PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مراكز تطوير المقاولاتية وهندسة الوعي المقاولاتي بالجامعة الجزائرية- دراسة حالة مركز تطوير المقاولاتية لجامعة البويرة

Communication Strategies Adopted in Entrepreneurship Development Centers and the Engineering of Entrepreneurial Awareness in Algerian Universities- A Case Study of the Entrepreneurship Development Center at the University of Bouira

عائشة نواري [1،*] ، خالد زعاف [2]

[1] جامعة البويرة (الجزائر)، a.nouari@univ-bouira.dz

[2] جامعة البويرة (الجزائر)، k.zaaf@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 22/ 05 / 2026 تاريخ القبول: 28/ 07 / 2026 تاريخ النشر: 31/ 07 / 2026

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه الاستراتيجيات الاتصالية في ظل التحولات الجذرية التي تشهدها الجامعة الجزائرية نحو نموذج "الجامعة المقاولاتية"، وتفعيل القرار الوزاري 1275من خلال البحث عن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التي يتبناها مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة في "هندسة الوعي المقاولاتي "لدى الطلبة ، تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، مع استخدام أدوات البحث الكيفي المتمثلة في الملاحظة النوعية الميدانية للورشات التدريبية وجلسات المرافقة البيداغوجية، ومقاهي المقاولاتية ... والمقابلات المتعمقة مع القائمين على المركز، و وتوصلت الدراسة أن الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة تتجاوز البعد الإخباري لتلعب دوراً 'هندسياً' في بناء المنظومة الإدراكية للطلبة؛ حيث تساهم الأدوات التفاعلية (كورشات الكوتشينغ ومقهى المقاولاتية) في تفكيك التمثلات التقليدية حول الوظيفة وبناء هوية مقاولاتية مبنية على الابتكار والمخاطرة المدروسة. كما كشفت النتائج عن فاعلية الأدوات الاتصالية الرقمية في تعزيز الوعي المقاولاتي ، مع رصد فجوة اتصالية ناتجة عن بعض المعوقات التنظيمية والبيروقراطية التي قد تحد من استمرارية الوعي السلوكي.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، المقاولاتية الجامعية، مركز تطوير المقاولاتية، الوعي المقاولاتي

Abstract: This study aims to highlight the pivotal role played by communication strategies amidst the radical transformations in Algerian universities toward the "Entrepreneurial University" model and the implementation of Ministerial Decision 1275. It investigates the effectiveness of the communication strategies adopted by the Entrepreneurship Development Center (CDE) at the University of Bouira in "Engineering Entrepreneurial Awareness" among students, considering awareness as the raw material and primary driver for transitioning from classical academic thinking to entrepreneurial thinking. To achieve these objectives, a case study methodology was employed, utilizing qualitative research tools including field observation of training workshops, pedagogical mentorship sessions, and "Entrepreneurship Cafés and in-depth interviews with center officials ,The study concluded that the adopted communication strategies transcend the informative dimension to play an "engineering" role in constructing students' cognitive systems. Interactive tools, such as coaching workshops and Entrepreneurship Cafés, contribute to deconstructing traditional perceptions of employment and building an entrepreneurial identity based on innovation and calculated risk-taking. The results also revealed the effectiveness of digital communication tools in enhancing entrepreneurial awareness, while identifying a communication gap resulting from certain organizational and bureaucratic obstacles that may limit the sustainability of behavioral awareness.

Keywords:. *Communication Strategies, University Entrepreneurship, Entrepreneurship Development Center (CDE). Entrepreneurial Awareness*

* **المؤلف المرسل** : عائشة نواري : a.nouari@univ-bouira.dz

مقدمة

يشهد العالم اليوم تغييرات سريعة ومتسارعة شملت مختلف مناحي الحياة ومجالاتها الاجتماعية، السياسية، الثقافية والاقتصادية... حيث وجدت العديد من البلدان نفسها في مواجهة عدة تحديات اقتصادية وقفت أمام انتقالها الى اقتصاد المعرفة (كضعف البنى التحتية، عدم المساواة بين الأفراد في الوصول الى التكنولوجيا، افتقار الافراد للمهارات الرقمية ...وغيرها من التحديات التي زادت من معدلات البطالة خاصة في أوساط الشباب ودفعت الحكومات الى البحث عن خيارات وحلول فعالة لتجاوز هذه التحديات ودفع عجلة التنمية مما يساهم في تطويرها وازدهارها.

وكغيرها من بلدان العالم تشهد الجزائر هي الأخرى العديد من التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي تستدعي تشجيع روح الابتكار والمبادرة لدى الشباب وتبني الفكر الريادي كخيار أنسب لبناء اقتصاد مستدام، خاصة وأن الفكر الريادي يساهم في خلق فرص عمل جديدة وحل مختلف المشاكل الاجتماعية، وذلك من خلال تمكين الشباب من اكتساب المهارات اللازمة لخلق فرص عمل لأنفسهم ولغيرهم، وتحفيزهم على إطلاق مشاريعهم الخاصة والمساهمة في تحقيق النهضة الاقتصادية والاجتماعية.

حيث وبهدف خلق بيئة محفزة للشباب على الابداع والابتكار تبنت الحكومة الجزائرية التوجه نحو ريادة الأعمال (المقاولاتية) واعتمدت خطة وطنية لتنويع الاقتصاد وتشجيع الشباب على المشاركة في عملية التنمية للانتقال من اقتصاد قائم على المحروقات إلى اقتصاد قائم على المعرفة ومبني على الابتكار وريادة الاعمال وذلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات

تمثل انشاء مراكز تطوير المقاولاتية أحد أهم الاستراتيجيات الوطنية التي تبنتها الحكومة الجزائرية كجزء من البرنامج الحكومي لتشجيع المقاولاتية في الوسط الجامعي، وكآلية جديدة تسمح بتحويل الأفكار إلى واقع ملموس في بيئة تشجع على ريادة الأعمال، إلى مشاريع تجارية ناجحة تستجيب لاحتياجات السوق الوطني

حيث تم تسريع وتيرة عملية انشاء هذه المراكز مع بداية القرن الحادي والعشرين بالجامعات الجزائرية من خلال مجموعة من الإجراءات كإصدار تشريعات وقوانين تشجع على انشاء المؤسسات مع توفير التسهيلات اللازمة، بناء شراكات قوية بين الحكومة والقطاع الخاص، إضافة الى انشاء منصات لربط المقاولين مع المستثمرين والشركاء ...وغيرها من الآليات الأخرى الهادفة في مجملها إلى صقل عقول الشباب وتوجيهها نحو الابداع والابتكار مما يسمح بخلق جيل جديد من المقاولين الذين يساهمون في تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق محليا ووطنيا ويؤدي الى تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة

ويعد مركز تطوير المقاولاتية لجامعة البويرة واحدا من بين المراكز المائة الأولى التي تم انشاؤها على المستوى الوطني عبر الجامعات الجزائرية والمراكز الجامعية والمدارس العليا والمعاهد الذي تم تأسيسه رسميا في 10 فيفري 2024 حاملا معه رسالة تتمثل في التأسيس لثقافة مقاولاتية تلبي احتياجات السوق المحلي في مختلف القطاعات الصناعية والفلاحية والخدماتية وتساهم في تدعيم التوجه نحو اقتصاد وطني منتج للثروة . وفي هذا السياق لا تقتصر مهمة المركز على الجوانب الإدارية، بل تمتد لتشمل هندسة التكوين المقاولاتي وفق معايير بيداغوجية حديثة تتناسب مع احتياجات السوق وخصوصية المنطقة. وتتجلى فاعلية هذه الهندسة في قدرتها على تصميم مسارات تدريبية ومرافقة ذكية تضمن انتقال الطالب من "الفكرة الخام" إلى "مخطط العمل القابل للتنفيذ"، ولتحقيق هذا الانتقال، يتبنى المركز بجامعة البويرة حزمة من الاستراتيجيات الاتصالية والبيداغوجية المتكاملة بهدف استقطاب الطلبة وتغيير ذهنياتهم.

بناءً على ما تقدم، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تجربة جامعة البويرة من خلال مركز تطوير المقاولاتية بها، لرصد طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة وبين هندسة الوعي المقاولاتي في الوسط الجامعي، مع تحليل الأدوات واستشراف التحديات التي تواجه الجامعة في أداء رسالتها المقاولاتية الجديدة.

- **إشكالية الدراسة :**

شهد نظام التعليم العالي في الجزائر تحولاً جذرياً في فلسفته الوظيفية، حيث انتقلت الجامعة الجزائرية من دورها الكلاسيكي المتمثل في "التعليم والتلقين" إلى دور ريادي جديد يتبنى "التمكين والابتكار"، سعياً لربط االجامعة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية. وتجسد هذا التحول في تبني استراتيجيات وطنية تدعم المقاولاتية الجامعية، لا سيما مع صدور القرار الوزاري 008/1275 لم يعد دور الجامعة مقتصرًا على منح الشهادات، بل أصبح يركز على "هندسة الوعي المقاولاتي "لدى الطلبة

وفي قلب هذا الحراك، تبرز جامعة البويرة كنموذج للمؤسسات الجامعية الطموحة التي سعت لتوطين الفكر المقاولاتي في أوساط طلبتها، مدركةً أن نجاح هذا التحول لا يتوقف فقط على الموارد المادية، بل يرتكز بالأساس على جودة لانتقال نحو "اقتصاد المعرفة"، حيث لم يعد دور الجامعة مقتصرًا على منح الشهادات، بل أصبح يركز على "هندسة الوعي المقاولاتي "لدى الطلبة. إذ إن هذا الوعي هو المادة الخام التي يبنى عليها القرار الوزاري 1275؛ فلا يمكن الحديث عن مؤسسات اقتصادية دون وجود طالب يمتلك إدراكاً عميقاً لفرص السوق ومخاطر الابتكار.

وفي هذا الصدد، يبرز مركز تطوير المقاولاتية كفاعل محوري صقل الشخصية المقاولاتية للطالب وتزويده بالأدوات التقنية والابتكارية اللازمة لمواجهة تحديات السوق، من خلال تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصالية تتجاوز الجانب الإخباري لتصل إلى التأثير السلوكي لا تكتفي هذه الاستراتيجيات بنقل الخبر، بل تسعى تعمل على تغيير النماذج الذهنية للطلبة، وتحويل المقاولاتية من خيار اضطراري إلى ثقافة وقناعة ذاتية.

وعليه نحاول من خلال هذه الدراسة إثارة إشكالية بحثية هامة تتمثل في البحث عن فعالية الاستراتيجيات الاتصالية التي تبناها مركز تطوير المقاولاتية لجامعة البويرة في هندسة الوعي المقاولاتي للطلبة والتي نلخصها في السؤال الجوهري التالي :

كيف تساهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة في هندسة الوعي المقاولاتي لدى الطلبة ؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمدها مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة لمخاطبة الطلبة؟
2. كيف تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء المنظومة الإدراكية والمعرفية للطالب المقاول ؟
3. ما هي الأدوات الاتصالية الأكثر فاعلية في نقل المعرفة المقاولاتية وتحفيزهم على دخول عالم ريادة الاعمال ؟
4. ما هي أهم التحديات و المعوقات التي تحول دون وصول الخطاب الاتصالي للمركز إلى مستوى الهندسة الشاملة" للوعي المقاولاتي في ظل البيئة الجامعية الحالية

- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف :

1. تشخيص واقع الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة داخل مركز تطوير المقاولاتية لجامعة البويرة من خلال التعرف على أنواع وآليات الاتصال التي يعتمدها المركز للتعريف بخدماته وجذب الطلبة.
2. الكشف عن الكيفية التي تساهم بها الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المركز في بناء المنظومة الإدراكية والمعرفية للمقاول الصاعد (طالب جامعة البويرة).
3. رصد وتحديد الأدوات الاتصالية الأكثر تأثيراً في بناء الوعي المقاولاتي وتشكيل "النية المقاولاتية" لدى الطلبة.
4. تحديد التحديات الميدانية :حصر العوائق التي تحول دون الوصول إلى تكامل مثالي بين الخطاب الاتصالي وبين جودة التكوين المقاولاتي في الجامعة.
5. تقديم رؤية استشرافية لتطوير هندسة الوعي عبر أدوات اتصالية أكثر حداثة وتأثيراً تتناسب مع تطلعات الجيل الرقمي.

- **أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في جوانب عدة تتمثل في :

- **الأهمية العلمية** : حيث تساهم في إثراء أدبيات علوم الإعلام والاتصال من خلال معالجة موضوع حديث وهو "الاتصال المقاولاتي"، وربطه بمفهوم هندسة الوعي المقاولاتي من خلال تسليط الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مراكز تطوير المقاولاتية في هندسة الوعي المقاولاتي
- **الأهمية العملية:** تتجلى الأهمية العملية للدراسة فيما سنخلص له من نتائج حيث تقدم هذه الدراسة لجامعة البويرة ومركز تطوير المقاولاتية بها تقييماً علمياً لجهودهم الاتصالية، مما يساعد في تجويد الأداء وتحسين نتائج المرافقة البيداغوجية.
- **الأهمية الاستراتيجية:** تتماشى الدراسة مع التوجهات الوطنية الكبرى للدولة الجزائرية (وزارة التعليم العالي مع وزارة اقتصاد المعرفة) في جعل الجامعة حاضنة للابتكار، وتبرز دور "الاتصال" كمحرك أساسي وليس مجرد أداة تكميلية.

- **تحديد المفاهيم والمصطلحات:** تنبني هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية تتمثل في :

1) مفهوم الاستراتيجية الاتصالية : يشير مفهوم الاستراتيجية الاتصالية إلى مجموعة من القرارات التي تتخذ من أجل التعريف بالاختيارات المهمة في الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه، تمتد استراتيجية الاتصال في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ، ومتابعتها استنادا من الأهداف ، الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل ، الوسائط، التواريخ إلى التكاليف الاتصالية ، أو بعبارة أخرى هي مجموعة الخطوات والقرارات الاتصالية التي تتخذها المؤسسة بداية من تحديد الأهداف المتعلقة بها ، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية . (عواج، 2020، صفحة 230)

التعريف الإجرائي: هي مجموع الخطط والآليات والوسائل (الرقمية والمباشرة) التي يصممها وينفذها مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية حول المقاولاتية، وتحفيز الطلبة على الانخراط في هذا المسار وتُقاس في هذه الدراسة من خلال كثافة وتنوع المحتوى المنشور عبر صفحة المركز الرسمية، نوعية النشاطات التحسيسية (أيام دراسية، ندوات، مقهى المقاولاتية)، ومدى استجابة وتفاعل الطلبة مع هذه الرسائل الاتصالية.

2) **مفهوم المقاولاتية:** تعرف المقاولاتية على انها مجموعة من الأنشطة والمساعي التي تهدف الى خلق وتطوير المؤسسة بشكل اكثر عمومية لخلق نشاط معين (FAYOLLE, 2003)

تعرف أيضا بأنها الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول، لانشاء مؤسسة جديدة ، او تطوير مؤسسة قائمة في اطار القانون السائد، من اجل انشاء ثروة من خلال الاخذ بالمبادرة، وتحمل المخاطر، والتعرف على فرص الاعمال ومتابعتها وتجسيدها على أرض الواقع (خرخاش، 2021، صفحة 18)

ويشير مفهوم المقاولاتية في هذه الدراسة إلى المقاولاتية الجامعية وهي التوجه الجديد الذي تتبناه جامعة البويرة لغرس الفكر المقاولاتي لدى الطلبة وتشجيعهم على خلق مناصب شغل بدلاً من انتظارها. ويتمظهر هذا المفهوم في الدراسة من خلال:

- مشاريع التخرج المندمجة ضمن آلية (مشروع مؤسسة اقتصادية)
- بيئة الدعم التي يوفرها مركز تطوير المقاولاتية
- تحول النية المقاولاتية لدى الطالب إلى سلوك تنفيذي بإنشاء مؤسسة اقتصادية

3) **مفهوم الوعي المقاولاتي**: يشير مفهوم الوعي المقاولاتي إلى ذلك الشعور الذي يمثل إرادة الفرد وميوله الفكري للعمل الاستقلالي ، ورغبته في تأسيس مشروعه ومؤسسته الخاصة والتي تعكس ما يتميز به من مهارات وأفكار إبداعية يستثمر فيها لتعود عليه بالنجاح (زاهية، 2013، صفحة 26)

يُقصد بالوعي المقاولاتي إجرائياً في هذه الدراسة: تلك الحالة الذهنية والإدراكية التي يصل إليها طالب جامعة البويرة نتيجة تعرضه للاستراتيجيات الاتصالية لمركز(CDE) ، والتي تتجسد في قدرته على استيعاب مفاهيم الابتكار وريادة الأعمال، وتحول قناعته من انتظار الوظيفة إلى السعي لخلقها.

- **الإجراءات المنهجية للدراسة**

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن كيفية مساهمة الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة في هندسة الوعي المقاولاتي لدى الطلبة وتحفيزهم نحو المقاولاتية، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية .

وتعرف البحوث الوصفية أنها بحوث تستهدف وصف خصائص بعض الجماعات بصفة عامة، وفقا لخصائصهم الديمغرافية وبحوث تستهدف التعرف على نوع معين من الجمهور يعتنق آراء معينة أو يتجه اتجاهات معينة، وبحوث تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة أو لمجموعة الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها ، من حيث ماهيتها وطبيعتها أو وضعها الحالي والعلاقات بينها، وبحوث تستهدف التنبؤ بأحداث أو اتجاهات معينة، وبحوث تستهدف اختبار أو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة (غريب وحلمي ، 2022، صفحة 35)

وتتميز البحوث الوصفية بأنها بحوث لا تعتمد على الأساليب الكمية فقط وإنما تعتمد أيضا على الأساليب الكيفية (حدادي، 2020، صفحة 150).

ومن أجل توفير رؤية معمقة لموضوع الدراسة تجمع بين العمق من جهة والاتساع من جهة أخرى اعتمدنا على منهج دراسة الحالة. ويعرف منهج دراسة حالة بأنه: " المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء

كانت فردا او مؤسسة او نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على اسس التعمق في دراسة جميع المراحل التي تمر بها وذلك بقصد الوصول الى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة". (بوحوش والذنيبات،2007، ص13)

وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لغرض الفهم المتعمق للظاهرة في سياقها الطبيعي (جامعة البويرة). وتم استخدام المقابلات المتعمقة لاستنطاق تمثلات الفاعلين، مدعومة بـ الملاحظة بالمشاركة كأداة تسمح للباحثة برصد التحولات السلوكية واللفظية للطلبة تجاه الفكر المقاولاتي، مما يضمن صدقاً واقعياً للنتائج. وتتمثل حالة الدراسة في مركز تطوير المقاولاتية لجامعة البويرة .

ونظرا لطبيعة دراستنا التي تندرج ضمن البحوث الكيفية، وبهدف جمع بيانات غنية وشاملة ومعمقة عن موضوع الدراسة، فقد اعتمدنا على أداتين بحثيتين هما :

1. **الملاحظة العلمية:** وتعتبر الأداة الأساسية التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات من المبحوثين وتعرف بأنها المشاهدة الدقيقة للظاهرة محل الدراسة من اجل استكشافها والتعرّف عليها بصورة جيدة، بالاستعانة بأدوات وأساليب علمية، حيث أنها تقنية مباشرة تستعمل في مشاهدة وملاحظة مجموعة ما في وضعها الطبيعي بغرض أخذا معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات المشاهدة (ANGERS, 1997, p. 129). وقد اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة **(Non-Participant Observation)** في هذه الدراسة

وقد تم توظيفها لملاحظة كيفية تعرض الطلبة واستجابتهم للمحتوى الاتصالي للمركز وذلك أثناء حضورنا ومشاركتنا ضمن الأيام التحسيسية الكبرى التي ينظمها المركز، و عند زيارتنا للمركز، وخلال مختلف النشاطات التي تقام على مستوى الكليات والأقسام و يشارك فيها ممثلين عن المركز من خلال ملاحظة طبيعة النقاشات خلال هذه النشاطات وكيفية تفاعل الطلبة معها، كما تم توظيفها في "مقهى المقاولاتية" بملاحظة نقاشات الطلبة فيما بينهم ومن خلال مراقبة التفاعلات العفوية بين الطلبة ورصد لغة الجسد ورصد التحولات السلوكية واللفظية للطلبة تجاه الفكر المقاولاتي، مما يضمن صدقاً واقعياً للنتائج.

2. **المقابلة العلمية**: وتمثل أداة ثانوية تم الاعتماد عليها في جمع البيانات حول الظاهرة موضوع الدراسة وتعرف المقابلة العلمية بأنها "عبارة عن تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يجادل فيه شخص قائم بالمقابلة أن يستشير معلومات وآراء أو معتقدات شخص آخر أو الحصول على بيانات بموضوعية وتستخدم في كافة البحوث الاستطلاعية والوصفية والتجريبية "(أنجرس، 2006، صفحة 62)

وقد تم توظيف المقابلة المعمقة خلال جمع البيانات حيث تم اجراء مقابلة مع مدير المركز بهدف فهم كيفية تخطيط الاستراتيجيات الاتصالية الموجهة للطلبة والحصول على الرؤية الاستراتيجية التي تُبنى عليها كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المركز ، طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة، كيفية تصميم الرسائل الاتصالية الموجهة للطلبة، الأدوات الاتصالية الأكثر اعتمادا ، التحديات التي تواجه المركز، الآفاق المستقبلية للمركز....

وبهدف التعرف على علاقة الجانب البيداغوجي الاتصالي بهندسة الوعي تم اجراء مقابلة معمقة أيضا مع أستاذة مكونة بالمركز للحصول على معلومات حول كيفية هندستهم للمحتوى التكويني ، والأدوات الاتصالية المعتمدة ، وأهم العراقيل والعقبات التي يواجهونها في محاولة تحويل اهتمام الطالب من النظرية إلى التطبيق.

وبغرض التركيز على علاقة الجانب التنظيمي والوسائل اللوجستية للاتصال تم اجراء مقابلة مع إداري بالمركز، لمعرفة الأدوات الاتصالية المعتمدة في المركز والأكثر جاذبية بالنسبة للطلبة، وكيفية التنسيق بين المركز ومختلف كليات ومعاهد الجامعة لضمان وصول الرسائل الاتصالية لجميع الطلبة بمختلف تخصصاتهم.

- **تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة :**

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في أي بحث علمي، وتتطلب هذه المرحلة دقة بالغة، إذ يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه، وكذا نتائج الدراسة التي تتأكد مصداقيتها كلما زاد أفراد مجتمع البحث وتضعف كلما قلّ عدد مفردات مجتمع البحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر والوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات" (.Crawitz، 1988، صفحة 293).

ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة والمتمثل في فهم دور الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في مركز تطوير المقاولاتية كحالة للدراسة لجامعة البويرة، في هندسة الوعي المقاولاتي للطلبة الجامعيين فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يشمل جميع طلبة جامعة البويرة " المسجلين في مختلف التخصصات. هؤلاء يمثلون "الجمهور المستهدف" الذي يسعى المركز لهندسة وعيه المقاولاتي، إضافة الى الطاقم الإداري والبيداغوجي بمركز تطوير المقاولاتية(CDE) ، مدير المركز ، الإداريين، و المكونين

وباعتبار أن الدراسة تهدف إلى فهم الظاهرة والتعمق فيها ، وبغرض الوقوف على خلفيات بناء الاستراتيجية الاتصالية ومعرفة الأهداف المرسومة لهندسة الوعي". فقد" تم اختيار العينة القصدية، وتعرف العينة القصدية بأنها العينة التي تتضمن أفرادا أو عناصر مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة بما يخدم اهداف البحث، وتستبعد أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير أو لا تتوافر فيهم تلك السمات (حدادي، 2020، صفحة 226)، وتتمثل عينة الدراسة التي شملتها المقابلات المتعمقة في القائمين على المركز (مدير المركز، الإداريين، الأساتذة المكونين)

بينما تتمثل العينة التي شملتها أداة الملاحظة بدون مشاركة في الطلبة الجامعيين سواء المتكونين في المركز ، أو غير المتكونين والذين يتواجدون بمختلف الكليات والمعاهد والاقسام ، والمسجلين ضمن القرار الوزاري 1275 ، وقد تم اختيارهم بطريقة عرضية.

- **الحدود المكانية** : تتمثل الحدود الجغرافية للدراسة في جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
- **الحدود الزمانية :** من 20 أكتوبر 2025 إلى 20 أفريل 2026 خلال الموسم الجامعي (2025-2026)،
- **الحدود البشرية:** تتمثل لحدود البشرية للدراسة في الفريق الإداري للمركز ، المدير، الإداريين والأساتذة المكونين ، إضافة إلى الطلبة سواء المتكونين وغير المتكونين بالمركز

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

1. طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية (التحسيسية، الرقمية، والتفاعلية) التي يعتمدها مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة للوصول إلى الطلبة: بهدف تحويل المقاولاتية من "مفهوم غامض" إلى "فرصة متاحة" لجميع التخصصات، يعتمد مركز تطوير المقاولاتية على استراتيجيات اتصالية تتمثل في:

1) **الاستراتيجية التحسيسية**(Informative Strategy) : وهي عبارة عن استراتيجية إخبارية توعوية يتم من خلالها كسر الجليد، تهدف إلى الانتقال بالطالب من مرحلة الجهل بالحقوق والمزايا المقاولاتية إلى مرحلة الاهتمام من خلال مجموعة من الاليات الميدانية الفعالة والمتمثلة في:

- تنظيم ا لأيام التحسيسية والقوافل التحسيسية داخل الكليات والمعاهد من خلال انتقال طاقم المركز إلى "بيئة الطالب" (المدرجات) لتقريب المفاهيم
- ملصقات إعلانية
- التسويق الحدثي عبر استغلال التظاهرات الوطنية والعالمية (مثل الأسبوع العالمي للمقاولاتية) لخلق ضجيج إيجابي حول المقاولاتية و ريادة الأعمال

2) **الاستراتيجية الرقمية: (Digital Strategy):** وهي عبارة عن استراتيجية ترويجية/خدماتية تتميز بالاستمرارية والتفاعل اللحظي وضمان "الاستمرارية الاتصالية"؛ فالطالب يمكنه الوصول للمعلومة في أي وقت ومن أي مكان خارج أوقات العمل الرسمية للمركز، يعتمد المركز على الفضاء السيبراني كقناة أساسية.

-**إدارة المحتوى الرقمي** :استخدام الصفحة الرسمية للمركز على الفيسبوك ونشر محتوى متنوع بين صور ، فيديوهات، نصوص ورسوم بيانية، انفوغرافيك، استبيانات، بث مباشر للفعاليات والتظاهرات يشمل إعلانات عن التكوينات المتاحة في المركز، نشرات تعريفية حول المقاولاتية، ملخصات واعلانات عن الورشات ، دعوات للمشاركة في الأيام التحسيسية، فيديوهات تحفيزية ، وعرض قصص نجاح من خلال اجراء مقابلات مع مقاولين شباب خاضوا التجربة بنجاح ، إضافة الى تغطية لمختلف نشاطات المركز، وجذب اهتمام الطلبة للتسجيل على مستوى المركز، يبلغ عدد متابعين الصفحة ما يزيد عن 7.3ألف متابع. تقدم الصفحة محتوى متنوعًا يشمل نشرات إعلامية، تغطيات للفعاليات الجامعية ذات الصلة بالمقاولاتية. تتميز الصفحة بمعدلات عالية التفاعل من خلال حصد بعض المنشورات لعدد إعجابات وتفاعلات يفوق 200 اعجاب وتفاعل للمنشور في اليوم، كما تتراوح عدد التعليقات بين 10 إلى 150 تعليق على المنشورات في اليوم، بينما تبلغ عدد مشاركات المنشور بين 10 إلى 50 مشاركة، ويفوق عدد النقرات 90 نقرة على المنشور.

تتميز الصفحة بمحتوى حصري من خلال تركيزها على الفيديوهات القصيرة ، صور لنشاطات المركز ، واعلانات عن دورات تكوينية ، تغطية شاملة لمختلف فعاليات المركز، كما تنفرد صفحة المركز بالتفاعل السريع والفوري مع الاستفسارات والانشغالات الواردة إلى الصفحة على الرغم من ضعف تفاعل الطلبة مع بعض أنواع المحتوى ، إضافة إلى ماينشر على الصفحة الرسمية للجامعة على الفايسبوك ، والموقع الإلكتروني للجامعة .

- **الاتصال البصري** :الاعتماد على فيديوهات قصيرة تشرح خطوات التسجيل في منصة www.cde.dzالجزائر،

3) **الاستراتيجية التفاعلية(Interactive Strategy)** : وهي عبارة عن استراتيجية إقناعية/توجيهية وهي الأرقى والأكثر تأثيراً، حيث يتحول الاتصال من "رسالة صامتة" إلى "حوار حي." ويتحول الطالب من "متلقٍ" إلى "مشارك، بهدف بناء "الثقة والمصداقية"؛ فالطالب يشعر أن المركز شريك في مشروعه وليس مجرد هيئة تمنح تكويناً عابراً. وهنا يتم الانتقال من الوعي "النظري" إلى الوعي "السلوكي" (تغيير القناعات العميقة).

- **مقهى المقاولاتية:** هو فضاء اتصالي غير رسمي يكسر الحاجز البيروقراطي بين الأستاذ المكون والطالب، مما يسمح بتدفق الأفكار بحرية.

- **ورشات العمل التشاركية** :مثل ورشات العصف الذهني حيث يكون الاتصال أفقيًا؛ الجميع يشارك في بناء نموذج العمل.
- **ورشات الكوتشينغ والمرافقة** :حيث يكون الاتصال (بينكِ وبين الطالب) قائماً على حل المشكلات وتطوير الفكر الريادي .
- **المرافقة الشخصية** :هنا يصبح الاتصال مشخصاً(، حيث يتلقى كل صاحب مشروع ردود أفعال مباشرة على فكرته.

2. **كيفية مساهمة هذه الاستراتيجيات في بناء المنظومة الادراكية والمعرفية للطالب المقاول:** تساهم هذه الاستراتيجيات في المحطات الثلاث الكبرى لمسار الطالب داخل مركز جامعة البويرة

- **استقطاب الطلبة: من "الوعي" إلى "الانخراط":** الاستراتيجية الاتصالية هي التي تكسر حاجز "التردد" لدى الطالب.

- **التسويق العاطفي والعقلي** :من خلال الاستراتيجية **التحسيسية**، يتم اللعب على وتر الطموح المهني. في جامعة البويرة، عندما يرى طالب الحقوق أو الآداب منشوراً **رقمياً** أو يحضر يوماً تحسيسياً يخبره أن "مشروعه قابل للتجسيد"، فإنه ينتقل من حالة التفرج إلى حالة الانخراط.
- **بناء الهوية** :الاتصال يمنح الطالب "هوية جديدة": فهو لم يعد مجرد طالب يبحث عن نقطة، بل "مقاولاً ناشئاً" له مكانة خاصة في الجامعة، وهذا بحد ذاته عامل جذب قوي جداً.
- تقوم الاستراتيجيات الاتصالية (خاصة التحسيسية والمقهى المقاولاتي) بعملية "تفكيك" للمفاهيم الخاطئة وتساعد على التحرر من القوالب النمطية من خلال :

- **تفكيك مفهوم الوظيفة** :وتحويل إدراك الطالب من أن الجامعة هي "محطة انتظار للوظيفة العمومية" إلى أنها "حاضنة لإنتاج المشاريع."
- **تفكيك تمثل الفشل** :الاستراتيجية التفاعلية من خلال استعراض تجارب فاشلة تحولت لنجاحات، تعمل على إعادة هندسة "إدراك المخاطرة" لدى الطالب، ليصبح الفشل في ذهنه "بيانات للتعلم" وليس "نهاية للمسار."

- تساهم الاستراتيجية الرقمية والتحسيسية في تزويد الطالب بالقاموس المقاولاتي
- **الهوية الاصطلاحية** :بفضل المنشورات والومضات الاتصالية، يكتسب الطالب لغة جديدة (نموذج العمل، المقاولاتية المبتكرة، النموذج الأولي للمشروع) هذا القاموس هو الذي يبني المنظومة المعرفية الصلبة.
- **الوعي الإجرائي** :الاستراتيجيات الرقمية تبني إدراكاً واضحاً بخريطة الطريق (كيفية التسجيل، مراحل الحصول على الوسم، حقوق الملكية الفكرية).
- تساهم أيضا هذه الاستراتيجيات في المعالجة المعرفية عبر "الاتصال الحواري"

- **التعلم بالاحتجاج** :من خلال النقاش في "مقهى المقاولاتية"، يختبر الطالب معلوماته ضد معلومات زملائه والمكونين. هذا الاحتكاك يولد ما يسمى بـ "الصراع المعرفي "الذي يؤدي في النهاية إلى تثبيت الوعي المقاولاتي بشكل أعمق.
- **بناء المخططات الذهنية** :الطالب يبدأ في ربط تخصصه الأكاديمي بسوق العمل. الاستراتيجية الاتصالية هنا تعمل كـ "جسر" يربط المعرفة النظرية بالتطبيق المقاولاتي.

3. **الأدوات الاتصالية الأكثر فاعلية من وجهة نظر الطلبة في نقل المعرفة المقاولاتية وتحفيزهم على دخول عالم المقاولاتية و ريادة الاعمال:** يعتمد مركز تطوير المقاولاتية في نقل المعرفة المقاولاتية على مجموعة من الأدوات الاتصالية الفعالة والأكثر تأثيرا في إحداث التغيير السلوكي لدى الطالب.

1) الأدوات الرقمية والشبكية (الأكثر فاعلية في نقل المعرفة التقنية): الطلبة يفضلون هذه الأدوات لسهولة الوصول إليها وسرعتها:

- **صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإنستغرام)** :هي المصدر الأول "لليقظة المقاولاتية". فاعليتها تكمن في "الومضات المعرفية (Infographics) "التي تبسط إجراءات القرار 1275.
- **الفيديوهات القصيرة وقصص النجاح الرقمية :(Storytelling)** الطلبة يتحفزون بالنماذج الحية. رؤية فيديو لطالب من جامعة البويرة حصل على "لابل" مشروع مبتكر هي أداة "هندسة وعي" قوية جداً تمنحهم شعور "أنا أيضاً أستطيع."

2) **الأدوات التفاعلية المباشرة (الأكثر تحفيزاً وتأثيراً سلوكياً)** وتساهم هذه الأدوات في كسر حاجز "التلقي السلبي . وتتمثل في :

- **مقهى المقاولاتية :(Entrepreneurship Café)** يعتبره الطلبة الأداة الأكثر فاعلية لأنه يرفع الحواجز الرسمية. التواصل فيه يكون أفقيًا، مما يسمح بنقل "المعرفة الضمنية" (التجارب، الأخطاء، النجاحات) التي لا توجد في الكتب.
- **ورشات الكوتشينغ والمرافقة :(Face-to-Face Mentoring)** فعاليتها تكمن في "شخصنة المعرفة"؛ حيث يشعر الطالب أن المعلومة مُفصلة على مقاس مشروعه الخاص، مما يحوله من مجرد "مهتم" إلى "فاعل."

4) **أدوات المحاكاة والبيئة المادية:**

- **فضاءات العمل المشترك (Coworking Spaces) داخل المركز** :مجرد وجود الطالب في فضاء مجهز يوحي بالعمل والابتكار يساهم في "هندسة الوعي السلوكي". البيئة المادية هنا هي رسالة اتصالية صامتة تخبر الطالب: "أنت الآن في بيئة مهنية
- **إضافة إلى المسابقات والتحديات**(Startup Weekend / Hackathons) باعتبارها أداة "حماسية وتنافسية تشحن فيهم روح التحدي وتبرز مواهبهم أمام لجنة من الخبراء والمستثمرين.

5) المعوقات التي تحول دون وصول الخطاب الاتصالي للمركز إلى مستوى الهندسة الشاملة" للوعي المقاولاتي في ظل البيئة الجامعية الحالية:

- **معوقات إدراكية ونفسية:** ونجد هذه المعوقات على مستوى المتلقي/الطالب وتتمثل في:
- **مقاومة التغيير** :يواجه الخطاب الاتصالي نموذجا ذهنيا كلاسيكياً مترسخاً يرى في الجامعة طريقاً للوظيفة الآمنة وليس للمخاطرة المقاولاتية.
- **عقدة الفشل** :الخوف من فقدان المسار الأكاديمي التقليدي يمنع الطالب من استيعاب الوعي المقاولاتي كبديل حقيقي، مما يجعل الخطاب الاتصالي يلامس السطح دون العمق الوجداني.
- **معوقات اتصالية وتقنية وتتمركز في الوسيلة والرسالة**

- **طغيان الطابع الإداري** :أحياناً يغلب على خطاب المركز الطابع التقني الجاف (شرح القوانين، المنصة، المواعيد) على حساب الطابع الإلهامي والتحفيزي، مما يحول دون وصوله لمستوى "الهندسة الشاملة" للوعي.
- **الضجيج الاتصالي** :كثافة المعلومات التي يتلقاها الطالب عبر منصات التواصل (أخبار الدراسة، الامتحانات) قد تهمش منشورات المركز، مما يؤدي إلى تشتت الوعي المقاولاتي.
- **معوقات بيداغوجية وتنظيمية (على مستوى البيئة الجامعية)**
- **الفجوة بين التكوين والممارسة** :عندما لا يجد الطالب "ترجمة فورية" للخطاب الاتصالي في واقع ملموس (مثل نقص المخابر أو تعقيدات التمويل)، يحدث "شرخ في الوعي"؛ حيث يصبح الخطاب في نظر الطالب مجرد شعارات لا يمكن تحقيقها.
- **الضغط الزمني** :ضيق الوقت المخصص للتكوين المقاولاتي مقارنة بالمنهاج الدراسي الكلاسيكي يمنع عملية "الهندسة" من أخذ وقتها الكافي لتغيير القناعات العميقة.
- **معوقات سوسيو-ثقافية (البيئة الخارجية):**
- **فجوة "المصداقية** :"إذا لم يلمس الطالب نتائج ملموسة لزملائه الذين سبقوه (مؤسسات ناجحة فعلياً)، يبدأ الخطاب الاتصالي في التحول إلى "شعارات" في نظر الطلبة، مما يضعف فاعلية أي استراتيجية مستقبلية.
- **غياب النماذج المحلية الناجحة** :قد يعاني الخطاب من "التعميم"؛ فالطالب في البويرة يحتاج لرؤية نماذج خرجت من جامعته وبيئته المحلية ليؤمن بإمكانية النجاح، وغياب هذه النماذج يعطل الهندسة الوجدانية" للوعي.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الربط بين متغيرين اثنين يتمثلان في استراتيجيات الاتصالية التي تنتهجها مراكز تطوير المقاولاتية وبين عملية هندسة الوعي المقاولاتي لدى الطالب الجامعي. ومن خلال دراسة حالة مركز تطوير المقاولاتية بجامعة البويرة، سعينا إلى فهم كيف يمكن للرسالة الاتصالية، عبر قنواتها التحسيسية والرقمية والتفاعلية، أن تتحول من مجرد تدفق إخباري إلى أداة بيداغوجية تعمل على إعادة بناء المنظومة الإدراكية والسلوكية للطالب، بما يتماشى مع توجهات الجامعة الجزائرية الحديثة نحو تفعيل المقاولاتية الجامعية .

وبناءً على المعطيات الميدانية التي تم رصدها من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظة بالمشاركة ودون مشاركة ، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- نجحت الاستراتيجيات الاتصالية للمركز في بناء قاعدة معرفية صلبة، إلا أن الهندسة الشاملة للوعي تجلت بوضوح في الاتصال الحواري المباشر الذي توفره ورشات المرافقة والأيام التحسيسية ومقاهى المقاولاتية
- تبين أن تحويل الطالب من "باحث عن عمل" إلى "خالق للثروة" يتطلب تفتيت القناعات النمطية القديمة، وهو ما تؤديه الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد على النماذج الحية وقصص النجاح المحلية.

- كشفت الدراسة عن وجود معوقات ميدانية (بيروقراطية وتقنية) قد تؤدي إلى حدوث ارتباك في الوعي لدى الطلبة، مما يستدعي ضرورة المزاوجة بين قوة الخطاب وسلاسة الإجراءات الميدانية.

ما يمكن التأكيد عليه في ختام الدراسة أن هندسة الوعي المقاولاتي هي سيرورة مستمرة تتطلب تظافر جهود القائمين على الاتصال مع الطواقم البيداغوجية، لجعل مركز جامعة البويرة ليس مجرد مكتب إداري، بل منارة اتصالية تضيء درب الابتكار والريادة لطلبة الجامعة.

كما أن الأفق الحقيقي لمركز جامعة البويرة يكمن في تحويل 'المقاولاتية من مجرد قرار وزاري إلى ثقافة مجتمعية جامعية، حيث يصبح المركز هو المحرك الاتصالي الذي يضمن استدامة هندسة الوعي حتى بعد مغادرة الطالب لمدرجات الجامعة".

وفي ضوء هذه النتائج المتوصل اليها ، توصي الدراسة بما يلي:

- الحرص على قياس الأثر بعيد المدى للاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المركز بصفة دورية ومستمرة لتحديد نقاط القوة والتطوير فيها و تحديد نقاط الضعف والعمل على تجنبها
- ضرورة الانتقال من "اتصال المناسبات" إلى "اتصال مدمج "في المقررات الدراسية لضمان استدامة الوعي المقاولاتي.
- أنسنة" الاتصال المقاولاتي، أي الانتقال من الإعلانات الجافة إلى قصص النجاح التي تلهم الطلبة.
- تعزيز الاستثمار في "الاتصال الرقمي التفاعلي "لقدرته العالية على محاكاة لغة الجيل الحالي من الطلبة.
- تكثيف فضاءات الاتصال غير الرسمي (كالنوادي ومقاهي المقاولاتية) لكونها البيئة الأكثر فاعلية في هندسة الجانب الوجداني والتحفيزي.

قائمة المراجع :

1) Crawitz., M. (1988). Méthodes des sciences Sociales.France. Edition Dalloz.
2) FAYOLLE, A. (2003). Le metier de créateur d'entreprise.
3) أنجرس, م. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية -تدريبات علمية-. الجزائر: دار القصبة. . تر:بوزيد صحراوي و آخرون.
4) حدادي, و. (2020). منهجية البحث في الدراسات الإعلامية النظرية والاجراءات التطبيقية . الاردن : دار أسامة للنشر والتوزيع.
5) خرخاش, س. (2021). المقاولاتية وريادة الاعمال . الجزائر: دار الباحث.
6) زاهية, ح. (2013). عوامل ميلاد وتنمية اليقظة المقاولاتية : بين المعاش، الحركية ، وحوافز المنشيء . أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع.
7) عواج, س. (2020). الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات -الاستراتيجيات. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
8) غريب وحلمي , م. (2022). مناهج البحث الاعلامي : الاسس النظرية والتطبيقية . القاهرة: الدار المصرية اللبنان