

دور التكوين الجامعي في إثارة النية المقاولية لدى الطلبة الجامعيين حالة دار المقاولية بقسنطينة

د. صندرة سايب، أستاذة محاضرة، مديرة دار المقاولية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة قسنطينة 2، الجزائر
د. صلواتشي هشام سفيان، استاذ محاضر قسم "أ" مدرسة الدراسات العليا التجارية
طاولش يوسف، طالب دكتوراه بمدرسة الدراسات العليا التجارية

الملخص: تزايد عدد الأبحاث اليوم التي تهتم بدراسة العوامل المؤثرة على ثقافة المقاولية لدى الأفراد، رافقها تضاعف الجهود المبذولة التي تعمل على الزيادة من عدد المؤسسات المنشأة، و مما لا شك فيه أن للتكوين دور كبير في تفعيل ذلك. نهدف من هذه الورقة البحثية إلى تبيان أثر التكوين على النية المقاولية لدى الأفراد مركزين على الطلبة الجامعيين الذين استفادوا من تكوين في مجال المقاولية الذي تقدمه دار المقاولية.

الكلمات المفتاحية: النية المقاولية، المرافقة، دار المقاولية، المقاول، إنشاء مؤسسة.

1. المقدمة

تعتبر المقاولية من المواضيع الراهنة التي تحظى باهتمام الحكومات والباحثين على حد سواء، لذا تزايدت أساليب وميكانيزمات مساندة حاملي الأفكار والمشاريع التي تهدف إلى تذليل الصعوبات وتسهيل عملية استحداث مؤسسات فيما يعرف بهيئات المرافقة. في الجزائر تشهد المقاولية حركية واسعة، وكذا الهيئات الداعمة والمرافقة لها. لكن لوحظ تواجد نوع من الخلل بين الجهود المبذولة لتدعيم المقاولية والعدد الفعلي للمقاولين الذي ينشأ كل سنة، فسر ذلك في كثير من الأحيان بضعف ثقافة المقاولية وغياب النية المقاولية لدى الأفراد، بالتزامن مع تزايد عدد الطلبة المتخرجين في كل سنة، الذين يبرزون نوعاً من الإحجام في الإقدام على المقاولية، وفي هذا الإطار بدأت تشهد المرافقة اتجاه آخر في أنشطتها وصل إلى ما قبل الإنشاء، أي إلى كيفية دفع الأفراد إلى إنشاء مؤسسة سيما الطلبة المتخرجين من الجامعة. في هذا الإطار تم إتباع النظريات التي تشير إلى أن التكوين في مجال المقاولية هو عامل يرفع من عدد المقاولين، أو على الأقل محفز للنية المقاولية لدى

الفرد، خاصة إذا ما اعتبرنا أن العوامل الأخرى المفسرة للنية المقاولية الأخرى على غرار الوضعية الاجتماعية والاقتصادية... وغيرها عوامل يصعب التحكم فيها. لتحقيق ذلك استحدثت العديد من هيئات المرافقة التي تهتم بالتكوين في مجال المقاولية بهدف إثارة النية المقاولية لدى الأفراد، و لعل أحسن مثال على ذلك نجد دار المقاولية.

في هذا الا إطار يتبادر إلى أذهاننا السؤال التالي: هل يؤثر التكوين الذي تضمنه بعض هيئات المرافقة كدار المقاولية على النية المقاولية لدى الطلبة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل سنحتاج إلى دراسة العديد من النقاط، يمكننا الإشارة إلى البعض منها من خلال طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي النية المقاولية و ما هي محدداتها؟ وكيف للتكوين أن يؤثر على نية المقاولية؟
- ما هي الآليات التي تتبعها دار المقاولية لإثارة النية المقاولية لدى الطلبة؟ و مدى نجاحها في ذلك؟

1.1. فرضيات البحث:

- قبل الانطلاق في عرض الأساليب والمناهج التي يمكن استعمالها من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة، سنضع إطارا للدراسة من خلال تبني مجموعة من الفرضيات، هي:
- يعتبر التكوين أحد العوامل المؤثرة على النية المقاولية.
 - تسهم المرافقة في إثارة النية المقاولية لدى الأفراد.

2.1. هدف البحث

تهدف هذه الدراسة أولاً إلى تبيان العوامل المؤثر على النية المقاولية، والتركيز على دور التكوين في إثارة هذه نية، ثم ومن خلال تحليل المهام و الأدوار التي تتكفل بها دار المقاولية في مجال مرافقة الطلبة سيما في مجال التكوين، سنحاول عرض الظروف التي تمكن من إثارة النية المقاولية لدى الطلبة.

2.1. أهمية البحث:

على ضوء هدف البحث تكتسب دراسة مثل هذه المواضيع أهمية علمية وتطبيقية، فأما الأهمية العلمية فتكمن في محاولة دراسة موضوع التكوين والنية المقاولية من منظور متكامل يجمع بين الدراسات النظرية المعالجة لها وكذا الاختلافات بين هذه النظريات، ويربط كل منهما ببعض الآراء والأفكار التي تسهم في تحليل سبل إثارة النية المقاولية، وأما بالنسبة للأهمية التطبيقية وباعتبار أن موضوع النية المقاولية والتكوين من المواضيع الحديثة

نسبيا في الجزائر، لذلك فإن إخضاع مفاهيمه للدراسة التطبيقية يعطي أهمية واضحة لنماذج تنميتها والبحث عن عوامل وسبل تطويرها وجعلها أكثر ملاءمة لتغيرات المحيط، مما يزيد من المعرفة بأهمية تأثير هذه العوامل على النية المقاولية.

3.1. أسلوب البحث:

إن الإجابة على هذه الإشكالية تقودنا إلى عرض الظروف المؤثرة على النية المقاولية والأسباب التي استدعت ظهور دار المقاولية كأسلوب من أساليب المرافقة وانتشارها على المستوى الدولي ثم الوطني. ومن ثم التطرق إلى مختلف الخدمات التي تقدمها هذه الهيئة في مجال إثارة النية المقاولية في الوسط الجامعي، وتشجيع الطلبة على إنشاء مؤسسة، وفي مرحلة لاحقة سيتم تقييم تأثير هذه الأنشطة والمهام على النية المقاولية بشكل عام وعلى معدلات إنشاء المؤسسة لدى الطلبة بشكل خاص.

من أجل الإجابة على مجمل التساؤلات المطروحة سابقاً سيتم وضع الإطار النظري لهذا البحث معتمدين على تحليل ودراسة أدبيات الموضوع، بالعودة إلى النظريات التي تعالج موضوع النية المقاولية، على رأسها الدراسات التي أتى بها أجزان (Ajzen) وشايبو وسوكول (Shapero, Sokol) وتونس (Tounes) وكذا الإطلاع على جملة من المراجع تتضمن كتب وبحوث ودراسات علمية ومواقع الكترونية باللغتين الأجنبية والعربية. كما سنعتمد على الدراسة التطبيقية من أجل الإجابة على جزء الإشكالية المتعلقة بدور التكوين الذي تقدمه دار المقاولية في إثارة النية المقاولية لدى الطلبة.

وقد تم تبني أسلوب الدراسة الميدانية من أجل تجميع البيانات من مصادرها الأولية، عن طريق تحديد مجتمع الدراسة ووحدة المعاينة، وتشمل 156 طالبا من مختلف تخصصات جامعة قسنطينة 2، و الذين يكونوا قد استفادوا أو لم يستفيدوا من عروض التكوين التي تقدمها دار المقاولية المتواجدة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قسنطينة 2، من أجل تحديد الفروقات وقياس التأثيرات.

2. مفهوم و نظريات النية المقاولية:

تعتبر النية المقاولية مصطلح مركب مؤلف من قسمين النية (intention) والتي يشير لها قاموس لاروس (Larousse)¹ على أنها كلمة ذات أصول لاتينية (intentio) وتعني الفعل يدير، كما تحمل معنى العزم المبني لتنفيذ فعل ما، وتعني أيضا الإرادة. أما في اللغة

1 Le petit larousse, Maury-Imprimeur, Malesherbes, 2008, p.544.

العربية فتعرف النية حسب القاموس الجديد² على أنها توجه النفس نحو العمل. أما المقاولية فهي ترجمة ومرادف لكلمة Entrepreneuriat بالفرنسية وكلمة Entrepreneurship باللغة الإنجليزية. * وتمثل مصطلح لم يشهد اتفاق لدى المنظرين على تعريفه سواء على مستوى القواميس أو الكتب والأبحاث المتخصصة، وعلى كل حال هو يشمل مختلف الأنشطة التي ترتبط باحتمال مواجهة الخطر التي تتعلق بعالم الأعمال. ونجد أن ألان فايول (Alain FAYOLLE) قد حدد الأعمال التي ترتبط بنشاط المقاولية في (FAYOLLE, 2013):

- إنشاء مؤسسة أو نشاط من طرف أفراد مستقلين أو من طرف مؤسسات.
- استعادة نشاط أو مؤسسة، تكون في صحة جيدة "سليمة" أو تواجه صعوبات من طرف أفراد مستقلين أو من طرف مؤسسات.
- تطوير وإدارة بعض المشاريع المخطرة في مؤسسات.
- القيام بتسيير بعض الوظائف أو المسؤوليات داخل المؤسسات.

أما النية المقاولية فعرفت حسب تونس (TOUNES, 2003) على أنها الرغبة في المقاولية والتي ترافقها الرغبة في تنفيذها، التي تتوقف بدورها على قدرات الفرد في تنفيذ كل الإجراءات المرتبطة بسيرورة المقاولية، والتي تضمن له النجاح فيما بعد.

2 علي بن هداية وآخرون، القاموس الجديد، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 1263.

* وفي اللغة العربية تغيرت الترجمة العربية (Entrepreneur) ثلاث مرات خلال العقود الماضية، فقد كانت **منظم** ثم **مقاول** ثم تحولت إلى **ريادة**، فترجم علماء الاقتصاد الأوائل المصطلح إلى المنظم لكونهم ركزوا على مهارة التنظيم وفي إقامة الشركة، ثم ترجم إلى مقاول الذي كان يعني آنذاك مؤسسي شركات البناء، ثم لاحظوا أن المواصفات التي يحملها هؤلاء الأفراد لا تنطبق على قطاع البناء فقط بل تشمل الأفراد الذين يقدمون على إنشاء شركات في جميع القطاعات، والذين يحملون صفات خاصة، فأطلقوا عليهم اسم رائد أو ريادي أعمال. وبالنسبة إلينا سنحتفظ بكلمة المقاول كترجمة سليمة وصالحة لكل الأزمنة، فالاقتصاديين العرب ركزوا على الترجمة وأهملوا المعنى، فالمنظم هو المنظم والمقاول يحمل صفة فقط من صفات المقاول وهي الريادة، لكن المقاول هو من يحمل كلا من هاتين الصفتين، وينبغي أن نحتفظ به كما تم الاحتفاظ بمصطلح Entrepreneur باللغتين الفرنسية والانجليزية، وفي كل مرة كان المعنى هو الذي يتطور مع متطلبات الاقتصاد وليست الترجمة، أو إدراج مصطلحات جديدة. كما أننا سنلاحظ من خلال التعاريف اللغوية العربية أن المقاول هو الأنسب، ولم نجد أي تعريف لغوي لمصطلح المقاول ضمن القواميس.

وبالنسبة لتونس (Idem, p.28) دائما تأتي النية المفاوضية كنتيجة لسيرورة طويلة تملئها أفعال ودوافع الفرد، وكذا تواجد نموذج لا لمفاوض، وانتظارات العائلة أو المحيط الاجتماعي بشكل عام، والثقافة المفاوضية والتكوين* في مجال المفاوضية.

وعلى كل حال تتواجد في الأدبيات التي تبحث في مجال المفاوضية العديد من نماذج النية المفاوضية على غرار نموذج أجزان (Ajzen) وفيشباين (Fishbein) (RICARDO, 2009) للسلوك المخطط التي تندرج ضمن علم النفس والعلوم الاجتماعية. من جهة أخرى نجد فعل المفاوض، الذي تمت الإشارة إليه في نموذج شايبورو وسوكول (WENJUN, 2011) وكذا الكثير من النماذج الأخرى التي تترجمت بشكل أساسي في سيرورة المفاوضية، التي تنسم بـ (BIGRAVE et al, 2011):

- أنها تبدأ من إرادة الإنسان.
- تحدث على مستوى المؤسسات الفردية.
- هي وحيدة واستثنائية.
- تتوقف على عدة عوامل محددة مسبقا.

لذا نجد أن شاين وفانكترمان (SHANE, Venkataraman, 1991) يحددان ثلاثة مراحل في سيرورة المفاوضية، و هي كالتالي:

- **تحديد الفرصة؛** تفرض هذه المرحلة وجود نية خلق نشاط وخلالها يقوم المفاوض بمسح محيطه، والبحث عن أفكار جديدة تسمح له بالحصول على أهدافه (HIRICH et al, 1991).
 - **قرار استغلال الفرصة؛** عندما يتم تحديد الفرصة يقوم المفاوض بتقييمها من أجل تقرير إذا ما كان سيتم استغلالها.
 - **طريقة الاستغلال؛** وهنا نفرق أساسا بين نمطين لاستغلال الفرص يرتبط النمط الأول بخلق مؤسسة جديدة، والثاني في بيع الفرصة لمؤسسات أخرى.
- هذا بشكل عام المنحى الذي تتبعه سيرورة المفاوضية، وأهم مرحلة تبرز فيها هي النية المفاوضية، والتي يمكن عرض أهم النماذج التي درستها كما يلي:

* يعرف التكوين لغويا حسب قاموس Larousse على أنه الطريقة التي يتشكل بها شيء ما، سيرورة تدريب ينتج عنها ظهور شيء ما لم يكن متواجد من قبل. يعرف أيضا على أنه القيام بإعطاء فرد ما أو مجموعة ما جملة من المعارف التي تمكنهم من إنجاز نشاط ما.

1.2. نموذج شابيرو وسوكول (Shapero, Sokol)

تعتبر أعمال شابيرو وسوكول التي جاءت بها في سنة 1975 من أقدم الأعمال والنماذج في مجال النية المقاولية، وأكثرها إقبالا من طرف العلماء، إذ اقترحا نموذج عام وشامل يسمح بفهم جيد للنية المقاولية. وقاما بتحديد أربعة قوى مفسرة لسلوك المقاولين، هي:

أ. انتقال المقاول الناشئ:

يرى شابيرو وسوكول أن بروز المقاولون في مجتمع ما، ناتج عن تنقلهم من مكان لآخر، فقد تشكل الظروف الصعبة التي يواجهونها نتيجة للتنقل من مكان لآخر قد دافعا لإنشاء مؤسسة. كما ترد فكرة التنقل أيضا عند قيام المقاول بانتقاء الأفكار والتنقل من فكرة لأخرى من أجل تجسيد مشروع ما، وترد أيضا فكرة تنقل المقاول من مكان لآخر بهدف الحصول على التكوين في مجال ما، الأمر الذي يدفع به إلى إنشاء مؤسسة (BRUYAT, 1993).

ب. التهيؤ للفعل (إنشاء مؤسسة):

استعان شابيرو في هذه الفكرة بالأبحاث التي قام بها علماء النفس في مجال إنشاء مؤسسة، استنادا إلى فكرة أن للمقاول رغبة كبيرة في مراقبة محيطه.

ج. الإقدام الفعلي على المقاولية:

يعتبر الإقدام الفعلي على المقاولية من أكثر المتغيرات التي يمكن أن تقود إلى إنشاء مؤسسة، حيث ينبغي أن يتخيل الفرد نفسه بأنه قادر على إطلاق وتسيير مؤسسة.

د. توافر الموارد:

حتى وإن كان الفرد مستعد للولوج في مجال المقاولية، وقد قام بتنقلات سمحت له بالبقاء في مجال المقاولية، ينبغي أن يجند الموارد اللازمة لتجسيد ذلك (مثل اليد العاملة، التجهيزات، الإمكانيات المالية).

وقدم شابيرو أيضا أربعة عوامل تسهم في إثارة النية المقاولية لدى الفرد، يمكن تفصيل هذه العوامل كما يلي (COLOT et al, 2007) :

• **العوامل الاجتماعية:** والمتمثلة في العائلة التي تعتبر من بين أهم العوامل الدافعة لإنشاء مؤسسة ككون أحد الوالدين رائد أعمال، وكذا المحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه المقاول المحتمل، أي انتماءه إلى منطقة يشجع فيها إنشاء مؤسسة. إضافة إلى ذلك

يمكن إدراج المحيط الاجتماعي بمفهومه الواسع، كالعقيدة الدينية والمستوى الدراسي والتكوين، إذ أكدت الكثير من الدراسات على أن الأفراد المتفوقين في دراساتهم، هم أكثر حظا وانجذابا للحصول على مهنة أو وظيفة دائمة، أكثر من إقبالهم على المقاولية أو إنشاء مؤسسة.

• **العوامل الاقتصادية:** والتي تحدد القابلية أو الاستعداد للفعل المقاولي، والتي تتحدد بدورها اعتمادا على ستة (06) أنماط من الموارد، تعرف بمخطط إيشيكاوا (Ichikawa) والمتمثلة في (المال، الفرد، الآلات، التجهيزات، السوق وإدارة الأعمال)، وهي الموارد التي ينبغي أن يحصل عليها المقاول حتى يتمكن من إنشاء مؤسسة.

وكثيرا ما أنتقد هذا النموذج من طرف الباحثين، حيث طورت أفكار شابيرو من طرف كرويجار (Krueger) الذي قدم شكل ملخص، جعله أبسط وأقرب للواقع.

شكل (01): النموذج المقاولي لشابيرو تبعا لكرويجار



المصدر:

Norris F KRUEGER, Jr Deborah V BRAZEAL, «Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs», Cité in: Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University, Spring 1994, p.95.

واعتمد كرويجار في نموذج هذا على نظرية آجزان (Ajzen) المتعلقة بالتخطيط السلوكي والتي تستند على ثلاثة (03) مفاتيح تفسر الإقبال على المقاولية والمتمثلة في (KRUGER, Op.cit, p. 95):

أ. **الموقف تجاه الفعل المقاولي:** الذي يشمل تصنيف إدراكات جوهرية وجانبية (غير جوهرية) للإمكانات الفردية.

ب. **المعايير الاجتماعية:** تشمل فصل إدراكات العوامل الخارجية عن إمكانات الفرد التي تؤثر على القرارات المتخذة.

ج. **مراقبة الإدراكات السلوكية:** تشمل مراقبة إدراكات الرغبة في التجسيد، وإدراكات قابلية التجسيد، يمكن شرحها كما يلي:

• إدراك الرغبة في التجسيد: يتعلق هذا العنصر بالعوامل التي يرغب الفرد في الحصول عليها مثل زيادة الدخل والنفوذ، والتي قد يؤثر عليها المستوى الثقافي والاجتماعي وكذا الوضعية العائلية وحتى الأصدقاء الذين يكونوا قد أنشؤوا مؤسسة من قبل، وكذا المفاضلة بين الأجر الذي قد يحصل عليه من خلال وظيفة ما ومداحيل المؤسسة المحتمل إنشاؤها.

• إدراك قابلية التجسيد (إدراك المغامرة، الكفاءة الشخصية): تتمثل الكفاءة الذاتية في قدرة الفرد على أداء بعض المهام، وتعتبر ترقية الكفاءة الذاتية أمر غير قابل للتدريس، بل ينبغي على المدرسون والطلبة أن يدركوا كفاءاتهم من خلال إدراك براعتهم. كما تتعلق هذه الإدراكات بالجوانب النفسية والعاطفية للمقاول، التي يمكن أن ترفع من درجة الكفاءة الشخصية.

ويحاول المقاولون المحتملون العمل في ظل مجتمع معين يعاني من نقص المعلومات التي ترتبط بالعراقيل المحتمل مصادفتها، فهم يرون أن العراقيل بسيطة ومعدودة وليست واقعية إلى حد ما. فالفرد الذي يمتلك درجة عالية من الرغبة في إنشاء مؤسسة تكون لديه فكرة أكثر وضوحا عن العراقيل التي يمكن أن تصادفه مقارنة مع الأفراد الذين لم يبرزوا هذه الرغبة.

• الميل للولوج للمقاولية:

يلخص شايبرو الميل للولوج للمقاولية على أنه صفة من الثبات الشخصي، وتقتصر الأبحاث إمكانية تدريب الأفراد وجعلهم قادرين على الولوج إلى عالم المقاولية (Idem).

كما يرجع شايبرو ميل الأفراد للمقاولية إلى ارتباطه بموقع الرقابة — فالرغبة في مراقبة كل شيء هي مرتبطة بشكل تام بالمبادرة والحفاظ على الأهداف وإدارة السلوكات التي تجتمع بالإقبال على المقاولية.

2.2. نموذج واتكينز (Watkins)

يقترح واتكينز نموذجا أكثر تطورا يأخذ عامل الزمن في الحسبان، وحاول تفسير النية المقاولية على أنها صدفة اجتماع ثلاثة عوامل هي:

- الدافع.
- إدراك تواجد فرصة.
- المهارات.

وبعبارة أخرى يمكن القول أنه عندما يتوافر الدافع لإنشاء مؤسسة لدى الفرد، وتكون لديه في نفس الوقت مهارات متناسقة مع الفرصة التي اكتشفها، سوف ينتج عن ذلك إنشاء مؤسسة.

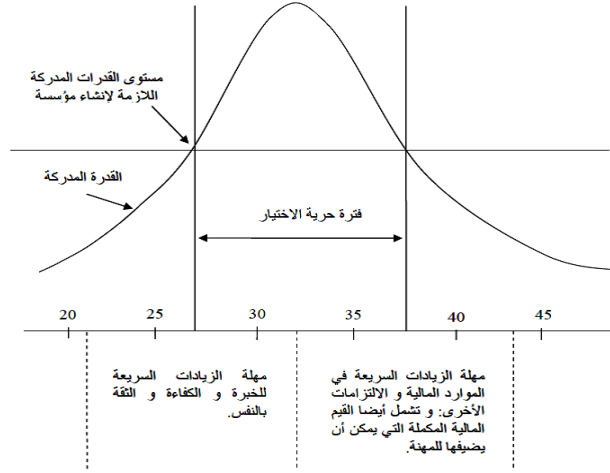
فيرى واتكينز أن أفضل وسيلة للرفع من حظوظ إنشاء مؤسسة لدى مجتمع ما هو إلا العمل على تنمية دوافع إنشائهم، سيما من خلال التكويتز BRUYAT, p. 416 تستند فرضية واتكينز إلى أن قرار إنشاء مؤسسة هو يشبه أي قرار لاختيار مهنة أو وظيفة ما. يتوقف هذا الخيار على مدى تواجد عوامل تؤثر على قرار المقاولين مثل العوامل التي جاء بها كوبر (Cooper). حيث يعتبر أن حظ الأفراد من الانجذاب إلى المقاولية والنجاح فيها يتوقف على عدة عوامل منها الخلفية العائلية، والمستوى الدراسي والتعليمي، والعوامل النفسية... وكل الجوانب التي تتعلق بشخصية المقاول، والتي تدعمها حاضنات الأعمال التي تتوقف كفاءة خدماتها على مدى قربها الجغرافي من المقاول، ومدى خبرتها في مجال مرافقة إنشاء المؤسسات.

إن توافر العوامل السابقة التي حددها كوبر تدفع بالفرد إلى الإقبال على المقاولية، والنجاح في هذا المسار فيما بعد، ويزيد من درجة احتمال النجاح في ذلك مدى توافر أمثلة عن رواد أعمال ناجحين في محيط المقاول، وكذا درجة توافر رؤوس الأموال، ومدى توافر هيئات الدعم والمرافقة. بمختلف أشكالها (COOPER et al, 1998) .

3.2. نموذج ليلز (Liles):

وضع ليلز منذ 1974 رهانا يتمثل في حمل المقاول لمواصفات تختلف عن بقية المجتمع، إذ وصل إلى استنتاج مفاده وجود عدة درجات من الطموح وبعض القدرات غير المألوفة لدى العديد من الأفراد الممكن أن يصبحوا رواد أعمال محتملين، ويتوقف بروز النية المقاولية عندهم على أنواع معينة من الخبرات التي ينبغي امتلاكها، وكذا بعض الحالات الظرفية، التي قد تشكل المحددات الرئيسية للتنبؤ بكون هذا الفرد أو ذاك سيصبح مقاولاً أم لا. كما جاء إسهام ليلز الفعلي في فكرة أو مصطلح «فترة الاختيار». والشكل الموالي يلخص هذا النموذج:

شكل (02): فترة حرية الاختيار ليصبح الفرد مقاولا تبعا ليليز



المصدر: Christian BRUYAT, Op.Cit , p.418.

إضافة إلى ذلك يشترط ليليز امتلاك الفرد لمعارف ومهارات سابقة في مجال إدارة الأعمال التي يضمنها له التكوين حتى تبرز لديه النية المقاولية، وستضمن له هذه المعارف النجاح فيما بعد (SORENSEN, AUDIA, 2000).

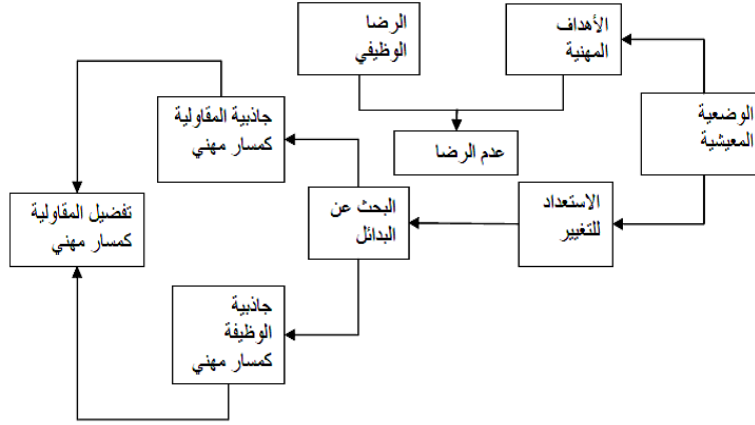
4.3. نموذج بلايتنر (Pleitner)

حدد بلايتنر ثلاث مستويات للسيرورة التي تقود إلى إنشاء مؤسسة:

- تفضيل مسار المقاولية كخيار مهني،
- تواجد الدافع لإنشاء مؤسسة،
- إنشاء مؤسسة.

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (03): تفضيل المقاولية كمسار مهني



المصدر: Christian BRUYAT, Op.Cit , p.420.

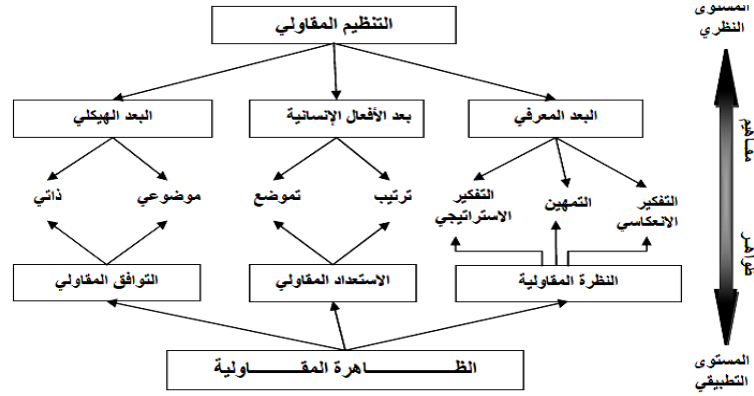
من بين عيوب الطرح الذي قدمه بلايتنر هو تقديم خيار المقاولية كمسار مهني على أساس أنه يأتي دائما نتيجة لعدم الرضا، وبالتالي يفترض عدم تواجد هذا الخيار من قبل (كتقليد عائلي مثلا) (MANSOR, 2011).

4.2. النية المقاولية والنماذج الرياضية الحديثة:

طورت الرياضيات الحديثة العديد من التقنيات التي هدفت إلى محاولة إعداد نموذج أمثل للنية المقاولية، ما يتوافق مع خيال لابلاس (Laplace) الذي يؤكد أن كل شيء قابل للتكميم، كما هو الحال بالنسبة للسيرورة المقاولية. ونعتقد أن هذه التطورات المتعلقة بالمجال الرياضي تسمح بتحديد الموصفات المفتاحية المتعددة التي تمس جوانب حقل المقاولية لدرجة يستوجب علينا الواقع فيها بذل قصارى جهدنا لضمان استخدام أنسب تقنيات النمذجة المتاحة بدل الاعتماد بشكل شبه تام على نموذج الانحدار الخطي، والذي غالبا ما يشوه الظواهر الأساسية (BYGRAVE, HOFE, 2011). ويأتي على رأس هذه النماذج إسهامات تييري فيرسترات (Thierry VERTRAETE).

حيث يقترح تييري فيرسترات نموذج رياضي يدمج ثلاثة (03) أبعاد تفسر ظاهرة المقاولية، ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل (04): نموذج ظاهرة المقاولية حسب فيرسترات



المصدر:

Thierry VERSTRAET, «Entrepreneuriat: modélisation du phénomène», Cité in: La revue de l'entrepreneuriat, Vol 1, N° 1, 2001, p.09, Consulté sur le site: <http://asso.nordnet.fr/r-e/RE0101tv.pdf>, 26/06/2014.

من خلال الشكل نلاحظ أن النموذج يشمل البعد المعرفي، وبعد الأفعال الإنسانية، والبعد الهيكلي الذي يشمل المحيط الذي تنشأ فيه المنظمة، ويمكن تحليل هذه الأبعاد كما يلي:

أ. البعد المعرفي (Cognitif, C)

يتمثل هذا البعد في الوضعية المعرفية التي تقود الفرد للمقاولية، وما تشمله من معارف المقاول وكل ما يساهم في تقوية سلوكه في المقاولية وتممينه، وهذا ما يفترض تواجد نشاط فكري دائم، ووضعية تكوين وتمهين مستمرة وكذا نظرة استراتيجية حول أعماله، وعموماً يشمل هذا البعد بدوره ثلاثة أبعاد تتمثل في:

- **التفكير الاستراتيجي:** المتمثل في النظرة الاستراتيجية للمقاول التي يستخدمها عندما يفكر ويقرر (ويستخدم المقاول هنا مشاعره وشغفه). وحدد بريات ثلاثة مفاهيم، تتمثل في مفاتيح النجاح الأساسية، والنظرة الاستراتيجية ووضع القرارات المتخذة حيز التنفيذ، والتي تسمح بفهم كيفية تجسيد المقاول لمشروعه.

- **التفكير Réflexivité:** والذي يرتبط بقدرة الفرد على إدراك الفرد للأفعال التي يقوم بها، أي التعلم من خلال الأفعال التي يقوم بها، وبعبارة أخرى الفعل الناتج عن تفكير ما.

- **التمهين Apprentissage:** ينتج أثر التمهين أو التعلم عن الخبرة والتجارب التي يمر بها الفرد وميولاته والوضعية التي يمر بها والمساعدة من طرف عواطفه، ودوافعه، وشغفه.

تشكل هذه الأبعاد الثلاثة البعد المعرفي لظاهرة المفاوضة (التفكير الاستراتيجي التفكير، والتمهين أو التعلم)، والتي تشكل دافع لإنشاء مؤسسة. أي تربط العوامل المعرفية للمقابل الهدف الذي يصبو إليه (البعد الاستراتيجي). ويمكن إدراج التكوين في مجال المفاوضة على أنه أحد مكونات التمهين والتعلم على غرار التكوين الذي يتلقاه الطلبة في الجامعة، ويتأثر هذا البعد المعرفي أيضا بالأفراد الذي يحيطون بالمقابل (VASTREAT, 2000).

ب. بعد الأفعال الإنسانية (Praxéologie, P)

يتضمن هذا العامل مجمل الأفعال الأساسية التي يقوم بها المقابل تجاه منافسيه وأصحاب المصلحة من جهة، وكل الترتيبات المجددة التي تهدف إلى خلق علاقة دائمة وممتنة مع أصحاب المصلحة من جهة أخرى، لهذا يقوم المقابل بوضع سياسات مالية وسياسة توظيف تهدف كلها إلى تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة.

ج. البعد الهيكلي (Niveau Structural, S)

يتعلق الأمر بالمحيط الذي يتواجد فيه المقابل، لذا ينبغي عليه ألا يتجاهل هذا العامل في تأثيره على نموذج المفاوضة، فينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر عليه سيما القوانين، والقواعد والهيئات المساعدة التي تحيط به، وتشكل الهيكلة في لحظة ما تصميم استثنائي يسمح للملاحظين بتحديد الوحدات الاجتماعية، فإذا كان هذا الملاحظ مقاولا محتمل، فقد يتمكن من اكتشاف فرصة مربحة تظهر ضمن الهيكلة الاجتماعية التي ينتمي إليها (VASTREAT, 2003).

وحسب فيرسترات تنشأ النية المفاوضة ضمن هيكلة تتشكل من متغيرات متعددة الأبعاد سواء كانت مادية أو غير مادية، وقد تكون هذه المتغيرات في شكل آلات، أحداث، فاعلين، قواعد... كما قد تكون بيولوجية، فكرية، اصطناعية... أو بعض الأنشطة، ويقترح فيرسترات مقارنة تقسم الهيكلة إلى نمطين، أحدهما هديفي والآخر موضوعي، يمكن توضيحها كما يلي:

• **الهيكلة الهدفية:** تنتج عن الوضعية التي يتواجد فيها الفرد أو يبحث عنها ضمن الهيكل الاجتماعي الذي ينتمي إليه، ويشير فيرسترات إلى أن كل التحركات التي يقوم بها المقابل مرورا بفضاءات اجتماعية مختلفة قد تشكل له فرصة للحصول على عقود تستجيب لأهداف هذه الفضاءات.

• **الهيكلية الموضوعية:** وهي ناتجة عن موضوعية الفرد أو الجماعة، كقيامهم بوضع حدودا وهمية حول المحيط الذي يرسمه مؤقتا لمنظمتهم يسمح له بالحفاظ على الاستقرار المؤقت لها، وحماية ملكيته، ما يجعله قادرا على فهم الواقع بشكل ملموس، كما يمكن أن تشكل السجلات القانونية، والجوانب السياسية وكل العقود والاتفاقات... هيكلية موضوعية.

وتشكل الهيكلية الموضوعية علاقة جد محدودة مع الهيكلية الهدفية، قد تنحصر في استخدام رأس المال الذي يمتلكه أصحاب المصلحة وإقناعهم بذلك من أجل إنشاء مؤسسة تتموقع ضمن هيكلية تضمن للمقاول استمرار مؤسسته.

ونشير إلى أن المستويات السابقة تهدف إلى خلق قيمة بين المقاول (Entrepreneur, E) والمنظمة (Organisation, O). ويرفض بريات تماما إلغاء العوامل C و S و P من التحليل رغم أنه يصعب الجمع بينها في آن واحد على المستوى التطبيقي، أما العلاقات المتبادلة فيما بينها والتي رمز لها بالرمز (X) فتشكل مستويات التحليل في البحث في مجال المقاولية.

كما تركز أفكار بريات في تحليله لنموذج المقاولية الذي قام باقتراحه على درجة إدراك المقاول لمعارفه المكتسبة والتي تقوده إلى الاتجاه إلى المقاولية (Conduisant à C, entreprendre) ووحدة الأفعال التي تقود للمقاولية (P)، والهيكلية التي تنشأ فيها الظاهرة (S)، والمقاول (E) كفرد، وخاصة تاريخ حياته والجوانب العامة الخاصة بحياته (المشاعر، الوجدان، الوضعية...) التي تسمح له بإدراك أهدافه بشكل أفضل، والمنظمة الدافعة (O)، فقد أعد برنامج بحث في المقاولية يهدف إلى تفسير كل بعد من الأبعاد (S, P, C) وتفاعلها فيما بينها، وحول العلاقة التي تنطبق عليها، ومعرفة المقاول والمنظمة المدفوعة (E و O)، ويلخص ذلك بالعلاقة (Phénomène Entrepreneurial) PhE.

$$PhE = f[(C \times P \times S) \subset (E \times O)]$$

ونلاحظ أن الفرد هو جوهر ظاهرة المقاولية بشكل عام، والتي تحركها النية المقاولية، هذه النية التي تحتاج في بعض الأحيان إلى عوامل خارجية تثيرها وتدفعها للبروز، ومن بين هذه العوامل نجد التكوين الذي تضمنه المرافقة بمختلف ميكانيزماتها.

3. دور دار المقاولية في إثارة النية المقاولية لدى الطلبة

تتمثل مهام دار المقاولية في تسطير مختلف البرامج التكوينية والتحسيسية التي تهدف إلى التأثير على سلوكياتهم. وتعتبر دار المقاولية تجربة حديثة تشهدها الجزائر فيما يخص المرافقة القبليّة للمقاول من فئة الطلاب الجامعيين.

1.3. نشأة دار المقاولية:

يعود منشأ دار المقاولية حسب ما يشير إليه بواسان (BOISSIN, 2006) إلى منطقة غرونوبل بفرنسا في سنة 2002 بدعم من وزارة التعليم العالي و البحث الفرنسية، ليتم فيما بعد نقل التجربة إلى العديد من دول العالم على غرار الجزائر، كندا، البرازيل...، حيث عرضت هذه التجربة (دار المقاولية) خلال العديد من الأيام الدراسية والملتقيات الدولية مثل كندا، تونس وفنلندا والسويد... في فرنسا أخذت الفكرة تتطور وتتوسع على مستوى البلد، حيث شكلت لجنة وطنية لانتقاء مشاريع إنشاء العديد من دور المقاولية على مستوى مختلف المناطق الفرنسية. تشكلت هذه اللجنة من فاعلين من وزارة التعليم العالي والبحث، والقطاع الصناعي. في بادئ الأمر تلقت اللجنة تسعة عشر (19) مشروع (في جويلية 2004) ليتم إنتقاء ستة (06) منها فقط تتوزع على منطقة أوفري (Auvergne)، ولیموزان (Limousin) ونوربا دو كالي (Nrd-pas de Calais) وبواتو شارونت (Poitou-Charentes) وبروفنس (Provence). حيث كلفت وزارة التعليم الفرنسية دار المقاولية بغرونوبل بمهمة التنسيق بين مختلف دور المقاولية من خلال خلق شبكة تجمع بينها وتنسق بينها وبين مختلف هيئات المرافقة.

2.3. دار المقاولية مصطلح جديد:

إن مصطلح دار المقاولية هو مصطلح مركب مؤلف من مصطلحين أو مفهومين هما دار والمقاولية.

دار ويقصد به المنزل المسكون وما يحمله من دفاء ومودة...

أما المقاولية فتتم الإشارة إليه سابقا، ويتعلق أساسا بإنشاء مؤسسة.

وبالتالي نجد أن دار المقاولية تعني المكان الذي يتاح للأفراد الذي يشرفون على إنشاء مؤسسة، والذي يوفر لهم الدفاء والمودة حتى يتمكنوا من إيجاد أفكارهم والإقدام على إنشاء مؤسسة، ويتشكل هؤلاء الأفراد من طلبة جامعيين.

3.3. متطلبات استحداث دار المقاولية

لإقامة دار المقاولية ينبغي توفير العديد من الوسائل والإمكانيات البسيطة إلى حد ما، يمكن تحديدها فيما يلي:

أ. الخلالات الإدارية:

يعتبر مقر دار المقاولية عامل جد مهم لتحديد وتجهيز برامجها. وينبغي أن يكون موقع دار المقاولية جد معروف على مستوى الجامعة، وأن يحتوي على فضاءات مكانية تتيح قيام فريق العمل باجتماعات واستقبال كل الطلبة المقاولين المحتملين.

ب. فريق القيادة:

تتطلب عملية تسيير دار المقاولية تواجد فريق متكامل يتألف من مجموعة من الإداريين الذين يعملون على تحديد خطة العمل بما تشملها من إعداد برامج تكوينية وتأسيسية. هذه البرامج سيقوم فريق آخر بتنفيذها في الغالب يشمل ثلة من الأساتذة الجامعيين ومختلف المهنيين بشكل تطوعي.

ج. الموارد المالية اللازمة:

من المفترض أن تمتلك دار المقاولية ميزانيتها المالية الخاصة، والتي تأتي من مصادر أموالها من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بنسبة تتراوح ما بين 10% إلى 40% من إجمالي ميزانيتها. يضاف إلى ذلك المستحقات التي تجنيها دار المقاولية من جراء تحضير إعداد البرامج التعليمية والتكوينية لفائدة الجامعات، وغالبا ما تكون هذه المستحقات متغيرة غالبا ما يصعب تقديرها.

4.3. مهام دار المقاولية:

تعمل دار المقاولية على تنفيذ العديد من المهام والتي تصب في مجملها لصالح الطلبة، وتهدف كلها إلى تشجيع المبادرة والنية المقاولية لديهم، ويمكن تحديد هذه المهام في:

أ. إدراج مواد تعليمية:

تسعى دار المقاولية إلى إدراج مواد تعليمية في مجال إنشاء المؤسسات على مستوى كل الأطوار الجامعية (ليسانس، ماستر، دكتوراه) وعلى مستوى مختلف التخصصات الجامعية، وهذا استجابة لنتائج الدراسات والأبحاث التي تؤكد أن التكوين في مجال المقاولية يرفع من روح المقاولية ويزيد من أعداد المقاولين الذين يقدمون على إنشاء مؤسسة على غرار الأبحاث التي قدمها تيمون (FILLION, 1997). وهذا ما نلمسه على مستوى طلبة الليسانس والماستر، أما بالنسبة لطور الدكتوراه فيكون هدف التكوين في مجال المقاولية هو تشجيع الباحثين للخوض في هذا المجال.

وهنا يمكن إيراد تجربة جامعة قسنطينة التي كانت السبابة في استحداث دار المقاولية على مستوى الجامعة، حيث عكفت على إدراج مادتين تعليميتين على مستوى العديد من الكليات والتخصصات، وهما مقياس معارف أساسية حول المؤسسة وسيرورة إنشاء مؤسسة في كل من كليات العلوم الطبيعية وعلوم التغذية، والعلوم التكنولوجية، والعلوم الهندسية، والعلوم الاقتصادية، في شكل وحدات استكشافية. لنتشر التجربة فيما بعد وتشمل أغلبية جامعات الجزائر.³

في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لم يتم الاكتفاء بإدراج مود تعليمية فحسب، بل أستحدث تخصص كامل حول المقاولية وإنشاء المؤسسة في طور اليسانس، وقد تم تخرج دفعتين (2006 و 2007)، تتوزعان كالتالي:

جدول (01): توزيع طلبة ليسانس مقاولية

02	عدد الدفعات	
21	عدد الطلبة	
60 ساعة	الحجم الساعي للتكوين في الجامعة	
40 ساعة	تكوين في إطار ورشات	الحجم الساعي للتكوين في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ
35 ساعة	تربص بالوكالة	
10 ساعات	زيارة مؤسسات اقتصادية	
04	عدد الطلبة المتخرجين الذي أنشؤوا مؤسسة	
08	عدد الطلبة المتخرجين الذين وظيفوا بشكل دائد	
03	عدد الطلبة المتخرجين الذين واصلوا دراستهم في طور الدكتوراه	

المصدر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 ولقد توقف التكوين في هذا التخصص لأسباب إدارية بحثة، رغم تحقيقه لنتائج جد إيجابية.

3 الموقع الإلكتروني الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

<http://www.ansej.org.dz/?q=fr/content/la-maison-de-l%E2%80%99entrepreneuriat>

ب. تنظيم أيام دراسية وتحسيسية:

إضافة إلى إدراج مواد تعليمية على مستوى المسار التكويني للطلبة، تقوم دار المقاولية بتنظيم أيام دراسية وتحسيسية حول إنشاء المؤسسة، في شكل محاضرات يلقيها أساتذة جامعيين مختصين في كل مرحلة من مراحل إنشاء المؤسسات (إيجاد الفكرة، دراسة السوق، الدراسة المالية، تحديد الجوانب القانونية والضريبية، إعداد مخطط الأعمال...)، إضافة إلى تدخل بعض المهنيين من أجل نقل الطالب من العالم النظري إلى الواقع مثل مدير الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. بالإضافة إلى ذلك ومن أجل تقريب الطالب أكثر فأكثر من عالم إنشاء مؤسسة يتم خلال هذه الأيام الدراسية الاستعانة بتجارب بعض المقاولين الذين كانوا طلبة سابقين بالجامعة من أجل عرض تجاربهم، وما يتخللها من صعوبات وفشل ونجاحات.

في إطار ذلك نجد أن دار المقاولية قد جالت عبر العديد من كليات جامعة قسنطينة، حيث قارب عدد الطلبة الذين حضروا هذه الأيام الدراسية والتحسيسية ما يقارب أربعة مائة (460) طالب خلال أنشطة سنة واحدة، بمعدل 115 طالب في كل يوم تحسيسي، يتوزعون كالتالي:

جدول (02): توزيع الطلبة حسب الهيئة المستقبلية

الهيئة المستقبلية	عدد الطلبة الحاضرين
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير	100
كلية علوم الهندسة	100
كلية علوم الطبيعة والحياة	200
كلية الطب	60

المصدر: دار المقاولية، جامعة قسنطينة 2

ولقد أسهمت هذه الأيام التحسيسية والتكوينية في الرفع من عدد الطلبة المنشئين للمؤسسة، وذلك ما تؤكده الإحصائيات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بقسنطينة*، وفقا للجدول التالي:

* هي هيئة حكومية تهدف إلى تشجيع الشباب البطال على إنشاء مؤسسات خاصة، لمعلومات أكثر إرجع للرباط: www.ansej.org.dz/

جدول (03): تطور معدل إنشاء المؤسسات من طرف طلبة قسنطينة

السنة	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
المعدل %	17	19	21	23	26	27	30	31	34	36	37	39	41	45	46

المصدر: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - قسنطينة

يلاحظ من خلال هذا الجدول تزايد في نسبة إنشاء مؤسسات من طرف الجامعيين على مستوى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بقسنطينة، نتيجة للجهود التي تبذلها كل من دار المقاولية والجامعة في مجال تحسيس الطلبة بإنشاء مؤسسة، استجابة لمتطلبات الاقتصاد الوطني، والظروف الحالية التي يفرضها عالم الشغل في الجزائر.

ج. تنظيم مسابقة نجوم المقاولية:

تقوم دار المقاولية بتنظيم مسابقة نجوم المقاولية والتي عادة ما تتزامن مع اليوم الوطني للطلال أي في شهر ماي من كل سنة بعد إنهاء كل الأيام التحسيسية التي برمجت على مستوى جميع الكليات. فخلال تلك الأيام الدراسية توزع استمارة للطلبة يقوموا بملئها تحتوي على معلومات عامة تخص إمكاناتهم ومهاراتهم الشخصية، إضافة إلى بعض المعلومات التي تهدف إلى معرفة ما إذا ما كانت للطلبة فكرة لإنشاء مؤسسة. ليتم فيما بعد اجتماع للجنة القيادة لتقوم بانتقاء أحسن خمسين (50) استمارة على أساس عدة معايير على غرار مواصفات الطالب وإمكاناته، وطبيعة فكرته، ودرجة إسهامها في التنمية الاقتصادية والتجديد. بعد ذلك، يستفيد الطلبة أصحاب الأفكار الذين تم انتقاؤهم من تكوين لمدة أسبوع حول كيفية إعداد مخطط أعمال (Business Challenge) ينتهي بإعدادهم لمخطط أعمال أفكار مشاريعهم بشكل دقيق. يتم فيما بعد اجتماع لجنة القيادة مرة أخرى لتحديد أحسن عشرة (10) مخطط أعمال توجه للتقييم النهائي، من خلال نقاش علني بحضور لجنة أخرى محايدة تتألف من بنكيين، ومحامين وممثلين عن مديرية الضرائب، وممثلين عن الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب... ليحددوا أحسن ثلاثة (03) مشاريع، لتمنح للفائزين أحد الجوائز التالية:

- جائزة أحسن إبداع
- جائزة أحسن روح مبادرة
- جائزة أحسن تعاون مع الهيئات المحلية

يستفيد الفائزون من جوائز مادية رمزية (كمبيوتر محمول، وبعثات للتكوين داخل وخارج الوطن)، وكذا إمكانية تمويل وإقامة المشروع بدعم من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

د. تنظيم تكوين في شكل جامعة صيفية:

يتعلق الأمر بآخر نشاط تقوم به دار المقاولية، ينظم في شكل جامعة صيفية لمدة خمسة أيام (05) في شكل تكوين مكثف لبعث روح المقاولية لفائدة الطلبة، بدعم وحضور مكلفين بالدراسات من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وبنكيين وممثلين عن مديرية الضرائب ... الخ، الذين يقوموا بتغطية محاضرات مهنية بحثه حول أسس إنشاء مؤسسة على مستوى الواقع أو الميدان، وهو ما يسمح بتصحيح بعض المفاهيم النظرية الخاطئة التي قد يكون اكتسبها الطالب في مساره التكويني الجامعي، لتمنح للطلبة المستفيدين في نهاية التكوين شهادة تربص تمضي من طرف مدير الجامعة ومدير الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بصفته الشريك الأول في دار المقاولية.

أما عن محتوى برنامج التكوين فيوضحه الجدول الموالي:

جدول (04): برنامج الجامعة الصيفية

اليوم	محتوى التكوين
الأول	إنشاء المؤسسة على مستوى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
الثاني	آليات التموقع على مستوى السوق الجزائرية
الثالث	الجانب القانوني و المحاسبي للمؤسسة
الرابع	جباية المؤسسة و الاشتراك في صندوق التأميت لغير الأجراء
الخامس	عرض تجارب لمقاولين جامعيين

المصدر: دار المقاولية، جامعة قسنطينة 2

والبرنامج الموضح في هذا الجدول يبين أن التكوين يمكن الطالب من التعرف على كل مراحل إنشاء مؤسسة، ومن وجهة نظر مهنية محضة.

هـ - الشراكات مع هيئات مماثلة:

لا يتوقف نشاط دار المقاولية في البرنامج السنوي المسطر، بل هي تعمل بمبدأ اقتناص كل الفرص المحيطة بها و التي تعود بالنفع على الطلبة في مجال التكوين في المقاولية،

و ذلك من خلال المشاركة في مختلف المعارض التي تنظمها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، و وزارة التشغيل و الضمان الاجتماعي، و في هذا الإطار تمكنت دار المقاولية من إقامة شراكة مع المنظمة غير الحكومية إنجاز⁴ التي تترأسها الملكة رانية زوجة الملك عبد الله ملك الأردن، و شارك بذلك خمسة وعشرون (25) طالب من جامعة قسنطينة 2. بمشروع مدينتي الذي يهدف إلى ترقية السياحة بالمدينة على أساس أنها عاصمة الثقافة العربية لسنة 2015، وكذا الشراكة مع برنامج تستارت (Tstart)⁵ الذي تتبناه الشركة أوريدو بدعم من الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنتي متتاليتين (2012، 2013)، وكذا تسطير عدة برامج وتظاهرات بمناسبة الأسبوع العالمي لا لمقاولية الذي يجرى كل سنة من شهر نوفمبر.

4. دور التكوين في التأثير على نية المقاولية لدى الطلاب الجامعيين:

كما أشرنا سابقا تتحكم في النية المقاولية مجموع من العوامل النفسية وهي المحفزات، المواقف، الأهلية و الفائدة المرجوة، والتي تتفاعل في ظل ظروف ملائمة لتتحول إلى سلوك، إذا سنحاول معرفة مدى تأثير التكوين الذي تضمنه دار المقاولية، بجامعة قسنطينة على تعزيز هذه الخصائص لدى الطلبة في دفعهم على إنشاء مؤسسات خاصة بهم.

1.4. طبيعة التكوين في مجال المقاولية بالجامعة:

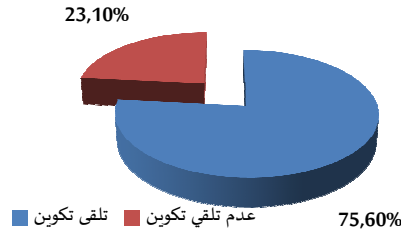
مما سبق ثبت لنا أن العديد من الدراسات تؤكد على تأثير التكوين على النية المقاولية الفرد واتجاهاته، كما أن التكوين في مجال إنشاء وتسيير المؤسسات يزيد من قدرات المقاولية للأفراد، ويشجعهم على اختيارها كمسار مهني ممكن، هذا ما دعانا للأخذ بهذه النتيجة في بناء الاستبانة، وذلك لتحديد ما إذا سيقبل لطلبة خلال مسارهم الجامعي تلقي تكوين في المقاولية، أم لم يسبق لهم ذلك، لتعرف فيما بعد على تأثير ذلك النية المقاولية لديهم.

فعلا تم طرح مجموعة أسئلة حول التكوين في المقاولية من خلال استبيان الدراسة وكانت الأجوبة كالتالي:

4 لإطلاع أكثر، أنظر للرباط: <http://www.injaz-dz.org>

5 لإطلاع أكثر، أنظر للرباط: **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.**

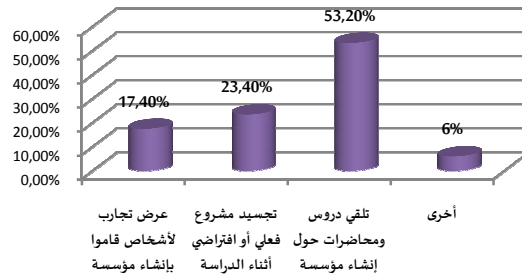
شكل (5): توزيع العينة من حيث الاستفادة من تكوين في مجال المقاولية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تفريغ معطيات الاستبيان.

نلاحظ أن أغلبية الطلبة تلقوا تكوين في المقاولية وهذا بنسبة 75.6% ، والأقلية فقط لم تتلق تكويناً من مجموع الطلبة المستجوبين بنسبة 23.1%، أما عن أنماط التكوين في المقاولية وإنشاء المؤسسات وبغية معرفة نوعه، تم طرح سؤال في الاستبيان جاء كالآتي " تحت أي شكل كان تكوينك في مجال إنشاء مؤسسة"، فكانت الإجابة موزعة كالآتي:

شكل (6): توزيع عينة الدراسة حسب نمط التكوين المستفاد منه



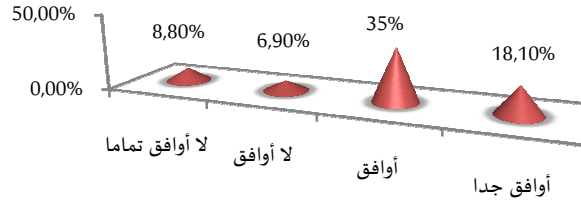
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تفريغ معطيات الاستبيان.

من خلال الشكل نلاحظ أن ما نسبته 53.2% من الطلبة المستجوبين قد تلقوا تكوين على شكل دروس ومحاضرات جامعية، تليها بنسبة 23.4% قد تلقوا تكويناً على شكل تجسيد مشروع فعلي أو افتراضي أثناء الدراسة، ومن الطلبة من كان تكوينه في شكل عرض تجارب لأشخاص قاموا بإنشاء مؤسسات بنسبة 17.4% .

2.4. درجة إسهام التكوين في تبني سلوك المقاولية

بغية التحقق من مدى تأثير التكوين على الدفع بإنشاء مؤسسة، تم طرح تساؤل حول إذا ما كان التكوين الذي يتلقاه الطلبة بالجامعة حول المقاولية، يؤثر بشكل جدي على التفكير في إنشاء مؤسسة، وكانت الأجوبة موزعة وفقاً للشكل التالي:

شكل (7) : تأثير التكوين في المقاولية على التفكير الجدي في إنشاء مؤسسة



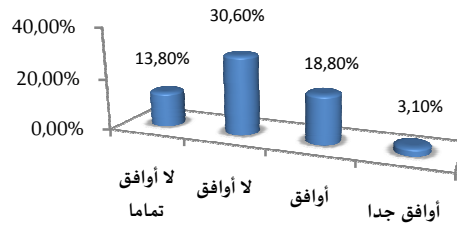
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تفريغ معطيات الاستبيان.

قد يجهل الطالب في بداية مشواره الدراسي مصطلح المقاولية، إلا أن تلقيه لتكوين باختلاف أنواعه يمكنه من التعرف عليه، وقد يدفعه ذلك حد التفكير الجدي في إنشاء مؤسسة.

لقد أجمع الطلبة على دور التكوين في توجيه الطالب نحو التفكير جديا في إنشاء مؤسسة، والشكل يؤكد ذلك، حيث كانت اجابتهم أوافق بنسبة 35% وأوافق جدا بـ 18.1%، أما الحصة الأقل والتي نفت ذلك قدرت بـ 6.9% منهم فهم لا يوافقون على أن التكوين جعلهم يفكرون في إنشاء مؤسسة، والنسبة المتبقية تتوزع على لا أوافق تماما؛ في حين أن 31.1% من المستجوبين ممن تلقوا تكوين لم يجيبوا على هذا السؤال ويمكن تفسير هذا، إما بعدم فهم السؤال أو تردد الطالب في اختيار مساره المهني المستقبلي.

و في سؤال آخر تم استجواب الطلبة المبحوثين حول مدى تأثير التكوين في مجال المقاولية على تسهيل عملية إنشاء مؤسسة، وكانت الأجوبة موزعة كالتالي:

شكل (8): تأثير التكوين في مجال المقاولية على تسهيل إنشاء مؤسسة



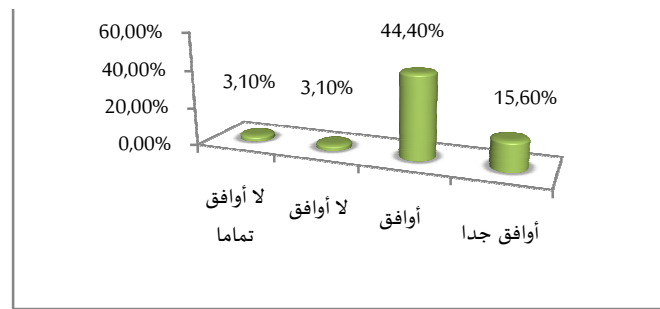
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تفريغ معطيات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل تباين آراء الطلبة حول كون التكوين يسهل من إنشاء مؤسسة، فقد انقسمت الاجابات بين مؤيد ومعارض، فكانت نسبة الطلبة غير الموافقين 30.6%، و 13.8% لا أوافق تماما، ويمكن تفسير هذه النسب بكون التكوين لم يكن بمستوى توقعات

الطالب أو أنه اقتصر على إعطاء نظرة عن كيفية انشاء مؤسسة، دون التطرق إلى المواضيع المتعلقة بالتطبيق الفعلي كدراسة السوق، مخطط الأعمال.... وغيرها. في حين أن 33.8% من الطلبة لم يجيبوا عن هذا السؤال.

ومن أجل التدقيق أكثر في تأثير التكوين في مجال المقاولية على مدى نجاح المؤسسات المحتمل إنشاؤها من قبل الطلبة، تم طرح تساؤل في الاستبانة حول ذلك وكانت الإجابات موزعة وفقا للشكل التالي:

شكل (9): تأثير التكوين في المقاولية على نجاح الفرد في إنشاء مؤسسة

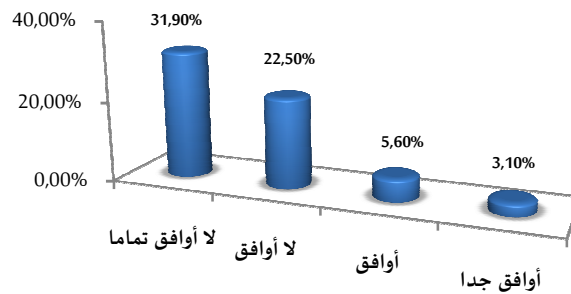


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تفريغ معطيات الاستبيان.

تبين نتائج الشكل أن نسبة كبيرة من الطلاب المستجوبين أكدت أن التكوين يساهم في نجاح الفرد في انشاء مؤسسة، وهذا مقارنة مع النسب القليلة للطلبة غير الموافقين التي تتقارب نوعا ما فيما بينها. في حين أن 33.8% من الطلبة لم يجيبوا عن هذا السؤال.

بغية قياس الأثر السلبي للتكوين في مجال المقاولية على النية المقاولية لدى الطلبة في إنشاء مؤسسة مستقبلا، كانت أجوبة الطلاب المستجوبين موزعة وفقا للشكل التالي:

شكل (10): تأثير التكوين في المقاولية على تراجع الطلبة عن إنشاء مؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على تفريغ معطيات الاستبيان.

نفى أغلبية الطلبة كون التكوين في مجال المقاولية يجعل الفرد يتراجع عن التفكير في إنشاء مؤسسة، إذ كانت إجاباتهم بين لا أوفق ولا أوافق تماماً بنسبة 22.50% و 31.9% على التوالي مقارنة بالنسب الأخرى، وتبقى 36.9% من المستجوبين لم يجيبوا على هذا السؤال.

3.4. تأثير التكوين على مدى الحصول على أفكار لإنشاء مؤسسة:

يتيح التعليم الجامعي في مجال المقاولية تكوين فكرة للطلاب حول إنشاء مشروع مؤسسة، كما يساعد حاملي أفكار المشاريع على إنشاء مؤسساتهم، لكن هل يمكن هذا التكوين من حصول الطلاب على أفكار جديدة؟ هذا ما دفعنا لطرح هذا السؤال على الطلبة، والاجابة موضحة في الجدول التالي:

جدول (05): تأثير التكوين على مدى الحصول على أفكار لإنشاء مؤسسة

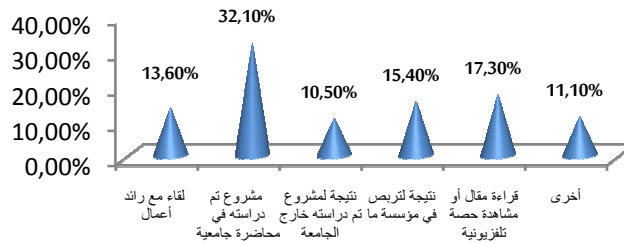
نشأة الفكرة قبل التكوين	نشأة الفكرة بعد التكوين	وجود فكرة 71%
38,1%	32,1%	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تفريغ معطيات الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن نسبة الطلبة الذين لديهم أفكار هي 71.3%، 38.1% منهم أتتهم الأفكار قبل التكوين و 32.1% تولدت لهم الأفكار بعد التكوين، وهذا يقضي بأن التكوين قد يمكن الطلاب من إيجاد أفكار

بغية التدقيق أكثر في تأثير التكوين في مجال المقاولية لدى الطلبة الذين أكدوا امتلاكهم لفكرة لإنشاء مؤسسة، حاولنا معرفة مصدر حصول الطلبة على هذه الأفكار و كانت الأجوبة موزعة وفقاً للشكل التالي:

شكل (7): مصدر فكرة إنشاء المؤسسة للطلبة المستجوبون



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تفريغ معطيات الاستبيان.

من الشكل نلاحظ أن أكبر مصدر للأفكار لإنشاء مؤسسات هو المشاريع التي تم دراستها على مستوى محاضرات وتطبيقات في الجامعة بنسبة 32.1%، تليها بنسبة متقاربة إيجاد فكرة نتيجة لقراءة مقالات في جريدة أو مشاهدة حصة تلفزيونية بنسبة 17.3% ونتيجة لتربص في مؤسسة ما بنسبة 15.4%، أما تأثير لقاء مقال على إلهام الطلاب في إيجاد أفكار كانت نسبتها 13.6%، وأخيرا نتيجة لمشروع تم دراسته خارج الجامعة كانت نسبتها 11.5%، وهناك مجموعة من الطلبة كانت لديهم مصادر أخرى لإيجاد الأفكار بعضهم أجاب أن نتيجة لسفر وزيارة بلدان أجنبية وجد أفكار ومشاريع غير موجودة في الجزائر، وآخر وجد فكرة نتيجة لزيارة صالونات ومعارض وطنية خاصة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الخلاصة:

أصبحت المقاولية اليوم تشكل عامل مهم لخلق الثروة واستحداث منصب عمل، ويسبق الفعل المقاولي والإقبال على إنشاء مؤسسة نية وعزم مبيت لذلك، ومن بين محركات هذه نية نحد العوامل الاجتماعية والاقتصادية والمستوى الدراسي والتكوين وهذا ما أثبتته واتفقت عليه مختلف النظريات، وهو ما يؤكد لنا الفرضية الأولى التي تشير إلى أن التكوين عامل مهم في إثارة النية المقاولية لدى الأفراد، لكن هل يمكن فصل النية المقاولية عن الفعل المقاولي؟ فليس كل النيات قابلة للتجسيد، رغم أن نية أفضل وسيلة للتنبؤ بالفعل المقاولي. إن عملية التأكد من تحول النية المقاولية إلى فعل قد تتطلب تدخل هيئات مرافقة سيما في مجال التكوين وهو العامل الخارجي الممكن التحكم فيه.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تبيين الطرق والمناهج التي يمكن أن تتبعها دار المقاولية في إثارة النية المقاولية، فتبين لنا من خلال المهام التي تقوم بها من إدراج مواد تعليمية على مستوى بعض التخصصات الجامعية، وبرمجة أيام تحسيسية لفائدة الطلبة في مجال إنشاء المؤسسة، وتنظيم مسابقات تهدف إلى ترقية الحس المقاولي لدى الطلبة، تمكنت من رفع نسبة المؤسسات المنشأة من طرف الطلبة، وذلك ما تؤكده إحصائيات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ونتائج الدراسة الاستقصائية، حيث أكد غالبية الطلبة الذين شملتهم الدراسة أنهم يجزمون على اختيار مسار المقاولية من عدمه بعد تلقيهم التكوين، حيث أجمع ما يفوق 50% من الطلبة على أن التكوين جعلهم يفكرون جديا في إنشاء مؤسسة، كما أنه يساعدهم في النجاح إذا ما قرروا إنشاء مؤسساتهم الخاصة، كما أكد ما يفوق 43% منهم على أن التكوين لا يسهل من الصعوبات والمخاطر المتعلقة بإنشاء

مؤسسة، إلا أنه لا يجعلهم يتراجعون عن الإنشاء وما يؤكد ذلك هو أن 50% منهم مقتنعين بأنه يساعدهم على النجاح. الأمر الذي أكد لنا أن قيام دار المقاولية بإدماج دروس ومحاضرات في إنشاء مؤسسة، قد أثرت في إثارة النية المقاولية لدى الطلبة، حيث أظهرت النتائج المتحصل عليها بأن محاضراتها تعتبر أكبر مصدر للأفكار المقاولية لدى الطلبة. وكل هذه النتائج تؤكد لنا الفرضية الثانية التي تنص على أن المرافقة تسهم في إثارة النية المقاولية من خلال التكوين.

فبما أن السلطات والحكومات اليوم تشجع على التوجه نحو إنشاء المؤسسات سيما تلك التي يتم إنشاؤها من طرف الطلبة الجامعيين، تأخذ الجامعة اليوم على عاتقها مسؤولية تكوين وتحسيس الطلبة في هذا المجال، من خلال اعتماد مناهج بيداغوجية مختلفة تشجعهم على إنشاء مؤسسة، لأن هذا التكوين يسمح بانتقال معارف وقيم ومواقف ودوافع وأسباب المقاول إلى فعل مقاولي.

وبالتالي فإن التعليم و التكوين في مجال المقاولية الذي توفره الجامعة عبر هيئة المرافقة التي تعرف بدار المقاولية، يضمن نجاح الأهداف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويدفع الأفراد إلى مجابهة الأخطار المرتبطة باستحداث مؤسسات جديدة وخلق قيم مضافة.

المراجع والمواش

1. Le petit larousse, Maury-Imprimeur, Malesherbes, 2008, p.544.
2. علي بن هداية وآخرون، القاموس الجديد، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 1263.
3. Azzedine TOUNES, L'intention entrepreneuriale; une recherche comparative entre des étudiants suivant des des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE, Thèse de Doctorat ès sciences de gestion Université de Rouen, 2003, pp.26-28.
4. Riccardo FINI and al, the foundation of entrepreneurial intention, paper to be presented at the Summer Conference 2009, Copenhagen Business School, June 17 - 19, 200, in: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=5955&cf=32>, 06/06/2014.
5. Wenjun WANG and al, «determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA», cite in: Journal of Global Entrepreneurship Research, Winter & Spring, 2011, Vol.1, No.1, pp.36.
6. Wiliam D BYGRAVE, Charles W HOFER, «Theorizing about entrepreneurship», Cité in: Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University, Winter 1991, p.14.
7. Scot SHANE, S VENTAKARAMAN, «The promise of entrepreneurship as a field of research », Cité in: Academy of Management Review, Vol 25, N°1, 2000, p.224.

8. Robert D HIRICH, Michael PETERS, *Entrepreneurs hip*, Economica, Paris, 1991, p.33.
9. Christian BRUYAT, *création d'entreprise: contribution épistémologique et modélisation*, thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Pierre Mendès France (Ecole Supérieure des Affaires- Grenoble II) Grenoble, 20 octobre 1993, p.411.
10. COLOT and al, «Influence des facteurs socio-économiques et culturel su l'entrepreneuriat», Cité in: Working Paper, Centre de Recherche Warocque, Académie Universitaire Wallonie, Bruxelles, 2007/3, p.04.
11. Norris F.KRUEGER, Jr Deborah V.BRAZEAL, *Op.Cit*, p.95
12. Ibid, p.98.
13. Christian BRUYAT, *Op.Cit*, p.416
14. Arnold COOPER and al, «Entrepreneur's percieved chances for success», cité in: *Journal of business venturing*, Vol 03 N°2, 1998, p.106.
15. Olva SORENSON, Pino AUDIA, «The social structure of entrepreneurial activity: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940 - 1989», cite in: *American Journal of Sociology*, Volume 106, Number 02, September 2000, p.426.
16. Norudin MANSOR and all, «Entrepreneurial Intention: Does Malaysian Secondary School Provide The», cite in: *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, Vol 3, No 6, October 2011, p.243.
17. Wiliam D. BYGRAVE, Charles W HOFE, *Op.Cit*, p.19.
18. Thierry VERSTRAET, *Entrepreneuriat: Connaître l'entrepreneuriat*, Edition l'Harmattan, Paris, 2000 , p.32.
19. Thierry VERSTRAET, *proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat*, Les édition de l'ADREG, 2003, pp.14-17 consulté sur le site: http://asso.nordnet.fr/adreg/Adreg_07.pdf, 30/11/2012.
20. *Le petit larousse*, *Op.Cit*, p.09.
21. علي بن هداية وآخرون، مرجع سابق، ص367.
22. Catherine LEGER JARNIOU, «Quel accompagnement pour les créateurs qui ne souhaite pas se faire aider», 4ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat "l'accompagnement en situation entrepreneuriale: Pertinence et cohérence? ", 24-25 Novembre2005, palais des congrès, paris, consulté sur le site: <http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes05/Leger-Jarniou.pdf>, 14/10/2012.
23. Catherine LEGER JARNIOU, «Accompagnement des créateurs d'entreprise: regard créatique et propositions», Cité in : *Entrepreneuriat et accompagnement, Outils Action et Pratiques Nouveaux*, ouvrage collectif dirigé par Kizaba GORDEFROY, l'Harmattan, paris, 2008, p. 75.
24. Sabondravolona RAGIMSON, «Les mesures d'assistance efficients», Cité in : *La création d'entreprise en Afrique*,Ouvrage collectif, dirigé par Claude Albagli Consulté sur le site:
25. http://www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=141,13/10/2012, p.173.

26. Mael PAUL, «L'accompagnement dans le champ professionnel», Cité in: Revue internationale de recherche en éducation et formation des adultes, l'Harmattan, Paris, N° 29, 2009, p. 13.
27. Catherine LEGER JARNIOU, «Accompagnement des créateurs d'entreprise: regard créatique et propositions», Cité in: Entrepreneuriat et accompagnement, Outils Action et Pratiques Nouveaux, ouvrage collectif dirigé par Kizaba GORDEFROY, l'Harmattan, paris, 2008, p. 75.
28. Christian MARBACH, «L'appui à la création de PME, Point de vue du créateur», Cité in: Regard sur les PME, Agence des PME, 1ère édition, N° 02, OSEO, Paris, Janvier 2003, p. 43, Consulté sur le site: www.oseo.fr/content/download/.../PME_appui_a_la_creation.pdf, 13/10/2012.
29. OCDE, IREDNORD, «Crédit et nouveau entrepreneur», Sous la direction de Udo Reifner et Jean Evers, édition et diffusion EFCEA, 1999, P : 40.
30. Christian Marbach, Op. Cit, p.50.
31. وكالة أنباء البحرين، تجربة حاضنات الأعمال أداة فعالة للنمو الاقتصادي في البحرين، ارجع للموقع الإلكتروني: 03/06/2014, <http://www.bna.bh/portal/news/20717>,
32. J.M.Auriac et al, Economie d'entreprise, TomeI, 1ère édition, Techniplus, Paris, 1995, p.16.
33. Christian Marbach, «L'appui à la création de PME, Point de vue du créateur», Op.Cit, p.56.
34. Jean-Pierre BOISSIN, Du concept à la mise en œuvre des «Maisons de l'Entrepreneuriat», Bilan des sept premières structures et ouverture des doctorants à l'entrepreneuriat, Maison de l'Entrepreneuriat – Grenoble Universités, 20 mai 2006, p.11.
35. Alain FAYOLLE, Le métier de créateur d'entreprise, Edition d'organisation, Paris, 2003, p.16.
36. Louis Jacques FILLION, «Le champ de l'entrepreneuriat: Historique, Evolution, tendances», cité in: Revue internationale PME, presse de l'Université de Québec, Québec, Vol 10 N°2, 1997, p.136.
37. الموقع الإلكتروني الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب: <http://www.ansej.org.dz/?q=fr/content/la-maison-de-l%E2%80%99entrepreneuriat>

دور تسيير الكفاءات البشرية وأهميته في المؤسسات الإعلامية

حالة مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً

نورالدين شنوفي أستاذ التعليم العالي – مدرسة الدراسات العليا التجارية
عمار طيبي طالب دكتوراه – مدرسة الدراسات العليا التجارية

الملخص:

تتطرق هذه الدراسة الى دور تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسات الإعلامية، من خلال دراسة حالة مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً. الدراسة تبحث خصوصيات الكفاءات البشرية في هذا النوع من المؤسسات، وتقف عند طبيعة المنتج الإعلامي المرتبط بمهنة، وراءها جهد فكري خالص.

وتناقش هذه الورقة أهمية تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية، من حيث العلاقة بأداء الأفراد وأداء المؤسسة والقدرة التنافسية، كما تلقي الضوء على مجالات تنمية هذه الكفاءات البشرية، والسياسات التي تمكن من تطويرها، لتلعب دوراً في أداء المؤسسة في ظل سوق يمتاز بحدة المنافسة.

الورقة تستعرض أرقاماً ومعطيات عن سوق الإعلام التلفزيوني عربياً، وتقدم تحليلاً لمتغيرات هذا السوق وعناصره، مع البحث عن دور الكفاءات الصحفية وتأثيرها على مشهد المنافسة.

الكلمات المفتاحية:

التسيير، الكفاءات البشرية، المؤسسات الإعلامية، مؤسسات التلفزيون، عربياً.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الأخرى منافسة حادة في مجال نشاطها، المتميز بطبيعة حساسة ودرجة كبيرة من التعقيد، ترتبط بعوامل السياسة والثقافة والاقتصاد والتكنولوجيا خلال 15 عاماً قفز عدد القنوات التلفزيونية عربياً بشكل كبير، إضافة لاتحاد الإذاعات والتلفزيونات العربية ارتفع عدد القنوات في المنطقة من نحو 150

قناة فضائية عام 2000 إلى أزيد من 1200 قناة في 2015، هذه القفزة تعبر بوضوح إلى واقع المنافسة في قطاع الإعلام التلفزيوني.

يتمثل هدف المؤسسة التلفزيونية في استقطاب المشاهد، وهو المصطلح المراد فللزبون بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، الهدف هذا يحث اجل منتج إعلامي يلي رغبات المشاهد، ووسط المنافسة بات حتميا على مؤسسات الإعلام كغيرها من المؤسسات توفير الموارد المناسبة واستغلالها بطريقة أمثل وتطويرها بآليات مبتكرة، لتتمكن من تقديم منتج إعلامي تنافسي.

تتعدد موارد مؤسسة الإعلام التلفزيوني بين إمكانيات مالية ومادية ومعلوماتية، لكن الأبرز يبقى المورد البشري، المتصف بالكفاءات البشرية، تعبير يبدو أكثر وعياً بخصائصه ودرجة أهميته.

في ضوء طبيعة المؤسسات الإعلامية وخصوصية منتجها، وظروف نشاطها، نتساءل:

- ما هو دور تسيير الكفاءات البشرية وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإعلامية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات أبرزها:

- هل للكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية خصوصيات معينة؟
- ما هي أهمية تسيير الكفاءات بالنسبة للمؤسسة الإعلامية التلفزيونية؟
- وأي دور تلعبه هذه الكفاءات في سوق المنافسة بين مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً؟

للإجابة على هذه التساؤلات جاءت هذه الورقة وفقاً لخطة التالية:

- ماهية الكفاءات البشرية
- تسيير الكفاءات البشرية
- إدارة المؤسسات الإعلامية
- سوق الإعلام التلفزيوني عربياً
- تسيير الكفاءات في مؤسسات الإعلام التلفزيوني
- تنمية الكفاءات ودورها في مؤسسة الإعلام التلفزيوني

أولاً: ماهية الكفاءات البشرية:

1- تعريف الكفاءات البشرية:

تتعد تعاريف الكفاءات البشرية، من المختصين من يعرفها بأنها القدرة على التوفيق والتحرك للموارد الشخصية للفرد (المعارف، المهارات، الموارد الفيزيولوجية، الثقافة،

القيم)،.. والموارد البيئية (المعلومات، الثقافة المهنية)،..، بمعنى آخر هي نتاج تسلسل نشاطات متعددة ومستمدة من المهارات (Guy LE BOTREF, 2000, P26) كما تعرف بأنها مجموع ثلاثة أنواع من المعارف: معارف نظرية ومعارف عملية وبعد سلوكي معبأة أو قابلة للتعبئة، يستخدمها الفرد لإنجاز المهام الموكلة إليه بطريقة أحسن (Jean- 2005, P63 Marie PERETTI).

نلاحظ أن التعاريف السابقة ذكرت أن الكفاءات هي عبارة عن تنسيق وربط للموارد في إطار عمل معين، كما اعتبرت أن الكفاءات البشرية هي مزج بين المهارات الفردية أو الجماعية، وأشارت إلى أنها معارف مرتبطة بالواقع والسلوك المهني، والتي تتجه نحو تحقيق الهدف.

ومما سبق وكتعريف شامل للكفاءات البشرية يمكن القول إنها مجموع المعارف والصفات والممارسات المكتسبة بالتدريب والتعلم، والظاهرة في سلوك فردي أو جماعي يتكيف مع البيئة المحيطة ويتجه نحو تحقيق هدف معين.

نميز داخل المؤسسة ثلاثة مستويات من الكفاءة يتمتع بها الأفراد، وكما يوضحه الشكل(1)، هناك كفاءة التقليد، ومعها ينجز الفرد العمل نفسه بتكرار الإجراءات ذاتها، أما المستوى الثاني فهو كفاءة الإسقاط، حيث يواجه الفرد وضعياً تغير متوقعة، لكنها مشابهة لما تعلم، ويقوم هنا بإسقاط مهاراته السابقة. المستوى الثالث من الكفاءة وهو الهدف الاستراتيجي للمؤسسة يكون عند درجة الإبداع، فالفرد صاحب هذه الكفاءة يواجه وضعيات جديدة لم يتعامل معها، فيبتكر الإجراءات المناسبة.

الشكل(1): مستويات الكفاءة في المؤسسة



المصدر : إعداد الباحث

2- أنواع الكفاءات البشرية:

ينظر للكفاءات البشرية في المؤسسة من جهة مصدرها وأثرها على نشاط المؤسسة، وعليه يمكن تقسيمها إلى عدة أصناف، أبرزها مايلي:

أ -الكفاءات الفردية:

تتمثل في القدرة على استخدام المعارف والخبرات العملية المكتسبة معاً، من أجل التحكم في وضعيات مهنية معينة وتحقيق النتائج المنتظرة (محمد براق، راجببشايب، 2004).

كما يقصد بالكفاءة الفردية أخذ المبادرة وتأكيد مسئولية الفرد تجاهها لمشاكل والأحداث التي تواجهه ضمن الوضعيات المهنية (ARAIFIAN Philippe Z, 2001, P78) فهي القدرة على تعبئة المعرفة اللازمة لمواجهة الحالات المختلفة، وبالتالي يفترض في الفرد:

- أن يعرف كيف يتأقلم مع الظروف المتغيرة.
- أن يكون مثابراً وقادراً على العمل وحده.
- التعلم السريع.
- موجه نحو العمل الجماعي.
- مواجهة المشاكل ببرودة أعصاب.
- الإنسانية والتوازن بين الحياة الخاصة والعمل.

ب -الكفاءات الجماعية:

الكفاءة الجماعية هي نتيجة أو محصل ينشأ انطلاقاً من التعاون وأفضلية التجميع الموجودة بين الكفاءات الفردية، وتتضمن الكفاءة الجماعية جملة من المعارف، تشمل معرفة تحضير عرض أو تقديم مشترك، معرفة الاتصال، معرفة التعاون، معرفة أخذ أو تعلم لخبرة جماعياً، فهي التي تحدد قوة المؤسسة أو ضعفها في مجال تنافسية المؤسسات (أحمد مصنوعة، 2012).

تأتي الكفاءات الجماعية ليس فقط من حالة جمع للكفاءات الفردية، بل تحصل نتيجة التكامل والاندماج بين هذه الكفاءات مع الاتصال الفعال وانسجام الأهداف الفردية مع الأهداف الجماعية، فضلاً عن تناسق هذا التكامل مع رؤية المؤسسة.

ج -الكفاءات الاستراتيجية:

تنتج عن التنسيق الفعال بين الكفاءات البشرية وبيئة المؤسسة كفاءات إستراتيجية وتنظيمية، تتمثل في سلوك عام تتسم به الكفاءات وفخطط المؤسسة وبالتأقلم مع الظروف المحيطة بها.

في جب تحديد الكفاءات والقدرات التي يتمتع بها العاملون ومقارنتها مع تلك التي يتطلبها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فالكفاءات لا تعد ذات طابع استراتيجي ما لمساهم في تكيف المؤسسة مع بيئتها التنافسية (الهادي وقلقول، 2004)

03 - عناصر الكفاءة البشرية:

تتكون الكفاءة من عناصر وأبعاد ثلاثة، الأول يرتبط بالبعد النظري، والثاني ينتج عن الخبرة والدرارية العملية، والبعد الثالث متعلق بكيفية الأداء أي السلوك.

أ-**المعرفة:** تتضمن المعرفة المعلومات التقنية والعملية التي تهم المؤسسة، حيث تستمد معارفها من الجامعات المختصة، المدارس العليا، مراكز البحث،...الخ، كما يمكن أن تكون المؤسسة ذاتها منتجة للمعرفة من خلال حل مشاكلها التنظيمية، أو تلك المتعلقة بالمنتجات وطرق الإنتاج.

وبالتأليف المعرفة هي المرجعية المعلوماتية للمؤسسة، والقواعد النظرية التي تقوم عليها أنشطتها، وتمتاز بكونها متاحة، وتحتاج فقط لباقي مكونات الكفاءة، لتعطي القيمة المضافة.

ب -**المهارة:** هي القدرة على التصرف بصفة ملموسة، وهذا حسب الأهداف المحددة مسبقاً، حيث تعبر عن مجموع المفاهيم المكتسبة عن طريق استعمال المعلومات الخاصة بتشغيل المصلحة المعنية، وتختلف هذه المهارات من مستوى إداري إلى آخر حسب طبيعة المهام التي تمارس فيه (أحمد مصنوعة، 1996، ص39).

تأتي المهارة خلاصة لتجربة المعارف التي يكتسبها الفرد، أي الجانب العملي للمكتسبات النظرية، ويختلف نتيجة لذلك مستوى الكفاءة منفرد إلى آخر، وفقاً لدرجة اتقانه.

ج- السلوكيات: وتمثل مجموع القدرات الضرورية لمعرفة التعامل أو التحرك في وسط مهني معين، وتشمل السلوك والهوية والإدارة والتحفيز، بحيث تجتمع أبعاد الكفاءة في تنسيق ديناميكي مكيف، ضمن متطلبات وضعية محددة، للوصول إلى أداء متميز (كمال منصوري، 2010، ص. 51).

تظهر الكفاءات السلوكية في الصفات الشخصية للفرد خلال أداء مهامه، كالدقة، والمثابرة، وتحمل الضغط، ورد الفعل، وروح المبادرة.

ثانياً: تسيير الكفاءات البشرية:

1- مفهوم تسيير الكفاءات البشرية:

تسيير الكفاءات هو مجموع الأنشطة المخصصة لاستخدام وتطوير الأفراد والجماعات بطريقة مثلى، بهدف تحقيق مهمة المؤسسة وتحسين أداء الأفراد، وكذا استعمال وتطوير الكفاءات الموجودة أو المستقطبة نحو الأحسن، حيث تمثل أنشطة تطوير المسار، التكوين، التوظيف، الاختيار، وغيرها وسيلة لتحسين أداء المنظمة وليست أهدافاً في حد ذاتها، بحيث يكون هناك تكامل عمودي وأفقي. Beirendonck, Lou Van 2006, PP 33 – 34.

عملية تسيير الكفاءات البشرية هي وضع وتطبيق الخطط والسياسات والإجراءات اللازمة للحصول على أفضل الكفاءات، واستغلالها بالطريقة الأمثل، مع الحفاظ على أدائها الفعال.

وهناك توجه جديد يتعدى تسيير الكفاءات إلى التسيير بالكفاءات، ووفقه فالموارد البشرية والكفاءات التي تتضمنها، لا تعتبر مورداً فحسب بل تمثل ثروة للمؤسسة، ويمثل الأفراد مصدر الإنشاء القيمة (Guy LE BOTERF, Op-cit, P15).

2- مجالات تسيير الكفاءات البشرية:

تشمل عملية تسيير الكفاءات البشرية إجراءات وخطط تنفذها المؤسسة، تشمل سياسات للحصول على أفضل الكفاءات، ودمجها مع الأهداف ومتابعتها وتطويرها الدائم، وتنقسم هذه الإجراءات على النحو التالي:

أ - إعداد مواصفات الكفاءات: وهو أحد المراحل الأولى لتسيير الكفاءات، حيث يقوم على توضيح الكفاءات المطلوبة من أجل الحصول على أحسن أداء وظيفي عند تطبيق

هذا النظام، وبالتالي تكون هنا كعملية تحليل للكفاءات، حيث توجد طرق عديدة لتحليل الكفاءات الضرورية، مابينها الملاحظة الميدانية، المقابلات الفردية والجماعية، استمارات الكفاءات، تحليل مذكرات مسؤولي الوظائف، بطاقات الكفاءات..، والتحليل يجب أن يعطي نظرة شاملة للكفاءات المميزة والمهمة ووصف مؤشرات السلوك من خلال الكفاءات (كمال منصور، سماح صولح، ص. 58)

ب -تقييم الكفاءات: عملية تقييم الكفاءات قد تؤول إلى مفهومين، يتمثل الأول في عملية الرقابة وذلك عندما تركز المؤسسة على المعارف العملية، والثاني يلخص في تلك المساهمات الخاصة بإضافة قيمة، والبحث عن الملائمة للعمل الاحترافي، وهذا عندما تتجه المؤسسة نحو المعارف السلوكية (إسماعيل حجازي، معالي مسعود 2013، ص 119).

التقييم يمكن المؤسسة من معرفة نقاط الضعف والقوة لدى كفاءاتها، وهناك بعض الأدوات المستعملة لتقييم الكفاءات منها: مقابلة النشاط السنوية، المرافقة الميدانية، مرجعية الكفاءات وطريقة مركز التقييم.

ج -تطوير الكفاءات: تأخذ الكفاءات معناها من التطور المستمر، وعليه يجب تطوير الكفاءات من أجل السماح لها بالتكيف مع ظروف التحولات الحاصلة في البيئة الداخلية أو الخارجية، فتغيرات البيئة أصبحت سريعة ومعقدة، وهي بذلك تستدعي تطوير وتنمية الموارد البشرية وكفاءاتها .

يتم تطوير الكفاءات البشرية بالمؤسسة عن طريق التدريب، كونه استثمار فكري له أبعاد إستراتيجية، تتجاوز النظرة التقليدية للتدريب الموارد البشرية.

د - تحفيز الكفاءات: التحفيز أسلوب يهدف إلى زيادة كفاءات العاملين، مما ينعكس إيجاباً على الكفاءة الإنتاجية لهم كما ونوعاً، ويؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف العاملين فيها (محمدفالح صالح 2004، ص . 113)

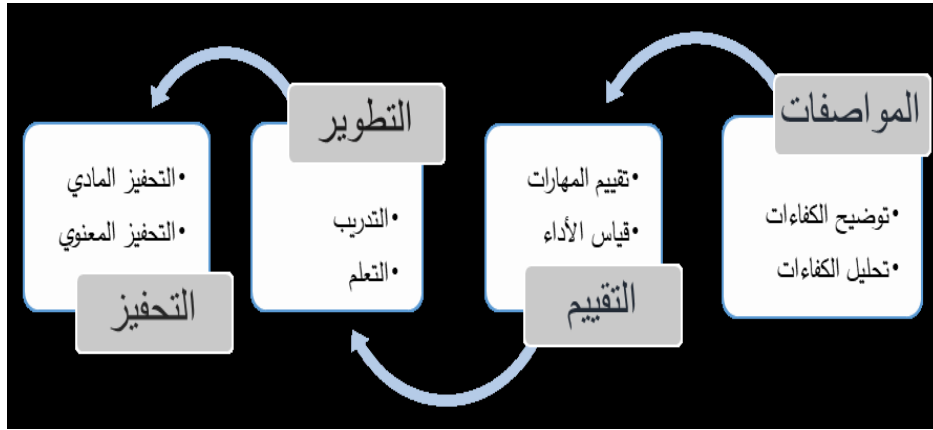
وللحوافز أشكال عديدة، أبرزها:

- الحوافز المادية (زيادة الأجر، المكافآت والمنح المالية، المشاركة في الأرباح)...
- الحوافز المعنوية (الوظيفة المناسبة، ضمان استقرار العمل، فرص التدريب والتعليم، الترقية)...

تحفيز الكفاءات البشرية في المؤسسة يتعدى مفهوم التأثير على الفرد لتشجيعه على تحسين الأداء، ليشمل الدفع بالكفاءات لتصل إلى مرحلة الانتماء المخلص للمؤسسة، مرحلة أسمى من علاقة العمل مقابل الأجر.

والشكل (2) يلخص مختلف مجالات تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة.

الشكل (2): مجالات تسيير الكفاءات



المصدر: إعداد الباحث

3- دور تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة:

مثل العنصر البشري المحرك الرئيسي لمختلف أنشطة المنظمة ومواردها، فالكفاءات البشرية هي المسؤولة عن خلق القيمة، وبالتالي فإن تطويرها وتحفيزها يحسن القدرة التنافسية للمؤسسة (Michael PORTER, , 2000, P60)، فالكفاءات البشرية هي مصدر القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تعظيم أداؤها، وهناك ثلاث طرق أساسية لتحقيق القدرة التنافسية (مصطفى محمود أبوبكر، 2006، صص 26 - 21).

أ - إعداد وتطبيق استراتيجية المؤسسة: تمتلك المؤسسة رؤية إستراتيجية تستطيع أن تحقق قدرة تنافسية وتحسنها على خلاف غيرها من المنظمات التي تفتقر إلى مثل هذه الرؤية. ولكي تطبق هذه الإستراتيجية بإحكام، لابد من مشاركة الكفاءات البشرية في جميع المستويات التنظيمية، والمجالات الوظيفية.

ب - القدرة على إدارة التغيير: إن ديناميكية البيئة تحتم على المؤسسة القيام بتدعيم قدراتها على إدارة التغيير، من خلال الاستعمال الأمثل لمهارات وخبرات الموارد

البشرية، لذا يجب على المؤسسة اختيار كفاءات تتسم بالمرونة مع العمل على تطويرها، مع دعم معايير الابتكار.

ج -بناء التوحد الاستراتيجي جيل المؤسسة: يقصد بدرجة مشاركة أفراد المؤسسة سواء كانوا داخلها أو خارجها في مجموعة القيم والافتراضات الأساسية المتعلقة بتلك المؤسسة، فمثلاً إذا كان تخدمة العميل من القيم الأساسية التي تحكم أداء المؤسسة، فإن تلك القيمة يجب أن تكون متبناة من طرف العاملين، الإدارة والموردين، والمساهمين، وغيرهم من الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

إن الدور الاستراتيجي لتسيير الكفاءات البشرية في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة لا يتم بعيداً عن أدوار أخرى داخلها، فالتسيير الأمثل لهذا المورد يحقق تمازجاً فعالاً للوظائف الداخلية، ويحسن من مستوى الأداء البشري.

ثالثاً: إدارة المؤسسات الإعلامية:

1- تعريف المؤسسة الإعلامية:

ارتبطت الحياة المعاصرة بوسائل الإعلام، حتى تحولت إلى ضرورة، لا يمكن تصور الأنشطة السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية من دونها، فالتواصل ونقل المعلومات حاجة تحتاج لوسيلة.

الإعلام هو القيام بالإرسال أو الإيصال كم هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات أو الجمل أو بالإشارات والصور والرموز (عبدالرزاق الدليمي، 2012، ص93).

وفقاً لهذا تعرف مؤسسة الإعلام بالهيئة أو التشكيل، الذيله إطار قانوني وإداري منظم، يلائم وطبيعة عمله، كيق ومعلّى تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز الإبداعي مضمون أو ترويجاً وتسويقاً بهدف تقديم خدمة إعلامية، والتواصل مع الجمهور المتلقي (عوض هاشم، . 2015 ص. 23).

ونستخلص التعريف التالي للمؤسسة الإعلامية بكونها منظمة تملك موارد بشرية ومادية ومعلوماتية، وظيفتها تقديم خدمة إعلامية للجمهور، كما تعمل على تحقيق التأثير في البيئة التي تنشط فيها.

2- طبيعة المنتج الإعلامي:

إن المنتج الإعلامي يتميز بخصائص قد لا تتوافر في المنتج الاستهلاكي ومنها (عوضها شم، 2015 صص 39 - 38):

- يبدأ بصورة غير ملموسة ومحددة فالمادة الخام هي فكرة تخضع منذ البداية لتقييم مادي وقياس علمي ويمكن تعديلها بمدها بالمعلومات أو تركيزها بحذف قدر من التفاصيل.
- إن عناصر العملية الإنتاجية تسهم فيها مختلف الوظائف، مثلاً لإعداد والتقديم والإخراج والمونتاج مروراً بالتصوير والإضاءة والديكور والموسيقى.
- المنتج الإعلامي آنيو مرتبط بتوقيت إنتاجه ولهذا فعلمية تخزينه تخضع لمعايير مختلف من المنتج الاستهلاكي.

3- خصائص إدارة المؤسسات الإعلامية:

تدار المؤسسة الإعلامية بطريقة تراعي خصائص هذه المهنة وطبيعة منتجها وعلاقته بالجمهور، فوظائف الإدارة المعروفة، والتي تشمل التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة واتخاذ القرار، تمارس جميعها في المؤسسة الإعلامية، لكن بمقاربة مناسبة لهذا المجال.

أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة الإعلامية هي العمل وفق الأخلاقيات الصحفية مع الحفاظ على أهداف الأداء الاقتصادي والمالي، إذ يتحتم على هذه المؤسسات ضمان حرية التعبير ومعلومات عادلة ونزيهة وشفافة للجمهور. ومع هذه الضرورة الأخلاقية واحتمل التضارب المصالح بسبب الحاجة إلى تحقيق نتائج جيدة مالياً للمساهمين، كثيراً ما يتخذ المدير خيارات صعبة، فالمؤسسة الإعلامية توازن بين الجانب الاقتصادي والجانب التحريري .

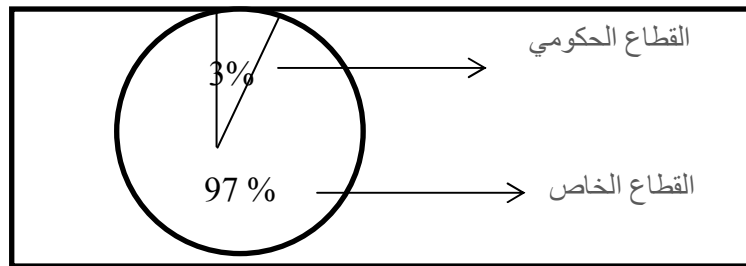
رابعاً: سوق الإعلام التلفزيوني عربياً:

1- واقع سوق الإعلام التلفزيوني:

ازداد عدد مؤسسات الإعلام التلفزيوني بوتيرة سريعة جداً، بالتوازي مع انتشار جهاز التلفزيون نفسه، وتعاضل تأثيره، لتتحول مؤسسات التلفزيون إلى أهم وسيلة إعلامية منذ منتصف القرن الماضي. يوجد في العالم 1.4 مليار أسرة تملك جهاز تلفزيون واحد على الأقل، ما يمثل 79% من مجموع عدد الأسر في العالم، حيث تتراجع النسبة في البلدان النامية بسبب محدودية الحصول على الكهرباء.

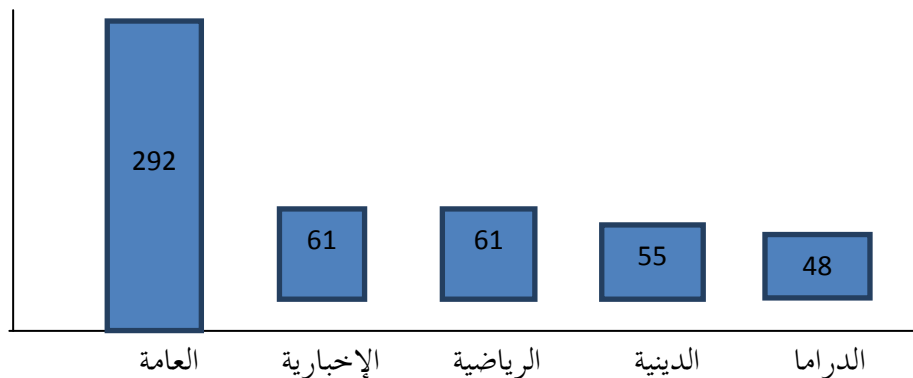
عربياً يبدو فضاء البث التلفزيوني مزدحماً، لا سيما مع دخول القطاع الخاص المنافسة بقوة خلال العقدین الأخيرین. وفقاً للتقرير السنوي حولاً لبث الفضائي (البث الفضائي العربي التقرير السنوي 2015)، بلغ عدد القنوات العربية 1230 قناة تلفزيونية فضائية تبث إلى المنطقة مع نهاية عام 2015، ويرجع التقرير القفزة الكبيرة في عدد هذه القنوات إلى ما شهده القطاع من ثورة تكنولوجية رقمية أتاحت للبث الفضائي فرصاً غير محدودة وتكلفة من خفضه وآفاقاً رحبة. ووفق المعطيات التقرير نجد أن هناك 133 قناة فضائية حكومية و 1097 قناة خاصة، أما بالنسبة لعدد المؤسسات الإعلامية التي تبث هذه القنوات فهو 819 مؤسسة، 97% تابعة للقطاع الخاص، مثلما يبرزه الشكل (3) التالي:

الشكل (3): ملكية مؤسسات الإعلام التلفزيوني عربياً



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي. أما من ناحية التخصيص فنجد أن 292 قناة عامة، أي تشمل برامجها مواضيع واهتمامات متعددة دون تركيز على اختصاص محدد، بعدها تأتي القنوات الإخبارية أو الرياضية بعدد 61 قناة، ثم القنوات الدينية بـ: 55 قناة، تليها قنوات الدراما بـ: 48 قناة، والشكل (4) التالي يوضح هذا التوزيع.

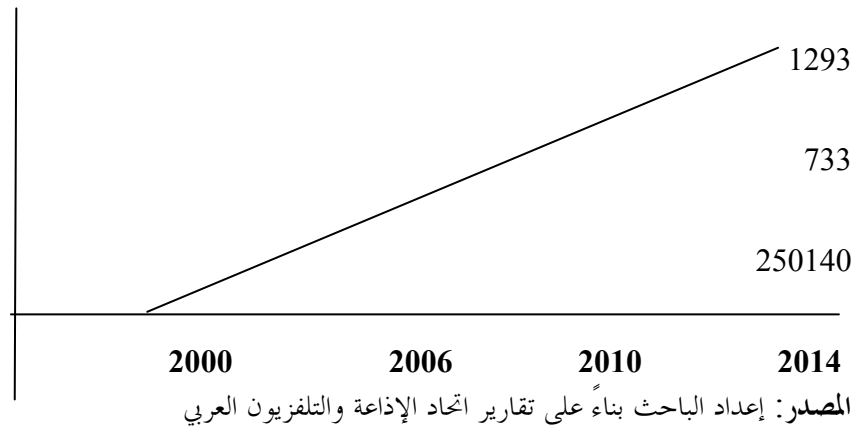
الشكل (4): تخصصات القنوات الفضائية العربية



المصدر : إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

عدد القنوات العربية بحسب تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي ارتفع بشكل متواصل، لاسيما خلال السنوات العشر الأخيرة، فكما هو مبين في الشكل التالي تضاعف عدد القنوات الفضائية العربية 10 مرات تقريباً خلال 14 عاماً، في الفترة ما بين 2010 و 2014 وزاد العدد من 140 قناة فقط عام 2000 إلى أكثر من 1200 قناة في 2014.

الشكل (5): ارتفاع عدد القنوات الفضائية العربية

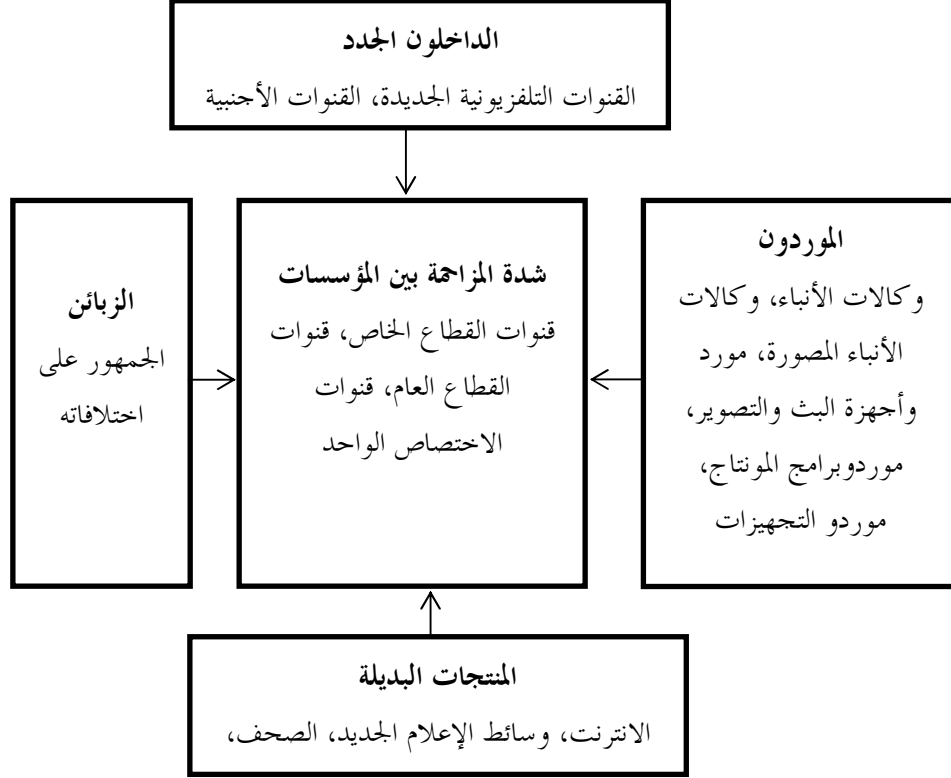


يرجع النمو المتواصل في عدد القنوات العربية الى عوامل سياسية واقتصادية وثقافية وأخرى تكنولوجية، كما يشير ارتفاع العدد أيضاً إلى فرص النمو المتاحة في منطقة تحصى أزيد من 300 مليون نسمة.

2- تحليل المنافسة في سوق الإعلام التلفزيوني:

بالاعتماد على نموذج قوى التنافس الخمس لـ: "مايكل بورتر" في تحليلنا للمنافسة في سوق الإعلام، نستنتج أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى تلعب فيه القوى الخمس المذكورة في الشكل التاليدوراً مهماً في تحديد المنافسة.

الشكل(6): قوى التنافس الخمس في سوق الإعلام التلفزيوني:



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

يتضح من هذا الشكل أن قوى التنافس الخمس في سوق الإعلام التلفزيوني تشمل المنافس ونيين مؤسسات نفس القطاع أي القنوات التلفزيونية العامة أو الخاصة، وهنا تشتد المنافسة أكثر بين مؤسسات القطاع الخاص بسبب اعتبارات تتعلق بالاحتوى الموجه للجمهور ومدى ارتفاع سقف الحرية في المعالجة الإعلامية.

الموردو نفهم المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات التلفزيونية لتوفير مداخلاتها المادية والمعلوماتية الضرورية للقيام بعملياتها، ويتمثل موردو المؤسسات الإعلامية في وكالات الأنباء التي توفر الأخبار والصور. يضاف لها المؤسسات التي توفر وسائل البث والتجهيزات والكاميرات وبرامج المونتاج وغيرها من المعدات. والقناة التي تمتلك أفضل مصادر الأخبار وأكثر مادة فيلمي هو أحسن التجهيزات تصبح أقدر على المنافسة.

الزبائن في السوق الإعلامي هما الجمهور، وكل قناة تلفزيونية تستهدف فئة معينة من هذا الجمهور حسب اختصاصها وتوجهاتها، ويلعب الجمهور دوراً حساساً في تحديد المنافسة، ففي ظل عدد كبير للقنوات التلفزيونية وتوفر أجهزة الاستقبال وتعدد الأقمار الاصطناعية أصبح الجمهور يملك الكثير من الخيارات، لذا فالعلاقة بين هو بين المنتج الإعلامي باتت أكثر حساسية.

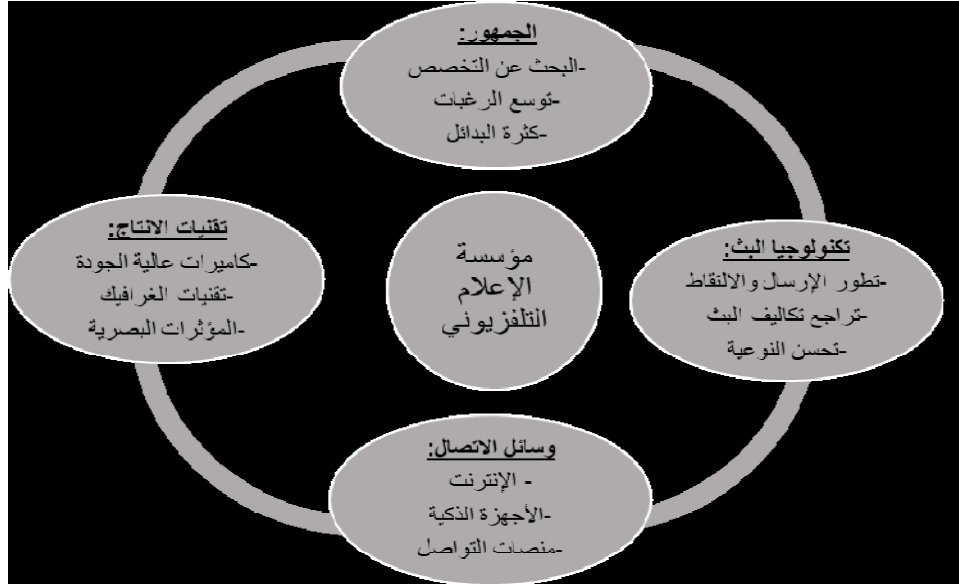
تتمثل المنتجات البديلة في سوق الإعلام التلفزيوني في الخدمات التي تقدمها الإنترنت، التي دخلت بقوة سوق الإعلام، ومع ظهور "الإعلام الجديد" المرتبط بمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة تحديات جديدة. ويمكن في سوق الإعلام التلفزيوني أن نعتبر ما تقدمهم مؤسسات الإذاعة والصحف والمجلات منتجات بديلة للمنتج الإعلامي المصور، لذلك فهذه المؤسسات جزء من عناصر المنافسة.

3- المتغيرات في بيئة الإعلام التلفزيوني:

شهدت بيئة الإعلام التلفزيوني الكثير من المتغيرات، التي أثرت على طبيعة المنافسة بين مؤسساته، من ذلك:

- تطور وسائل البث وانخفاض التكلفة
- انتشار الإنترنت باعتبارها وسيلة أخرى للوصول إلى المتلقي
- انتشار الهواتف والأجهزة الذكية، ما يعني فرصاً أكبر للوصول إلى المشاهد بشكل مباشر، في أي وقت وفي أي مكان.
- تطور وسائل تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني نفسها، مثل تقنيات الإرسال، والكاميرات عالية الجودة، وتقنيات الغرافيك، وبرامج المونتاج والمؤثرات البصرية، وغيرها من تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني.
- ثورة منصات التواصل الاجتماعي، التي سحبت نسبة مهمة من مشاهدي قنوات التلفزيون على محتوى مرئي آخر، يتوفر على منصات مثل فيسبوكو يوتيوبو سنابشات.
- هذه العوامل بقدر ما خلقت فرصاً جديدة وأتاحت إمكانيات أكبر أمام مؤسسات الإعلام التلفزيوني، شكلت كذلك تحديات، وزادت من حدة المنافسة وصعوبة مجاراتها.

شكل (7) : متغيرات بيئة الإعلام التلفزيوني



المصدر: إعداد الباحث بناءً على تقارير اتحاد الإذاعة والتلفزيون العربي.

خامساً: تسيير الكفاءات في مؤسسات الإعلام التلفزيوني

- طبيعة الكفاءات في مؤسسة التلفزيون:

الكفاءات البشرية فيم مؤسسات التلفزيون تجمع بين المصادر الثلاث المعروفة للكفاءة من معرفة ومهارة وسلوك، كنفي تحليل هذه الكفاءات نميز مهارتين أساسيتين، تبرز ان بسبب خصوصية مهنة الإعلام وطبيعة منتجه.

أ- الكفاءات الصحفية:

وهي المهارات المتعلقة بالمهنة وخصوصيتها، وهذه الكفاءة تتمثل في القدرات الصحفية، ذات العلاقة بكل وظيفة. ومن أبرز هذه الوظائف المراسل التلفزيوني، وله مهارات تشمل (التقصي الإخباري، كتابة التقارير الميدانية، الوصول لمصادر الخبر،...) ، والمذيع الذي يجمع بين مهارات كثيرة أبرزها (الأداء، إدارة الحوار، سلامة اللغة، الثقافة العالية...)، وكذا المعد للأخبار أو البرامج ويجمع بين مهارات كثيرة (قوة التحليل، المتابعة، التمحيص التحريري...)، أما الصحفي في التلفزيون فلديه كفاءات مهنية تشمل (كتابة التقارير، تطوير القصص الإخبارية، الصوت المناسب...) .

ما يميز هذه الكفاءات أنها تحتاج للحرية الصحفية كي تستطيع استغلال كل مهارتها، فالمهنة الإعلامية مرتبطة بجهد فكري يحث أجل لإبداع.

إن فنيات الإنتاج التلفزيوني كتقنيات التسجيل والمونتاج والتصوير وتأليف النصوص وإعداد البرامج وتقديمها وإبداع الأفكار كقوالب تلفزيونية، جميع هذه الفنيات لا يمكن إنتاجها بشكل روتيني تقليدي، ولكنها تحدث يومياً بصورة متغيرة، ومبدعة على حد كبير، وهو ما يجعل الممارسة التلفزيونية تفترض في الموظف الإعلامي جانباً من التفكير الإبداعي الابتكاري أو الإبداعية مغايرة من حيث الطبيعة المهنية لأي وظيف أخرى، فالتفكير الابتكاري يعني قدرة الفرد على الإنتاج المتميز بأكبر قدر من الطلاقة، والمرونة، والأصالة، وذلك استجابة لمشكلة أو موقف مثير (محمد صاحب سلطان، 2010، ص. 91).

ب -الكفاءات القيادية: وهي المهارات التي وجبت وفرها في المسؤولين بالمؤسسة الإعلامية، لا سيما في الجوانب التحريرية، وتشمل هذه الوظائف مدير الأخبار ورئيس التحرير ومشرفي مختلف الأقسام الإخبارية أو البرمجية، ومهارات القيادة لديهم ضرورية، فغرف الأخبار التي يديرونها تقدم منتجاً فكرياً. تمارس القيادة في المؤسسة الإعلامية - مثلها مثل غيرها من المؤسسات الأخرى - مجموعة من الأنشطة تتمثل في اتخاذ القرار والتخطيط والتنظيم والرقابة والتوظيف والتحفيز والاتصال، ودور القيادة في نجاح المؤسسة الإعلامية حيوي جداً (بطرس حلاق، 2009، ص391) أو لمدير في المؤسسة الإعلامية تمكنه المهارات القيادية من التأثير في تابعيه، ورفع مستويات أدائهم، بما يحقق التوافق بين أهداف المؤسسة الإعلامية وإشباع حاجات العاملين ورغباتهم، ويتمثل ذلك في مهارته في التخطيط الجيد والتنظيم الأمثل للجهاز الإعلامي واستغلال الطاقات البشرية، والقدرة على توجيهه السليم، واتخاذ القرارات الفعالة.

سادساً: تنمية الكفاءات ودورها في مؤسسة الإعلام التلفزيوني:

1- تنمية الكفاءات الصحفية في مؤسسة التلفزيون:

تنمية الكفاءات البشرية في مؤسسات الإعلام التلفزيوني تركز على إجراءات متينة الصلة بمختلف مزايا العمل الإعلامي.

أ-تشجيع الإبداع: يمكن أن نعرف الإبداع في المؤسسة الإعلامية بأنه قدرة الفرد في المحيط الجماعي على الإنتاج الجديد والأصيل لمادة أو مواد إعلامية من مكون جديد أو

قديم، سواء كان في المضمون أو في الشكل أو في التوقيت (عوض هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 35).

ب-تحفيز الأفكار: يعتبر تحفيز الأفكار من أهم أهداف التحفيز، ولتحقيقه في المجال الإعلامي يتعين على المؤسسة أن تركز على التحفيز المعنوي المشجع على الابتكار والإبداع، ورفع سقف الحرية الصحفية في العمل.

ج-الاتص الالفعال: المدير في المؤسسة الإعلامية تتنوع وظائف هل تشمل مسؤوليات إدارية وتحريرية، لذا فتنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل، أو الاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى، وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية (بني عاطف، 2013، ص 51).

د- التدريب والتطوير: إن الإبداع في المنتج الإعلامي يحتاج إلى مهارات بشرية إبداعية، وهو ما يفرض حتمية اختيار الكوادر البشرية المناسبة، بصورة تغاير طريقة اختيار العاملين في المؤسسات غير الإعلامية، وكذلك حتمية التدريب والتأهيل الإعلامي بأشكاله المختلفة، والحرص على بيئة إدارية مواتية لطبيعة العمل الإعلامي في كافة مراحله، فالبيع والإبداعي وثيق الصلة بكل مرحلة من مراحل صناعة المضامين المرئية والمسموعة (محمود عزت اللحام، وآخرون، 2015، ص 202).

2- دور الكفاءات في تنافسية المؤسسة التلفزيونية:

يرتبط نجاح المؤسسة التلفزيونية في مجابهة المنافسة الشديدة بقدرتها على الاستغلال الأمثل لما تمتلكه من موارد وإمكانيات، وتحظى الكفاءات البشرية بالدور الأبرز في هذه المعادلة. إن التنافس بين المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية كمواد، وإنما أيضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية، ومن ثم فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا، وهذا يتطلب في أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العامل ينفيها بما لديه ممن كفاءات وخبرات نادرة.

قد تمت لكل مؤسسة الإعلام التلفزيوني أفضل الاستوديوهات وأحدث الكاميرات وأكثر الإعلانات وآخر التقنيات، لكن هذا لا يعني بالضرورة نجاحها تنافسياً، فامتلاكه الصحفيين أكفاء ومراسلين متميزين ومذيعين قديرين ومعددين متمكنين هو ما يجعلها أقدر على المنافسة، فالمنتج الذي يصل للمشاهد، ترتبط جودته فعلاً بمدى جودة التقنيات المخصصة له، لكنه يرتبط أكثر بالجهد الإبداعي لفريق الإعداد والتقديم.

الختاتمة:

يظل المورد البشري هو المورد الأبرز لأي مؤسسة، رغم تطور الموارد التكنولوجية والمعلوماتية والتقنية، وتعاضد أهميتها في تنافسية المؤسسات، وترجع محورية هذا الدور إلى طبيعة المورد البشري القادر على الابتكار وتقديم القيمة المضافة لأي نشاط.

الكفاءات البشرية المفهوم الجامع للمعرفة والمهارات والسلوك لها خصوصية واضحة في مجال الإعلام، فالمنتج الذي تقدمه مؤسسات هذا القطاع هو جهد فكري يعتمد على الابتكار والمهارة البشرية، يتضح ذلك جلياً في الخدمة التي تقدمها مؤسسات الإعلام التلفزيوني، إذ يرتبط أدائها بمستوى الكفاءات الصحفية من مراسلين ومعددين وصحفيين ومذيعين.

يظهر من خلال الأرقام التي تصف واقع سوق الإعلام التلفزيوني عربياً أن المنافسة شديدة للغاية، فعدد القنوات تضاعف عشر مرات تقريباً في أقل من خمسة عشر عاماً. معطيات تؤكد أن المؤسسات العاملة في هذا القطاع ترتبط درجة تنافسيتها بما تملكه من كفاءات بشرية، باتت هي من يصنع الفارق في سوق الإعلام.

تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سياسات فعالة لاستقطاب أفضل الكفاءات وتطويرها وتحفيزها، بغية ضمان فعاليتها، ومن أبرز ما يمكن أن توفره المؤسسة لكفاءاتها الصحفية هو البيئة الملائمة للإبداع والابتكار، فمهنة الإعلام تتطور في جو يوفر لها الحرية والمستوى العالي من الإبداع، كما أن الدعم والتشجيع المعنوي الموجه لتحفيز الأفكار وكذا الاتصال الفعال والتدريب المستمر، عوامل تساهم في تنمية الكفاءات البشرية في المؤسسة الإعلامية.

إن قطاع الإعلام التلفزيوني باعتباره مجالاً خدمياً يتسم بحساسية ما يقدم من منتجات، تفرض وظيفته المرتبطة بالسرعة وقوة التأثير وعلاقة رجوع الصدى مع الجمهور المستهدف فعلى القائم ينعليه العمل الدائم على الاستثمار الفكري، المتمثل في تنمية الكفاءات البشرية، استثمار يضمن عائداً استراتيجياً للمؤسسة الإعلامية، يتمثل في الأفكار القادرة على دعم القدرة التنافسية.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- محمود أبوبكر مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الطبعة 2، الإسكندرية، 2006.
- 2- هاشم عوض، بيئة العمل الإداري في التلفزيون، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2015.
- 3- حجازي إسماعيل، معالي مسعود، تسيير الموارد البشرية من خلال المهارة، دار أسامة، عمان، 2013.
- 4- حلاق بطرس، إدارة المؤسسات الإعلامية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2009.
- 5- الدليمي عبدالرزاق، التخطيط الإعلامي، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 6- صاحب سلطان محمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 7- عاطف يمينا، التنظيم الإداري للقطاعات الفضائية، ط 1، دار أطلس للنشر، القاهرة، 2013.
- 8- عطا الله أحمد القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية، دار مجدلاوي، عمان، 1996.
- 9- فالصالح محمد، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 10- اللحام محمود عزت، وآخرون، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط 1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- 01-BEIRENDONCK Lou Van, Tous compétents, Le management des compétences dans L'entreprise, Edition de Boeck, Belgique, 2006.
- 02-LE BOTREF Guy, Construire les compétences individuelles et collectives, Edition d'organisation, Paris, 2000.
- 03-PERETTI Jean-Marie, Dictionnaire des ressources humaines, 4^{ème} Edition, Vuibert, Paris, 2005.
- 04-PORTER Michael, L'avantage concurrentiel, Ed Dunod, Paris, 2000.
- 05-ZARAIFIAN Philippe, le modèle de la compétence, Edition liaisons, Paris, 2001.

ثانياً: المجلات:

- منصوري كمال، صولح سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جامعة بسكرة، 2010.

ثالثاً: الملتقيات:

- 1- براق محمد، بن شاي براهيم، تسيير الكفاءات وتطويرها بالمؤسسة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004.
- 2- بوقلق ولاهادي، الاستثمار البشري وإدارة الكفاءات كعامل لتأهيل المؤسسة واندماجها في اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004.
- 3- مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، جامعة الشلف، الجزائر، 2012.

رابعاً: مواقع الإنترنت:

- البث الفضائي العربي التقرير السنوي 2015، اللجنة العليا للتنسيق بين الفضائيات العربية، التصفح / 02 : 2017 / 10، الرابط:

http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2016/text/asbu_report_2015.pdf

- 01- BUTT Tom, The state of television, Worldwide, consulté le 05/10/2017, Link: <http://www.tvtechnology.com/opinions/0087/the-state-of-television-worldwide/222681>
- 02- KEITA Sékouna, Ghislain Deslandes, Management des médias, Questions de communication, consulté le 02/10/2017, Link : http://questionsdecommunication.revues.org/904__