-أدري سعاد، بلمختار رضا محمد: فعالية بيداغوجية المشروع في تنمية الفكر المقاولاتي (القطاع التربوي أنموذجا) رؤية تحليلية نقدية للتقاطعات الفكرية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 01، العدد01.

28-إسماعيل عبد الفتاح إسماعيل رمضان: التسويق الاجتماعي وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات الغير حكومية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد 24.

29-الشربيني محمد محمد، خلفان السلطي أمل: نحو برنامج الاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 20، العدد 04، ديسمبر 2023.

2-بن مسعود عطا الله واخرون: تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع، مجلة رؤى اقتصادية، مجلد 11، العدد01، 2021.

30-المندلاوي علاء عبد الخالق حسين: التفكير الإبداعي: استراتيجيات لتعزيز الإمكانيات العقلية، موسوعة العراقة للثقافة والتنمية، العدد 03، 2024/07/20.

31-بلبج فاطمة الزهرة، قاسمي محمد المنور: دور الجمعيات في ترسيخ الفكر المقاولاتي عبر الفيس بوك، مجلة سوسيولوجيون، المجلد 5، العدد1، 2024.

32-بن تومي سارة: التفكير الإبداعي المفهوم الغائب عن المؤسسات الجزائرية، مجلة الدفاتربوادكس، العدد 02، ماي 2013.

33-بن قسمي طارق، لاقوقي فاتح: أثر المعارات الشخصية على الأداء الوظيفي من خلال الرضى كمتغير وسيط، مجلة منهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024.

3-بودي عبد القادر، مهداوي زينب: أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع مع دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مديرية توزيع بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، المجلد 09، العدد 03، 2016/07/31.

4-بوراس منير: المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية -العلوم القانونية نموذجا-، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 06، العدد 04، افريل 2023.

5-بوطورة فضيلة واخرون: دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والاهمية، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.

6-بولحية سليم: مقومات الفكر المقاولاتي واليات دعم المقاولاتية في الجزائر، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 07، 2022.

7-تنيو فاطمة الزهراء: الملاحظة تقنية كثيرة الورود ونادرة التوظيف، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جوان 2021.

8-جودي حنان واخرون: دار المقاولاتية كآلية لترقية الثقافة المقاولاتية في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر-دراسة حالة دار المقاولاتية لجامعة بسكرة-، 29 اوت 2020.

9-حجال سعود، بلحاج معمر: أثر العوامل الاجتماعية في تشكيل الفكر المقاولاتي لدى الشباب الجامعي -جامعة سعيدة انموذجا-، مجلة الرصد العلمي، المجلد 06، العدد 10، جامعة وهران 01، الجزائر، ماي 2019.

الرسائل والاطروحات الجامعية والعلمية:

1-إبراهيم بشير: مذكرة ماجستير بعنوان -دور الاختيارات الاتصالية للمقاول في تجسيد الأفكار الإبداعية- دراسة مقارنة للمقاولين الشباب بالجزائر Ansej ومعهد Ife جزر موريس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2011.

2-الحمد مناف: رسالة ماجستير بعنوان دور الأبناء في صنع القرار الشرائي، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة حلب.

3-العباسي أيوب: أطروحة ماجستير بعنوان دور الاتصال في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، رسالة منشورة.

4-خرفان خير الدين حجار: أطروحة دكتوراه بعنوان: التسويق الاجتماعي ودوره في دعم السلوك البيئي لدى المتلقي، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2024/2023، منشورة.

5-شنوف زينب: أطروحة دكتوراه بعنوان تشكل الهوية الجماعية عند المقاولين الشباب، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2017/2013.

الملتقيات والمؤتمرات:

1-جعني أمنة، البرج خديجة: مداخلة بعنوان دور دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة، ملتقى التحديات الحديثة للمقاولاتية في الجزائر الواقع والافاق، جامعة شريف مساعديه، كلية العلوم الاجتماعية، 2024/11/19.

2-دومي سامية واخرون: تأثير الفكر المقاولاتي على الطالب الجامعي في اختيار المشروع، ملتقى الافتراضي الأول حول المقاولاتية في الجزائر بين الواقع والتحديات، 2024/06/28.

3- الطالبي أحمد عبد الستار واخرون: أنشطة إدارة اللوجستيك الأخضر وأثرها في تعزيز ابعاد المسؤولية الاجتماعية دراسة استطلاعية في عدد من الشركات الصغيرة في محافظة نينوى، المؤتمر الدولي السادس المشترك، الجامعة الأردنية، 3-2018/07/4.

4-خذري توفيق، عماري علي: مداخلة بعنوان: المقاولاتية كحل لمشكلة البطالة لخريجي الجامعة دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة.

5-بوطورة فضيلة: عنوان المداخلة: أهمية ودور دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية في نشر الثقافة المقاولاتية-دراسة حالة دار المقاولاتية لجامعة تبسة-، ملتقى وطني: الجامعة المقاولاتية: التعليم المقاولاتي في الجامعة، 10-11ديسمبر 2018، جامعة مصطفى إسطنبول، الجزائر.

المواقع الالكترونية:

1- جيم إيه سي إيفرت وآخرون، **Preferences and beliefs in ingrop favoritism**، of Medicine **National** Librery، https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4327620، 13:00، 2025/03/03

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص: تنظيم وعمل

مستوى: 2 ماستر

1- الاستمارة

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة -

اخي الطالب اختي الطالبة، تحية طيبة وبعد:

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع التنظيم والعمل، نضع بين أيديكم هذه الإستمارة قصد الإجابة عن أسئلته بوضع العلامة (✖) في المكان المناسب، مع العلم أن كل الإجابات سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على تعاونكم

اعداد الطالبتين:

-قلعي ربيعة

- مباركية خلود

اشراف الأستاذة:

-د. بن دار نسيمة

السنة الجامعية

2025/2024

الملحق رقم: (1) يمثل أدوات جمع البيانات

محور البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2- المستوى الجامعي للطالب: 3 ليسانس ☐ 2 ماستر ☐

3- التخصص الجامعي: .....

4- مهنة الاب: لا يعمل ☐ عامل حر ☐ موظف ☐

5- مهنة الام: لا تعمل ☐ عاملة حرة ☐ موظفة ☐

المحور الأول: تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال جامعة العربي التبسي -تبسة-

المقياس الخماسي **العبارة**	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية جدا
1-وعي المجتمع بمشكلاته البيئية تحفز الطالب على تطوير حلول جديدة لها					
2- تطمح لإنشاء مشروع مهني مستقبلا يحقق فائدة إجتماعية					
3- تعتقد أن المشاريع المراعية للمصلحة المجتمعية قابلة للنجاح والاستمرار مستقبلا					
4- انخراط الطالب في الأنشطة المجتمعية يعزز من قدرته على استكشاف الفرص الاجتماعية والاقتصادية واستغلالها بطرق ابداعية					
5- لديك اهتمام بفرص الاستثمار والعمل للمساهمة في حل المشكلات المجتمعية					
6- دعمك لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة يمنحك فرصة تبني مشروع لتطوير سلع او خدمات موجهة لهم					
7- ابتكارك لحلول اجتماعية جديدة يساهم في تحسين جودة الحياة					

8- تقصيك للمشكلة الاجتماعية بدقة يساهم في ابتكار حلول جديدة لها					
9- تؤمن بقدرتك على توظيف تفكيرك لتطوير منتجات غير تقليدية لإشباع الحاجات الاجتماعية					
10- انخراطك في المشاريع الجماعية مع زملائك الطلبة يعزز من خبرتك في العمل المقاولاتي					
11- مناقشتك لأفكار المقاولاتية مع أفراد عائلتك يساهم في استغلالك لفرص العمل وتحويلها لمشروع استثماري					

المحور الثاني: تساهم تفضيلات الافراد بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال جامعة العربي التبسي -تبسة-					
12-ساهمت تفضيلاتك كطالب إزاء المشاريع الخاصة في دفع الجامعة الى تدريس المقاولاتية					
13- تنظيم جامعتك لمنافسات حول أفضل الأفكار والمشاريع يحفزك على المبادرة المقاولاتية					
14- تعتقد ان بناء شبكة علاقات مهنية سوآءا عبر الانترنت او من خلال رواد الاعمال يساهم في نجاح مشروعك					
15- استفادتك من الورشات التكوينية حول المقاولاتية يساعدك على تطوير افكارك وفهم العمل المقاولاتي					
16-تعتقد ان وجود حاضنات الاعمال يدعم طموحك في انشاء مؤسستك الخاصة					
17- رغبة الطالب في انشاء مشروعه الخاص يحفزه على المشاركة في الملتقيات الجامعية حول المقاولاتية					
18- تعتقد ان امتلاكك لمهارة التواصل والاقناع يزيد من فرصة تجسيد مشروعك المقاولاتي					
19- ترى ان امتلاكك للصبر والمثابرة يساهم في تحقيق اهداف مشروعك المقاولاتي					
20- ايمانك بقدرتك على الإدارة والتسيير عامل أساسي لتجسيد مشروعك الخاص					

21-غايتك في تحقيق مكانة اجتماعية يدفعك الى حضور الأيام التحسيسية والإعلامية لغرض انشاء مشروعك المقاولاتي					
22- لديك رغبة داخلية للبحث عن أفكار إبداعية تجسد في مشروع مقاولاتي					
23- تؤمن بقدرتك على مواجهة التحديات والصعوبات التي تواجهك في انشاء مشروعك الخاص					

المحور الثالث: تساهم الاستراتيجيات التسويقية بدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-					
24-سماعك لقصص نجاح مشاريع مشابهة لمجالك يحفزك على المبادرة المقاولاتية					
25- تزيد الأنشطة التحسيسية والملتقيات الجامعية من وعي الطلبة بأهمية ريادة الاعمال					
26- تعتقد ان دار المقاولاتية توفر المرافقة من تطوير مهاراتك القيادية او التسويقية او المحاسباتية					
27- يمنحك التكوين المقاولاتي تسهيل قانوني تيسيري لإنشاء مشروعك المقاولاتي					
28- ادراج مقياس المقاولاتية في مناهج التعليم العالي يوسع آفاق العمل لديك خارج إطار الوظيفة					
29-تعتقد ان تدريس مقياس المقاولاتية يفيدك في توليد أفكار إبداعية تؤسس لمشروع مقاولاتي					
30- ترى ان الملتقيات الجامعية حول المشاريع المقاولاتية تزيد من وعي الطلبة بأهمية العمل الحر					
31- تساعدك الملتقيات الجامعية على فهم مراحل وخطوات انشاء مشروع مقاولاتي					
32- تمنحك الملتقيات الجامعية فرصة التعرف على الجهات والهيئات الداعمة للمشاريع الناشئة					

33- تساعدك الورشات التكوينية عن طريق الحاضنة او دار المقاولاتية على تطوير افكارك نحو تبني مشروع مقاولاتي					
34- استخدام الأدوات التسويقية الرقمية يعزز من قدرة الطالب على اقناع الجمهور على الاقبال على منتوجه					
35- مشاركة الطالب في الأنشطة التسويقية تساعده على تحسين مهاراته العملية					

2- دليل المقابلة

1-الموضوع الرئيسي الثاني: تمثلاتك للفكر المقاولاتي والاستثمار الذاتي

المواضيع الفرعية:

-هل تمثلك مرتبط بمنصبك؟

- ماذا تنصح الطالب الجامعي بحكم منصبك؟

هل يرتبط تمثلك بوضعيتك كطالبة جامعية؟

- هل لديك معرفة عن المقاولاتية؟

-هل سبق وان قمت بإنشاء مشروع مقاولاتي او حتى مشروع مصغر؟

- هل العمل الحر أفضل ام العمل في إطار الوظيفة؟

2- الموضوع الرئيسي الثالث: رأي وضعية خريجي الجامعات بالنسبة للعمل المقاولاتي

المواضيع الفرعية:

- في رأيك ما النظرة التي يحملها خريجي الجامعات حول العمل المقاولاتي؟

- هل الطلبة على دراية بمستوى التكوينات على مستوى الولاية؟

3-الموضوع الرئيسي الرابع: المشاركة المجتمعية والترويج للعمل المقاولاتي.

المواضيع الفرعية

- هل ترى ان الهيئات لابد ان تشارك في التوعية بالعمل المقاولاتي؟

- ما رأيك في عمل الوظيفة؟

- ماهي الإجراءات المعتمدة لديكم للترويج للعمل المقاولاتي؟

-هل تدريس مقياس المقاولاتية في الجامعة يمنحك معارف تطبيقية؟

-هل تحفزك الملتقيات والأيام التحسيسية التي تقوم بها الجامعة على تحفيزك نحو العمل المقاولاتي؟

الملحق رقم: (02) يمثل اذن بالدخول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع
المرجع رقم: ..... / 2025

إلى السيد (ة): الأمين العام لجامعة العربي التبسي - تبسة

إذن بالدخـــول

بعد واجب التحية والاحترام.

لغرض استكمال تربص التخرج لطلبة الماستر بقسم علم الاجتماع يرجى منكم السماح للطالب بإجراء

زيارات ميدانية بمؤسستكم .

الطالب1: حلجب ربيعة ..... التخصص: علم الاجتماع التعليم والعمل ماستر
الطالبة2: مباركية فلود قضص سنة ثانية ماستر تعليم وعمل
موضوع البحث:

- دور التوجيه الاجتماعي في تحسين تفكير المتمدرسين لدى الطالب الجامعي

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التحية والاحترام.

تبسة في: 07 أفريل 2025

الأستاذ المشرف	رئيس القسم	المؤسسة المستقبلة
بندار نسيمة	رئيس قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الدكتور الطاوي الربيع	الأمين العام لجامعة بن جلو سكير

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع
المرجع رقم: 34 / 2025

إلى السيد (ة): الوكيل المحترم للجامعة.

إذن بالدخـــول

بعد واجب التحية والاحترام..

لغرض استكمال تربص التخرج لطلبة الماستر بقسم علم الاجتماع يرجى منكم السماح للطالب بإجراء

زيارات ميدانية بمؤسستكم .

الطالب1: خلفي وسيلة ..... التخصص: ماستر2 علم اجتماع تنظيم وعمل

الطالب2: حمايزية خلود ..... التخصص: ماستر2 علم اجتماع تنظيم وعمل

موضوع البحث:

دور التوثيق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين كلية التجارة - جامعة العربي التبسي- تبسة

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التحية والاحترام.

تبسة في: 10 / 04 / 2025

الأستاذ المشرف: د. فني دارين

رئيس القسم: د. مسلاوي الربيع

المؤسسة المستقبلة

جامعة العربي التبسي، تبسة
LARBI TEBESSI UNIVERSITY, TEBESSA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences

قسم علم الاجتماع

تصريح شرفي

بالالتزام بالأمانة العلمية لإنجاز البحوث (2025/2024)

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): علمي ربيعة

صاحب(ة) بطاقة التعريف الوطنية رقم: 11 9850 3850 1473 0000

الصادرة بتاريخ: 2017/10/31 عن دائرة/بلدية: عين الزرقاء دائرة الونزة ولاية تبسة

المسجل في السنة الثانية ماستر تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور التنشئة الاجتماعية في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي تبسة

إشراف الأستاذ(ة): بنجار نسيمة

أصرح بشرفي أني إلتزمت بالنقيد بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في انجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

تبسة في:

إمضاء المعني بالأمر

إمضاء: لطرش راضية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

تصريح شرفي

بالالتزام بالأمانة العلمية لإنجاز البحوث (2025/2024)

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة) مباركية خلود

صاحب(ة) بطاقة التعريف الوطنية رقم: 110010389000214000014

الصادرة بتاريخ: 2013/07/17 عن دائرة/بلدية: تبسة

المسجل في السنة الثانية ماستر تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي

إشراف الأستاذ(ة) د. بن داود نسيمة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالتقيد بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في انجاز البحوث الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

تبسة في 2025/05/21

إمضاء المعني بالأمر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قرار رقم 008 مؤرخ في 23 فيفري 2025

يعدّل ويتمّم القرار رقم 1275 المؤرّخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية – مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي

إن وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبمقتضى المرسوم رقم 71-215 المؤرخ في 4 رجب عام 1391 الموافق 25 غشت سنة 1971 والمتضمن تنظيم الدروس الطبية، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم رقم 71-216 المؤرخ في 4 رجب عام 1391 الموافق 25 غشت سنة 1971 والمتضمن تنظيم الدروس للحصول على دبلوم صيدلي، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم رقم 71-218 المؤرخ في 4رجب عام 1391 الموافق 25 غشت سنة 1971 والمتضمن تنظيم الدروس للحصول على شهادة جراح الأسنان، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم رقم 86-61 المؤرخ في 14رجب عام 1406 الموافق 25 مارس سنة 1986 الذي يحدد شروط قبول الطلبة والمتدربين الأجانب ودراستهم والتكفّل بهم، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 23-416 المؤرخ في 12 جمادى الأولى عام 1445 الموافق 26 نوفمبر سنة 2023 والمتضمن القانون الأساسي النموذجي للمدرسة الوطنية العليا التابعة للقطب التكنولوجي لمدينة سيدي عبد الله، ولاية الجزائر، المعدل،
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 24-374 المؤرخ في 16 جمادى الأولى عام 1446 الموافق 18 نوفمبر سنة 2024 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003 الذي يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-299 المؤرخ في 11 رجب عام 1426 الموافق 16 غشت سنة 2005 الذي يحدد مهام المركز الجامعي والقواعد الخاصة بتنظيمه وسيره،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 2 رمضان عام 1433 الموافق 21 يوليو سنة 2012 الذي يحدد مهام المصالح المشتركة للبحث العلمي والتكنولوجي وتنظيمها وسيرها، المتمم،

4/1

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13 –77 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-176 المؤرخ في 9 رمضان عام 1437 الموافق 14 يونيو سنة 2016 الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي للمدرسة العليا،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 22-208 المؤرخ في 5 ذي القعدة عام 1443 الموافق 5 جوان سنة 2022 الذي يحدّد نظام الدراسات والتكوين للحصول على شهادات التّعليم العالي،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 23-215 المؤرخ في 18 ذي القعدة عام 1444 الموافق 7 جوان سنة 2023 والمتضمن إعادة تنظيم الدراسات للحصول على شهادة دكتور في الطب البيطري،
- وبمقتضى القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 الذي يحدد كيفيات إعداد مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية- مؤسسة ناشئة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي،
- وبمقتضى القرار رقم 36 المؤرخ في أول مارس 2023 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية تنسيقية لمتابعة الابتكار وريادة الأعمال الجامعية،

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: تُعدّل المادة الأولى من القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة الأولى: يهدف هذا القرار إلى تحديد كيفيات إعداد الطالب مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية- مشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 2: تُعدّل المادة 2 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 2: يهدف مشروع مذكّرة التخرج للحصول على شهادة جامعية – مشروع مؤسسة اقتصادية، في الأساس، إلى خلق جيل من الطّلبة رواد الأعمال لهم الرّغبة والقدرة على التّوجه نحو ريادة الأعمال، وخلق المؤسسات الناشئة أو المؤسسات المصغّرة أو أي شكل آخر من المؤسسات الاقتصادية الخلاّقة للثّروة ومناصب الشّغل".

المادة 3: تُعدّل المادّة 3 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة 3: يمكن أنْ تُعدَّ مذكرة التخرج للحصول على شهادة جامعية – مشروع مؤسّسة اقتصادية، وفق إحدى الصّيغتين التاليتين:

4/2

- الصّيغة الأولى: مذكّرة تخرّج تتضمّن فصلين أحدهما نظريّ، وآخر تطبيقيّ في شكل نموذج تجاري أو بطاقة تقنية واقتصادية لمشروع مؤسسة اقتصادية.
- الصّيغة الثّانية: مذكّرة تخرّج بمحتوى تطبيقيّ كامل في شكل نموذج تجاري أو بطاقة تقنية واقتصادية لمشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 4: تُعدّل وتتمّمُ المادّة 5 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاهُ، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 5: يتلقّى الطالب المسجّل في هذا المسعى، دورات تدريبية وورشات ميدانية، لاسيما حول إعداد نموذج الأعمال، التسويق، المناجمنت، المحاسبة والمالية، ودورات تكوينية متخصّصة حسب طبيعة الأفكار المبتكرة."

المادة 5: تُعدّل وتتمّمُ المادّة 6 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّرُ كما يأتي:

"المادة 6: يمكن الطالب حامل فكرة مؤسسة اقتصادية، بمن في ذلك الطالب الأجنبي المسجل في مؤسسة التعليم العالي الجزائرية، لاسيما في السنة الأخيرة من مساره الدّراسيّ، أن يستفيد من مرافقة على مستوى الواجهات الجامعية على غرار حاضنة الأعمال، مركز تطوير المقاولاتية، مركز الدعم التكنولوجي والابتكار."

المادة 6: تُعدّل المادّة 8 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتُحرّر كما يأتي:

"المادة 8: تُنشأُ لدى مؤسسة التّعليم العالي خليّة تُسمى "خلية التّوجيه "، تتولّى مهّمة توجيه الطّلبة حاملي الأفكار والمشاريع الاقتصادية، نحو الواجهة الجامعية المناسبة لفكرة مشروعهم، بغية مرافقتهم في إنشاء مؤسساتهم الاقتصادية (مؤسسة ناشئة، مؤسسة مصغرة، براءة اختراع وطنية أو دولية قابلة للتحول لمؤسسة اقتصادية).

تنشأ هذه الخلية بموجب مقرر من مدير مؤسسة التعليم العالي، وتتشكل من:

- نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج، أو المدير المساعد المكلف بالتعليم والشهادات والتكوين المتواصل بالمدارس العليا، أو المدير المساعد للدراسات في التدرج والتكوين المتواصل والشهادات بالمركز الجامعي، حسب الحالة.

4/3

- مدير حاضنة الأعمال الجامعية،
- مدير مركز تطوير المقاولاتية،
- مدير مركز الدعم التكنولوجي والابتكار،
- مدير دار الذكاء الاصطناعي،
- ممثل عن الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية أو ممثّل عن أيّ شريك اقتصادي واجتماعي لمؤسسة التعليم العالي."

المادة 7: تُعدّل المادة 9 من القرار رقم 1275 مؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

"المادة 9: يحصل الطالب الذي يُعدّ مذكّرة التّخرج للحصول على "شهادة جامعية -مشروع مؤسسة اقتصادية"، بعد عرض مشروعه ومناقشته أمام لجنة خبراء متخصصين، على شهادة نهاية الدراسة الجامعية، بالإضافة لشهادة "مشروع مؤسسة اقتصادية، يهدف إلى إنشاء مؤسسة اقتصادية".

تتشكّل لجنة المناقشة من: المشرف، ممثل عن الحاضنة، أو ممثل عن مركز تطوير المقاولاتية، أو ممثل عن مركز الدعم التكنولوجي والابتكار، حسب الحالة، وممثل عن الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين.

المادة 8: تستبدل تسمية "مؤسسة ناشئة" المذكورة في المواد 4 و7 و10 من القرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 والمذكور أعلاه بتسمية " مشروع مؤسسة اقتصادية".

المادة 9: ينشر هذا القرار في النشرة الرسمية للتعليم العالي والبحث العلمي.

حرر بالجزائر في: 23 مارس 2025

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

كمال بداري

4/4

يقـــــرران ما يأتي:

المادة الأولى: تطبيقا لأحكام المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 2 رمضان عام 1433 الموافق 21 يوليو سنة 2012 والمذكور أعلاه، تنشأ مصلحة مشتركة للبحث في شكل حاضنة لدى جامعة تبسة.

المادة 2: تحدد المؤسسات التي تعتبر طرفاً بالنسبة للحاضنة المذكورة في المادة الأولى أعلاه، كالآتي:

- جامعة تبسة،
- الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية،
- الشركاء الاجتماعيون – الاقتصاديون.

المادة 3: تتكون الحاضنة من فرعين اثنين (2):

* **فرع هندسة إدارة الأعمال**، ويكلف بما يأتي:
- استقبال ومرافقة مشروع ابتكاري ذي صلة مباشرة بالبحث،
- مساعدة صاحب المشروع على تحقيق فكرته،
- انتقاء وإثبات إمكانية تطبيق الفكرة في المدى البعيد،
- تقديم الدعم لأصحاب المشاريع في مجال التكوين والاستشارة والتمويل مع مرافقتهم إلى غاية إنشاء المؤسسة،
- متابعة تطور المؤسسات المنشأة من طرف الحاضنة.

* **فرع صيانة وأمن التجهيزات العلمية**، ويكلف بما يأتي:
- صيانة التجهيزات العلمية الموضوعة تحت تصرف الحاضنة،
- ضمان أمن الموقع والتجهيزات العلمية.

المادة 4: ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 جانفي 2024

الموافق

وزير المالية

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

كمال بداري

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في.....الموافق ..... ماي 2024
يتضمن إنشاء مصلحة مشتركة للبحث تسمّى "الحاضنة"
لدى جامعة تبسة.

إن وزير المالية،
ووزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 23- 119 المؤرخ في 23 شعبان عام 1444 الموافق 16 مارس سنة 2023 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدّل،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-54 المؤرخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدّد صلاحيات وزير المالية،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-137 المؤرخ في 6 محرم عام 1419 الموافق 3 مايو سنة 1998 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية والتكنولوجية وتنظيمها وسيرها،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003 الذي يحدّد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 09-08 المؤرخ في 07 محرم عام 1430 الموافق 04 يناير سنة 2009 والمتضمن إنشاء جامعة تبسة، المعدّل والمتمّم،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 2 رمضان عام 1433 الموافق 21 يوليو سنة 2012 الذي يحدّد مهام المصالح المشتركة للبحث العلمي والتكنولوجي وتنظيمها وسيرها، لاسيّما المادة 12 منه،
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-77 المؤرخ في 18 ربيع الأول عام 1434 الموافق 30 يناير سنة 2013 الذي يحدّد صلاحيات وزير التعليم العالي والبحث العلمي،
- وبعد الاطلاع على رأي اللجنة القطاعية الدائمة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي،

الديباجة

- نظرا لـلأهداف المحددة في مخطط عمل الحكومة، ولا سيما تلك المتعلقة بترقية وخلق أنشطة المدرة للثروات ومناصب الشغل؛

- نظرا لـلاستراتيجية المتعلقة بتشجيع بروز نظام بيئي يشجع على إنشاء وتنمية المؤسسات المصغرة ذات قيمة مضافة عالية، لا سيما في مجال الإنتاج والخدمات، مع الأخذ بعين الا عتبار فرص واحتياجات السوق المحلية أو الوطنية؛

- نظرا لأحكام اتفاقية الشراكة الإطار الموقعة بين الوكالة الوطنية للتشغيل "ANEM" والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية "NESDA"، بتاريخ 21 يناير 2025، والتي تتضمن إقامة شراكة شاملة وتعاون مميز بين الطرفين في المجالات ذات الاهتمام المشترك؛

- نظرا لـأحكام المادة 4 من اتفاقية الشراكة الإطار المتعلقة بتنفيذها من خلال إبرام اتفاقي ات التنفيذ بين الطرفين أو هيئاتهما على المستوى المحلي، وفقا لـلإجراءات المعمول بها؛

- نظرا لـأحكام المادة 5 من اتفاقية الشراكة الإطار المتعلقة بنطاقها والأنشطة الملزم بها كلا الطرفين؛

- نظرا لتصريح الهياكل المحلية لكل من الوكالة الوطنية للتشغيل والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية عن توفرها على الوسائل والكفاءات واللوجستية الخاصة لضمان إنجاز أنشطة محاور الشراكة والتعاون لهذه الاتفاقية التنفيذية في الظروف المثلى.

المادة 01: موضوع الاتفاقية

تهدف اتفاقية التنفيذ هذه إلى تحديد الإطار التنظيمي و كيفيات تنفيذ محاور الشراكة على المستوى المحلي بين الوكالة الوطنية للتشغيل "ANEM" والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية "NESDA" في إطار ترقية المقاولاتية.

المادة 02: محاور الشراكة

يتم تنظيم إجراءات الشراكة في سبعة (7) محاور:

المحور الأول: تعميم اتفاقية التنفيذ:
يتعهد الطرفان بضمان نشر اتفاقية التنفيذ هذه على نطاق واسع عن طريق قنوات الإعلام والاتصال الرسمية الخاصة بهما.

المحور الثاني: تحسيس وتوعية طالبي العمل المسجلين لدى وكالة ANEM حول المقاولاتية:

يتعهد الطرفان بتنظيم حملات تحسيسية، بشكل مشترك أو منفرد، لفائدة طالبي العمل حول المقاولاتية وجهاز NESDA.

المحور الثالث: تكوين إطارات الوكالة الوطنية للتشغيل حول جهاز "نسدا":

يتعهد الطرفان بتنظيم دورات تكوينية لفائدة إطارات الوكالة الوطنية للتشغيل حول جهاز " NESDA "، من أجل تعزيز قدرات مستشاري التشغيل لوكالة ANEM في مجال المرافقة في المقاولاتية.

ستمكن هذه الدورات التكوينية الإطارات من التوعية بشكل أفضل وإعلام طالبي العمل بفرصة المقاولاتية كبديل للشغل المأجور، بالإضافة إلى التعريف بجهاز NESDA وكيفيات المرافقة المقدمة.

المحور الرابع: تبادل المعلومات حول برامج المرافقة في المقاولاتية:
يتعهد الطرفان بتبادل جميع المعلومات المفيدة المتعلقة ببرامج المرافقة في المقاولاتية، تدابير مرافقة حاملي المشاريع وتمويلهم، لتسهيل استفادة طالبي العمل من جهاز NESDA الباحثين عن عمل. وذلك من خلال تقديم معلومات عن معايير الانتقاء وفرص التمويل بالإضافة إلى كيفيات المرافقة المتاحة لأصحاب المشاريع.

المحور الخامس: تقديم معلومات عن طالبي العمل:

سيحرص الطرفان على وضع آليات تسمح بتقديم المعلومات المناسبة والخاصة بطالبي العمل، من أجل تسهيل تحديد الفئات الأنسب للاستفادة من جهاز وكالة "نسدا" و الفرص المتاحة في المقاولاتية.

المحور السادس: توفير المعلومات المتعلقة بالمؤسسات المصغرة المنشأة في إطار جهاز NESDA للمصالح المحلية لوكالة ANEM:

سيحرص الطرفان على وضع آليات لتقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسات المنشأة في إطار جهاز NESDA، وذلك بهدف تعزيز قاعدة بيانات المؤسسات لدى وكالة ANEM وتسهيل تحديد

المؤسسات القادرة على استقبال طالبي العمل المسجلين لدى ANEM من أجل إدماجهم في المؤسسة.

المحور السابع: المشاركة في فعاليات الترويج للمقاولاتية:

يتعهد الطرفان بالمشاركة في الفعاليات التي تهدف إلى الترويج للمقاولاتية لفائدة طالبي العمل، والتي سيتم تنظيمها بشكل مشترك أو منفرد من قبل ANEM وNESDA.

المادة 03: كيفيات تنفيذ اتفاقية إطار
يتم إنشاء لجنة متابعة مشتركة، تتكفل بـــ:
- إعداد الإطار التنظيمي للأنشطة التي سيتم تنفيذها؛
- إعداد إجراءات التنفيذ فيما يتعلق بالأنشطة المسطرة؛
- ضمان متابعة تنفيذ الأنشطة المدرجة ضمن خطط العمل؛
- تقييم نتائج الأنشطة؛
- اقتراح التعديلات الممكنة على الأنشطة.

تجتمع اللجنة بشكل دوري وتعد تقارير عن الأنشطة المتعلقة بجميع الأنشطة المرتبطة باتفاقية التنفيذ هذه.

المادة 04: حماية المعطيات الشخصية

يلتزم الطرفان باحترام القوانين والأنظمة المعمول بها فيما يتعلق بحماية المعطيات الشخصية، وبالخصوص أحكام القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018 والمتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.
وفي هذا الصدد، يضمن كل طرف عند جمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ومعالجتها واستخدامها، ما يلي:

- المشروعية والشفافية؛
- الأمن والسرية؛

التنصيبات العمل المسجلة

	تنصيبات العمل المسجلة 2024
بدون شهادة	3367
التعليم العالي	774
التكوين المهني	1183
Total général	5324

	تنصيبات العمل المسجلة الثلاثي الأول 2025
بدون شهادة	679
التعليم العالي	191
التكوين المهني	249
Total général	1119

الملحق رقم: (07) يمثل تنصيبات وطلبات وعروض العمل 2025/2024 على مستوى وكالة التشغيل

طلبات العمل المسجلة

	عدد طلبات العمل المسجلة 2024
بدون شهادة	36301
التعليم العالي	12191
التكوين المهني	13480
Total général	61972

	عدد طلبات العمل المسجلة الثلاثي الأول 2025
بدون شهادة	6622
التعليم العالي	2196
التكوين المهني	2616
Total général	11434

عروض العمل المسجلة

	عروض العمل المسجلة 2024
بدون شهادة	6280
التعليم العالي	124
التكوين المهني	57
Total général	6461

	عروض العمل المسجلة الثلاثي الأول 2025
بدون شهادة	1461
التعليم العالي	63
التكوين المهني	13
Total général	1537

النشاط العاشر: المشاركة في فعاليات الملتقى الدولي الخامس للجامعات الحدودية الجزائرية التونسية 5 + 5

التاريخ: (8 – 11 ديسمبر 2024)

في إطار متابعة الأعمال المشتركة ضمن اتفاقية التعاون 5+5 بين الجامعات الحدودية التونسية الجزائرية. إحتضنت جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة أشغال الملتقى الخامس للمؤسسات الجامعية الجزائرية والتونسية 5+5 بعنوان "الإبتكار ودور الجامعات في تعزيز إقتصاد المعرفة" أيام 08 الى 11 ديسمبر 2024. أين عرفت الفعالية مشاركة الجامعات الأعضاء عن الجانب الجزائري:

- جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
- جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
- جامعة باجي مختار عنابة
- جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس
- جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
- المدرسة العليا للزراعة الصحراوية الوادي.

وعن الجانب التونسي:

- جامعة جندوبة
- جامعة قفصة
- جامعة قابس
- جامعة صفاقس
- جامعة القيروان

مع حضور شرفي لجامعات ليبية وجزائرية وهي:

- جامعة نالوت
- جامعة سرت
- وجامعة العربي بن مهيدي مهيدي أم البواقي
- جامعة عباس لغرور خنشلة
- المدرسة الوطنية العليا للغابات خنشلة.

الفعالية إحتضنها القطب الجامعي الجديد الشهيد عبد المجيد دريد ببولحاف الدير. وأشرف على مراسم الإفتتاح ممثلا عن السيد والي الولاية الأمين العام للولاية بمعية السادة رئيس المجلس الشعبي الولائي بالنيابة. نواب البرلمان. وبمرافقة قنصل الجمهورية التونسية بتبسة. السلطات المدنية. القضائية. الأمنية والعسكرية. المندوب المحلي لوسيط الجمهورية. بحضور السيد مدير الجامعة البروفيسور عبد الكريم قواسمية. مديرو الجامعات التونسية ونظرائهم بالجامعات الجزائرية. مديرو عدد من الجامعات الليبية. مديرة الوكالة الموضوعاتية للبحث في العلوم والتكنولوجيا. إطارات من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ممثل عن مجمع سونطراك الراعي لهذه التظاهرة الى جانب خبراء جزائريين بالخارج.

بعد الكلمات الإفتتاحية لكل من السيد الأمين العام للولاية. مدير الجامعة. منسق الجامعات الجزائرية مدير جامعة الوادي. والجامعات التونسية مدير جامعة جندوبة. إستمع الحاضرون الى:

- مداخلة من تقديم البروفيسور لطفي بلخير مساعد مدير التحول الريادي في جامعة قطر حول "ريادة الأعمال المستدامة: فرصة هائلة للتأثير الإجتماعي والإقتصادي من خلال جامعاتنا "
- مداخلة من إلقاء الدكتور سوداني صلاح الدين مدير حاضنة الأعمال للجامعة حول "التجربة الجزائرية في مجال المؤسسات الناشئة.
- مداخلة من تقديم الدكتور بلحاج محمد من جامعة قفصة حول "التجربة التونسية في مجال الإبتكار. المؤسسات الناشئة والمقاولاتية."

وأخيرا مداخلة حول ""L'appui à l'entrepreneuriat, l'innovation et la création de start-ups dans les établissements de l'enseignement supérieur algérien: Une vue d'ensemble" من تقديم الدكتور رضا يونس بوعصيدة من المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

تخلل هذه المداخلات سلسلة من المناقشات القيمة من طرف الحضور .

الفترة المسائية خصصت لعقد إجتماع لمدراء المؤسسات الجامعية ونوابهم للعلاقات الخارجية الى جانب عمداء الكليات تمحور موضوعه حول سبل وآليات تطوير علاقة التعاون والشراكة بين الطرفين في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي والتكوينات المشتركة أين إستعرض الحاضرون من الطرفين عديد المشاريع.

بذات المناسبة تم تنظيم مسابقة لأحسن ثلاثة مشاريع مبتكرة لفائدة طلبة الجامعات شارك فيها 30 طالبا من الطرفين أين تم معاينة هذه المشاريع من طرف لجنة علمية متشكلة من اساتذة ومختصين من البلدين وكان لنا شرف عضوية هذه اللجنة بصفتنا مدير مركز تطوير المقاولاتية.

فيما خصص اليوم الأخير من الملتقى لعرض مخرجات إجتماع نواب مدراء المؤسسات الجامعية ومناقشته، وكذلك تكريم حاملي المشاريع المبتكرة الفائزين في هذه المسابقة.

CDE
CENTRE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRENEURIAT

النشاط الأول: يوم تحسيسي حول: القرار الوزاري رقم 1275 للتعريف بمهام مختلف الواجهات الجامعية "حاضنة الأعمال، مركز تطوير المقاولاتية، دار الذكاء الاصطناعي، مكتب الربط الجامعة المؤسسات"

16 أكتوبر 2024 على مستوى مسمع مالك بن نبي الجامعة مركز

الحضور:

- نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية
- مدير الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ومرافقيه.
- مدير المكتب الوطني للتشغيل
- مدير مركز تطوير المقاولاتية
- مدير حاضنة الاعمال
- مدير مكتب الربط الجامعة المؤسسة
- مدير دار الذكاء الاصطناعي
- الأساتذة
- الطلبة

اليوم الثاني: 17 أكتوبر 2024 على مستوى المكتبة المركزية بالقطب الجديد بولحاف الدير

الحضور:

- نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية
- مدير الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ومرافقيه.
- مدير المكتب الوطني للتشغيل
- مدير مركز تطوير المقاولاتية
- مدير حاضنة الاعمال
- مدير مكتب الربط الجامعة المؤسسة
- مدير دار الذكاء الاصطناعي
- ممثل عن مديرية الضرائب
- ممثل عن مديرية السياحة
- الأساتذة
- الطلبة

مخرجات اليومين:

الفرص المتاحة لنمو المقاولاتية في الجزائر:

- **الدعم الحكومي:**
  - توفير التمويل والمنح للمشاريع الناشئة.
  - إنشاء حاضنات الأعمال ومساحات العمل المشتركة.
  - تبسيط الإجراءات الإدارية وتشجيع الاستثمار.
- **الطلب المتزايد على المنتجات والخدمات:**
  - السوق الجزائري الواسع والمتنوع.
  - ظهور فئة جديدة من المستهلكين لديهم قدرة شرائية.
- **تطور التكنولوجيا:**
  - ظهور تقنيات جديدة تسهل إنشاء وإدارة المشاريع.
  - انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تفتح آفاقاً جديدة للتسويق والتواصل.
- **اتفاقيات التجارة الحرة:**
  - فتح أسواق جديدة للمنتجات الجزائرية.

سبل تعزيز التجسيد الفكري المقاولاتي في الجزائر:

- **تطوير التعليم:**
  - دمج ثقافة ريادة الأعمال في المناهج الدراسية.
  - تشجيع الطلاب على المشاركة في مسابقات وأنشطة ريادة الأعمال.
- **بناء شبكات عمل قوية:**
  - توفير منصات لتبادل الخبرات والمعرفة بين المقاولين.
  - تنظيم الفعاليات والندوات حول ريادة الأعمال.
- **توفير التمويل اللازم:**
  - إنشاء صناديق تمويل للمشاريع الناشئة.
  - تشجيع الاستثمار الملائكي.
- **تسهيل الإجراءات الإدارية:**
  - تبسيط إجراءات إنشاء الشركات وتسجيلها.
  - توفير خدمات الدعم الفني والإداري للمقاولين.

في الختام، التجسيد الفكر المقاولاتي في الجزائر يواجه تحديات كبيرة، ولكنه يوفر فرصاً واعدة. من خلال تضافر جهود الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني من جهة والجامعة من جهة أخرى يمكن للجزائر أن تبني اقتصاداً مزدهراً قائماً على الابتكار وريادة الأعمال.

النشاط الحادي عشر: اختتام الدورة التكوينية الرابعة والخامسة

التاريخ 18 ديسمبر 2024

عدد المتكونين : 35 عدد الشهادات: 30 شهادة الغيابات: 05

النشاط الثاني عشر: يوم إعلامي حول طرق وآليات الرفع من القدرات التصديرية منظم من طرف مديرية التجارة لولاية تبسة

التاريخ: 2024/12/12

مخرجات اليوم الإعلامي:

تعتبر المؤسسات المصغرة في الجزائر عماد الاقتصاد الوطني، إلا أنها تواجه تحديات عديدة عند الدخول في مجال التصدير. لذلك، تتطلب هذه المؤسسات دعماً حكومياً وخاصاً لتمكينها من المنافسة في الأسواق الخارجية.

إليك بعض الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحفيز ودعم التصدير لهذه المؤسسات:

1 توفير الدعم المالي:

- **القروض الميسرة** :تقديم قروض بفوائد مخفضة وشروط ميسرة لتمويل عمليات التصدير، كشراء المواد الخام، والتعبئة والتغليف، والمشاركة في المعارض الدولية.
- **الضمانات الحكومية** :توفير ضمانات حكومية للقروض المصرفية المقدمة للمؤسسات المصغرة المصدرة، مما يقلل من المخاطر على البنوك ويشجعها على تقديم التمويل.
- **الحوافز الضريبية** :تقديم حوافز ضريبية للمؤسسات المصدرة، كإعفاء من بعض الضرائب أو تخفيضها، مما يزيد من ربحيتها وقدرتها على الاستثمار.

2 تطوير البنية التحتية:

- **تحسين البنية اللوجستية** :تطوير الموانئ والمطارات وتسهيل إجراءات التصدير، بما في ذلك التخليص الجمركي.
- **توفير مناطق صناعية متخصصة** :إنشاء مناطق صناعية مجهزة بجميع الخدمات اللازمة لتلبية احتياجات المؤسسات المصغرة المصدرة.

3 الدعم التقني والتسويقي:

- **تقديم الاستشارات** :توفير خدمات استشارية مجانية للمؤسسات المصغرة في مجالات تطوير المنتجات، والجودة، والتسويق، والتعبئة والتغليف.
- **المشاركة في المعارض الدولية** :دعم مشاركة المؤسسات المصغرة في المعارض الدولية، وتنظيم بعثات تجارية إلى الخارج.
- **إنشاء منصات تسويقية إلكترونية** :تطوير منصات إلكترونية لتسويق منتجات المؤسسات المصغرة في الأسواق الخارجية.

4 التكوين والتدريب:

- **برامج تدريبية متخصصة** :تنظيم برامج تدريبية للمؤسسات المصغرة في مجالات الجودة، والمعايير الدولية، والتسويق الرقمي، وإدارة الأعمال.
- **تبادل الخبرات** :تنظيم برامج لتبادل الخبرات بين المؤسسات المصغرة الجزائرية ونظيراتها في الخارج.

5 التسهيلات الإدارية:

- **تبسيط الإجراءات** :تبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بالتصدير، وتوحيد النوافذ الواحدة لتقديم الخدمات.
- **توفير المعلومات** :توفير معلومات شاملة حول الأسواق الخارجية، والمعايير، والقوانين، والحواجز الجمركية.

6 تشجيع التعاون بين المؤسسات:

- **تشكيل تجمعات تصديرية** :تشجيع المؤسسات المصغرة على تكوين تجمعات تصديرية لزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق الخارجية.
- **إنشاء شبكات عمل** :إنشاء شبكات عمل تربط بين المؤسسات المصغرة والمؤسسات الكبرى، والبنوك، والمؤسسات المالية، والخبراء.

بالإضافة إلى هذه الإجراءات، يجب على الحكومة الجزائرية أن تعمل على تحسين مناخ الاستثمار، ومكافحة البيروقراطية، وتشجيع الابتكار، وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال.

CENTRE DE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRENEURIAT

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الاجتماعي، في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال -جامعة العربي التبسي -تبسة-، وهذا من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي مفاده: ما دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي، بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-؟ وبغرض الإجابة على التساؤل صيغت مجموعة من الفرضيات جاءت بالشكل التالي:

-تساهم المسؤولية الاجتماعية بدرجة قوية في تطوير التفكير الإبداعي لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال جامعة العربي التبسي -تبسة-.

- تساهم تفضيلات الافراد بدرجة قوية في ترقية الممارسة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

- تساهم الاستراتيجيات التسويقية بدرجة قوية في تنمية المهارات والقدرات الشخصية لدى الطالب الجامعي بحاضنة الاعمال بجامعة العربي التبسي -تبسة-.

تم استخدام المنهج الوصفي، اعتمادا على أسلوب المسح بالعينة، حيث تمثل مجتمع الدراسة في الطلبة حاملي المشاريع بحاضنة الاعمال، المتواجدة بجامعة العربي التبسي، والمقدر عددهم بـ 312 طالب وطالبة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من 172 طالب وطالبة، موزعين على مختلف التخصصات (كلية العلوم الاجتماعية، كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية الاعلام الآلي، كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية الآداب واللغات، معهد المناجم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية)، وزعت عليهم الاستمارة، كما تم الاعتماد على أداة المقابلة والملاحظة لجمع البيانات، واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتفريغ البيانات، كما تم الاستعانة ببعض الاحصائيات والملحقات المتحصل عليها من حاضنة الاعمال، ووكالة التشغيل -تبسة- و مركز تطوير المقاولاتية لتدعيم الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الفكر المقاولاتي.

Study Summary

This study aimed to identify the role of social marketing in promoting entrepreneurial thinking among university students at the Business Incubator of Larbi Tebessi University - Tebessa. This was pursued by addressing the main research question : What is the role of social marketing in enhancing entrepreneurial thinking among university students at the Business Incubator of Larbi Tebessi University - Tebessa ?

To answer this question, a set of hypotheses were formulated as follows :

Social responsibility significantly contributes to the development of creative thinking among university students at the Business Incubator of Larbi Tebessi University - Tebessa.

Individual preferences significantly contribute to the promotion of entrepreneurial practices among university students at the Business Incubator of Larbi Tebessi University - Tebessa.

Marketing strategies significantly contribute to the development of personal skills and capabilities among university students at the Business Incubator of Larbi Tebessi University - Tebessa.

The descriptive method was used, based on a sample survey approach. The study population consisted of 312 students with Project incubated at the Business Incubator of Larbi Tebessi University. A simple random sampler of 172 students was select, distributed accros varions faculties (Faculty of Social Sciences, Faculty of Science and Technologie, Faculty of Computer Science, Faculty of Exact Sciences and Natural and Life Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Faculty of Lettres and Langages, Institute of Mining, Faculty of Law and Political Science, Institute of Science and Techniques of Physical and Sports Activities). A questionnaire was distributed among them, and interviews and observation were also used as data collection tools. The SPSS statistical software was employed to process the data, and some statistics and annexes were obtained from the Business Incubator, the Employment Agency - Tebessa, and the Entrepreneurship Development Center to support the study.

Study Summary

Keywords : Social marketing, entrepreneurial thinking.