



جامعة غرداية - الجزائر -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية المؤسسة

دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية

من إعداد الطالبة: فاطمة الزهرة حشاني

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر 'ب'	د. وليد بن شاعة
مقررا ومشرفا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. سارة ريغي
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. عائشة طبي
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. عبد الله شايش

السنة الجامعية : 2024-2023



جامعة غرداية - الجزائر -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص مالية المؤسسة

دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعة نحو المقاولاتية

إعداد الطالبة: فاطمة الزهرة حشاني

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/11

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر 'ب'	د. وليد بن شاعة
مقررا ومشرفا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. سارة ريغي
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. عائشة طبي
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد 'ب'	د. عبد الله شايش

السنة الجامعية: 2023-2024

إهداء

إلى أعر الناس وأقربهم إلى قلبي ... إلى من حملتني ووضعتني على طريق الحياة..

إلى الإشرافة التي استلممت من نورها الأمل...

أمي الحبيبة

إلى صاحبة السيرة العطرة، والفكر المُستنير ومنهل الأفضال.....

والدي الحبيب

إلى رفيق الدرب، سدي ومُعدي وصديق الأيام جميعًا بطولها ومترها..

زوجي الغالي

إلى ثمراء عمري... ابني الحبيب علي وريحانات عمري... جميلة جمانة وجني

إلى إخوتي وأخواتي وخالتي يمينة وزوجها الصحفي الأستاذ أحمد بوداود

إلى كل من ساندني وشجعني وعلى رأسهم أستاذتي الطيبة الحنونة الدكتورة سارة الريغي..

فاطمة حشاني

شكر

إلى الله حمدا أولا وآخرها ودائما أبدا

لك الحمد رب على كل نعمة ومن جملة النعماء

قولي لك الحمد

ثم إلى...أستاذتي الفاضلة.. الدكتورة سارة الريغي

التي أطرتني ووجهتني وكان لها الفضل

في إنجاز هذا العمل على الوجه الذي هو عليه فشكرا أستاذتي

إلى كل أساتذتي وزملائي وزميلاتي في الكلية

إلى كل الطاقم الإداري لجامعة غرداية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم وتطوير استبيان لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم اعتماد 140 مفردة، ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss).

تناولت الدراسة عناصر المزيج الترويجي من حيث تأثيرها على توجيه خريجي الجامعات، حيث كان البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيراً على توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

الكلمات المفتاحية: ترويج، مزيج ترويجي، مقاولاتية، فكر مقاولاتي

Abstract

This study aimed to identify the role of promotional mix elements in guiding university graduates towards entrepreneurship. The study employed a descriptive method, and to achieve its objectives, a questionnaire was designed and developed for data collection from the sample members, with 140 items being used. For data analysis, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was utilized.

The study addressed the promotional mix elements in terms of their impact on guiding university graduates, where personal selling was found to be the most influential element in steering university graduates towards entrepreneurship.

Keywords: promotion, promotional mix, entrepreneurship, entrepreneurship thought

قائمة المحتويات

إهداء
شكر
ملخص الدراسة	I.....
قائمة الجداول	V.....
قائمة الأشكال	VII.....
قائمة الملاحق	VII.....
قائمة المختصرات	VIII.....
مقدمة	أ-و.....

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي والمقاولاتية والدراسات السابقة

تمهيد:	8.....
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي والمقاولاتية	9.....
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي	9.....
المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للمقاولاتية	17.....
المطلب الثالث: علاقة ارتباط المزيج الترويجي بخريجي الجامعة نحو المقاولاتية	28.....
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	31.....
المطلب الأول: الدراسات الوطنية	31.....
المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية	35.....
المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	37.....
خلاصة الفصل	39.....

الفصل الثاني منهجية الدراسة وتحليل النتائج

41	تمهيد
42	المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها
42	المطلب الأول: منهج الدراسة
47	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية المستخدمة:
56	المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة
67	المطلب الثاني: اختبار فرضية الدراسة ونتائج الدراسة
74	خلاصة الفصل الثاني
76	الخاتمة
77	التوصيات
78	آفاق الدراسة :
79	المراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	يوضح سمات رائد أو ريادي الأعمال	20
(02)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	43
(03)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	44
(04)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.	45
(05)	المتغيرات التابعة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي.	47
(06)	المتغيرات التابعة للمتغير التابع التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات.	47
(07)	مقياس ليكرث الخماسي.	47
(08)	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها.	50
(09)	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدلالة الإحصائية لكل منها.	51
(10)	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها.	51
(11)	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدلالة الإحصائية لكل منها.	52
(12)	يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها.	53
(13)	يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها.	53
(14)	يوضح معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني.	54
(15)	يوضح حساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث.	55
(16)	يوضح معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا).	55
(17)	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإعلان.	57
(18)	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تنشيط المبيعات.	57

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

60	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البيع الشخصي.	(19)
61	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العلاقات العامة	(20)
63	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرعاية.	(21)
64	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقف تجاه المقاولاتية.	(22)
65	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المحيط.	(23)
66	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القدرة على انشاء مؤسسة خاصة.	(24)
67	يوضح نتائج اختبار التضخم والتضخم المسموح به	(25)
68	يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	(26)
69	يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	(27)

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
و	يمثل نموذج الدراسة	(01)
11	يمثل المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي.	(02)
15	يمثل عناصر المزيج الترويجي.	(03)
43	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	(04)
44	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(05)
45	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(06)

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
84	استمارة الاستبيان	(01)
91	أسماء الأساتذة المحكمين	(02)

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

د س ن	د ط	ج	ط	مج	ع
دون سنة نشر	دون طبعة	جزء	طبعة	مجلد	عدد

مقدمة

يتطلب الترويج لخدمة ما إقامة اتصالات تسويقية فعالة بين المنظمة المقدمة للخدمة ومن تستهدفهم، لذلك فإن النشاط الترويجي الذي تقوم به يمكنها من القيام بالاتصال بأهدافها المرتقبين باستخدام مجموعة من الأدوات بطريقة فعالة لخلق الوعي لديهم، وتحقيق أهدافها التسويقية.

إن عناصر المزيج الترويجي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية لا يمكن أن تكون فاعلة إلا من خلال النظر إلى الترويج في إطار علاقته المتنامية والمترابطة مع المزيج التسويقي والبيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

فالترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون خصوصاً يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات؛ التي لا تعرف السكون وفي عصر صارت فيه التقنيات مثل الأنترنت تلعب دوراً حاسماً في التأثير على رؤيتنا للأشياء من حولنا.

وفي ظل التحولات الاقتصادية الجارية في العالم، وما تشهده الأسواق من تزايد وتيرة المنافسة نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير وتحرير الأسواق وترسخ معالم العولمة وما يصاحبه من تطورات، أصبحت المؤسسات لا تتنافس على الأسعار والجودة فحسب، بل أيضاً على قدرتها على الإبداع والابتكار وإيجاد حلول للمشاكل، وأضحى أصحاب المشاريع يواجهون تحدياً كبيراً يتمثل في خطر الخروج المبكر من السوق والفشل بسبب المنافسة غير المتكافئة مع الشركات الكبيرة والرائدة، وندرة الموارد والتمويل، ونقص التكوين والخبرة لدى حاملي هذه المشاريع، فهم في حاجة للمرافقة من طرف الخبرات والمهارات رفيعة المستوى، سواء في الإنتاج، ومراقبة الجودة والطرق الحديثة في الإدارة والتسويق والربط مع الشركاء ومراكز التمويل المختلفة .

وقد وجد أصحاب هذه المشاريع ضالتهم في الانضمام إلى مراكز تطوير المقاولاتية وحاضنات الأعمال، نظراً لدورها الهام وفعاليتها في مرافقة وترقية المشاريع المقاولاتية داخل الحاضنة وخارجها؛ وذلك من خلال تقديم الرعاية والاستشارة والتوجيه، وربطها بالمحيط الخارجي وحمايتها من المخاطر التي قد تعترضها، وإمدادها بكل ما تحتاجه لكي تنمو وتتطور وتنتشر في السوق؛ من خلال مزج الطاقات الموجودة لدى كل الأطراف المؤطرة

لمراكز تطوير المقاولاتية ولحاضنات ومسرعات الأعمال، وبسبب أهميتهم اتجهت الكثير من دول العالم إلى إنشاء العديد منها، والجزائر سارت على ذات النهج مسايرة للتغيرات المتسارعة ومنح التسهيلات لإنشائها ومزاولة نشاطها، حيث تزايد عدد الحاضنات في العالم بسرعة وهذا ما يؤكد على إدراك المجتمعات لأهميتها خصوصا من طرف صانعي السياسات ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: إشكالية الدراسة

اهتمت الجامعة الجزائرية بعالم المقاولاتية حيث ركزت على منح تحفيزات للطلبة الذين جسدوا مشاريعهم على أرض الواقع من خلال خلق مؤسسات ناشئة ومصغرة للمساهمة في تجديد النسيج الاقتصادي وخلق مناصب عمل على المستوى المحلي والوطني في القطاعين العام والخاص، ومن هذا المنطلق حاولنا التعرف على مدى توجه خريجي الجامعات الجزائرية، باعتبارهم من أهم مخرجات نظام التعليم في الجزائر وكذا أهم مدخلات سوق الشغل نحو العمل المقاولاتي وإنشائهم لمؤسساتهم الخاصة، بناءً على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية على النحو الآتي:

مامدى تأثير

عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير الإعلان في توجيه خريجي للجامعات نحو المقاولاتية؟
- ما مدى تأثير البيع الشخصي في توجيه خريجي للجامعات نحو المقاولاتية؟
- ما مدى تأثير العلاقات العامة في توجيه خريجي للجامعات نحو المقاولاتية؟
- ما مدى تأثير تنشيط المبيعات في توجيه خريجي للجامعات نحو المقاولاتية؟
- مامدى تأثير الرعاية في توجيه خريجي للجامعات نحو المقاولاتية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، من عناصر المزيج الترويجي وتوجيه خريجي الجامعة نحو المقاولاتية.

وانقسمت الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية هي:

➤ 1_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين الاعلان وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

➤ 2_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين البيع الشخصي وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

➤ 3_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات العامة وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

➤ 4_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين تنشيط المبيعات وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

➤ 5_ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين الرعاية وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

ثالثا: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

➤ التعريف بأهمية المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، من خلال تقديم إطار مفاهيمي مناسب لموضوع الدراسة.

➤ معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

➤ محاولة منا للمساهمة في إثراء المكتبة الجامعية في هذا المجال.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها تأثير عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، وسبل مرافقة وإنجاحهم التي في تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع، حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على عناصر المزيج الترويجي وأهميته، وأهمية تبنيه من طرف مؤسسات المرافقة الجامعية (حاضنات الأعمال، مراكز تطوير المقاولاتية، مسرعات الأعمال)، التي إذا ما تم اعتمادها على الترويج بنسق محكم تؤدي إلى التحفيز نحو التنمية والفكر والمقاولاتي.

الأهمية الكبيرة التي يلعبها الطالب الجامعي كمورد بشري مؤهل لإنشاء المؤسسات المصغرة وتطويرها.

كما تأتي أهمية موضوع الدراسة في ظل الاهتمام الدولي والوطني المتزايد بالتوجه المقاولاتي.

كون الموضوع يعد فضاء خصبا للبحث والإثراء.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية

- ✓ الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة؛
- ✓ قناعتنا الخاصة بأن البطالة صارت مشكلة تؤرق الشباب، خصوصا أصحاب الشهادات منهم؛
- ✓ ميلي الشخصي لفكرة إنشاء مؤسسة خاصة بعد التخرج.
- ✓ الأهمية الكبيرة التي يلعبها الطالب الجامعي كمورد بشري مؤهل لإنشاء المؤسسات المصغرة وتطويرها.
- ✓ كون الموضوع يعد فضاء خصبا للبحث والإثراء.
- ✓ محاولة منا للمساهمة في إثراء المكتبة الجامعية في هذا المجال.

سادسا: حدود الدراسة

أ_ المكانية

تمثل الحيز المكاني الذي أجريت فيه هذه الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية والأغواط.

ب_ الزمانية

أجريت هذه الدراسة بشقيها المفاهيمي والميداني بداية من أواخر فيفري 2024، إلى 26 ماي 2024.

ج_ الموضوعية

تم الاعتماد في دراستنا على خمسة عناصر من عناصر المزيج الترويجي، وهي (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والرعاية).

د_ الحدود البشرية

اشتملت الدراسة على عينة من طلبة جامعتي غرداية، وعمار ثليجي الأغواط.

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة

اعتمدنا على المنهج الوصفي لتلاؤمه مع طبيعة موضوع الدراسة، أما أدوات جمع البيانات والمعلومات، توزعت بين كتب ومقالات، وأطروحات وندوات، ومواقع إلكترونية، بينما الجانب التطبيقي تم جمع البيانات عن طريق استبانة إلكترونية صممت بنماذج غوغل والإكسال و Spss 26 .

ثامنا: مصادر الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على مصادر ثانوية وأولية

أ_ المصادر الثانوية: بعد الاطلاع على موضوع الدراسة بدأنا بجمع المراجع (الكتب، المقالات، الأطروحات، الندوات).

ب_ المصادر الأولية: اعتمدنا فيها على استبانة تم تصميمها ابتداءً ثم أرسلت لنخبة من الأساتذة من جامعات وطنية ودولية لغرض تحكيمها، وقدموا بدورهم ملاحظات أخذت بعين الاعتبار وضبطت على أساسها الاستبانة ليتم بعدها توزيعها.

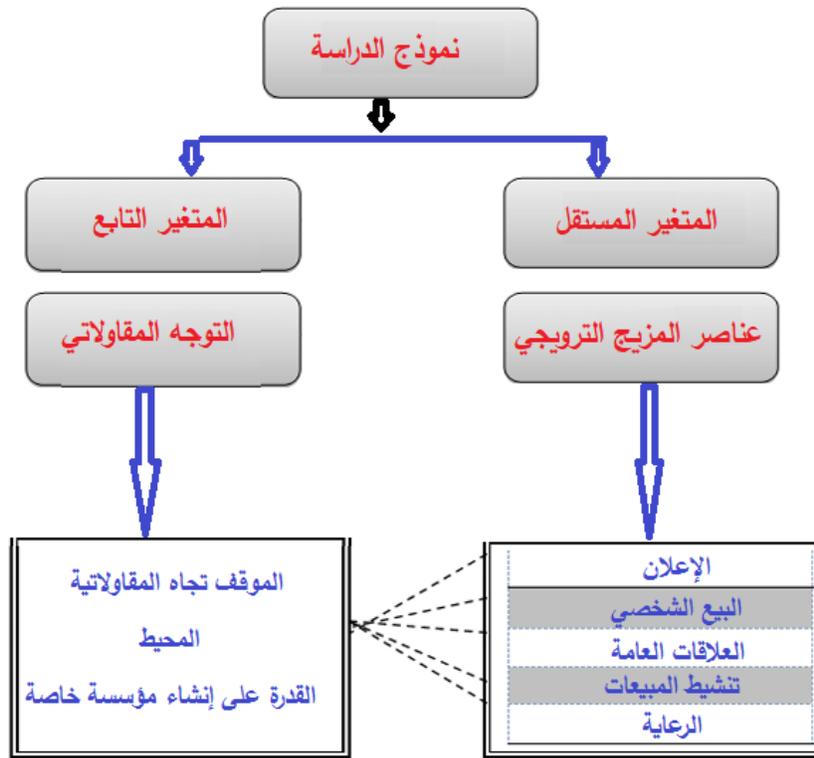
تاسعا: تقسيمات الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول، تناولنا فيه الإطار المفاهيمي لكل من المزيج الترويجي والمقاولاتية بشكل مقتضب، كما تم التطرق إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا الحالية.

بينما تم التطرق في الفصل الثاني إلى منهجية الدراسة، نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

عاشرا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي

والمقاولاتية والدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من كونه أداة فعالة تستخدمها كل المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال.

يتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الاستراتيجية الترويجية المطبقة، ولتحقيق ذلك تستعمل المؤسسة الاتصال التسويقية المتكاملة، أو ما يعرف بالمزيج الترويجي الذي يتكون من: الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، الدعاية .

تم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي والمقاولاتية، الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي والمقاولاتية

تم تسليط الضوء في هذا المبحث على مدخل للمزيج الترويجي والمقاولاتية؛ وذلك من خلال ثلاثة مطالب، خصص المطلب الأول للإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي، أما المطلب الثاني فسيتم التطرق إلى الإطار المفاهيمي المقاولاتية، أما المطلب الثالث فسيتم فيه معرفة العلاقة بينهم.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من الأنشطة والمكونات المتكاملة والمنسجمة بغية تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، وذلك بالتأسيس على أهمية المزيج الترويجي في التأثير على المستهلكين والزبائن على حد سواء. وللوقوف عند أبعاد المعاني والمفاهيم للمزيج الترويجي، وهذا ما سنستعرضه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف المزيج الترويجي

الترويج مأخوذ من الكلمة العربية (روج الشيء أي عرف به)، فالتررويج معناه الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بالسلع والخدمات التي يملكها المنتج في حين يسعى البائع لبيعها، فالتررويج يعد واجهة المنظمة التسويقية تهدف من خلاله إلى إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدمة إلى جمهور المستهلكين، وبالتالي يمكن تعريف الترويج على أنه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقات مع الزبائن وخدماتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه.¹

يعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكره معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.²

¹ ثامر ياسر البكري، أجمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007م، ص120

² سمير عبد الرزاق العبدلي، قطحان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م، ص7

يعرف المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، يعرف أيضا بأنه خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قياسه بعمليات المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع.¹

يعرفه **كينكيد** الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج (بفتح الواو) لها، ويضيف **كينكيد** بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية تسويقية.²

ويعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجودة بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج، ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأية منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية من هذا المنتج الى المشتريين المرتقبين.³

يعد المزيج الترويجي الذي يطلق عليه أيضا مصطلح (الاتصالات التسويقية) أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي للمنظمات ويتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمات في إطار فلسفتها التسويقية.⁴

المزيج الترويجي هو مجموعة من المكونات المتأثرة والمؤثرة والمتفاعلة معا لتحقيق الأهداف الترويجية الأساسية للمؤسسة.⁵

¹ عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م، ص143.

² عبد الرحمان أحمد النعسة وصفي، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010م، ص49.

³ رضوان محمود عبد الفتاح، التمييز في فن البيع و التسويق ووسائل تحقيقه، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014م، ص65

⁴ سعد عباس علي بجا، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020م، ص50

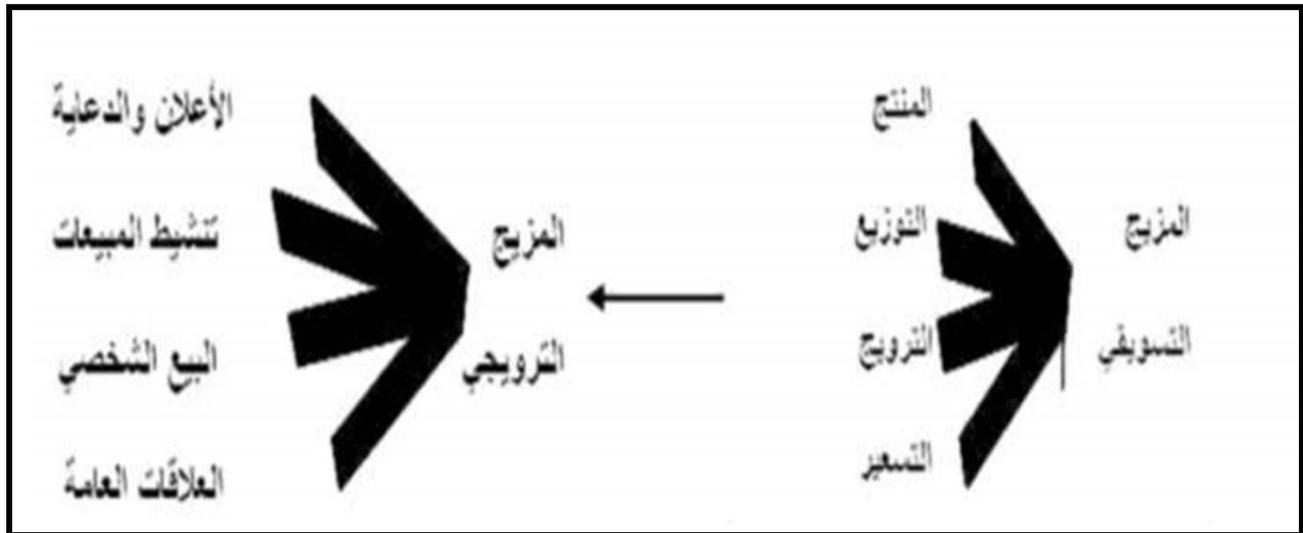
⁵ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص88

المزيج الترويجي هو مجموعه فرعية من المزيج التسويقي لتحقيق المزيج الأمثل من العناصر الشخصية وغير الشخصية للبيع لتحقيق أهداف المزيج الترويجي، وأشار بأنه عبارة عن التخطيط المحدد من أدوات الإعلان، وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة، إذ يؤكد على أنه أحد وسائل الإدارة التي بواسطتها تقابل تشبع حاجات السوق المستهدف وتحقيق الأهداف العليا المنظمة؛ إذ يطلق على هذه المكونات مجتمعة تسمية المزيج الترويجي promotion mixture، ويختلف عدد وتسميات هذه المكونات من خدمة إلى أخرى باختلاف الأهداف التسويقية.¹

مما تقدم نستخلص أن الترويج للمزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات تستخدمها المؤسسة لغرض إشباع حاجات مجموعة مستهدفة سواء تكون بين شئيين (سوق المؤسسة أم الأفراد) وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسات.

يعد المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي؛ الذي يضم الى جانب الترويج كل من المنتج والتسعير و التوزيع كما هو موضح بالشكل رقم (01).

الشكل رقم(02): يمثل المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي.



المصدر: بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص52

¹بحار سعد عباس علي، المرجع سبق ذكره، ص51

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي، بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات والتصنيف المعتمد والذي جاء به تتصف بالعمومية، حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى¹:

- عناصر مباشرة أساسية وهي: البيع الشخصي، العلاقات العامة.
- عناصر غير مباشرة (قانونية): الإعلان ترويج المبيعات والتسويق المباشر، النشر والدعاية، والتعبئة والتغليف .

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في:

أولاً: الإعلان

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويعرف الإعلان أيضاً بأنه مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها².

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه، وإقناعه بالشيء المعن، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال³:

¹روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014م، ص136

²فداء حسن أبو دبسة، تصميم الإعلان و الترويج الالكتروني ، مكتب المجمع الغربي، الأردن، 2008م، ص55

³بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي(مدخل المتكامل)، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018م، ص42

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم من دون مواجهة مباشرة.
- إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التأتيري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري، يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً.
- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالمصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت والهواتف النقالة وغيرها.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.

ثانياً: البيع الشخصي

يعد الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع أو الخدمات، ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر.¹

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيراً في مراحل معينة من عملية الشراء وبخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار. وتتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين أو أكثر، وبذلك يستطيع كل شخص ملاحظة احتياجات الشخص الآخر، وصفاته، والقيام بتعديلات سريعة في أفعاله، كما أن البيع الشخصي يسمح بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف المعنية، إن رجل البيع الفاعل والمؤثر يحاول إقامة اهتمام الزبون من أجل بناء علاقة طويلة المدى بهذا الزبون، وأخيراً يشعر المشتري بالحاجة إلى الإصغاء والاستجابة، ولو كانت الاستجابة تقول بلطف: "لا، شكراً".²

ثالثاً: تنشيط المبيعات

تتضمن هذه الأداة أنواعاً مختلفة، الكوبونات المسابقات العلاوات الخصومات وغيرها، وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة، إنها تجذب انتباه المستهلك، وتحفز على الشراء، وتنشط المبيعات بالنسبة للمنتجات البطيئة التصريف، إن تنشيط المبيعات يؤدي إلى الاستجابة السريعة، ففيما يقول الإعلان: «اشتر منتجنا» تقول تنشيط

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007م، ص149

² حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص41

المبيعات اشتر منتجاتنا الآن»، على أن تأثر تنشيط المبيعات قصير الأجل، وليس مؤثراً كما الإعلان أو البيع الشخصي في مجال بناء تفضيلات للصفن طويلة الأجل¹.

رابعاً: العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه².

ان العلاقات العامة تحدث إثارة بالنسبة الى شركة أو المنتج، ولا يعير المسوقون اهتماما كبيرا لهذا النوع، ولكن حملة علاقات عامة محكمة التنظيم والاستعداد مع استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى يكون تأثيرها قويا واقتصاديا³.

خامساً: الرعاية

أما الرعاية فهي عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية لذلك تختلف الرعاية عن أشكال الترويج الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الاشهار والاعلان الكلاسيكي⁴.

والراعي الرسمي هو الفرد أو الكيان الذي يلتزم بتنظيم وتطوير منتج أو برنامج أو مشروع وهو المعلن الذي يدفع تكلفة بث برنامج إذاعي أو تلفزيوني جزئيا أو كليا عن طريق تشغيل الإعلانات أثناء بث البرنامج، كما ويمكن أن يكون الراعي الرسمي شركة تتعهد بدفع التكاليف الخاصة بتنظيم حدث عام بشكل كامل أو جزئي من خلال

¹ حميد الطائي، المرجع السابق، ص41

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، دار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2009م، ص23

³ حميد الطائي، المرجع السابق، ص42

خالدي و عاشور مزريق أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات أوريدو من منظور المستهلك مجلة أداء المؤسسة الجزائرية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف العدد 10 لسنة 2016

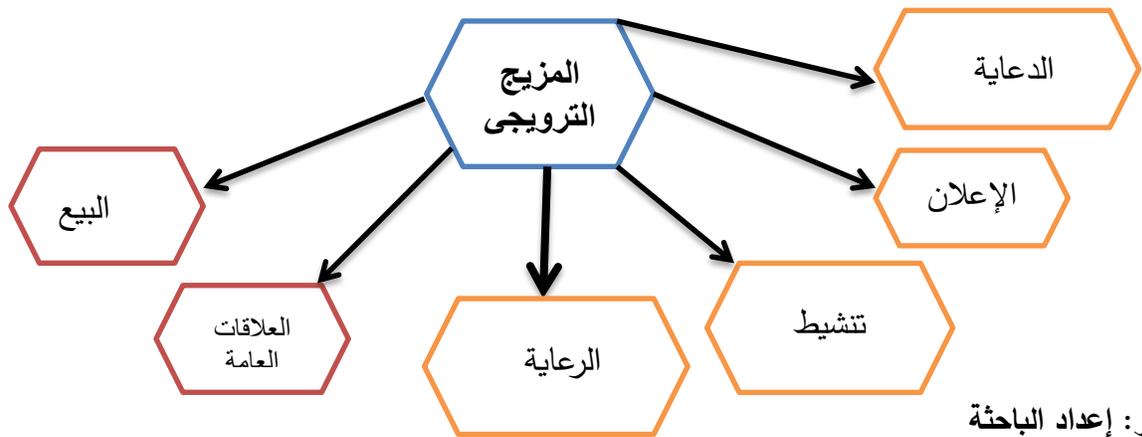
مساهمات مالية فالرعاية المالية هو مصطلح يشير الى مجموعة من المزودين و الكيانات و الجهات التي تدعم أهداف و طموحات الشخص أو الشركة.¹

سادساً: الدعاية

اكتسبت الدعاية معناً معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الأعلام إلى أن اصطلاح الدعاية، يجب أن يُطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة.²

وتستخدم أساليب للدعاية أو النشر غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.³

الشكل 03: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: إعداد الباحثة

¹ <https://www.meemapps.com/term/sponsor> تاريخ التصفح: 2024/04/16، الساعة 12:30.

² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص46

³ محمود جاسم آل صميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص206

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

ينبغي للمؤسسات أن تأخذ بنظر الاعتبار عدة عوامل في تطوير مزيجها الترويجي، وهذه العوامل هي:

أولاً: السوق المستهدف

إذا كان حجم السوق محدوداً، و كان زبائن المنظمة متمركزين في منطقة محددة فان التركيز على البيع الشخصي هو الأفضل، و أما اذا كان حجم السوق يتضمن عددا كبيرا من الزبائن المنتشرين في مناطق واسعة، فان التركيز على الإعلان و تنشيط المبيعات هو الأفضل لأن مناطق واسعة، فان التركيز على الإعلان والتشيط المبيعات هو الأفضل لأن مثل هذه الأساليب سوف تصل الى عدد كبير جدا من الأفراد و بكلفة أقل للفرد الواحد.¹

ثانياً: المنافسة: حيث أن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإعلان التنافسي أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات ، الألعاب.²

ثالثاً: دورة حياة المنتج:

تتباين الأدوات الترويجية في فاعليتها تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج. ففي مرحلة التقديم، يلعب الإعلان والنشر الدور الأكبر لترويج المنتجات يتبعهما البيع الشخصي للحصول على منافذ توزيعية للمنتج، وتنشيط المبيعات بهدف إقناع الزبون بتجربة المنتج.

أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل أدوات الترويج ولكن بصورة أقل بسبب نمو الطلب في هذه المرحلة. وفي مرحلة النضج، تشتد المنافسة وتزداد بصورة أكبر أهمية تنشيط المبيعات ، الإعلان والبيع الشخصي تبعاً ،

¹بحار سعد عباس علي، المرجع السابق، ص55

²أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م، ص285

وفي مرحلة الانحدار يستمر استخدام تنشيط المبيعات في هذه المرحلة بقوة بينما تقل أهمية كل من الإعلان والنشر، أما دور رجل البيع فيتحدد فقط في منح المنتج انتباهاً بسيطاً.¹

رابعاً: استراتيجيات الدفع والسحب:

يتأثر المزيج الترويجي للمنظمة بصورة كبيرة فيما إذا كانت تتبع استراتيجية الدفع والسحب، إذ تشير استراتيجية الدفع إلى استخدام المنظمة لرجال البيع ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، لاستمالتهم (الوسطاء) لطلب المنتج من المنظمة وترويجه وبيعه إلى الزبون، وفي هذه الاستراتيجية تكون الاتصالات غير مباشرة بين المنظمة والزبائن مروراً بالقناة التوزيعية.²

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للمقاولاتية

يلعب النشاط المقاولاتي دوراً مهماً من خلال المساهمة في رفع معدلات النمو الاقتصادي، من خلال التنوع الاقتصادي وخلق مناصب الشغل وتطوير المنتج المحلي، ومن هنا تسعى مختلف الدول إلى توفير الدعم الكافي لتحفيز روح المقاولاتية وفتح الباب أمام حاملي الأفكار للمبادرة بتجسيدها على أرض الواقع.

الفرع الأول: تعريف المقاولاتية

قبل التطرق إلى التعريف المقاولاتية لابد من توضيح مفهوم المقاول إذ تطور هذا المفهوم مع مرور الزمن، ففي فرنسا وخلال العصور الوسطى كانت كلمة المقاول تعني الشخص الذي يشرف على مسؤولية ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد، ثم أصبح يعني الفرد الجريء الذي يسعى من أجل تحمل مخاطر اقتصادية. أما خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر فقد كان يعد الفرد الذي يتجه إلى أنشطة المضاربة. ويعتبر Say J.B من أوائل المنظرين لهذا المفهوم إذ اعتبره المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج، بهدف خلق منفعة جديدة. كما عرف شومبتر المقاول بأنه ذلك الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى

¹أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014م، ص163

²بحار سعد عباس علي، المرجع سبق ذكره، ص56-57

ابتكار وبالتالي فوجود قوى الريادة " التدمير الخلاق" في الأسواق والصناعات المختلفة تنشأ منتجات ونماذج عمل جديدة، وبالتالي فإن الرياديين يساعدون ويقودون التطور الصناعي والنمو الاقتصادي على المدى الطويل¹.

إن المقاولاتية تتمحور حول إحداث تغيير وفرق، وبمعنى أضيق هي حول استغلال الابتكار من أجل خلق قيمة، وهذه الأخيرة لا يمكن أن تقاس دائماً من الناحية المالية، والابتكار هنا يعني القيام بشيء جديد بطريقة أفضل ومختلفة، إذن فالمقاولاتية هي القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى سلع وخدمات يمكن شراءها وبيعها من خلال التجارة، ولهذا تفهم المقاولاتية على أنها عملية يمكن أن تتم في بيئات وتكوينات مختلفة، وهذه هي الطريقة التي يمكننا بها إدخال بعض التغييرات في النظام الاقتصادي، وذلك من خلال إدخال الابتكارات التي يطورها الأفراد والمنظمات، وتولد هذه الابتكارات فرصاً اقتصادية وتتفاعل معها، ونتيجة هذه العملية هي خلق ثروة اجتماعية واقتصادية للفرد والمجتمع، هذه الرؤية للمقاولاتية تسلط الضوء على فكرة الثروة أو خلق القيمة².

لقد تعددت المقاربات التي تناولت مفهوم المقاول من عدة جوانب وهي:

- **المقاربة الوظيفية** : هذه المقاربة التي يمثلها shumpeter وهو الأب الحقيقي للحقل المقاولاتي من خلال نظريته التطور الاقتصادي، وبدوره اعتبر المقاول شخصية محورية في التنمية الاقتصادية، يتحمل المخاطر من أجل الإبداع وخاصة عند خلق طرق إنتاج جديدة.
- **المقاربة التي تركز على الفرد الهادف إلى إنتاج المعرفة** : تركز هذه المقاربة على الخصائص البسيكولوجية للمقاول ، مثل الصفات الشخصية والدوافع والسلوك بالإضافة إلى أصوله ومساره الاجتماعي وقد سلط (weber) الضوء على أهمية نظام القيم ودورها في إضفاء الشرعية ، وتشجيع أنشطة المقاولاتية كشرط لا غنى عنه في التطور الرأسمالي.

¹ شهدان عادل الغرباوي، تمويل المشروعات الصغيرة كعنصر فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية و آليات مكافحة البطالة و دورها في التشغيل في الدول العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020م، ص358-359

² يوسف سيد أحمد، تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين (دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في المالية و المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018م، ص17-18

• المقاربة العملياتية أو التشغيلية : لقد أظهرت القيود المفروضة على المقاربة السابقة ، واقتُرحت على الباحثين الاهتمام بما يفعل المقاول وليس شخصه، حيث يوفر لهم المؤسسات الخاصة والدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء إلى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل وهذا ما سماه (Schumpeter) بالمملكة الصغيرة، إضافة إلى ذلك لا يوجد حدود معينة لسلوك أخذ المخاطرة سواء للأفراد أو المؤسسات. فكلما كانت المخاطرة أقل يكون الفرد عبارة عن عامل، وكلما زادت درجتها يصبح مقاول¹.

إذن فالمقاولاتية هي الأفعال و العمليات الاجتماعية التي تقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد، من أجل إنشاء ثورة من خلال الأخذ بالمبادرة و تحمل المخاطر ، والتعرف على فرص الأعمال و متابعتها و تجسيدها على أرض الواقع.²

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن للطالبة أن تعرف المقاولاتية: بأنها تملك الإرادة والقدرة، وتحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع، بالاعتماد على معلومات هامة من أجل تحقيق عوائد مالية، وهي عملية تتسم بالمخاطرة وتتطلب الجرأة والثقة بالنفس والمعارف التسييرية والقدرة على الإبداع.

الفرع الثاني: سمات رواد الاعمال

المقاول هو الشخص الذي ينجح في اكتشاف وتحديد الفرصة في بيئته، والذي لديه القدرة على جمع الموارد اللازمة لاستغلالها مع تحمل المخاطرة، ويتصف كذلك بالثقة بالنفس، والمهارات والقدرات التسييرية والقدرة على الإبداع، وكل هذا من أجل خلق قيمة معينة³

توجد عدة دراسات تناولت سمات رواد الأعمال حيث قمنا، قمنا بتلخيص سمات الرواد في الجدول الموالي :

¹ الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعلم من خلال التعلم المقاولاتي (دراسة على عينة من الطلبة جامعة الجلفة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، 2014-2015م، ص22

² شهدان عادل الغرباوي، المرجع السابق، ص361

³ محمد فلاق، ريادة الاعمال- المقاولاتية، من الفكرة الى التجسيد، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2022، ص 40.

الجدول رقم 1: يوضح سمات رائد أو ريادي الأعمال

الانضباط الذاتي	القدرة على التواصل	القدرة على بناء العلاقات الانسانية	المثابرة/وضع الأهداف
أخذ المبادرة وتحمل المسؤولية الشخصية	تحمل المخاطرة	الثقة بالنفس	التعامل مع الفشل
استخدام الموارد الخارجية	القدرة على التفكير الابتكاري	تحمل الغموض	الطاقة والنشاط
المعرفة العلمية	حساسية التعامل مع النقود	قدرة التعامل مع الأرقام	المعرفة الفنية

المصدر: من إعداد أمير عزوي، مروى ريغي، الطريق إلى التميز: قوانين وأسرار نجاح رواد الأعمال في رحلة ريادة الأعمال، الملتقي العلمي الدولي الافتراضي حول: ريادة الأعمال في المنظمات في ضوء التوجه نحو اقتصاد المعرفة

الفرع الثالث: دور حاضنات الأعمال في تعزيز الأداء المقاولاتي

تعتبر حاضنات الأعمال من الاستراتيجيات الحديثة الهادفة إلى تبني واحتضان المبادرات الناشئة في مجال الأعمال ومفهومها مستوحى من التسمية ذاتها، إذ هي عبارة عن برامج مصممة لدعم تطوير وإنجاح الشركات الناشئة عن طريق تزويدها مجموعة من موارد الدعم والخدمات المصممة والمدارة من قبل إدارة الحاضنة، والتي أما ان تقوم الحاضنة بتزويدها للشركات الناشئة بشكل مباشر أو عن طريق شبكة من علاقاتها تختلف حاضنات الأعمال عن بعضها بالطريقة التي تقوم بها بتزويد الشركات الناشئة بالخدمات، وهيكلها التنظيمي، وبنوعية العملاء الذين يخدمونهم.¹

قبل التطرق إلى حاضنات الأعمال نتطرق إلى مفهوم مركز تطوير المقاولاتية.

¹ مير أحمد، السنارة، ط1، دار النشر والتوزيع، الجزائر، د س ن ، ص196

أولاً: مفهوم مركز تطوير المقاولاتية

مركز تطوير المقاولاتية هو هيكل لاستقبال ومرافقة الطلبة و خريجي مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي حاملي المشاريع قصد تمكينهم من تجسيد أفكارهم وانشاء مؤسساتهم المصغرة، الناشئة: تجسيدا لاتفاقية التعاون بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، وبمناسبة انعقاد الندوة الوطنية للطالب المقاول بتاريخ 13 جويلية 2023 بالمركز الدولي للمؤتمرات ، تم الإعلان عن اطلاق مراكز تطوير المقاولاتية كبديل لدور المقاولاتية بالجامعات الجزائرية وبتاريخ 20 نوفمبر 2023 تم تصنيف مركز تطوير المقاولاتية كمصلحة مشتركة للبحث بموجب المرسوم التنفيذي رقم 23-410 المؤرخ في 20 نوفمبر 2023 المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 12-293 المؤرخ في 21 يوليو 2012 الذي يحدد مهام المصالح المشتركة للبحث العلمي والتكنولوجي و تنظيمها و سيرها¹.

ثانياً: التوجه المقاولاتي

إن أولى خطوات عملية النشاط المقاولاتي تتبثق من الرغبة التي تدفع الشخص لإنشاء مؤسسته الخاصة.

تعرف الأستاذة سارة ريغي التوجه المقاولاتي بأنه: مفهوم يرتبط أكثر بالمبادرة والنشاط، فالأفراد الذين يمتلكون روح المقاول، لهم إرادة تجريب أشياء جديدة، أو القيام بالأشياء بشكل مختلف ليتماشى ذلك مع قدرتهم على التكيف مع التغيير وهذا عن طريق عرض أفكارهم والتصرف بكثير من الانفتاح والمرونة.²

لقد أصبح موضوع تطوير الروح المقاولاتية يشغل حيزا كبيرا نظرا للأهمية المتنامية لموضوع المقاول، إلا أنه غالبا ما يتم الخلط بين المصطلحين، روح المقاول وروح المؤسسة، لذا وجب التفرقة بينهما، فروح المؤسسة هي مجموعة من المواقف العامة والإيجابية إزاء مفهوم المؤسسة والمقاول، في حين روح المقاول هي أشمل من مفهوم روح المؤسسة، فهو يعرف على أنه مرتبط أكثر بالمبادرة والنشاط، فالأفراد الذين يملكون روح المقاول لهم

¹ مركز تطوير المقاولاتية - جامعة محمد بوضياف المسيلة (univ-msila.dz) ، تاريخ التصفح: 2024/04/27، الساعة

15:35.

² سارة ريغي، المرجع السابق، ص 55.

إرادة تجريب أشياء جديدة، ويكون لديهم اتجاه ورغبة لإنشاء مؤسسة، والبعض الآخر يعتبرون أن روح المقولة تتطلب تحديد الفرص وجمع الموارد اللازمة والمختلفة من أجل تحويلها إلى مؤسسة¹.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تلخيص مفهوم روح المقاولاتية بأنها النية المسبقة المشبعة بالرغبة في تجسيد الفكرة إلى مشروع تجسيدا يخرج فيه عن النمط المألوف، منتهجا الإبداع والابتكار.

ثالثا: تعريف حاضنات الأعمال

جاءت بدايات مفهوم حاضنة الأعمال من مركز التصنيع المعروف باسم Batavia في ولاية نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، عام 1959 وذلك عندما تراكمت الديون على عائلة الشركة فجاءت فكرة الاستفادة من تأجير الآلات الصناعية وتدريب المصنعين عليها في موقع الشركة، وكان ذلك إنطلاقا لتعميم الفكرة وتطويرها إلى تاجية من الشركة وتأجير غرفها ومرافقها للأفراد الراغبين في إقامة المشاريع مع توفير النصائح الإدارية والاستشارات الفنية.

تعرف حاضنات الأعمال أنها منظمات رسمية معروفة لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورجال الأعمال، وتعمل من أجل تحقيق المصلحة والمنفعة العامة، أنشأت من طرف الأعوان الاقتصاديين المهمين في الإقليم أو المنطقة من أجل تقديم حزمة من خدمات التوجيه والدعم المتكامل للمشاريع التي تنفذ من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الابتكارية، وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية المحلية والإقليمية².

ويشير تعريف لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا) (ESCWA) إلى أن "حاضنات الأعمال تمثل مؤسسة قائمة لها كيانها القانوني ولها خبرتها وعلاقتها وتوفر حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة التي تستمر لمرحلة محددة من الزمن للرواد الذين يرغبون في

¹ عبد القادر هاملي، مصطفى حوحو، محددات توجه الشباب الجامعي نحو النشاط المقاولاتي- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي- منقول عن الموقع الإلكتروني: Vol2_Num4_Art21.pdf، تاريخ التصفح: 204/04/26، سا 14:30

² مصطفى بودرامة، فاطمة الزهراء عايب، دور حاضنات الأعمال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغير والمتوسطة على الابتكار دراسة حالة حاضنة المؤسسات بباتنة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد 08، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2017 م، ص 127.

إقامة مؤسساتهم الصغيرة، بهدف تخفيف أعباء وتقليل تكاليف مرحلة الانطلاق بالنسبة لمشاريعهم، ويشترط على المؤسسات المحتضنة ترك الحاضنة عند انتهاء الفترة الزمنية المحددة".¹

وتعرف المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (إيسيكو) حاضنات الأعمال بأنها منظومة عمل متكاملة توفر كل السبل من مكان مجهز بشكل مناسب تتوافر فيه كل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وشبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة، وتدار هذه المنظومة عن طريق إدارة محددة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم اللازم لزيادة نسب نجاح المشروعات الملتحقة وتمكنها من التغلب على المشاكل التي تؤدي إلى فشلها وعجزها عن الوفاء بالتزاماتها".²

في حين عرفت جمعية حاضنات الأعمال الوطنية NBIA التي مقرها الولايات المتحدة الأمريكية بأنها: عملية الدعم التي تعجل إنشاء وتطوير الشركات والمشاريع، من خلال تجهيز رجال الأعمال والمشاريع بحزمة من الخدمات والموارد والتي يتم تنسيقها بن الشركات المتزايدة عادة من خلال مدير الحاضنة، بحيث تكون النتيجة ناجحة ماليا عند تخرجها من الحاضنة". يمكن تعريفها بشكل أشمل على أنها بناء مؤسسي حكومي أو خاص تمارس مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تقديم المشورة والنصح والخدمات المساعدة، والمساعدات المالية والإدارية والفنية لمنشآت الأعمال والصناعات الصغيرة سواء في المراحل الأولى لبدء النشاط أو أثناء ممارسته أو من خلال مراحل النمو التي تمر بها المنشآت المختلفة، كما توفر هذه الحاضنات فرصا للشراكة في الخدمات المكتبية والتجهيزات والآلات والتأجير ونقل التقنيات ... وغيرها.³

ثالثا: أنواع حاضنات الأعمال

تنقسم الحاضنات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:⁴

¹ شيماء أحمد حنفي، حاضنات الأعمال كآلية فعالة لدعم رواد الأعمال في مصر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج4، ع 2 جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ديسمبر 2020م، ص 3

² المرجع نفسه، ص30

³ سامية دومي، مريم نبيلة هاشيم، جدلية حاضنات الأعمال والخدمات التي تقدمها للمؤسسات الناشئة، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، مج 3، ع 1، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المركز الجامعي مغنية، 2022 م، ص80

⁴ مير أحمد، المرجع السابق، ص197

1. حاضنات الأعمال :

وتركز على جذب المشروعات الصغيرة بشكل عام، ويكون الهدف الأساسي احتضان المشروع خلال مراحل نمو الأولى لخفض عامل المخاطرة وزيادة فرص النجاح في التطبيق التجاري، وغالب ما توجد حاضنات الأعمال من حيث العلاقة التي تربطها مع المؤسسات المحتضنة على شكلين أساسيين هما:

- **حاضنات الأعمال التي تهدف للربح:** حاضنات أعمال تستثمر أموال مستثمريها في مشروعات / شركات يحصل على أرباحها من خلال اتفاق الحاضنة مع صاحب المشروع / الشركة على حصول الحاضنة على نسبة من الربح عندما يبدأ المشروع في تحقيق أرباح.
- **حاضنات الأعمال التي لا تهدف للربح:** حاضنات أعمال هدفها الأساسي تنمية المجتمع المتواجدة به من خلال اعطاء الفرصة لكل من لديه فكرة مشروع جديدة أو بملك شركة قادرة على تحقيق أرباح أكثر في حالة تطويرها وتقوم الحاضنة برعايتهم بالمال والخبرة لتحقيق أرباح و هي تهدف إلى المساهمة في تقليل البطالة من ناحية و تنمية الاقتصاد من ناحية أخرى.

2. الحاضنات التكنولوجية¹:

وتركز على تبني المشروعات القائمة على المبادرات التكنولوجية وتطبيق الأبحاث العلمية وتسويق التكنولوجيا، والربط بين الفكر الإبداعي والأعمال.

3. الحاضنات المفتوحة أو الافتراضية :

وهو النوع من الحاضنات التي تعمل على دعم المنشآت في موقعها عن طريق تقديم نفس الخدمات التي تقدمها الحاضنات العادية دون أن تقدم مكاناً لإقامة المشروع وذلك نظير مقابل مادي بسيط، وعادة تقام هذه الحاضنات في أماكن تجمعات المشروعات الصغيرة والحرفية، ومع تطور الاقتصاديات ، تعددت استخدامات الحاضنات المحاولة تحقيق نطاق واسع من الأهداف خاصة في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وتتركز أهم فوائد الحاضنات في:

¹ سامية دومي، المرجع السابق، ص81.

- تفعيل الحوافز على إنشاء الشركات بما توفره للمبادرين من الخبرة والاتصال والوسائل التي تحتاجها للدخول في مجازفات تنتهي بالنجاح .
- المساعدة على التنوع الاقتصادي وتسويق تقنيات جديدة وإيجاد أعمال مجزية، وبناء ثروات.
- توفير فرص عمل والدعم اللازم لإنجاح المشاريع الفردية والشركات الصغيرة.
- المقدرة على تكوين شركات ناجحة والتقليل من حجم مخاطر الاستثمار.
- تطوير أفكار مبتكرة خاصة في مجال التقنيات الجديدة.
- تنويع مجالات النشاط في الاقتصاد المحلي.
- توليد النشاط الاقتصادي وتوزيع الثروة على نطاق واسع عن طريق إنشاء قطاع حيوي من الشركات الصغيرة .تقليص احتمالات فشل الشركات الصغيرة¹ .

رابعا: مسرعات الأعمال

اختلفت تعاريف مسرعات الأعمال ومن بينها:

مسرعات الأعمال هي كيان اقتصادي الغرض منه القيام باستثمارات للأموال بمشروعات ومؤسسات ذات مقومات تساعد على النجاح وتحقيق أهداف وأرباح، كما تهدف مسرعات الأعمال إلى مساعدة المشاريع، وتوفير خدمة تمويلية وإشراف من الخبراء وغيرها من الخدمات، كما تقوم مسرعات الأعمال بالعمل جاهدة على تحقيق هامش ربح خاص بملاك المسرعات نفسها².

وعرف مسرع العمل بأنه مفهوم يشير إلى مجموعة من البرامج المكثفة والمقدمة من بعض الكيانات الاقتصادية التي تمنح الشركات النامية، إمكانية الوصول إلى الإرشاد والمستثمرين وغير ذلك من أشكال الدعم التي تساعدهم

¹مير أحمد، مرجع سبق ذكره ،ص197

² أحمد ملاك، السنارة كل شيء عن ريادة الأعمال الابتكارية السياسات- النظريات- التطبيقات، مكتبة عكاشة للنشر والتوزيع، د ط، الجزائر، د س ن، ص 186.

على أن يُصبحوا شركات مستقرة ومكتفية ذاتياً، وغالباً ما يكون المقابل التي تحصل عليها تلك الكيانات هو حصة أو نسبة من المشروع¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن للطالبة أن تعرف مسرعات الأعمال بأنها كيان وظيفي يعمل على إخراج أفضل ما في الشركات الناشئة والمستثمرين على حدٍ سواء، وهي تعمل على تطوير الشركات بشكل مكثف وفي فترة ليست طويلة غالباً.

الفرع الرابع: حاضنات الأعمال لترقية المبادرات المقاولاتية في الجزائر

لم تعرف الجزائر هذا النوع من المؤسسات أو المراكز إلا مع بداية القرن الحالي في إطار برامج الإنعاش والتنمية الاقتصادية التي أعلنت عنها الحكومة بداية من سنة 2001، وقد أطلق التشريع الجزائري على مثل هذه المراكز اسم المشاتل، ووفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 78/03 المؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1423 الموافق ل 25 فيفري 2003²، فإن مشاتل المؤسسات عبارة عن مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، و لذا فإن التجربة الجزائرية لا تزال حديثة في هذا المجال مقارنة بدول أخرى، إلا أنها بخط حثيثة للوصول إلى المستويات بداية بإنشاء 11 محضنة من طرف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى جانب أربع ورشات ربط في كل من الجزائر، قسنطينة، سطيف ووهران³.

أولاً: أهمية حاضنات الأعمال في الجزائر

ان انفتاح الاقتصاد الجزائري على الأسواق العالمية سيحدث منافسة قوية على أسواق السلع والخدمات، وحتى يتم المحافظة على نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قامت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

¹ <https://www.piflow.net/blog/msraat-l-aaml-w-brz-t-thyrth-aal-lshrkt-lnshy-wlqtsd-lmhly>، تاريخ

التصفح: 2024/04/26، الساعة 13:30.

² مرسوم تنفيذي رقم 78/03 مؤرخ 2003/02/25، المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات، ج ر، عدد 13، صادر في 2003/02/26.

³ Philippe alper, Les incubateurs. Emergence d'une nouvelle industrie, Rapport de recherche. Chambre de commerce et industrie, Nice coté d'azur, Avril, 2002, P08.

والصناعة التقليدية بإعداد قانون توجيهي رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 والمتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة¹ الذي دعم هذا القطاع بالدعائم القانونية الضرورية .

وكون القطاع يعرف العديد من المشاكل والعراقيل التي من شأنها إعاقة نموه الطبيعي، وأمام هذه الوضعية قامت الوزارة المعنية بإعداد مجموعة من التدابير والإجراءات لتخفف من حدة هذه المشاكل، ومن أهمها إنشاء مجموعة حاضنات أعمال التي تكتسي أهمية كبيرة في ترقية الاقتصاد الوطني² .

يمكن تلخيص أهمية الحاضنات في ترقية الاقتصاد الوطني في أنها³:

- تمثل مصدرا من مصادر الإبداع.
- تساهم في توسيع وتنويع القاعدة الاقتصادية، من خلال استثمار الأفكار الريادية الناجحة وتحويلها إلى مشاريع اقتصادية واعدة، وبالتالي فهي تتيح مجال واسع للاستثمار .
- تساهم في تطوير القدرة التنافسية والتصديرية للمؤسسات الوطنية، من خلال قيام الحاضنة التقنية بتعزيز علاقة الترابط والتشابك والشراكة بمؤسساتها التقنية والمؤسسات الإنتاجية خارج محيطها والتي تحتاج إلى عنصر التقنية لكي تطور قدراتها الإنتاجية والتصديرية وتحسن جودة منتجاتها .
- تمثل رافدا هاما من روافد الدخل في الاقتصاد الوطني، لأن الحاضنة تلعب دورها في تعبئة المدخرات الصغيرة والاستفادة منها وتوظيفها في إقامة استثمارات ناجحة.
- تساهم في إيجاد فرص عمل جديدة ومستقرة.
- تساعد في تحقيق التنمية الإقليمية، من خلال قيام الحاضنة النوعية التي تتوافق أنشطتها ومجالات عملها مع إمكانيات وموارد كل إقليم على حدة، مما يساهم في توفير فرص عمل ومنتجات جديدة تخدم السوق الإقليمي وتطور الحركة التصديرية على مستوى الاقتصاد .

¹نبيل محمد شلبي، دور الحاضنات الصناعية في دعم الإبداع، مجلة التنمية الصناعية، ع 50، 2003م، ص12

² مبارك بلالطة، حاضنات الأعمال في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، ع02، 2006م، ص15

³ مبارك بلالطة، المرجع السابق،، ص- ص 16-17

- تؤثر ايجابيا في تحسين المؤشرات الاقتصادية الكلية، فهي تساهم في الحد من استيراد السلع وتعمل على توسيع وتطوير القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- تساهم في نقل التكنولوجيا واستحداث تكنولوجيا تتناسب مع ظروف البيئة المحلية مما يؤدي إلى زيادة مستوى جودة وتميز المنتجات الوطنية .
- بعد دخول اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوربي يتوقع خروج العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من السوق خاصة غير القادرة على المنافسة، لذا تعتبر الحاضنة الآلية القادرة على تأسيس عدد من المؤسسات الناجحة والقادرة على تحقيق قيمة مضافة عالية تحفز النمو الاقتصادي والقادرة على المنافسة .
- إضافة إلى المرافق التي توفرها، والخدمات التي تقدمها والممارسات الجيدة التي تتبعها فان الحاضنات الأعمال أهمية إضافية في دعم المنشآت الصغيرة المنتسبة لها عن طريق التنسيق بين الجهات المعنية بالدعم والمتابعة مع القطاع الحكومي والخاص لتوفير سبل الدعم المختلفة الضرورية لنجاح المشروعات كالتمويل بشروط ميسرة، وإيجاد نظام الضمان القروض .
- تكوين لجان استشارية من الخبراء والباحثين ورجال الأعمال وإيجاد آلية واضحة تمكن استفادة المشرعات الصغيرة من هذه اللجان.¹

المطلب الثالث: علاقة ارتباط المزيج الترويجي بخريجي الجامعة نحو المقاولاتية

الفرع الأول: أهمية القرار 1275

ان قرار الوزارة رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة من القرارات المهمة التي أحدثتها الجامعة الجزائرية في السنة الجامعية 2022/2023 والتي من شأنها تعزيز روح المقاولاتية والابتكار لدى الطالب الجامعي، وترفع التحدي في عالم الشغل لدى الطلبة الجامعيين الذين يسعون جاهدين الى البحث عن وظيفة بعد التخرج¹ .

¹مبارك بلالطة، المرجع السابق،،ص-ص 16-17

إن الجامعة الآن جاءت لتغير نمط التشغيل، حيث أنها فتحت مجال المقاولالية للطلبة الجامعيين حتى لا يقع الطالب الجامعي في أزمة البطالة .

كما ان الجامعة الجزائرية تهدف من خلال هذا القرار إلى دعم الطالب الجامعي وتوطيد العلاقة معها من خلال برامج المرافقة كالأيام التكوينية وأخرى تحسيسية وتسخير كل الهياكل اللازمة لإبداع الطالب الجامعي وإنشاء مشروعه الخاص .

إن هذا القرار يعتبر سياسة جديدة لرفع الإنتاج الوطني المحلي وتطوير المؤسسات الجزائرية والاهتمام بالكفاءات الجامعية التي من شأنها أن تؤسس لإنعاش الاقتصاد الجزائري. حيث ذكر الوزير في نص القرار ان من أهداف هذا القرار هو إنشاء مواطن صالح أين أشار الى سلوك المواطنة المجتمعية التي يعتبر الطالب الجامعي محور الأساس فيها من خلال منحه حرية الابتكار والاختراع والمشاركة في التنمية المستدامة للبلاد ويسعى جاهدا الى تطوير الإنتاج المحلي.²

الفرع الثاني: أهمية المؤسسات الناشئة

إن المؤسسات الناشئة هي مساعي الجامعة الجزائرية لتفعيل سلوك المواطنة لدى الطالب الجامعي والتي تعزز انتماء الطالب الجامعة انتمائه، فلطالما كانت هجرة الكفاءات من المشاكل التي عانى منها المجتمع الجزائري، لكن بمجرد ان يرتبط الطالب الجامعي بمشروعه يصبح بقاءه في الجزائر أمرا محتوما أين تنشأ عنده قيمة الولاء للوطن والجامعة الجزائرية التي تكون وترافق وتقدم جميع وسائل الدعم الممكنة لنجاح مشروعه، وتصبح الجامعة الجزائرية من خلال مخرجاتها تطمح الى مصاف الجامعات العالمية.

من جهة أخرى ان روح المقاولالية تثمن لدى الطالب السلوك المدني اذ ان قيامه بمشروع مقاولتي يثبت انه يشارك في مخططات الدولة الجزائرية فانخراط الطالب النجم في جمعيات المجتمع المدني يفتح له افاق جديدة

¹ حياة بوردوسن، محمود قرزيز، القرار الوزاري رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع و دوره في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي(دراسة ميدانية على عينة طلبة ماستر جامعة عباس لغرور خنشلة)، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الانسانية، المجلة 08، ع 1، 2023م، ص442

² المرجع نفسه، ص442

للابتكار والاختراع والنشاط أكثر فتكون الجمعيات هي حاضنات أخرى لمرافقة الطالب الجامعي في تحقيقه مشروعه المقاولاتي فعمل الفريق والتضامن في هاته الجمعيات تضع الطالب الجامعي في مؤسسة مشتركة متعددة التخصصات وهذا من اهم ما جاء في القرار تسعى الى هدفها الإنساني بالدرجة الأولى¹.

في إطار تنفيذ القرار الوزاري 1275 المتضمن: شهادة - مؤسسة ناشئة/ شهادة - براءة اختراع، قامت اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، بزيارات ميدانية لأزيد من 39 مؤسسة جامعية، في مختلف أنحاء الوطن الشرق الوسط والغرب، بما فيها جامعات الجنوب الكبير ، وذلك للتعريف بالقرار الوزاري وكذا وضع الآليات الأساسية، لتنفيذه من خلال أربعة محاور أساسية²:

- المحور 1: يتعلق بالجوانب البيداغوجية للمشروع (تشكيل فريق العمل ، الفكرة المبتكرة، التأطير ، محتوى المذكرة، المناقشة ، الشهادة).
- المحور 2: فيتعلق بالتحسيس والترويج للقرار 1275 في الأوساط الطلابية، وخاصة للطلبة في الأطوار النهائية .
- المحور 3: فيتعلق بعلاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي، وكيفية جعله أداة من أدوات تنفيذ القرار الوزاري 1275 .
- المحور 4: فيتعلق بحصول المشاريع على وسم لابل مشروع مبتكر لابل مؤسسة ناشئة، ورقم إيداع براءة اختراع.

ومن أهم ما تم استخلاصه من قبل أعضاء وخبراء اللجنة الوطنية التنسيقية، لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، من خلال الزيارات الميدانية، هو أن هناك إقبالا كبيرا للطلبة والأساتذة على المشروع، كونه

¹ حياة بوردوسن، محمود قرزيز، المرجع السابق، ص442

² ينظر، جلسات على مستوى المؤسسات الجامعية لشرح آليات تنفيذ القرار الوزاري رقم 1275، موقع الالكتروني <https://www.mesrs.dz/index.php/2022/10/seances-au-niveau> تاريخ التصفح: 2024/05/15، سا 13:00

يمثل حلا عمليا لإعادة بعث دور الجامعة، كمحرك للعجلة الاقتصادية للبلاد، وهذا ما يساهم في تحقيق الالتزام رقم 41 للسيد رئيس الجمهورية، في جعل الجامعة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية والوطنية.

ان مراكز تطوير المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات الدعم والمرافقة تعتمد مجموعة من الآليات والأساليب الترويجية هدف توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية واستقطاب أكثر عدد ممكن من الطلبة من أجل إنعاش النسيج الاقتصادي في ظل ما تمر به بلادنا.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لابد للطلبة قبل البدء في دراسة من الاطلاع أو استظهار الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراسة، وذلك بهدف ترسيخ فكرة عن دراسة، لذا كان لزاما على الباحثة أن تقف على جملة من هذه الدراسات والتي لها علاقة بمتغيرات البحث.

المطلب الأول: الدراسات الوطنية

الدراسة الأولى: دراسة سعدون رفيق بعنوان أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المقاولاتية للطالب الجزائري -دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير مجلة أبحاث و دراسات التنمية، المجلد(10) العدد(01) جوان 2023 ص.ص 165-177.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي (الابتكار في كل من : الخدمة، التسعير ،التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي و العملية). على الرفع من روح المقاولاتية لدى الطالب الجزائري، لدى عينة مكونة من 38 من طلبة قسم التسيير باستعمال اسلوب الانحدار الخطي لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد خلصت الدراسة الى وجود تأثير متوسط للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي، على الروح المقاولاتية، فأوصت الدراسة بالاهتمام بأبعاد هذا المتغير.

الدراسة الثانية : دراسة حياة بوردوسن، محمود قرزيز، بعنوان القرار الوزاري رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع و دوره في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي(دراسة ميدانية على عينة طلبة ماستر جامعة عباس لغرور خنشلة)، مجلة الرسالة الدراسات و البحوث الإنسانية، المجلة 08، العدد 01، 2023م.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه اصدار القرار 1275 حول شهادة ماستر مؤسسة ناشئة براءة اختراع في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي في الجزائر، حيث اختاروا عينة من طلبة ماستر 2 بكلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة عباس لغرور خنشلة باستخدام المنهج الوصفي المناسب للدراسة اعتمادا على اداة استمارة الاستبيان على عينة عرضية فكان عدد افراد العينة 61 طالب من اصل 256.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شهادة مؤسسة ناشئة براءة اختراع تعزز روح الانتماء والولاء للجامعة الجزائرية كما انها تعمل على ضمان حق الوظيفة للطالب الجامعي من خلال فتح مشروع خاص به اين يكون له حق براءة الاختراع كما ان هذا القرار يساهم في مشاركة الطالب الجامعي في تحقيق مشروع المؤسسة للجامعة والذي بدوره يساهم في تحقيق التنمية المستدامة للجزائر .

الدراسة الثالثة : زيغم عبد الجليل، بعنوان دور حاضنات الأعمال في مرافقة المشاريع المقاولاتية دراسة حالة الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 08 ماي 1945، سنة 2023/2022م.

هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بموضوع حاضنات الأعمال في الجزائر ودورها في مرافقة المشاريع المقاولاتية، وإبراز أهميتها باعتبارها آلية مرافقة متطورة وحديثة الانتشار في الجزائر، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة للإلمام بجوانب هذا الموضوع.

وقد بينت نتائج الدراسة أن حاضنات الأعمال في الجزائر ورغم حداثة مساهمتها في التنمية الاقتصادية الوطنية من خلال تقديم خدماتها ومرافقتها للمشاريع المقاولاتية، وهذا بعد انتشارها بفضل الإصلاحات التي شملتها من طرف السياسة الاقتصادية الجزائرية في السنوات الأخيرة التي ركزت على دعم المشاريع المقاولاتية المبتكرة

والناشئة، حيث ساهمت حاضنات الأعمال في إنشاء وتطوير عدد معتبر من المؤسسات من خلال عملية المرافقة وتوفير متطلبات النجاح.

الدراسة الرابعة: دراسة بن عمار أمال بعنوان المزيج الترويجي للمؤسسات الجزائرية دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلة 12، العدد 2021، 02م.

الهدف من هذا البحث معرفة المزيج الاتصالي المطبق من طرف المؤسسات الجزائرية أي التعرف على مختلف وسائل الاتصال المستعملة من طرف هذه المؤسسات والمتمثلة في: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرعاية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة مكونة من 80 مفردة موجهة إلى المؤسسات الجزائرية التي تستعمل الاتصال التجاري. وقد بينت نتائج الدراسة أن مؤسساتنا تستعمل جميع وسائل الاتصال المذكورة لكن بدرجات متفاوتة، كما أنها تعتمد بكثرة على الاشهار في سياستها الاتصالية .

الدراسة الخامسة : دراسة سارة ريغي بعنوان استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائر نموذجا أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة غرداية 2019 ،

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استعمال آلية التسويق الابداعي في توجيه خريجي الجامعات الجزائرية نحو المقاولاتية ، حيث انطلقت من الإشكالية:

إلى أي مدى يؤثر تبني دور المقاولاتية لآلية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات الجزائرية نحو المقاولاتية؟

تم تطوير وتصميم استبيان في هذه الدراسة بغرض جمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم اعتماد 414 مفردة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تكثيف جهود دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم كونها تروج للفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي بطرق إبداعية عن طريق اعتمادها على مؤطرين ومدربين أكفاء يساهمون في استقطاب الطلبة نحو المقاولاتية.

هناك ترويج لدور المقاولاتية للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية على قدر ما هو متاح من وسائل وإمكانات مادية وبشرية.

الدراسة السادسة: دراسة يوسف سيد أحمد بعنوان تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في المالية و المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان، 2017-2018م.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الأثر الناجم من المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر وهذا مع الاستعانة بنظرية السلوك المخطط (TPB) ، ولقد تمت الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية على عينة مكونة من 422 طالب في جامعة عنابة لقد أظهرت النتائج أن الموقف المقاولاتي وإدراك التحكم في السلوك أثر على نية المقاولاتية للطلبة، وإدراك التحكم في السلوك له أثر على الموقف ولقد أثبتت الدراسة أن المعيار الشخصي (العائلة والأصدقاء) يؤثر بالإيجاب على موقف الطلبة وإدراكهم لتحكمهم في السلوك المقاولاتي، وأن المعيار الشخصي يؤثر بشكل غير مباشر وموجب على النية المقاولاتية عبر الموقف المقاولاتي وإدراك التحكم في السلوك.

أما بخصوص المهارات المقاولاتية فكان له تأثير موجب على عوامل نموذج نظرية السلوك المخطط إلا على النية المقاولاتية فكان التأثير عليها غير مباشر وموجب عبر الموقف المقاولاتي وإدراك التحكم في السلوك فقط وفي الأخير أكدت قوة نموذج نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بالنية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

الدراسة السابعة : دراسة بن جمعة أمينة وجرمان الربيعي بعنوان دور المقاولاتية كآلية لتفعيل فكرة إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدى طلبة الجامعات بجامعة قسنطينة نموذجا، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، العدد 05 ، جوان 2017 م.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور المقاولالية في تفعيل فكرة إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة لدى طلبة الجامعات، فبعد أن كان الخريج الجامعي يبحث عن منصب شغل أصبح هو من يخلق ويوفر مناصب الشغل، ويتحقق ذلك بدمج وربط ثقافة المقاولالية ببرامج التعليم العالي، التي يتمكن من خلالها باكتساب مختلف المهارات المهنية التقنية والإدارية والشخصية والمواقف والسلوكيات، وتنمية الروح المقاولالية بما تحمل في طياتها من روح المبادرة والمخاطرة، وثقافة العمل الحر والتي يتم تنميتها وتثمينها عن طريق برامج الدعم التي يتم خلقها على مستوى الجامعة كدار المقاولالية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن المقاولالية تساهم في تمكين الطلبة من الدخول إلى عالم الأعمال من خلال تقديم الدورات التدريبية و الإستشارات التجارية وتوفير بيئة أعمال متكاملة تساعدهم في تحقيق واستدامة مشاريعهم .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة Hajar Kobi , Mostafa Oukassi بعنوان: (LA PLACE DES ACTIONS UNIVERSITAIRES DANS LA PROMOTION DE L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL DES ETUDIANTS)، مكان الإجراءات الجامعية في ترقية الروح المقاولالية، المجلة الإدارة والثقافات ، العدد 7 ، جامعة محمد الخامس، الرباط-المغرب، 2022.

في مواجهة البيئة المتغيرة التي تتجلى في زيادة العولمة الأسواق، والارتفاع القوي لاقتصاد المعرفة الذي يتعامل مع الابتكار كعامل مصدر للنمو الاقتصادي ومحدد حقيقي للقدرة التنافسية لقد تطورت المقاولالية بوتيرة سريعة. ونتيجة لذلك، عدد كبير من الشركات، من المؤلفين والمتخصصين في هذا الموضوع يعتقدون بضرورة إنشاء نظام تعليمي على أساس تعزيز روح المبادرة لدى الطلاب.

هذا العمل هو لمحة عامة عن الإطار النظري الذي يهدف إلى أن يكون فرصة لتقييم الإجراءات التي نفذتها الجامعة المغربية لتعزيز روح المبادرة بين أوساطها الطلاب الصغار. ويهدف إلى عرض تاريخ العلاقة بين الجامعة و المقاولالية المغرب، فضلا عن رسم خرائط البرامج في إطار التعاون الدولي ودور الحاضنات في تعزيز بيئة المقاولالية بالجامعة.

الدراسة الثانية: دراسة Martin Sone Kwan بعنوان تأثير المزيج التسويقي على الطالب اختيار الجامعة حكومتان في السويد، رسالة نيل درجة الماجستير (سنة واحدة) في إدارة الأعمال، 2019م.

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى تأثير المزيج التسويقي للخدمات التقليدية الطلاب عند اختيار الجامعة، يعتمد العمل على منهج دراسة الحالة باستخدام المنهج النوعي في جمع البيانات عن طريق استخدام المقابلات الهيكلية. وكان السكان الذين تم أخذ عينات منهم هم إدارات الجامعة والطلاب. يتم تطبيق النهج الاستقرائي في البيانات تحليل.

أظهرت نتائج الدراسة أن التعليم العالي يستخدم مزيجًا تسويقيًا مختلفًا استراتيجيات توظيف الطلاب. كما توصلت الدراسة إلى أن للمزيج التسويقي عناصر لها أثر إيجابي في اختيار الطالب للجامعة. البرنامج، يرتبط المزيج الترويجي والمكان والسعر والأشخاص والأدلة المادية ارتباطًا مباشرًا بالطالب اختيار سعادة.

الدراسة الثالثة : دراسة CATHERINE LEGER JARNIOU، بعنوان تطوير ثقافة الماركسيين بين نظرية جيمس الممارسين، مراجعة فرنسية للطاعون رقم 185 لافوازييه. باريس 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح طرق تطوير وتنمية الثقافة المقاولاتية لدى طلاب الهندسة، لتغيير مواقفهم وسلوكياتهم إيجابيا في المستقبل، وتغيير هذه المواقف والسلوكيات يتطلب تكويننا وتعلينا خاصا، فالتكوين أو التعليم التقليدي وفر المعرفة لا الممارسة وفق ما جاءت به الدراسة، وقد أظهرت أن نشر مثل هذه الثقافة ممكن لكن إذا استوفيت شروط عدة منها وضع وتطوير الثقة في النفس، ومدى مواجعة البيئة للتعلم أو التكوين، فتنفيذ نظام بنائي تعليمي ملائم يمكن من تطوير ثقافة المقاولاتية والروح المقاولاتية، وقد تبين بعد القيام بعمليات تكوينية لهؤلاء الطلاب أن ثقتهم في قدراتهم على حل المشاكل قد ارتفعت، وكذلك معارفهم وخبراتهم، وبالتالي فالدراسة ركزت على تطبيق منهج تكويني معين داخل الجامعة وقياسه عن طريق مقابلات قبل العملية التكوينية وبعدها لتحديد التغيير الذي تم على هؤلاء الطلبة.

الدراسة الرابعة : دراسة JEAN-PIERREBOISSIN، بعنوان معتقدات الطلاب حول المقاولاتية، ورقة بحثية، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وضعية ترقية الثقافة المقاولاتية في الجامعة، وكيف يمكن أن يحصلها الطالب حتى يتمكن من إنشاء مشروع بعد التخرج، وقد انصبت أبعاد قياس مدى اهتمام الطلبة بإنشاء مشاريع بعد التخرج على طبيعة التكوين المقاولاتي الجنس المستوى الدراسي، وكذلك المحيط الذي يتفاعل فيه هذا الطالب، وقد بينت الدراسة أن الثقافة المقاولاتية لدى هذا الأخير ركيزة أساسية الإستقطابه لإنشاء مشروع بدرجة ثقة وقدرة عالية في إمكاناته، وقد نسب هذا إلى طبيعة المحيط العملي ونظرتة إلى المقاولاتية، كما أبرزت أن الإختلاف يكمن أيضا في جنس الطالب الإناث والذكور والأشخاص المحيطين به المقربون وفكرهم المقاولاتية، وقد توصلت في الأخير إلى أن تفكير الطلبة في إنشاء مشروع بعد التخرج يختلف وفقا للثقافة المقاولاتية التي يمتلكونها، وأن الجامعة ملزمة بتطوير هذه الثقافة لديه عن طريق تضمينها في البرامج البيداغوجية، ووفقا للدراسة فإن هناك من الطلبة من يرى أنه يجب تكوينهم في مجال المقاولاتية وإنشاء المشاريع ويجب أن يظهر ذلك في كشف نقاطهم عند التخرج.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة الوطنية و الأجنبية حول متغيرات الدراسة اتضح أن معظم الدراسات تتشابه الى حد ما مع موضوع الدراسة فكل دراسة كانت تهدف الى ابراز دور مراكز تطوير المقاولاتية وحاضنات الاعمال وكذا مدى ضرورة الاهتمام بتدريس المقاولاتية لكيفية فهم انشاء مشروع وبراءة اختراع، وهدفت بعض الدراسات الى ضرورة تنمية وترسيخ الفكر المقاولاتي لدى الطلبة خصوصا في الوسط الجامعي كما أكدت الدراسة الأولى و الخامسة على ضرورة استعمال التسويق لاستقطاب الطلبة و هذا ماتوافق مع دراستنا .وأظهرت بعض الدراسات الى أن هناك استجابة لتنمية الفكر المقاولاتي و تزايد توجه الطلبة نحو المقاولاتية.

كما اتفقت الدراسات في المنهجية المستخدمة فقد استخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أدوات الاستبانة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في :

- بيئة الدراسة : طبقت الدراسة الحالية على بيئة تختلف عن بيئات الدراسات السابقة .
- عينة الدراسة : طلبة كلية الاقتصاد بجامعتي غرداية و الأغواط.

مميزات الدراسة الحالية:

مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها الأولى من نوعها التي تبحث عن دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولالية.

خلاصة الفصل

من ما سبق تتضح أهمية عناصر الترويجي وعلاقتها بعملية الاستقطاب للمقاولاتية من خلال الابتكار والإبداع الذي جاءت به المقاولاتية أو ما يعرف أيضا بريادة الأعمال... وهو ما يعكس مدى اهتمام الدول المتطورة بعالم المقاولاتية ، بالنظر إلى القيمة المضافة التي منحتها لاقتصاداتها ، حيث تأتي أجهزة مرافقة المقاولاتية الجامعية بعدة تحفيزات على غرار القرار الوزاري 75/12، شجعت على اعتماد هذا النوع من النشاط التجاري المتعدد المجالات والاستثمار فيه لتعزيز الانتاج ، بغض النظر عن طبيعته ، ورفع رأس المال ونسب التوظيف على حد سواء .إذن، إن المقاولاتية هي فرصة اقتصادية لا تعوض بالنسبة لحاملي الأفكار والمشاريع، ووجب استغلالها وعدم تفويتها، بل إنها مغامرة لا بد من خوضها مهما كانت نتائجها ، باعتبار أن المقاولاتية في حد ذاتها هي مخاطرة من وجهة نظر العديد من خبراء الاقتصاد ، قد تؤدي إلى النجاح أو الفشل.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة وتحليل النتائج

تمهيد

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعة نحو المقاولاتية، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على كافة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية وجامعة الأغواط.

المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها

المطلب الأول: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة اعتمدنا على تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد اعتمدت الطالبة على الاستبانة الإلكترونية المصممة عن طريق نماذج غوغل كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

إن مجال الدراسة الحالية هي طلبة كل من جامعتي بجامعة غرداية، وجامعة عمار تليجي الأغواط، ومن بينهم الطالب حاج سليمان سويد، بجامعة غرداية، حاصل على علامة لابل، حيث تم توزيع الاستبانة الإلكترونية من خلال صفحة كلاس روم لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، و صفحة طلبة جامعة الأغواط.

أولاً: عينة الدراسة

يتلخص حجم العينة في 142 مستجيب، حيث قامت الطالبة بتوزيع استبيان إلكتروني على الطلبة من مختلف المستويات الدراسية، وبشكل عشوائي، واسترجعت منها (142) استبياناً بنسبة 57.9%، وبعد فحص الاستبيانات تبين أن 2 استبيان غير صالحة للتحليل وعليه فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل هي (140) استبيان اي بنسبة (5.55%) من عدد الاستبانات.

ثانياً: وحدة التحليل نظراً لطبيعة الدراسة ومتغيراتها فإن وحدة التحليل تمثلت بكافة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات من عينة الدراسة على اختلاف أنواعهم الاجتماعية وكذلك على اختلاف مستواهم الدراسي واختلاف أعمارهم.

أ_ المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (01)، (02)، (03) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى.

1_ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

الجدول 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

الجنس	التكرار	النسبة %
1 ذكر	25	18.4%
2 أنثى	115	81.6%
المجموع		100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المتحصل عليها من نماذج غوغل

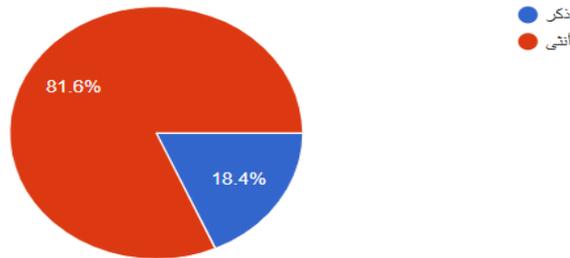
يوضح الجدول (02) المتغير الديمغرافي للنوع الاجتماعي والنسب المئوية لكل متغير فقد تبين أن نسبة الإناث بلغت (81.6%) من مجموع المبحوثين، كما بلغت نسبة الذكور (18.4%) وتعتبر هذه نتيجة فارقة وغير طبيعية بالنظر لاستجابة الإناث في المساعدة على ملئ الاستبانة رغم أن التوزيع على الجنسين كان بشكل متساو تقريبا.

الشكل رقم 04 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

الجنس

136 responses

Copy



المصدر: من نتائج نماذج جوجل

ب_ توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية

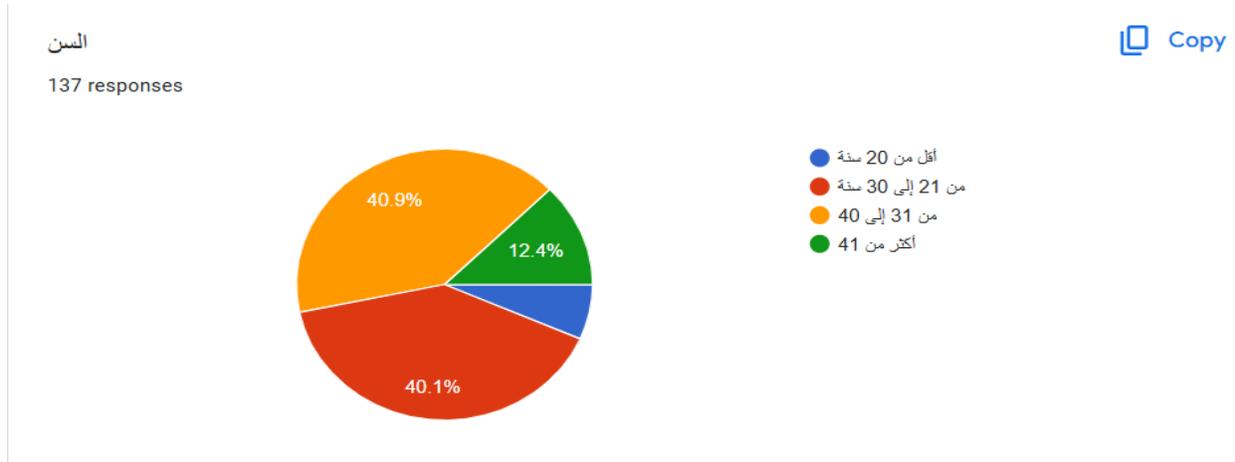
الجدول (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية	
6.6 %	14	أقل من 20 سنة	1
40.1 %	46	من 21 إلى 30	2
40.9 %	60	من 31 إلى 40	3
12.4 %	20	أكثر من 40	4
100 %	140	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المتحصل عليها من نماذج غوغل

يبين الجدول (03) توزيع المتغير الديمغرافي إلى فئات عمرية مختلفة، وتبين أن العدد الأكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية المتقدمة بالنسبة لأعمار طلبة الجامعة، وبنسبة (81 %) وهذا يبين أن الفئة العمرية الأكثر دراسة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الشكل رقم 05: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من نماذج غوغل

ج_ توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي	
8.1 %	18	سنة أولى ليسانس	1
4.2 %	20	سنة ثانية ليسانس	2
14 %	31	سنة ثالثة ليسانس	3
7.8 %	28	سنة أولى ماستر	4
65 %	43	سنة ثانية ماستر	5
100 %	140	المجموع	

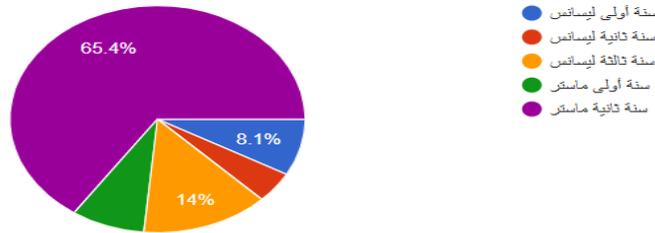
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المتحصل عليها من نماذج غوغل

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة، يُظهر الجدول (04) أن (87.08%) من أفراد عينة الدراسة هم من طلبة المستويات المتقدمة على أبواب التخرج السنة الثالثة ليسانس، الأولى ماستر والثانية ماستر، وان ما نسبته (12.03%) من أفراد عينة الدراسة هم من طلبة الأطوار الأولى، السنة الأولى والثانية ليسانس، وهذا طبيعي كون الطلبة الذين هم على أبواب التخرج أكثر اهتماما وتفكيراً بتوجههم نحو الحياة المهنية.

الشكل رقم 06: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المستوى التعليمي
136 responses

Copy



المصدر: مستخرج من نتائج نماذج غوغل

الفرع الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولجمع المعلومات المتعلقة بها قامت الباحثة باستخدام الاستبانة التي صممت اعتماداً على أسئلة الدراسة وفرضياتها من خلال الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة حيث شملت الاستبانة على مصدرين أساسيين، وهما:

➤ المصادر الثانوية: حيث لجأت الباحثة في معالجة الإطار النظري لهذه الدراسة إلى توجيه ومساعدة الأستاذة المشرفة، وكذا مصادر البيانات الثانوية والتي تحتوي على الكتب المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، المقالات، التقارير، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والتي عملت على إثراء المعلومات التي تحتويها هذه الدراسة.

➤ المصادر الرئيسية: وذلك للعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها بإشراف الأستاذة سارة ريغي كأداة رئيسة لهذه الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي Five Like cale بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، حيث تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، وهي:

✓ الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (3) متغيرات وهي (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى الدراسي).

✓ الجزء الثاني: تضمن قياس المتغير المستقل وهو عناصر المزيج ترويجي عبر خمسة أبعاد فرعية وهي: الإعلان ، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الرعاية.

وقد تضمنت أداة الدراسة (25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جدول (05): يوضح المتغيرات التابعة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي

الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	الرعاية	
08	03	05	05	04	عدد الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات، عبر ثلاثة أبعاد فرعية وهي: (الموقف تجاه المقاولاتية، المحيط، القدرة على إنشاء مؤسسة خاصة) وقد تضمنت أداة الدراسة (13) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جدول (06): يوضح المتغيرات التابعة للمتغير التابع التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات

الموقف تجاه المقاولاتية	المحيط	القدرة على إنشاء مؤسسة خاصة	
05	04	04	عدد الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة

ويتراوح مدى الاستجابة من (1) - (5) وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Sale) كالآتي:

جدول (07): يوضح مقياس ليكرت الخماسي

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية المستخدمة:

الفرع الأول: أساليب الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون SPSS V.20، وقامة الباحثة من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Percent & Frequencies بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم حسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

✓ الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.34

✓ الأهمية المتوسطة من 2.34 - أقل من 3.67

✓ الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- قياس الالتواء Skewness قياس الالتواء يفيدنا في الحكم على مدى تماثل أو التواء التوزيع.
- قياس التفلطح (kurtosis): مقدار التدبب الانخفاض أو (الارتفاع في قمة المنحنى مقارنة بقمة منحنى التوزيع الطبيعي).
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: الصدق الظاهري

قامت الطالبة بإعداد إستبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها كما عرضت هذه الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين تتألف من (10) أستاذة مختلف التخصصات من جامعات داخل ومن خارج الوطن، وتم عرض أسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الاتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الاستبانة.

ثانياً: صدق الأداة

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين الفقرة ومجالها للمتغيرين المستقل والتابع، وتداخلات نتائج التحليل بما يلي:

1- أبعاد المتغير المستقل.

أ_ التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الأول: الإعلان:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الأول.

الجدول رقم (08): يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.471	1
دالة عند 0,01	0.00	0.543	2
دالة عند 0,01	0.00	0.687	3
دالة عند 0,01	0.00	0.751	4
دالة عند 0,01	0.00	0.727	5
دالة عند 0,01	0.00	0.433	6
دالة عند 0,01	0.00	0.415	7
دالة عند 0,01	0.00	0.591	8

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (08) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد تراوحت ما بين (0.415 - 0.751)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول.

ب_ التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الثاني: تنشيط المبيعات:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني.

الجدول رقم (09) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدلالة الإحصائية لكل منها:

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية	القرار
1	0.730	0.00	دالة عند 0,01
2	0.694	0.00	دالة عند 0,01
3	0.333	0.00	دالة عند 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (09) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني قد تراوحت ما بين (0.730 – 0.333)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) (a)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني.

جـ_ التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: البيع الشخصي:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث ، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث.

الجدول رقم (10): يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية	القرار
1	0.723	0.00	دالة عند 0,01
2	0.714	0.00	دالة عند 0,01
3	0.781	0.00	دالة عند 0,01
4	0.392	0.00	دالة عند 0,01
5	0.648	0.00	دالة عند 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (10) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث قد تراوحت ما بين (0.392 – 0.781)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث.

د_ التحقق من صدق البناء لفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: العلاقات العامة

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع ، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الرابع.

الجدول رقم (11): يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدلالة الإحصائية

لكل منها

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.586	1
دالة عند 0,01	0.00	0.634	2
دالة عند 0,01	0.00	0.620	3
دالة عند 0,01	0.00	0.548	4
دالة عند 0,01	0.00	0.700	5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (11) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الرابع قد تراوحت ما بين (0.548 – 0.700) ، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع.

هـ_ التحقق من صدق البناء لفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: الرعاية:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الخامس، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الخامس.

الجدول رقم (12): يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.716	1
دالة عند 0,01	0.00	0.533	2
دالة عند 0,01	0.00	0.682	3
دالة عند 0,01	0.00	0.724	4

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (12) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الخامس قد تراوحت ما بين (0.533 - 0.724) ، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع.

2_ أبعاد المتغير التابع.

أ_ التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الأول: الموقف تجاه المقاولاتية:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الأول.

الجدول رقم (13) يوضح قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.660	1
دالة عند 0,01	0.00	0.651	2
دالة عند 0,01	0.00	0.617	3
دالة عند 0,01	0.00	0.804	4

5	0.676	0.00	دالة عند 0,01
---	-------	------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (13) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد تراوحت ما بين (0.617 - 0.804)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول.

ب_ التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: المحيط:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني.

الجدول رقم (14) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني.

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.797	1
دالة عند 0,01	0.00	0.582	2
دالة عند 0,01	0.00	0.707	3
دالة عند 0,01	0.00	0.643	4

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (14) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الخامس قد تراوحت ما بين (0.582 - 0.797)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني.

ج_ التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: القدرة على إنشاء مؤسسة خاصة:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث، قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث.

الجدول رقم (15) يوضح حساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث.

القرار	الدلالة الإحصائية	ارتباط الفقرة مع البعد	الفقرة
دالة عند 0,01	0.00	0.840	1
دالة عند 0,01	0.00	0.830	2
دالة عند 0,01	0.00	0.867	3
دالة عند 0,01	0.00	0.742	4

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (15) سابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط ل فقرات البعد الخامس قد تراوحت ما بين (0.742 - 0.867) ، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) ، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (13) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (16) يوضح معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (a) ألفا
عناصر المزيج الترويجي		
الإعلان	08	0.753
تنشيط المبيعات	03	0.862
البيع الشخصي	05	0.767
العلاقات العامة	05	0.822
الرعاية	04	0.816
التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات		
الموقف تجاه المقاولاتية	05	0.769

0.867	04	المحيط
0.941	04	القدرة على إنشاء مؤسسات خاصة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

يوضح الجدول (16) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو عناصر المزيج الترويجي والتي تراوحت بين (0.753) لبعد الإعلان ، و (0.862) لبعد تنشيط المبيعات، في حين كانت قيمة ألفا لجميع فقرات المتغير المستقل والبالغ عددها (25) فقرة (0.908).

أما فيما يخص قيم الثبات للمتغير التابع التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات والتي تراوحت بين (0.769) لبعد الموقف تجاه المقاولاتية، و (0.941) لبعد القدرة على إنشاء مؤسسة خاصة، بينما بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات والبالغ عددها (13) فقرة (0.940) .

وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة وفقاً ل (Babi&Black&Hair, 2010).

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة

الفرع الأول: أبعاد المتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي:

لوصف وتحليل أبعاد عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الرعاية، فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول الخاصة بكافة المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل

عناصر المزيج الترويجي، كما تُظهر الجداول الآتية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر الطلبة بكافة المستويات في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الإعلان:

جدول (17) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الإعلان

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 تعرفت على عروض وخدمات مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال من خلال متابعتي لإعلاناتها في الوسائل الإعلامية المختلفة(التلفاز، الإذاعة، الجامعة)...	4.12	0.880	1	مرتفع
2 تقوم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) بإصدار مطويات، كتيبات (دليل) لتقديم معلومات حول خدماتها و انشطتها المقدمة .	4.05	0.638	3	مرتفع
3 تعرفت على المقاولاتية من خلال الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، تويتر)	3.95	1.816	4	مرتفع
4 توفر(مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) مواقع اتصال تضمن الوصول لها بسهولة.	3.57	1.073	8	متوسط
5 تعرفنا على القرار 1275 من خلال الاعلانات الموجودة على (الموقع الرسمي للجامعة..)	3.87	0.728	5	مرتفع
6 تعرفنا على القرار 1275 من خلال	3.85	0.869	6	مرتفع

				إعلانات الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب	
مرتفع	2	0.763	4.08	أثارت الإعلانات التي تلقيتها حول التحفيزات المقدمة شففي لإنشاء مؤسستي الخاصة.	7
متوسط	7	0.955	3.51	نماذج الطلبة الناجحين في المقاولاتية حفزت تفكيري في المقاولاتية.	8
مرتفع		0.505	3.75	جميع فقرات الإعلان	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

يوضح الجدول (17) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الإستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل الفرعي وهو الإعلان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.51- 4.12 بمتوسط كلي مقداره (3.75) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير المنتج بحسب آراء عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة تعرفت على عروض وخدمات مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال من خلال متابعتي لإعلاناتها في الوسائل الإعلامية المختلفة(التلفاز، الإذاعة، الجامعة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.75) ، وإنحراف معياري بلغ (0.505) ، فيما حصلت الفقرة (نماذج الطلبة الناجحين في المقاولاتية حفزت تفكيري في المقاولاتية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (0.505).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير تنشيط المبيعات

جدول (18) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تنشيط المبيعات

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	3.82	0.880	8	مرتفع

				حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) في المهرجانات والتظاهرات والمعارض الولائية، الوطنية والدولية.
مرتفع	4	0.638	3.94	2 تقدم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) تحفيزات مثل تخفيض في نسبة الضرائب للسنوات الأولى عند انشاء طالب مؤسسة خاصة.
مرتفع	9	1.816	3.87	3 تُقدّم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) زيارات ميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة الناجحة تتخللها برامج سياحية تتضمن خدمات مقدمة مجانا على حساب نفقة الجامعة (كالنقل، الإطعام، ... إلخ).
مرتفع		0.586	3.87	جميع فقرات تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

يشير الجدول (18) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي تنشيط المبيعات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.82 - 3.94) بمتوسط كلي مقداره (3.88) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتنشيط المبيعات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة تُقدّم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال زيارات ميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة الناجحة تتخللها برامج سياحية تتضمن خدمات مقدمة مجانا على حساب نفقة الجامعة (كالنقل، الإطعام، ... إلخ)، بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وهو مساو للمتوسط الحسابي العام البالغ (3.87) وانحراف معياري بلغ (0.586)، فيما حصلت الفقرة تشارك (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال في المهرجانات والتظاهرات والمعارض الولائية، الوطنية والدولية)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.82) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.87)

وبانحراف معياري (0.586).

ثالثاً : إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير البيع الشخصي.

جدول (19) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البيع الشخصي

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 يؤثر مشرفو (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) على الطلبة بإقناعهم بإنشاء مؤسساتهم الخاصة عن طريق شرح الامتيازات والعروض المغرية	3.42	1.119	10	متوسط
2 تسهل (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) الوصول الى شبكات التواصل بالمؤسسات التي تساعد في تجسيد مشاريع على أرض الواقع.	3.30	1.078	11	متوسط
3 يقدم المكونون يد المساعدة في اي وقت للطلبة الراغبين في انشاء مؤسساتهم الخاصة.	3.69	1.092	7	مرتفع
4 تعرفت على ريادة الاعمال عن طريق استاذ في الجامعة	3.30	1.194	13	متوسط
5 لدي وسائل الاتصال الشخصية لممثلي الوزارة (ايميل، حسابات الفيسبوك واتساب).	3.25	1.061	12	متوسط
جميع فقرات البيع الشخصي	3.39	0.618	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (19) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالمتغير الفرعي وهو البيع الشخصي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.25) و (3.69) بمتوسط كلي مقداره (3.47) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالبيع الشخصي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة (يقدم المكونون يد المساعدة في اي وقت للطلبة الراغبين في انشاء مؤسساتهم الخاصة)، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.39) ، وانحراف معياري بلغ (0.618)، فيما حصلت الفقرة (لدي وسائل الاتصال الشخصية لممثلي الوزارة (ايميل، حسابات الفيسبوك واتساب)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.25) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.39) وانحراف معياري (0.618).

رابعاً : إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير العلاقات العامة

جدول (20) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العلاقات العامة

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 تنشر (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) معلومات إيجابية عن ريادة الاعمال في المجتمع.المختلفة(التلفاز، الإذاعة، الجامعة)...	3.88	0.975	5	مرتفع
2 بفضل مشرفي (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) تعرفت على طلبة قاموا بانشاء مؤسساتهم الخاصة	4.08	0.963	1	مرتفع
3 قدم لي ممثلو(مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال	3.34	1.064	9	متوسط

				،ممثلي الوزارة) عرض مساعداتهم الشخصية عند انشاء مؤسستي الخاصة.
مرتفع	7	1.030	3.75	4 استفدت من خبرات الطلبة الذين جسدوا افكارهم على ارض الواقع..
مرتفع	2	0.909	3.99	5 (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) لديهم علاقات مع متعاملين اقتصاديين تخدم توجه المقاولاتي للطلبة.
مرتفع		0.705	3.80	جميع فقرات العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (20) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.34 - 4.08) بمتوسط كلي مقداره (3.80) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالعلاقات العامة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة (بفضل مشرفي مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة تعرفت على طلبة قاموا بإنشاء مؤسساتهم الخاصة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.705)، فيما حصلت الفقرة (قدم لي ممثلو مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة عرض مساعداتهم الشخصية عند انشاء مؤسستي الخاصة)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي والبالغ (3.34) وبانحراف معياري (0.705)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي (3.80).

خامسا : إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الرعاية

جدول (21) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرعاية

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 قدمت الوزارة زيارات ميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة الناجحة تتخللها برامج سياحية تتضمن خدمات مقدمة مجاناً على حساب نفقة الوزارة (كالنقل، الإطعام، ... إلخ).	3.60	0.880	2	متوسط
2 شارك الطلبة اصحاب المؤسسات الناشئة في المعارض الوطنية والدولية التي جاءت تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي والبحث العلمي والسيد وزير اقتصاد المعرفة على حساب نفقة الوزارتين.	3.87	0.638	1	مرتفع
3 حضرت ايام تكوينية حول القرار 1275 اشرف عليها ممثلو الوزارة	3.40	1.816	3	متوسط
4 حضرت دورات تكوينية تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي اشرف عليها ممثلي الوزارة حول المؤسسات الناشئة..	3.27	1.073	4	متوسط
جميع فقرات الرعاية	3.53	1.002	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (21) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالرعاية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.27 - 3.87) بمتوسط كلي مقداره (3.53) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالرعاية، إذ جاءت في المرتبة

الأولى فقرة (شارك الطلبة اصحاب المؤسسات الناشئة في المعارض الوطنية والدولية التي جاءت تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي والبحث العلمي والسيد وزير اقتصاد المعرفة على حساب نفقة الوزارتين.)، بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.53)، وانحراف معياري بلغ (1.002) ، فيما حصلت الفقرة (حضرت دورات تكوينية تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي اشرف عليها ممثلي الوزارة حول المؤسسات الناشئة..)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي والبالغ (3.27) وبانحراف معياري (1.002)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي (3.53).

الفرع الثاني: أبعاد المتغير التابع والمتعلق بالتوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات.

لوصف وتحليل أبعاد المتغير التابع وهو الميزة التنافسية (الموقف تجاه المقاولاتية، المحيط، القدرة على إنشاء مؤسسة خاصة) فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول الخاصة بالمتغيرات الفرعية، كما تُظهر الجداول ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية وعلى كافة المستويات الدراسية والفئات العمرية، والنوع الاجتماعي، كما سُنظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الموقف تجاه المقاولاتية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقف تجاه المقاولاتية

جدول (22) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقف تجاه المقاولاتية

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 لدي القدرة على المخاطرة و تحمل النتائج.	3.48	0.975	5	متوسط
2 لدي شغف لإنشاء مؤسستي الخاصة	3.91	0.963	1	مرتفع

3	لدي القدرة على التأثير على الآخرين	3.82	1.064	9	مرتفع
4	أمتلك كل الموارد والقدرات التي تؤهني لإنشاء مشروع خاص.	3.51	1.030	7	متوسط
5	أفضل أن أكون القائد على أن أكون المرؤوس.	3.75	0.909	2	مرتفع
جميع فقرات الموقف تجاه المقاولاتية		3.69	0.629	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (22) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير الموقف تجاه المقاولاتية لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.48-3.91) بمتوسط كلي مقداره (3.69) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير الموقف تجاه المقاولاتية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة (لدي شغف لإنشاء مؤسستي الخاصة) بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.69)، وإنحراف معياري بلغ (0.629)، فيما حصلت الفقرة (لدي القدرة على المخاطرة و تحمل النتائج)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.48) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.69) وبانحراف معياري (0.629).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المحيط

جدول (23) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المحيط

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 يساهم القرار 1275 في تحفيزي على انشاء مؤسستي الخاصة.	3.99	0.843	2	مرتفع
2 جامعتي تدعمني لانشاء مؤسستي الخاصة	3.97	0.839	1	مرتفع
3 عائلي تدعمني لانشاء مؤسستي	4.00	0.952	3	مرتفع

				الخاصة
مرتفع	4	1.023	3.72	4 تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر.
مرتفع		0.745	3.92	جميع فقرات المحيط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (23) إجابات المبحوثين لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية عن العبارات المتعلقة بمتغير المحيط ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.00- 3.72) بمتوسط كلي مقداره (3.92) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغيرالمحيط، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة (عائلتي تدعمني لإنشاء مؤسستي الخاصة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.92) ، وإنحراف معياري بلغ (0.745)، فيما حصلت الفقرة (تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.92) وبإنحراف معياري بلغ (0.745).

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير القدرة على انشاء مؤسسة خاصة

جدول (24) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير القدرة على انشاء مؤسسة خاصة

بعد النتائج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1 أمتلك المعرفة اللازمة و تفاصيل انشاء مؤسسة خاصة.	3.35	1.112	3	متوسط
2 أمتلك المرونة اللازمة للتعامل مع المشكلات الصعبة التي تواجهني.	3.51	1.035	1	متوسط
3 تتوفر لدي مهارات متنوعة تؤهني لتسيير مؤسستي الخاصة.	3.49	1.069	2	متوسط
4 أجد نفسي قادرا على جمع المعلومات	3.16	1.334	5	متوسط

				الملائمة حول السوق والزبائن.
	متوسط	0.923	3.37	جميع فقرات القدرة على انشاء مؤسسة خاصة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ويشير الجدول (24) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير القدرة على انشاء مؤسسة خاصة لدى طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.16-3.51) بمتوسط كلي مقداره (3.37) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغير القدرة على انشاء مؤسسة خاصة ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة (أمتلك المرونة اللازمة للتعامل مع المشكلات الصعبة التي تواجهني)، بمتوسط حسابي بلغ (3.51) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.37) ، وانحراف معياري بلغ (0.923)، فيما حصلت الفقرة (أجد نفسي قادرا على جمع المعلومات الملائمة حول السوق والزبائن)، على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.16) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.37) وبانحراف معياري (0.923).

المطلب الثاني: اختبار فرضية الدراسة ونتائج الدراسة

الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة

الجدول 25: يوضح نتائج اختبار التضخم والتضخم المسموح به

المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
الإعلان	1.13	0.855
تنشيط المبيعات	1.57	0.636
البيع الشخصي	1.69	0.592
العلاقات العامة	1.52	0.657
الرعاية	1.56	0.625

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

ثانيا: اختبار فرضية الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضيات تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (26) يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)
الإعلان	0.37						
تنشيط المبيعات	0.41	التوجه المقاولاتي	12.369	0.000	14.608	0.663	0.440
البيع الشخصي	0.66	لخريجي الجامعات					
العلاقات العامة	0.46						
الرعاية	0.45						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26) تبين ان هنالك اثر للمتغير المستقل بأبعاده مجتمعة على المتغير التابع بكافة ابعاده حيث ان قيم F المحسوبة جاءت مرتفعة، حيث ان قيمة معامل الارتباط R جاءت 0.663 وقيمة معامل التحديد R2 كانت 0.440 وهذا ما يفسر قيمة التأثير لمتغير عناصر المزيج الترويجي على التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات.

الجدول رقم (27) يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	قيمة (F) المحسوبة	P-Value	T	المتغير التابع	B	المتغيرات المستقلة	الفرضيات الفرعية
0.128	0.358	18.257	0.000	4.561	التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات	0.44	الإعلان	الفرضية الفرعية الأولى
0.277	0.526	52.925	0.000	7.275		0.54	تنشيط المبيعات	الفرضية الفرعية الثانية
0.440	0.663	108.291	0.000	10.406		0.65	البيع الشخصي	الفرضية الفرعية الثالثة
0.154	0.393	25.204	0.000	5.020		0.84	العلاقات العامة	الفرضية الفرعية الرابعة
0.156	0.340	22.545	0.000	3.822		0.17	الرعاية	الفرضية الفرعية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS

من أجل معرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة (الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الرعاية) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي و الذي اعتبرت فيه المتغيرات المستقلة كمتغيرات تفسيرية و متغير التوجه نحو المقاولاتية كمتغير تابع، أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي و ذلك من خلال قيمة (f) في البيع الشخصي طبعاً بما أنها أعلى نسبة البالغة قيمتها : 108.291 بدلالة (0.000) اصغر من مستوى المعنوية (0.01) وتفسر النتائج أن ان المتغير المستقل البيع الشخصي تفسر بـ

44% من التباين الحاصل في التوجه نحو المقاولاتية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R2 وذلك ان دل انما يدل على أن تأثير البيع الشخصي على توجه الطلبة نحو المقاولاتية دليل على المجهود المبذول من طرف الاستاذ للتعريف بالمقاولاتية وكذا تأثير مشرفو مراكز تطوير المقاولاتية ومدراء حاضنات الأعمال القوي على الطلبة باقناعهم لانشاء مؤسساتهم الخاصة .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الكلي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بلغت 0.663 مما يعني أن هناك ارتباط قوي بين عناصر المزيج الترويجي بأبعاده والتوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات، والقيمة الاحتمالية لهذا المحور قدرت ب0.000 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بحيث قدرت النسب التالية لكل من الاعلان بـ 0.358 (ارتباط ضعيف)، تنشيط المبيعات بـ 0.526 (ارتباط متوسط) والبيع الشخصي بـ 0.663، (ارتباط قوي) والعلاقات العامة بـ 0.393 (ارتباط ضعيف)، والدعاية بـ 0.340 (ارتباط ضعيف) وهذا ما يؤكد ويثبت لنا صحة الفرضية والتي مفادها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي والتوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء عليه تكون نتيجة اختبار فرضيات الدراسة الفرعية كالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين الاعلان وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

الفرضية الفرعية الثانية:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين البيع الشخصي وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين العلاقات العامة وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين تنشيط المبيعات وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

➤ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بين الرعاية وتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

بناء على ما سبق تأتي نتيجة الفرضية الرئيسية للدراسة كالآتي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، من عناصر المزيج الترويجي وتوجيه خريجي الجامعة نحو المقاولاتية.

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فإن الباحثة تفسر بأن اهتمام عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والرعاية تلعب دورا كبيرا في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية حيث أن لهذه العناصر الدور الأكبر في تحفيز الطالب وتوجيهه نحو المقاولاتية.

تمثل النتائج الخلاصة التي توصلت إليها الطالبة في دراستها في ضوء إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان فضلاً عن بعض المعلومات التي حصلت عليها من المادة النظرية لهذه الدراسة ومن هذه النتائج:

➤ تم تقييم الاعلان كأداة مهمة لنشر الوعي حول مزايا ريادة الاعمال من خلال متابعة الطلبة وخريجي الجامعات الاعلانات التي تقدمها مراكز تطوير المقاولاتية ومسرعات الاعمال وعرض قصص ونماذج الطلبة الناجحين في المقاولاتية ادت الى تحفيز معظم الطلبة.

- تتضمن تنشيط المبيعات عروضاً ترويجية و حوافز لجذب الطلبة للمشاركة في أنشطة و برامج ريادة الاعمال.
- أثبت أن البيع الشخصي يتيح التواصل المباشر بين الطلبة والاساتذة الجامعيين لتقديم النصائح والتوجيه و كذا الاجابة على الاسئلة و تقديم الافكار لدعم افكارهم الريادية.
- تساهم العلاقات العامة في بناء صورة ايجابية لريادة الاعمال لدى الطلبة و تعزيز ثقتهم بقدرتهم على النجاح في مشاريعهم الخاصة.
- إن الرعاية تهدف الى تعزيز ثقافة الريادة في الجامعات من خلال الدورات التكوينية التي تقوم بها مراكز تطوير المقاولاتية تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي.
- اعترف الطلبة ان المجتمع المحيط بهم مشجع خصوصا العائلة كما أبدوا رغبتهم المبدئية في التعامل مع مراكز تطوير المقاولاتية و مؤسسات المرافقة والدعم.
- يوجد فروقات بين الفئة العمرية و تصور الطلبة والتوجه المقاولاتي حيث ابدى الطلبة الذين هم على ابواب التخرج اهتماما و رغبة أكبر من الطلبة الذين هم في سنواتهم الاولى من التعليم الجامعي.
- يوجد فروقات بين متغير الجنس و التوجه المقاولاتي حيث تبين أن نسبة الاناث فاقت 81 % مقارنة بنسبة الذكور.
- تعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان وتنشيط المبيعات تجاه المستهلك الأخير لخلق الطلب لديه أما استراتيجية الدفع فأنها تعتمد على البيع الشخصي تجاه تاجر الجملة لخلق الطلب لديه.
- أكدت نتائج الدراسة أهمية عناصر المزيج الترويجي ووسائله المختلفة, لتمكين المنظمات الصناعية في كسب رضاء عملائها واستقطابهم، وزيادة حصتها التسويقية من خلال ما تمتلك من استراتيجية عمل ترويجية.

- أظهرت نتائج الدراسة بأن أساليب الدعاية التي تقوم بها الوزارات والجامعات ووسائل الإعلام تؤدي إلى جلب اهتمام الطلبة وتوجيههم نحو التفكير في التوجه إلى المقاولاتية.
- أتضح من تحليل الجانب الميداني بأن وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما كقنوات إيصال رسائل أهمية المقاولاتية.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على طلبة جامعتي غرداية والأغواط تبين أن للمزيج الترويجي أهمية في توجه الطلبة نحو المقاولاتية، وبخاصة من خلال الرعاية والإعلان والعلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تحفز الطالب وتفتح أمامه نوافذ جذب، وتبعث فيه روح المقاولاتية، الأمر الذي يدفع به إلى تبني الفكرة.

الخاتمة

يعد الشباب الجامعي ركيزة أساسية لتطوير و تجديد النسيج الاقتصادي في الجزائر لذلك فقد سعت الدولة الى تشجيع المقاولاتية و العمل الحر من خلال برامج تنموية تطبق عن طريق أجهزة الدعم والمرافقة بالاضافة الى مراكز تطوير المقاولاتية و مسرعات الاعمال التي اصبحت موجودة في كل جامعة بغية تحفيز الطلبة للتوجه نحو المقاولاتية ، عن طريق تقديم مجموعة من الخدمات للطلاب الراغبين في بدء مشاريعهم الخاصة.

تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا هاما في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية و ذلك من خلال نشر ثقافة ريادة الاعمال و الابتكار و كذا الترويج للبرامج والدورات التدريبية المتعلقة بالمقاولاتية و مساعدة الطلبة على تقييم افكارهم الريادية وكذا تقديم حوافز و جوائز للطلبة الذين يملكون افكار ابداعية،

سعت عموما عناصر المزيج الترويجي الى تحفيز التفكير الطلابي و تشجيعهم على تحويل افكارهم الى ارض الواقع بممارسة ريادة الاعمال.

بعد استعراض ما سبق من الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة تقترح الباحثة جملة من التوصيات أهمها:

- أن القيام بحملات ترويجية ليست عملية سهلة تقوم بها جهة في شهر سابق لتحصل على نتائجها الشهر اللاحق، وليست بالأمر الصعب، بل هي عبارة عن نشاط إداري تسويقي يتطلب القيام من خلال جهة معينة، ووسائل مناسبة، ومنتج وجمهور محدد، وبيئة معينة لتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- ضرورة قيام طلبة الجامعات عينة الدراسة بشكل خاص ومنظمات المجتمع بشكل عام بدراسة عناصر المزيج الترويجي ووسائله المختلفة من حيث ملاءمتها مع البيئة التي تعمل بها، وقدرتها في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.
- ضرورة إدراك التوجهات الحديثة في الترويج للمقالاتية باعتبارها ممارسات تثبت فعاليتها يجب على الطلبة الاستفادة منها.
- الاهتمام من قبل وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة) بإنجاز برامج ومقالات عن نماذج ناجحة لخريجي الجامعات في المقالاتية باعتبارها وسائل إعلانية لها القدرة في الوصول إلى الجماهير المختلفة.
- ضرورة اهتمام الجامعات بإيجاد بيئة محفزة على الإبداع والابتكار وسلوكيات تقبل المخاطرة .
- ضرورة تحسيس الطالب بأن المقولة خيار وليست بديل في ظل عدم وجود فرص للتوظيف.
- إيجاد طرق تمويلية من طرف الجامعات والاستفادة من المشاريع الطلابية الناجحة، سيما في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة وصعوبة تحصيل وظيفة.
- إيجاد سبل وآليات لدعم وتشجيع الحاضنات بما يتيح لها توسيع دائرة إمكاناتها داخل وخارج محيط الجامعة ، وبخاصة عقد اتفاقات مع الشركات.

➤ تهيئة بيئة تساعد على توجيه الطلبة نحو المقاولاتية قبل حتى وصولهم إلى مراحل التعليم الجامعي وذلك من خلال إيجاد فكرة أو مشروع يطلق عليه اسم التربية المقاولاتية، يمكن أن تقدم على شكل أنشطة تطبيقية يمارسها التلميذ منذ مراحل الأطوار الأولى من التعليم.

آفاق الدراسة :

- أهمية المزيج الترويجي في تطوير المشاريع.
- آليات تعزيز روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
- دور الجامعات الجزائرية في نشر ثقافة ريادة الاعمال.
- أثر المرافقة على روح المقاولاتية لدى الطلبة.

تأثير الإعلان على نشر ثقافة المقاولاتية

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- القوانين والتشريعات

1) الجريدة الرسمية، عدد13، صادر في 2003/02/26.

ب- الكتب

1) أحمد ملاك، السنارة كل شيء عن ريادة الأعمال الابتكارية السياسات- النظريات- التطبيقات، مكتبة عكاشة للنشر والتوزيع، د ط، الجزائر، د س ن.

2) أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.

3) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2014م.

4) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م

5) بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي (مدخل المتكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018م.

6) ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2007م.

7) حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.

8) رضوان محمود عبد الفتاح، التمييز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014م.

9) روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014م.

10) سعد عباس علي بحار، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020م.

- 11) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.
- 12) شهدان عادل الغرباوي، تمويل المشروعات الصغيرة كعنصر فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية وآليات مكافحة البطالة ودورها في التشغيل في الدول العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020م.
- 13) عبد الرحمان أحمد النعسة وصفي، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010م.
- 14) عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.
- 15) فداء حسن أبو دبسة، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتب المجمع الغربي، الأردن، 2008م.
- 16) فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007م.
- 17) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، دار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2009م.
- 18) محمد فلاق، ريادة الأعمال - المقاولاتية، من الفكرة الى التجسيد، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، 2022، ص 40.
- 19) منير أحمد، السنارة، ط1، دار النشر والتوزيع، الجزائر، د س ن.

ج- مقالات وبحوث

- 1) حياة بوردوسن، محمود قرزيز، القرار الوزاري رقم 1275 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع و دوره في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية على عينة طلبة ماستر جامعة عباس لغرور خنشلة)، مجلة الرسالة الدراسات و البحوث الانسانية، المجلة 08، ع1 ، 2023م.
- 2) سامية دومي، مريم نبيلة هاشيم، جدلية حاضنات الأعمال والخدمات التي تقدمها للمؤسسات الناشئة، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، مج 3، ع1، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المركز الجامعي مغنية، 2022 م
- 3) شيماء أحمد حنفي، حاضنات الأعمال كآلية فعالة لدعم رواد الأعمال في مصر، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج4، ع 2 جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ديسمبر 2020م.

4) لمين عبد الحميد، جبارة نورة، نظام الحاضنات (المشاكل) آلية لدعم مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلة 07، ع 01، جوان 2022م.

5) مبارك بلالطة، حاضنات الأعمال في الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ع02، 2006م.

6) مصطفى بودرامة، فاطمة الزهراء عايب، دور حاضنات الأعمال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار دراسة حالة حاضنة المؤسسات بباتنة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد 08، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2017 م.

7) نبيل محمد شلبي، دور الحاضنات الصناعية في دعم الابداع، مجلة التنمية الصناعية، ع 50، 2003م.

د- ملتقيات وندوات

1) أمر عزاوي، مروى ريغي، الطريق إلى التميز: قوانين وأسرار نجاح رواد الأعمال في رحلة ريادة الأعمال، الملتقي العلمي الدولي الافتراضي حول: ريادة الأعمال في المنظمات في ضوء التوجه نحو اقتصاد المعرفة.

هـ-مذكرات ورسائل جامعية

1) الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعلم من خلال التعلم المقاولاتي (دراسة على عينة من الطلبة جامعة الجلفة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، 2014-2015م.

2) يوسف سيد أحمد، تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين (دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكليةSEM، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في المالية و المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بالفايد تلمسان، 2017-2018م.

و- مواقع إلكترونية

1) <https://www.meemapps.com/term/sponsor> تاريخ التصفح: 2024/04/16، الساعة

.12:30

(2) <https://www.piflow.net/blog/msraat-l-aaml-w-brz-t-thyrth-aal-lshrkt-lnshy->

#wlqtsd-lmhly، تاريخ التصفح: 2024/04/26، الساعة 13:30.

(3) إحصاءات جامعة غرداية - الصفحة 5 - نيابة المديرية للتكوين في الطورين الأول والثاني والتكوين

المتواصل والشهادات والتكوين العالي في التدرج (univ-ghardaia.edu.dz)، تاريخ التصفح:

2024/05/12، الساعة 14:00.

(4) مركز تطوير المقاولاتية - جامعة محمد بوضياف المسيلة (univ-msila.dz)، تاريخ التصفح:

2024/04/27، الساعة 15:35.

(5) ينظر، جلسات على مستوى المؤسسات الجامعية لشرح آليات تنفيذ القرار الوزاري رقم 1275، موقع

الالكتروني <https://www.mesrs.dz/index.php/2022/10/seances-au-niveau> تاريخ

التصفح: 2024/05/15، سا 13:00

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

- 1) Philippe alper, Les incubateurs. Emergence d'une nouvelle industrie, Rapport de recherche. Chambre de commerce et industrie, Nice coté d'azur, Avril, 2002

الملاحق

أولاً: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



جامعة غرداية

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر تخصص مالية المؤسسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو من جنابكم المساعدة في إنجاز هذه الدراسة، حيث أن تعاونكم معنا سيكون له الأثر الكبير في الحصول على أفضل النتائج. ويدور موضوع البحث حول: دور عناصر المزيج الترويجي في توجيه خريجي الجامعة حول المقاولاتية

يرجى التفضل بالإجابة عن الأسئلة المقترحة للبحث بوضع علامة (X) في لإجابة التي تختارونها

إن معلومات البحث سيتم التعامل معها (بسرية تامة ولأغراض الدراسة فقط) ولا يطلب منكم ذكر أسمائكم

ولا عناوينكم. وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

د. سارة ريغي

فاطمة حشاني

الاييميل: Ma.lamia4700@gmail.com

السنة الجامعية:

2024/2023

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

أ. الصنف:

ذكر أنثى

ب. السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 أكثر من 40

ج. المستوى التعليمي:

سنة ثالثة ليسانس سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

د. عمل الاب: موظف عمل لحسابه الخاص بدون مهنة

هـ. عمل الام: موظفة تعمل لحسابها الخاص بدون مهنة

و. اين تعرفت على المقاولاتية :

من خلال مطبوعة من خلال يوم دراسي عن طريق الاستاذ

ربورطاج في التلفزيون حصة تلفزيونية الموقع الرسمي للجامعة

ي . هل ترغب بعد تخرجك من الجامعة في إنشاء مؤسستك الخاصة:

نعم لا

لم أفكر بعد

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

أولاً: المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي)

يهدف هذا الجزء إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي، من خلال الإجابة على العبارات التالية:

الرقم	العبارات	غير م بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
البعد الأول: الإعلان					
01	تعرفت على عروض وخدمات (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) من خلال متابعتي لإعلاناتها في الوسائل الإعلامية المختلفة(التلفاز، الإذاعة، الجامعة ..).				
02	تقوم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) باصدار مطويات، كتيبات (دليل) لتقديم معلومات حول خدماتها و انشطتها المقدمة.				
03	تعرفت على المقاولاتية من خلال الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، تويتر)				
04	توفر(مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) مواقع اتصال تضمن الوصول لها بسهولة.				
05	تعرفنا على القرار 1275 من خلال الاعلانات على الموجودة (الموقع الرسمية للجامعة، الصفحة الرسمية للجامعة).				
06	تعرفنا على القرار 1275 من خلال إعلانات الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب				

					أثارت الإعلانات التي تلقيتها حول التحفيزات المقدمة شغفي لإنشاء مؤسستي الخاصة	07
					نماذج الطلبة الناجحين في المقاولاتية حفزت تفكيري في المقاولاتية	08
البعد الثاني: تنشيط المبيعات						
					تشارك (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) في المهرجانات والتظاهرات والمعارض الولائية، الوطنية والدولية.	01
					تقدم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) تحفيزات مثل تخفيض في نسبة الضرائب للسنوات الأولى عند انشاء طالب مؤسسة خاصة.	02
					تُقَدِّم (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال) زيارات ميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة الناجحة تتخللها برامج سياحية تتضمن خدمات مقدمة مجاناً على حساب نفقة الجامعة (كالنقل، الإطعام، ... إلخ).	03
البعد الثالث: البيع الشخصي						
					يؤثر مشرفو (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) على الطلبة بإقناعهم بإنشاء مؤسساتهم الخاصة عن طريق شرح الامتيازات والعروض المغرية.	01
					تسهل (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) الوصول الى شبكات التواصل بالمؤسسات التي تساعد في تجسيد مشاريع على أرض الواقع.	02

					يقدم المكونون يد المساعدة في اي وقت للطلبة الراغبين في انشاء مؤسساتهم الخاصة.	03
					تعرفت على ريادة الاعمال عن طريق استاذ في الجامعة	04
					لدي وسائل الاتصال الشخصية لممثلي الوزارة (ايميل، حسابات الفيسبوك واتساب).	05
البعد الرابع: العلاقات العامة						
					تنشر (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) معلومات إيجابية عن ريادة الاعمال في المجتمع.	01
					بفضل مشرفو (مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) تعرفت على طلبة قاموا بانشاء مؤسساتهم الخاصة	02
					قدم لي ممثلو(مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) عرض مساعداتهم الشخصية عند انشاء مؤسستي الخاصة.	03
					استفدت من خبارات الطلبة الذين جسدوا افكارهم على ارض الواقع.	04
					(مراكز تطوير المقاولاتية، حاضنات الاعمال، مسرعات الاعمال، ممثلي الوزارة) لديهم علاقات مع متعاملين اقتصاديين تخدم توجه المقاولاتي للطلبة.	05
البعد الخامس : الرعاية						
					قدمت الوزارة زيارات ميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الناشئة الناجحة تتخللها برامج سياحية تتضمن خدمات مقدمة مجاناً على حساب نفقة الوزارة (كالنقل، الإطعام، ... إلخ).	01

					شارك الطلبة اصحاب المؤسسات الناشئة في المعارض الوطنية والدولية التي جاءت تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي والبحث العلمي والسيد وزير اقتصاد المعرفة على حساب نفقة الوزارتين.	02
					حضرت ايام تكوينية حول القرار 1275 اشرف عليها ممثلو الوزارة.	03
					حضرت دورات تكوينية تحت رعاية السيد وزير التعليم العالي اشرف عليها ممثلي الوزارة حول المؤسسات الناشئة.	04

ثانيا: المتغير التابع (التوجه المقاولاتي لخريجي الجامعات)

يهدف هذا الجزء إلى توجيه خريجي الجامعة حول المقاولاتية، من خلال الإجابة على العبارات التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : الموقف تجاه المقاولاتية						
01	لدي القدرة على المخاطرة و تحمل النتائج.					
02	لدي شغف لإنشاء مؤسستي الخاصة.					
03	لدي القدرة على التأثير على الآخرين.					
04	أمتلك كل الموارد والقدرات التي تؤهلني لإنشاء مشروع خاص.					
05	أفضل أن أكون القائد على أن أكون المرؤوس.					
البعد الثاني : المحيط						
01	يساهم القرار 1275 في تحفيزي على انشاء مؤسستي					

قائمة الملاحق

					الخاصة.	
					جامعتي تدعمني لانشاء مؤسستي الخاصة.	02
					عائلي تدعمني لانشاء مؤسستي الخاصة.	03
					تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر.	04
البعد الثالث: القدرة على انشاء مؤسسة خاصة						
					أمتلك المعرفة اللازمة و تفاصيل انشاء مؤسسة خاصة.	01
					أمتلك المرونة اللازمة للتعامل مع المشكلات الصعبة التي تواجهني.	02
					تتوفر لدي مهارات متنوعة تؤهلني لتسيير مؤسستي الخاصة.	03
					أجد نفسي قادرا على جمع المعلومات الملائمة حول السوق والزبائن.	04

نشكركم على حسن تعاونكم.

ثانيا: قائمة الأساتذة المحكمين

بيانات الاتصال هـ / واتساب	الجامعة	التخصص	إسم الأستاذ المحكم
	جامعة غرداية	علوم اقتصادية	د. مريم شرع
	جامعة غرداية	علوم اقتصادية	د. فاطمة الزهراء عزوز
	جامعة غرداية	علوم تجارية	د. سارة ريغي
06.60.61.03.10	جامعة الأغواط	علوم اقتصادية	أ.د عادل عاشور
05.51.63.10.35	جامعة وهران	علوم إعلام واتصال	د ابتسام رايس علي
0096171887764	جامعة بيروت	علم اجتماع	أ.د علي عواض
0021622714064	جامعة منوبة تونس	بيولوجيا	أ.د سناء جاء بالله
00218928522523	جامعة طرابلس ليبيا	إدارة أعمال	د. محمود سعد مسلاتي
00201224780959	الأكاديمية البحرية مصر	عميد كلية الإعلام	أ.د حنان يوسف
00970599605761	جامعة النجاح فلسطين	علم اجتماع	أ.د سهاد زهران
002011003227495	جامعة الخرطوم السودان	علم العمران	أ.د انتصار صغبيرون
00201100736582	جامعة عين شمس	إدارة الأعمال	أ.د يوسف الشرقاوي