



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
الميدان: الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
الموضوع:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم التكنولوجيا

تحت إشراف:
* د. قانة مسعود

من إعداد طلبة:
• برقوق نعيمة
• قوطار هدى

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 02 / 06 / 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح.	هناني فاروق	الأستاذة(ة)
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح.	د. قانة مسعود	الأستاذة(ة)
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح.	زاوي محمد الطيب	الأستاذة(ة)

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بفضلہ تم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم

تقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ "قانة مسعود" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات

للإتمام هذا العمل المتواضع

كما لا ننسى تقدم بالشكر لكل الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا التوجيهات ونصائح

ولكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في مسيرتي الدراسية ولم يكن لنصل إليها لو لا فضل الله .

لم يكن الحلم قريباً ولا طريقاً سهلاً لكني فعلتها بشغف .

أهدى ثمرة نجاحي هذه إلى:

إلى من تشقت يداه من أجل مرعابتي (أبي الغالي)

والى من أضاءت إلى طريق في كل مرحلة من مراحل حياتي بدعائها (أمي الحنونة)

أطال الله في عمرهما

إلى كل أخوتي لكل باسمه وفقهم الله في حياتهم

والى أختي وزميلتي في العمل هدى

والى كل من صديقاتي: سعاد، طيموشة، نوسة، سمرة، لطيفة، إيمان، فاطمة،

عبلة، بينة، شهيدة

Naima Ber

الإهداء

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد المختار

نهدي ثمرة جهدنا وعملنا المتواضع إلى

والدي الكريمين، أطال الله في عمرها

وأخوتي وأخواتي (صديق، حليلة، محمد، مروى، بسملة)

والى كل العائلة والأقارب

والى من عشت معها أجمل أيام حياتي زميلتي وصديقتي برقوق نعيمة

والى كل من له الفضل بعد الله عز وجل في تعليمنا ولو حرف واحد خلال مسيرتي الدراسية

كلها .

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف، عن اتجاهات الطلبة علوم التكنولوجيا حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسة الناشئة. ولقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية ما فادها: ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة؟ . وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1 كيف يؤثر التواصل طلبة والإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة؟

2 كيف يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة؟

3 هل إدارة الجامعة تلعب دوراً مهماً في عملية ترويج فكرة المؤسسات الناشئة؟

4 ما هو تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة؟

واعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره لأنسب لدراستنا كما اعتمدنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمقابلة كأداة مساعدة. واعتمدنا على العينة الحصصية حيث تم توزيع استمارة الاستبيان بالتساوي على كل من تخصص (آلية، أجهزة، إلكترونيك، اتصالات السلكية واللاسلكية).

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

هناك تواصل بين الطلبة وإدارة الجامعة مما أدى إلى تأثير في سرعة انتشار فكرة المؤسسة داخل الحرم الجامعي وهذا بفضل تشجيع والمبادرات بالجامعة للطلبة. بالإضافة يساهم التفاعل اجتماعي ومشاركة في مشاريع إلى انتقال الفكرة لطلبة والتعرف عليها، بالإضافة أيضا أن أغلبية موافقين على أن إدارة الجامعة لها دور منهم في عملية ترويج لفكرة.

كلمات المفتاحية: اتجاهات، الطلبة الجامعيين، ترويج، مؤسسة الناشئة .

Synopsis of the study:

The purpose of this study was to ascertain how technology science students felt about the university's advocacy of the concept of emerging institutions. The initial aim for this study was to find out how university students felt about the university's advocacy of the concept of emergent institutions. In order to address this issue, the following sub-questions were posed:

- 1/ How does the administrations and student's communication impact how quickly the business idea spreads?
- 2/ How do students share the startup idea with one another?
- 3/ Does the administration of the university have a significant influence on the process of advancing the concept of emerging institutions?
- 4/ How does the university promote the idea of rising institutions in the eyes of the sample members?

Since the descriptive method is most suited for our investigation, we used it. In addition, we used the interview as a support tool and the questionnaire form to gather data. We used a quota sample, with equal distribution of the questionnaire among the major categories (telecommunications, electronics ,Hardwar, and mechanism)

We have arrived at a series of conclusions, the most significant of which are: The emerging institution concept has spread quickly on campus due to contact between students and the administration, which is made possible by the university's support of and activities for students . Along with the fact that most students agree, social connection and project participation also help students understand the concept and become aware of it.

Nonetheless, the management of the university plays a significant part in the ideas promotion.

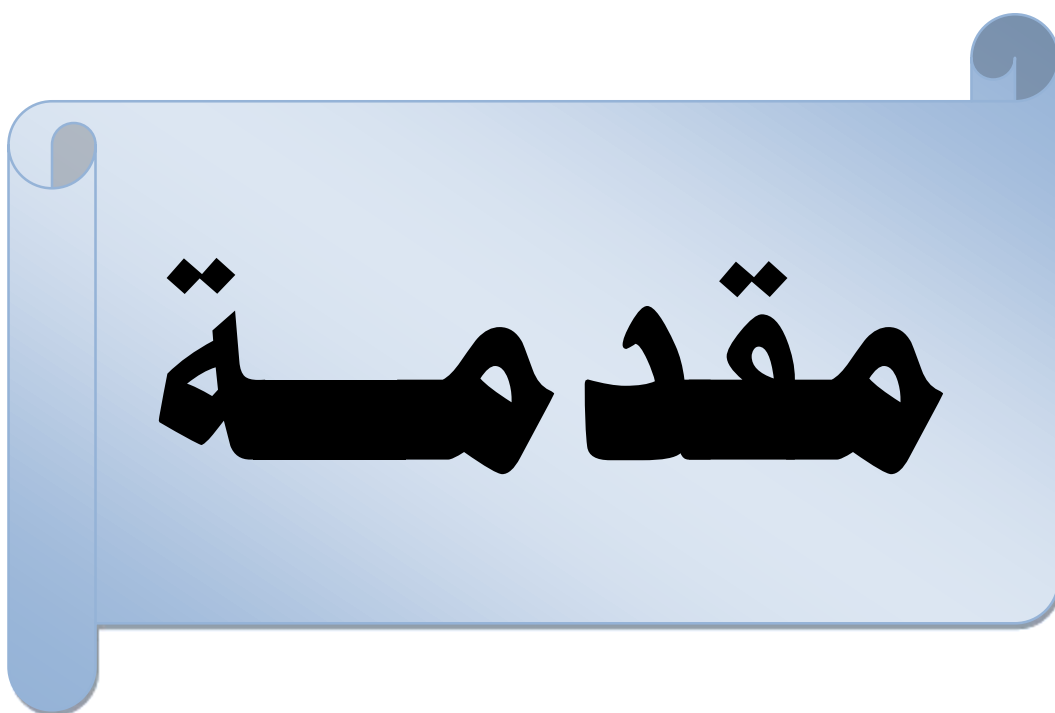
Keywords: emerging institution, trends, and university students.

صفحة	قائمة المحتويات
VI	الشكر و التقدير
VI	الإهداء
VI	ملخص دراسة
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
14	الإشكالية و التساؤلات الفرعية
15	أسباب اختيار الموضوع
15	الأهداف
15	الأهمية
16	منهج و أدوات الدراسة
17	حدود الدراسة
19	مجتمع البحث و العينة
20	شرح مفاهيم أو مصطلحات الدراسة
23	دراسات السابقة
27	مقارنة بين الدراسات
28	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
29	خلفية النظرية للدراسة
31	إسقاط النظرية
31	صعوبات الدراسة
32	خلاصة
الفصل الثاني : الجانب الميداني للدراسة	
34	تمهيد
35	تعريف بميدان الدراسة
37	عرض نتائج و تفسير البيانات الشخصية
53	تحليل و مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية
55	خلاصة الفصل
57	خاتمة
58	اقتراحات للدراسة
60	قائمة المصادر و المراجع
64	الملاحق

رقم شكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	37
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	37
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	38
04	شكل يوضح مفهوم المؤسسة الناشئة	38
05	شكل يوضح وسائل التي تستخدمها إدارة الجامعة لتبادل الأفكار و المقترحات مع طلبة حول مؤسسة الناشئة	39
06	شكل يوضح مشاركة في معارض و الصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة	39
07	شكل يوضح يساعد تواصل بين الإدارة و الطلبة على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة	40
08	شكل يوضح تفاعل مع المبادرات مؤسسات الناشئة التي تعرضها الجامعة	40
09	شكل يوضح تعرف على المؤسسة الناشئة	41
10	شكل يوضح قنوات و المواقع الرئيسية التي تستخدمها لتبادل الأفكار مع زملائك حول مؤسسات الناشئة	41
11	شكل يوضح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة	42
12	شكل يوضح عوامل التي تساهم نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسات الناشئة بين طلبة	42
13	شكل يوضح قمت باتصال بطلبة قاموا بإنشاء مؤسسة ناشئة	43
14	شكل يوضح توجد دورات كافية في الجامعة لترويج للمؤسسات الناشئة	43
15	شكل يوضح تقوم حاضنة الجامعة بنشاطات و أيام تحسيسية لتشجيع على المؤسسات الناشئة	44
16	شكل يوضح يتم التكفل بأفكار و مشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة	44
17	شكل يوضح تشجيع المبادرات الناجحة للطلبة و تقديم مكافآت	45
18	شكل يوضح مساهمة ورشات العمل و الدورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا و دعم لفكرة المؤسسة الناشئة	45
19	شكل يوضح هناك اتفاقيات مع مؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي	46
20	شكل يوضح مساهمة الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع و إنشاء مشاريع	47
21	شكل يوضح مدى ثقة الطالب في نفسه للإنجاز هذا نوع من الأعمال	47
22	شكل يوضح الجامعة توفر الدعم الكافي للإنشاء مؤسسات ناشئة	48
23	شكل يوضح حاضنة الجامعة كانت سبابة في تنمية مهارات الطلبة	49
24	شكل يوضح تقدم الجامعة فرص لطلبة لإنشاء مشاريع خاصة	49
25	شكل يوضح قدمت الجامعة دورات تدريبية لمساعدة طلبة لتطوير فكرة مشروع ناشئ	50
26	شكل يوضح تسعى الجامعة لتحسين جهودها لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة	50
27	شكل يوضح تقوم الجامعة بوضع إعلانات و ملصقات لتعريف الطلبة بمشاريع ناشئة	51
28	شكل يوضح جعلتك الجامعة تقتنع بإنشاء مؤسسة ناشئة	52

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	02
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	03
38	جدول يوضح مفهوم المؤسسة الناشئة	04
39	جدول يوضح وسائل التي تستخدمها إدارة الجامعة لتبادل الأفكار و المقترحات مع طلبة حول مؤسسة الناشئة	05
39	جدول يوضح مشاركة في معارض و الصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة	06
40	جدول يوضح يساعد تواصل بين الإدارة و الطلبة على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة	07
40	جدول يوضح تفاعل مع المبادرات مؤسسات الناشئة التي تعرضها الجامعة	08
41	جدول يوضح تعرف على المؤسسة الناشئة	09
41	جدول يوضح قنوات و المواقع الرئيسية التي تستخدمها لتبادل الأفكار مع زملائك حول مؤسسات الناشئة	10
42	جدول يوضح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة	11
42	جدول يوضح عوامل التي تساهم نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسات الناشئة بين طلبة	12
43	جدول يوضح فمت باتصال بطلبة قاموا بإنشاء مؤسسة ناشئة	13
43	جدول يوضح توجد دورات كافية في الجامعة لترويج للمؤسسات الناشئة	14
44	جدول يوضح تقوم حاضنة الجامعة بنشاطات و أيام تحسيسية لتشجيع على المؤسسات الناشئة	15
44	جدول يوضح يتم التكفل بأفكار و مشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة	16
45	جدول يوضح تشجيع المبادرات الناجحة للطلبة و تقديم مكافئات	17
45	جدول يوضح مساهمة ورشات العمل و الدورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا و دعم لفكرة المؤسسة الناشئة	18
46	جدول يوضح هناك اتفاقيات مع مؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي	19
47	جدول يوضح مساهمة الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع و إنشاء مشاريع	20
47	جدول يوضح مدى ثقة الطالب في نفسه للإنجاز هذا نوع من الأعمال	21

48	جدول يوضح الجامعة توفر الدعم الكافي للإنشاء مؤسسات ناشئة	22
49	جدول يوضح حاضنة الجامعة كانت سباقة في تنمية مهارات الطلبة	23
49	جدول يوضح تقدم الجامعة فرص لطلبة للإنشاء مشاريع خاصة	24
50	جدول يوضح قدمت الجامعة دورات تدريبية لمساعدة طلبة لتطوير فكرة مشروع ناشئ	25
50	جدول يوضح تسعى الجامعة لتحسين جهودها لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة	26
51	جدول يوضح تقوم الجامعة بوضع إعلانات و ملصقات لتعريف الطلبة بمشاريع ناشئة	27
52	جدول يوضح جعلتك الجامعة تفتتح بإنشاء مؤسسة ناشئة	28



مقتل

مقدمة:

يتسم عصرنا الراهن بالتطور التكنولوجي السريع والابتكار المستمر في جميع الميادين، ومنه فيتسم الجانب الاقتصادي كغيره من المجالات الأخرى منافسة شديدة بسبب الانفتاح الاقتصادي، وظهور منظمات لدعم الاقتصاد والسعي لتقديم الأفضل من المنتجات والخدمات والابتكارات لتسهيل الحياة وكسب أكبر عدد من الزبائن ومن هنا يظهر دور المؤسسة الناشئة التي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الاقتصاد وتحفيز على التنمية باعتبارها عنصر أساسي في تحريك عملية الاقتصادية.

وتعتبر الجامعة من مؤسسات صناعة الوعي والتي تقوم بدور تخريج الطلبة بمختلف التخصصات وبما ان توجه الحكومة الجزائرية نحو الاقتصاد الحر و تشجيع الشباب بمختلف أصنافهم يأتي دور الجامعة في تشجيع الطلبة على المؤسسات الناشئة بمثابة بيئة الخصبة لتعزيز ثقافة الأعمال الخاصة لطلبة حيث تعمل على توفير الإمكانيات وتقديم المهارات والدعم اللازم لتحقيق الريادة في هذا النوع من الأعمال الخاصة لتشجيع الطلبة على الأعمال الحرة والمستقلة ومنه فالمؤسسات الناشئة تعتبر الحل الداعم و المشجع للطلبة حاملي أفكار في أذهانهم وتحويلها إلى مشاريع إبداعية للقضاء لتقليل نسبة البطالة ونهوض باقتصاد الدولة .

من خلال دراستنا هذه التي أجريت في جامعة قاصدي مرباح ورقلة بكلية العلوم التكنولوجية على عينة من طلبة الأولى ماستر في تخصصات التالية {أجهزة، آلية، إلكترونيك، اتصالات السلكية واللاسلكية} في سنة 2024/2023 والتي امتدت من بداية شهر ديسمبر إلى غاية أواخر شهر ماي ومن خلال هذه الدراسة إبراز أهمية كيفية ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة بالإضافة إلى رصد آراء الطلبة حولها وتعرف على المؤسسة الناشئة في الوسط الجامعي وتوضيح كيفية حدوث عملية التواصل بين طلبة وإدارة الجامعة.

لقد قسمنا الموضوع إلى عدة عناصر بداية مع الجانب المنهجي الذي تطرقنا فيه إلى الإشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية بالإضافة إلى أسباب اختيارات الموضوع وأهمية وأهداف ومنهج، والعينة الدراسة، كما تطرقنا إلى الجانب الميداني الذي تناولنا فيه: تعريف بالجانب الميداني للدراسة وتفرغ تحليل وتفسير البيانات ' وقمنا بالإجابة عن الأسئلة الفرعية.

الإطار

المنهجي

- إشكالية الدراسة والتساؤل الرئيسي
- التساؤلات الفرعية
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- شرح مفاهيم أو مصطلحات الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- حدود الدراسة
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- الدراسات السابقة
- خلفية النظرية الدراسة
- صعوبات الدراسة

الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تحولات اقتصادية وتطور صناعي وتكنولوجي وهذا ما فرض على الدول تبني استراتيجيات للنهوض باقتصادها الذي يعتبر أهم عامل لتقدمها واحد المجالات المهمة في حياتنا اليومية وهذا الأخير طرح نوع جديد من الأعمال وهو المؤسسات الناشئة نظرا للأهمية المتنامية التي تسقطها على اقتصاديات البلدان في مختلف الجوانب.

ومنه قد احتلت مكانة كبيرة في الآونة الأخيرة في معظم دول العالم بفضل الدور الذي تلعبه وخاصة على الصعيد الاجتماعي في خلق فرص عمل وأيضا توفير مناصب الشغل وتدعيم الطاقات الابتكارية وفتح نطاق الحرية في عالم الأعمال في بيئة اقتصادية سليمة تواكب دفع الحركة التنموية والاستثمارية المراد تحقيقها خاصة من طرف فئة الشباب حيث نجد مقولاتهم في إنشاء أعمالهم الخاصة.

والجزائر كغيرها من الدول شجعت المؤسسات الاقتصادية التي تحفز على الاستثمار والتطور باعتبارها وسيلة لتحقيق الأهداف التي ترغب الدولة في تحقيقها في أي مجال كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا ومنه فان الجزائر قد دعمت فكرة المؤسسات الناشئة وسخرت آليات لتطبيقها على أرض الواقع ومن هذا منطلق يظهر دور الجامعة الجزائرية باعتباره من المؤسسات الضرورية والهادفة في أي مجتمع من المجتمعات من حيث التأثير الفكري والعلمي فهي المسؤولة وصاحبة الإبداع وتنمية المورد البشري وأيضا باعتبارها هي العامل الأساسي والمهم جدا في خلق روح لمقاولتيه في الوسط الجامعي وتكوين الطالب الجامعي من خلال مكتسباته ومؤهلته العلمية والميدانية من خلال مشواره الدراسي والجامعي

فهي مؤسسة علمية من أهم وظائفها تكوين الطلبة الذين يعتبرون أهم شريحة في مجتمع ومستهدفة لهذا نوع من الأعمال ولفهم تصوراتهم حول هذا نوع من الأعمال وتشجيعهم عليها كآلية للعمل وكحل لمشكلة البطالة فهي تعتبر الأم الحاضنة لطلبتها.

جاءت دارستنا لتسليط الضوء عليهم وذلك من خلال رصد اتجاهات طلبة جامعة ورقلة حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة ومنه نطرح تساؤل الرئيسي: ما هي اتجاهات الطلبة علوم التكنولوجيا جامعة ورقلة حول ترويج الجامعة الفكرة للمؤسسات الناشئة؟

- تساؤلات الفرعية:

1. كيف يؤثر التواصل بين طلبة والإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة؟
2. كيف يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة؟
3. هل إدارة الجامعة تلعب دوراً مهماً في عملية ترويج فكرة المؤسسات الناشئة؟
4. ما هو تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة؟

- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا النوع من المواضيع منها الذاتية وأخرى الموضوعية:

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا النوع من المواضيع الجديدة
- طموح إنشاء مشروع في مستقبل.

- الأسباب الموضوعية:

- جدة موضوع المؤسسات الناشئة والمكانة التي يحتلها في الوسط الاقتصادي والجامعي.
- قابلية الموضوع لدراسة.

- الأهداف:

- الهدف من دراستنا هذه هو التسلية الضوء على:
- تعرف على سيرورة انتقال فكرة المؤسسة الناشئة
- وتعرف على سرعة انتشار الفكرة في الوسط الجامعي
- تقييم الجامعة في ترويجها لفكرة المؤسسات الناشئة

- أهمية:

تكمن أهمية دراستنا في كيفية ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة بالإضافة إلى رصد آراء طلبة حولها وتعرف على المؤسسة الناشئة في الوسط الجامعي وتوضيح كيفية حدوث عملية التواصل بين طلبة وإدارة الجامعة

- منهج وأدوات الدراسة:

تنتهي دراستنا هذه إلى الدراسات الوصفية التي يرتبط البحث فيها بدراسة واقع الأحداث وظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج تفيد الموضوع المدروس

كما تعرف على أنها دراسات التي تضمن دراسة المواقف الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو المواقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع¹

والتي يمكن تعريفها على أنها الدراسات التي تصف العادات والتقاليد الأفراد والشعوب والقيم والآراء والاتجاهات في وغالبا في الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسة الوصفية للمقارنة بين الأفراد والجماعات وكذلك وصف العلاقة الظواهر المختلفة وكما سبق وذكرنا أن الدراسة الوصفية تهتم بالدائرة الإعلامية ومحاولة اكتشاف الحقائق وتحليلها وتقييمها مما يسمح لها بتقديم صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة

إذ تعد دراستنا هذه اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تعرف على آراء واتجاهات الطلبة الجامعيين حول فكرة المؤسسة الناشئة وتعرف على عملية انتشارها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من خلال ترويج الجامعة لها وتقديم لهم اقتراحات وصولا إلى نتائج تفيد كل مبحثين العينة المدروسة.

❖ المنهج المستخدم:

يحتل المنهج أهمية بالغة في أي بحث لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول إلى نتائج علمية موضوعية حول موضوع الدراسة، ومنه فالمنهج هو الطريقة والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من أجل التوصل إلى الحقيقة في العلم².

¹ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام أسس ومبادئ ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 106.
² د. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 18.

وأيضاً هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سر العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

وأيضاً نجد هو طريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وان العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم المناهج وان هذا العلم قد تكون على يد العلماء المتخصصين والفلاسفة إذ هما يقطعان طريقاً واحدة متكاملة إلى المعرفة².

بما أن موضوع دراستنا يدور حول اتجاهات طلبة الجامعيين حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة، فقد اخترنا المنهج الأنسب وهو المنهج الوصفي. الذي يعرف على انه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها³.

وأيضاً يعرف على أنه: من المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الإنسانية والاجتماعية ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة. كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً. ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً⁴. ويعرف المنهج الوصفي بأنه عملية وصف الظواهر الإحداث وصف دقيقاً وجمع المعلومات حولها.

❖ أدوات المستخدمة:

تعتبر أدوات جمع البيانات جزء مهم في جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة، ومن أجل إنجاز دراستنا وتحقيق أهدافها، اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل نتائجها والاستفادة منها، وأداة المقابلة كأداة مساعدة لها.

1 عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، للنشر والتوزيع، بيروت، 1963، ص5

2 د. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، للنشر وتوزيع، ص35، 36.

3 د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2019، ص46

4محمود احمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص71

يعرفه أبو النيل 1995 بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث¹.

هو مجموعة من الأسئلة الرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها².

- مفهوم المقابلة: هي قيام الباحث بزيارة المبحوثين في بيوتهم أو مكان عملهم من أجل الحصول منهم على معلومات يعتقد الباحث أن المبحوثين يتوفرون عليها³.

وتعرف أيضا هي أداة من أدوات جمع البيانات وتكون عبارة عن محادثة مباشرة وشخصية بين الباحث والمبحوث من أجل الحصول على معلومات صادقة ودقيقة.

— ولقد اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة مساعدة الاستمارة الاستبيان في جمع المعلومات من طرف إدارة الكلية . وفي دراستنا اعتمدنا على استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من طلبة كلية علوم التكنولوجيا والتقنية الذين حددوا اتجاهاتهم حول المؤسسات الناشئة التي تروج الجامعة لها، حيث يشمل استبيان الدراسة على أسئلة مفتوحة ومغلقة التي تندرج تحت كل محور من محاور الاستبيان:

- البيانات الشخصية.

- محور الأول: يؤثر التواصل طلبية الإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة

- محور الثاني: يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين الطلبة

- محور الثالث: إدارة الجامعة تلعب دورا مهما في عملية ترويج للمؤسسات الناشئة

- محور الرابع: تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة

حدود الدراسة:

- **حدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من شهر ديسمبر إلى غاية شهر ماي حيث

تم إعداد الجانب المنهجي أولا , تم انتقال إلى الجانب الميداني

¹زيان بن علي الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء استبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، مدينة غزة، 2010، ص16.
²د/إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، عمان، دار الشروق، الأردن، 2006، ص269.
³د. إبراهيم أبراش، مرجع سبق ذكره، ص255.

- حدود المكانية: تم تطبيق الدراسة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة قطب 03.

- حدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة أولى ماستر كلية العلوم التكنولوجية والتقنية.

- مجتمع البحث والعينة:

تعتبر خطوة تحديد مجتمع البحث خطوة رئيسية ومهمة باعتبارها أول عنصر يخص بالإطار المنهجي والتي تتمثل بالنسبة لدراستنا في طلبة في علوم التكنولوجيا والتي تعرف على أنها مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.¹

هو مجموعة من عناصر أو الأفراد الذين يمتلكون مجموعة من الخصائص أو السمات المشتركة التي يجرى عليها البحث العلمي.

❖ العينة:

تعرف على أنها: نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصيل المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة.² وكما تعرف أيضا على أنها هي اختيار جزء صغير من وحدات البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما.³

وفي دراستنا اعتمدنا على العينة الحصصية التي تعرف على أنها من العينات لغير احتمالية، تستخدم في حالة عدم معرفة الباحث لعناصر مجتمع البحث ولكنه يعرف بعض الخصائص العامة، فمثلا لو أردنا معرفة الرأي العام لسكان في مدينة ما حول مسألة معينة ونعلم أن 60% من سكان هذه المدينة من الذكور و 30% من الإناث فإننا نحاول إن نمثل كلا الفئتين بحصة معينة في العينة تتناسب مع حجم الفئة نفسها.⁴

وبالنسبة لموضوع دراستنا اخترنا هذا النوع نظرا لاختلاف خصائص مجتمع البحث وبالاتفاق مع الأستاذ المشرف حول حجم العينة المتمثل في 60 مفردة. والذي تم توزيعها على عينة دراسة بتساوي وذلك من

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ط 2، دار القصبية للنشر، ترجمة بوزيد صحراوي كمال بوشرف، سعيد سبعون، ص298.

² عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص137.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، جامعة الجزائر، 2010، ص163.

⁴ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته 1، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، 2001، ص170.

خلال توزيع 15 استمارة استبيان لكل من طلبة تخصصات التالية: آلية، أجهزة، إلكترونيك، واتصالات السلوكية اللاسلكية الذين يحضرون لمشاريع المؤسسة الناشئة في العام القادم.

- شرح مصطلحات أو مفاهيم الدراسة:

1. الاتجاه:

- لغة: اتجه اتجاهها، وجه، 1 - إليه: قصد، أقبل. 2 - له رأي: سنح، عرض¹.

اصطلاحا: يعد مفهوم الاتجاه وتعريفه إحدى إشكاليات التي تتباين حولها وجهات نظر كثيرة من علماء المجال التخصصي الواحد، ويمكن لنا أن نتفهم هذا التباين في دلالات المفهوم بالنظر إلى التمايز في المنظومات القيمة لدى الأفراد والجماعات².

كما يعرف أيضا على انه: استعداد أو تهيب عقلي عصبي متعلم للاستجابة بالقبول مع أو الرفض ضد نحو أشخاص أو مواقف أو موضوعات أو أشياء أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة³.
إجرائيا: هو توجه أو رأي الفرد نحو المواقف والمواضيع للاستجابة لها بالرفض أو القبول. ونقصد به في دراستنا معرفة آراء الطلبة حول مؤسسات الناشئة التي تروج لها الجامعة.

2. الطلبة الجامعيين:

أ. **طلبة:** جمع مفردة طالب جمع طالبون وطلبة وطلاب، اسم فاعل من طلب.

تلميذ يطلب العلم في مرحلتي التعليم الثانوية والجامعية⁴.

ب. **الجامعة:** هي مجموعة معاهد علمية تسمى كليات تدرس فيها الآداب والفنون والعلوم بعد مرحلة دراسة الثانوية⁵.

¹ جبران مسعود، معجم لغوي عصري، الرائد، ط 7، دار العلم للملايين مؤسسة ثقافية للتأليف والترجمة والنشر، بيروت، لبنان، 1992، ص 18.

² محمد علي محمد، مفهوم القيم الاجتماعية، الأسس النظرية والمؤثرات الإجرائية، ط 1، المركز الإقليمي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية، القاهرة، 1982، ص 43.

³ محمد بن يونس، الأشخاص ذوي الهمم في الإطار السياقي الثقافي والاجتماعي، واقع وطموحات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، ص 80.

⁴ جبران مسعود، معجم الرائد، مرجع سابق ذكره، ص 516.

⁵ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 395.

ج. **الطلبة الجامعيين:** ونقصد به هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من مرحلة الثانوية أو التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصص الفرعي بواسطة شهادة ودبلوم يؤهله لذلك¹.

إجرائي: هو ذلك شخص الذي تحصل على شهادة البكالوريا واختار مواصلة مشواره الدراسي في تخصص من التخصصات وفي دراستنا هذه نقصد طلبة كلية علوم التكنولوجيا.

3. الترويج:

لغة: راج، يروج، ورواجاً، فهو رائج.

روح الشيء: جعله منتشرا يكثر الطلب عليه "روح السلعة /الدعاية /عملة زائفة – روج إخبار كاذبة: أفشاها— ترويج الإشاعات هدم للمجتمع²

اصطلاحا: هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة , والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية³ .

إجرائي: هو عملية تقوم بها المؤسسات أو الشركات لإقناع وإيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن.

4. المؤسسات الناشئة:

أ. المؤسسة:

لغة: كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج و المبادلة للحصول على الربح⁴.

¹ العربي بن حجار صدام ورفاع محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لإكمال متطلبات الماجستير وسائل الإعلام والمجتمع، 2014/ 2015 ص 11

² أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، المجلد الأول، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص954.

³ د/ سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط 1، زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص 7

⁴ إبراهيم مذكور، المعجم الوسيط، ط3 الجزء الأول، مطابع الدار الهندسية للنشر والتوزيع، 1985 ص 18

اصطلاحاً: هي كيان اجتماعي منسق إدارياً بحدود واضحة نسبياً ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة¹.

إجرائي: هي هيئة تكون مخصصة في مجال ما تسعى إلى بتحقيق مجموعة من الأهداف المسطر لها مسبقاً.

ب. ناشئة: مفرد: جمع ناشئات و نواشئ مؤنث ناشئ: جارية جاوزت حد الصغر وشبت².

ج. مؤسسات الناشئة: إن معظم الباحثين اختلفوا في تعريفها، أي لا يوجد تعريف متفق عليه بشأن المؤسسة الناشئة، سنحاول عرض بعض تعريفات منها:

- عرفها Elicheis: مؤسسة إنسانية بشرية تهدف إلى خلق منتج جديد أو خدمة جديدة في ظل ظروف عدم اليقين³.

- أما عن تعريف المؤسسة الناشئة وفق Bar thole Tisserand هي مؤسسة مبتكرة وشابة بدأت في الظهور، كما أنها غالب ما تمتلك قوى عاملة صغيرة العدد⁴.

- إجرائي: هي مؤسسات حديثة النشأة تم بناءها من فكرة أو مبتكر جديد هدفها النمو والتوسع. ونقصد بها هي مجموعة ابتكارات طلبة كلية العلوم التكنولوجية والتقنية.

5. الفكرة:

لغة: فكر، تفكير، أفكار. ج فكر، 1. - إعمال العقل في أمر لحله أو إدراكه، 2- الخاطرة الذهنية، ومالي في الأمر فكر"، أي حاجة⁵.

اصطلاحاً: هي الصورة الذهنية لأمر ما. وهي نتيجة التفكير، والتفكير هو أحد مميزات النوع الإنساني، فقدرة الإنسان على توليد الأفكار يترافق مع قدرته على الاستنتاج والتعبير عن النفس⁶.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 36

² أحمد مختار عمر، مرجع سابق ذكره، ص 2209

³ هشام بروال وجهاد دخلوط، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 03، 2017، ص 20

⁴ مخانشة أمينة، المؤسسات الناشئة في الجزائر، إطار لمفاهيمي والقانوني، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 1، 2021، ص 04

⁵ جبران مسعود، معجم لغوى عصري، الرائد، مرجع سبق ذكره، ص 606

⁶ طلال مساعد العامر النجدي، آداب الفكرة، ط1، دار الظاهرية للنشر والتوزيع، الكويت، 2020، ص18

إجرائي: هي مجموعة من المعلومات أو إجراءات ي موضوعنا هذه هي مجموعة الإجراءات والخطوات التي تقدمها جامعة قاصدي مرباح لطلبة كلية العلوم التكنولوجية والتقنية بشأن مؤسسة لناشئة.

- الدراسات السابقة

أولاً- دراسة المحلية:

دراسة [1]: إسماعيلي سعدية 2020¹

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: ما مدى مساهمة التعليم العالي لمقاولاتي في رفع التوجه لمقاولاتي لطلبة جامعة ورقلة؟

كما هدفت الدراسة إلى تبيان أهم الأسباب المؤدية للمشكل المطروح، من خلال محاولة تجميع أهم العوامل التي من شأنها إن تدفع أو تعيق انتقال خرجي الجامعات على وجه التحديد لمجال لمقاولات وإنشاء المؤسسات وكذلك قياس التوجه المقاولاتي لهم.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج الوصفي إلي يناسب الجانب النظري من خلال استعراض الجوانب النظرية ومحاولة تحليلها إسقاطها على الواقع من خلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة على أبواب التخرج من جامعة ورقلة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين التعليم ولمقاولاتي والمهارات الشخصية للطلاب بالإضافة إلى وجود أثر للتعليم على التوجه لمقاولاتي للطلاب.

¹إسماعيلي سعدية، دور التعليم المقاولاتي في تحسين التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين، تخصص إدارة أعمال، فرع علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2020

دراسة [2]: بوزيدي حنان و هتهات زينب 2023¹:

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية مفادها: إلى أي مدي تساهم مؤسسات التعليم العالي في تشجيع الفكر المقاولاتي لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؟

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى اهتمام كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة عبر دار المقاولاتية في تشجيع من خلال [البرامج التكوينية، الهيئة التدريسية، التربصات الميدانية والندوات والملتقيات] ومعرفة مدى التوجه طلبة الكلية محل الدراسة نحو الفكر المقاولاتي بالإضافة إلى إبراز الفروقات ذات دلالة إحصائية في عينة الطلبة الإنشاء مؤسسة خاصة تعزى لمتغيرات الديمغرافية.

اعتمد الباحثون في دراسة على المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات في الجزء التطبيقي للدراسة. وذلك من خلال اختيار عينة قصديه قدرت ب 100 طالب من طلبة الكلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ورقلة. كما استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وصدار 22 لتحليل البيانات والمعطيات.

ولقد توصلت الدراسات مجموعة من النتائج أهمها: هناك توافق بمستوى متوسط لإبعاد مؤسسات تعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ومما أثر بشكل واضح في تشجيع الطلبة على التوجه على نحو الفكر المقاولاتي وكذلك مستوى مرتفع لبعده الهيئة التدريسية في الجامعة محل الدراسة وهذا وفق أجوبة العينة المدروسة ومستوى الفكر المقاولاتي لدى طلبة في الكلية محل الدراسة متوسط أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات تعليم العالي لها تأثير على الفكر المقاولاتي لدى الطلبة بنسبة متوسطة.

¹بوزيدي حنان و هتهات زينب، دور المؤسسات التعليم العالي في تشجيع الفكر المقاولاتي في الجزائر، تخصص إدارة أعمال، فرع علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2023.

الدراسة الوطنية:

دراسة [1] شيخ خوله و لعموري زينب [2018]¹

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية مفادها: ما هو دور الجامعة في خلق اتجاه مقاولاتي لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945؟

كما هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة الفكر المقاولاتي لدى طلبة جامعة قالمة 8 ماي 1945 ومعرفة كيفية مساهمة الجامعة في تكوين معارف، وتقديم إمكانيات ومؤهلات لتنمية ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة بالإضافة إلى التأكيد ما إذا كان هناك ارتباط بين التعليم الجامعي وبين الروح المقاولاتية لديهم والتي تدفعهم لإنشاء مشاريع صغيرة ناجحة.

اعتمد الباحثون في دراسة على منهج المسح بالعينة وذلك بسبب كبر مجتمع البحث واختاروا العينة المتوافرة ولقد قاموا بمسح شامل من خلال أدوات جمع البيانات التي تتمثلة في استمارة استبيان ووزعت على الطلبة الذين يدرسون مقياس المقاولاتية ليكن أربع أقسام قسم إعلام إلي، قسم البيولوجية، قسم الاقتصاد، قسم إعلام واتصال أولى وثانية ماستر حيث قدرت 60 مفردة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ما تقوم به الجامعة من نشاطات وبين ما يرغب فيه الطلبة لكنها تعتبر علاقة سطحية وهذا ما يدفع الباحثان تقديم الاقتراحات أهمها إدراج المقاولاتية في كل تخصصات وفي كل الأطوار وتكثيف النشاطات التي تقوم بها.

¹شيخ خوله و لعموري زينب، دور الجامعة في خلق اتجاه مقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم إعلام واتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018

دراسة [2] صوان صبرينة [2023]¹

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية مفادها: ما طبيعة التصورات السائدة لدى طلبة الجامعيين المقبلين على التخرج لمشروع مؤسسة ناشئة وبراءة اختراع؟

كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة البعد الاجتماعي والثقافي لتصورات الطلبة المقبلين على التخرج لمشروع مؤسسة ناشئة وبراءة اختراع، بالإضافة إلى معرفة البعد النفسي لتصورات الطلبة المقبلين على التخرج لمشروع مؤسسة ناشئة وبراءة اختراع.

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب بالعينة، حيث قامت بالمسح الشامل وذلك من خلال أدوات جمع البيانات التي تمثلت في الاستبيان والملاحظة البسيطة والمقابلة ووزعت على العينة المتاحة لطلبة جامعة تبسة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سنة ثانية ماستر [علم الاجتماع، إرشاد وتوجيه، فلسفة، إعلام واتصال، تاريخ، مكتبات].

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أن معظم الطلبة يعرفون معنى مشروع المؤسسة وبراءة الاختراع وإقبالهم عليه متوسطا وحسب الطالب الجامعي فان الأساليب التي تستخدمها الجامعة متوسطة الفعالية، كما توصلت إلى أن الأسرة لها تأثير على تصوراتهم لهذا المشروع.

¹صوان صبرينة وقطيش جهينة، تصورات الطلبة المقبلين على التخرج لمشروع مؤسسة الناشئة وبراءة الاختراع، تخصص إرشاد وتوجيه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2023

- مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة:

الرقم	الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسات المحلية			
01	دراسة "إسماعيلي سعدية 2017"	<p>– تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إتباع نفس المنهج المتمثل في المنهج الوصفي.</p> <p>– كذلك أداة الجمع البيانات وتمثلت في الاستبيان.</p>	<p>– تختلف الدراسات من حيث المتغير المستقل، حيث اهتمت دراسة (إسماعيلي سعدية) دور التعليم المقاولاتي في تحسين التوجه بينما تهتم دراسة الحالية اتجاهات الطلبة الجامعين حول ترويج لفكرة المؤسسة الناشئة.</p> <p>– وكذلك في ما يخص عينة هذه الدراسة، التي اختارت عينة عشوائية مكونة من 35 مفردة، بينما في دراسة الحالية اخترنا العينة الحصصية مكونة من 60 مفردة</p>
02	دراسة "بوزيدي حنان وهتهات زينب 2023"	<p>– تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باعتبارهما يتبعان نفس المنهج العلمي المتمثل في المنهج الوصفي.</p> <p>– كذلك استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات .</p>	<p>– تختلف الدراسات من حيث المتغير المستقل، حيث اهتمت دراسة (بوزيدي حنان وهتهات زينب) دور مؤسسات التعليم بينما تهتم دراسة الحالية اتجاهات الطلبة الجامعيين.</p> <p>– وكذلك في ما يخص العينة هذه الدراسة التي اختارت العينة القصدية مكونة من 100 مفردة، بينما دراسة الحالية اخترت العينة الحصصية مكونة من 60 مفردة .</p>
الدراسات الوطنية			

<p>– وكذلك اختلاف في مقارنة النظرية حيث اعتمدت دراسة الأولى على نظرية البنائية الوظيفية، بينما دراسة الحالية استخدمت نظرية انتشار المبتكرات. – وكذلك في ما يخص العينة الذي تمثلت في العينة المتوافرة، بينما دراسة الحالية العينة الحصصية قدرت ب 60 مفردة.</p>	<p>– اعتماد المنهج الوصفي – تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في أداة الاستبيان .</p>	<p>دراسة "خولة ولعموري زينب 2018"</p>	<p>03</p>
<p>– اختلاف في العينة الذي تمثلت في العينة العشوائية، بينما دراسة الحالية العينة الحصصية. – كذلك تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات المتمثلة الملاحظة البسيطة والمقابلة واستمارة الاستبيان أما دراستنا اكتفت فقط بأداة الاستبيان كأداة جمع البيانات .</p>	<p>– تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية باعتبارهما يتبعان نفس المنهج العلمي وهو المنهج الوصفي. – تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في أداة الاستبيان .</p>	<p>دراسة "صوان صبرينة 2023"</p>	<p>04</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- أوجه الاستفادة من دراسات السابقة:

- استفدنا من الدراسات السابقة في بناء إطار منهجي لدراسة الحالية.
- في تحديد الإشكالية.
- صياغة تساؤلات الفرعية.
- تحديد المنهج الأنسب لدراسة.

- الخلفية النظرية لدراسة (نظرية انتشار المبتكرات)

تعتبر الخلفية النظرية للدراسة أحد ركائز البحث العلمي كما تساعد الباحث في صياغة الفرضيات، وانطلاقاً من عنوان دراستنا اتجاهات الطلبة الجامعيين حول ترويج لجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة، تعتبر نظرية انتشار المبتكرات هي الأقرب لموضوع دراستنا فهي تتدرج ضمن نظريات تأثير المحدود، وانطلاقاً من هذا سوف نعرف بالنظرية وأهم مراحل التي يمر بها المبتكر وأهم الانتقادات التي وجهت لها.

تعريف بالنظرية:

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدد أو البحوث التي تجرى حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه¹.
مراحل عملية تبني المستحدث

يعرف "روجرز" تبني الأفكار المستحدثة) أنها عملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلى تبني الفكر (أو المستحدث) وهذه العملية تمر بخمس مراحل:

لمرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة

وهي المرحلة غالباً تكون عفوية بالمصادفة، ويطرح تساؤل هل حاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلى تلك فكرة

لمرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام

يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم

¹/ بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2015، ص 177

يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يحصل نوع من المحاكمة العقلية لميزات وعيوب السعلة، فإذا تفوقت مزايا الفكرة الجديدة على عيوبها على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد الحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب

تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بحدودها وفوائدها، غير إن الفرد قد يتراجع عن الفكرة المستحدثة لأسباب كثيرة.

مرحلة الخامسة: مرحلة التبني

وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.¹

نموذج روجرز وشوميكر الانتشار المبتكرات

ويقتبس الباحثان "روجرز" و"شوميكر" عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "دييد برلو" وذلك على النحو التالي:

المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

الرسالة: الابتكار الجديد.

الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.

المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.²

¹/د/ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة العربية السعودية، سوريا، 2020، ص 108-109
²/د/ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية لنشر والتوزيع، ط1، ص 255

انتقادات الموجهة للنظرية الانتشار المبتكرات:

حسب عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام 2007، دار العربية لنشر والتوزيع.

لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل أنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها، وثبت أيضا إن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعا لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها البعض.

لوحظ إن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل فيقفزون مثلا من مرحلة التقييم إلى مرحلة التنبئ الكامل دون إن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفروا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفروا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.¹

- إسقاط نظرية:

الانتشار المبتكرات على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة:

يمكن تحليل اتجاهات طلاب جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية علوم التكنولوجيا حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة باستخدام مراحل تبني المبتكر لنظرية انتشار المبتكرات لفهم تفضيلاتهم ومدى استعدادهم اعتماد التغيير وتبني المبتكر ومدى تقييمهم للمؤسسات الناشئة.

- صعوبات الدراسة:

هناك العديد من الصعوبات التي واجهتنا نذكر منها:

- صعوبة الحصول على كتب وقواميس لشرح مفاهيم مصطلحات باعتباره موضوع حديث.

- صعوبة استرجاع استمارة الاستبيان عند توزيعها على أفراد العينة.

¹حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دار العربية لنشر والتوزيع، 2007، ص 394

خلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا إلى إشكالية الدراسة وهي اتجاهات الطلبة الجامعيين حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة. ثم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية للإجابة عن إشكالية، كما تم تطرق إلى أهمية وأهداف الموضوع المدروس ثم شرح مفاهيم ومصطلحات الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمثابفة التي تم الاستفادة منها، كما تطرقنا لخلفية الدراسة.

الجانب

التطبيقي

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري اتجاهات الطلبة الجامعين حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسة الناشئة ولم بجميع جوانب الموضوع من ناحية المنهجية من شرح مفاهيم ومصطلحات وتطرق للأهداف والأهمية والدراسات السابقة وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى الجانب الميداني بهدف تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستبيان التي وزعت على 60 مفردة من طلبة أولى ماستر علوم التكنولوجيا

في هذا الفصل سيتم التطرق للعناصر التالية:

1. التعريف بميدان الدراسة.
2. تحليل وتفسير البيانات.
3. مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية.
4. الخاتمة.
5. إقتراحات

أولا التعريف بميدان الدراسة:

كلية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال كلية فنية اعتمدت في 17 مارس 2013 بموجب المرسوم التنظيمي في الجريدة الرسمية رقم، وكان إنشاء هذه الكلية يعتبر أكثر من ضرورة. لي تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة في خدمة الاتصال بمختلف أنواعها وكذا تبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان.

تضم كلية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة طاقات شابة فنية سواء في الجانب البيداغوجي أو الإداري تعمل كيد واحدة شعارها الكل شريك في بناء من أجل بناء كلية نموذجية تعكس المجهودات الجبارة التي تبذلها الدولة من أجل النهوض بالجامعة الجزائرية.

ثانيا مهام الجامعة وأهدافها:

أ. مهامها: تتمثل في:

- تنظيم التعليم ومحتواه
- اقتراحات أشغال البحث.
- ضمان متابعة سير اللجنة العلمية للقسم.

ب. أهدافها: تتمثل في:

- تكوين وتأطير الطلبة أثناء التدرج وما بعد التدرج.
- نشاطات التكوين المتواصل وتحسين المستوى وتجديد المعارف.
- خلق جسر من التواصل بين الجامعة والمؤسسات.

ثالثا مصالح المكونة في إدارة الجامعة:

1. مصلحة المستخدمين.
2. مصلحة الوسائل والصيانة.
3. مصلحة الميزانية والمحاسبة.¹

¹ كلية علوم التكنولوجيا، القطب 03، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024.

4. مصلحة تسير المخزونات، أمين مخزن.
5. مصلحة التدريس.
6. مصلحة التعاون والعلاقات الخارجية.
7. مصلحة التكوين لما بعد التدرج.
8. مصلحة الشبكات.
9. مصلحة العمادة وأمانة العمادة.
10. مصلحة الأمين العام والأمانة العامة.
11. مصلحة النشاطات.¹

¹ كلية علوم التكنولوجيا، مرجع سابق، 2024.

عرض نتائج وتفسير البيانات الشخصية:

جدول 1: توزيع العينة حسب متغير الجنس

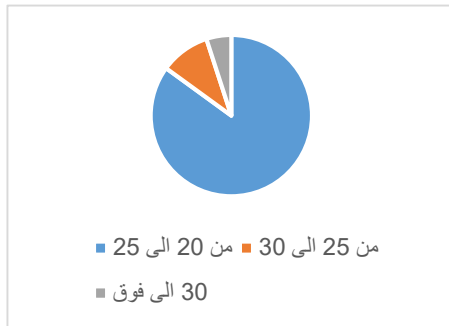


الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	25	41.7%
ذكر	34	58.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (1) شكل (1) الذي يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس نلاحظ نسبة الذكور قدرت بـ 58,3% ثم تليها نسبة الإناث بـ 41,7% نلاحظ أن كلا من جنسين طلبة علوم التكنولوجيا يهتمون بموضوع مؤسسات ناشئة.

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

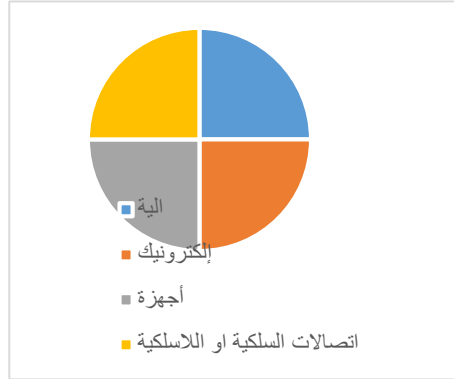
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 25	51	85%
من 25 إلى 30	6	10%
30 إلى فوق	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال جدول رقم (2) شكل (2) الذي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر حيث نلاحظ أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة بنسبة 85% وتليها فئة من 25 إلى 30 سنة بنسبة 10%

الجانب التطبيقي

ثم تليها فئة العمرية من 30 إلى ما فوق بنسبة 5% . من خلال ما سبق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 وهذا يدل على السن القانوني العادي للطالب جامعي في مرحلة أولى ماستر.

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص



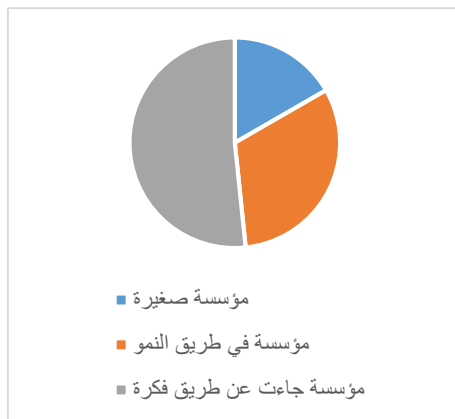
الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
آلية	15	25%
إلكترونيك	15	25%
أجهزة	15	25%
اتصالات السلكية أو اللاسلكية	15	25%
المجموع	60	100%

من خلال جدول رقم (3) شكل (3) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص نلاحظ أن عدد أفراد تخصص آلية قد قدر ب 15 بنسبة بلغت 25% وتخصص الإلكترونيك قدر ب 15 مفردة بنسبة 25% وكذا تخصص أجهزة قدر عددهم ب 15 بنسبة 25% وتخصص اتصالات السلكية واللاسلكية قدر عددهم ب 15 مفردة بنسبة 25% وهذه النتيجة منطقية بحكم اختيارنا للعينة الحصصية الذي قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان بالتساوي على أفراد العينة.

عرض نتائج وتفسير بيانات يؤثر التواصل طلبية والإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة

جدول 4: مفهوم للمؤسسة الناشئة



الشكل رقم 4: مفهوم للمؤسسة الناشئة

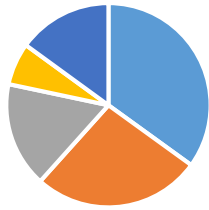
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مؤسسة صغيرة	10	16.7%
مؤسسة في طريق النمو	19	31.7%

مؤسسة جاءت عن طريق فكرة	31	51.7%
المجموع	60	100%

توضح معطيات الجدول 4 مفهوم المؤسسة الناشئة بالنسبة للطلبة فمعظم المبحوثين أجابوا بأنها مؤسسة جاءت عن طريق الفكرة، حيث تحصلنا على أكبر نسبة التي قدرت ب 51,7 , نفسر ذلك بأن أغلب الطلبة لديهم وعي أن المؤسسات الناشئة تبدأ عن طريق فكرة.

جدول 5: الوسائل التي تستخدمها إدارة الجامعة لتبادل الأفكار والمقترحات مع طلبة حول المؤسسة الناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البريد الالكتروني	21	35%
المنتديات	16	26.7%
الاتصال الشخصي	10	16.7%
الاستطلاعات والاستبيانات	4	6.7%
الملصقات الاشهارية	9	15%
المجموع	60	100%



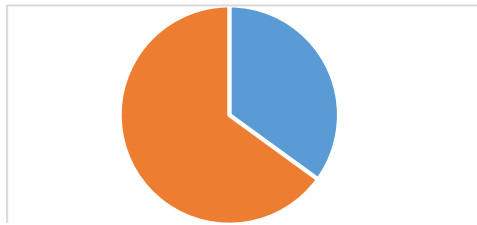
البريد الالكتروني
المنتديات
الاتصال الشخصي
الاستطلاعات والاستبيانات
الملصقات الاشهارية

الشكل رقم 5 : الوسائل التي تستخدمها إدارة الجامعة لتبادل الأفكار والمقترحات مع طلبة حول المؤسسة الناشئة

ومن خلال الجدول 5 نلاحظ أن الوسائل التي تستخدمها إدارة جامعة ورقلة لتبادل الأفكار والمقترحات مع طلبة حول المؤسسة الناشئة، هو البريد الالكتروني وقدرت نسبته المئوية 35% حيث هي أعلى نسبة، وهذا راجع إلى أن إدارة الجامعة تهتم بالأكثرية على بريد الكتروني في عملية تبادل لمعلومات.

جدول 6: مشاركة في المعارض والصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	35%
لا	39	65%
المجموع	60	100%

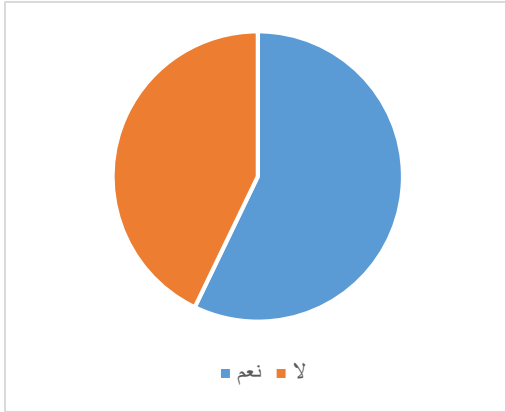


الشكل رقم 6 : مشاركة في المعارض والصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة

الجانب التطبيقي

من خلال معطيات الجدول 6 تحصلنا على أعلى نسبة الذين كانت إجاباتهم ب لا والتي قدرت ب 65% من طلبة الذين لم يشاركوا في المعارض والصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة في حين أن بعض الطلبة أجابوا ب نعم أي أنهم شاركوا في المعارض التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة وقد قدرت نسبتهم ب 35%، ونفس ذلك حسب النسبة الأكثر أن أغلب الطلبة أجابوا ب لا ونفس هذا أن أغلب الطلبة يعتمدوا على الحصول على المعلومات حول المؤسسات الناشئة على مصادر أخرى وليس لمعارض.

جدول 7: يساعد تواصل بين الإدارة والطلبة على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة

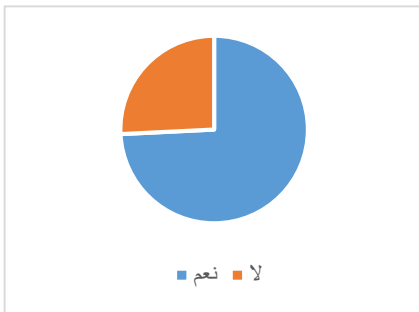


الشكل رقم 7: يساعد تواصل بين الإدارة والطلبة على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	86.7%
لا	8	13.3%
المجموع	60	100%

تحصلنا في الجدول 07 على إجمالي أعلى نسبة للطلبة الذين يساهم تواصل على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة وكانت إجاباتهم بنعم قدرت ب 86,7% وهذا راجع إلى مساعدة الطلبة وشرح الفكرة للطلبة، أما الطلبة الذين ليس لديهم تواصل مع إدارة قدرت نسبتهم ب 13,3%، ونفس ذلك حسب النسبة الأكبر أن إدارة الجامعة استطاعت نوعاً ما توصيل فكرة مشاريع الناشئة للطلبة.

جدول 8: التفاعل مع مبادرات المؤسسات الناشئة التي تعرضها الجامعة



الشكل رقم 8: التفاعل مع مبادرات المؤسسات الناشئة التي تعرضها الجامعة

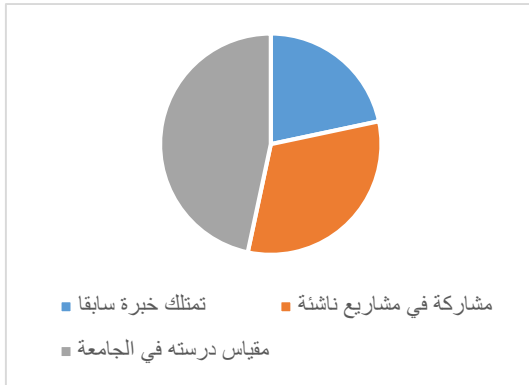
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	38.3%
لا	37	61.7%
المجموع	60	100%

الجانب التطبيقي

يتضح من خلال جدول 8 أن أعلى نسبة للذين كانت إجابتهم بـ لا والتي قدرت بـ 61,7% من طلبة الذين لا يتفاعلون مع مبادرات مؤسسات الناشئة التي تعرضها الجامعة، في حين أن بعض الطلبة يتفاعلون مع مبادرات مؤسسات الناشئة التي تقوم بها الجامعة وقد قدرت نسبتهم بـ 38,3% ونفسر ذلك حسب النسبة الأكبر أن أغلبية الطلبة لا تصلهم المبادرات التي تقوم بها إدارة الجامعة ونقص تواصلهم بيها .

عرض نتائج وتفسير بيانات: يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

جدول 9: معرفة على فكرة المؤسسات الناشئة

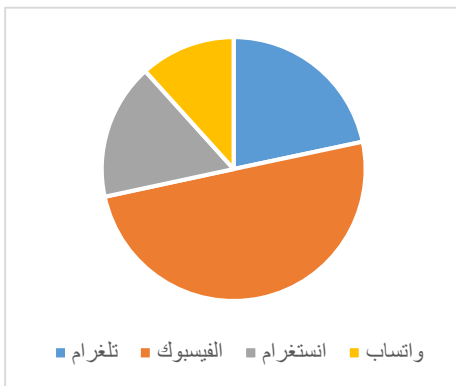


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تمتلك خبرة سابقا	13	21.7%
مشاركة في مشاريع ناشئة	19	31.7%
مقياس درسته في الجامعة	28	46.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 9: معرفة على فكرة المؤسسات الناشئة

من خلال الجدول أعلاه نستخلص أن أغلبية الطلبة تعرفوا على الفكرة المؤسسات الناشئة من خلال مقياس درسه في الجامعة وقد قدرت نسبة المئوية بـ 46,7% هذا راجع إلى أن الجامعة بتنوع الأساليب الأفناعية لتعريف بالمؤسسة الناشئة للطلبة .

جدول 10: القنوات والمواقع الرئيسية التي تستخدمها لتبادل أفكار مع زملائك حول المؤسسات الناشئة



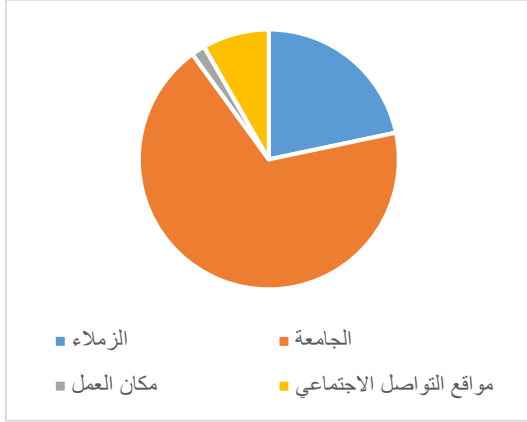
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تلغرام	13	21.7%
الفايسبوك	30	50%
انستغرام	10	16.7%
واتساب	7	11.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 10: يوضح القنوات والمواقع الرئيسية

التي تستخدمها لتبادل أفكار مع زملائك حول المؤسسات الناشئة

الجانب التطبيقي

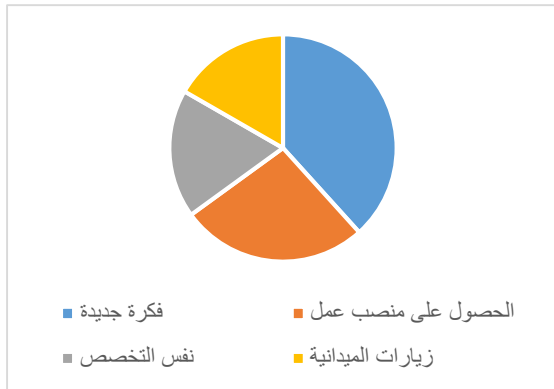
من خلال الجدول أعلاه نرى أن أعلى نسبة كانت للطلبة الذين أجابوا أن الفيسبوك هو الموقع الرئيسي في تبادل أفكار مع زملاء حول مؤسسة الناشئة، وقدرت بـ 50% وهذا يعود إلى كثرة تداولهم واستخدامهم لهذا الموقع ، وتليها نسبة 21,7% ومن الذين يرون أن تلغرام هو الموقع الرئيسي لتبادل أفكار، ويساعدهم مع زملاء .
جدول 11 : عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة.



الشكل رقم 11 : عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الزملاء	13	21.7%
الجامعة	41	68.3%
مكان العمل	1	1.7%
مواقع التواصل الاجتماعي	5	8.3%
المجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 11 ومن خلال معطيات الواردة في الجدول أعلاه أن عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة من خلال الجامعة وقد قدرت نسبتها 68,3% ونفسر هذا على أن الجامعة هي العامل الأول للانتقال الفكرة بين طلبة وتليها في المرتبة الثانية، الزملاء قد قدرت بـ 21,7% .
جدول 12 : يوضح العوامل التي تساهم في نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة



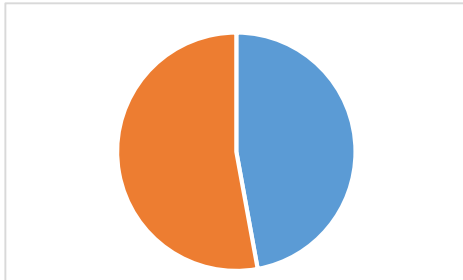
الشكل رقم 12 : يوضح العوامل التي تساهم في نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فكرة جديدة	23	38.3%
الحصول على منصب عمل	16	26.7%
نفس التخصص	11	18.3%
زيارات الميدانية	10	16.7%
المجموع	60	100%

الجانب التطبيقي

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن العوامل التي تساهم في نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة هي باعتبارها فكرة جديدة وقد قدرت بـ 38,3% وهي تعتبر أكبر نسبة مقارنة بالعوامل الأخرى ، وتليها نسبة 26,7% ، هي عامل حصول على منصب عمل ، ونفسر هذا على أن الطالب يكون على دراية وعلم بالمؤسسة الناشئة وهذا يساهم في تخفيض نسبة بطالة وخلق فرص عمل عند الخوض في المشروع .

جدول 13 : يوضح اتصالك بطلبة قاموا بمؤسسة ناشئة

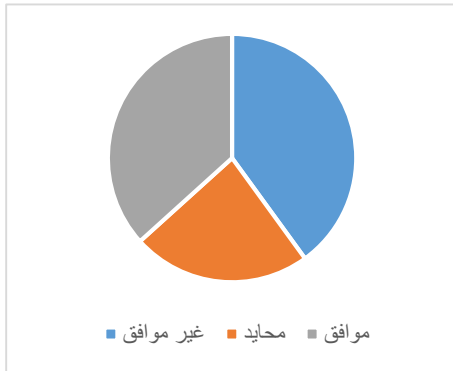


الشكل رقم 13 : العوامل التي تساهم في نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
55%	33	نعم
45%	27	لا
100%	60	المجموع

توضح معطيات الجدول 13، اتصال الطلبة بالذين قاموا بإنشاء مؤسسة ناشئة فمعظم المبحوثين أجابوا " بنعم " بنسبة 55% وهذا يدل على اهتمامهم وتواصلهم لمعرفة المزيد عن مؤسسة ناشئة. أما الذين أجابوا بـ لا قدرت نسبتهم بـ 45% ومنه نفسر أن معظم الطلبة لديهم علم و اتصال بأصحاب الخبرة .

عرض نتائج وتفسير البيانات: إدارة الجامعة تلعب دور مهما في عملية ترويج للمؤسسات الناشئة



الشكل رقم 14 : يوضح توجد دورات كافية في الجامعة لترويج بالمؤسسة الناشئة

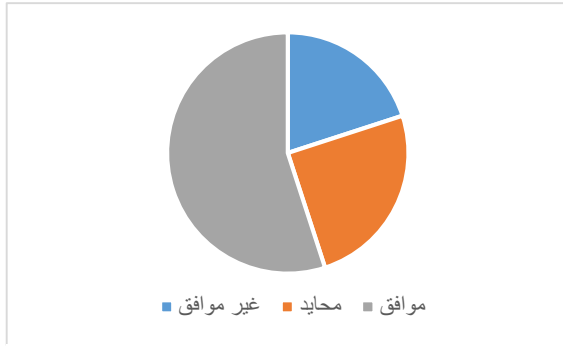
جدول 14: توجد دورات كافية في الجامعة لترويج بالمؤسسة الناشئة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
40%	24	غير موافق
23.3%	14	محايد
36.7%	22	موافق
100%	60	المجموع

الجانب التطبيقي

من خلال الجدول رقم (14) شكل (14) الذي يوضح وجود دورات كافية في الجامعة لترويج بالمؤسسة الناشئة حيث نلاحظ أن 24 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة بلغت 40 % غير موافقين بينما نجد 22 تكرر أي بنسبة 36,7% موافقين، وكذلك نجد 14 مفردة أي بنسبة 23,3 % محايدين. من خلال ما سبق نلاحظ أن أكبر نسبة غير موافقين ويفسر ذلك على قلة اهتمام كلية العلوم التكنولوجية بدورات التي تقوم بها جامعة ورقلة.

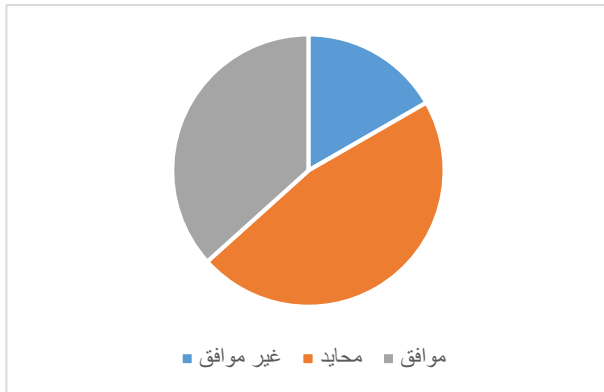
جدول 15 : تقوم حاضنة الجامعة بنشاطات وأيام تحسيسية لتشجيع على مؤسسات الناشئة



الشكل رقم 15 : تقوم حاضنة الجامعة بنشاطات وأيام تحسيسية لتشجيع على مؤسسات الناشئة

من خلال الجدول رقم (15) شكل (15) الذي يبين مدى قيام الجامعة بنشاطات وأيام تحسيسية على مؤسسات الناشئة. نجد أن 33 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 55% موافقين للعبارة بينما نجد 15 تكرر أي بنسبة 25% محايد لهذه العبارة وكذلك نجد 12 تكرر أي بنسبة بلغت 20 % غير موافقين لهذه العبارة. من خلال ما سبق يتضح لنا أن أكبر نسبة موافقة وهذا ما يفسر حرص إدارة كلية علوم التكنولوجيا على تعريف بالمؤسسات الناشئة لطلبة.

جدول 16 : يتم التكفل بالأفكار ومشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة

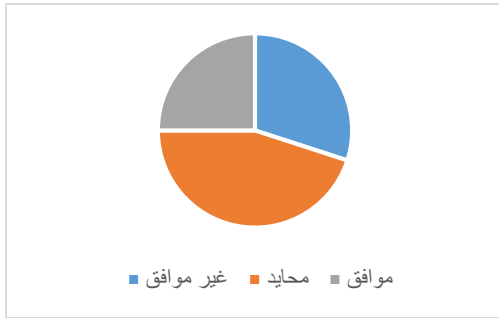


الشكل رقم 16 : يوضح يتم التكفل بالأفكار ومشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة

الجانب التطبيقي

من خلال الجدول رقم (16) شكل (16) الذي يوضح يتم التكفل بالأفكار ومشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة لاحظنا أن 28 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 46,7% محايد لهذه العبارة .بينما نجد 22 تكرار أي بنسبة 36,7% موافقين للعبارة وكذلك نجد 10 من المبحوثين أي بنسبة بلغت 16,7% غير موافقين للعبارة . ومن خلال ما سبق نلاحظ أن إدارة الجامعة غير متكلفة بشكل كامل في تجسيد مشاريع مؤسسات الناشئة لطلبة كلية علوم التكنولوجيا على أرض الواقع. وهذا راجع إلى أن إدارة الجامعة ليس دورها التكفل بالمشاريع بينما تحول الفكرة إلى مشروع.

جدول 17 : تشجيع المبادرات الناجحة لطلبة وتقديم مكافآت

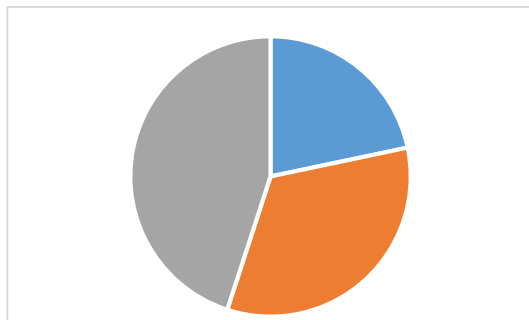


الشكل رقم 17 : يوضح تشجيع المبادرات الناجحة لطلبة وتقديم مكافآت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	18	30%
محايد	27	45%
موافق	15	25%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول رقم (17) شكل (17) الذي يوضح تشجيع المبادرات الناجحة لطلبة وتقديم مكافآت. نجد أن 27 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 45% محايدين لهذه العبارة بينما نجد 18 تكرار أي بنسبة بلغت 30% غير موافقين وكذلك أيضا نجد 15 تكرار أي بنسبة 25% موافقين للعبارة. ومن خلال سبق ذكره يتضح لنا أغلب طلبة محايدين ويفسر ذلك على نقص دعم وتشجيع من طرف إدارة كلية علوم التكنولوجيا لطلبة أولى ماستر مشاريعهم خاصة بالمؤسسة الناشئة.

جدول 18 : مساهمة ورشات العمل ودورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا ودعم لفكرة المؤسسة الناشئة



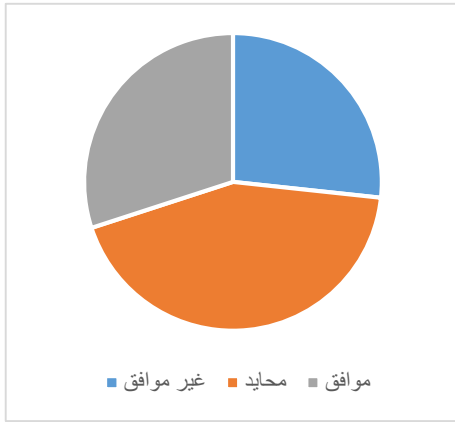
الشكل رقم 18 : يوضح مساهمة ورشات العمل ودورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا ودعم لفكرة المؤسسة الناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	13	21.7%
محايد	20	33.3%
موافق	27	45%
المجموع	60	100%

الجانب التطبيقي

من خلال جدول رقم (18) شكل (18) الذي يبين مساهمة ورشات العمل ودورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا ودعما لفكرة المؤسسة الناشئة حيث نجد عدد المبحوثين الموافقين للعبارة يتمثل في 27 من أصل 60 مفردة أي بنسبة 45% بينما نجد 20 تكرر أي بنسبة 33,3% محايدين للعبارة وكذلك نجد أيضا 13 تكرر أي بنسبة بلغت 21,7% غير موافقين. ويفسر ذلك أن ورشات العمل ودورات داخل الحرم الجامعي تساعد طلبة أولى ماستر علوم التكنولوجيا في تبني وترسيخ فكرة المؤسسة الناشئة.

جدول 19 : هناك اتفاقيات مع المؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي



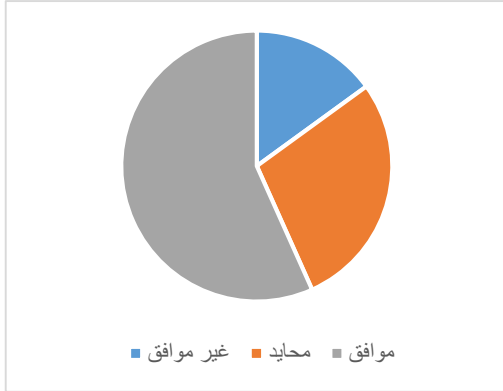
الشكل رقم 19 : هناك اتفاقيات مع المؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	16	26,7%
محايد	26	43,3%
موافق	18	30%
المجموع	60	100%

من الجدول رقم (19) شكل (19) الذي يوضح هناك اتفاقيات مع المؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي نجد أن 26 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 43,3% محايدين، بينما نجد 18 تكرر أي بنسبة 30% موافقين للعبارة. وكذلك نجد أيضا 16 مفردة أي بنسبة بلغت 26,7% غير موافقين. ومن خلال ما سبق نلاحظ أن أكبر نسبة محايدين وهذا ما يفسر أن جامعة ورقلة لا تتسق بينها وبين الجهات الخارجية من أجل توظيفهم بعد الانتهاء من التبرصات.

عرض النتائج وتفسير البيانات: تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة

جدول 20: يوضح مساهمة الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع وإنشاء مشاريع

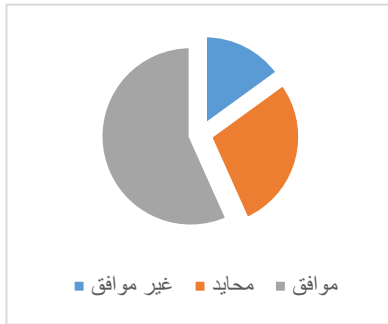


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	9	15%
محايد	17	28.3%
موافق	34	56.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 20 : مساهمة الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع وإنشاء مشاريع

من خلال جدول رقم (20) شكل (20) الذي يوضح مساهمة الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع وإنشاء مشاريع نلاحظ أن 34 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 56,7% موافقين للعبارة، بينما نجد 17 تكرر أي بنسبة 28,3% محايدين وكذلك نجد 9 من المبحوثين أي بنسبة 15% غير موافقين لهذه العبارة. من خلال ما سبق يتضح لنا أن ملتقيات داخل الحرم الجامعي بكلية علوم التكنولوجيا ساعدت طلبة أولى ماستر في إنشاء مشاريع خاصة بهم.

جدول 21 : يوضح لادي ثقة في نفسي لإنجاز هذا النوع من الأعمال



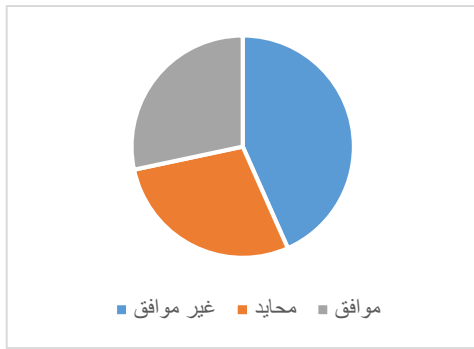
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	9	15%
محايد	17	28.3%
موافق	34	56.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 21 : لادي ثقة في نفسي لإنجاز هذا النوع من الأعمال

من خلال جدول (21) شكل (21) الذي يبين لادي ثقة في نفسي لإنجاز هذا النوع من الأعمال بنفسه أنه 34 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 56,7% موافقين، بينما نجد 17 تكرر أي بنسبة 28,3% محايدين لهذه العبارة

وكذلك نجد 9 من المبحوثين أي بنسبة 15% غير موافقين لهذه العبارة .نلاحظ من خلال ما سبق أن طلبة كلية علوم التكنولوجيا لديهم ثقة بالاعتماد على أنفسهم وتحقيق حريته المهنية وذلك من خلال جمع المعلومات الكافية من الجامعة والطرق المختلفة التي تتبعها من أجل إقناعهم بفكرة تجسيد المؤسسات الناشئة وتقديم بعض الضمانات حول هذه المشاريع من خلال هيئات الدعم الأخرى من حاضنات الأعمال والمدعمون ,لأن الجامعة تعتبر الحلقة الأولى في زرع فكرة المؤسسة الناشئة .

جدول 22 : يوضح الجامعة توفر الدعم الكافي للإتشاء مؤسسات ناشئة

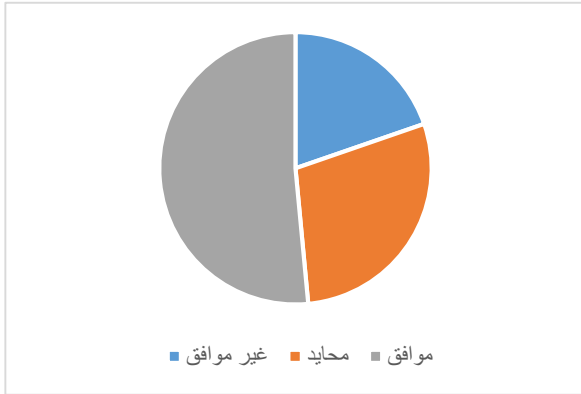


الشكل رقم 22 : الجامعة توفر الدعم الكافي للإتشاء مؤسسات ناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	26	43.3%
محايد	17	28.3%
موافق	17	28.3%
المجموع	60	100%

من خلال جدول رقم (22) شكل (22) الذي يوضح مدى توفير الجامعة لدعم الكافي للإتشاء مؤسسات ناشئة نلاحظ أن 26 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 43,3% غير موافقين للعبارة بينما نجد 17 تكرر أي بنسبة 28,3% محايدين للعبارة وكذلك نجد 17 تكرر أي بنسبة 28,3% موافقين للعبارة هذه. ومن خلال ما سبق أن دور الجامعة ليس تقديم الدعم لإنشاء مشاريع الناشئة وإنما توجيهه وزراعة وعي لطلبة بفكرة المؤسسة الناشئة، أن الدعم يكون عن طريق هيئات أخرى.

جدول 23 : يوضح حاضنة الجامعة كانت سباقة في تنمية مهارات الطلبة

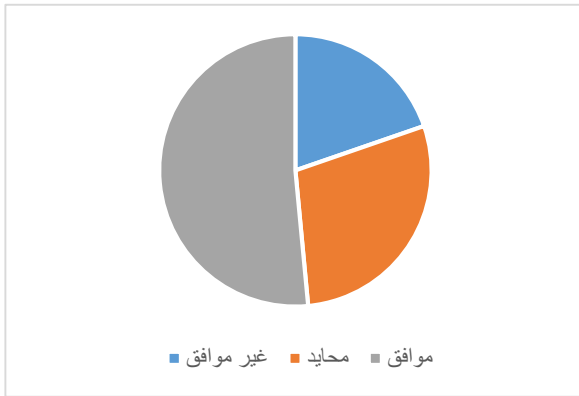


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	18	30%
محايد	29	48.3%
موافق	13	21.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 23 : حاضنة الجامعة كانت سباقة في تنمية مهارات الطلبة

من خلال لجدول رقم (23) شكل (23) الذي يبين لنا حاضنة الجامعة كانت سباقة في تنمية مهارات الطلبة نلاحظ أن 29 من المبحوثين من أصل 60 أي بنسبة 48,5% محايدين للعبارة، بينما نجد 18 تكرار أي بنسبة 30 % غير موافقين لهذه العبارة، وكذلك نجد 13 تكرار أي بنسبة 21,7 % موافقين للعبارة. ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن حاضنة الجامعة دورها المرافقة وليس تقديم فكرة.

جدول 24 : يوضح تقدم الجامعة فرص للطلبة لإنشاء مشاريع خاصة



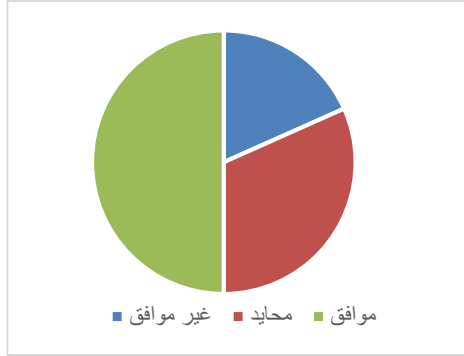
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	13	21.7%
محايد	19	31.7%
موافق	28	46.7%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 24 : تقدم الجامعة فرص للطلبة لإنشاء مشاريع خاصة

الجانب التطبيقي

من الجدول رقم (24) شكل (24) الذي يوضح مدى تقديم الجامعة فرص للطلبة لإنشاء مشاريع خاصة، نجد 28 مبحوث أي بنسبة 46,7% موافقين لهذه العبارة، بينما نلاحظ أن 19 تكرر أي بنسبة 31,7% محايد، ونلاحظ أيضا أن 13 مبحوث أي بنسبة 21,7% غير موافقين. من خلال ما سبق يتضح لنا أن نصف المبحوثين موافقين للعبارة وهذا ما يفسر أن الجامعة تسعى لتقديم الدعم لطلبة من أجل لإنشاء مشاريعهم الخاصة.

جدول 25: يوضح قدمت الجامعة دورات تدريبية لمساعدة الطلبة لتطوير فكرة مشروع ناشئ

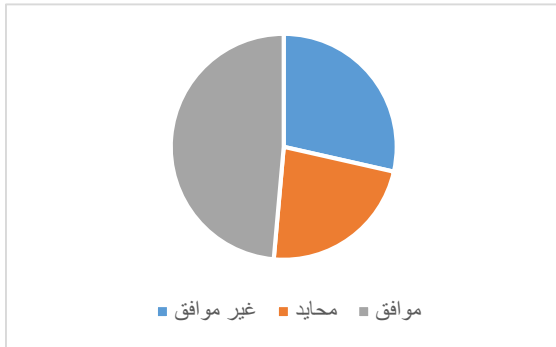


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	11	18.3%
محايد	19	31.7%
موافق	30	50%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 25 : قدمت الجامعة دورات تدريبية لمساعدة الطلبة لتطوير فكرة مشروع ناشئ

من الجدول رقم (25) الشكل (25) الذي يوضح مدى تقديم الجامعة دورات تدريبية لمساعدة الطلبة تتطور فكرة مشروع نشئ نلاحظ أن 30 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 50% محايدين، بينما نلاحظ 19 تكرر أي بنسبة 31,7% غير موافقين، ونلاحظ أيضا 11 مفردة أي بنسبة 18,3%. ومن خلال ما سبق ما يضح لنا أغلب الطلبة محايدين للعبارة أما الملاحظ أن الجامعة تقوم بدورات تدريبية حول المؤسسات الناشئة في مختلف كليات الجامعة.

جدول 26 : يوضح تسعى الجامعة لتحسين جهودها في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة

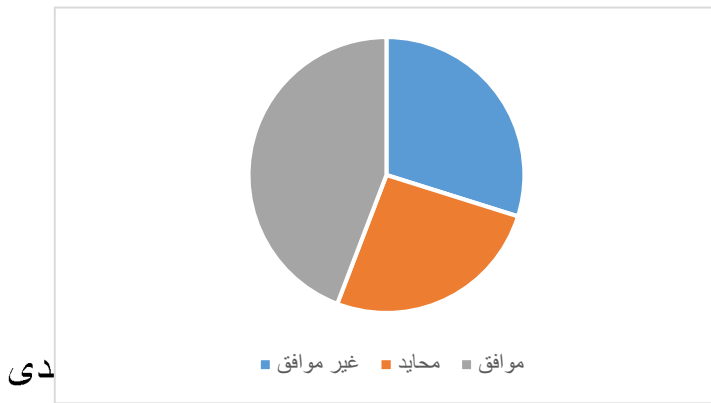


الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	20	33.3%
محايد	16	26.7%
موافق	24	40%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 26 : تسعى الجامعة لتحسين جهودها في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة

من خلال الجدول (26) شكل (26) الذي يوضح مدى تسعى الجامعة لتحسين جهودها في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة نلاحظ أن عدد الموافقين يتمثل في 24 مفردة أي بنسبة 40% بينما نلاحظ أن 20 تكرار أي بنسبة 33,3% غير موافقين للعبارة وكذلك نلاحظ أيضا 16 تكرار أي بنسبة 26,7% محايدين. من خلال ما سبق يتضح لنا أغلبية طلبة علوم التكنولوجيا موافقين على أن إدارة الجامعة تبذل جهد في نشر ثقافة مشاريع المؤسسات الناشئة في الحرم الجامعي.

جدول 27 : تقوم الجامعة بوضع إعلانات وملصقات لتعريف طلبة بمشاريع الناشئة



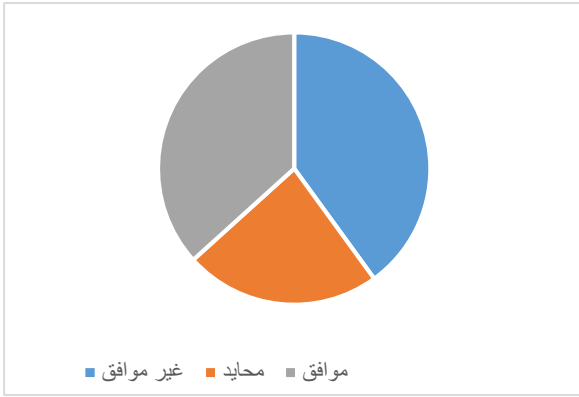
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	23	38.3%
محايد	20	33.3%
موافق	17	28.3%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 27 : تقوم الجامعة بوضع إعلانات وملصقات لتعريف طلبة بمشاريع الناشئة

قيام الجامعة بوضع إعلانات وملصقات لتعريف طلبة بمشاريع الناشئة نلاحظ أن 23 مفردة من أصل 60 أي بنسبة 38,3% غير موافقين للعبارة، بينما نلاحظ 20 تكرار أي بنسبة 33,3% محايدين، ونلاحظ أيضا 17 من المبحوثين أي بنسبة 28,3% موافقين للعبارة. من خلال ما سبق يتضح لنا بالنسبة للمبحوثين أن الجامعة لديها نقص اهتمام بهذا المجال برغم من أهميته لتعريف بالمؤسسات الناشئة.

جدول 28 : يوضح جعل الجامعة تقتنع بإنشاء مؤسسة ناشئة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	24	%40
محايد	14	%23.3
موافق	22	%36.7
المجموع	60	%100



الشكل رقم 28 : جعل الجامعة تقتنع بإنشاء مؤسسة ناشئة

من الجدول (28) شكل (28) الذي يوضح مدى قدرت الجامعة على إقناع بإنشاء مؤسسة الناشئة نلاحظ أن 24 مبحوث من أصل 60 أي بنسبة 48% غير موافقين, ونلاحظ أيضا أن 22 تكرار أي بنسبة 36,7% موافقين لهذه العبارة بينما نلاحظ أن 17 مفردة أي بنسبة 23,3% محايدين . ومن خلال ما سبق أن أغلبية الطلبة غير موافقين وهذا ما يفسر أن عدم اهتمامهم وذلك راجع إلى مصادر أخرى لجمع المعلومات حول المؤسسة الناشئة.

تحليل ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

توصلت الدراسة الميدانية التي تمت على عينة من طلبة 1 ماستر علوم تكنولوجيا جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات وتفريغها spas توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الفرعي الأول: هل يؤثر تواصل الطلبة بالإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسات الناشئة؟

لقد دلت نتائج دراسة المتوصل إليها إلى أن علاقة الطلبة بالإدارة تؤثر في سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة. ويمكن أن يكون هذا التواصل عاملا رئيسيا في تعزيز سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة ,على سبيل المثال يكون عبر التفاعل طلبة مع المبادرات التي تقوم بها الإدارة جامعة و أيضا هناك تبادل مستمر للأفكار و المقترحات بين طلاب و إدارة مثال ذلك الوسائل المستخدمة منها البريد الإلكتروني و المنتديات , فإن ذلك قد يساهم في تحسين الدعم المقدم للمشاريع الناشئة وتوفير الإمكانيات اللازمة لنجاحها, و أيضا ما يزيد من تعزيز فكرة المؤسسة الناشئة لدى الطلبة اتصالهم بذوي الخبرة , كما أن التواصل الطلبة بالإدارة يعزز بالشعور للانتماء و المسؤولية , مما قد يشجع للمزيد من طلبة على مشاركة في تطوير الفكرة ونشرها بشكل أوسع داخل المؤسسة وخارجها .

- مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الفرعي الثاني: كيف يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة؟

لقد دلت النتائج الدراسة المتوصل إليها أن الاستعدادات و الرغبات و الدوافع النفسية هي التي تسمح بحدوث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين الطلبة ومن الممكن أن يحدث عبر التفاعل اجتماعي بين الطلبة في مقياس درسوه في الجامعة أو مشاركة في مشاريع ناشئة و ذلك مما يساهم في نقل الأفكار بينهم , وبالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات ,فإن الطلاب قد يكونون جزءا من مجموعات على وسائل التواصل اجتماعي تهتم بالريادة و الابتكار, مما يتيح لهم فرصة مشاركة أفكارهم على سبيل المثال الفاسبوك أو التلغرام , وأيضا مشاركة في دورات و ورشات العمل , حيث يتعلمون ويتبادلون الأفكار بينهم العوامل التي تساهم في انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة في أنها فكرة جديدة أو من أجل حصول على منصب عمل في المستقبل . وأيضا الإلهام والتأثير

بعض الطلاب قد يكونون ملهمين لزملائهم بسبب إيجابهم في تطبيق فكرة المؤسسة الناشئة، مما يحفز الآخرين في اتخاذ خطوات مماثلة.

- مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الفرعي الثالث: هل إدارة الجامعة تلعب دورا مهما في عملية ترويج فكرة المؤسسات الناشئة؟

لقد تبين نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن إدارة الجامعة تلعب دور مهما في عملية ترويج لفكرة المؤسسات الناشئة ولكن بدرجات مختلفة من عبارة لأخرى ويتجلى ذلك بوضوح في العبارة الثانية التي تقول " حاضنة الجامعة تقوم بنشاطات وأيام تحسيسية لتشجيع على مؤسسات الناشئة بنسبة 50%" حيث قدرت نسبتهم ب38.06% .

- مناقشة النتائج على ضوء التساؤل الفرعي الرابع: ما هو تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة؟

كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين موافقين بنسبة بلغت 40,56% مما يدل على أن الجامعة تلعب دور إيجابي في عملية ترويج للفكرة وتختلف نسب الموافقة من عبارة إلى الأخرى ويتضح ذلك بوضوح في عبارة الثانية تقول " لدي ثقة في نفسي لإنجاز هذا النوع من الأعمال بنفسني"، حيث قدرت نسبت موافق ب 56%.

خلاصة الفصل:

بعد عرض النتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل الأسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 60 مفردة من طلبة كلية العلوم التكنولوجية أولى ماستر، جامعة ورقلة من اجل سبر الآراء حول الموضوع دراستنا، وقد تم التوصل إلى أن اتجاهات طلبة الجامعيين نحو ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة، هو الأمر الذي يجب تشجيعه ودعمه من قبل الجامعة، وأيضا يرى طلبة الجامعة أن فكرة المؤسسة الناشئة تضمن لهم تحقيق طموحهم وأهدافهم المهنية التي يسعون لتحقيقها.

خاتمة

خاتمة:

يظهر تكريس الجامعات في المجهودات الكبير في إدخال وتشجيع المؤسسات الناشئة لدى الطلبة، وهذا بسبب انتشار وزيادة أكثر للبطالة في المجتمعات وأيضاً معاناة الطلبة بعد التخرج في عدم وجود مناصب الشغل، فقد أصبحت المشاريع الناشئة هي الحل والخيار الأمثل في مجال الأعمال الرائدة وأيضاً باعتبارها مهمة لخلق فرص العمل.

فالمشاريع الناشئة هي وسيلة لتعلم الفرد القيم والمعايير الاجتماعية والثقافية، ودخوله في عجلة الأعمال، فهي تساهم في إحداث التوازن بين المعرفة الفكرية والعملية للعنصر البشري، فيصبح الطالب أكثر تحملاً للمسؤولية الناشئة بداية من محيط الأسرة، وصولاً إلى الجامعة باستخدام طرق ووسائل التي تساعده في نشر هذه الفكرة ونخص بالذكر كلية علوم التكنولوجيا.

فجامعة قاصدي مرباح ورقلة، فهي تعتبر العنصر المساهم والداعم في تشجيع الطلبة على تحويل أفكارهم إلى مشاريع مستقبلية وتكريس فكرة المؤسسة الناشئة ومالها من أهمية في أرض الواقع من خلال نشر وتطوير ودعم الطلبة المقبلين عليها.

وباعتبار الطالب الجامعي هو كائن اجتماعي بطبعه فهو أساس مهم في انتشار فكرة المؤسسة الناشئة ونجاحها وتبادل أفكار مع الزملاء وتواصل مع إدارة الجامعة، كل هذه الفعاليات تساعدهم في تحقيق نجاح المؤسسة الناشئة في وسط الحرم الجامعي.

ومن خلال دراستنا هذه حاولنا التسلط الضوء على معرفة اتجاهات طلبة الجامعيين حول ترويج الجامعة لفكرة المؤسسة الناشئة، للطلبة المقبلين على التخرج، إذ توصلنا إلى أن طلبة كلية علوم التكنولوجيا لديهم وعي وإقبال كبير بفكرة المؤسسة الناشئة، ولا ننسى دور الجامعة في تعزيز إمكانيات الطلبة ودعمهم في مشاريع الصاعدة، وقيامها بدورات واستقصاء الآراء لمعرفة المزيد من معلومات ودوافع الطلبة المقبلين على خوض هذه الفكرة.

اقتراحات الدراسة:

- ✓ ضرورة إدراج مقياس المقاولاتية من سنة أولى ليسانس في كل تخصصات بهدف ترسيخ فكرة المؤسسات الناشئة عند الطالب الجامعي.
- ✓ العمل على تطوير وسائل لتعريف بالمؤسسات الناشئة داخل الحرم الجامعي.
- ✓ تحديد القوانين والإجراءات اللازم إتباعها الطالب عند البدء في مشروعه.
- ✓ يجب إدارة الجامعة مرافقة الطالب الجامعي لتحويل أفكاره إلى مشروع على أرض الواقع.
- ✓ تكثيف الدورات الميدانية والخارجيات الميدانية من طرف إدارة الجامعة لتشجيع وتعريف بهذا نوع من الأعمال.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

– المعاجم والقواميس:

- 1) مختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008
- 2) مذکور إبراهيم، المعجم الوسيط، ط3، الجزء 1، مطابع الدار الهندسية لنشر والتوزيع، 1985.
- 3) مسعود جبران، المعجم اللغوي العصري الرائد، ط 7، دار العلم للملايين، مؤسسة ثقافية للتأليف والترجمة والنشر، بيروت لبنان، 1992.

المجلات:

- 1) مخانشة أمنة، المؤسسات الناشئة في الجزائر، إطار لمفاهيمي والقانوني، مجلة صوت القانون، مجلد 8، العدد 1، 2021.
- 2) بروال هشام ودخلوط جهاد، التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكارية في المؤسسات الناشئة، معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 20، عدد 3، 2017.

الكتب:

- 1) بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، 1998.
- 2) بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، ط 4، جامعة الجزائر، 2010.
- 3) إبراهيم إسماعيل، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2017.
- 4) أبراش إبراهيم، منهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006.
- 5) عبد الرحمن بسام، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 6) مكاوي حسن عماد مكاوي وحسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، للنشر والتوزيع، ط 1.
- 7) مكاوي حسن عماد وعدلي العبد عاطف، نظريات الإعلام، دار العربية للنشر والتوزيع، 2007.

- (8) عليان ربحي مصطفي، البحث العلمي وأسسه، مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية لنشر والتوزيع، ط 1 ، 2001.
- (9) الجرجاوي زيان بن علي، قواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء جراح، غزة، فلسطين 2010.
- (10) العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998.
- (11) العامر مساعد طلال، نجدي أدب الفكرة، دار الظاهرية للنشر والتوزيع، ط 1 ، الكويت، 2020.
- (12) بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت ، 1963.
- (13) قندلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 1999.
- (14) كنعان علي عبد الفتاح، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- (15) الحاج كمال، نظريات الإعلام ز الاتصال، من منشورات الجامعة العربية السعودية، سوريا ، 2020.
- (16) هلال مزاهرة منال، بحوث الإعلام أسس ومبادئ، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط 1 ، الأردن ، 2001.
- (17) علي المحمودي محمد سرحان مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط 3 ، اليمن ، 2019.
- (18) محمود أحمد درويش، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ط 3 ، مصر ، 2018.
- (19) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية— تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي كمال وسعيد سبعون، دار القصة للنشر والتوزيع، ط 2 ، 2006.
- (20) محمد علي محمد، مفهوم القيم الاجتماعية الأسس النظرية والمؤثرات الإجرائية، المركز الإقليمي للبحوث والتوثيق في علوم اجتماعية، القاهرة ، 1982.
- (21) بن يونس محمد، الأشخاص ذوي الهمم في إطار السياق الثقافي والاجتماعي واقع وطموحات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2020.

مذكرات:

- 1) العربي بن حجار صدام وأرفاع محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لإكمال متطلبات ماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، 2014 / 2015
- 2) اسماعيلي سعدية، دور التعليم المقاولاتي في تحسين التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين، تخصص إدارة أعمال، فرع علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2020.
- 3) بوزيدي حنان وهتهات زينب، دور المؤسسات تعليم العالي في تشجيع الفكر المقاولاتي في الجزائر. تخصص إدارة أعمال، فرع علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2023.
- 4) شيخ خولة والعموري زينب، دور الجامعة في خلق اتجاه مقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم إعلام واتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، جزائر ، 2018.
- 5) صوان صبرينة و قطيش جهينة ، تصورات الطلبة المقبلين على التخرج لمشروع المؤسسة الناشئة وبراء الاختراع ، تخصص إرشاد و توجيه ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، تبسة ، 2023 .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة



استمارة استبيان للحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

**اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة:
دراسة ميدانية على عينة من طلبة أولى ماستر العلوم التكنولوجية**

بهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة هذا الموضوع، وتم إعداد هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة، لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة، ونحيطكم علما أن هذه المعلومات يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة

تحت إشراف:

د/قناة مسعود

من إعداد الطلبة:

برقوق نعيمة

قوطار هدى

السنة الدراسية: 2024/2023

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى ذكر

العمر:

من 20 إلى 25 من 25 إلى 30 من 30 إلى ما فوق

التخصص:

آلية الإلكترونيك أجهزة اتصالات السلكية اللاسلكية

المحور الأول: يؤثر التواصل طلبية والإدارة على سرعة انتشار فكرة المؤسسة الناشئة

1- هل لديك فكرة حول مؤسسة الناشئة

نعم

2- إذا كانت إجابتك بنعم ما هو تعريفك لها

مؤسسة صغيرة

مؤسسة في طريق النمو

مؤسسة جاءت عن طريق فكرة

3- ما هي الوسائل التي تستخدمها إدارة الجامعة لتبادل الأفكار والمقترحات مع طلبية

البريد الإلكتروني

المنتديات

الاتصال الشخصي

الاستطلاعات والاستبيانات

– هل شاركت في المعارض والصالونات التي تقيمها الجامعة لتعريف بالمؤسسة الناشئة

نعم لا

5– هل يساعد تواصل بين الطلبة والإدارة على سرعة انتشار فكرة المشاريع الناشئة

نعم لا

المحور الثاني: يحدث انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

1– كيف تعرفت على فكرة المؤسسات الناشئة

تمتلك خبرة سابقا

مشاركة في مشاريع ناشئة

مقياس درسته في الجامعة

2– ما هي القنوات والمواقع الرئيسية التي تستخدمها لتبادل أفكار مع زملائك حول المؤسسات الناشئة

تلغرام الفاسبوك انستغرام وأتساب

3– كيف تتم عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

الوالدين الزملاء الجامعة مكان العمل

مواقع التواصل الاجتماعي

4- ما هي العوامل التي تساهم في نجاح عملية انتقال فكرة المؤسسة الناشئة بين طلبة

فكرة جديدة

الحصول على منصب عمل

نفس التخصص

زيارات الميدانية

5- هل سبق لك وان اتصلت بطلبة قاموا بإنشاء مؤسسة ناشئة

لا

نعم

المحور الثالث: إدارة الجامعة تلعب دور مهما في عملية ترويج للمؤسسات الناشئة

موافق	محايد	غير موافق	العبارات
			1. توجد دورات كافية في الجامعة
			2. تقوم حاضنة الجامعة بنشاطات وأيام تحسيسية لتشجيع على مؤسسات الناشئة
			3. يتم التكفل بالأفكار ومشاريع الطلبة من طرف إدارة الجامعة
			4. يتم تشجيع المبادرات الناجحة لطلبة وتقديم مكافآت
			5. ساهمت ورشات العمل ودورات التكوينية بالجامعة على توفير بيئة أكثر تشجيعا ودعم لفكرة المؤسسة الناشئة
			6. هناك اتفاقيات مع المؤسسات الحكومية أو خاصة لتعزيز بيئة الأعمال داخل الحرم الجامعي

المحور الرابع: تقييم أفراد العينة لترويج الجامعة لفكرة المؤسسات الناشئة

موافق	محايد	غير موافق	العبارات
			1. تساهم الملتقيات بالجامعة لتشجيع الطلبة على الإبداع و إنشاء مشاريع
			2. لدي ثقة في نفسي لإنجاز هذا النوع من الأعمال بنفسي
			3. الجامعة توفر الدعم الكافي للإنشاء مؤسسات ناشئة
			4. حاضنة الجامعة كانت سباقة في تنمية مهارات الطلبة
			5. تقدم الجامعة فرص للطلبة لإنشاء مشاريع خاصة
			6. قدمت الجامعة دورات تدريبية لمساعدة الطلبة لتطوير فكرة مشروع ناشئ
			7. تسعى الجامعة لتحسين جهودها في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين طلبة
			8. تقوم الجامعة بوضع إعلانات وملصقات لتعريف طلبة بمشاريع الناشئة
			9. جعلتني الجامعة أفتتح بإنشاء مؤسسة ناشئة

شكرا لكم

❖ ملحق رقم 03 : قائمة الأساتذة المحكمين

اسم و اللقب	رتبة	مؤسسة الانتماء
بودربالة عبد القادر	أ- د تعليم العالي	كلية إعلام و اتصال ورقلة
بايوسف مسعودة	محاضر - أ	كلية إعلام و اتصال ورقلة
طيب محمد زاوي	مساعد - أ	كلية إعلام و اتصال ورقلة