



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية

الجزائر نموذجاً

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: ربيعي سارة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2019/04/24

الرقم	اللقب والإسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	زوزي محمد	أستاذ محاضر أ	غرداية	رئيساً
02	هواري معراج	أستاذ	غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	شرع مريم	أستاذ محاضر أ	غرداية	مشرفاً مساعداً
04	لعمور رميلة	أستاذ محاضر أ	غرداية	مناقشاً
05	قوجيل محمد	أستاذ محاضر أ	ورقلة	مناقشاً
06	فلاق محمد	استاذ محاضر أ	شلف	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018/ 2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية

الجزائر نموذجاً

أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: ريغي سارة

نوقشت و أجزيت بتاريخ :/..../..

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	زوزي محمد	أستاذ محاضر أ	غرداية	رئيساً
02	هواري معراج	أستاذ	غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	شرع مريم	أستاذ محاضر أ	غرداية	مشرفاً مساعداً
04	لعمور رميلة	أستاذ محاضر أ	غرداية	مناقشاً
05	أفوجيل محمد	أستاذ محاضر أ	ورقلة	مناقشاً
06	فلاق محمد	استاذ محاضر أ	شلف	مناقشاً

السنة الجامعية: 2018/ 2019



شكر و عرفان



إلى الذي من علي بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها إلا بفضلته الشكر والحمد لله عز وجل الذي ألهمني الصبر والثبات ومدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري

إلى.... الذي رباني على الفضيلة والاخلاق وكان لي درع الأمان الذي احتتمي به

و الذي وفر لي متطلبات النجاح والتفوق و وجهني الى طريق الخير الذي كان حلمه أن أكمل دراساتي العليا... الى ابي العزيز الغالي رحمه الله

إلى... التي جعلت الجنة تحت أقدامها ربحانة حياتي و انارت لي درب حياتي بجمعها... الى امي العزيزة الغالية حفظها الله واطال في عمرها

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها الى اعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا الكثير لنا...

قبل أن نمضي لتتقدم الشكر والتقدير والمحبة الى الذين حملوا اقدس رسالة في الحياة.... وبالخصوص الأستاذ المشرف الاستاذ الدكتور:

هواري معراج و الدكتورة المشرفة : الشرح مريم

الى زوجي العزيز رفيق دربي ومؤنسي ، والى ابني الذي أملهته ولم أعطه حقه، الى روح جدتي الطاهرة.

والى جميع أساتذتنا الأفاضل :أ. عزاوي عمر، أ.بن سانية عبد الرحمان أ. بن بركة عبد الوهاب ، د.بن قوماز جلول ، د.بن شاعة وليد ، د. قوجيل محمد ، د. دقايشية عمر ، د. بهاز لويزة ، أحمد بوداود ، محمد، توفيق ، سليمان ، لحسن ، حميد ، وأخص

بالذكر الموظف بمكتبة بسكرة خليلي نبيل

الى كل الطاقم الاداري بجامعة غارداية وعلى رأسهم أمينة ، نجمة و فطيمة

الى عمي ناجم عفان و أب زوجي إسماعيل رفرافي ، عمي قويدر عمتي ام الخير وام زوجي شريفة وخوالي كل باسمه... الى الشموع التي اضاءت مشواري : نعيمة، ريمة، مروة ، فطيمة، فتحية، زينب، عائشة، فضيلة، مريم، نوال، شيماء، صورية، سماح، أميرة،

زهرة، جنان، وسهام ف، مسعودة، سارة، أسامة، كمال ، جابر، مصطفى، رؤوف، سمير وهشام، خالد، ملين، بكر، موسى، قاسم الى كل من تمنى أن يراني يوما ما دكتورة ناجحة.

أما الشكر الذي هو من نوع خاص، لكل من زرع الشوك في طريقنا لولاهم لما أحسسنا بحلاوة وطعم النجاح

والله ولي التوفيق.

إهداء

إلى الذي تمنيت أن يكون أول من يبارك لي عملي هذا إلى الذي تمنيت أن لا يغيب
في مثل هذا اليوم حبيبي ، صديقي ، دنيبي الى من ترك بصمة وفراغا كبير في حياتي
الى روح أبي الطاهرة الذي كلما تذكرت الايام التي قضيتها بين احضانه تهرج صوتي
وتشتت مشاعري وخواطري في كل حرف واي في صدري وكل كلمة اسجلها في
صحيفتي تعبر عن جزيل فخرك وكن احسانك ابتاه في معاني انسك نضرت زهرتي
و ريشتي فحلقت في السماء الجامعية

الى أمي الغالية التي تعبت وسهرت معي الليالي الطوال ودرست معي

و الى ابني الغالي محمد ماهر أطل الله في عمره، الذي أتمنى أن يسامحني على

اهمالي وتقصيري في حقه

ريغي سارة



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
XVII	الملخص باللغة العربية
XIX	الملخص باللغة الفرنسية
الفصل الأول: خلفية الدراسة وسياقها العام	
02	I-1 توطئة الدراسة
03	I-2 إشكالية الدراسة:
04	I-3 فرضيات الدراسة :
05	I-4 أهمية الدراسة:
05	I-5 أهداف الدراسة :
06	I-6 دوافع اختيار الموضوع :
06	I-7 صعوبات الدراسة :
07	I-8 حدود الدراسة :
07	I-9 مصادر البيانات:
08	I-10 نموذج الدراسة:
09	I-11 تقسيمات الدراسة:
الفصل الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
11	تمهيد:
12	II-1 مدخل للتسويق الإبداعي
12	II-1-1 مفاهيم حول الإبداع
12	أولاً: مفهوم الإبداع
17	ثانياً: التفكير الإبداعي السمات والأهمية

19	ثالثا: خصائص ومعوقات الإبداع
20	II-2-1 مفاهيم حول التسويق
20	أولا: تطور مفهوم التسويق
24	ثانيا: أهمية التسويق
26	II-3-1 مدخل للتسويق الإبداعي
27	أولا: تطور التسويق الإبداعي
35	ثانيا: عناصر وفضاءات التسويق الإبداعي
37	ثالثا: أهمية وخصائص التسويق الإبداعي
39	رابعا: مراحل وأبعاد التسويق الإبداعي
40	II-2 مدخل للمقاولاتية والمقاول
40	II-2-1 مفهوم المقاولاتية
41	أولا: تعريف ونشأة المقاولاتية
45	ثانيا : الفرق بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيرورة المقاولاتية
48	ثالثا: أبعاد وصفات المقاولاتية
49	رابعا: استراتيجيات المقاولاتية
51	II-2-2 مفهوم المقاول
51	أولا: تعريف المقاول
52	ثانيا: الفرق المقاول والمدير والقائد
53	ثالثا: صفات ومميزات المقاول
55	II-2-3 التوجه المقاولاتي
55	أولا: مفهوم التوجه المقاولاتي
56	ثانيا: التعليم المقاولاتي
57	ثالثا: قياس التوجه المقاولاتي
61	رابعا: العوامل المؤثرة في الثقافة المقاولاتية
63	خامسا: عوائق المقاولاتية والاقتراحات تحسن من وضعية المقاولاتية في الجزائر
64	II-3-3 - علاقة الية التسويق الإبداعي بتوجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية
65	II-3-1 التسويق الإبداعي، الأساسيات، المرتكزات، العناصر
65	أولا: أساسيات التسويق الإبداعي ومرتكزاته

67	ثانيا: أبعاد العملية الابتكارية والإبداعية في التسويق
68	ثالثا: تطبيق التسويق الإبداعي
70	II-3-2 مساهمة التسويق الإبداعي في التوجه نحو المقاولاتية
70	أولا: التعليم والتدريب الموجه نحو المقاولات
71	ثانيا: الممارسات المعاصرة في توجيه الخريجين نحو المقاولاتية
72	II-3-3 عناصر ومتطلبات التسويق الإبداعي
72	أولا: عناصر التسويق الإبداعي
74	ثانيا: متطلبات التسويق الإبداعي
75	II-3-4 قوانين التسويق الإبداعي (أسرار نجاح المقاول)
78	II-3-5 دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم و المرافقة
79	أولا: دار المقاولاتية
82	ثانيا: مؤسسات المرافقة والدعم
95	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
97	تمهيد
98	III-1 الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل: التسويق الإبداعي
102	III-2 دراسات متعلقة بالمتغير التابع المقاولاتية:
109	III-3 التعقيب على الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها
111	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
113	تمهيد :
114	IV-1 أسلوب الدراسة
114	IV-2 مجتمع الدراسة وعينتها
115	IV-3 أساليب جمع البيانات
115	IV-4 خطوات بناء وتنفيذ أداة الدراسة
120	IV-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
121	IV-7 مقياس التحليل
122	IV-8 محددات الدراسة

123	خلاصة الفصل
الفصل الخامس (تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات)	
125	تمهيد:
126	V-1 وصف خصائص عينة الدراسة
126	V-1-1 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
127	V-1-2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
128	V-1-3 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
130	V-1-4 توزيع عينة الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب
132	V-1-5 توزيع عينة الدراسة حسب عمل الوالدين
133	V-1-6 توزيع عينة الدراسة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة
134	V-1-7 توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت على توجهك
135	V-1-8 توزيع عينة الدراسة حسب سماعتهم بمفهوم التسويق الإبداعي
136	V-2 تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة
152	V-3 اختبار الفرضيات:
152	V-3-1 اختبار الفرضية الأولى
153	V-3-2 اختبار الفرضية الثانية
154	V-3-3 اختبار الفرضية الثالثة
165	V-3-4 اختبار الفرضية الرئيسية:
166	V-3-5 وجهة نظر الطلبة حول الدورات المقدمة
170	V-4 المقابلة
178	خلاصة الفصل
182	خاتمة
188	قائمة المراجع
200	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
15	الجدول رقم (II-01) يوضح تعريف و مكونات الإبداع
17	جدول رقم (II-02): يوضح أوجه الاختلاف و التشابه بين التفكير الناقد و التفكير الإبداعي
21	الجدول رقم (II-03) يوضح تطور تعريف التسويق
22	جدول رقم : (II-04) أنواع التسويق غير الربحي
29	جدول رقم (II-05) يوضح أدوات التسويق الإبداعي
32	الجدول رقم (II-06) يوضح ظهور التسويق الإبداعي
38	الجدول رقم (II-07) يوضح خصائص التسويق الإبداعي و التسويق الأكاديمي
44	جدول رقم (II-08): يوضح نشأة المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية
46	جدول رقم (II-09): يوضح الفرق بين المقاولاتية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
49	جدول رقم (II-10) يوضح إستراتيجيات المقاولاتية
52	جدول رقم (II-11): مقارنة بين المقاول، القائد و المدير
54	جدول رقم (II-12): مميزات المقاول حسب Casson
66	جدول رقم (II-13): يوضح تركيز التسويق الإبداعي مقابل التسويق الأكاديمي
72	جدول رقم (II-14) عناصر التسويق الإبداعي
75	جدول رقم (II-15) يوضح قوانين التسويق الإبداعي
109	جدول رقم (III-1) يوضح الفرق بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة الميدانية
114	الجدول رقم (IV-1) : الاستبيانات المسترجعة و القابلة للتحليل
118	الجدول رقم (IV-2) يوضح نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة المستقلة و التابعة
119	جدول رقم (IV-3) يوضح تجانس الفقرات داخل المحاور
121	جدول رقم (IV-4) يوضح تقييم الإجابات وفقا لسلم ليكارت الحماسي
126	الجدول رقم (V-1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
127	الجدول رقم (V-2) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر
128	الجدول رقم (V-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
130	الجدول رقم (V-4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب
132	الجدول رقم (V-5) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمل الوالدين
133	الجدول رقم (V-6): يوضح توزيع عينة الطلبة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة
134	الجدول رقم (V-7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت فيك
135	الجدول رقم (V-8) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سماعهم بمفهوم التسويق الإبداعي
137	الجدول رقم (V-9) يوضح تقييم الطلبة لمدى اعتماد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم و المرافقة للتسويق الإبداعي

141	جدول رقم (10-V) : يوضح تقييم عينة الدراسة لمستوى استفادتهم من المشاركة من التعاون بين دار المقاولاتية ومؤسسات المرافقة و الدعم
144	جدول رقم (11-V) : يوضح تقييم الطلبة لبعدها الموقف تجاه المقاولاتية
147	الجدول رقم (12-V) يوضح تقييم الطلبة لبعدها تأثير المحيط
149	جدول رقم (13-V) تقييم الطلبة لبعدها القدرة على القيام بالسلوك المقاولاتي (القدرة على الإنجاز)
152	جدول رقم (14-V) يوضح نتائج تحليل الارتباط بين اعتماد التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية
152	جدول رقم (15-V) يوضح نتائج تحليل الانحدار بين اعتماد التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية
153	جدول رقم (16 -V) يوضح نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخرجين
153	جدول رقم (17-V) نتائج اختبار الانحدار بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخرجين
154	جدول رقم (18-V) يوضح نتائج الفروقات بين الجنس و التسويق الإبداعي
154	جدول رقم (19-V) يوضح نتائج الفروقات بين الجنس والتوجه نحو المقاولاتية
155	جدول رقم (20-V) يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي
155	جدول رقم (21-V) يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتوجه نحو المقاولاتية
156	جدول رقم (22-V) يوضح نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي والتسويق الإبداعي
156	جدول رقم (23-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق
157	جدول رقم (24-V) يوضح نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي والتوجه نحو المقاولاتية
157	جدول رقم (25-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الأب والتسويق الإبداعي
158	جدول رقم (26-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق
158	جدول رقم (27-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الأب والتوجه نحو المقاولاتية
159	جدول رقم (28-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق
160	جدول رقم (29-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الأم والتسويق الإبداعي
160	جدول رقم (30-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الأم والتوجه نحو المقاولاتية
161	جدول رقم (31-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق
161	جدول رقم (32-V) يوضح الفرق بين نتائج المتوسطات الخاصة بالجامعات و (محور التسويق الإبداعي و محورالتوجه لمقاولاتية)
165	جدول رقم (33-V) يوضح نتائج اختبار الارتباط بين التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي
166	جدول رقم (34-V) يوضح نتائج اختبار الانحدار بين التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي

167	جدول رقم (V-35) يوضح قياس تأثير الدورات المقدمة من طرف الطلبة
170	جدول رقم (V-36) يوضح أعضاء المقابلة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
26	شكل رقم (01-II) التسويق وأهميته للمجتمع
34	الشكل رقم (02-II) يوضح مفهوم التسويق الإبداعي
35	الشكل رقم (03-II) يوضح عناصر الإبداع في النشاط التسويقي
36	الشكل رقم (04-II) الفضاءات التصورية للتسويق الإبداع .
39	الشكل رقم (05-II) يوضح أبعاد التسويق الإبداعي
47	الشكل رقم (06-II) سيرورة المقاولاتية
58	الشكل رقم (07-II) يوضح نظرية الفعل العقلاني
59	الشكل رقم (08-II) يوضح نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen
60	الشكل رقم (09-II) يوضح نموذج SOKOI و SHAPERO
61	الشكل رقم (10-II) يوضح النموذج الموحد للنظريتين
68	الشكل رقم (11-II) يوضح نظام الابتكار والإبداع في المؤسسات
69	الشكل رقم (12-II) تصور نموذج التسويق الإبداعي
73	الشكل رقم (13-II) يوضح عناصر التسويق الإبداعي
81	الشكل رقم (14-II) يوضح وظائف دار المقاولاتية
127	الشكل رقم (1-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
128	الشكل رقم (2-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر
129	الشكل رقم (3-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
131	الشكل رقم (4-V) يوضح توزيع الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب
133	الشكل رقم (5-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمل الأبوين
134	الشكل رقم (6-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة
135	الشكل رقم (7-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت على توجههم
136	الشكل رقم (8-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سماعتهم بمفهوم التسويق الإبداعي
167	الشكل رقم (9-V) : يوضح قياس تأثير الدورات المقدمة من طرف الطلبة

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
201	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	01
202	استبيان أولي	02
207	استبيان نهائي	03
213	مقابلة أولية	04
221	مقابلة نهائية	05

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استعمال الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات الجزائرية نحو المقاولاتية.

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم وتطوير استبيان لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم اعتماد 414 مفردة، ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع بعض مديري دور المقاولاتية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يجب تكثيف جهود دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم كونها تروج للفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي بطرق إبداعية عن طريق إعتمادها على مدرّبين ومؤطرين أكفاء يساهمون في إستقطاب الطلبة نحو المقاولاتية، إلا أن هذا الترويج غير كاف في بعض دور المقاولاتية الناشئة بل لم يرقى إلى المستوى المطلوب، بناء على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبداعي والتوجه نحو المقاولاتية وقيمة معامل الارتباط R هي 0.447 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين. ومن خلال معادلة الإنحدار تبين أنه إذا تغير التسويق الإبداعي بقيمة "1" يتغير توجه الطلبة نحو المقاولاتية في نفس الاتجاه بقيمة 0.405.

- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية البيانات الشخصية والتوجه المقاولاتي

- هناك ترويج لدور المقاولاتية للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية، على قدر ما هو متاح من وسائل مادية وبشرية ومالية، لا تتوفر بيئة تمكن المدرّب من الإبداع، وإن ما تم استخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات، تصميمات، برامج، مداخلات)، كان مصمما ومعروضا بشكل إبداعي، وكل إبداع ما هو إلا عمل تطوعي محض.

بناء على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها:

تطوير الترويج للفكر المقاولاتي المعتمد من طرف دور المقاولاتية، من خلال تكوين وتدريب المدرّبين ووضع تحفيزات للطلبة الناجحين في المسابقة ومرافقتهم بعد تجسيد أفكارهم على أرض الواقع، إدراج المقاولاتية كمقياس يدرس من المستوى الثانوي أو الابتدائي.

الكلمات المفتاحية: إبداع، تسويق الإبداعي، مقاولاتية، فكر مقاولاتي، دور المقاولاتية، مؤسسات الدعم ومرافقة.

Résumé :

Le but de cette étude était d'identifier l'impact de l'utilisation d'un mécanisme de marketing créatif pour guider les diplômés universitaires algériens vers l'esprit d'entreprise.

Afin de réaliser les objectifs de l'étude, un questionnaire a été conçu et mis au point dans le but de collecter les données auprès des membres de l'échantillon et a été adopté. Le programme de statistiques sociales (SPSS) a été utilisé pour analyser les données.

L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont:

- Il est nécessaire d'intensifier les efforts de la Maison des marchés en coopération avec les institutions d'accompagnement et de soutien, car elle promeut l'idée de l'esprit d'entreprise dans l'université de manière innovante en s'appuyant sur des formateurs qualifiés et des facilitateurs qui contribuent à attirer les étudiants vers l'esprit d'entreprise. Cependant, cette promotion n'est pas suffisante dans certains rôles de l'entrepreneur, Sur la base d'une relation statistiquement significative entre le marketing créatif et l'orientation entrepreneuriale, la valeur du coefficient de corrélation R est de 0,447, soit la corrélation moyenne entre les deux variables. L'équation de régression montre que si le marketing créatif change de la valeur de (1), l'orientation des étudiants vers l'esprit d'entreprise change dans le même sens de 0,405.
- L'existence de différences statistiques entre les données personnelles et l'orientation commerciale
- Il existe une promotion du rôle de la pensée entrepreneuriale de manière créative, autant que les moyens matériels, humains et financiers disponibles, il n'existe aucun environnement permettant à l'entraîneur de la créativité de fonctionner, et ce qui a déjà été utilisé lors de sessions précédentes (affiches, dessins, programmes, interventions) a été conçu et présenté de manière à Créatif, et toute créativité est un travail purement volontaire.

Sur la base de ces résultats, l'étude a abouti à un certain nombre de recommandations, dont les plus importantes sont:

Développer la promotion de la pensée entrepreneuriale adoptée par le rôle de l'entrepreneur, par la formation et la formation de formateurs et le développement d'incitations pour les étudiants qui réussissent dans la compétition et les accompagner après la concrétisation de leurs idées sur le terrain, l'inclusion des entreprises en tant que mesure enseignée au niveau secondaire ou primaire.

Mots-clés: Créativité, marketing créatif, L'entrepreneuriat ,maison de 'entrepreneuriat institutions de soutien et d'accompagnement.

الفصل الأول:

خلفية الدراسة

وسياقها العام

I-1 توطئة الدراسة

تعتبر المقاولاتية من أهم الظواهر الاقتصادية التي شهدتها العالم في وقتنا الراهن لأنها استطاعت التقليل من هيمنة احتكار القطاع العمومي، إذ أصبحت تمثل عمود التنمية والنمو والمنافسة نظرا لمساهمتها في التقليل من البطالة وتجديد النسيج الاقتصادي، وإنتاج القيمة والابتكار، بتقديم منتجات وخدمات ترتقي لحاجات المستهلكين وتشبع رغباتهم بتوفير المزيد من الرخاء والرضا لهم.

وفي الوقت الذي يهتز فيه الاقتصاد العالمي لوطأة الأزمات المالية العالمية، احتل موضوع المقاولاتية حيزا كبيرا من اهتمام الدول من بينها الجزائر، كونها تساهم في توسيع وتنويع القاعدة الاقتصادية، فهي إذا تخلق مجالا للاستثمار والتشغيل ونظرا للتقدم المتسارع والتطور الهائل في مختلف العلوم والتكنولوجية مما أنتج نقلة نوعية في مختلف المجالات، التي وضعت الدولة في تحد مستمر، فإما التكيف مع هذا الواقع أو الدخول في أزمات اقتصادية، ورغم رغبة الدولة في تجديد النسيج الاقتصادي من خلال تطبيق برامج وسياسات تنموية تهدف الى تشجيع المقاولاتية، إلا أنها لم تكن فعالة.

عند استعمال المؤسسة للإبداع، يمكنها طرح كم معتبر من الأفكار حول مشكلة ما تعيق سيرورة نشاط المؤسسة، ولا يمكن للمؤسسة أن تعتمد على الإبداع فقط، بدون اعتمادها على تسويق فعال إذ يعتبر التسويق الفعال أساس نمو المؤسسة وسر نجاحها كونه يعتمد على أسس ومبادئ تمكن من السير الحسن والمنتظم للمؤسسة، وهذا عن طريق تلبية حاجيات المستهلكين.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر والذي صاحبه تطور وتغير سريع في أذواق المستهلكين، جاءت الحاجة إلى وجود تسويق حديث، لا يكفي بتلبية الحاجيات فقط وإنما يركز اهتمامه على الرغبات والتطلعات فأدى ذلك إلى اهتمامات عديدة ومتجددة للمؤسسات منها الإستعانة بالتسويق الإبداعي، إذ يعد التسويق الإبداعي من المواضيع الجديدة التي برزت على الساحة الاقتصادية، والتي لم تلق الإهتمام الكافي من الباحثين والمختصين .

أصبح المستهلك يتلقى عددا هائلا من الإعلانات والعروض، مما أدى الى فشله في التفريق بين المنتجات التي يرغب في اقتنائها، وهنا يبرز دور التسويق الإبداعي في عرضه وإعداده لترويج أكثر ابداعا وبعيدا عن النمطية التي اعتاد المستهلك عليها .

الفصل الأول: خلفية الدراسة وسياقها العام

سعت الجزائر إلى نشر الوعي المقاوطني عن طريق إنشاء مؤسسات دعم ومرافقة، تساهم في عرض وتقديم وشرح للتسهيلات التي قدمتها الدولة بغية إنعاش الإقتصاد بمؤسسات إنتاجية ناجحة، رغم الجهود المبذولة إلا أنها غير كافية لذلك وجب الإستعانة بمجموعة من الآليات بغية استقطاب وجذب الراغبين في إنشاء مشاريع خاصة بهم، منها التسويق الإبداعي. باعتبار ظاهرة المقاولات سيورة تتكون من مراحل أولها التوجه المقاوطني، هذا أدى إلى ظهور مقاربة جديدة أصبحت أساسا نظريا توظف العديد من الدراسات، جاءت الدراسة نتيجة إدراكنا لضرورة التوجه المقاوطني عن طريق استغلال الثروة البشرية، خاصة المثقفة والمتعلمة، لذلك أصبح للمورد البشري دورا هاما جدا في الفكر الإقتصادي وفي دورة الإنتاج إذ يحتل الصدارة في المؤسسات الاقتصادية لأنه يعتبر المحرك الأساسي للمؤسسات وهذا يستلزم ضرورة الإستثمار في رأس المال البشري كونه لب المنافسة في الإقتصاد العالمي.

I-2 إشكالية الدراسة:

أدت الاعداد المتزايدة من خريجي الجامعات سنويا-حوالي مئة الف خريج سنويا- الى عدم قدرة سوق العمل بالقطاعين العام والخاص على تلبية واستيعاب هذا الطلب في سوق العمل، حيث لم تعد الدولة قادرة على توفير مناصب الشغل لجميع خريجي الجامعات، لذلك سعت الجزائر الى تحقيق التقارب بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية وهو مطلب تمليه الحتمية الاقتصادية، للمرور الى تنويع الاقتصاد الوطني، الذي يعد أحد رهانات الحكومة حاليا من خلال ربط الجامعة بسوق العمل، ولأن التعليم يعتبر حجر الزاوية في تطوير الإقتصاد الوطني، فقد سعت الى تفعيل دور الجامعات، وهذا من خلال إنشاء دار المقاولاتية بغية زرع روح المقاوлатыية في الشباب من أجل إنشاء مؤسسات مصغرة تهدف الى امتصاص البطالة والنهوض بالنسيج الإقتصادي .

إن إدماج خريجي الجامعات في عالم المقاوлатыية منخفض جدا، بالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة لتمكين خريجي الجامعات من إفتحام المجال الإقتصادي وممارسة الأعمال المقاوлатыية، عن طريق إنشاء دار للمقاوлатыية في كل جامعة بالإضافة إلى تدريس مقياس المقاوлатыية لكل التخصصات في الجامعة، ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء على مدى اعتماد وتبني دار المقاوлатыية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم للفكر المقاوлатыي وتسويقه بطرق إبداعية بغية زرع روح المقاوлатыية في الطالب الجامعي .

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح السؤال الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي:

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

الفصل الأول: خلفية الدراسة وسياقها العام

وينقسم هذا السؤال الرئيسي الى أسئلة فرعية وهي:

- 1- ما مستوى تقييم التسويق الإبداعي المعتمد من طرف دار المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات الدعم والمرافقة في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية؟
- 2- ما مدى استفادة الطلبة من تجربة التعاون بين دور المقاولاتية ومؤسسات الدعم في توجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية؟
- 3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05 في تصورات الطلبة نحو التوجه المقاولاتي تعزى إلى المتغيرات الشخصية" ؟

I-3 فرضيات الدراسة :

بناء على التساؤلات التالية تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين آلية التسويق الإبداعي وتوجه خريجي الجامعات الجزائرية نحو المقاولاتية.

انقسمت الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية جاء فيها:

- 1- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقييم التسويق الإبداعي المعتمد من قبل دار المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات الدعم والمرافقة وبين توجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستفادة من تجربة التعاون بين دار المقاولاتية وبين مؤسسات الدعم وتوجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية .
- 3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05 في تصورات الطلبة نحو التوجه المقاولاتي تعزى إلى البيانات الشخصية.

I-4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في النقاط التالية :

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تطرقها لموضوع التسويق الإبداعي الذي يعد موضوعا حيويا ومهما، تسعى المؤسسات إلى تبنيه في سياساتها واستراتيجياتها المختلفة لضمان استمراريتها في بيئة تتصف بالتقلبات السريعة والمتلاحقة، وكذلك المنافسة الحادة بين المنظمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة المقاولاتية بهدف تحديد النسيج الاقتصادي وزيادة النمو.
- 2- بالإضافة إلى ذلك تسعى هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة والدور الذي سيؤديه اعتماد دور المقاولاتية للتسويق الإبداعي في توجه الخريجين نحو ثقافة العمل الحر أو المقاولاتية. كون ديناميكية المقاولاتية تدفع بالاقتصاديات والمجتمعات إلى الأمام عن طريق توفير المزيد من الرخاء وتلبية الحاجات بمنتجات ذات مواصفات أحدث تقلل من العناء والصعوبات

I-5 أهداف الدراسة :

- من خلال هذه الدراسة نسعى للتوصل إلى أهداف منها، محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال:
- تقديم إطار نظري مناسب لمتغيرات الدراسة ألا وهي التسويق الإبداعي والمقاولاتي .
 - التعرف على الدور الذي يحدثه إستخدام الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو ثقافة العمل الحر والمقاولاتي .
 - التعرف على قيمة العلاقة الإرتباطية والتأثيرية بين الية التسويق الإبداعي وتوجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية;
 - تقديم المقترحات التي تساعد دار المقاولاتية ومؤسسات المرافقة والدعم في التأثير على توجهات الطلبة لتبني العمل الحر .
 - إبراز التوجه العالمي نحو تشجيع الفكر المقاولاتي عند الشباب بإعتبره إختيار علمي جديد.

I-6 دوافع إختيار الموضوع:

- من الدوافع التي شدتنا كثيرا ودفعت بنا لاختيار موضوع الدراسة هي:
- اهتمامنا بمجال المقاولاتية باعتبارها تمثل العمود الفقري للتنمية ;
 - رغبتى الشديدة في تحقيق حلمي وهو أن أكون سيدة أعمال ;
 - حدة الموضوع باعتباره توجه جديد في المجال الاقتصادي ;
 - إضافة الى تخصصنا في دراسة التسويق الإبداعي أدى بنا للولوج لهذا الموضوع ;
 - قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإبداعي فأردنا أن نحرز إن شاء قصب السبق فيه.

I-7 صعوبات الدراسة:

- ومن الصعوبات التي اعترضتنا أثناء دراستي أذكر على سبيل المثال لا الحصر
- قلة المراجع ونذرتها التي تناولت بالشرح والتحليل مفهوم التسويق الإبداعي ;
 - ندرة الكتب باللغة العربية الخاصة بالتسويق الإبداعي، مما أخذ مني جهدا ووقتا طويلا في الترجمة (ولا كتاب حول التسويق الإبداعي بالعربية) ;
 - ندرة الكتب التي تناولت مفهوم المقاولاتية ما عدا كتاب الأستاذ سعد اوكيل ماي 2017م ;
 - أغلب المراجع باللغات الأجنبية تناولت مفهوم التسويق الإبداعي على أنه إعلان إبداعي أو ترويج بطريقة إبداعية;

I-8 حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: بعد اختيار الموضوع وتحديد من طرف لجنة التكوين سنة 2015م، تم إجراء أول مقابلة مع د. بن قرينة ود. قوجيل محمد بجامعة ورقلة سنة 2015، كما تم إجراء مقابلة مع أساتذة من جامعة بسكرة سنة 2016، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة واستشارة مجموعة من الأساتذة، تم الإتفاق على تصميم استبيان وبعد تحكيمه، تم توزيعه بداية من شهر جوان 2018م إلى غاية 15 سبتمبر 2018م. أما بالنسبة للمقابلة النهائية فكانت من شهر سبتمبر 2018 الى غاية جانفي 2019م.

الفصل الأول: خلفية الدراسة وسياقها العام

الحدود المكانية: بما أن الجزائر اختيرت نموذجاً، تم توزيع الاستبيان على طلبة الجامعات الجزائرية عن طريق تصميم استبيان إلكتروني ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإيميل والفيس بوك والفايبر والواتساب.

الحدود الموضوعية: وهي التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي، حيث تم التركيز على عنصرين من المزيج التسويقي هما: المنتج والترويج المتخذ من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة بالتحديد (الدورات، الأيام الدراسية الملتقيات، الورشات، الندوات) وعلى الفكر المقاولاتي .

I-9 مصادر البيانات:

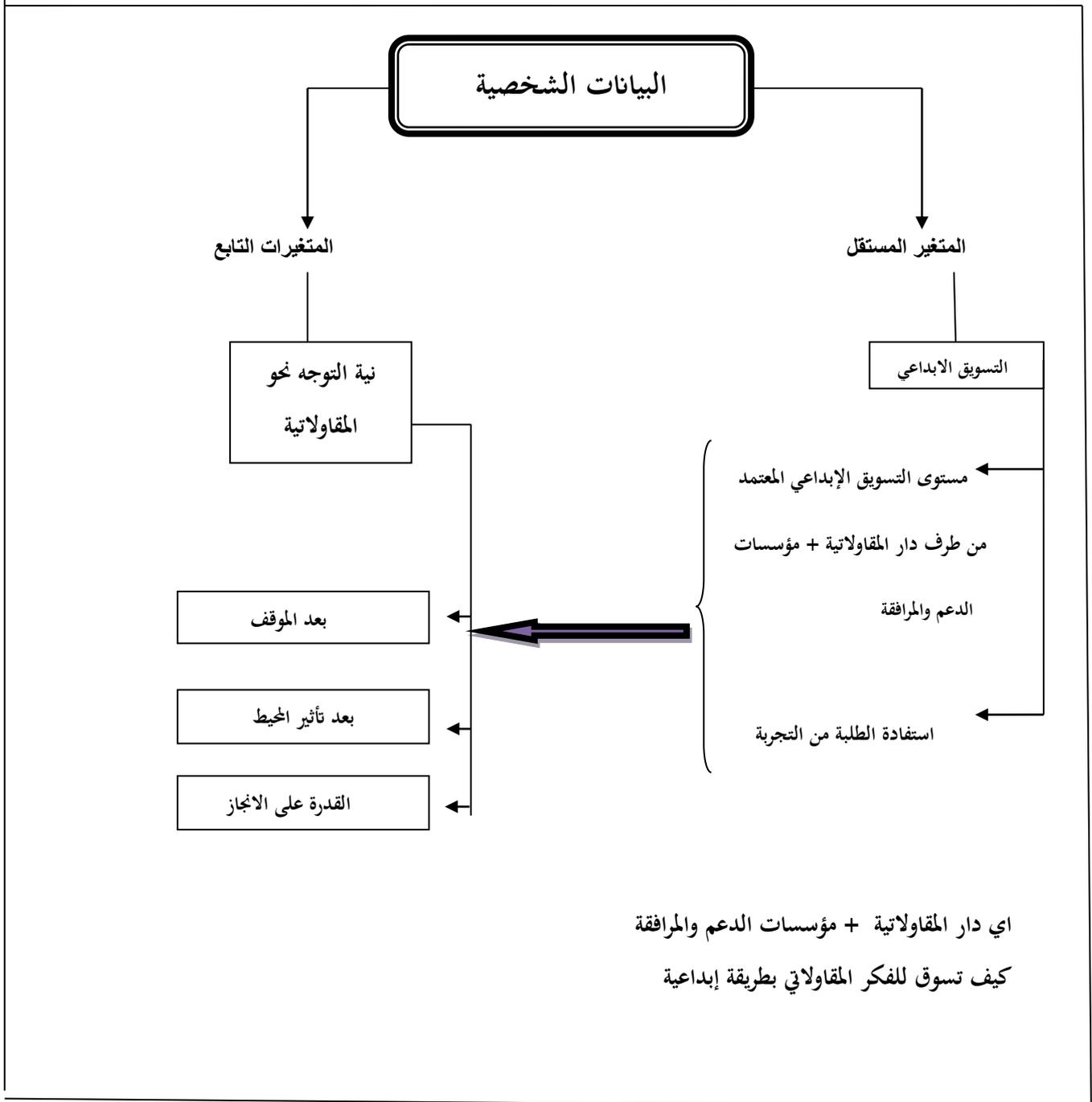
لغرض إتمام إنجاز هذا البحث على أكمل وجه بعدة مصادر ومراجع، بغية جمع البيانات تم الاستعانة بالمصادر التالية:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية

تم الاستعانة بمراجع عربية وأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث، وتمثلت في الكتب والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة، التي تناولت موضوع الدراسة والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة، بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته .

ثانياً: مصادر البيانات الأولية

تم جمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة بالاعتماد على إستبيان تم تصميمه وتصحيحه وتطويره وتحكيمة عن طريق مختصين، كما استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS، و Excel من أجل اختبار أداة الدراسة ومتغيرات الدراسة عن طريق عرض البيانات وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، كما تم الاعتماد على المقابلة.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة

من خلال نموذج الدراسة نوضح متغيرات الدراسة كما يلي:

I-11 تقسيمات الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول كما يلي:

الفصل الأول: خلفية الدراسة وسياقها العام; تناول إشكالية الدراسة والفرضيات المقترحة لمعالجتها بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة وصعوباتها وحدودها وكذا نموذج الدراسة .

الفصل الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة تم توضيح المفاهيم النظرية لكل من التسويق الإبداعي والمقاولاتية والإبداع والتسويق والمقاول بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

الفصل الثالث: تناول أهم الدراسات السابقة وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

الفصل الرابع: منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات حيث تم من خلاله عرض طرق وأساليب جمع البيانات الإحصائية المستعملة وأداة الدراسة المناسبة والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الخامس: تم من خلاله وصف خصائص العينة عن طريق جداول وأشكال وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي

لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

التحولات الاقتصادية التي مر بها العالم في الآونة الأخيرة جعلت اقتصاديات بعض الدول ومنها الجزائر تمر بمنعرجات حاسمة، ففي ظل الأزمة المالية وسياسة التقشف واعتماد الدولة على الاقتصاد الريعي والبترولي (قطاع المحروقات خاصة) وفي ظل تذبذب أسعار البترول وانخفاض العملة الوطنية بسبب عدم الإنتاج وظهور التضخم سعت الدولة إلى إيجاد بدائل عن التبعية للمحروقات منها تنمية روح وثقافة المقاولاتية لدى الشباب بغية تجديد النسيج الاقتصادي.

حيث تعتبر المقاولاتية الركيزة والعصب المحرك لاقتصاد الدول لذلك أصبح من الضروري العمل على تشجيع الثقافة المقاولاتية عن طريق تذليل الصعوبات التي يواجهها الشباب، بإنشاء مؤسسات تقوم بدعم ومرافقة الشباب، رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة إلا أن هناك عزوفا عن التوجه نحو المقاولاتية من طرف خريجي الجامعات، ولتدارك هذه الفجوة سعت الدولة إلى إنشاء دار المقاولاتية وهي وسيلة جديدة لدعم وتشجيع توجه الطلبة نحو المقاولاتية قبل مرحلة التأسيس والانطلاق عن طريق استعمال آلية التسويق الإبداعي، إذ يعد التسويق الإبداعي من المواضيع الجديدة التي برزت على الساحة الاقتصادية والتي لم تلق الاهتمام الكافي من الباحثين والمختصين في الدول العربية خاصة.

من خلال هذا الفصل سنوضح مفاهيم كل من الإبداع والتسويق وقوانين التسويق الإبداعي والمقاولاتية وسنبرز دور آلية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

II-1 مدخل للتسويق الإبداعي

يعتبر التسويق الإبداعي وسيلة للتواصل والتأثير وهو أساس نجاح العمل التجاري في عصرنا الحالي، إذ يعود سبب نجاح التسويق غير التقليدي (التسويق الإبداعي) إلى فعاليته الكبيرة في كسر بعض القواعد التسويقية المتعارف عليها عن طريق تطبيق سياسيات مبهرة تجعل الزبون متفاجئ واستراتيجيات مرنة بغية التكيف مع بيئة المؤسسة التي تمتاز بالتغير السريع والكبير، من أجل الوصول إلى مستوى تطلعات الزبائن، كما يسعى التسويق الإبداعي إلى استغلال الأفكار الإبداعية بتجسيدها على أرض الواقع في شكل مؤسسات .

إن مفهوم التسويق الإبداعي مفهوم واسع ولا يمكن حصره كونه يجمع بين التسويق الذي يعتبر العقل المدبر للمؤسسة والإبداع الذي يعتمد على التجديد المستمر والذي هو بدوره سر بقاء واستمرارية المؤسسة الراجعة في تحقيق ميزة تنافسية.

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإبداعي لابد من توضيح مفهوم الإبداع وأسباب اختيارنا للإبداع دون غيره من المفاهيم (ابتكار، اختراع، تحسين، تجديد) .

II-1-1 مفاهيم حول الإبداع

يعتبر الإبداع صفة من الصفات الانسانية التي كرم الله تعالى بها من يشاء من عباده، كما يشكل الإبداع أداة مهمة لمواجهة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها، مما أدى إلى زيادة اهتمام الباحثين بالإبداع، ورغم زيادة الاهتمام بموضوع الإبداع من قبل المختصين إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف محدد للإبداع، سنحاول في هذا المطلب استعراض بعض التعريفات ومن ثم استنتاج تعريف خاص بنا.

أولاً: مفهوم الإبداع

أ) مفهوم الإبداع: إن كلمة إبداع في اللغة العربية ناجمة من بدع الشيء أو ابتدعه، ومن ذلك قوله تعالى (بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ) الأنعام 101، وجاء في القاموس المحيط بدعه يبدعه بدعا، بداه وأنشأه واخترعه على مثال، وإبداع الشيء أو أبداه وأنشأه واخترعه، وفي لسان العرب البديع والبدع هو الشيء الذي يكون أولاً، ويقال عن

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

مبدع الشيء أنه مبدعه بدعا، وابتدعه أي أنشاه وإبداع الشيء أي اخترعه على غير مثال¹، وهناك من يرى أن الإبداع والابتداع دالتان مختلفتان .

ففي مجال الإبداع لكل معجم مصطلحه الخاص كترجمة لكلمتي innovation وcreativity، أن كلمة creativity لم ترد في مورد البعلبكي (ط. 2001م)، و ترجمة كلمة Innovation (إبداع و ابتكار وتجديد)، أما مكتب تنسيق التعريب في المغرب فترجم الكلمة نفسها Innovation مرة تجديد في حقل الفلسفة ومرة ابتكار في حقل الاجتماع، وغياب Creativity في المعجم الموحد لمصطلحات العلوم الانسانية 1997م، أما مجمع اللغة العربية بالقاهرة يترجم Creativity بالابتكار و Creation بالإبداع والخلق و Innovation ترجمها بدعة² .

ويرى البعض أن الإبداع Creativity يتمثل في " التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار Innovation هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج "³

أما الصحاف صاحب معجم الموارد البشرية (1997م) يترجم Creativity بـ (الابتكار والإبداع) و Innovation بـ (الابتداع والتجديد)، أما الشامل : قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (1999م) فيترجم Innovation بـ (تجديد، ابتكار، إبداع) و Crativity بالطاقة الإبداعية، و Creativenes بـ (إبداع، ابتكار).⁴

هناك من يرى أن كلا من الإبداع والابتكار وجهان لعملة واحدة وهناك من يرى أن الإبداع:

¹ محمد جاسم و اخرون، الإدارة الحديثة و سيكولوجية التنظيم و الإبداع، دار ديونو للطباعة والنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2010م، ص 38 .

² سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009م، ص 3 .

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2015م، ص 18.

⁴ سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- "هو القدرة على رؤية جديدة لأداء المهام والعقلية الراضية للتفكير المحافظ، وهو عملية توليد الأفكار التي تخلق الاتصالات المثيرة للاهتمام وهو الإيمان بإمكانية تحسين الوضع الراهن وأن دورنا في المجال التجاري هو تغيير الأمور لكي تصبح أفضل وأرخص وأسرع"¹.
- "هو النتيجة الحتمية للفضول وحب الاستطلاع والإيمان بأنه دائما هناك طريقة أفضل لأداء العمل، وأيضا للرجبة في التغيير"².
- "القفز لتغيير وتقديم كل ما هو غير مألوف من خلال التوصل إلى ما هو جديد إما من خلال تطوير منتجات قائمة أو تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع وخدمات ويتأتى ذلك إما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي إلى تغيير في مهمتها أو تقديم منافع جديدة"³.
- "هو نوع خاص من التفكير نحو هدف محدد حيث تنحصر الاستجابات عادة بين بدائل أو حل لمشكلة"⁴.
- "يستخدم مفهوم الإبداع أو الابتكار بمعنى ولادة شيء جديد غير مألوف أو النظر إلى الأشياء بطرق جديدة، وهناك فرق بين الإبداع والمهارة، فالماهر هو الذي يعيد تشكيل ما ابتدعه أو ابتكره غيره بإتقان أما الإبداع ففيه إضافة نوعية وخلق شيء جديد"⁵.
- "يعتبر الخطوة الأولى للابتكار ويساهم في نجاح المنظمة على المدى الطويل كما أنه يحسن من صنع القرارات من خلال تشجيع العصف الذهني كأحد الاساليب المستخدمة في جمع أعضاء الجماعة معا لتطوير أفكار جديدة بحرية وعفوية دون انتقاد"⁶.
- "الإبداع هو النظر للمألوف بطريقة أو من زاوية غير مألوفة، ثم تطوير هذا النظر ليتحول إلى فكرة ثم إلى تصميم ثم إلى إبداع قابل للتطبيق والاستعمال"⁷.

¹ ريتشارد فرانش، الإبداع في إدارة الأعمال، مكتبة لبنان ناشرون مع بيرسون ايدوكايشن برنتيس هول نيوجيرسي، الولايات المتحدة الامريكية، ط1، سنة 2014، ص 6 .

² بشرى جميل إسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن ط1، 2012م، ص 107 .

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مكتبات مؤسسات الأهرام، مكتبة عين الشمس، منشأة المعارف، مكتبة جريز مكتبة الشقري 2009م، ص 31 .

⁴ محمد فرحان القضاة وآخرون، أساسيات علم النفس التربوي النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006م، ص 380 .

⁵ هاشم حمدي رضا، التدريب و التأهيل الإداري، دار الراجية للنشر و التوزيع عمان، الأردن 2010 م . ص 167 .

⁶ بلال خلف السكارنة، الريادة و إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، ط مزيدة و منقحة 2010م، ص 53.

⁷ وليد رفيق العياصرة، استراتيجيات تعليم التفكير ومهاراته، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011م، ص 202 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- يعرف تورانس الإبداع بأنه: "عملية التعلم التي تساعد المتعلم على أن يصبح أكثر حساسية للمشكلات، وجوانب النقص والثغرات في المعرفة أو المعلومات، واختلال الانسجام وتحديد مواطن الصعوبة، والبحث عن الحلول والتنبؤ، وصياغة الفرضيات واختبارها، وإعادة صياغتها أو تعديلها من أجل التوصل إلى نتائج جديدة ينقلها المتعلم للآخرين"¹.
- لقد تحدث علم التربية وعلم النفس وعلم الاجتماع عن الإبداع كل حسب منظوره الفلسفي الخاص، وفيما يلي نماذج من هذه التعريفات وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها²، قمنا بتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (II - 01) يوضح تعريف ومكونات الإبداع

المحاور	الإنسان المبدع	الإنتاج الإبداعي	عملية الإبداع	مناخ الإبداع
ركزت على	الإنسان المبدع بما يميزه من خصائص و سمات	خصائص المنجزات والنواتج الإبداعية في شتى المجالات	العمليات العقلية التي يقوم بها الفرد للوصول إلى الناتج الإبداعي	اعتبرت الفرد المبدع لا بد أن تتوفر له بيئة محفزة ومناخ مناسب، ينميان الإبداع ويطوران ويحفزان على الظهور
تعريف الإبداع	Gilford : الإبداع مجموعة من السمات الاستعدادية المتنوعة التي تضم : طلاقة التفكير ومرونته والاصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وايضاها بالتفصيل وهي بمجملها قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد. Sempson : الإبداع هو قدرة الفرد على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد ومختلف من التفكير	Peiris : هو قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير لإنتاج ما هو أصيل وجديد وغير شائع وقابل للتنفيذ والتحقيق Stain : هو إنتاج الجديد والمقبول والنافع الذي يحقق رضا مجموعة كبيرة ضمن فترة زمنية معينة.	Torrance : هو عملية تشبه البحث العلمي وتتضمن الإحساس بالمشاكل والثغرات في المعلومات وتشكيل أفكار أو فرضيات، ثم اختبار هذه الفرضيات وتعديلها حتى يتم الوصول إلى نتائج .	يرى المفكرون و الباحثون هو ظاهرة اجتماعية ذات محتوى حضاري وثقافي والفرد المبدع هو الذي يترك أثرا في مجتمعه.

¹ محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، الإبداع والتفكير الابتكاري وتنميته في التربية والتعليم، دار ديون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2010م، ص 82 .

² سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون و موزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2013م، ص 18 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون

وموزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان 2013م، ص 18-19.

بالرغم من ذكر مجموعة من التعريفات الخاصة بالإبداع حسب منظور علماء النفس والاجتماع والتربية وفقا للمكونات الإبداعية التي تم التركيز عليها إلا أن هناك تعريفا أشمل وأوضح تناول المكونات الأربعة وهو تعريف الدكتور فتحي جروان الذي اعتبر أن الإبداع: "مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص، التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة، يمكن أن ترتقي بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم، إذا كانت النتائج من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية"¹.

من خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف الإبداع: هو عبارة عن خلق فكرة أو رؤية أو نظرة أو حلول جديدة وضعت لتحسين الوضع الراهن وأداء العمل بشكل أفضل بغية تقديم منافع جديدة أو إضافة نوعية وهو أن ترى ما لا يراه الآخرون .

ب) مفهوم التفكير الإبداعي

قبل أن نتطرق إلى أسباب اختيارنا للإبداع دون غيره، سنتطرق إلى مفهوم التفكير الإبداعي :

- **تعريف التفكير الإبداعي:** يستخدم الباحثون كما يقول جروان تعبيرات متنوعة تقابل مفهوم التفكير الإبداعي مثل: تفكير المنتج والتفكير المتباعد والتفكير الجانبي ويلخص تعريفه في كون التفكير الإبداعي «نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول أو التوصل إلى نواتج أصلية لم تكن معروفة سابقا، ويتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة"².

يعرف التفكير الإبداعي أيضا "عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية، التي تؤدي إلى تحقيق إنتاج جديد أصيل ذي قيمة من جانب الفرد أو الجماعة"³.

¹ سهير ممدوح التل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² سليم إبراهيم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص 119 .

³ وليد رفيق العياصرة، مرجع سبق ذكره، ص 202 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

من خلال ما سبق نعرف التفكير الإبداعي بأنه عبارة عن عملية توليد الأفكار الحسنة والجديدة التي تساهم في تطور المؤسسة عن طريق اتخاذ قرارات أصيلة وجديدة لم تتخذ سابقا.

– أوجه التشابه والاختلاف بين التفكير الإبداعي والتفكير الناقد

يعمل التفكير الناقد على استيعاب الأفكار الإبداعية للتفسيرات الخاصة بالمشكلات المطروحة، مما يعني أن التفكير الناقد هو تفكير مكمل للتفكير الإبداعي فهما يتطلبان وجود مجموعة من الميول والاستعدادات لدى الفرد ويستخدمان أنواع التفكير العليا كحل المشكلات واتخاذ القرارات وصياغة المفاهيم¹.
و تلخص أهم أوجه الاختلاف و التشابه بينهما في الجدول التالي²:

جدول رقم (II – 02): يوضح أوجه الاختلاف والتشابه بين التفكير الناقد والتفكير الإبداعي

التفكير الناقد	التفكير الإبداعي
تفكير متقارب وذاتي التقويم، وتأملي، وحساس للسياق	تفكير متشعب (تباعدي)، ومتجاوز للذات تأملي في بعض الأحيان، وغير محدد السياق
يلتزم بمبادئ ومعايير محددة مسبقا	لا يلتزم بمعايير محددة
يتحدد بقواعد المنطق العلمي	لا يتحدد بقواعد المنطق العلمي
فحص وتقييم للحلول المعروضة	توليد أفكار جديدة من الخبرة
كلاهما يستخدم عمليات معرفية متقدمة كالتحليل والتطبيق والتركيب والتقويم بالإضافة إلى استخدام التفكير الاستدلالي والمرونة الذهنية وحل المشكلات .	

المصدر: محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، أساسيات علم النفس التربوي النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص 385 .

ثانيا: التفكير الإبداعي السمات والأهمية

قبل التطرق إلى الغرض من اختيارنا للإبداع لابد من التطرق لسمات التفكير الإبداعي.

¹ المرجع نفس، ص 208 .

² محمد فرحان القضاة، محمد عوض الترتوري، مرجع سبق ذكره، ص 385 .

(أ) سمات التفكير الإبداعي: وتمثل في ¹:

- توفير بدائل عديدة لحل المشكلة ؛
 - تجنب التتابعية المنطقية ؛
 - تجنب عملية المفاضلة والاختيار؛
 - البعد عن النمط التقليدي الفكري ؛
 - تعديل الانتباه إلى مسار فكري جديد ؛
 - كما ذكر بأن سمات التفكير الإبداعي تتضمن ما يلي ²:
- الحدثة، وعدم النمطية، والتخلص من السياق العادي للتفكير وعادات الفكر الجامدة مع إنتاج جديد ملائم.

(ب) أهمية الإبداع

في الواقع العملي يحتاج الأفراد والجماعات والمنظمات إلى الإبداع على مدار الساعة لتحقيق أربعة مميزات أساسية يأتي على رأسها التحديث والتطوير، رفع مستوى كفاءة العمل والأداء، رفع مستوى جودة العمل والنشاط، وتحقيق رضا أكبر للعملاء والزبائن، هذا بالإضافة إلى أن الإبداع هو مواجهة وعلاج ناجح لحالات ³:

- التباطؤ في النمو ؛
- زيادة حدة المنافسة ؛
- التطور التكنولوجي السريع ؛
- التغير العميق و المتسارع في مكونات وآليات عمل الأسواق المحلية والعالمية ؛
- التغير المفاجئ في أذواق المستهلكين ؛
- التغير الجوهري في أساليب العمل ؛
- وللحصول على حصة تسويقية أكبر في عالم التسويق يكون من خلال الدخول في عالم الإبداع من خلال تقديم منتجات جديدة والكفاءة التي تنبني على التنسيق المتكامل بين الأنشطة وتقلل التكاليف، حيث يعتبر

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² وليد رفيق العياصرة، مرجع سبق ذكره، ص 203 .

³ سليم إبراهيم الحسينية، مرجع سبق ذكره، ص 120 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

الإبداع دائما مفتاح الأسواق الجديدة، فالمنشآت تطور نفسها من خلال فتح الأسواق الجديدة، وحتى تتطور عملية الإبداع في التسويق يجب أن تقبل أولا أن تتعامل ظروف عدم التأكد¹.

ثالثا: خصائص ومعوقات الإبداع

خصائص الإبداع : تتصف العملية الإبداعية بمجموعة من الخصائص نحددتها فيما يلي²:

- 1- القدرة على اكتشاف علاقات جديدة؛
- 2- القدرة على استنطاق تلك العلاقات والإفصاح عنها؛
- 3- الربط بين العلاقات الجديدة والعلاقات القديمة التي سبق لغيره اكتشافها؛
- 4- توظيف علاقات جديدة لتحقيق أهداف معينة؛
- 5- الإحجام عن الأخذ عن الآخرين إلا بالقدر الذي يخدم و يحقق الإبداعية لديه .

أ) معوقات الإبداع

هناك معوقات كتيره للإبداع منها ما يكون من الإنسان نفسه أو من الآخرين ومنها ما يكون من بيئته المحيطة، سنذكر أهمها³:

- نزعة المعارضة الاجتماعية التي ترفض كل ما هو جديد خوفا من ظهور معطيات تطيح بما اعتادت عليه من منافع وعادات.
- تعمل السلطة السياسية في البلدان العربية على تدعيم النمط المعرفي الذي ينسجم مع توجهاتها وتحارب الأنماط المعرفية المعارضة، ويشكل عدم الاستقرار السياسي، والصراع والتنافس على السلطة عائقا أساسيا أمام الإبداع.
- الخوف من الفشل ومن تعليقات الآخرين السلبية، والخجل من الرؤساء، والجمود على الخطط والقوانين والإجراءات⁴.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

² طارق محمد سويدان، محمد أكرم العدلوني، مبادئ الإبداع، قرطبة للنشر والتوزيع الرياض، ط 3، 2013م، ص28.

³ بشرى جميل إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 125 .

⁴ محمد فرحان القضاء، محمد عوض الترتوري، مرجع سبق ذكره، ص 391.

II-2-1 مفاهيم حول التسويق

لا يمكن تصور مؤسسة بدون تسويق كون المؤسسات تعتمد عليه سواء قبل التأسيس من خلال خطة العمل ودراسة السوق واحتياجات الزبائن وفي بداية مراحل التأسيس أو بعد قيام المؤسسة وممارسة النشاط في الاسواق. ازدادت أهمية التسويق نتيجة لمردودية الايجابية التي حققتها المؤسسات التي تعتمد على التسويق، كونه يعتبر شريان المؤسسة لأنه يحقق أرباحا للمؤسسة على المدى القصير أو البعيد عن طريق فعالية المزيج التسويقي الذي يصب باتجاه الارتقاء بربحية المؤسسة عن طريق تحقيق رضا الزبائن.

أولاً: تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق لتطور مفهوم التسويق سنتطرق إلى مفهوم التسويق أولاً.

أ) مفهوم التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق، فالتسويق يتضمن كما سنرى لاحقاً وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى أن التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المؤسسة المختلفة، مثل الإنتاج والعلاقات العامة، والسيطرة النوعية وغير ذلك لهذا من الضروري تسليط الضوء على التعريفات المختلفة للتسويق¹ منها:

التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك، بطريقة تحقق الربح للمنظمة"².

كما عرف بأنه: "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين"³.

عرف روبرت كنج التسويق بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"⁴.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت، ط1، 1425هـ، ص 20

² طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004 م، ص 12.

³ محمد الباشا واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2000م، ص 13 .

⁴ محمد الباشا واخرون، مرجع سبق ذكره ص15

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

الجدول الموالي يوضح تطور تعريفات التسويق من خلال سرد تعريفات بعض الباحثين¹.

التسويق هو مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء وإدارة علاقة العملاء بطريقة يمكن أن تفيد المؤسسة وكذلك الأسواق المستهدفة ثم جذب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق إنشاء وتقديم قيمة فائقة لعملائهم².

الجدول رقم (II-03) يوضح تطور تعريف التسويق

العام	المؤلف	التعريف
1947	Mazour	خلق مستوى معيشة أفضل للمجتمع.
1960	AMA	أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1971	Stanton	نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.
1977	Adz	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات، بهدف إشباع عمليات تبادلية.
1980	Kotler	نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية.
1985	AMA	العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، و هي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة .

المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر

والتوزيع عمان، الأردن، ط 1، 2014م، ص 27.

من خلال ما سبق نستنتج بأن التسويق هو: مجموعة من الأنشطة والعمليات المتكاملة والمنسجمة تقوم على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بهدف تحقيق رضاهم ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة (على المدى القريب أو البعيد) مع تقييم رضى المستهلكين (التغذية العكسية).

ب) التطور التاريخي لتعريف التسويق: وسنستعرض فيما يلي المراحل والمحطات التاريخية التي مر بها مفهوم التسويق.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014م، ص 2 .
² PHILIP KOTLER, KEVIN KELLERK, delphine MANACEAU , MARKETING MANAGEMENT ,15 Ed, publie par Pearson Education Inc .Prenntice Hall , Copyright , 2016 , p37 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي: تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م وأهم ما يميزها الطلب أكبر من العرض¹.

2- مرحلة المرتبطة بالمنتج بالتركيز على السلعة: إن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز، وأفضل خصائص وتميزت بالتركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ورغباتهم².

3- مرحلة المفهوم البيعي: إن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإلا ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات المشروع... وهي منتجات تفوق الطلب وتحتاج إلى جهود بيعية جبارة في عالم تريد فيه كافة المشروعات تصريف إنتاجها³، إلا أنها تميزت بحدوث فائض في عرض السلع والجهود التسويقية غير الكافية.

4- المفهوم التسويقي: اتجهت أنظار المنتجين إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تمهيدا لإنتاج المنتجات التي تتماشى مع هذه الرغبات والاحتياجات لتسهيل عملية تسويقها⁴

تميزت هذه المرحلة باتساع المفهوم التسويقي ليشمل المؤسسات غير الربحية والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم: (II-04) أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه، وتفضيل السوق، تجاه شخص واحد.	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة.	دعوات زيارة الأماكن الخاصة
تسويق الفكرة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي	برنامج محو الأمية

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2008 م، ص37.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

³ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تخطيط الأسرة	لقطاع سوقي مختار.	Idea Marketing
وزارة التنمية الاجتماعية، هيئة الأمم المتحدة، رعاية الطفولة	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق .	تسويق المنظمة Organization Marketing

المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، البلد، ط1، 2010 م، ص 44

ج) خصائص التسويق غير الربحي¹:

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكن أن نستنتج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في المؤسسات الربحية:

✓ تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف، فمثلا يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة الحاليين، آباء الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين، الإداريين، مؤسسات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة.

✓ إن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية، بينما نجده قد يتحكم في المؤسسة الربحية.

✓ افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح، فالمنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة : فالمستشفى مثلا قد يكون له هيكل خاص بالإدارة، وآخر للمهنيين " الطاقم الطبي " هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويق المستشفى، وهكذا.

5_ مرحلة التسويق الاجتماعي: عرف Kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتميئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن² والشكل الموالي يبين ذلك .

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

² زكريا عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

على المنتج أن يهتم أولاً يؤثر إنتاجه على البيئة تأثيراً سلبياً، كما أن عليه ألا يضر بموارد المجتمع، كما أن عليه أن يوازي بين إشباع رغبات المستهلك في الأجل القصير، وبين رفاهية ومصلحة المستهلك في الأجل الطويل¹.

6_ **مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق:** هي امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية والمساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم سلعة أو خدمة².

ثانياً: أهمية التسويق

بعد استعراض تعاريف تتعلق بالتسويق وتطوره التاريخي، سنتطرق إلى أهمية التسويق كونه أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وينذر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكل التسويق شريكاً الحيوي .

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل³.

2- حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جداً للعمالة في المجتمعات⁴. تشير الدراسات أن ما بين 25/ إلى 33/ من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية، فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن الوظائف الجاذبة والمتعة التي توفر فرصاً للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل،

¹ طاهر مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² زكريا عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ حميد الطائي واخرون، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 م، ص 27 .

⁴ زكريا عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة إضافة إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالاً في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة¹.
- 3- يخلق التسويق عدداً من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمانية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك، وغيرها من منافع أخرى².
- 4- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم، بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة، أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف³.
- 5- إعطاء المؤسسة سمعة وصورة إيجابية في الأسواق وتعزيز جوانب الثقة في التعاملات وكسب حصة سوقية مناسبة تساهم في زيادة الأرباح التي تستخدم في تطوير منتجات جديدة تتماشى وحاجات الزبائن المتجددة⁴.
- 6- استنزاف تكاليف التسويق الجزء الأكبر من دخل المشتري: إن دراسة التسويق تجعل المشتري / المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات، فلو اشترت قميصاً بمبلغ (15) ديناراً فإن نصف المبلغ المدفوع تقريباً يذهب لتكاليف التوزيع (محلات التجزئة) وهامش الربح. فإذا كانت الأنشطة التسويقية تستنزف هذا النصيب من دخل الفرد، فإنه من باب أولى أن يعي المستهلك كيف ينفق دخله⁵.
- 7- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة⁶.

1 نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010 م، ص 65.

2 رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 م، ص 23.

3 إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 28.

4 طاهر محسن منصور الغالي، إدارة و استراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009 م، ص 403.

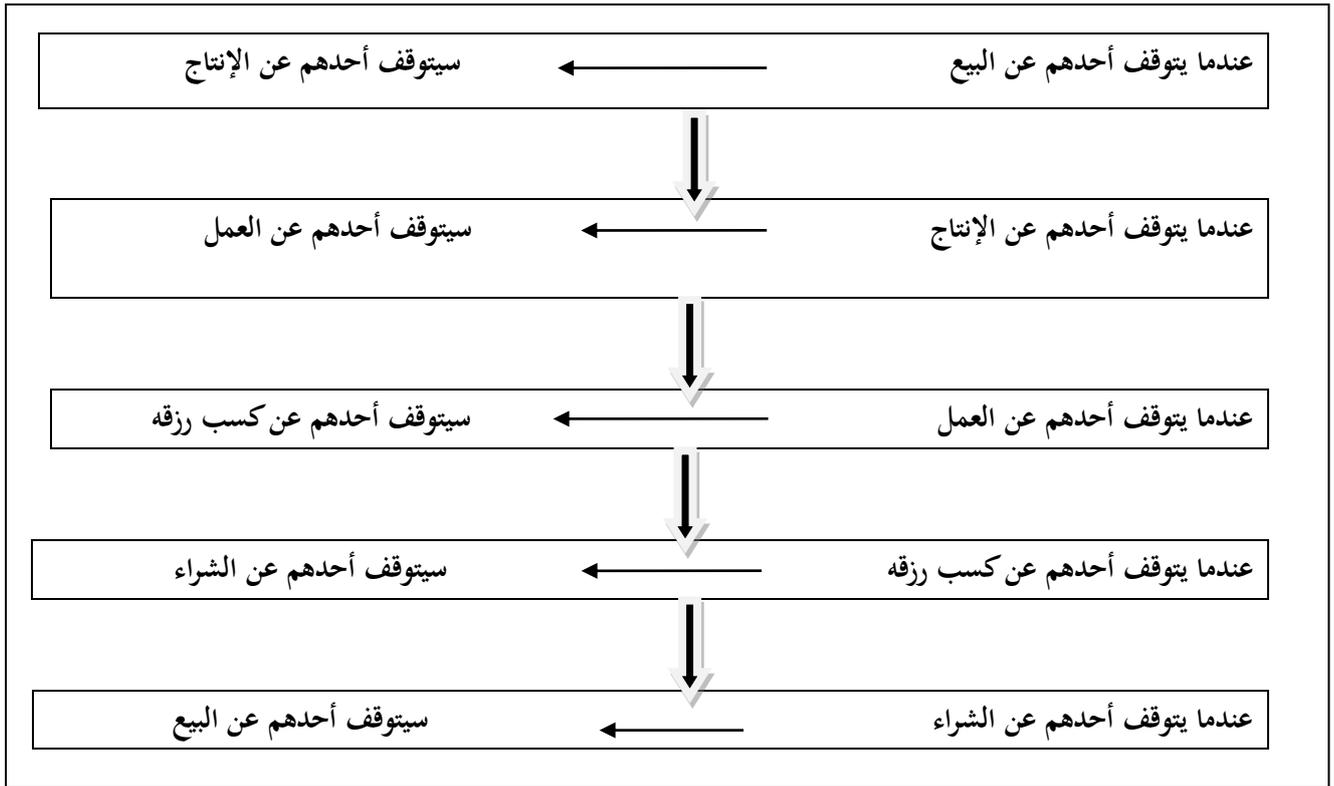
5 نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 64.

6 حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

8- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن والمجتمع: زاد اهتمام الأفراد أكثر بضرورة تبني التسويق للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة¹.
و الشكل الموالي يوضح أهمية التسويق للمجتمع².

شكل رقم (II-01) التسويق وأهميته للمجتمع



المصدر: طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004م، ص 93.

II-3-1 مدخل للتسويق الإبداعي

تضاربت آراء الباحثين في مجال التسويق الإبداعي فهناك من يرى أن التسويق الإبداعي هو تسويق حديث بمفاهيم وأفكار جديدة غير التي درست أكاديمياً، في حين يرى آخرون أن التسويق الإبداعي يقصد به التسويق الذكي وهو الإعلان الذكي (الغوريلا ماركوتينغ). سنحاول في هذه الجزئية توضيح كلا المفهومين.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ن ص 66 .

² طاهر مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص 93 .

أولاً: تطور التسويق الإبداعي

(أ) ظهور التسويق الإبداعي

لتوضيح اللبس بين المفهومين سنتطرق إلى توضيح كلا المفهومين

- ظهور التسويق الإبداعي = الغوريلا ماركوتينغ (Guerrilla Marketing):

ظهر التسويق الإبداعي الذي يقصد به غوريلا ماركوتينغ أول مرة سنة 1984 م من قبل Conrad

Levinson

في هذه الفترة كانت الإعلانات التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والمطبوعات في ازدهار كبير ولكن بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من هذه الإعلانات. فاقترح ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة صادمة وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين¹.

الغوريلا ماركوتينغ **Guerrilla Marketing** هو عبارة عن " استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بالإضافة إلى تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود فهو يعتمد على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين، ومفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة"².

التسويق الإبداعي هو أحد طرق التسويق التي تعتمد على عنصر المفاجأة واستخدام استراتيجيات تسويقية غير مألوفة. وهو استراتيجية للدعاية والإعلان بحيث تكون ذات تكاليف منخفضة جدا وذات كفاءة عالية واستهداف جمهور وزبائن أكبر وتعتمد على " الجرافيتي، الملصقات، الفلاش موب " للترويج لمنتج أو فكرة معينة.³

¹ 02:40 التسويق-الإبداعي 2017_12_29 <http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/>

² <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> vu 29_12_2017 00:20 H

³ <http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/> التسويق-الإبداعي vu 29-12-2017 01:10 H

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

وقد حدد ليفينسون النقاط التالية كمبادئ أساسية للتسويق الإبداعي¹:

- يقوم التسويق الإبداعي بالأساس على خدمة الشركات الصغيرة؛
- الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق كل شهر؛
- التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى؛
- استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة؛
- كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع فقط؛
- الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت؛
- دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة؛
- وضع معيار للجودة والتركيز على منتج واحد فقط بدلاً من تشتيت الجهد والانتباه على أكثر من منتج وخدمة؛
- مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات؛
- الاعتماد على علم النفس البشري أكثر من اعتماده على الخبرة والرأي والحدس²؛
- صب الاهتمام على العملاء الحاليين ومحاولة زيادة المعاملات معهم وتقوية العلاقات أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد³.

مصطلح Guerrilla Marketing تم استلهامه من حرب العصابات أو (guerrilla warfare) التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية الوطيس (أصل هذه الكلمة إسباني حيث تعني كلمة guerra الحرب أما كلمة guerrilla فتعني الحرب الصغيرة). وتتضمن هذه التكتيكات الكمائن، عمليات التخريب الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة. وتتماه كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركيتنغ نفس التكتيكات في حملاته التسويقية⁴، للوصول إلى هدف استراتيجي في بيئة تتسم بالاحتقان والتنافس الشديد⁵.

¹ <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> vu 29_12_2017 01:30 H

² <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A-guerrilla-marketing-islam-abu-algassim> vu 29_12_2017 02:07 H

³ <http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/التسويق-الإبداعي/> vu 29_12_2017 02:20 H

⁴ <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> vu 29_12_2017 02:40 H

⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A-guerrilla-marketing-islam-abu-algassim> vu 29_12_2017 02:50 H

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

إن الأدبيات العربية ترجمت الغوريلا ماركتنغ بالتسويق الهجومي .. وليس الإبداعي .. فالمفهومان مختلفان عن بعضهما... الغوريلا ماركتنغ تقوم بأعمال استباقية مثل اعتراض طريق الناس في مكان عام وتقديم رسالة تسويقية معينة، طبعاً هذا شكل إبداعي آخر لكنه يوصف بالهجومي لأنه ليس كل تسويق إبداعي هو هجومي .

مما سبق يمكننا أن نقدم تعريفاً حول التسويق الإبداعي (الغوريلا ماركيتينغ): استراتيجية إعلانية تستهدف الأفراد والجماعات بطرق غير مألوفة وتكاليف منخفضة وأساليب مثيرة وذكية تترك صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين كونها تستخدم عنصر الإبهام و المفاجأة.

– أدوات التسويق الإبداعي: بعد بحث ودراسة أجرتها الباحثة Sharon Good لسنوات ذكرت أن هناك ثنائي أدوات للتسويق الإبداعي تكمن فيما يلي¹ :

جدول رقم (II-05) يوضح أدوات التسويق الإبداعي وفائدة كل أداة

الأداة	الفوائد
مواقع الويب: إن لمواقع الويب دور فعال حيث أنها تسهل عملية إيصال المعلومات لفئة كبيرة من الناس، وعليه يجب أن تعتمد كطريقة وأداة للتسويق.	الوجود المهني: اعتمد الناس في السابق على بطاقة الأعمال وعلى أدوات كتابية للإعلان عن الأعمال التي يمارسونها، لكن في وقتنا الحاضر صار لكل نوع من الأعمال موقع ويب خاص به. اتاحة فرصة للزبائن أن يعرفوا معلومات عنك: يعتبر موقع الويب فرصة للتعريف عن نفسك لعملائك حيث يمكنك إدراج بيان مهامك ومقالاتك أو تزيكات عملاء راضين عن ما قدمته لهم. المصدقية: إن احتواء موقع الويب على معلومات شخصية عن المالك وعن موقعه الجغرافي وشهادات الاعتماد يجعل الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في مصداقية الموقع. كراسة دعاية على مدار 24/7 : بدلا من طبع ألف كراسة إخبارية، يمكن الموقع من الحصول على عشرات الصفحات التي تقدم المعلومات اللازمة للزبائن. سهوله وصول المعلومة: يعتمد الناس بالدرجة الأولى على الأنترنت للحصول على خدمات وذلك عن طريق استعمال محرك البحث الأمثل. وعليه فإن الموقع سيمكن الزبائن من البحث عن معلومات عنك. الحصول على زبائن من جميع أنحاء العالم: يمكنك أن تعتبر هذا العالم سوقك الخاص بك، حيث يمكنك الحصول على زبائن من جميع أنحاء العالم.
النشرات/المجلات الإلكترونية: النشرات الإلكترونية عبارة عن مجلات الكترونية على تواصل مع العملاء وذلك بطريقة منتظمة.	تعد المجلة الإلكترونية طريقة رائعة لبناء قائمة بريدية: تعتبر المجلات الإلكترونية فرصة لك لإبقاء على تواصل مع العملاء وذلك بطريقة منتظمة.

¹ Sharon Good، Creative Marketing Tools for coaches : use your natural gift to attract your idea clients، Good Life Press، a division of Good life Coaching Inc . New York، New york، 2009،p 33.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

<p>تقديم نفسك كخبير: عندما تتحدث عن موضوع ما بطريقة منتظمة فإن هذا سيجعل الجميع يتعاملون معك كخبير.</p> <p>تقديم صورة حسنة وذلك من خلال تبادل أمور مجانية: حصة مجانية مثلا إطلاعهم على كل جديد: أخبار أو خدمات أو منتوجات جديدة.</p> <p>التعريف عليك: أن المجلات الالكترونية تعطي فرصة لجمهورك للتعرف عنك أكثر عبر مرور الوقت.</p>	<p>شهرية أو أسبوعية. قد تتكون من 8 صفحات أو أكثر.</p> <p>تعد المجلة الإلكترونية طريقة رائعة لبناء قائمة بريدية.</p>
<p>سهولة الاستخدام: تتميز المدونة بسهولة الاستخدام.</p> <p>غير أكاديمي وشخصي: أن المجلة الإلكترونية ذات طابع رسمي أكثر من المدونة، وعليه فإن المدونة تعد طريقة مثلى لإعطاء نظرة عنك للقارئ وذلك بطريقة سهلة وسريعة.</p> <p>مشاركة معلومات مفيدة: تعد المدونة طريقة جيدة لمعرفة الأخبار في أوانها.</p> <p>تتميز المدونة بالتحديث المستمر.</p> <p>تتميز بالتفاعل وذلك من خلال إتاحة فرصة للقراء بالتعليق وإبداء رأيهم.</p> <p>تعد طريقة جيدة وغير مكلفة لممارسة الكتابة.</p>	<p>المدونات : للمدونات دور هام من في جعل موقعك ديناميكية وذلك من خلال إضافة محتوى جديد باستمرار، كما أن بعض المدونات عبارة عن تعليقات من المؤلف، و البعض الآخر يفتح المجال للتفاعل و كتابة تعليقات عن المدونة</p>
<p>سهولة الاستخدام: تتميز المدونة بسهولة الاستخدام.</p> <p>غير أكاديمي وشخصي: إن المجلة الإلكترونية ذات طابع رسمي أكثر من المدونة، وعليه فإن المدونة تعد طريقة مثلى لإعطاء نظرة عنك للقارئ وذلك بطريقة سهلة وسريعة.</p> <p>مشاركة معلومات مفيدة: تعد المدونة طريقة جيدة لمعرفة الأخبار في أوانها.</p> <p>تتميز المدونة بالتحديث المستمر.</p> <p>تتميز بالتفاعل وذلك من خلال إتاحة فرصة للقراء بالتعليق وإبداء رأيهم.</p> <p>تعد طريقة جيدة وغير مكلفة لممارسة الكتابة.</p>	<p>المدونات الصوتية: المدونات الصوتية عبارة عن برامج راديو يمكنك الاستماع لها عبر الأنترنت وتحميلها إلى حاسوبك، يمكن أن تستغرق المدونة دقائق أو قد تمتد إلى ساعة أو ساعتين.</p>
<p>المصدقية مع العملاء: أن حصولك على النشر يمنح الزبائن شعورا بمصداقيتك (رغم معرفتهم للتكاليف التي تكلفتها خلال الإعلان)</p> <p>اسمك: إن قيامك بالترويج لمجموعة من الكتب والمقالات سيجعلك تكسب شعبية أكثر.</p> <p>القدرة على الاستهداف: عليك اختيار وسائل مناسبة من أجل جذب الجمهور كالجرائد والمجلات.</p> <p>الاستعمالات المتعددة: يمكنك نشر مقالاتك في موقع الويب الخاص بك وحتى في مواقع متعددة على الأنترنت.</p> <p>عليك أن تجعل مقالاتك دائما منسقة مع علامتك التجارية وداعمة لها.</p>	<p>المقالات: إن قيامك بنشر مقالاتك الخاصة يعد طريقة جيدة لتقديم صورة عنك للزبائن، لذلك يجب تطوير مهاراتك الخاصة لأن أسلوب كتابتك يعد أحد طرق التسويق</p>
<p>تحلي بالمصدقية: إن للكتب دورا فعّالا في دعم العلامة التجارية لأن التعامل مع مؤلف كتاب (مطبوع) يعطي شعورا بالمصدقية.</p> <p>منتج أولى للحصول على زبائن: إن قراءة شخص لكتابك سيولد لديه رغبة في الاتصال بك. قد يكون منتجك عبارة عن كتيب أو برامج صوتية...إلخ.</p> <p>بعد نشر كتابك ستقوم بجمع عائلته.</p> <p>الخطابات العامة: إن قيامك بتأليف كتاب سيدعو مقدمي البرامج إلى توجيه دعوات لك من أجل</p>	<p>الكتب: سواء كانت كتب ورقية أو كتب الكترونية تبقى ذات صيت عالي رغم التطور التكنولوجي إلا أن الكتب لم تفقد قيمتها بل أصبحت من أدوات التسويق الإبداعي</p>

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

خطاب عام حول مؤلفك.	
تقديم تجربة حية عنك: يعتبر تقديم تجربة مباشرة عنك طريقة جيدة للتسويق البيع من خلال محاضراتك الصوتية: يفضل بعض الجمهور الاستماع لك بدلا من الاكتفاء بالقراءة فقط. جلب الزبائن: إن المنتجات الصوتية تشعر الزبون بالاطمئنان اتجاهك، وبالتالي تجلب لك زبائن. إضافة فيديوهات ومقاطع صوتية لموقعك الإلكتروني تجعله أكثر ديناميكية: تعتبر كل من الفيديوهات والمقاطع الصوتية دعاية إعلامية جيدة، وهذا ما نلاحظه اليوم عبر اليوتيوب.	مقاطع صوت أو فيديو: في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام، بات من السهل رفع وتحميل مقاطع الفيديو، وعليه فإن استعمالك المفرط للفيديوهات قد يقلص من نسبة تواجد الأشخاص على موقعك
إن قيامك بالتحدث المباشر مع الزبائن يعدّ أداة جذب لهم نحو دورتك التدريبية اطمئنان الزبائن بعد تقديم خبرتك: فالزبائن يفضلون التعامل المباشر معهم وذلك من خلال حديثك وورشاتك. تعزيز ثقة الزبائن بإثبات خبرتك: يمكنك التحدث عن قصص نجاح لزبائن تعاملوا معك واستفادوا مما قدّمته لهم.	التحدث وورشات العمل: أصبحت ورشات العمل أو الدورات التدريبية في عصرنا الحالي مهمة أكثر مما كانت فأصبح التدريب في شتى المجالات حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Sharon Good، Creative Marketing Tools for coaches : use your natural gift to attract your idea clients ,2009 ،Good Life Press، a division of Good life Coaching Inc . New York، New ، 186،p 33.

من خلال ما سبق نستخلص أن هناك 8 أدوات للتسويق الإبداعي من وجهة نظر الأستاذة Sharon Good ولكل أداة مجموعة من الفوائد، لكن هذه الأدوات من وجهة نظري هي عبارة عن أدوات ترويجية خاصة بالتسويق الإلكتروني بطرق إبداعية جديدة، لأن التسويق الإبداعي أكبر من أن يتم حصره في الترويج الإلكتروني .

- ظهور التسويق الإبداعي = التسويق الحديث

ظهر مفهوم التسويق الإبداعي كرد إلى حاجة الفكر التسويقي لتوسيع دائرته لاحتوائه على حقائق ممارسة الاعمال العصرية والحديثة. يشير مفهوم التسويق الإبداعي إلى عملية جلب مقاربات حديثة وأفكار حل المشاكل بهدف إنجاز نتائج مالية وغير مالية . وعلى هذا النحو يرتبط مفهوم التسويق إما بشيء ربحي ومفيد أو مؤسسات اجتماعية فضلا على الأفراد. إن مفهوم الإبداع مرتبط بالابتكار، حيث أن مفهوم تطور الإبداع مرتبط بأفكار جديدة، وأن مفهوم الابتكار هو تطبيق تلك الافكار لاستعمال ممارسي. إن مفهوم التسويق الجديد

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يحتاج لتوفر شروط وظروف إما على مستوى مؤسسات كبيرة أو مؤسسات ومشاريع صغيرة . والذي يمكن أن يوفر للناس حل مشاكلهم وابتكار استراتيجيات حديثة لتحقيق نتائج فعالة¹ .

وسنوضح ظهور التسويق الإبداعي في الجدول الموالي²:

الجدول رقم (II-06) يوضح ظهور التسويق الإبداعي

ثورة التسويق	التركيز على المنتج	التركيز على الشراء	التركيز على علم التسويق	التركيز على التسويق الحديث
المنتج	التركيز على الهدف	الحاجة إلى الجهود للشراء	التعزيز بالخدمات	التفريق بين الشرائح الجمهور
وظيفة التسويق	جمع المعلومات	كسب أرباح، إنشاء علامة تجارية كهوية	الترقية كوسيلة للفن التواصلي	خدمة الفلسفة المسهمة عبر المتاحف وشعوبها
وضعية التسويق	الموارد المنخفضة المكانة المنخفضة	تزايد الموارد	إدارة المكانة	الادماج الاستراتيجي
التسويق المعرفي	غير متصل بالموضوع	الحاجة لتحديد المنطقة	الوضع	الحاجيات والمتطلبات والمواقف والسلوكيات
التجزئة	الديموغرافيا الاجتماعية	دراسات الزبائن	الجيو ديموغرافيا	التغير السلوكي والمواقفي

المصدر:

Lan Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006, p15.

¹ Lan Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006, p 12 .

² Ibid, p 15

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

(ب) مفهوم التسويق الإبداعي:

- هو الاستغلال الناجح للأفكار الخلافة والمبدعة في مجال المزيج التسويقي كأن يكون في التوزيع أو الترويج أو التسعير أو المنتج هو عملية تبني أفكار جديدة خلافة في مجال من مجالات النشاط التسويقي من خلال تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة¹.
- يقتضي مفهوم التسويق الإبداعي الاستماع الحدسي للأفكار المفيدة ونطاقات ومفاهيم ونظريات في بدل جهد لضم شمل الفراغ بين النظرية كتخصص وواقع الأسواق الحالي، كما أنه ينطوي على بناء نموذج جديد من الفكر الذي أسس في مناطق خارج ما نسميه أكاديمية التسويق أو المسوقين التقليديين². كون أحد أسرار نجاح المقاولين هو أنهم يتصلون مباشرة بمهندسهم (أفكار الباطن)³.
- التسويق الإبداعي، يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في أن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا⁴.
- التسويق الإبداعي هو تسويق إبداعي ذكي يستعمل وسائل تسويقية مبتكرة من أدوات وطرق ووسائل غريبة غير تقليدية في التسويق⁵.
- يقصد به تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير، وهي طريقة جديدة للتسويق أو أسلوب تنظيمي جديد في الممارسات التجارية، وتنظيم المكان العمل أو العلاقات الخارجية". في جميع الحالات، والابتكار يعدل السوق، وأثر المنافسة وتغيير عادات العملاء والمستخدمين⁶.

¹ النعمة عادل ذاكرون، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية - نينوي، 2011، دار المنظومة، 2018م، ص 84 .

² Lan Fillis and Ruth Rentsch, opcit, p 12 .

³ Katalin Berenyi Les 11 lois du marketing creatif, secrets d entrepreneurs pour reussir autrement, Editions d organisation, Groupe Eyrolles, 61, bd, Saint-Germain 75240, Paris Cedex 05, p 69 .

⁴ محمد زيدان سالم، وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011م، ص 116.

⁵ http://creativemarketingeg.blogspot.com/p/blog-page_1194.html 29_12_2017 03:05 H

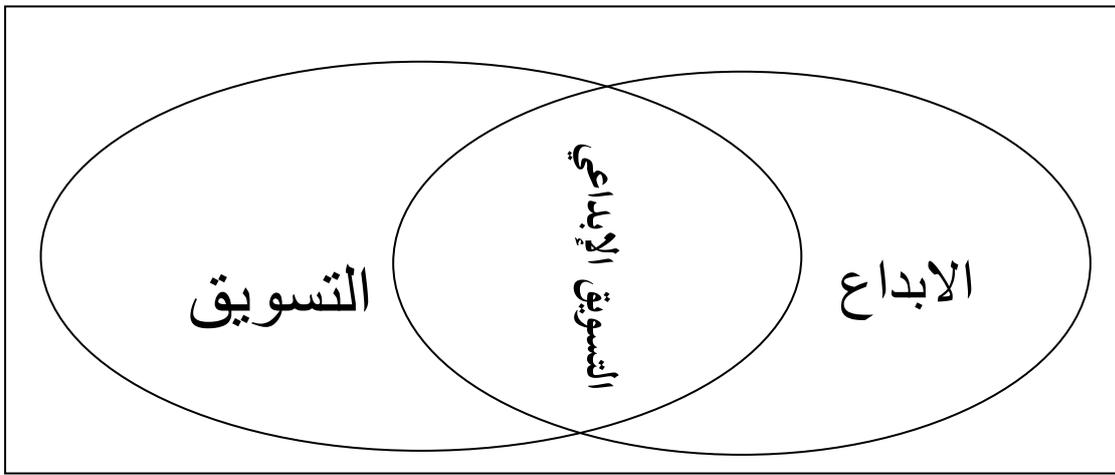
⁶ غبغوب ياقوتة، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس - دراسة عينة من الجامعات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه غ م : قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غارداية، 2018، ص 45.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- يعتبر مفهوماً واسعاً يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي أي لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستهلك¹.

ومنه التسويق الإبداعي هو استغلال الأفكار الحدسية الخلاقة والمبدعة فعلياً بتطبيقها على العمليات والأنشطة والمزيج التسويقي بغية تحقيق أهداف المؤسسة.

الشكل رقم : (II-02) يوضح مفهوم التسويق الإبداعي



المصدر من إعداد الطالبة

من خلال الشكل نلاحظ أن التسويق الإبداعي هو مزيج من التسويق والإبداع أي اتحاد بين عنصرين اقتصاديين مهمين في وقتنا الراهن فالمؤسسة بدون تسويق فعال لا يمكن نجاحها، في بيئة ديناميكية تتسم بالتغيير السريع لابد من الاستعانة بالإبداع لغرض مواجهة التغيير السريع والمبهر في أذواق المستهلكين بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

- إن الدور الإبداعي في المؤسسة يطبق في غلب الأوقات من طرف المالك أو مدير المؤسسة أو المفاوض استجابة لإدراكه الحسي مما يسبب في رفع وتيرة درجة الإبداع لديه.

¹ بن علي محمد مخلوئي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيكس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية العدد السابع، جوان 2017 م، issn 2352-9962

ثانيا: عناصر وفضاءات التسويق الإبداعي

أ) عناصر التسويق الإبداعي:

هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي يمكن إيجازها كالتالي¹:

- الطلاقة Fluency-حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة؛
 - المرونة Flexibility الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف؛
 - الأصالة Originality مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل
 - الميل إلى إبراز التفاصيل (Elaboration) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية ؛
 - القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها (problem a Recognize)؛
- إن التسويق الإبداعي يشمل مجالات عديدة لا تقتصر على عناصر التسويق الإبداعي فقط وإنما تبقى بحاجة لدعم عناصر أخرى مؤثرة من شأنها تفعيل الإبداع في الأنشطة التسويقية والتي يمكن تمثيلها بالشكل التالي:²

الشكل رقم (II-03) يوضح عناصر الإبداع في النشاط التسويقي



¹ محمد زيدان سالم و اخرون، مرجع سبق ذكره ص 116 م .

² النعمة عادل ذاكر، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر : النعمة عادل ذاك، رؤوف رعد عدنان، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية – نينوي،

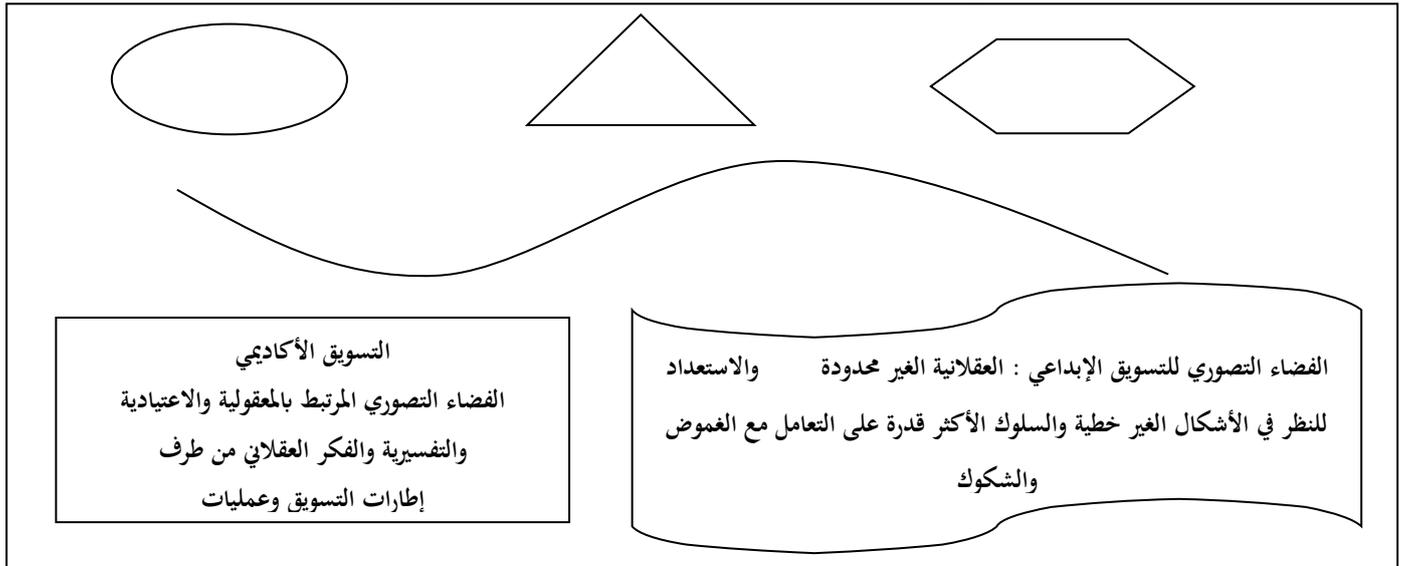
2011، دار المنظومة 2018م. ص 84 . www.portFilo.promo.ra.com

من خلال الشكل الموالي نلاحظ أن عناصر الإبداع في النشاط التسويقي تتركز على سيناريوهات جديدة لطبيعة الاتصالات وقنوات التسويق وتقنيات حديثة، كما أن عملية توليد الأفكار المبدعة تأتي من خلال الانفتاح على حاجات السوق، وبالتالي فوجود قنوات تسويقية فعالة قادرة على رfid المنظمة بالأفكار ومن ثم اقناع الزبائن بجدوى السلع أو الخدمات التسويقية المبدعة أمر في غاية الأهمية ولا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على آليات جديدة ووضع سيناريوهات جذابة لنمط الاستهلاك، في حين تؤدي التقنيات الحديثة دورا يعد حجر الأساس في تحويل تلك الأفكار إلى منتجات (سلع أو خدمات) إبداعية أو تحويلها إلى خصائص يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة¹.

(ب) فضاءات التسويق الإبداعي

تقدم الفضاءات التصورية للمسوق المبدع الذي يملك روح المبادرة عدد كبير من الإمكانيات غير المحدودة والأفكار الإبداعية كما تمكنه من تنظيف عقله من العوائق كما أن فضاءات التسويق الإبداعي تتيح الفرصة لتصور ما هو خارج أنماط الفكر الموجود². و الشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (II-04) الفضاءات التصورية للتسويق الإبداعي



¹ النعمة عادل ذاك، مرجع سبق ذكره، ص 84. نقلا عن

¹ Anisa puri, Innovative marketing, Journal of Economic and political, August ,Vol.5 . 2006 .

المصدر :

Lan Fillis and Ruth Rentschler·Creative Marketing·An Extended Metaphor for Marketing in a new age· PALGRAVE MACMILLAN , Houndmills , Basingstoke· Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue· New York· N.Y. 10010· companies and representatives throughout the world· 2006,p123.

عند مقارنة الأشكال نلاحظ أن كل شكل مرتبط بالفضاء التصوري الخاص به. وكما أصبح الفضاء التصوري أكثر تعقيدا كلما زادت وارتفعت إمكانيته في إيجاد الأفكار الجديدة، على سبيل المثال الفضاء التصوري للتسويق الإبداعي يتيح للمقاول أو المدير ما هو خلف أنماط الفكر الموجودة.

ثالثا: أهمية وخصائص التسويق الإبداعي

بعد التطرق لمفهوم التسويق الإبداعي بمفهوميه وأدوات التسويق الإبداعي (الإعلان الإبداعي) سنتطرق إلى أهمية وخصائص التسويق الإبداعي.

(أ) أهمية التسويق الإبداعي¹

لا تبرز أهمية التسويق الإبداعي في المؤسسة فقط وإنما تنعكس على الزبون وعلى المجتمع كالآتي:
المؤسسة: إن المنظمات التي تطبق التسويق الإبداعي ترسم صورة حقيقية جديدة في أذهان الزبائن من خلال التميز والتفوق بمنهجاتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية فاليوم يعد التسويق الإبداعي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها.
الزبائن: يمكن للتسويق الإبداعي أن يحقق للزبائن منافع جمة وذلك عن طريق تلبية حاجاتهم والتركيز على إشباع رغباتهم وتطبيق تطلعاتهم على أرض الواقع بطرق إبداعية.
المجتمع: تظهر أهميته في المجتمع من خلال فعالية تطبيق المزيج التسويقي التي تنعكس إيجابا وتذو منافع عديدة على المؤسسة، والزبائن الذين يواجه اليهم، وبالتالي تنعكس على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جليا في مجال التسويق الدولي .

¹ غبغبوب ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 46 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

(ب) خصائص التسويق الإبداعي

يوضح الجدول الموالي خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي¹.

الجدول رقم (II-07) يوضح خصائص التسويق الإبداعي والتسويق الأكاديمي

تسويق شامل	التسويق الإبداعي	
الموارد الطبيعية والمادية	المعرفة والتكنولوجيا	أساسيات المنافسة
العمل البدني وفصل الابتكار عن الإنتاج	البناء المستمر وتوليف الابتكار والإنتاج	نظام الإنتاج
العلاقات الدائمة	علاقات الشركة، الفرد مصدر للإبداع والابتكار	قوام التسويق
المهارة والتكلفة الأقل والقوة التaylorية العاملة	العاملين في مجال المعرفة والتعلم الدائم	قوام الإنسان
القوام المادي الحالي	قوام التواصل العالمي وتبادل المعلومات الالكترونية	قوام الفن التواصلية التسويقي
العلاقات الخصومية	العلاقات المعتمدة على التبادل	نظام الحكم الصناعي
إطار المراقبة والتحكم	العلاقات المؤسسية	الهيكلية المؤسسية
البيع بhamش	الكسب والاحتفاظ بالقيمة	مواقف التسويق

المصدر:

Lan Fillis and Ruth Rentschler, Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006p22.

إن المقارنة الآتية تقودنا إلى وجهات نظر حول تطوير نوع جديد لمفهوم التسويق بغرض إيجاد فرص لتوفير طريق مستقبلي محكم لنشاط التسويق من جانب تطبيقي ونظري، كما نستخلص من الجدول أن من أساسيات المنافسة في التسويق الإبداعي هي المعرفة والتكنولوجيا، ونحن الآن في عالم يتطور تكنولوجيا في كل لحظة، كما أن من قوام التسويق الإبداعي هو البناء المستمر وتوليف الابتكار والإنتاج كون عصرنا الحالي يسمى عصر الابتكار والإبداع.

¹ Lan Fillis and Ruth Rentschle, opcit, p 22.

رابعاً: مراحل وأبعاد التسويق الإبداعي

(أ) مراحل التسويق الإبداعي

للتسويق الإبداعي مجموعة من المراحل وهي¹:

المرحلة الأولى: تحليل حاجات ورغبات الزبائن: بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بهدف تحقيق رضاهم عن طريق استخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولية في أعمالهم .

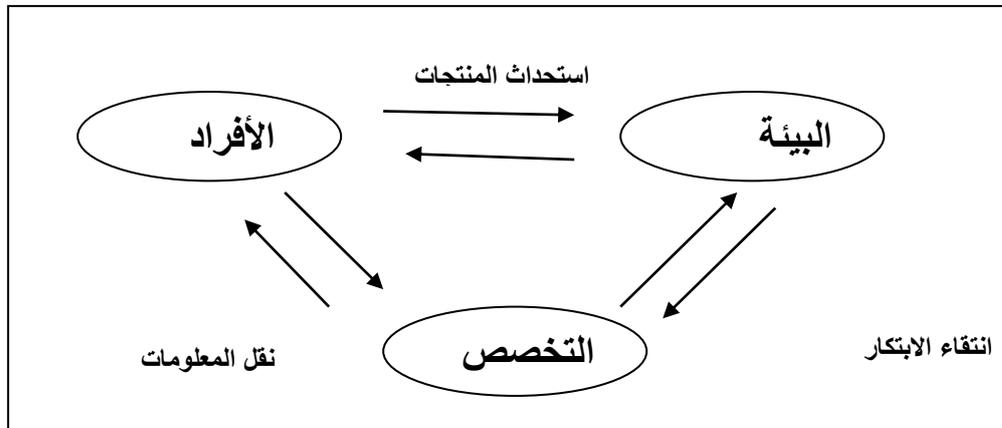
المرحلة الثانية : توليد الأفكار الإبداعية : بعد أن تدرس المؤسسة حاجات ورغبات الزبائن فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبداعية الخاصة بأي عنصر من المزيج التسويقي وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض اي فكرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق .

المرحلة الثالثة: الغرلة والتصفية: وفي هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي وللتسويق الإبداعي والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدرتها ومواردها ومن تم تقييم الأفكار الإبداعية واختيار الأفضل منها .

(ب) أبعاد التسويق الإبداعي: للتسويق الإبداعي ثلاثة أبعاد حسب **Lan Fillis and Ruth**

Rentschler والشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق الإبداعي:

الشكل رقم (II-05) يوضح أبعاد التسويق الإبداعي



¹ غبغوب ياقوتة، مرجع سبق ذكره ص 49 . نقلا عن سرحان، 2005م، ص 248-249 .

Lan Fillis and Ruth Rentschler, 'Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age', PALGRAVE MACMILLAN , Houndmills , Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006, p12.

يسعى مفهوم الإبداع للوصول إلى ثلاثة مستويات ; أولاً: يرمي للوصول إلى مستوى الفرد الإبداعي العبقري والابتكاري، ثانياً: يرمي للوصول إلى المستوى الاجتماعي وذلك من خلال اكتشاف جوانب الإبداع بالتعرف على مفهوم الإبداع الذي يتجلى ضمن ثقافة ما أو مجال معين. ثالثاً: يسعى إلى البحث عن مستوى تخصص أو مجال ما. على غرار الثقافة والعلم والأمراض النفسية.

يربط المؤلفان مستوى الفرد بالبيئة في مجال التسويق الإبداعي لأن مفهوم الإبداع بحد ذاته لا يعد مفهوماً حديثاً، ومن جهة أخرى يعد مفهوم التسويق الإبداعي مجالاً جديداً للبحث في مفهوم الإبداع. يسعى الباحثون إلى وضع مجموعة من الأدبيات لتطوير عناصر مفهوم التسويق الإبداعي ; تمكن مسوقي الإبداع من تقديم مساعدة إلى أفراد المجتمع والمؤسسات والمدن والمناطق والمجتمعات، كما تمكن من اكتشاف أقاليم غير مدونة على الخريطة والتحرك قدماً خلف الصيغ المعروفة للعالم وإلى عالم جديد¹.

II-2 مدخل للمقاولاتية والمقاول

اكتسبت المقاولاتية أهمية فائقة خلال السنوات القليلة الماضية لدى الحكومات والمؤسسات والأفراد وهذا الاهتمام راجع لدورها في تجديد النسيج الاقتصادي، وتشجيع التطور الاقتصادي والتجاري والاجتماعي للدول عن طريق امتصاص وتقليص البطالة، بتوفير مناصب عمل لأن الدولة عاجزة على توفير مناصب عمل لجميع شبابها، خاصة الجامعيين، كما أنها تعتبر كبديل للتبعية للمحروقات للدول الريعانية ذات الاقتصاد البترولي، سنوضح في هذا المبحث مفهوم المقاولاتية والمقاول وأهم استراتيجياتها بالإضافة إلى مفهوم التوجه المقاولاتي.

II-2-1 مفهوم المقاولاتية

سنوضح في هذا الجزء أهم تعريفات المقاولاتية، والتطور التاريخي لها، كما سنوضح الفرق بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيرورة المقاولاتية بالإضافة إلى استراتيجيات المقاولاتية.

¹ Lan Fillis and Ruth Rentschle, opcit , P 14

أولاً: تعريف ونشأة المقاولاتية

بالرغم من الاهتمام الكبير للمقاولاتية من طرف العلماء والمختصين إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد للمقاولاتية، كون تعريفها تطور بتطور الزمن، مزامنة والتطور الاقتصادي فهي تعتبر عملية إنشاء قيمة للمجتمع عبر القيام بدمج الموارد العامة والخاصة معا بهدف استغلال واقتناص الفرص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من بيئة تحمل مبدأ التغيير، لذلك سنعرض تعريف المقاولاتية وأهم المراحل التاريخية لتطور تعريف المقاولاتية .

1 : تعريف المقاولاتية

لقد تعددت تعاريف المقاولاتية واختلفت ولم يتفق العلماء على تعريف واحد للمقاولاتية نذكر منها :

- المقاولاتية هي ديناميكية خلق واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو العديد من الأفراد عبر إنشاء مؤسسة جديدة تهدف إلى خلق قيمة¹.
- المقاولاتية هي مجمل المعلومات والمعطيات المؤدية إلى إبراز القدرات في حسن تسيير مؤسسة ما، وذلك انطلاقاً من: 1- وجود مبادئ ومعطيات لصانعي المؤسسة .2- ضرورة وجود استراتيجية لتسيير هذه المؤسسة .3- ضمان التأقلم مع كل من المحيط الاقتصادي وكذلك الاجتماعي² .
- لا يفرق M. Casson. المقاول عن المسير، وهو الذي يحاول إنشاء نظرية عامة عن المقاول [1982] وكذلك الأمر بالنسبة للمهنيين، حيث نجد Y.Cannac. يقول أن " الإجابة قد تأتي من تغيير في التنظيم إلى لامركزية حيث يكون كل نشاط مسيراً بمقاول³.

¹ منصور رقية خبيزة أنفال، دعم وتنمية المقاولاتية الشبابية في أوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م، ص 3. نقلاً Rachid ZAMMAR, Initiation à l'entrepreneuriat, Université Mohammed V- Agdal, Maroc: 2009, p, 3 .

² ماضي بلقاسم، بوضياف عبير، ثقافة المؤسسة والمقاولاتية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى وطني حول المقاولاتية 2010م، جامعة محمد خيضر، بسكرة ص 7 .

³ بيجايوي مفيدة، إنشاء المؤسسة والمقاولاتية: هل هي قضية ثقافة؟، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المقاولاتية وفرص العمل أيام 6-7-8 افريل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010م، ص 2.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- هي عملية تتميز بالربط بين مكونين أساسيين: المكون الأول: يتعلق بالمشروع، المحيط والموارد، والمكون الثاني البسيكولوجي المقاول، تعاملاته، مؤهلاته ومحفزاته¹
 - تعني عملية الاستحداث أو البدء في نشاط معين، كما تعني تحقيق السبق في قطاع معين².
 - وأعطى الاتحاد الأوروبي تعريفا للمقاولاتية سنة 2003م: هي الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والإبداع والابتكار والفاعلية في التسيير وذلك ضمن مؤسسة جديدة أو قائمة³.
 - نجد Beranger وآخرون يعرفون المقاولاتية Entrepreneuriat والمشتقة Entrepreneurship والمرتكزة على إنشاء وتنمية النشاط " هي كالعديد من التخصصات التي تكون نشاط مهني معرف ذو وضوح كالطب، الكيمياء... " فالمقاولاتية يمكن أن تعرف بطريقتين:
(أ) على أساس أنها نشاط: تعتبر نشاط أو مجموعة من الأنشطة والسيرورات تدمج إنشاء وتنمية مؤسسة أو بشكل أشمل إنشاء نشاط.
(ب) على أساس أنها تخصص جامعي: أي علم يوضح المحيط وسيورة خلق ثروة، وتكوين اجتماعي، من خلال مجابهة الخطر بشكل فردي⁴.
- و هناك تعاريف اخرى للمقاولاتية باعتبارها فرصة يجب اقتناصها أو باعتبارها ظاهرة تنظيمية.

¹ أكساس وفاء، مونييه رحموني، المقاولاتية النسائية بين الواقع والمأمول، مداخلة مقدمة ضمن الأيام العلمية الدولية الرابعة، حول المقاولاتية عند الشباب، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م، ص 4. نقلا عن

Equipe Entrepreneurial et prise de décision une étude exploiteur sur le role de la diversité du Haifanaffakhi, - université de Nancy 2, 2008, „capital humain, thèse pour l'obtention l'obtention doctoral en sciences de gestion pp40-41.

² عبد الجبار سالمي، التفاعل بين التعليم والمقاولاتية خدمة لاحتياجات السوق، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي الرابع، حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م، ص 4. نقلا عن فلاح حسن الحسيني، "إدارة المشروعات الصغيرة-مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز"، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 47.

³ مولاي حاجة مباركة، إيث جميلة، الرغبة المقاولاتية عند الطلبة، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة 2015-2016م، ص 12.

⁴ صندرة سايجي، محاضرات في إنشاء مؤسسة، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري 2014-2015م، ص 6.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- تعريف المقاولاتية انطلاقاً من مفهوم الفرصة : فالمقاولاتية كمجال بحث، يتمثل في البحث عن فهم كيف يتم اكتشاف الفرص لإنتاج مواد وخدمات لا توجد حالياً وكيف يتم تحقيقها واستغلالها؟ ومن طرف من؟ وما هي آثار ذلك؟¹.

- تعريف المقاولاتية كظاهرة تنظيمية : تعتبر قضية إنشاء المؤسسة أساس هذه الظاهرة، فالدور الرئيسي لمنشئ المؤسسة، في هذه الفترة الحساسة، هو عرض شروحات ممكنة لما ستكون عليه حقيقة المؤسسة ومحاولة توضيح ووضع مصداقية لهيئة المؤسسة التي لم تكن متوفرة في البداية ; بالتالي وبالرغم من أن المقاول ذو الموارد المحدودة المقترضة أحياناً، فهو يتصرف وكأن مؤسسته موجودة فعلاً بأصولها المادية وغير المادية².

بالرغم من تطور مفهوم المقاولاتية مع التطور الاقتصادي، إلا أن العلماء لم يتفقوا على تعريف موحد للمقاولاتية لذلك من خلال ما سبق يمكن تعريف المقاولاتية بأنها : إستغلال الموارد بكفاءة وفعالية واقتناص الفرص بطرق ديناميكية وإبداعية بغية تجسيد أفكار جديدة على أرض الواقع بهدف خلق قيمة مضافة .

2: نشأة المقاولاتية

لقد تطور البحث في مجال المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية وهي الاتجاه الاقتصادي، اتجاه خصائص الأفراد وحسب سير النشاط المقاولاتي .

حسب الاتجاه الاقتصادي : تعريف المقاول انطلاقاً من وظائفه الاقتصادية أدى إلى تطور مفهوم المقاول عبر الزمن تماشياً و التحولات التي عرفها النظام الاقتصادي العالمي³، لم يصبح المقاول عنصراً محورياً في التطور الاقتصادي إلا مع ظهور الأبحاث التي قام بها أب المقاولاتية J.A.shumpeter سنة 1935م. أما حسب اتجاه خصائص الأفراد فتم التركيز على المقاول بدراسة خصائصه النفسية والشخصية باعتبارها وسيلة تؤدي إلى فهم النشاط المقاولاتي . ويعتبر Gartner أيضاً من رواد الاتجاه حسب النشاط المقاولاتي حيث اعتبر أن الإبداع وسيلة لزيادة الثروات كونه من أسباب نجاح المقاول، حيث يعود الأصل التاريخي لمفهوم المقاولاتية إلى العلوم الاقتصادية، بدأت الإشارات لمفهوم المقاولاتية منذ الاقتصاديين الأوائل (Alfred، Adam Smith)

¹ يحيواي مفيدة، إنشاء المؤسسة والمقاولاتية: هل هي قضية ثقافة؟ مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المقاولاتية وفرص العمل ايام 6-7-8 افريل 2010م، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص3 .

² خبيزة أنفال، منصوري رقية، مرجع سبق ذكره، ص3.

³ الجودي محمد على، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014-2015م، ص3.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

من خلال تعريفها كعنصر من عناصر الإنتاج يهدف لتنظيم أو تنسيق الإنتاجية والتجارية والتعامل مع ظروف عدم الاستقرار أو عدم التوازن في السوق، وأن المقاول هو من يملك رأس المال أو المزود له، وهو الذي يمتلك مهارة المخاطرة والابتكار والإدارة والبناء المؤسساتي وأن المقاولاتية تمثل أحد تكاليف الإنتاج للمؤسسة على الرغم من ذلك لم تتضمن كتابات الاقتصاديين الأوائل (Adam Smith 1790-1723، David Ricardo 1823-1772) إشارات واضحة حول المقاول و المقاولاتية في النشاط الاقتصادي، لكنهم وضعوا الأساس لما يمكن أن يصبح في وقت لاحق مميزات للمقاول التي ظهرت مع النيوكلاسيك¹، أما الظهور الفعلي للمقاولاتية لخص في الجدول التالي الذي يوضح تطور البحث في مجال المقاولاتية.

جدول رقم (II-08): يوضح نشأة المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية

المقاولاتية حسب	مفهومها
الاتجاه الاقتصادي	<p>ذكر مصطلح المقاول أول مرة سنة 1616م من طرف Mortchretien ويعني: شخص يوقع عقدا مع السلطات العمومية من أجل ضمان إنجاز عمل أو مجموعة أعمال مثلا : تشييد المباني، إنجاز الطرقات... إلخ .</p> <p>ق 18 أصبح أكثر شمولاً و يعني الشخص الذي يباشر في عمل ما .</p> <p>أدخل مصطلح المقاول إلى النظرية الاقتصادية R. Cantillon سنة 1755م و J B Say سنة 1803م حسبهما المقاول هو : شخص يقوم بتوظيف أمواله الخاصة (عدم اليقين) عنصر أساسي في تعريفه .</p> <p>حسب Cantillon: هو شخص يشتري أو يستأجر بسعر أكيد لبيع بسعر غير أكيد.</p> <p>حسب Say: يقوم المقاول باستغلال المعارف التي يمتلكها العالم من أجل إنتاج سلع ذات منفعة، كما اعتبره : وسيط بين المنتجين و المستهلكين</p> <p>منظم لأنه ينسق بين عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أقصى منفعة ممكنة .</p> <p>يتفق كل من Say و Cantillon في أن المقاول لا يجب أن يكون شخص ثري .</p> <p>في بداية ق 20 م لم يفرق A.Marshall بين المقاول والمسير حيث قام بتسليط الضوء على قدراته التسييرية وعلى قدرته على تنظيم عمل عدد كبير من الاشخاص.</p> <p>في سنة 1935م اعتبر J.A.Shumpeter أن وظيفة المقاول تتمثل في البحث عن التغيير والتصرف بما يوافقها واستغلاله كأنه فرصة.</p> <p>كما اعتبر المقاول شخص مبدع يقوم باستخدام الموارد المتاحة بطرق مختلفة.</p>
حسب اتجاه	دراسة المقاول انطلاقا من الخصائص النفسية والشخصية :

¹ محمد اقوجيل، دراسة وتحليل سياسيات دعم المقاولاتية في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016م، ص 3 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

<p>أ- الخصائص النفسية: في بداية الستينات D.McClelland اعتبر المقاول شخص تحكمه حاجة كبيرة، يبحث عن مواقف تسمح له برفع التحدي من خلالها يقوم بتحمل المسؤولية في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجهه.</p> <p>ب- الخصائص الشخصية: مثل الوسط العائلي الذي ينتمي إليه. المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، السن.</p>	<p>خصائص الأفراد:</p>
<p>في الثمانينات أشار Drucker إلى التحول الذي طرأ على النظام الاقتصادي والذي انتقل بفضل روح المقاولاتية من اقتصاد مركز أساسا على المسيرين إلى اقتصاد مبني على المقاولين حيث استخدم مفهوم المقاول على نطاق واسع في عالم الأعمال اليابانية أين تنتشر مؤسسات الأعمال المقاولاتية نتيجة التقدم التكنولوجي والسلي والخدمي،</p> <p>يجب على المقاولين البحث عن مصادر الإبداع وعن المؤشرات التي تدل على الابتكار التي تمكن من النجاح، كما يجب عليهم أيضا الاطلاع على المبادئ التي تسمح لهذه الابتكارات بالنجاح كما ركز على التغيير.</p> <p>قدم Gartner نموذجاً له 4 أبعاد يصف فيه عملية إنشاء مؤسسة جديدة وتمثل في: المحيط، الفرد، سير العملية و المؤسسة .</p> <p>كما أن هناك مجموعة من النشاطات التي تسمح بإنشاء مؤسسة جديدة كمتغير واحد ضمن هذا النموذج وهي: البحث عن الفرصة المناسبة، جمع الموارد، تصميم المنتج، إنتاج المنتج وتحمل المسؤولية أمام الدولة والمجتمع.</p>	<p>حسب سير النشاط المقاولاتي:</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أطروحة دكتوراه جودي محمد علي ص 2 - 10.

نلاحظ من خلال الجدول السابق تزامن تطور تعريف المقاولاتية مع التطور الاقتصادي، أي تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاد تسيير إلى اقتصاد مقاولين¹. كما عرفت حسب اتجاه خصائص الأفراد، وحسب سير النشاط المقاولاتي، فلقد كانت المقاولاتية تعني دائما الاستحداث أما في حقل إدارة الأعمال فيقصد بها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد².

ثانيا: الفرق بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيرورة المقاولاتية

هناك خلط بين مفهوم المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولإزالة هذا الغموض قمنا بتلخيص أهم الفروقات بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل مبسط في الجدول التالي وذلك بالاعتماد على مداخلة الأستاذتين منصوري رقية وخبيزة أنفال دعم وتنمية المقاولاتية الشبابية.

¹ مرغاد لخضر، محمد تواتي، سعاد قوتي، العناقيد كآلية لتنفيذ المقاولاتية، مداخلة ضمن ملتقى دولي، المقاولاتية: التكوين وفرص الأعمال 2010م، جامعة محمد خيضر، بسكرة ص 4 .

² سفيان بوعلي، سلمى دوحة، دور حاضرات الأعمال في مرافقة الشاب المقاول في إنجاز المشاريع دراسة مقارنة: " التجربة التونسية والواقع في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى علمي الرابع حول المقاولاتية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013م، ص 8.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (II-09): يوضح الفرق بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	المقاولاتية	
تكون فريدة فقط من الناحية المحلية فهي في الغالب محدودة في إمكانية النمو.	تملك إمكانيات نمو قوية أكثر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	النمو
تقدم المنتج، وهذا لا يعني أنها لا تقوم بشيء جديد ولكنها تميل إلى المحلية.	يرتكز نجاح المقاولات على الإبداع.	الإبداع
تملك بعض الأهداف تكون عادة مرتبطة بالمبيعات وبعض الأهداف المالية.	المشروع المقاولاتي عادة يذهب إلى أبعد من الأعمال الصغيرة في الأهداف، فهو يملك أهداف استراتيجية ترتبط بالنمو، تطوير السوق، الحصة السوقية، المركز السوقي.	الأهداف الاستراتيجية
انخفاض نسبة المخاطرة.	ارتفاع نسبة المخاطرة لأنها تأتي بالجديد.	المخاطرة
مؤسسات نمطية تطرح منتجات عادية.	أرباح احتكارية ناتجة عن حقوق الابتكار قبل تقليدها.	الأرباح
الاعتماد على مجلس الإدارة صعوبة تطبيق الأفكار على أرض الواقع.	ممارسة الأعمال بشكل مباشر ومستقل يسمح للمقاول بتجسيد أفكاره على أرض الواقع.	التسيير
اقتناص الفرص	تحيين الفرص	الفرص

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مداخلة خبيرة أنفال، منصور رقية ص 4 .

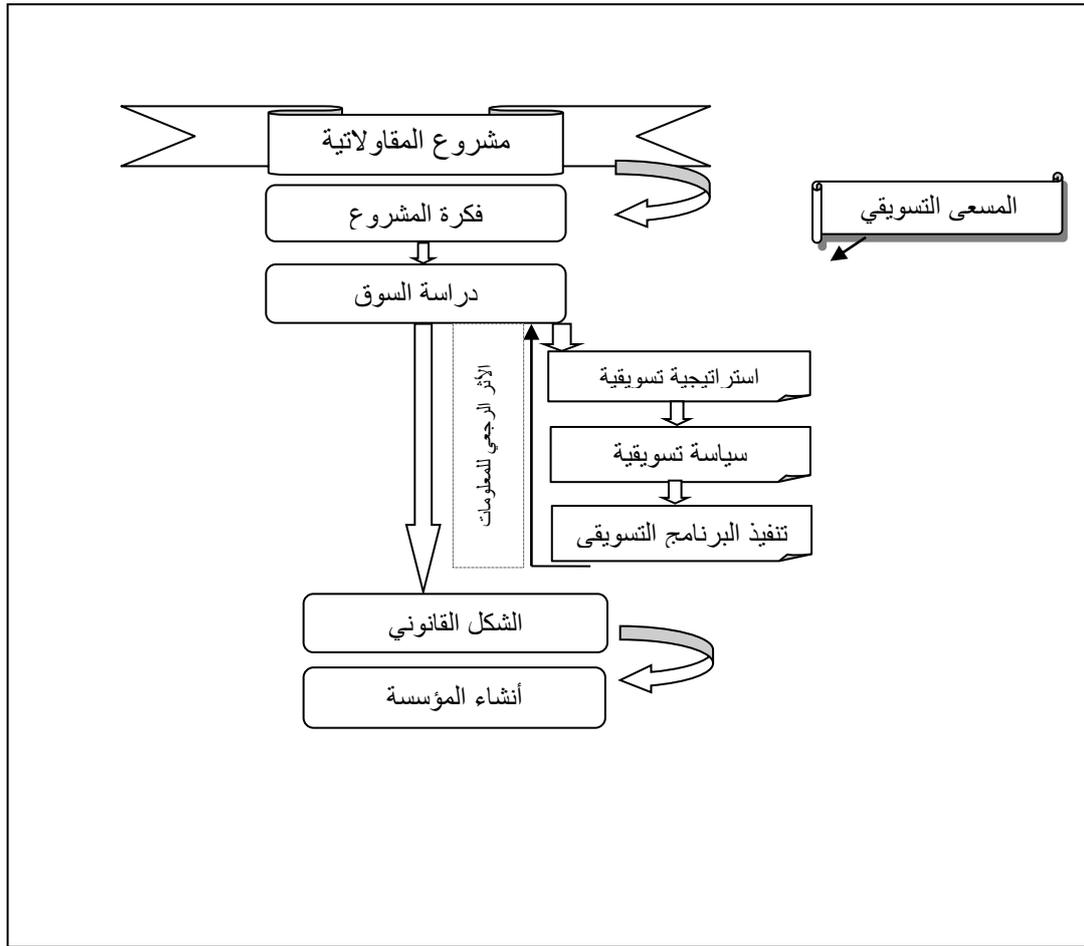
نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تشابه بين المقاولاتية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا التشابه لا ينفي وجود اختلاف بينهما فالمقاولاتية تمتاز بالإبداع وارتفاع نسبة المخاطرة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتاز بالنمطية وبانخفاض نسبة المخاطرة مقارنة بالمقاولاتية التي تستوجب تحيين الفرص بخلاف الأخرى التي تستدعي اقتناص الفرص.

(2) مفهوم سيرورة المقاولاتية

تعتبر سيرورة المقاولاتية عملية معقدة وليست سهلة كما يعتقد البعض، كونها تجمع بين مشروع إنشاء المقاول وصاحب فكرة المشروع وذلك في محيط معين ومنافسة محددة¹، والمخطط التالي يوضح سيرورة المقاولاتية:

¹ كمال مرداوي، كمال زموري، الابتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولاتية في ظل رهانات اقتصاد السوق، الملتقى، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 7 .

الشكل رقم (II-06) سيرورة المقاولاتية:



المصدر: : كمال مرداوي كمال زموري الإبتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولاتية في ظل رهانات اقتصاد السوق

الملتقى جامعة محمد خيضر بسكرة 2013م ص 7 .

نستخلص من الشكل السابق أن المؤسسة تعمل في بيئة داخلية تتمتع بنقاط قوة متميزة وتعاني من نقاط ضعف مختلفة وبيئة خارجية تمتاز بالتغيير السريع والتطور الهائل في مختلف المجالات وهذا يستوجب على المؤسسة أن تكون مرنة في سياساتها واستراتيجياتها من أجل التكيف مع هذا التغيير المستمر بمواجهة التهديدات وباقتناص الفرص وقبل تجسيد المشروع على أرض الواقع يستوجب القيام بدراسة علمية للسوق من أجل تحويل الأفكار الجديدة إلى مشاريع واقعية، وكون القرار الاستثماري يتوقف بدرجة كبيرة على دقة المعلومات التي يحصل عليها المقاول سواء من مصادر أولية أو ثانوية، وبناء على هاته المعلومات يعمل المقاول على تحديد حجم السوق والمنافسة وخصائص السوق كما يعمل على تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، لأن فشل الكثير من السلع في تحقيق مبيعاتها يعود إلى الفشل في تحليل السوق بطريقة علمية في تقدير الطلب أو الجهود التسويقية غير كافية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

كون دراسة السوق تمثل بوابة العبور للوصول إلى اتخاذ قرار إنشاء المؤسسة والتطبيق الفعلي للمشروع المخطط له أو إلغاء المشروع والتحول نحو مشروع آخر.

ثالثا: أبعاد وصفات المقاولاتية

سنوضح أبعاد وصفات المقاولاتية .

(1) أبعاد المقاولاتية : للمقاولاتية ثلاثة أبعاد¹ وهي :

- المقاولاتية هي أولا تطبيق يمكن استخدامها في مجالات عدة: اقتصادية، اجتماعية و سياسية .
- المقاولاتية كذلك تعتبر "كمادة تعليمية" وهذا نتيجة المساهمة النفعية التي تقدمها اليوم والمتمثلة بطريقة تعليمية وأكثر عقلانية «l'esprit entreprise» في الدفع إلى روح خلق المؤسسة .
- المقاولاتية على العموم مجال بحث مستغلة بشكل كبير من طرف العديد من الباحثين.

(2) صفات المقاولاتية: للمقاولاتية مجموعة من الصفات وهي² :

- المقاولاتية هي إحدى مدخلات عملية اتخاذ القرار المتعلق بالاستخدام الأفضل للموارد المتاحة للوصول إلى إطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة، وكذلك الوصول إلى تطوير طرق وأساليب جديدة للعمليات.
- المقاولاتية هي الجهد الموجه نحو التنسيق الكامل بين عمليات الإنتاج والبيع.
- رأس مال معقول، الأمر الذي يجلب الأفراد الذين يميلون إلى الإبداع والابتكار ويرغبون في الإشراف المباشر على أموالهم.
- الملكية الفردية أو العائلية أو الشراكة المحدودة، فكلما كان رأس المال منخفض كلما كان بإمكان الشخص امتلاك مشروع يتماشى مع قدراته ومهاراته.
- إستقلالية الإدارة بحيث يكون صاحب المقاولاتية هو مديرها.

¹ منصورى رقية، خبيزة أنفال، مرجع سبق ذكره، ص6. نقلا عن

THIERRY VERSTRAETE ET estèle JOUISSON-LAFFITTE, **business model pour entreprendre**, le modèle GRP :théorie et pratique, de boeck, paris, France, mars 2009, p, p, 14,15 .

² أكساس وفاء، مونييه رحومني، مرجع سبق ذكره، ص 4، 5. نقلا عن عبد الستار محمد علي و فايز جمعة صالح النجار، الريادة وإدارة الأعمال

الصغيرة، دار و مكتب الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006م، ص8.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

➤ إن ظاهرة المقاوالتية محفوفة بكثير من العواطف والأحاسيس التي تجعل الشخص المعني يعيش ويتحرك ووجدانه عامر بالسعادة، تبرز الأهمية العظمى لها في كونها تجعل الفرض في استطاعته الاستغناء عن الدولة لتوفر له منصب الشغل الذي يصبو إليه.¹

رابعا: استراتيجيات المقاوالتية :

إن مفهوم الإستراتيجية المقاوالتية يرجع مبدئيا إلى "السلوك المقاوالتية في المنظمة القائمة"، وقد استخدم مصطلح (entrepreneurshipcorporate) للتعبير عن كل فعل أو حركة مقاوالتية ذات بعد استراتيجي أو كل حركة إستراتيجية قائمة على الفكر المقاوالتية وتبعث الإستراتيجية المقاوالتية إلى إطار التحريض المقاوالتية على العمل الجماعي في المؤسسات، كما اعتبرت أيضا صنفا هجينا يحقق المؤلفه بين الفعل المخطط والنشاط المقاوالتية² . هناك ثابت يغمر كل النصوص إذا ما تكلمنا عن الإستراتيجيات المقاوالتية وهو الابتكار، وتؤثر خطابات شومبيتر على أغلب خطابات المؤلفين، لاسيما في تصوره للإبتكار، قمنا بتلخيص إستراتيجيات المقاوالتية في الجدول الموالي

جدول رقم (10-II) يوضح إستراتيجيات المقاوالتية

الإستراتيجية	مفهومها
1/التصور الشمببيري للابتكار	يمكن اختصار الفكر الشمببيري في شقين، الأول يعتبر أن الابتكار هو مفتاح التنافسية، جعل من الابتكار العنصر الرئيسي للرأسمالية حيث أن الابتكار هو نسق لتجسيد الأفكار المبدعة. أما الشق الثاني فهو يعتبر المقاول مهدم التوازن الاقتصادي (نسق الهدم البناء أو الخلاق الشهير)، كما اعتبر أن كل مبادرة للقيام بالأشياء بشكل مختلف في الحياة الاقتصادية هي ابتكار قادر على منح ميزة مؤقتة أو ربح للمؤسسة، إن إنجاز التوفيقات الجديدة يطبع حركة البناء بالهدم باستبدال عناصر قديمة بأخرى جديدة .
2/ الإبداع	إضافة إلى المعرفة التي تسمح للمقاول من إدراك تطبيقات وفرص العمل، يجب أيضا صقل وتمثيل واضح لطريقة إستغلال الفرصة واستخراج القيمة، مروراً بصياغة نموذج للأعمال وهذا ما يظهر بعض الإرتباطات بين المقاوالتية والتسيير الاستراتيجي وهذه المصطلحات هي من الركائز الأساسية للمقاوالتية .
3/على	نعني بالاستراتيجيات المقاوالتية، تطوير مهارات المؤسسة، ببناء وإعداد التوفيقات الجديدة (التي تعد جوهر

¹ سعيد أوكيل، ريادة الأعمال أو المقاوالتية مقارنة شاملة وعملية ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر، 3 ، 2017، ص 7.

² بوزيدي درين، رجال سولاف، إستراتيجية المحيط الأزرق كإستراتيجية مقاوالتية لخلق فرص الأعمال، الملتقى الدولي الأول حول: المقاوالتية: التكوين وفرص الأعمال، 07,06 و08 أفريل 2010 م، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 3.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

<p>المؤسسة) وابتاع سياق الهدم البناء، تكتسب المنشأة ميزة عند فرضها لقواعد اللعبة بالابتكار؛ وتدخل المنشأة، التي تبعث مثل هذا النوع من الاضطراب (الشغب) في المحيط، في حلقة مفرغة بسبب تورطها في الإنتاج المستمر للتوفيقات الجديد. ويمكن أن يكون هذا التصور استراتيجية مجد ذاتها كما أن هذا السلوك يمثل القلب النابض لثقافة بعض المنشآت، وهذا لا يعني أن نمحو كل الحرفيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يحتاجها الزبائن . هناك أربعة أنواع من الابتكار، تخدم الاستراتيجيات المقاولاتية :</p> <p>أ- الاختراع ب-التوسع ج- النسخ د- التركيب</p>	<p>المؤسسة أن تبتكر</p>
<p>يعد الإبداع أصل المقاولاتية وجوهرها فهو يثير أفعالاً تعارض العادة، فيضع المقاول خياله في خدمة الأعمال باستخدامه لإبداعه الخاص أو لإبداع الآخرين، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار المقاولاتية، إسقاط وتنفيذ لأفكار جديدة، من أفراد قادرين على استخدام المعلومة وتعبئة الموارد اللازمة لتنفيذ آرائهم. يجسد الإبداع في الواقع بنسق جماعي لتنفيذ الأفكار، فكل ابتكار يبدأ من حث الموظفين وتطوير الإبداع لديهم للتمكن من اكتشاف فرص الأعمال.</p>	<p>4/ تطوير وتحفيز الإبداع</p>
<p>إن المكون الأساسي للتحليل الاستراتيجي، هو اكتشاف فرص الأعمال كذلك هو الأمر بالنسبة للمقاولاتية، حيث أنها تعتمد على ظهور وانبعثت فرص العمل والقدرة على إدراكها وتسخير الوسائل من أجل استغلالها. والفرصة تعني إمكانية استغلال منتج يخلق أو يحمل قيمة للمستخدم النهائي وهذا يؤدي إلى اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية كما تعني إيجاد طريقة جديدة لتلبية حاجات مشتركة لعدد معتبر من الزبائن المحتملين</p>	<p>5/ استغلال فرص الأعمال</p>
<p>الرؤية في المقاولاتية شرط أساسي للأداء وهذا ما يعزز فكرة تلاحم المقاول مع النظرية الاستراتيجية، تعني الرؤية، تمثيلاً متقاسماً لمستقبل مرغوب من المقاول وأعضاء المنظمة التي يدفعها، ويعتمد المقاول في رؤيته لا على التنجيم والعرافة، لكن على تصور علمي، إذ يجب عليه امتلاك تمثيلاً واضحاً نسبياً للمنظمة التي سينشئها وللحيز الذي ستأخذه في محيطها، ومنه للمحيط أهمية كبيرة في تحديد رؤية المقاول. ومنه نستنتج أن الرؤية الاستراتيجية هي صورة مسقطة في المستقبل للفرصة التي نسعى لخلقها، وللمكانة التي نريد حيازتها بمنتجاتنا في السوق- وكذلك صورة لطبيعة المنظمة التي نحتاجها لتحقيق ذلك.</p>	<p>6/ بناء رؤية للأعمال</p>
<p>يمثل خلق القيمة الهاجس الأول للمنشآت التي تتبنى الاستراتيجيات المقاولاتية، والمقاوله تعد نسفا لخلق القيمة. ويمكن اعتبار المقاولاتية، من وجهة نظر استراتيجية، سلوكاً يهدف إلى خلق القيمة على أساس الابتكار الذي يملك إمكانات الأعمال ويصمم فيما يسمى ب: نموذج الأعمال.</p>	<p>7/ تحرير القيمة</p>
<p>يعتبر نموذج الأعمال نقطة ارتباط أخرى بين مجالي الاستراتيجية والمقاولاتية. فتقلص الوقت واتساع الفضاءات يجعل إعداد النماذج سواء كانت الخاصة بالاستراتيجية أو تلك الخاصة بالمقاولاتية، عملاً غاية في الحساسية</p>	<p>8/ نموذج الأعمال</p>

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

هناك العديد من المقاربات التي تناولت مفهوم المقاول وهي¹:

- المقاربة الوظيفية: و يمثلها Shumpeter وهو الأب الحقيقي للمجال المقاولاتي من خلال نظريته " التطور الاقتصادي"، هذا الأخير اعتبر المقاول شخصية جوهرية في التنمية الاقتصادية، يتحمل مخاطر من أجل الإبداع، وخاصة خلق أساليب جديدة لإنتاج.
- المقاربة التي تهتم بالفرد الهادف إلى إنتاج المعرفة: تقوم هذه المقاربة على الخصائص البسيكولوجية للمقاول؛ مثل الصفات الشخصية والدوافع والسلوك بالإضافة إلى أصوله وتوجهاته الاجتماعية.
- المقاربة العملية: وقد أظهرت هذه المقاربة القيود المفروضة على المقاربة السابقة، واقترحت على الباحثين الاهتمام بما يفعل المقاول وليس شخصه.
- ومنه المقاول هو شخص لديه القدرة على التجديد وحل المشاكل وتجاوز العقبات ورؤية الأشياء بطريقة شمولية بنظرة عميقة وهو الذي يقدم المعلومة ويجسد الأفكار الجديدة على أرض الواقع ويستغلها بطريقة تختلف عن المدير أو المسير.
- هو شخص لديه القدرة على أخذ موقع بين المورد والزبون.

ثانيا: الفرق المقاول والمدير والقائد

و يمكن إبراز أهم الاختلافات بين المقاولين، القادة و المديرين من خلال الجدول الموالي²:

جدول رقم (II-11):مقارنة بين المقاول، القائد والمدير

المقاول	المدير	القائد
يتمتع بالعمل	يدير	يقود
يبتكر	يدير	يبتكر
يخلق وضعاً جديداً	يحافظ على الوضع الراهن	يطور الوضع الراهن
يركز على أعمال المؤسسة	يركز على نظم العمل	يركز على الأفراد
يكون فريق عمل	يعتمد على الرقابة و السيطرة	يوحى بالثقة
يدرك وجود الفرص	لا يرى إلا المشكلات	ينظر إلى المستقبل

¹ منصور رقية، خبيزة أنفال، مرجع سبق ذكره، ص 4 ، نقلا عن:

Lionel Gastine, **L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon**, le centre ressources prospectives du grand Lyon , http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Gastine_entrepreneuriat.pdf2013/02/03 .

² عبد الجبار سلمي، مرجع سبق ذكره، ص 5. نقلا عن عمرو علاء الدين زيدان، "ريادة الأعمال : القوة الدافعة إلى الاقتصاديات الوطنية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 116.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يسأل ماذا و لماذا؟ يفكر في الأجل الطويل يستخدم تأثيره في أداء الأشياء.	يسأل كيف و متى؟ يركز على الأجل القصير يريد أن يؤدي الأشياء بطريقة صحيحة.	يسأل كيف و متى؟ يركز على الأجل الطويل يريد أن يقوم بأداء الأشياء الصائبة.
--	--	---

المصدر: عبد الجبار سالم ص 5

نستخلص من الجدول أن هناك صفات مشتركة بين كل من المقاول والقائد والمدير وعليه يمكن أن يكون المقاول مديرا ويمكن أن يكون المدير قائدا أو يكون المقاول قائدا ومديرا في نفس الوقت.

ثالثا: صفات ومميزات المقاول

(1) صفات المقاول

الاستعداد والميل نحو المخاطرة سواء كانت عند بدء المشروع أو تشغيله ويلاحظ أنه كلما زادت درجة الرغبة في النجاح يزداد الميل والاستعداد نحو المخاطرة، إضافة إلى تمتعه بروح الفريق، مواجهة الصعوبات ويضع كل موارده تحت التنفيذ: الموارد الداخلية: كفاءات، مهارات، والخارجية: أدوات، أفراد، تنظيم غير أن GUSOL يرى بأن هناك ستة خصائص رئيسية لإدراك المقاولانية: الحاجة إلى الإنجاز، التحكم الذاتي، تحمل المخاطر والغموض، الإبداع، والثقة بالنفس¹.

- ✓ **الإبداع** : هو القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة والجديدة في صورة جديدة، أو استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء حتى تشبع الحاجيات بطريقة جديدة أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أو أخرى ;
- ✓ **القيادة واليقظة**: هي القدرة على إنشاء قواعد ووضع أهداف مع متابعة درجة تحقيقها. إضافة إلى القدرة على التأثير في الآخرين دون الضغط عليهم، فالمقاول الجيد هو قدوة موظفيه ;
- ✓ **النفاني**: هو ما يحفز المقاول على العمل الشاق لاسيما في بداية إطلاق المشروع. يجب أن يترافق التخطيط والأفكار مع العمل الشاق من أجل تحقيق النجاح ;
- ✓ **الثقة بالنفس**: يملك المقاولون الثقة بالنفس والقدرة على ترتيب المشاكل وتصنيفها، ذلك أنهم لا يخافون من ارتكاب الأخطاء، فهم يعلمون أنه جزء من ضريبة العمل الحر والادارة المستقلة².

¹ براهمي نوال، بقرار عبلة، أثر خصائص المقاول في النية المقاولانية للطلبة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولانية عند الشباب، سنة 2013م ص 5 . نقلا عن فايز جمعة، صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، الريادة وادارة الاعمال الصغيرة، دار الحامد، عمان الاردن، 2010، ص 34، 31.

² مولاي حاجة مباركة، ايت جميلة، مرجع سبق ذكره ص 24.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

(2) مميزات المقاول: على المنشئ أو المقاول أن يتمتع بثلاث خصال¹:

- أن يكون صاحب مهنة.
- أن يتوفر على روح المبادرة.
- أن يتوفر على روح المخاطرة.
- فالمقاول الناجح هو الشخص الذي يحسن استغلال الفرص أو حتى خلقها في مجال مهنته، بل ينشئ من ميزة تنافسية، ولن تتحول أفكاره إلى حقيقة إلا إذا اتسم بروح المبادرة والابتكار على أن يكون إقدامه محسوب المخاطر مهنته.

وتتميز مميزات المقاول حسب Casson في مجموعة من القدرات حسب الجدول الموالي:

جدول رقم (II-12): يوضح مميزات المقاول حسب Casson

المزايا	ضرورية لكل قرار جدي	ناذرة وموزعة بالتساوي	صعبة الاختيار	يمكن تعلمها	ضرورية و ناذرة وصعبة الاختيار	ناذرة و صعبة الاختيار و يمكن تعلمها
معرفة الذات	*		*			
الخيال	*	*	*		*	
معرفة تطبيقية	*					
القدرة على التحليل	*	*		*		
القدرة على البحث	*		*	*		
القدرة على التنبؤ	*	*	*	*	*	*
القدرة على الحساب	*	*		*		
القدرة على الاتصال	*		*			
القدرة على التفويض		*	*	*		*
القدرة على التنظيم		*	*	*		

المصدر: يجايوي مفيدة، إنشاء المؤسسة و المقاولاتية هل هي قضية ثقافة، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي، جامعة

محمد خيضر بسكرة 2010، م ص5.

1 منصور رقية، خبيزة أنفال، مرجع سبق ذكره ص6. نقلا عن يجايوي مفيدة مرجع سبق ذكره ص4.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك مجموعة من المزايا ضرورية لكل قرار جدي التي يجب أن يتمتع بها المقاول وهناك بعض المزايا التي تعتبر ضرورية ولكنها نادرة و يمكن أن يتعلمها.

II-2-3 التوجه المقاولاتي

إن النية المقاولاتية هي أول نشاط في السيورة المقاولاتية، حيث تلخص استعداد الشخص لإنشاء مؤسسة خاصة به، دعم روح المبادرة والأعمال الحرة مع السعي إلى حماية هذه المشروعات.

أولاً: مفهوم التوجه المقاولاتي

قبل التطرق إلى مفهوم التوجه المقاولاتي يجب توضيح مفهوم بعض المصطلحات التي لها علاقة بالتوجه المقاولاتي والتي هناك تداخل فيما بينها وهي:

روح المقاولاتية: يرتبط مفهوم روح المقاولاتية أكثر بالمبادرة والنشاط، فالأفراد الذين يملكون روح المقاولاتية لهم إرادة تجريب أشياء جديدة، أو القيام بالأشياء بشكل مختلف ليتماشى ذلك مع قدرتهم على التكيف مع التغيير وهذا عن طريق عرض أفكارهم والتصرف بكثر من الانفتاح والمرونة¹.

روح المقاولاتية هي المبادرة التي يبدئها الفرد بقدرته على الخروج عن المألوف في التفكير ويحصل التغيير من خلال العملية التي يصبح عندها الفرد حساساً للمشكلات التي يواجهها والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة فعندها يوجه التفكير الإبداعي نحو متطلبات الحياة العملية وخاصة في مجال الأعمال².

من شروط تحقيق الروح المقاولاتية هي توفر روح الإبداع والابتكار من خلال المبادرة التي يبدئها الفرد بإدخال تحسينات في المنتج سواء كانت صغيرة أو كبيرة ووجود بحث علمي إضافة إلى وجود آليات الدعم الفني المتخصص ووتوفر البات الدعم المالي اي يستلزم وجود ثقافة مقاولاتية وبيئة مناسبة للمقاولاتية³

يعد السلوك المقاولاتي نتيجة للروح المقاولاتية للمقاول، فإنشاء مؤسسة يتطلب شخص له رد فعل ايجابي اتجاه الأخطار ويمكنه اقتناص الفرص .

¹ سعودي بلقاسم، سعودي عبد الصمد، أسلوب المرافقة والمقاولاتية في المشروعات الصغيرة في الجزائر - دراسة مخطط الأعمال من الفكرة الى التنفيذ، الأيام العلمية الدولية الثالثة حول المقاولاتية، فرص وحدود مخطط الأعمال: الفكرة الإعداد والتنفيذ جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012 م ص5. نقلاً عن سلامي منيرة، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جانفي 2008، ص6.

² عريف ليندة، دور التكوين في تفعيل التوجه المقاولاتي لدى خريجي الجامعات، دراسة مقارنة بين طلبة العلوم التقنية والعلوم الاقتصادية، ماستر جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015م، ص4.

³ فاطمة الزهراء سماعيل، دور حاضنات الأعمال في تفعيل الروح المقاولاتية لحاملي المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016م، ص 11.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تعد المقابلة أيضا مكان يبرز فيه سلوك فردي مرتبط بالأعمال اي حالة ذهنية أو ما يسمى بروح المقابلة عندما يتعلق الأمر بالشخص وثقافة المقابلة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسة، هذا يعني مجموعة القيم كمبادرة الأخذ بالأخطار، الإبداع وكل ما تعلق بإنجاز الأهداف، هذا يجيل أيضا إلى بعض المواقف والاتجاهات مثل المسؤولية والرغبة في التغيير¹

النية المقاولاتية: هو الفعل الأول في العملية المقاولاتية وهو يلخص إرادة شخص في إنشاء مؤسسته الخاصة ويمكن أن يفسر بواسطة مجموعة خصائص فردية للمقاول المحتمل، محيطه وخصوصياته الثقافية وهو الارادة الفردية أو الحالة المزاجية التي تدور حول إنشاء مؤسسة، غير أنه لا يجب الخلط بينه وبين فعل المقاولاتية بمعنى إنشاء مؤسسة²

ثانيا : التعليم المقاولاتي

1- مفهوم التعليم المقاولاتي:

بشكل عام هو مقارنة تربوية تهدف إلى تعزيز التقدير الذاتي والثقة بالنفس عن طريق تعزيز وتغذية المواهب والإبداعات الفردية، وفي الوقت نفسه بناء القيم والمهارات ذات العلاقة والتي ستساعد الدارسين في توسيع مداركهم في الدراسة وما يليها من فرص وتبنى الأساليب اللازمة لذلك على استخدام النشاطات الشخصية والسلوكية والاتجاهاتية وتلك المتعلقة بالتخطيط لمسار المهنية³.

2- أهمية التعليم المقاولاتي: يؤهل المتخصص من إقامة أعمال خاصة، يوفر الفرصة للتأكيد بأن التخصص يمكن أن يؤهل الفرد ليقوم عملا خاصا به، خاصة عندما يتناول كيف يتم إنشاء وإدارة المؤسسات مما قد يحقق فائدة تنمية الاستعدادات للمقاولين⁴.

¹ . بدر اوي سفيان، ثقافة المقابلة لدى الشباب الجزائري المقاول دراسة ميدانية بولاية تلمسان ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع تنمية بشرية ، 2014_2015م ص 36

² بزقاري عبلة، براهيم نوال، مرجع سبق ذكره ص 5 . نقلا عن

Sami Boudabbous, i'intention entrepreneurial des jeunes diplômés, revue lebanaise de la gestion et economie, n 6, 2011, p15 .

³ منذر المصري وآخرون، التعليم للريادة في الدول العربية: دراسات حالة عن الدول العربية (الأردن، تونس، سلطنة عُمان، ومصر)، مشروع مشترك بين اليونسكو ومؤسسة StratREAL البريطانية، نشر اليونسكو LB/2010/ED/PI/34 ، مسودة أبريل 2010، ص 9.

⁴ عبد الجبار سالي، مرجع سبق ذكره، ص 12 . نقلا عن سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة : أبعاد للريادة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 38.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يؤدي الى زيادة احتمال إمتلاك الخريجين لأفكار مشروعات أعمال تجارية ذات التكنولوجيا العليا والتي تخدم التوجه نحو بناء مجتمع المعرفة والمساهمة في التغلب على مشكل البطالة¹.

فالمقاولاتية ما هي إلا نظام يخضع للتعليم والتأهيل كغيره من المجالات ; إن تحويل الأفراد إلى مقاولين ليس بالأمر السهل، فلا بد من توفر الحد الأدنى من المميزات التي تمكن هؤلاء الأفراد من النجاح كمقاولين، كما أنه من الصعب حصر كل جوانب المقاولاتية في العملية التعليمية².

3- أهداف تعليم المقاولاتية

تطورت أهداف تعليم المقاولاتية عبر الزمن إذ كان هدفها سنة 1992 هو كشف وهيكل قيادة المقاولاتية لدى الطلبة والتخفيف من الحواجز وصولا الى تنمية الحس المقاولاتي عن طريق التكوين الخاص للطلبة بتنمية التقنيات والمؤهلات الخاصة بالمقاولاتية³.

كما أن هناك أهداف أخرى للتعليم المقاولاتي وهي⁴:

- التركيز على دراسات السوق، تحليل المنافسين، تمويل المشروع و الإجراءات القانونية ;
- تمكين الطلبة من تطوير سمات وخصائص السلوك المقاولاتي لديهم مثل : الإستقلالية، وأخذ المبادرة، اي التركيز على مهارات العمل المقاولاتي والمعرفة اللازمة المتعلقة بكيفية سيبدأ المشروع و إدارته بنجاح ;
- تطوير الشخصية : الثقة بالنفس، التحفيز المستمر، التفكير النقدي، القدرة على تحمل المخاطر و على تجسيد الأفكار .

ثالثا: قياس التوجه المقاولاتي

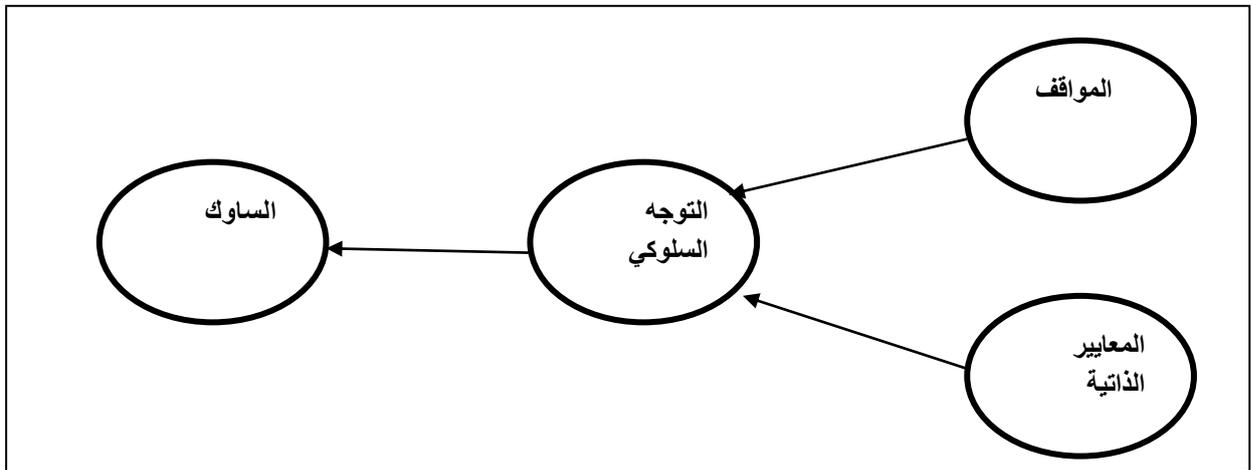
لقياس التوجه المقاولاتي، هناك العديد من النماذج النظرية التي تنبثق أساسا من نموذج الأبعاد الاجتماعية لـ Shapero و Sokol ونظرية السلوك المخطط لـ Ajzen ويمكننا تلخيص أهم مبادئهما كما يلي :

-
- 1 أيوب صكري واخرون، واقع التعليم المقاولاتي في الجزائر - الإنجازات والطموحات - مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE، ديسمبر 2017م، ص16 .
 - 2 محمد قوجيل، دور التعليم في ترقية الروح المقاولاتية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول، حول المقاولاتية ، التكوين وفرص العمل أيام 6،8 أفريل 2010م، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010م، ص 8 .
 - 3 عدمان مريزق، المقاربات البيداغوجية لتدريس المقاولاتية والمقاربة بالكفاءات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية، التكوين وفرص العمل أيام 6،8 أفريل 2010م، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010م، ص 5 .
 - 4 أيوب صكري و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

1- نظرية الفعل العقلاني La théorie de l'action raisonnée¹ :

استخدمت نظرية الفعل العقلاني (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980) : بشكل واسع كنموذج للتنبؤ بالتوجهات السلوكية و/ أو السلوك . وتستند هذه النظرية على افتراض أن السلوكيات هي تحت الرقابة الإرادية التامة للفرد، أي أن أداء أو عدم أداء سلوك ما يرجع للفرد في حد ذاته، هذا ويعد التوجه وفقا لهذه النظرية سابقة مباشرة للسلوك ويتحدد بمحددتين أساسيين أحدهما شخصي في طبيعته وهو المواقف اتجاه السلوك والآخر يعكس التأثير الاجتماعي وهو المعايير الذاتية والشكل التالي يلخص هذا النموذج:

الشكل (II-07) يوضح نظرية الفعل العقلاني



المصدر: قايدى أمينة، عدوكة لخضر، التوجه المقاولاتي للطلبة: اختبار نموذج نظرية السلوك المخطط - دراسة ميدانية بجامعة معسكر - مجلة البحوث الاقتصادية والمالية 9822 - 2352 ISSN : المجلد الرابع/ العدد الأول جوان 2017، ص 15 .

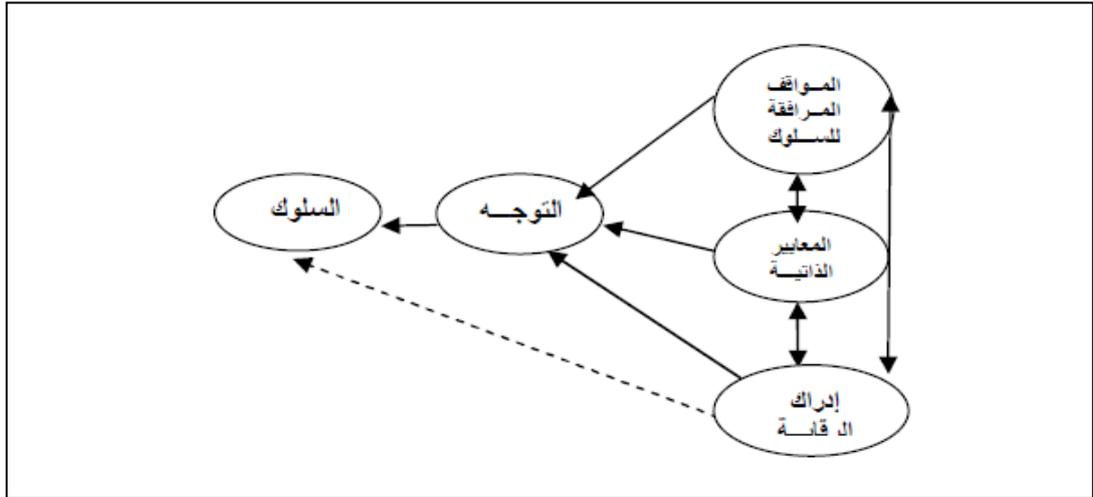
2- نظرية السلوك المخطط ل Ajzen²:

تدل هذه النظرية على أن توجهات الفرد هي التي تحدد سلوكه وذلك من خلال المواقف المرافقة للسلوك والمعايير الذاتية وإدراك الرقابة، وهي موضحة في الشكل التالي :

¹ قايدى أمينة، عدوكة لخضر، التوجه المقاولاتي للطلبة: اختبار نموذج نظرية السلوك المخطط - دراسة ميدانية بجامعة معسكر - مجلة البحوث الاقتصادية والمالية 9822 - 2352 ISSN : المجلد الرابع/ العدد الأول جوان 2017، ص 15 .

² سلامي منيرة واخرون، أثر التكوين على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن، جامعة محمد خيضر، بسكرة سنة 2010 م، ص

الشكل (II-08) يوضح نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen



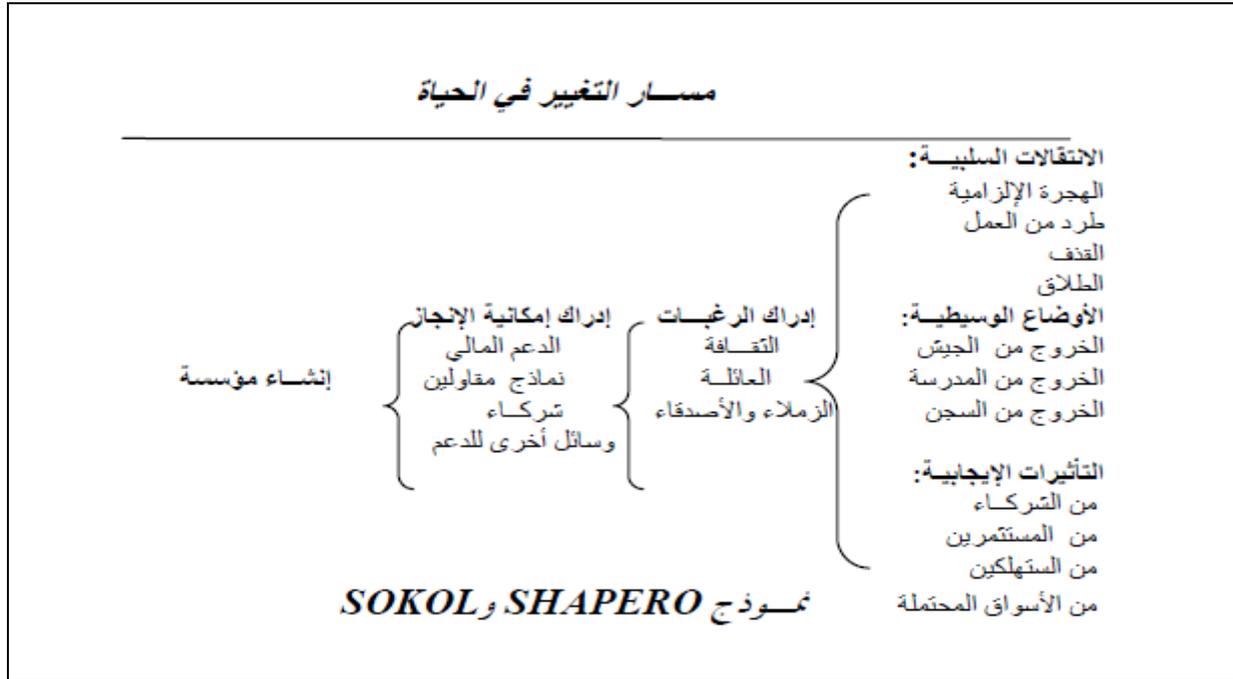
المصدر: سلامي منيرة وآخرون، أثر التكوين على التوجه المقاو لاتي للمرأة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن، جامعة محمد خيضر، بسكرة سنة 2010 م، ص 4 .

ويعرف الموقف المقاو لاتي بأنه موقف الفرد تجاه إنشاء المؤسسة. إنه يمثل درجة التقييم، إيجابية كانت أو سلبية، ويستند هذا التقييم على النتائج المتوقعة، الاستقلالية، تحقيق الذات، وعلى معرفة الفرص التجارية وتنفيذ الإبداع والابتكار¹.

3- نموذج تكوين الحدث المقاو لاتي: تنص هذه النظرية على أن الفرد يمكن أن يقوم بتغيير مسار حياته بناء على اتخاذ قرارات مهمة في حياته مثل اتخاذ قرار إنشاء مؤسسته الخاصة ويسبق هذا القرار تداخل مجموعة من العوامل مثل الثقافة، العائلة، نماذج مقاولين إضافة إلى عوامل أجبرته على اتخاذ هذا القرار مثل الهجرة الإلزامية والطرده من العمل وسنوضح في الشكل الموالي أساسيات هذه النظرية

¹ يحيوي مفيدة، باشا نجاح نية إنشاء المشاريع من طرف الطلاب لتعزيز خلق فرص العمل، الأيام العلمية الدولية الرابعة حول المقاو لاتيية عند الشباب، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2013 م ص3. نقلا عن (Ajzen (1991). ("theory of planned behavior").

الشكل (09-II) يوضح نموذج SOKOL و SHAPERO



المصدر: يجياوي مفيدة، ص 5

نستخلص من الشكل الموضح لنموذج الحدث المقاولاتي لـ SOKOL و SHAPERO أن

هناك مجموعتان رئيسيتان تسبقان إتخاذ قرار إنشاء مؤسسة وهما :

أ. إدراك الرغبة : وهي تضم العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على نظام القيم للأفراد. فكلما يولي أهمية للإبداع، المخاطرة، الاستقلالية الذاتية، كلما زاد عدد المؤسسات المنشأة. ويتشكل نظام القيم من خلال تأثير العائلة خاصة الأبوبين اللذان يلعبان دور مهم في تكوين الرغبة، بالإضافة لخوض تجارب مقاولاتية سابقة فاشلة كانت أو ناجحة. كلها عوامل تساعد على تقوية الرغبة لدى الشخص¹.

ب. إدراك إمكانية الإنجاز: تنشأ إمكانية الإنجاز من خلال إدراك الفرد لجميع أنواع الدعم والمساعدة المتوفرة لديه لتحقيق فكرته. فتوفر الموارد المالية يؤثر مباشرة على توجه الفرد نحو المقاولات، وهذا الميل يتولد نتيجة امتلاك الفرد لمدرجات خاصة أو مساهمات العائلة، ومن خلال أفراد المجموعة في حالة المجموعات العرقية. إضافة إلى المهارات المكتسبة سيما من التعليم خاصة في الطور الجامعي².

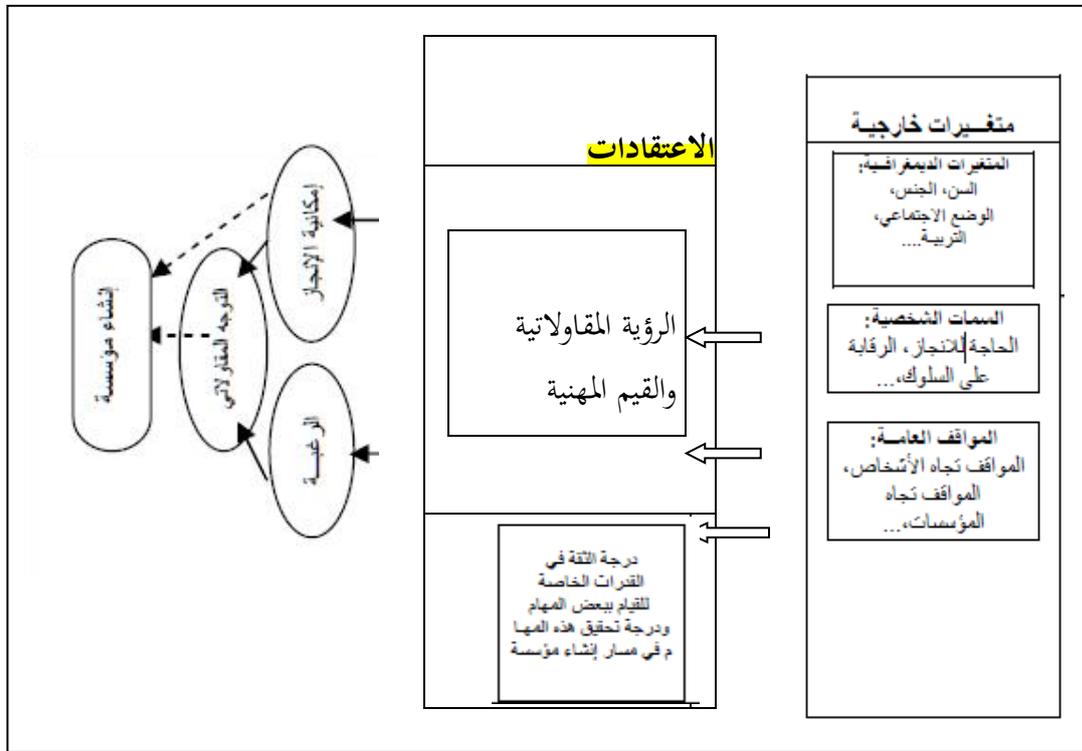
¹ سلامي منيرة، قريشي يوسف، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقة العدد 2010 م_08، ص 61.

² . يجياوي مفيدة، باشا نجاح ، مرجع سبق ذكره، ص5.نقلا عن

4- النموذج الموحد لنظرية AJZEN ونموذج SOKOL et SHAPERO :

هذا النموذج عبارة عن النموذج الموحد للنظريتين السابقتين وتفسيره، إن الرغبات يؤثر عليها كل من موقف الطالب تجاه فكرة إنشاء مؤسسة والذي يستند على قيمة المهنية (أي المميزات المهنية التي يطمح إليها)، ونظرته للمقولة (أي الحاجيات التي يمكنه إرضائها من خلال النشاط المقاولاتي)، بالإضافة لتأثير متغيرات المعيار الاجتماعي والتي تتكون من مواقف الأشخاص المهمين له في حال اتخاذه لقرار إنشاء مؤسسة وهو ذو تأثير إلا في حال كان الطالب يولي له أهمية عند القيام باختيار. أما بالنسبة لإمكانية الإنجاز، فهو يعتمد على الثقة¹.

الشكل (10-II) يوضح النموذج الموحد للنظريتين



المصدر : سلامي منيرة واخرون، أثر التكوين على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن،

جامعة محمد خيضر، بسكرة سنة 2010 م، ص 15 .

رابعا: العوامل المؤثرة في الثقافة المقاولاتية.

ثقافة المؤسسة عبارة عن مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة جديدة، ابتكار في مجمل

¹ سلامي منيرة، شبيخي محمد، قرريشي يوسف أثر التكوين على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مداخلة مقدمة، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة، 2010 م، ص 5 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

القطاعات الموجودة إضافة إلى وجود هيكل تسييري تنظيمي، وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة للتخطيط، اتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة¹.

العوامل المؤثرة في الثقافة المقاولاتية تتضمن الفروع التالية²:

-التصرفات les comportements.

-التحفيز les motivations.

-ردود أفعال المقاولين les entrepreneurs des actions.

هذه الفروع أو العوامل تتبع مجموعة من المراحل :

-التخطيط la planification.

-اتخاذ القرارات la decision.

-التنظيم 'L'organisation.

-المراقبة le controle .

كما أن هناك مجموعة من العوامل المحفزة على المقاولاتية، يمكن ذكر أربع عوامل محفزة على المقاولاتية هي³:

● **العوامل النفسية:** يرى A. Shapro إن دافع الرغبة في الحرية والاستقلالية يمثل الدافع القوي والرئيسي لدى منشئ المقاولات، فالمقاول يبحث دائماً أن يكون سيد نفسه ومتحرراً من القيود والعلاقات التنظيمية التي يسير عليها تنظيم العمل.

ويقترح الباحث (J.A. Honday) مجموعة من السمات الشخصية التي يتمتع بها المقاول وهي "الثقة بالنفس، تحمل المخاطر، التحدي، الإبداع، روح المبادرة، التكيف، الاتصال، فحسب هذا الباحث تعد هذه السمات كافية لإنشاء المقاولات الخاصة بهم.

● **العوامل السوسيوثقافية:** ونقصد بها الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، حيث تلعب هذه الأوساط (العائلة، المدرسة، الجامعة، المهنة، المحيط) دوراً جوهرياً في تنمية حس المقاولاتية، فنشأة الأبناء في وسط عائلي مرتبط بعالم الأعمال والمؤسسة يسمح لهم بالانصهار فيه، مما ينمي الرغبة لديهم ويجعلهم مهيبين لإنشاء المقاولات الخاصة بهم.

¹ الجودي محمد على، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خير بسكرة، سنة 2014_2015، ص15.

² ماضي بلقاسم، بوضياف عبير، ثقافة المؤسسة والمقاولاتية، مداخلة مقدمة ضمن، الملتقى الوطني حول المقاولاتية، 2010، ص 7 .

³ منصور رقية، خبيزة أنفال، مرجع سبق ذكره، ص7. نقلا عن

T. Gaudin, qu'est ce qu'un entrepreneur?, CPE, France: 1963, P, 61 ,63,70 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

● **الدوافع الاقتصادية:** ونقصد بها المختلفة الموارد والإمكانات المتاحة والتي من دونها لا يمكن أن تتحقق المقاول على أرض الواقع. فإنشاء المقاوله يعني التحكم في هاته الموارد، غير أنه غالباً ما تكون موارد المقاول محدودة مقارنة بالمتطلبات اللازمة.

● **الدوافع الذاتية:** وهي التغيير المفاجئ الذي يحدث في حياة الفرد نتيجة لأسباب سلبية كالتسريح عن العمل، البطالة، حادث مهني، مشكل عائلي كالطلاق، أو وفات قريب على سبيل المثال، أو نتيجة لأسباب إيجابية، مثل التعرف على شريك مستقبلي مهم، أو الحصول على إعانات مالية معتبرة، فهؤلاء الأفراد لم يكونوا مقاولين سابقين ولم يبحثوا عن المقاوله كتمارسه ولم يستعدوا لها، وإنما الأوضاع والظروف القهرية، أجبرتهم على هذا الفعل.

خامساً: عوائق المقاولاتية و إقتراحات تحسينها في الجزائر

1) عوائق المقاولاتية لدى الشباب

غياب روح المقاولاتية حيث أنه يمثل الشرط الرئيسي لنجاح المقاوله، اعتماد المقاول على مسار معين دون مراعاة متغيرات السوق ومتطلبات الزبون، غياب الرؤية الاستراتيجية وعدم تحديد الأهداف أو غياب التخطيط وسوء التسيير، رفض العديد من أصحاب المؤسسات الصناعية الوطنية التي تنشط منذ فترة طويلة تقاسم خبرتها في السوق الوطنية مع المتخرجين حديثاً من الجامعات وكثرة و بطئ الإجراءات الإدارية إضافة إلى السياسة التسويقية الفاشلة¹.

من أجل تشجيع المقاولاتية لدى الشباب ينبغي التغلب على الحواجز التالية²:

- صعوبة الحصول على رأس المال؛
- غياب الخبرة؛
- عدم القدرة على الحصول على المعلومات؛
- نقص في المعدات و اللوازم

¹ مفيدة جواهر، مرجع سبق ذكره، ص 8. نقلا عن

Francis Chigunta, **L'entrepreneuriat chez les jeunes**, «L'actualité des services aux entreprises» n°7/décembre 2003/Un produit d'information de la DGCID (MAE), Angleterre: 2002, p 6 .

² منصورى، رقية خبيزة أنفال، مرجع سبق ذكره، ص8. نقلا عن

Francis Chigunta, **L'entrepreneuriat chez les jeunes**, «L'actualité des services aux entreprises» n°7/décembre 2003/Un produit d'information de la DGCID (MAE), Angleterre: 2002, p 6 .

2) الاقتراحات التي يمكن أن تحسن وضعية المقاولاتية في الجزائر

إن المقاولاتية تتضمن مختلف شرائح المجتمع مع اختلاف الدخل والأجناس وعليه لا توجد قاعدة عامة على صانعي المؤسسات من ناحية (السن، الجنس، الأصل أو حتى الديانة) فالمقاولاتية هي مجال مفتوح لأي إنسان طموح في مجاله، وهذا يتطلب مجموعة من المزايا نذكر منها¹ :

-الإبداع : على مالكي المؤسسات أن يكونوا دائما مواكبين التطور الاقتصادي وأن يمتازوا بمزايا المسير المسيطر المبدع الذي دائما يبدع مقارنة بمجاله ويبحث عن الأحسن من أجل الديمومة الاقتصادية .

-الرؤيا المستقبلية: أن يتمتع بحسن التسيير من ناحية ساعات العمل، أيام العطل وكل هذا من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة .

-استراتيجية عمل: وجود أهداف محددة يرجو الوصول إليها عبر خطة استراتيجية عمل واضحة، ومعرفة إدماج واندماج وإقناع الآخرين بالمؤسسة والمشروع انطلاقا من الكفاءات الذاتية و المهنية.

-التأقلم: سرعة ردة الفعل اقتصاديا انطلاقا من السوق والمحيط وكذلك المؤسسة ونوعية النشاط لتلبية الحاجيات وذلك بتعدد فئات المجتمع .

-الثقة بالنفس: وتندرج ضمن الكفاءات والدراسات المتاحة في هذا المجال في إطار هذه المؤسسة أو تلك، بهدف التقليل من الخطر الاقتصادي أو الفشل.

II-3 علاقة آلية التسويق الإبداعي بتوجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية

تطورت الأفكار التسويقية كثيرا في المؤسسات الإنتاجية، بل وحتى في المؤسسات غير الهادفة للربح، بعد أن كأن التسويق حكرا على المؤسسات إنتاج السلع، أصبح تسويق الخدمات تسويق الأفكار يحظى باهتمام كبير من طرف العلماء و المختصين.

سبب وجود المؤسسات هو إنتاج سلع أو خدمات أو أفكار ومن تم ايصالها إلى الزبائن، بغية تلبية حاجاتهم وإشباع رغبتهم بهدف إرضائهم، كذلك هو الأمر بالنسبة لدار المقاولاتية ومؤسسات المرافقة والدعم فسبب إنشائها في الجامعة هو تعريف وتنقيف الطلبة بالمقاولاتية، وبكيفية إنشاء مؤسسة وتسييرها وقيادتها نحو النجاح

¹ ماضي بلقاسم، بوضياف عبير، ثقافة المؤسسة والمقاولاتية، ملتقى وطني حول المقاولاتية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010م ص 9 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المستمر بهدف توجيههم نحو المقاولاتية، من أجل تجديد النسيج الاقتصادي وإنعاشه في ظل الأزمة المالية الحالية في وطننا الحبيب الجزائر، بالإضافة إلى رغبة الدولة في امتصاص البطالة، كون الدولة غير قادرة على توفير مناصب عمل لكل خريجي الجامعات الجزائرية، لذلك سعت إلى إنشاء دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة هدفهم توجيه وإستقطاب الطلبة نحو المقاولاتية وتمويل المشاريع الناجحة التي احتلت المراتب الأولى المسابقات التي تنظمها .

إن دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة تعتمد آلية التسويق الإبداعي بغية توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، وهذه الآلية لها عناصر وأساسيات ومرتكزات و قوانين تعتمد عليها في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية سنتطرق لها في هذا المبحث .

II-3-1 التسويق الإبداعي، الأساسيات، المرتكزات، العناصر

أولاً: أساسيات التسويق الإبداعي ومرتكزاته: يعتمد التسويق الإبداعي على مجموعة من الأسس والمرتكزات.

1) أسس التسويق الإبداعي¹

● الإعداد للإبداع: وذلك من خلال تخمن كلفة الإبداع التي تعد المصدر الأول لديمومة الميزة التنافسية في القرن الحادي والعشرون الأمر الذي سيدفع باتجاه التركيز على الأعمال الجديدة المرحة التي تدعم التفوق التسويقي، فضلاً عن التركيز على التعريف بمدى قدرة المدراء على تقديم الأفكار المبدعة في مجال العمل.

● التعلم: ويتم عبر تطوير المهارات للأشخاص الذين تتوسم فيهم الإدارة القدرة على الإبداع وبما يسهم في ديمومته داخل المنظمة.

● الفهم: حيث لا توجد منظمة قادرة على البقاء في بيئتها ما لم تع أولويات العاملين فيها وطموحاتهم وما الذي يحفزهم؟ وكيف يمكن التأثير فيهم؟ ومتى تتم مناقشة الحلول التي تحقق التوازن بين اهتمامات المنظمة وعاملها؟

● الإلهام: ويسهم في التركيز على بناء وتحفيز وإدارة المشاريع وتشكيل فرق العمل ذات الأداء المتميز التي توفر التصورات والأعمال والخدمات المميزة و التي من شأنها تقديم الدعم لمواجهة التحديات التنافسية.

● التسويق من مبدأ الفرصة إلى المشاركة: فإذا كان التسويق التقليدي يركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة

¹ النعمة عادل ذاك، رؤوف رعد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص 85 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

-المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع- لإبراز ما تتمتع به منتجات المنظمة، فإن التوجه المعاصر يذهب باتجاه النظر بعيداً نحو تبني الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبون وزيادة مستوى التفاعل والاهتمام مع إمكانيات أصحاب المصالح باتجاه بناء علاقة مربحة مع الزبون، وهذا يتم من خلال سعي المنظمة للتفوق على تطلعات زبائنها عبر تفعيل عملية تبادل المعلومات وعدم النظر إلى عملية الإبداع على أنها مقتصرة على مستوى إداري دون سواه.

2) تركيز التسويق الإبداعي مقابل التسويق الأكاديمي : بالرغم من وجود نفس المبادئ للتسويق الأكاديمي والتسويق الإبداعي إلا أن كل منهما يعتمد على مرتكزات خاصة به ¹

جدول رقم (II-13): يوضح تركيز التسويق الإبداعي مقابل التسويق الأكاديمي

التسويق الأكاديمي		التسويق الإبداعي		الموضوع
الخصائص	العوائق	الخصائص	العوائق	
مدفوعة من قبل موارد مسيطرة	أداء العقود الاجتماعية أنظمة معايير التخطيط والقياسات والدورات	مدفوعة من قبل إدراك الفرص	تقليل الفرص بسرعة تغيير التكنولوجيا	التنمية التكنولوجية والاستراتيجية
الثورة الدائمة	التنسيق للحد من قاعدة الموارد الحالية	القيادة والتحكم في المستهلك أو الرد على متطلباته	فعالية القبول للمخاطرة المعقولة	إيجاد المستهلك
مرحلة واحدة مع الالتزام التام في مرحلة القرار	الحاجة للتقليل من أنظمة التخطيط الرسمي للتحمل المخاطر	تحديد المراحل مع التعرض المتلاحم الأدنى في كل مرحلة	نقص المواد الربحية بحاجة إلى بيئة عشوائية	استثمار الموارد
الملكية وتوظيف الموارد المطلوبة	الكفاءات المالية ذات المكانة والقوة تنسيق الممارسة أو النشاط	العمل ب الحرفية أو إيجاد الموارد اللازمة	الموارد الدائمة مقارنة مع تقادم تحمل المخاطرة	حساب المخاطر
الفكر المعتدل والاعتيادي والمبرمج	تدابير الكفاءة للقصور الذاتي وتكلفة التغيير	الفكر الإبداعي خارج الميدان	قبول المخاطرة المعقولة والخطر الكامل في فرصة التي تم تحديدها	الخيال الإبداعي
التدرج	الحاجة إلى سلطة محددة	تطوير المعرفة وتطبيق	مقدمات عن القرار المحدود	الابتكار المستدام

¹ Lan Fillis and Ruth Rentschler , opcit , p25: 24

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

	واضحة ذات مسؤولية	الافكار الإبداعية	تغيير القيم الاجتماعية والسياسية والتجارية	
--	-------------------	-------------------	---	--

المصدر :

Lan Fillis and Ruth Rentschler, **Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age**, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006, p24-25.

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن التسويق الإبداعي يعتمد على استغلال الفرص وعلى الخيال الإبداعي خارج الميدان وتطبيق الافكار الإبداعية بتطوير المعرفة واستغلال الموارد الموجودة وقيادة المستهلك، بينما التسويق الأكاديمي فهو يعتمد على إلزامية توفر الموارد اللازمة لإنشاء مشروع ما واستغلالها بكفاءة والتفكير في حدود المعقول (الفكر المعتدل) .

ثانيا: أبعاد العملية الابتكارية والإبداعية في التسويق

تكمن أبعاد العملية الابتكارية والإبداعية في التسويق فيما يلي¹

- حرية الفكر والتعبير ;
- أن يكون لديك خطط وافكار بلا حدود ;
- الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الابتكاري ;
- القفز إلى الجديد والتكيف مع مستجدات العصر ;
- إعطاء الوقت الكامل قبل اتخاذ القرار .

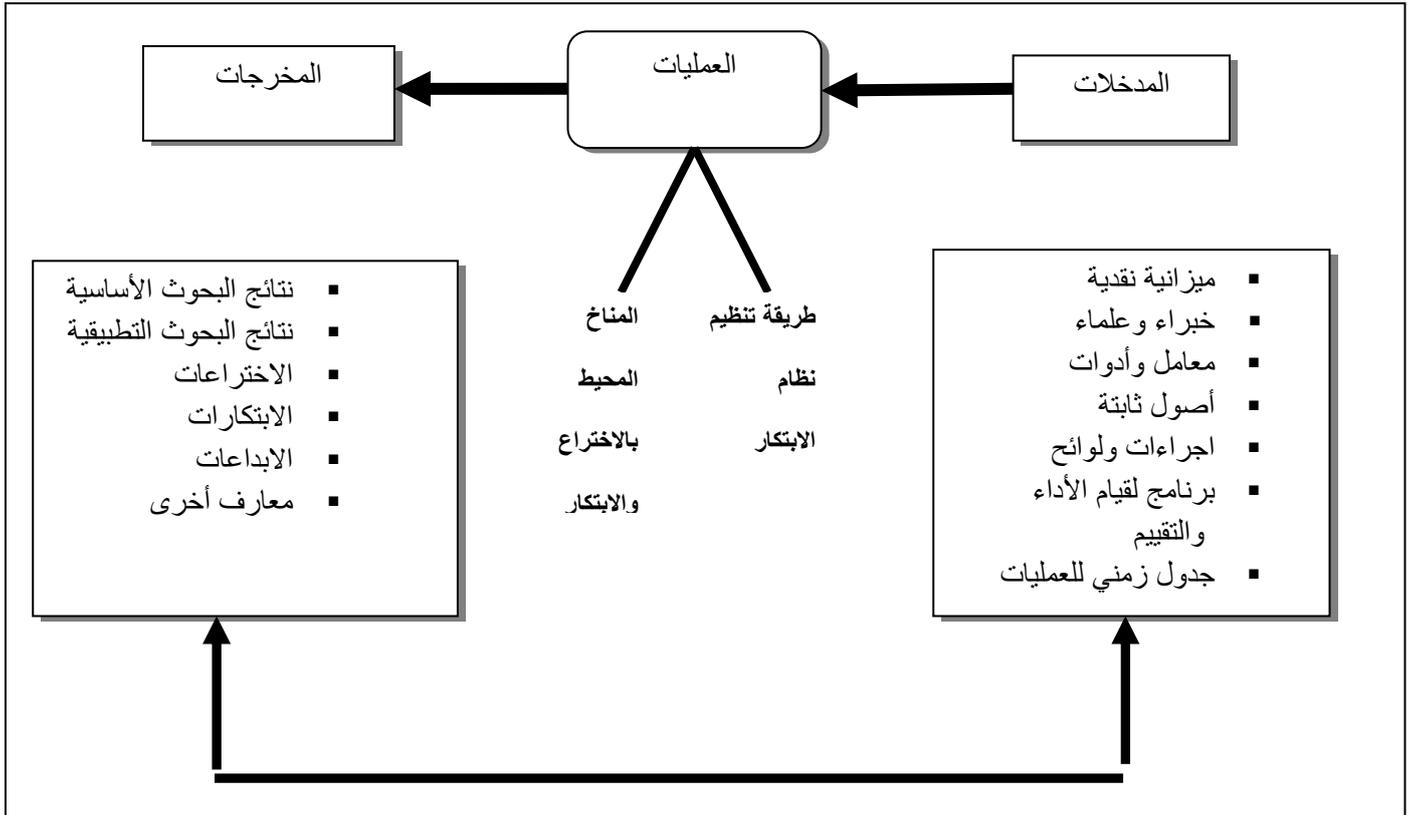
نظام الإبداع والابتكار في المؤسسة

- يوضح الشكل (II-11) نظام الابتكار والإبداع في المؤسسات والذي يبين الترابط بين مكونات كل من المدخلات والعمليات والمخرجات، وهذا النظام يتأثر بالمتغيرات الكمية والسلوكية والخبرة السابقة والتعلم، والتفاعل والمعرفة والإدراك والشخصية والانفتاح الفكري².

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مكاتب مؤسسات الأهرام، مكتبة عين الشمس، منشأة المعارف، مكتبة جبر، مكتبة الشقري، 2009 م، ص 33.

² بلال خلف السكارنة، الريادة و إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان ط2 2010 م ص 62 .

الشكل (11-II) يوضح نظام الابتكار والإبداع في المؤسسات



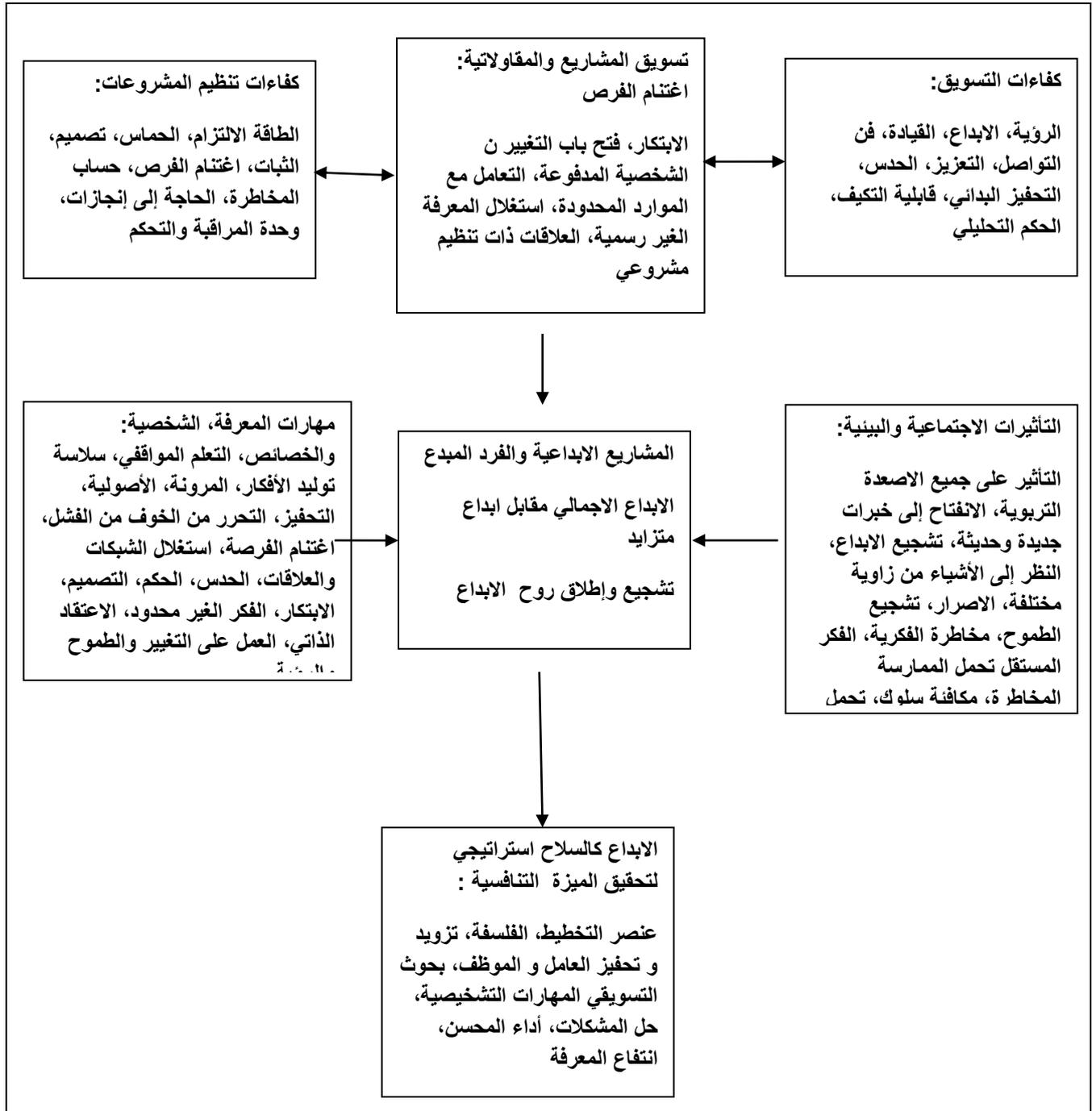
المصدر: بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان

ط2، 2010 م، ص 62 .

ثالثاً: تطبيق التسويق الإبداعي

يوضح الشكل الموالي تصور نموذج التسويق الإبداعي

الشكل (II-12) تصور نموذج التسويق الإبداعي



المصدر : بتصريف

Lan Fillis and Ruth Rentschler, **Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age**. PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن المشروع الإبداعي يتأثر بمجموعة من العوامل والخصائص والمؤثرات منها التأثيرات البيئية والاجتماعية التي تحيط بالفرد المبدع بالإضافة إلى تأثيرات شخصية كالإدراك والتعلم والعوامل السيكولوجية ومدى كفاءته لتنظيم المشاريع وتسويقها بفعالية كل هذه تمزج لتبلور المشروع الإبداعي.

II-3-2 مساهمة التسويق الإبداعي في التوجه نحو المقاولاتية

أولاً: التعليم والتدريب الموجه نحو المقاولات

- 1- يهدف التكوين المقاولاتي للطلبة إلى تسليط الضوء على أفضل الممارسات المعاصرة من أجل تعزيز وتطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، لأن الجامعة تعتبر عدسة المؤسسة من خلال تنمية باحث مقاول ومبدع، أي توفر لمحة عامة والمعرفة الأساسية والصفات والمهارات والسلوكيات التي يمكن استخدامها عند إنشاء مؤسسته.
- 2- اعترف الطلاب أن الخبرة وكسب المهارات المقاولاتية تكون من خلال مشاركة الطلبة في مشاريع خارج المناهج الدراسية مثل عضوية الجمعيات الطلابية.
- 3- إن هناك علاقة قوية بين المقاولاتية والقدرة على الإبداع والتسويق ونقل المعرفة وتسويق الملكية الفكرية، انطلاقاً من الحاجة والقدرة على التكيف مع متطلبات سوق العمل عن طريق تعزيز مهارات الطلبة بمشاريع إبداعية ومبتكرة.
- 4- تعزيز البنية التحتية للمقاولاتية عن طريق تنمية المشاريع الطلابية عبر المناهج الدراسية والدورات وبرامج تدريب نوعية.
- 5- تدريس استراتيجيات المقاولاتية وتطوير قدرات خريجي الجامعات بينما يساعدهم على المغامرة بالدخول في المقاولاتية .
- 6- تعزيز ثقافة المغامرة في المجتمع بتطوير الشخصية الطلاب وباستعدادهم للتعامل مع المخاطرة¹.
- 7- التعليم الموجه نحو المقاولاتية وتدريب الطلاب على تسيير المؤسسات، الهدف من التدريب هو تزويد المشاركين بالمعارف والأدوات اللازمة التي تسمح لهم باستغلال الموارد والوقت أحسن استغلال مما يقلل من احتمال الفشل لديهم.
- 8- عدم الخبرة المهنية من قبل الطلاب يشكل عائقاً هاماً بالنسبة لإنشاء شركاتهم .

¹ Entreprense Guidance . doc

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

9- تعزيز الثقافة المقاولانية من خلال تطوير التعليم لأجل بناء نسيج من مؤسسات ناجحة، يقودها مقاولين متمكنين.

10- التركيز على التعليم النوعي يهدف إلى تحقيق مجتمع مقاولاتي من خلال تطوير المهارات والمواقف والشخصيات المناسبة لقيادة مؤسسة

11- يبدأ توجيه الطلبة من التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي مما يشكل أفراد مؤهلين ولديهم ارتباط بالمقاولانية، يعتبر التعليم الجامعي كخطوة أولى ضرورية تساهم في توجه الطلبة نحو المقاولانية¹

ثانيا: ممارسات التسويق الإبداعي المعاصرة في توجيه الخريجين نحو المقاولانية²

ينبغي على المسوقين المبدعين أن يقوموا بتقوية العلاقة بالبيئة حيث تشجع الاعتقادات الذاتية وتتوسع الآراء وتستبدل القيم وتتطور لتشكّل تفكير عميقا.

1- على المسوقين المبدعين استغلال أفكار الطلبة الإبداعية وتجسيدها على أرض الواقع بطرق ووسائل تسويقية منهجة .

2- ينبغي على المسوق المبدع أن يشجع التغيير والعمل به بدلا من الوقوف ضده بحفظ ظروف العمل الموجودة مسبقا.

3- ينبغي إقناع الطلبة بأن التسويق الإبداعي خيار راقى وشيء بديل وأكثر فعالية من التسويق التقليدي

4- على المسوق المبدع أن يرسخ في ذهن الطالب أن التسويق الإبداع يعتبر كبديل استراتيجي عصري مشابه لاستراتيجيات التسويق التقليدي إلا أنه أكثر تطور منه .

5- يجب على الطلبة أن ينظروا إلى التسويق الإبداعي على أنه مدرسة جديدة للفكر التسويقي.

6- ينبغي على المسوق للفكر المقاولاتي أن يشجع التحدي باستمرار بغية استغلال حدى الطلبة ولا يجب أن ينظر للممارسات التسويقية التقليدية الموجودة مسبقا على أنها غير فاعلة وإنما الممارسات الحالية أكثر فعالية .

7- يجب على المسوقين المبدعين استخدام العشوائية الإبداعية للأفكار لتحفيز الفكر المستقبلي.

¹ Jaaquin Guzman، Perspectives on Entrepreneurial education AUS Europe comparison

² Lan Fillis and Ruth Rentschler, opcit , p 127 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

II-3-3 عناصر ومتطلبات التسويق الإبداعي

أولاً: عناصر التسويق الإبداعي:

إن مقارنة **Lan Fillis and Ruth Rentschler** قد قادتنا إلى عناصر أو وجهات النظر الست لمفهوم التسويق الإبداعي¹ حيث قمنا بتلخيصها في الجدول الموالي :

جدول رقم (II-14): يوضح عناصر التسويق الإبداعي

عناصر	مفهومها
1/ التطور التكنولوجي الاستراتيجي	تعالج نظرية التطور التكنولوجي الاستراتيجي، كيفية ابتكار المؤسسات، كما أنها تعتمد على عناصر معينة من التقليد على غرار القيم والمهام الأساسية فضلاً عن تهيئة الخدمات والمنتجات الجديدة كلياً.
2/ إستغلال الزبائن	تعتبر نظرية التسويق في القرن الواحد والعشرين أفراد المجتمع مصدر الأفكار الجديدة والمثمرة بحيث يقومون بتطوير ردود فعل المشاكل الاجتماعية والمؤسسية كما أنها يمكن أن تدفع إلى التغيير قبل أن تجف الفرص أو تصبح شيء قديم، كما قد صرح الكاتب روبات روس كندر في كتابه البارز- قوة التغيير أو التغيير المتقن. يكون الابتكار في المنتجات أو الاستراتيجيات أو العمليات التكنولوجية أو الممارسات الوظيفية والتي هي بالذات مصممة لفهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر عليها وعلى العمل عامة ودور الفرد الزبون في خلق إمكانات جديدة.
3/ استثمار الموارد	يبدو أن الموارد قد تأثر على الإبداع لأن الرؤية التنظيمية للمشروع تكون تحت تصرفها. إن القدرة على بدل مزيد من الجهد للتوصل لموارد متعددة والتي تعني أن المسوقين المبدعين ليسوا مقيدين من قبل الموارد التي تطرح في مقترحاتهم بل الحصول على استخدامات جديدة وجمع الأموال واستكمال الموارد حيث تكون القيمة الإجمالية أكبر من الأجزاء.
4/ حساب المخاطرة	أصبحت المخاطرة جزء من ممارسة التسويق في كل من المنظمات الربحية والاجتماعية لعدة قرون فهي تعد صفة من صفات المقاول لأنها تنطوي على متابعة الفرص عند ظهورها . يأخذ مسوقي الإبداع المخاطر المحسوبة في تطوير منتجات أو عمليات جديدة، مما يؤدي إلى طرق

¹ Lan Fillis and Ruth Rentschler , ibid, P16 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

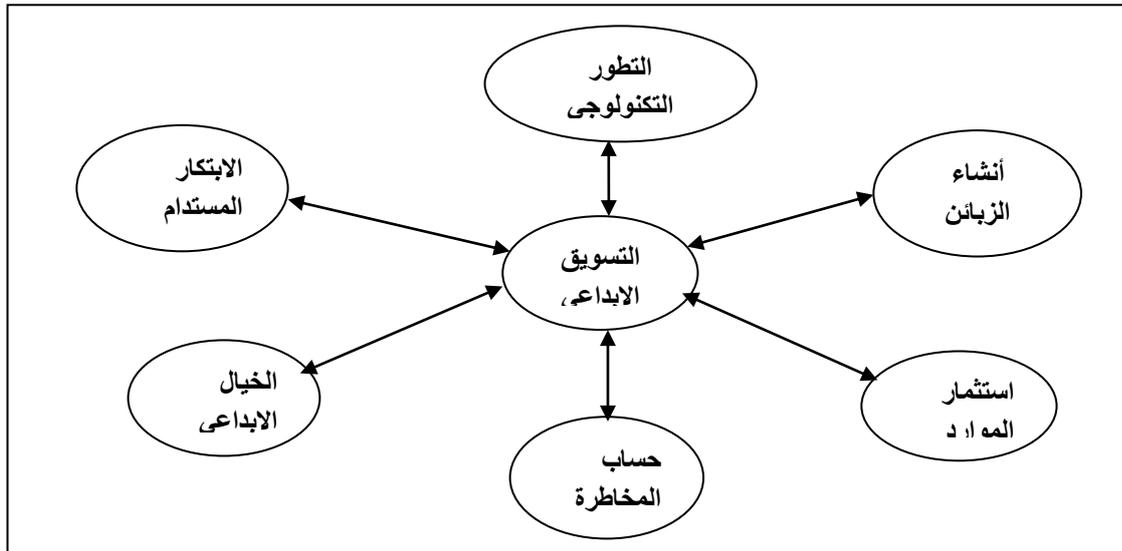
جديدة لاستخدام المنتجات أو منتجات جديدة أو الاقتراض أو تقاسم الموارد أو خلق شركات مع الموردين والموزعين أو المنافسين.	
يدرك المسوق الإبداعي أن الخيال الإبداعي له دور أساسي في نجاح التسويق، إن اتساع نطاق الصناعات الإبداعية واعتمادها على نوع جديد من المعرفة، يستند على تحليل ممتاز للنمو السوقي في كتاب هوكنز المعنون بالاقتصاد الإبداعي كيف تجعل الناس تملك المال من الأفكار . تكمّن النقطة المهمة في هذه الحالة في أن الملكية الفكرية اكتسبت مصداقية نظرا لاعتمادها على استفادة الناس من الخيال الإبداعي لكي يمكن المجتمع الاستفادة منه على المدى الطويل من المعرفة الجديدة مما يساهم في تطور ونمو الملكية الفكرية وهذا بدوره يشجع الأفراد على إنشاء مقاولاتية.	5/ الخيال الإبداعي
يمكن للأشخاص أن يكونوا مصدر للمعرفة ومعالجتها وهذا يمكن أن يقودنا إلى عوامة المسوقين والتسويق كحل أسرع لاستقبال المعلومات. ومع ذلك فإن عالمنا اليوم مسيطر عليه من قبل مجموعات مبتكرة تعتمد بشكل كبير على المعرفة والتفوق التكنولوجي، على غرار الدوافع والعلاقات والمهارات	6/ الابتكار المستدام

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على **Lan Faillis and Ruth créative marketing**

Rentschler ص 16-20.

والشكل الموالي يوضح عناصر التسويق الإبداعي :

الشكل (II-13) يوضح عناصر التسويق الإبداعي



المصدر:

Lan Fillis and Ruth Rentschler, **Creative Marketing, An Extended Metaphor for Marketing in a new age**, PALGRAVE MACMILLAN, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006, p16 .

ثانياً: متطلبات التسويق الإبداعي¹

يتطلب التسويق الإبداعي على وفق ما أوردناه عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما في كيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيديّة لتهيئة البيئة المناسبة للإبداع إزاء تفعيل دوافع المنافسة وتعزيز وضعها في السوق، مما ينعكس على ودرتها على تقديم وتبني الأفكار المبدعة في المجال التسويقي.

1- **متطلبات ترتبط بالمعلومات المطلوبة للإبداع:** وتتمثل بقدرة المنظمة في الحفاظ على سرية المعلومات من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسربها، فضلاً عن تبني أنظمة كفؤة للحصول على التغذية العكسية (المرتدة) من نتائج تطبيق تلك الأفكار وصولاً إلى التقييم لتلك النتائج.

2- **متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية:** يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموماً توافر مؤهلات محددة بالعاملين لعل من أبرزها القدرة على الإبداع التي ينبغي الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المنظمة، وترتبط تلك القدرات عادة بمدى وجود نظام فعال للتحفيز ينبثق من خلال ودرّة الإدارة على معرفة مكان حاجات العاملين ورغباتهم المتباينة كما أن تفعيل القدرة على الإبداع يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الإبداعي.

3- **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي:** يتطلب تحويل الأفكار الإبداعية في أغلب الأحوال موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانيات المنظمة، وتحمل بين جنباتها مخاطر حمة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان التطبيق عبر الاستعانة ببيئات الخبرة والكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المنظمة مخاطر الفشل في السوق.

✓ للتسويق الإبداعي متطلبات أخرى وهي²:

- العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الإبداعية بما فيها إدارة التسويق، التي

هي قادرة على إزالة المعوقات داخل المنظمة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الإبداعي، وبيئة المناخ

داخل المنظمة كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الإبداعي والتسويقي.

- إدراج القدرة الإبداعية للفرد كشرط لشغل الوظائف .

¹ النعمة عادل ذاك، رؤوف رعد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص 86 .

² غبغبوب ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 48 . نقلاً عن أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 45 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الإبداعي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها .

II-3-4 قوانين التسويق الإبداعي (أسرار نجاح المقاول) :

يجب أن نقوم بدراسة اي مشروع قبل اختياره، وإذا وصلنا إلى طريق مسدود أو وضع حرج للمؤسسة هذا ليس بالخطورة الكبرى التي تجعلنا نتنازل عن الدخول في مجال المقاولاتية مرة أخرى، يجب أن تكون عند المقاول الشجاعة الكافية للرجوع إلى الخلف، إن هذه الثقة في قدراتنا هي التي تجعل من الممكن تدارك وتصحيح الخطأ كلما احتاجت مسيرتنا المقاولاتية إلى ذلك .

حسب Joseph Schumpeter المقاول هو: المجدد لرهان الابتكار، حيويته وحماسه يضمنان نجاح الابتكار وهو رجل ذو أفق اقتصادية واسعة وذو طاقة كافية للدفع بقوة النزول أو الانحدار نحو الروتين وتحقيق الابتكارات والأفكار الجديدة، إنه مغامر حقيقي لا يتردد الخروج عن المعتاد من أجل الإبداع والابتكار¹.
نضع بين أيديكم مجموعة من قوانين التسويق الإبداعي والتي اعتبرتها الكاتبة KatalinBerenyi بأنها نفسها أسرار نجاح المقاول والمقاولاتية والتي قمنا بتلخيصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (II-15): يوضح قوانين التسويق الإبداعي

قوانين	شرح القانون
القانون الأول : المقاول (متعهد، ملتزم، مبادر)	المقاول روح المتعهد: هي روح المغامرة والروح التي تجرب ولا تخاف من الفشل هي إرادة جريئة للبناء و لفعل التنمية، و الإقناع والوصول إلى الهدف المحدد. تطوير شخصيات وليس شهادات: ليس نكران جميل للمدارس العليا والكبرى لكنها أجزمت أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإيجاد أصحاب كفاءة إنما ما يجذبها هو الرغبة الشديدة للنجاح، الروح المتعدهة و المتحمسة اختيار الزبائن و خلق المنتج وفقا لهم : الاختيار هو الالتزام نحو هدف محدد ووضع كامل طاقاتك وذكائك لتفهم ما يريد الزبون منك بغية تلبية حاجياته وإشباع رغباته بهدف ارضائه لذلك يجب ضبط المنتج على حسب الزبائن المختارين، بدون الاختيار الالتزام غير موجود ومنه تطوير منتج إلى طبقة شاسعة وبالتالي تطوير منتج لن يليق بأحد

¹ Katalin Berenyi , opcit, P 20

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

<p>لذلك نحتاج إلى التخلي (التصفية) بعض الزبائن الذين يأخذون منا طاقة دون فائدة.</p> <p>الذهاب إلى أبعد من المنافسين: عند الشروع في إنشاء منتج أسال نفسك ماهي الخطوة الإضافية التي أستطيع اجتيازها والتي تجعلني مختلف تسمى هذه الخطوة ب the extra mille و هي (الميل الإضافي)، التي تقدمها لتخلق الفرق (اختلاف) اتجاه منافسيك ولا يجب عمل مساومة على هذه النقطة .</p>	
<p>القانون الثاني : غبرة الاحتكاك ستصبح</p> <p>العمل بدون أن تكون مرئي وبدون أن يلاحظ الناس منتجك وبدون أن يعترفوا بك، و بدون أن تكون لك الفرصة للنجاح أو الشهرة هو أسوأ عقاب بالنسبة لرجل التسويق .</p> <p>اجعل من نفسك نوع من أنواع غبرة الحكمة، أزعج بإبداعك، بسلوكك وأسلوبك لكن أزعج في الاتجاه الصحيح، اجذب الانتباه، حرر قوة الابتكار، اجعلها قيد التنفيذ، تذكر كل الانتقادات حتى المزعجة، فهي تساعد على التقدم، أزعج بطريقة إيجابية تلفت انتباه الجمهور ولا يجب أن تخاف من عدم التشابه الذي يعجب جميع الناس لا يعجب أحد، اجث عن الابتكار والإبداع وكسر العادات المألوفة.</p>	
<p>القانون الثالث: تأثير الإبحار</p> <p>عن طريق زرع الرغبة (إثارة الرغبة في الاقتناء) : إثارة الرغبة عندما يبدأ المنتج يتماشى مع تفكير وعقل المستهلكين حيث أقدم شيء مختلف جذريا يثير أنتباه وتساؤلات الناس، كون عالم الغد ينتمون له لذين يستطيعون إثارة اللفهة لاقتناء المنتج .</p> <p>استمع لحدسك و للبداهة : أحد أسرار المقاولين هو أنهم يتصلون مباشرة بحدسهم (أفكار الباطن) حتى ولو كان كسباحة ضد التيار.</p>	
<p>القانون الرابع : المساومة على الرؤية</p> <p>يجب أن يكون المنتج مرئي بجعل الأنظار عليه تجاريا، وذلك بخروجه عن المجموعة بخاصية معينة، يجب رفع التحدي وخلق منتج مميز من أجل النجاح، ومنه لا مساومة في عرض المنتج , ازرع سوء الفهم و الخلط في الأفكار.</p>	
<p>القانون الخامس: ستعود على عدم الاختيار والترفضيل</p> <p>التسويق الإبداعي ليس من خصائصه أن يكون مريح كما أنه يحتاج إلى استعراض البضائع بجلاء كون اقتناء ماركة جديدة بالنسبة للزبون هي مغامرة لذلك يجب التفكير جيدا في طريقة التوزيع المناسبة، كما يجب تعلم النظرة التقليدية للتسويق لكن لا يجب أن نجعل منها مصدر للقرارات، عدم الخيار هو غالبا من أكبر مشاكل التسويق التقليدي، إذا كان الخيار هو التخلي أو التنازل .</p>	
<p>القانون السادس : إسفنجة ستصبح</p> <p>عند طرح مشاريعنا يجب الاستماع إلى نصائح الخبراء والمختصين لأنهم يستطيعون تقديم إضافة بأرائهم واستشاراتهم إلى عملية اخذ القرارات لدينا، اجعل من نفسك إسفنجة تمتص الأفكار بغية إثراء مصادر معلوماتك</p>	

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

<p>أحسن اختيار مستشاريك، استمع للنصائح بتمعن ودقة قم بعد ذلك كون فكرتك الخاصة لأنك أنت من تتحمل عواقب اتخاذ القرارات.</p>	
<p>من نقاط تشابه المقاولين هي عدم احتمال الملل الذي يعتبر حالة من الخمول أو الفتور، إن المسوق المبدع لا يسمح لنفسه الإحساس بالملل كونه يعتبر العدو الأول للمقاول ولأنه يفقد الطاقة والثقة بالنفس التي هي مصدر الأفكار الجيدة.</p>	<p>القانون السابع: التعرض للملل</p>
<p>منطقة الراحة هي كل ما اعتدنا عليه و يريحنا ولا يتطلب منا أي جهد، الخروج من منطقة الراحة سيضعنا في منطقة تعلم جديدة مما ينتج عنها توسيع منطقة النشاط و تنشيط قدرتنا على التفكير، (الالتقاء بأشخاص جدد أو تعلم مجالات جديدة) اي البحث عن الجديد بالمرور على منطقة تعلم جديدة).</p>	<p>القانون الثامن: الخروج من منطقة الراحة</p>
<p>في مجتمع مفرط التغذية، مفرط الاستهلاك، ومستغل من طرف الميديا (الاعلام) والعرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في معظم الأوقات، مجتمع مهاجم من طرف الإشهاريات والوعود المستقبلية استهلاكاتنا لم تعد تطرح كاحتياجات لأننا اليوم معظم احتجاجاتنا مقاضاة، رجال التسويق الذين لا يزالون يفكرون بمذهب تلبية الاحتياجات سينتمون قريبا إلى الماضي لأن هذا التفكير لا يتماشى مع تطور المستهلك . في عصر الاستهلاك الجديد كل منتج يجب أن ينسج مثل قصة، لذلك يجب إدراك قيمة قصة منتجك والعمل باستمرار على تحسين وتطوير النصوص الخاصة به .</p>	<p>القانون التاسع : تطوير التسويق من تسويق الاحتياجات إلى تسويق الرغبات</p>
<p>النجاح شيء مهم والمقاول هو المسؤول عن نجاحه، إذا لم يكن النجاح محدد خيبة الأمل ستكون سهلة الحضور مما ينتج عنها الفشل، لذلك يجب اختيار معايير النجاح المناسبة من أجل قيادة المشاريع كما يجب تحرير قائمة pps (العوامل الشخصية للنجاح) لأن هذه القائمة ستسمح بقياس النجاح.</p>	<p>القانون العاشر : مسؤول ستصبح</p>
<p>في وقتنا الحالي أصبح شبه ضروري إكتساب سياسة التسويق الإبداعي إذا أردنا البروز على السطح بقصد ترتيب مصالحنا للوصول إلى النجاح، من أجل النجاح علينا المزج بين القدرة على المجازفة والحكمة والإبداع أي القدرة على التفكير بعقلانية من أجل إتخاذ القرار المناسب، إن فقدان القدرة على تنظيم المشاريع هو سبب العديد من المشاكل في المؤسسات إذ تعتبر الروح والعقل الإستثماري في مجال المقاولاتية.</p>	<p>القانون الحادي عشر : صقل وتنمية المواقف</p>

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على Katalin Berenyi، ص 20-104

من خلال الجدول رقم (II-15) نلاحظ أن هناك مجموعة من القوانين المتداخلة فيما بينها كما نلاحظ

تأكيد الاستاذة على ضرورة تطبيق قوانين التسويق الإبداعي الذي يحمل في طياته ما يلي :

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

من وجهة نظر Katalin هي لا تراهن على متعدد الشهادات وهذا ليس ذم للشهادات لكن بكل بساطة بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي هي ليست معيارا للاختيار، الذي يهم هو الشخصية في حد ذاتها (منفتحة، متحمسة) والقدرة على وضع نظرة جديدة على أمور قديمة، أي تكون نظرة شبه تكعيبية والقدرة على رؤية الأشياء من جميع جوانبها، لذلك يجب تطوير جيل جديد من المديرين ليسوا فقط قادرين على تسيير (إدارة) أشخاص ولكنهم يستمتعون في تطوير الشخصيات .

- التسويق الذي تعلمته في مدرسة MBA هو تسويق جيد والمبادئ الكبرى صالحة اليوم مثلما كانت عليه قبل 30 سنة، المشكلة أن هذه المبادئ لا تحقق التميز والاختلاف لتسمح لك بالانفرادية، لذلك يجب عليك أن تخلق الفرق والاختلاف إذا كنت تريد البقاء في سوق الاستهلاك الضخم .
- يجب أن تمتلك كل مؤسسة قطب للأبحاث والتطوير وهذا الطريق الوحيد نحو الإبداع والابتكار فيما يخص فعالية المنتج من أجل خلق قيمة.
- هناك مؤسسات لا تترك مجال استعمال الحدس لموظفيها بكثرة المكافأة وعلّة الطاعة والتقيّد بالمناهج المفروضة أصبح الموظفين مطيعين، وبذلك لم يعد يسمع لحدس الموظفين .

II-3-5 دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة

إن إدماج خريجي الجامعات في عالم المقاولاتية ليس بالأمر البسيط ولا الهين فهوي يتطلب استراتيجيات مدروسة جيدا وليس بالأمر الصعب المنال، قامت الدولة بأنشاء أجهزة ومؤسسات تهدف إلى تفعيل المقاولاتية بهدف تحديد النسيج الاقتصادي، بالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة بغية تمكين واقحام خريجي الجامعات في مجال ممارسة المقاولاتية إلا أنه مازال ضعيفا، لذلك أصبح تفعيل دور الجامعات والمؤسسات المتخصصة ضروري في الربط بين الجامعة وسوق العمل والمقاولاتية، بغية توجيه الطلاب نحو المقاولاتية .

سنحاول في هذا المطلب التعريف بإيجاز دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة بالإضافة إلى مهام كل منهم .

أولا : دار المقاولاتية

1- مفهومها :

هي مشروع قائم على الملكية له أرض ومباني مخصصة لمرافق البحث العام الخاص ذات توجه تكنولوجي علمي عالي يقوم على تشجيع البحث والتطوير في الجامعة بالشراكة مع رواد الأعمال، تعتبر من أهم وسائل التفاعل بين المؤسسات التعليمية والمؤسسات الصناعية، تقوم على إيصال نتائج البحث العلمي إلى السوق أو التجمع العلمي، تخضع هذه الديار لسلطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، إضافة لعضوية الهيئات العالمية، هدفها الأول تحصيل الصناعة المحلية من التراجع وتحويل البحوث الطلابية لمشاريع مؤسساتية، فهي همزة وصل بين عالم الصناعة والعلوم الأكاديمية¹.

عبارة عن هيئة مقرها الجامعة، تتمثل مهامها في تكوين وتحفيز الطلبة والباحثين وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسة مصغرة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ، تم أنشائها لأول مرة بجامعة غرونوبل بفرنسا سنة 2003م، أما في الجزائر فأنشئت لأول مرة سنة 2007 بجامعة منتوري بقسنطينة².

2- مهامها:

- تحسين وتحفيز الطلبة الجامعيين لإنشاء مشروع ومنح تكوين حول تقنيات تسيير المؤسسة وتوجيههم ومساعدتهم على بلورة فكرة المشروع، بالإضافة إلى ضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مشروعهم على أرض الواقع³.

¹ قوقي سعاد، قطاف فيروز، دار المقاولاتية كدعوة للجامعات الجزائرية لدعم استراتيجية مشاريع وطنها الأكاديمية. تجارب دولية، مداخلة مقدمة ضمن الأيام العلمية الدولية، حول المقاولاتية، أيام 17-18-19 افريل، جامعة محمد خيضر بسكرة 2012م، ص 11 .

² هواري معراج، فتيحة عبيدي، دار المقاولاتية و دورها في تحفيز الطالب الجامعي، دراسات العدد الاقتصادي، مجلة دولية علمية محكمة العدد 25 أ جامعة الأغواط، جانفي 2016 م، ص 117 .

³ <http://vrex.univ-km.dz/index.php/communication/entreprenariat/132-presentation> vu 08/09/2018 19 :05

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- نشر روح المبادرة في الأوساط الأكاديمية ونقل التكنولوجيا، وكذا التغذية الراجعة للتعليم والتدريب من خلال لقاء رواد الأعمال والمؤسسات المالية وقيادي المجتمع وأساتذة الجامعات والصناعيين.
- في ظل غياب الآلية الفعالة التي تساهم في تحويل الأبحاث العلمية من المرحلة النظرية إلى التطبيقية في هيئة سلع أو خدمات، فإن قيام هذه الديار تعتبر بمثابة الأداة المناسبة لتحقيق ذلك.
- المشاركة في دراسة السوق، والتمويل، والبحث عن الشركاء ومساعدة المبتكرين لتحويل أفكارهم إلى منتج يطرح في الأسواق بتقديم الأمكنة المناسبة "مكاتب ومخابر" مع تجهيزاتها ووسائل الاتصال والسكرتارية وتقديم المشورة في الإدارة والتخطيط والتدريب والتسويق¹.

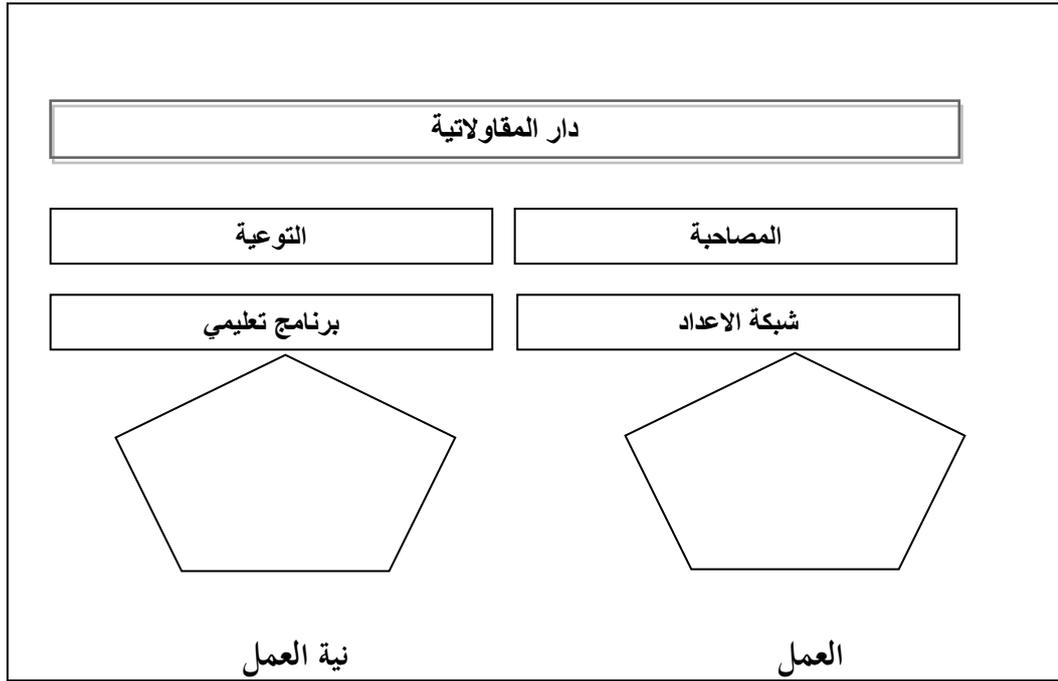
3- وظائفها²:

- للمقاولاتية وظيفتين مهمتين هما : أ- التوعية : تمكين الطلاب من نية تنظيم المشاريع من خلال برامج التوعية ونشر ثقافة العمل الحر .
- والوظيفة الثانية لدار المقاولاتية تكمن في المصاحبة (مرافقة) الطلاب منذ تقديم أفكار المشاريع إلى غاية تجسيدها على أرض الواقع .

¹ قطاف فيروز واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 12

² هواري معراج، فنيحة عبيدي مرجع سبق ذكره ص، 117

الشكل (II-14) يوضح وظائف دار المقاولاتية



المصدر: هواري معراج، فتيحة عبيدي، دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي، دراسات العدد الاقتصادي، مجلة دولية علمية محكمة، العدد 25، جامعة الأغواط، جانفي 2016 م، ص 117.

4- أهداف دار المقاولاتية:

- تعزيز ثقافة الشركات وبدأ أفكار جديدة لمشاريع مبتكرة وتدعيم شبكة المقاولاتية¹؛
- تفعيل دور الجامعة لمرافقة الشباب والطلبة بالاستشارات والدراسات الميدانية وتحسيسهم بقيم ومبادئ المقاولاتية كآلية أساسية لإدماجهم في سوق الشغل بغية ترسيخ ثقافة المقاولاتية وتطوير روح المبادرة لديهم²؛
- إتاحة مساحة مفتوحة للطلبة على Ansej و Cnac و Andi و Angem و...؛
- التمكن من بعض المؤهلات والمهارات المتعلقة بالعقلية المقاولاتية؛
- همزة وصل بين المتخرجين حاملي الشهادات وبين المؤسسة التي ستشرف على تمويلهم؛

¹ http://www.lagh-univ.dz/?page_id=10362 vu، 08/09/2018، 20 : 34 .

² هواري معراج، فتيحة عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 118 .

ثانيا: مؤسسات المرافقة والدعم

1-الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ

(أ) نشأتها: ¹

أنشئت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96_296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 ، حيث نصت المادة الأولى من المرسوم صراحة على إنشاء الوكالة. وجاء فيها ما يلي "عملا بأحكام المادة 16 من الأمر 96_14 المؤرخ 24 جوان 1996، تحدث هيئة ذات طابع خاص تسري عليها أحكام هذا المرسوم، تسمى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وتدعى في. صلب النص الوكالة" وتعرف بأنها هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

يضمن الجهاز عملية المرافقة خلال مراحل خلق المؤسسة و توسيعها، و يعنى الجهاز بالمشاريع التي لا تفوق تكلفتها الإجمالية 10 ملايين دينار. كما أنشئ أساسا لإجراءات الدعم التالية :

- مساعدة و تكوين مميز للشباب صاحب المشروع، من خلال تنضيج المشروع و وضع مخطط العمل .
- تقديم مساعدات مالية ².

(ب) مهام الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ³

لقد نصت المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 96_296 على الأهداف والمهام المخولة للوكالة القيام بها و عدلت هذه المهام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03_288 المؤرخ في 06 سبتمبر 2003 وهو المرسوم التنفيذي الذي يعدل ويتم المرسوم رقم 96_296.

وقد أسندت للوكالة عند نشأتها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96_296 المهام التالية:

- منح الدعم والمرافقة للشباب أصحاب المشاريع في سبيل تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.

¹ حياة بن سماعيل، سارة بركات، حسيبة زايددي، دور الأجهزة الداعمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطور قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الأيام الدولية الرابعة حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 23/24/25 أبريل 2013 م، ص2 . نقلا عن المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 96-295، المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، المتعلق بالصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، (العدد 52، الصادر بتاريخ 11 سبتمبر 1996)؛ ص10.

² <http://www.mdipi.gov.dz/?%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9%302> vu 07_09_2018، 19 : 42 .

³ حياة بن سماعيل واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 3 . نقلا عن، المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم، 96_296، ص12

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- التكفل بتسيير تخصيصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعانات وتخفيض نسب الفوائد، في حدود العلاقات التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها.
- متابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمار.
- تشجيع كل أشكال الأعمال والتدابير الأخرى الرامية إلى ترقية تشغيل الشباب، لاسيما من خلال برامج التكوين والتوظيف الأولى.
- تضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة نشاطاتهم.
- تقدم الاستشارة ويد المساعدة للشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب وتعبئة القروض.
- تقييم علاقات متواصلة مع البنوك والمؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع وتطبيق خطة التمويل ومتابعة إنجاز المشاريع واستغلالها.
- تبرم اتفاقيات مع كل هيئة أو مقاول أو مؤسسة إدارية عمومية يتمثل هدفها في أن تطلب لحساب الوكالة إنجاز برامج التكوين والتشغيل.
- تكلف من يقوم بإنجاز دراسات الجدوى بواسطة مكاتب الدراسات المتخصصة ولحساب الشباب ذوي المشاريع الاستثمارية بواسطة هياكل متخصصة.
- تنظم تداريب لتعليم الشباب ذوي المشاريع وتحديد معارفهم وتكوينهم في تقنيات التسيير على أساس برامج خاصة يتم إعدادها مع الهياكل التكوينية.
- منح الدعم والمرافقة للشباب أصحاب المشاريع في سبيل تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.

2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

أ) نشأتها

شهدت الوكالة التي أنشأت في إطار الإصلاحات الأولى التي تم مباشرتها في الجزائر خلال التسعينيات والمكلفة بالاستثمار تطورات تهدف للتكيف مع تغيرات الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. خولت لهذه المؤسسة الحكومية التي كانت تدعى في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار من 1993 إلى 2000 ثم أصبحت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار مهمة تسهيل وترقية واصطحاب الاستثمار¹.

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos> vu 07_09_2018، 20 : 01 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

أنشئت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI بموجب قانون تطوير الاستثمار الصادر في 20 أوت 2001م، وهو الأمر رقم 03_01 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار حيث عوضت بموجبه وكالة ترقية ومتابعة الاستثمار¹ APSI.

لقد تجسد الانتقال من وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار إلى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار في تعديلات على مستوى الإطارات المؤسساتية والتنظيمية والمتمثلة في² :

- إنشاء المجلس الوطني للاستثمار، هيئة يترأسها رئيس الحكومة مكلفة باستراتيجيات وأولويات التطوير؛
- إنشاء هيكل جهوية للوكالة التي تساهم بالتشاور مع الفاعلين المحليين في التنمية الجهوية. تتمثل هذه المساهمة خاصة في توفير وسائل بشرية ومادية من أجل تسهيل وتبسيط عمل الاستثمار؛
- إرساء لجنة طعن ما بين وزارية مكلفة باستقبال شكاوي المستثمرين والفصل فيها؛
- توضيح أدوار مختلف المتدخلين في مدرج الاستثمار؛
- مراجعة نظام التحفيز على الاستثمار؛
- تخفيض آجال الرد للمستثمرين من 60 يوما إلى 72 ساعة؛
- إلغاء حد التمويل الذاتي المطلوب من أجل الحصول على المزايا؛
- تبسيط إجراءات الحصول على المزايا؛
- تخفيف ملفات طلب المزايا.

ضمنت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بحكم خبرتها وحنكتها في مجال ترقية الاستثمار مكانة داخل شبكات دولية لوكالات ترقية الاستثمار كما تتعاون خاصة مع نظرائها الأوروبيين والعرب والأسويين:

- الجمعية العالمية لوكالات ترقية الاستثمارات التي تشمل أكثر من 150 وكالة ترقية استثمار في العالم؛
- "أنيم"، شركات أورو متوسطة لوكالات ترقية الاستثمار لـ 12 بلد للضفة الجنوبية للبحر المتوسط بالشراكة مع وكالات فرنسية وإيطالية وإسبانية؛ "أنيم"، شبكة استثمار، جمعية أنشأت عقب شبكات "أنيم" ووسعت لدول أوروبية أخرى
- إبرام عدة عقود واتفاقيات ثنائية مع وكالات ترقية الاستثمار تهدف لتبادل الخبرات والممارسات الجيدة فيما يخص ترقية الاستثمار.

¹ حياة بن سماعيل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 5 . نقلا عن ، المادة 21 من الأمر رقم 03_01، الجريدة الرسمية، (الجمهورية الديمقراطية الشعبية، العدد 47، الصادرة في 22 أوت 2001)؛ ص 07.

² . 07 : 20 : 09_07 vu <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos>

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تعمل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار من أجل تقديم خدمات وفقا للمعايير والمقاييس الدولية مع مؤسسات وهيئات دولية مختلفة مثل:

- CNUCED للاستشارة والخبرة بمناسبة فحص سياسة الاستثمار في الجزائر؛
- ONUDI لتكوين وإتقان إطارات الوكالة حول مناهج تقييم مشاريع الاستثمارات؛
- البنك العالمي من أجل تدقيق سياق إنشاء المؤسسات واقتراحات خاصة بتدابير التحسين في إطار برنامج "القيام بالأعمال".

مهامها¹:

- ✓ تسجيل الاستثمارات .
- ✓ ترقية الاستثمارات في الجزائر وفي الخارج .
- ✓ ترقية الفرص والإمكانات الإقليمية .
- ✓ تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وإنجاز المشاريع .
- ✓ دعم المستثمرين ومساعدتهم ومرافقتهم .
- ✓ الإعلام والتحسيس في لقاءات الأعمال .
- ✓ تأهيل المشاريع التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني، وتقييمها وإعداد اتفاقية الاستثمار التي تعرض على المجلس الوطني للاستثمار للموافقة عليها .

3- الوكالة الوطنية للتنمية الاجتماعية² (ADS):

(أ) نشأتها:

أنشأت الوكالة الوطنية للتنمية الاجتماعية بموجب القرار 96-232 المؤرخ في 29 جوان 1996

تتمتع بالاستقلالية الإدارية المالية،

(ب) مهامها

ومن مهام هذه الوكالة:

- ✓ القيام بالأعمال التدخلات لفائدة التنمية الاجتماعية.

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/missions-de-l-andi> vu 07_09_2018، 20 : 15 .

² شنشونة محمد، رحال فاطمة، دور المرافقة المقاولاتية في دعم إنشاء المؤسسات المصغرة، دراسة حالة ANSEJ، فرع المدية، مداخلة مقدمة ضمن، ملتقى المقاولاتية عند الشباب ايام 25/24/23 أفريل 2013 م، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 8. نقلا عن، المادة 06، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد، 40 الصادرة بتاريخ 30 جوان 1996 م، ص 19.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- ✓ دعم كل مشروع إنتاجي أو خدمي ذو منفعة اقتصادية اجتماعية أكيدة، ودمج كثافة عليا لليد العاملة سواء تم اقتراحه من طرف جهة عمومية أم خاصة قصد ترقية وتنمية الشغل.
- ✓ تنمية المؤسسات الصغرى، وذلك يكون من خلال:
- منح القروض المصغرة لفائدة الأشخاص الذين لا يملكون الإمكانيات الكافية من أجل خلق الشغل الخاص بهم.
- هيكلة وتنظيم القطاع غير الرسمي.
- العمل على تشجيع العمل المحلي والمستقل.
- تدعيم المهن الصغيرة والحرف.

4- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM

(أ) نشأتها¹:

برنامج القروض المصغرة هو جزء من التنمية الاجتماعية المستهدفة من قبل الحكومة. هذا التطور من شأنه تعزيز قدرة الأفراد والسكان إلى الدعم الذاتي، من أجل تحقيق مستوى معيشي لائق وفرص عمل مجدية، وتنفيذ السياسة الاجتماعية الجديدة، هدفها الأساسي تخفيض التكاليف الاجتماعية لعملية الانتقال إلى اقتصاد السوق .

بهذا المعنى، يمثل الدعم المستهدف والمشاركون ويقترح كبديل للتكالية .

الإطار القانوني والتشريعي

عقب التوصيات المنبثقة عن المنتدى الدولي خلال ديسمبر عام 2002 حول " التجربة الجزائرية في القرض المصغر " تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM بموجب:

- المرسوم الرئاسي رقم 11-133 المؤرخ في 22 مارس 2011، المتعلق بجهاز القروض المصغرة؛

- المرسوم التنفيذي رقم 04-14 من 22 جانفي 2004 المتعلق بإنشاء والمحدد لهيكل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ؛

¹ <https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-creation> vu 07 / 09 / 2018 . 20 : 37

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- المرسوم التنفيذي رقم 11-134 من 22 مارس 2011 والمعدل للمرسوم التنفيذي رقم 04-15 من 22 جانفي 2004 م الذي يحدد شروط ومستوى الإعانات الممنوحة للمستفيدين من القروض المصغرة؛

— المرسوم التنفيذي رقم 04-16 من 22 جانفي 2004 م المتعلق بإنشاء وتحديد هيكل صندوق الضمان المشترك للقروض المصغرة.

ب) مهام الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM¹:

- تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها.
- دعم، توجيه ومرافقة المستفيدين في تجسيد أنشطتهم، لا سيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم .
- إبلاغ المستفيدين الذين اهلت مشاريعهم في الجهاز، بمختلف الإعانات الممنوحة
- متابعة الأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على احترام الاتفاقيات والعقود المتعلقة بالوكالة ومساعدتهم لدى المؤسسات والهيئات المتعلقة بتجسيد مشاريعهم بما في ذلك الشركاء المليون للبرنامج.
- الحفاظ على العلاقة المستمرة مع البنوك والمؤسسات المالية فيما يخص تمويل المشاريع، و تنفيذ مخطط التمويل و متابعة تنفيذ واستغلال الديون المستحقة في الوقت المحدد.
- تكوين حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة فيما يخص تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة للمداخيل .
- تنظيم المعارض (معرض - بيع) جهوية ووطنية لمنتجات لقرض المصغر.
- التكوين المستمر للموظفين المسؤولين بتسيير الجهاز .

ج) أهداف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM²:

- المساهمة في مكافحة البطالة والفقر في المناطق الحضرية والريفية من خلال تشجيع العمل الحر والعمل في البيت والحرف والمهن، ولا سيما الفئات النسوية .

¹ <https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions> vu 07_09_2018، 20 : 21 .

² <https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions> vu 07_09_2018، 20 : 21 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- رفع الوعي بين سكان ريف في مناطقهم الأصلية من خلال إبراز المنتجات الاقتصادية والثقافية من السلع والخدمات، المولدة للمداخيل والعمالة .
- تنمية روح المقاوالتية، لتحل محل الاتكالية، وبالتالي تساعد على الادمج الاجتماعي والتنمية الفردية للأشخاص.
- دعم وتوجيه، ومرافقة المستفيدين في تنفيذ أنشطتهم، لاسيما فيما يتعلق بتمويل مشاريعهم ومرحلة الاستغلال
- متابعة الأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على احترام الاتفاقيات والعقود التي تربطهم مع الوكالة الوطنية لتسيير الوطنية ANGEM .
- تكوّن حاملي المشاريع والمستفيدين من القروض المصغرة في مجال تقنيات تمويل وتسيير الأنشطة المدرة للمداخيل والمؤسسات الجد المصغرة .
- دعم تسويق منتجات القروض المصغرة عن طريق تنظيم المعارض عرض/بيع.

5- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة : CNAC

(أ) نشأته:

تم أنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 188-94 المؤرخ في جويلية 1994، وهو مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، تعمل على "تخفيف" الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي وفقا لمخطط التعديل الهيكلي، عرف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (ص.و.ت.ب) في مساره عدّة مراحل مخصّصة للتكفل بالمهام الجديدة المخوّلة من طرف السلطات العمومية، يتوجه هذا الصندوق إلى كل شخص بالغ من العمر 30 إلى 50 سنة، مقيم بالجزائر ومسجل لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل مند 6 أشهر على الأقل طالبا للشغل، أو مستفيد من نظام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، لا يشغل أي منصب عمل مأجور عند تقديمه لطلب الإعانة، ولم يستفد من قبل من إعانة عمومية في إطار إحداث النشاط أن يملك مؤهلا مهنيا أو معارف أدائية ذات صلة بالنشاط المراد القيام به، لا يكون قد مارس نشاط لحسابه الخاص مند 12 شهرا على الأقل، يكون قادرا على تجنيد مساهمة شخصية أو تقديرية أو عينية في شكل مساهمة في التركيبة المالية المشروعة¹.

¹ شنشونة محمد و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

منذ تاريخ إنشائه سنة 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي (تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي) تعمل على "تخفيف" الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي وفقا لمخطط التعديل الهيكلي، عرف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (ص. و. ت. ب) في مساره عدة مراحل مخصصة للتكفل بالمهام الجديدة المخولة من طرف السلطات العمومية.¹

ب) مهام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة :

✓ التأمين عن البطالة²:

لا ينحصر نظام التأمين عن البطالة في دفع تعويض للأجير الذي فقد بصفة لا إرادية منصب عمله فقط وإنما أيضا في بعث إجراءات احتياطية لتكثيف فرص رجوعه إلى العمل ب :

- المساعدة على البحث عن الشغل.
- دعم العمل الحرّ.
- التكوين بإعادة التأهيل.

يمكن ذات النظام الأجراء السابقين من تحصيل تعويض التأمين عن البطالة والتهيأ للإدماج في الحياة المهنية .

يسمح نظام التأمين عن البطالة المستخدمين العموميين والخواص بحيازة آلية لمجابهة الصعوبات الاقتصادية، المالية والتقنية التي تعرّض مصير مؤسساتهم للخطر بتقليص تعدادها وضمحلالات وظائفها المأجورة.

✓ تشجيع ودعم ترقية الشغل³ :

- يُحدّد الإجراءات التحفيزية لترقية التشغيل من خلال تخفيف الأعباء الاجتماعية لصالح أرباب العمل.
- تُطبّق هذه الإجراءات على أرباب العمل التابعين للقطاع الاقتصادي.
- يُمكن أن تشمل أيضا أرباب عمل القطاعات الأخرى باستثناء أولئك الذين ينشطون في مجال تنقيب وإنتاج المحروقات.

¹ https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_PresentationCNAC.aspx vu 07/09/ 2018، 21 :03.

² https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_AssuranceChomage.aspx vu 07 /09/2018، 21 :

32

³ https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Loi0621.aspx vu 06 :22 ، 2018 /09/07

الامتيازات الممنوحة لصاحب العمل

- مستويات مختلفة خاصة بخفض حصة رب العمل،
- الإعفاء من الإشتراك الإجمالي للضمان الاجتماعي الخاصة بصاحب العمل .
- إعانة شهرية للتشغيل.

✓ دعم إحداث و توسيع النشاطات من طرف البطالين ذوي المشاريع البالغين ما بين 30 و 50 سنة¹:

تكمّن الخدمات الموجهة لذوي المشاريع عبر المراكز المتخصصة في المرافقة الشخصية طيلة مراحل إنشاء النشاط والتصديق على الخبرات المهنية والمساعدة على دراسة المشاريع المعروضة على لجان الانتقاء والاعتماد.

ترتكز الاستثمارات المنجزة في الميدان على أساس نمط تمويلي ثلاثي يشترك فيه كل من صاحب المشروع والبنك والصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بتكلفة استثمارية لا تتعدى عشرة (10) ملايين ديناراً جزائرياً فضلاً عن ذلك، تمّ تقرير مساعدات وامتيازات مالية وجبائية لصالح كلّ شخص يستوفي شروط الالتحاق بالجهاز بما في ذلك: السن وفترة البطالة والتأهيل أو المهارة المكتسبة في النشاط المراد أنجازه والقدرة على المساهمة في تمويل المشروع (المرافقة) بخصوص عملية تقويم خبرات أصحاب المشاريع المهنية، فإنها تتمّ بتمويل من الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة وإسهام من وزارة التكوين والتعليم المهنيين وباقي القطاعات المعنية (التصديق على المؤهلات المهنية) علاوة على ذلك خصّص لصالح ذوي المشاريع المؤهلين امتيازات متمثلة في :

- تخفيض نسب فوائد القروض البنكية
- تخفيض نسب الرسوم الجمركية
- الإعفاء الضريبي وشبه الضريبي
- الاستفادة من قرض غير مكافئ (بدون فائدة) ممنوح من طرف الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة

6- المجلس الوطني للاستثمار CNI²: الذي أنشأ بأمر القانون 01-03 و هدفه ترقية تطوير الاستثمار، حيث يقترح الاستراتيجيات وأولويات الاستثمارات تكيف ارباح الاستثمارات في حال تغير الشروط العلمية وجميع

¹ https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Dispositif.aspx 06:22 ، 2018 /09/07

² أسماء مجايوي و آخرون دور حاضنات الأعمال في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI بغارداية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل ليسانس أكاديمي، في مسار علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة غارداية، 2014/2013، ص 20 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المعايير اللازمة لتشجيع وتطوير نظام الاستثمارات كما أنه يحدد مجموع الميزانية التي تحت تصرف صندوق دعم الاستثمار وهذا المجلس تحت رئاسة رئيس الحكومة ويتكون من وزارة المالية التجارة الجماعات المحلية الوزير المكلف بالإصلاح المالي والأمانة تحت رقابة ANDI.

7- الوكالة الوطنية لترقية حظائر التكنولوجيا¹:

(أ) نشأتها :

تم تحديد الطبيعة القانونية للوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وفق المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 24 مارس 2004 م، هي مؤسسات ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتخضع في علاقتها مع الدولة للقوانين الإدارية، كما تعد تاجرة في علاقتها مع الغير، وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، مقرها بالجزائر العاصمة .

(ب) مهامها:

- إعداد واقتراح استراتيجية وطنية في مجال ترقية وتنمية الحظائر التكنولوجية
- تصور ووضع حظائر تكنولوجية موجهة لتعزيز الطاقات الوطنية قصد ضمان التنمية الاقتصادية والاجتماعية
- تتولى مهمة إنشاء حاضنات الأعمال التي تعمل على نشر الروح المقاولاتية وتشجيع ظهور مؤسسات جديدة تعمل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع القدرة العالية على التطوير والابتكار واستحداث فرص عمل، من خلال تشجيع البحوث العلمية التي تنشأ في اطار شراكة مع الجامعات وهو ما يساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال توليد أنشطة مستدامة وتطوير أسواق جديدة للتصدير .

8- **مشتلة المؤسسات²**: مشتلة المؤسسات أو الحاضنة هي هيكل عمومي للدعم والاستقبال والمرافقة ومساعدة أصحاب المشاريع أنشأتها وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تشمل المساعدة المقدمة لأصحاب المشاريع أساسا في استضافة أصحاب المشاريع لمدة محددة وعرض الخدمات التالية :

- مكاتب ومحلات لمدة محدودة

¹ ساندر صايبي مرجع سبق ذكره، ص 52 .

² أسماء يجياوي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- أثاث المكاتب واجهزة الاعلام الالي
- التوثيق ووسائل الاتصال والنسخ وشبكة الأنترنت والفاكس ، الهاتف ، تصوير المستندات والطباعة
- مرافقة أصحاب المشاريع في جميع التعاملات مع :
 - المؤسسات المالية ؛
 - صناديق المساعدة والدعم ؛
 - الولايات والبلديات والهيئات الاخرى ذات الصلة بمشاريعهم ؛
 - تقديم النصائح الشخصية على المستوى المالي والقانوني والضريبي والتجاري والتقني ؛
 - تنظيم أي شكل من اشكال الإنعاش، الدعم التكويني، الخاص ومتابعة اصحاب المشاريع حتى مرحلة النضج وإنشاء مؤسساتهم.

9- الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث العلمي و التنمية التكنولوجية ANVREDET¹ :

(أ) نشأتها:

أنشأت الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث العلمي والتنمية التكنولوجية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91/832 المؤرخ في 3 ماي 1998 تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، تتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي، أسندت لها مهام العمل مع الأجهزة والهيكل المعنية على وضع الاستراتيجية الوطنية لتثمين البحث بغية تنشيط وتفعيل البحث العلمي في الجزائر وتتكفل هذه الوكالة باختيار الأبحاث قصد تقييمها وتثمينها من أجل :

- ترقية التنمية والابتكار التكنولوجي وتشجيع دعم الابتكار والاختراع .
- تطوير وترقية سبل التعاون والشراكة بين قطاع البحث العلمي والقطاعات الاقتصادية .
- مساندة، ومساعدة، حاملي المشاريع والمخترعين على اجتيازهم لكل مراحل الابتكار للخروج بالمشروع من المخبر إلى عالم الصناعة، لقد شرعت هذه الوكالة في إنشاء مراكز لها بولاية وهران بومرداس قسنطينة وورقلة.

¹ ساندر صايبي، مرجع سبق ذكره، ص 55 .

كما أن هناك آليات دعم أخرى هي:

- الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ANDPME)؛
- المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (CNC_ PME)؛
- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)؛
- بورصة المناولة المقاوله من الباطن والشراكة (BSTP)؛
- الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري (ANIEREFE).

كما تجدر الإشارة إلى ذكر آليات دعم تمويل نذكر منها :

- الصندوق المشترك لضمان القروض المصغرة
- صندوقي الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوحة في إطار ANSAJ، (CNAC) - صندوق ضمان قروض استثمار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (CGCIPME)
- رأس المال الاستثمار القرض الإيجاري
- صندوق الزكاة(القرض الحسن)¹:

وهنا سنعرض آلية أو جهاز من آخر يختلف عن غيره، في كونه يمثل قرصاً حسناً يعمل بدون فوائد ليمثل أحد الأساليب التمويلية الاسلامية في الجزائر، وهو عبارة عن صندوق الزكاة

أ) تعريف صندوق الزكاة

صندوق الزكاة مؤسسة دينية اجتماعية تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، والتي تضمن له التغطية القانونية بناء على القانون المنظم لمؤسسة المسجد.

¹ حياة بن سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

(ب) دور مؤسسات الزكاة في توفير الدعم التمويلي للمشروعات.

تساهم مؤسسة الزكاة في توفير تمويل مجاني لأصحاب المشروعات الكفائية، وهي تلك المشروعات التي تهدف إلى اخراج شريحة واسعة من حالة الفقر والاحتياج إلى حالة القدرة والاستغناء في مجال تأمين الاحتياجات الكفائية للإنسان، وذلك من خلال مصرف الفقراء والمساكين حيث يؤكد عدد هام من الفقهاء على أهمية الصرف الاستثماري للحصول على ذلك لضمان استقلال المستحق عن الزكاة بعد إنشاء مشروعه الكفائي من جهة وكونه قد يصبح مصدراً للإيرادات الزكوية، إذا طور ذلك المشروع وأصبح وعاءه في حدود الأنصبة المحددة لدفع الزكاة.

خلاصة الفصل:

هناك علاقة وطيدة بين المقاولاتية والتسويق والإبداع كون كل منهم موضوع الساعة ، وازدادت أهمية كل منهم في الآونة الأخيرة بشكل ظاهر وملفت للانتباه، فهم ثلاثية النجاح في نظري إذا طبقوا بفعالية كل على حدى، فما بالك اذا اتحد الإبداع بأفكاره الخلاقة التي يحتاجها الزبون في المؤسسة والتسويق بطرحه الجديد الحديث في إشباع رغبة الزبون فهو تسويق الرغبات، إن مهمة دار المقاولاتية ومؤسسات المرافقة والدعم ليست بالمهمة السهلة، كونها تتعامل مع طلاب ليسوا موجّهين نحو المقاولاتية من الابتدائية أو الثانوية، عملية إقناع الطلبة بالتوجه نحو المقاولاتية ليست بالعملية الهينة خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، الأزمة المالية، سياسة التقشف ومنع بعض المواد الأولية من الاستيراد. بالإضافة إلى عملية نصحتهم وإرشادهم وتكوينهم ومرافقتهم ومن خلال توفير الموارد المالية المناسبة لطبيعة هذه المقاولات ومواجهة المخاطر العالية المترتبة على إقامتها بجانب توفير هذه المؤسسات للخدمات الإدارية الأساسية، فهي أيضا تقدم المعونة والاستشارات الفنية المتخصصة والمساعدات التسويقية في بعض الأحيان .

إن هذه المؤسسات اعتمدت آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، والتسويق الإبداعي بدوره اعتمد على مرتكزات ومتطلبات وممارسات وأسرار لنجاحه .

سعت آلية التسويق الإبداعي إلى تحفيز التفكير الطلابي وتشجيعهم على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع بممارسة المقاولاتية، عن طريق تدريبهم بتخطي حدود المعرفة والاستماع لحدسهم بالإضافة إلى محاول المدرسين الربط بين نجاح الطلبة وتميز المقاولين في العديد من المنافسات، بإنشاء قيمة للزبائن وذلك بضم شمل توافقات فريدة من نوعها من موارد عامة وخاصة مرنة، عن طريق اقتناص فرص ثقافية واجتماعية واقتصادية في بيئة تمتاز بالتغيير السريع والتجديد المستمر، بغية التكيف مع هذه البيئة لخلق ميزة تنافسية أساسها الإبداع كونه يرتبط بالمعرفة والفكر وبالجانب المعنوي والمادي للفرد بدلا من الأرض والعمل ورأس المال، وأصبحت هذه الموارد ذات جوهر أساسي مما خلق ديناميكية جديدة وطرق جديدة لإدارة مواجهة التحديات التي يطرحها عالم متغير؛ يحمل في طياته العديد من الائمات لمفهوم التسويق، إذ يعد مفهوم التسويق مستودع للمعارف يسعى لإيصالها لجموع الطلبة كما أنه يسعى إلى إيجاد سبل جديدة لتوجيه الطلبة نحو المقاولاتية.

الفصل الثالث:

الدراسات السابقة

بعد تطرقنا في الفصل السابق الى الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال المصادر الثانوية، ونظرا للأهمية التي تشكلها الدراسات السابقة ذات العلاقة في إثراء هذه الدراسة وحسب إطلاع الباحثة، سنوضح في هذا الفصل أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع، كما تم الاطلاع على دراسات أخرى من أجل الوصول إلى فهم أعمق للدراسة وملتغيرات الدراسة، كما سنبين جوانب الاتفاق والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، لفهم وإثراء موضوع الدراسة، سنعرض الدراسات السابقة على قسمين حسب المتغير المستقل والمتغير التابع، مع الحرص على ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث.

III-1 الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل: التسويق الإبداعي

ومن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإبداعي قليلة جدا نذكر منها :

1- دراسة بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، 2017، مقال بعنوان: دور الإبداع التسويقي في تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس

تهدف الدراسة إلى اختبار درجة إدراك المستهلكين لأبعاد استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور.

تمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين اقتنوا منتجات كوندور الكترونيكس في الجزائر حيث تم أخذ عينة عشوائية وتوزيع الاستبيان عن طريق Google DRIVE وتم استرجاع 390 استمارة صالحة للتحليل عند طريق برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من خلال الاطلاع على نتائج مؤسسة كوندور هي وجود ملامح للاهتمام بالإبداع لكنها تحتاج لتوجيهها وفق السياق الصحيح.

وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية لمستهلكين كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛

-وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

2- دراسة حجاج عبد الرؤوف، 2015م، أطروحة دكتوراه موسومة بعنوان: دور الإبداع

التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة

كوندور بيج بوغريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013م.

يهدف هذا البحث إلى معرفة محددات الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة الاقتصادية، كما يهدف إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وأنواع الميزة التنافسية.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

تستمد الدراسة أهميتها من خلال مكانة موضوع الإبداع التكنولوجي في المؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسات من جهة، وفي ظل البحث الدائم والمتواصل على تنمية ميزا التنافسية، وكذلك تبرز أهمية البحث من خلال القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة محل الدراسة، والذي يعتبر من القطاعات التي يبرز فيها النشاط الإبداعي بشكل كبير، وكذلك شدة المنافسة بين المؤسسات المشكلة لهذا القطاع في الجزائر سواء كانت محلية أو أجنبية.

يمثل مجتمع الدراسة بالأساس في أربع وحدات إنتاجية تابعة لمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والكهرو منزلية بولاية برج بوعريبيج- الجزائر، وهذه الوحدات هي: وحدة إنتاج التلفزيون، وحدة إنتاج المكيفات الهوائية، وحدة إنتاج الثلاجات، وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية، ولقد تمت دراسة هذه الوحدات خلال فترة عشر (10) سنوات من سنة 2004 إلى غاية 2013، باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA الذي يعتبر أداة تستند إلى البرمجة الخطية في قياس الكفاءة النسبية لمجموعة من وحدات متخذ القرار القابلة للمقارنة فيما بينها، أي الوحدات التي تشتغل بشكل متجانس.

لخصت الدراسة إلى أن: الإبداع يعتبر أحد أهم الآليات التي تتمكن من خلالها تنمية الميزة التنافسية وتحقيق العوائد الاستراتيجية لأنشطة الإبداع عند ما تستطيع المؤسسة تحقيق عوائد أعلى من المعدل الطبيعي، ذلك كون أن الإبداع هو الشيء الوحيد الذي يمكن المؤسسة من إعادة تجديد أصولها ويساعد الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.

3- دراسة النعمة عادل ذاکر، رؤوف رعد عدنان، 2011، مقال بعنوان: "التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوي".

تتجلى أهمية الدراسة من خلال إبراز دور التوجهات البيئية المعاصرة في تفعيل الإبداع في مجال وظيفة التسويق بالمنظمة المبحوثة وتمثل هذه الأهمية في تحديد ماديات التفاعل بين متطلبات التسويق الإبداعي بوصفه المتغير المستجيب والتوجهات البيئية المعاصرة بوصفها المتغير المفسر بهذا تم اكتشاف وتقويم نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائيا والإسهام في تعزيز توجهات الشركة المبحوثة في تسخير التوجهات البيئية المعاصرة لتطوير إدراتها الإبداعية في ميدان التسويق وبما ينعكس على تعزيز قوتها التنافسية.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

كما هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مضامين وأهمية وأهداف متغيري البحث في ضوء ما جاء في الأدبيات ذات العلاقة التي أتاحت للباحثين وتشخيص التهديدات على المستوى البيئي التي تواجهها الشركة المبحوثة وما يمكن أن تحدثه من آثار سلبية على موقعها التنافسي، وبالتالي تحديد الأطر المناسبة لاحتواء تلك التهديدات بما يسهم في تحسن قدراتها الإبداعية في مجال ممارسة أنشطتها التسويقية.

تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى ميداناً لإجراء البحث، وهي إحدى الشركات الحكومية العراقية التي ينصب نشاطها على إنتاج الأدوية المختلفة وفق أساليب تصنيع حديثة تعتمد الدساتير الدوائية العالمية لتأمين مستويات الجودة المطلوبة لسلعتها

حددت مدة البحث ما بين 2009- 11 - 1 و 2010_03-20 م، تضمن مجتمع البحث أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومساعدتهم في الشركة المبحوثة، أما عينة البحث فقد شملت 30 فرداً وزعت عليهم استمارة وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Spss .

توصلت نتائج الدراسة إلى الإبداع التسويقي في ظل حالة التنافس الشديد الذي تواجهه المنظمات المعاصرة أحد السبل الكفيلة في مواجهة المد التنافسي المقدم عبر الانفراد في تقديم الأفكار المبدعة في مختلف أوجه النشاط التسويقي وأن هناك تصور متواضع جداً للعاملين في الشركة المبحوثة إزاء التوجهات البيئية المعاصرة وماديات فاعليتها باتجاه متطلبات التسويق الإبداعي.

4- محمد زيدان سالم، واخرون، 2011، مقال بعنوان: دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، من وجهة نظر العملاء.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك . هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة واختبار العلاقة بين متغيرات البحث.

تكمن أهمية الموضوع في أنه لهذا القطاع دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني في فلسطين. وبالنسبة لعملاء البنك فإن تطبيق الإبداع التسويقي واستخدام التكنولوجيا سيؤدي إلى شعورهم بالرضا، وبالتالي سيعمل على تعزيز تعاملهم مع البنك، مما سيمكنهم من الحصول على ما يحتاجون من الخدمات المصرفية المتقدمة التي تسهل لهم ظروف حياتهم وأيضاً توفر لهم الوقت والجهد.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور التي بيّنتها نتائج التحليل، كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

5- **Katalin Berenyi Les 11 lois du marketing creatif , secrets d entrepreneurs pour reussir autrement**, Editions d'organisation,roupe Eyrolles, 61, bd, Saint-Germain 75240, Paris Cedex 05 , 2011.

هي دراسة نوعية استطلاعية لخصت فيها الباحثة أسرار خبرتها الطويلة من بداية دراستها الأكاديمية مروراً بعملها في منصب كمسؤولة الإنتاج أو مديرة التسويق في المؤسسات التالية LOREAL الرائدة عالمياً و EIR وشغلها مناصب عديدة في مؤسسات أمريكية ومؤسسة STYLS و ErBOR.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على 11 قانون من قوانين التسويق الإبداعي والتي اعتبرتها الأستاذة Berenyi Katalin بأنها هي نفسها أسرار نجاح المقاول وهي أسرار جوهريّة للولوج في عالم المقاولاتية.

تكمن أهمية الدراسة في تقديمها لطرح جديد للتسويق الحديث خارج التسويق الأكاديمي الذي هو تسويق جيد ومبادئه الكبرى صالحة اليوم مثلما كانت عليه قبل 30 سنة إلا أن هذه المبادئ اليوم لا تسمح بالانفرادية وتحقيق الميزة التنافسية في عصرنا الحالي.

لخصت نتائج الدراسة إلى تقديم أفكار بسيطة وعميقة في نفس الوقت وليست صعبة المنال لمن يتدرب عليها ويعمل بها كمثل لخصت إلى أن التسويق الإبداعي هو لبنة ضرورية لضمان السير الحسن للمؤسسة، لا يمكن الاستغناء عنه في عصرنا الحالي السريع التغير والتطور، ولتحقيق ميزة تنافسية رغبة في الوصول إلى الريادة.

6- دراسة بلعابد عبد الحق عمور، 2004 ، مقال بعنوان : "التسويق الإبداعي بين المصادفة

والصناعة.

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تركز على ثلاث مفهومات مهمة وهي تسويق (تسويق الكتاب الإبداعي) والمصادفة والصناعة لأن هذه المفهومات الثلاثة تتناصر فيما بينها للإجابة على سؤال مركزي وهو : كيف ينتشر عمل أدبي على حساب آخر وماهي حدود المصادفة في تسويق ظاهرة أدبية ؟ .

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

إنطلق الكاتب من تحرير الكتاب ليربط بينه وبين الأقطاب الأخرى، كونه يعتبر أن الكتاب الإبداعي منتج أدبي وأخص بالذكر الرواية كونه يعتبر سلعة خاضعة لقانون العرض والطلب فهو يحمل وظيفتين، جمالية لكونه أدبا ووظيفة تجارية، لكونه منتجا ماديا، وكل منتج مادي يخضع لاستراتيجية تسويقية معينة.

طرح الكاتب نموذجين للدراسة الأدبية التي تنتشر بفعل المصادفة عند الناشر العربي وهي رواية "ذاكرة الجسد" لأحلام مستغانمي وتلك التي تنتشر بفعل المصادفة عند الناشر الغربي وهي رواية بولوكو "فيرونيكا تصمم على الموت". كلا النموذجين ظهرا في المعارض وفي التلفزيون وفي المجلات والجرائد إلا أن النموذج العربي كان الترويج له بمحض الصدفة أما النموذج الغربي فروج له بطريقة تسويقية في عرضه ونشره وتوزيعه.

إن الكاتب العربي يتعامل بطريقة تقليدية في النشر والتسويق للمنتج، وهذا يعيق الكاتب في إيصال الكتاب إلا قرائه لذلك يجب أن يكون للناشر العربي وكيل أعمال يسير شؤونه مع الناشر وأن يستعمل طرق تسويق إبداعية بغية تسليط الضوء على القراء واستقطابهم وجذبهم بطرق مبهرة لاقتناء الكتاب.

III- 2- الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع : المقاولاتية

1- دراسة عدوكة لخضر، فايدى أمينة، 2017، مقال بعنوان التوجه المقاولاتي للطلبة: اختبار

نظرية نموذج السلوك المخطط، دراسة ميدانية بجامعة معسكر.

تنبع أهمية الدراسة من كون أن المقاولاة أصبحت لها أهمية كبيرة في تقدم وازدهار اقتصاديات الدول. كما تزداد أهمية دارستنا من كون أن مقاولاة الفئة المتعلمة هي استثمار حقيقي ومربح للدول.

تمت الدراسة الميدانية بالاستعانة باستبيان،. تمثلت عينة الدراسة في 113 طالب سنة ثالثة تخصص الاقتصاد والتسيير، بجامعة معسكر وبهدف تفريغ البيانات في جداول وتحليلها وتفسيرها عن طريق الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر على اختيار الطلبة للمقاولاة وقياس التوجه المقاولاتي للطلبة.

أسفرت النتائج عن وجود قوة تفسيرية للنموذج وعن أهمية متغير المواقف في التنبؤ بالتوجه المقاولاتي غير أن إضافة متغيرات أخرى إلى النموذج كالفعالية الذاتية المقاولاتية، الخوف من الفشل والهروب من البطالة،

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

عكست المعادلة ليصبح الخوف من الفشل يتصدر التأثير على التوجه المقاوالاتي، ويأتي بعده المواقف. أما المتغيرات الأخرى لم يكن لها تأثير معنوي على التوجه المقاوالاتي.

2- دراسة محمد اقوجيل، 2015-2016م، أطروحة دكتوراه، الموسومة بعنوان : دراسة وتحليل سياسات دعم المقاوالاتية في الجزائر، دراسة ميدانية.

تكمن أهمية هذا البحث في محاولة تقديم بعض الحلول لمرافقة مجهودات الدولة في هذا الإطار والتي قد تتمكن من تغيير المفاهيم والقيم الاجتماعية والاقتصادية التي من شأنها النهوض بتنمية اقتصادية واجتماعية فعلية، وبالتالي فالمعلومات المستعملة سوف تستمد أساسا من دراسات حول التجارب الدولية المختلفة، وكذلك من خلال استقراء فئة الشباب المقاولين في الجزائر الذي من شأنه تسليط الضوء على العقبات والعوامل التي تمكننا بالنهوض بترقية المقاوالاتية في الجزائر.

كما تكمن أهميته بالنسبة للسلطات العمومية: إن أهمية المقاوالاتية في تنمية المجتمعات اقتصاديا من جهة ومكافحة البطالة من جهة أخرى جعل السلطات العمومية تعطي أهمية بالغة لتطوير وترقية وتشجيع المقاولين ، إلا أن هذه الجهود يجب توجيهها واستغلالها بشكل أمثل حتى تحقق الأهداف المسطرة، وهو ما سوف يتم التطرق إليه في هذا البحث من خلال الإشارة إلى الأطر النظرية والدراسات التطبيقية التي تناولت السياسات المثلى التي من شأنها تحقيق تلك الأهداف.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى فعالية سياسات دعم المقاوالاتية في الجزائر، وهذا بالتطرق إلى قدرة السياسات الحكومية على التحكم في العوامل الثقافية، الاقتصادية والتشريعية وتفعيل أداء هيئات الدعم والمرافقة المقاوالاتية للتمكن من توفير البيئة الملائمة لتحقيق البروز المقاوالاتي.

اشتملت عينة الدراسة على 118 فردا من أصحاب المؤسسات الناشئة في كل من ولايات ورقلة غرداية، بسكرة، باتنة ووادي سوف خلال الفترة الممتدة بين جوان وسبتمبر 2015، حيث تم توزيع استبيان يشمل مجموعة من المحاور، ثلاثة محاور تعبر عن سياسات المقاوالاتية هي جوانب الدعم الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية والتشريعية، وهيئات دعم المقاوالاتية، ومحاور تعبر عن البروز المقاوالاتي هي الجوانب الشخصية، التوجه والنجاح المقاولات.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر لا تؤثر بشكل فعال على البروز المقاولاتي، كما أظهرت نتائج التحليل عدم فعالية أداء هيئات الدعم والمرافقة في أداء دورها المطلوب وقد تم تأكيد تلك النتائج باستخدام نموذج الانحدار المتعدد الذي توصلنا من خلاله إلى أهم توصيات البحث وهو أن تطور دعم المقاولاتية في الجزائر يجب أن يركز على سياسة شاملة يشترك فيها جميع الفاعلين تقوم أساساً على تطوير ثقافة المقاولاتية من خلال مختلف وسائل السياسة العمومية وعلى رأسها نظام التعليم، ووسائل الإعلام، ثم توفير بيئة أعمال شفافة ومشجعة على التوجه والنجاح المقاولات.

3- دراسة فتيحة عبيدي، هواري معراج، 2016، مقال بعنوان دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم الأعمال جامعة الجلفة نموذجاً.

تهدف هاته الدراسة لتحديد الدور الذي تؤديه دار المقاولاتية بجامعة الجلفة لتحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم المال والأعمال وتحرير أفكاره الابتكارية في مجال المقاولاتي عن طريق دراسة تقييمية لدار المقاولاتية بجامعة زيان عاشور الجلفة.

تكمن أهمية الدراسة في تزايد نسبة الخريجين كل سنة مما لا يمكن من إيجاد مناصب شغل للجميع، وفي ظل الطفرة النفطية تأتي المقاولاتية كحل لمعضلة البطالة أو جزء منها جزء منها، لذا تبنت الدولة الجزائرية هذا الطرح من خلال استراتيجية تعتمد على مجموعة من الامتيازات الضريبية والاقتصادية الممنوحة للمقاولين الشباب بالإضافة إلى المرافقة المالية والتقنية.

إن تطوير المقاولاتية يمثل تحدياً رئيسياً لإنشاء الأعمال والتجديد الاقتصادي لإنعاش مجتمعنا، ودار المقاولاتية هي الرابط التشغيلي المحلي لنشر روح المبادرة في أوساط الطلبة الجامعيين والباحثين.

كما أنّها ذات أهمية كبيرة ولها دور في جامعة زيان عاشور "الجلفة" لتحويل السياسة العلمية والتكنولوجية المعتمدة على العلم إلى سياسة معتمدة على الإبداع والابتكار، وأن الطالب الجامعي يمكنه التوجه مقاولاتياً كونه لديه مؤهلات تسمح له بإنشاء المشاريع والقدرة على والقدرة على الإبداع والابتكار.

4- الجودي محمد علي، 2014-2015م، أطروحة دكتوراه الموسومة بعنوان: نحو تطوير المقاولاتية

من خلال التعليم المقاولاتي.

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تحوض في ظروف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتطويرها، باعتبار

أن الاتجاهات الحديثة للدول هي دعم أشكال هذه المؤسسات لما لها من دور فعال في التنمية الاقتصادية . يركز موضوع الدراسة حول متغيرين أساسيين وهما روح المقاولاتية لدى الطلبة والتعليم المقاولاتي كمتطلب أساسي لتعزيز وتطوير الروح والثقافة المقاولاتية لديهم وكذلك إمدادهم بالمهارات المقاولاتية. فلهذا فإن أهمية البحث تأتي من أهمية هذه المتغيرات في تفاعلها وترابطها لخدمة هذا القطاع من الاقتصاد .

كانت الدراسة ميدانية ، دراسة مسحية لعينة من الطلبة الذين يدرسون التعليم المقاولاتي والمتمثل في تخصص ماستر مقاولاتية وتسيير مؤسسة بجامعة الجلفة، معتمدين في ذلك على نموذج افتراضي تم بناؤه بعد مراجعة وتحليل الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع في إطار فرضية رئيسية انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وإثبات رفضها أو قبولها تم استخدام برنامج SPSS .

من أهم نتائج الدراسة وجود روح مقاولاتية لدى الطلبة ووجود علاقة بين التعليم المقاولاتي الحالي وروح المقاولاتية لدى الطلبة لكن ليست بالعلاقة القوية ما يفسر ضرورة وجوب تعديلات في برنامج التعليم المقاولاتي، وهو ما خلصت إليه التوصيات وكان من أهمها ضرورة إدراج مقاييس المقاولاتية في جميع التخصصات على مستوى الجامعة، كما اقترح الباحث برنامجا لماستر مقاولاتية على ضوء الدراسة الميدانية .

5- دراسة ابراهيمي نوال، بزقرار عبلة، 2013، مداخلة بعنوان أثر خصائص المقاول في النية

المقاولاتية.

تكمن أهمية موضوع النية المقاولاتية وخصائص المقاول للمؤسسات الجزائرية لدورها الفعال في تطوير الاقتصاد، من خلال إنشاء مؤسسات جديدة توفر فرص العمل للعاطلين بإعتبارهم القوى الدافعة للاقتصاد الوطني وإبراز مدى توفر خصائص المقاولاتية لدى الطلبة وما لها من تأثير على نيتهم في إنشاء مؤسساتهم الخاصة بعد تخرجهم .

كما هدفت الدراسة إلى بيان أثر خصائص المقاول في النية المقاولاتية بالنسبة لطلبة السنوات النهائية ليسانس وماستر لكلية العلوم الاقتصادية وما لها من تأثير على نيتهم في إنشاء مؤسساتهم الخاصة بعد تخرجهم .

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

قامت الباحثتين باستقصاء عينة تكونت من 110 طالب وطالبة حيث تمثل مجتمع الدراسة في طلبة سنوات النهائية، ليسانس تسيير وعلوم تجارية والتخصصات الموجودة هي : إدارة اعمال، محاسبة وجباية، تجارة دولية ومالية المؤسسة، وطلبة سنة أولى وثانية ماستر بالنسبة للتخصصات التالية: مقاولاتية، تسيير استراتيجي، موارد بشرية، تدقيق محاسبي، تسويق وتجارة دولية وذلك للسداسي الثاني للعام 2012_2013م ، وقد اختبرت عينة عشوائية بلغت 140 طالب وطالبة وقد تم استرداد 110 استمارة تم تحليلها لاختبار فرضيات الدراسة .

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لخصائص المقاول على النية المقاولاتية وكانت خاصية وجود فكرة

أو مشروع بحث والبحث عن المعلومات لها أثر الأكبر بالنسبة للنية، ثم خاصية وجود قدوة من المقاولين وتعليم خاص بإنشاء المؤسسات ويدل هذا على أهمية التكوين المقاولاتي للطلبة ، ولهذا أصبح من الضروري على الجامعات وخاصة كلية الاقتصاد تعميم تدريس مواد المقاولاتية على كل التخصصات، خاصة المقبلين على التخرج لتحفيزهم على إنشاء مؤسسات خاصة بعد التخرج .

6- دراسة منصوري رقية، خيرة أنفال حدة، 2013م، مداخلة بعنوان دعم وتنمية المقاولاتية الشبابية في أوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً.

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أهم برامج دعم المقاولاتية الشبابية في دول أوروبا في كل من بريطانيا إسكتلندا والمملكة المتحدة والمانيا وذلك بالتعرف على اسم البرنامج والفئة المستهدفة والادوات ومعايير الاختيار ووصف البرنامج والهيئات المسؤولة على تنفيذ كل برنامج ونتائج التقييم كل برنامج وبالتركيز على التجربة الفرنسية نموذجاً، كما هدفت الدراسة إلى تقديم مقترحات بشأن كيفية تعزيز قدرة الشباب على دخول عالم المقاولاتية. وبالتالي الحصول على وظائف، والمساهمة في المجتمع من خلال استخدام مهاراتهم لتطوير صناعات جديدة ومبتكرة، والمساهمة في خلق رأس المال الاجتماعي وتعزيز الاندماج الاجتماعي.

خلصت الدراسة إلى أنه يتعين على صناع القرار إبقاء ثلاثة أشياء في الاعتبار:

- أولاً، أن تكون السياسات انتقائية، بتطبيق معايير صارمة لضمان أفضل المشاريع والتركيز على رأس المال البشري.

ثانياً، يجب أن تركز السياسات أيضاً على توفير الدعم المكثف، حيث ينبغي منح التمويل لتمكين الشباب من بدء النشاط التجاري ولكن بالابتعاد عن القطاعات التي تتميز بحواجز دخول منخفضة ولكن منافسة قوية .

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

- الثالثة، من المهم توفير حزمة متكاملة من الدعم، على سبيل المثال، يمكن تعزيز التعليم للريادة في تطوير مهارات، التوجيه والمشورة والربط الشبكي.

7- عبد الجبار سالمي، 2013م، مداخلة بعنوان: التفاعل بين التعليم والمقاولاتية خدمة لإحتياجات السوق ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولاتية الشبابية.

تكمن أهمية الدراسة في كون المقاولاتية تقدم فعالية اقتصادية مضافة وكونها تنصب على تقديم كل ما هو جديد ومتميز كتقديم منتج جديد اعتمادا على أطر وسياقات متطورة لإنجاز الأعمال الإدارية. كما أن عملية الابتكار تحدث أثرا على المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، كانت الدراسة نوعية.

كنتيجة للدراسة: على كل دولة أن تساهم في إعداد الأشخاص الذين يقدرون على الابتكار وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها، وذلك بالاعتماد على مراكز ومعاهد البحث والتكوين إلى جانب مؤسسات التعليم التي تلعب دور في اكتشاف أصحاب القدرات المتميزة وتهيئتهم ليصبحوا أصحاب مؤسسات ريادية في المستقبل اعتمادا على مناهج حديثة لتدريس المقاولاتية والتركيز على مقاييس الريادة وإدارة نمو الأعمال في شتى التخصصات، من أجل تنمية قدراتهم وغرس ثقافة المقاولاتية لإنشاء المشروعات الجديدة المبدعة وتطويرها.

8- كمال مرداوي، كمال زموري، 2013م، مداخلة بعنوان: الابتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولاتية في ظل رهانات اقتصاد السوق.

أهمية الدراسة : ظهرت أهمية المشاريع الصغيرة كدعامة أساسية للمبادرات الفردية وترقية الابتكار خصوصا وأن هذا الأخير هو الخيار الاستراتيجي الذي يضمن للمشروع الصغير النمو، الاستمرار والتميز. والقدرة على الابتكار هي أحد الموارد الأساسية للمشاريع الصغيرة وثروة المجتمع، فهي تخلق قيم إضافية لكل المعنيين ومصدرها الرأسمال المعرفي، كما تطور الممارسات الاستراتيجية لأن النجاح لا يقاس بعدد الأفكار الجديدة فقط وإنما بإمكانية تجسيدها على أرض الواقع في إطار الديناميكية المقاولاتية للوصول إلى مشاريع قائمة على الابتكار ودعم العمل الجماعي.

كانتا لدراسة نظرية نوعية لخصت الدراسة إلى إنشاء مشاريع تنافسية بكفاءات إنتاجية ومهارات تسييرية، لن يكون بعد عملية الإنشاء ولكن منذ لحظة تصور "فكرة المشروع"، ولن يكون بالانفصال عن البيئة التي تمارس

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

نشاطها فيها، ويحتم هذا الوضع ضرورة الاهتمام أكثر بالعلم والتكنولوجيا والابتكار، فبالرجوع إلى نتائج سيرورة المقاولاتية نجد بالفعل أن عملية التشخيص قد سمحت باستخلاص أخطاء المشاريع الصغيرة من خلال التوضيح والتعريف بمختلف نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر البيئية، والشروط والدعامات الأساسية التي تساهم في اكسابها الروح المقاولاتية، المبادرة والإدراك الجيد لتلك المخاطر والفرص، ومن أجل تحقيق نجاح مقاولاتي لا بد من تجسيد الأساليب التسييرية على أرض الواقع، وذلك بتكييف أفكار المشاريع الجديدة مع المتغيرات البيئية التي تتسم بها الدول خصوصا في ظل تفاقم مشكلة نقص مصادر المعلومات وعدم مصداقيتها والتي تبدو كضرورة حتمية في سيرورة المقاولاتية والمسعى الابتكاري.

9- Jaaquin Guzman، Perspectives on Entrepreneurial Education AUS Europe comparison ،linian .docx، 2005

تهدف إلى التعرف على دور التعليم الأكاديمي في التوجه نحو المقاولاتية في كونه يوفر للطلبة المعرفة اللازمة لإنشاء مشروع خاص بهم ومن خلال تطوير المهارات والمواقف الشخصية للطلبة مما يقلل من احتمال فشلهم. كانت الدراسة نوعية، نظرية .

تكمن أهمية الدراسة في كون عدم الخبرة المهنية يشكل عائقا هاما للطلبة عند إنشائهم لمشاريع خاصة بهم ولهذا يجب تعزيز ثقافة المقاولاتية من خلال تطوير التعليم من أجل بناء نسيج من مؤسسات ناجحة يقودها رجال اعمال متمكنين .

خلصت نتائج الدراسة إلى أن التركيز على التعليم النوعي يهدف إلى تحقيق مجتمع أكثر تنظيم للمشاريع ويبدأ التكوين النوعي بداية من المستويات الدنيا لنظام التعليم لتكون لديه نظرة أوسع كلما تدرج في مستويات تعليمه اي بداية من التعليم الابتدائي، مروراً إلى التعليم المتوسط والثانوي .

التعليم الجامعي يكون خطوة أولى ضرورية، بغية النجاح في التوجه المقاولاتي مبدئياً ومثال ذلك دولة فلندا.

10- دراسة Entreprise Guidanse .docx

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أفضل الممارسات المعاصرة من أجل تعزيز وتطوير المشاريع المقاولاتية من خلال التعليم العالي كما تهدف إلى مساعدة الأكاديميين الذين يسعون إلى إنشاء مؤسسة عن طريق المناهج الأكاديمية.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

نتائج الدراسة: تعزيز البنية التحتية للمقاول تكون عن طريق تجهيز الطلاب بمبادئ سير مشروع والقدرة على توليد الافكار و المهارات عن طريق المناهج التعليمية.

يكون التوجه في المقام الأول عن طريق المرحلة الجامعية، مما يوفر لمحة عامة عن المعارف اللازمة لإنشاء مؤسسة.

III-3 التعقيب على الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

قبل التعقيب عن الدراسات السابقة سنوضح الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة الميدانية

من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (III-1) يوضح الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة الميدانية

عنوان الدراسة	الحدود الزمانية	مجتمع الدراسة	نوع الدراسة	أداة الدراسة	تحليل الدراسة	حجم العينة
استعمال الية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائرية نموذجاً	من بداية 2015 إلى غاية 15 سبتمبر 2018	طلبة خرجي الجامعات الجزائرية	نوعية كمية	الاستبيان الإلكتروني	SPSS EXCEL	414
أثر خصائص المقاول في النية المقاولاتية دراسة ميدانية بجامعة بسكرة سنة 2013	2013	طلبة جامعة بسكرة ليسانس تسيير وعلوم تجارية اولى وثانية ماستر: تسيير وعلوم تجارية	نوعية كمية	الاستبيان	SPSS	110
التوجه المقاولاتي للطلبة: اختبار نظرية نموذج السلوك المخطط،	2016 – 2017	طلبة جامعة معسكر	نوعية كمية	الاستبيان	SPSS	113
دراسة وتحليل سياسيات دعم المقاولاتية في الجزائر دراسة ميدانية	توزيع الاستبيان جوان وسبتمبر 2015	ورقلة، غرداية، بسكرة، باتنة ووادي سوف	نوعية كمية	الاستبيان	SPSS	118
– دراسة النعمة عادل ذكر، رؤوف رعد عدنان بعنوان التوجهات البيئية المعاصرة و انعكاساتها على التسويق الإبداعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية – نينوي 2011م	2009 – 11 – 1 و 2010_03 – 20 م	نينوي أعضاء مجلس الإدارة ومساعدتهم	نوعية كمية	الاستبيان	SPSS	40
دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات	2017	البنك	نوعية كمية	الاستبيان	SPSS	400

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

غزة من وجهة نظر العملاء،						
مؤسسة كوندور	أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA	مقارنة بين المنتجات خلال مدة زمنية	نوعية كمية	يمثل مجتمع الدراسة بالأساس في أربع وحدات إنتاجية تابعة لمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية	2013 – 2004	دراسة حجاج عبد الرؤوف دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة
390	Spss Google drive		نوعية كمية	الأفراد الذين اقتنوا منتجات كوندور	2017/2016	دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونكس 2017

المصدر: من إعداد الطالبة

بعد مقارنة الدراسات السابقة الميدانية مع دراستنا الحالية من خلال جدول رقم (III-1) كانت هناك دراسات نوعية بالغة الأهمية تسعى إلى إبراز مفهوم التسويق الإبداعي وأهميته، كما تضمنت أهمية التوجه المقاولاتي وعوامل نجاحه بالإضافة إلى طرق ووسائل تشجيعه في المجتمع الجزائري .

استفدنا من الدراسات السابقة في: منهجية بناء نموذج للدراسة بالإضافة إلى تعزيز الجانب النظري والاستعانة بها في تصميم اداة الدراسة.

هناك اتفاق حول أهمية التوجه المقاولاتي وذلك من خلال تطوير البرامج والأجهزة التي انشأت من طرف الدولة بغية زيادة الوعي المقاولاتي بهدف التوجه المقاولاتي وعن طريق تفعيل دور الجامعات من خلال إدراج مقاييس خاصة بالمقاولاتية ومن خلال تكوين الطلبة وتدريبهم ليكونوا مؤهلين لإنشاء وتسيير مشاريعهم إن الدراسات السابقة تنظر الى التسويق الإبداعي أنه إعلان بطريقة إبداعية أو أنه إبداع تكنولوجي، لكن التسويق الإبداعي أكبر من أن يتم حصره في الإبداع الإعلاني والإبداع التكنولوجي .

خلاصة الفصل:

بعد مقارنة نتائج الدراسات السابقة وحدودها المكانية والزمانية بدراستنا استخلصنا ما يلي:

رغم ندرة الدراسات التي عالجت موضوع المتغير المستقل التسويق الإبداعي ووجود دراسات سابقة حول التوجه المقاولاتي ، إن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة في كون الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة لأنها حديثة وتشمل جميع خريجي الجامعات الجزائرية ، وفي كونها تعتمد على الإبداع الذي يعتبر رهان نجاح المؤسسات في عصرنا الحالي وعلى فعالية التسويق وعلى التسويق الإبداعي بمفهومه الحديث ، وكونها اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني في تجميع بيانات الدراسة، مجتمع الدراسة: خريجي الجامعات الجزائرية بالإضافة إلى الاختلاف الزمني والاختلاف في حدود الدراسة بالاعتماد على آلية التسويق الإبداعي وبالتحديد على المنتج المطروح وعلى الترويج للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية ، بالإضافة الى وجود ندرة في تطبيق التسويق الإبداعي.

الفصل الرابع:

منهجية الدراسة

(الطريقة والإجراءات)

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تمهيد :

يعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية المعتمدة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة من حيث أسلوب الدراسة الذي تم اعتماده ومجتمع الدراسة المتمثل في طلبة الجامعات الجزائرية والعينة المختارة في هذه الدراسة وطرق جمع البيانات ومعالجتها ، وخطوات بناء و تنفيذ أداتي الدراسة (المقابلة والاستبيان) وإجراءات توزيعه ومن تم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-IV أسلوب الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الحالية على المسح الاستبياني لتصورات الطلبة الجامعيين حول اعتماد التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة بجامعاتهم، بالإضافة إلى تقييم مستوى استفادة الطلبة من التعاون القائم بين دار المقاولاتية بالجامعات ومؤسسات المرافقة والدعم، وذلك بناء على إجراء مسح نظري وعرض لما جادت به الدراسات السابقة حول المفهومين وانسجاما مع أهداف الدراسة فقد تم تحقيق نوع من الربط بين التراكم المعرفي (النظري) والعمل الميداني باستعمال المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يساعد على وصف وتوضيح الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع.

كما اعتمدت الدراسة على جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتحليلها، ومن ثم التوصل الى النتائج لدراسة العلاقة التأثيرية بين اعتماد الية التسويق الإبداعي ودورها في توجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.

2-IV مجتمع الدراسة واختيار العينة :

بهدف التعرف على أثر استعمال الية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، ثم اختيار مجتمع الدراسة والمتمثل في طلبة الجامعات الجزائرية الذين شاركوا على الأقل في دورة من تنظيم دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم، أو يوم دراسي أو صالون أو معرض ، وهو مجتمع غير معلوم العدد والعينة عشوائية .

تم توزيع الاستبيان الكترونيا عن طريق المواقع التالية : FB، gmail، viber وجه في بداية الامر الدور المقاولاتية ومديري دور المقاولاتية ومسؤوليها، ونظرا لعدم تفاعل أغلبية مديري دور المقاولاتية، لذلك تم توزيع الاستبيان مباشرة في مجموعات وصفحات خاصة بالطلبة الجامعيين من مختلف جامعات الوطن.

كان عدد الاستمارات المسترجعة 430 استمارة، استبعدت 16 استمارة لعدم كفاءتها لإجراء الاختبار ويصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ب 414 استمارة بنسبة 96,28 وهي موضح في الجدول الموالي بالأرقام و النسب .

الجدول رقم (1-IV): الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

البيان	طلبة الجامعيين	النسبة المئوية
الاستبيانات المسترجعة	430	100%
الاستبيانات القابلة للتحليل	414	96 ,28 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

IV-3 أساليب جمع البيانات :

تم استعمال مصدرين في جمع البيانات وهي كالتالي:

أولا : المصادر الثانوية: تم الحصول عليها من مصادر مختلفة وهي الكتب والمداخلات والدراسات العلمية المنشورة في المجلات والدوريات (المقالات) والرسائل والأطروحات ومواقع الأنترنت .

ثانيا : المصادر الأولية : تم الحصول عليها باستخدام أداة الاستبيان الذي جرى إعداده وتصميمه وتحكيمه، حيث وزع على أفراد عينة الدراسة (طلبة خريجي الجامعات الجزائرية)، كما تم إستعمال أداة المقابلة، بهدف جمع البيانات ومعالجتها لتغطي كافة الجوانب المطروحة في فرضيات الدراسة .

IV-4 خطوات بناء وتنفيذ أداة الدراسة:

أولا : المقابلة

تعتبر المقابلة من الأدوات والرئيسية للحصول على المعلومات ، حيث تم إجراء مقابلة مع كل من مديري دور المقاولاتية التالية :

د. قوجيل محمد (جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة) ، د.دقايشية عمر (جامعة العربي التبسي) ، د. طارق بلحاج (المركز الجامعي ، ميله) ، أ.شراد حليم ، تمحور الحوار فيها حول مدى استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية .

ثانيا : الإستبيان

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

من أجل اختبار فرضيات الدراسة ثم الاعتماد على الاستبيان، في تجميع البيانات الأولية من العينة المبحوثة حيث قمنا بالبناء الأولي للاستبيان، إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، انطلاقاً من الأسئلة المطروحة والفرضيات المصاغة وبعض الاستبيانات التي تمحورت حول نفس متغيرات الدراسة التي قمنا بها، وقد تم وضع أسئلة الاستبيان كما يلي:

- تصميم استمارة استبيان موجه للطلبة خريجي الجامعات الجزائرية و تهدف استمارة الاستبيان إلى التعرف على أثر تطبيق الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.
وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الاول : تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص افراد عينة الدراسة الشخصية (المتغيرات الشخصية) وهي مجموعة من الخصائص تميز الفرد عن غيره، من حيث الجنس والعمر والجامعة التي درس فيها الطالب .
القسم الثاني : تضمن أسئلة متعلقة بقياس أثر استعمال الية التسويق الإبداعي على توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية حيث قسمت فقراته إلى محورين أساسين هما:

➤ **المحور الأول:** التسويق الإبداعي : يقيس هذا المحور مستوى التسويق الإبداعي المعتمد من قبل دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم، ومدى فعاليته في التسويق للفكر المقاولاتي بطريقة إبداعية و تضمن ما يلي:

- **مدى اعتماد آلية التسويق:** اشتمل مجموعة من العبارات تقيس مدى اعتماد الية التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم و المرافقة .

- **مستوى استفادة الطلبة من التجربة:** تضمن مجموعة من العبارات تقيس مستوى استفادة الطلبة خريجي الجامعات الجزائرية من تجربة التعاون بين دار المقاولاتية و مؤسسات المرافقة و الدعم .

➤ **المحور الثاني:** النية المقاولاتية وهي نية التوجه نحو المقاولاتية و تضمن ما يلي:

- **بعد الموقف تجاه المقاولاتية:** أي قياس آراء وتصورات الطلبة الخريجين تجاه تأسيس المشروع الخاص بهم .

- **بعد تأثير المحيط :** إلى أي مدى يتوافق قرار الطلبة الخريجين مع آراء المجتمع

- **بعد القدرة على القيام بالسلوك المقاولاتي (القدرة على الإنجاز):** وهي مدى قدرة واستعداد الطلبة الخريجين على إنشاء العمل الحر في مختلف مراحله .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

قياس المتغيرات:

المقياس المتدرج: تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي من أجل تقييم مستوى آراء أفراد عينة الدراسة ، حيث تعني قيمة 5 درجات على مقياس ليكارت غير موافق بشدة، بينما تعني قيمة 1 درجة على مقياس ليكارت موافق بشدة.

صدق أداة القياس:

يعني أن يقيس كل من الاستبيان والمقابلة ما أعد من أجله قياسا فعليا ، تم التحقق من صدق أداتي الدراسة من خلال عرضهما على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال المقاولاتية للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان و المقابلة، بعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال المقاولاتية والتسويق ، ومن ثم قمنا بعرضهما على الأستاذين المشرفين والذين أعطيا الموافقة على الاستبيان في شكله النهائي.

ثبات اداة القياس:

إن ثبات الإختبار يعني أن يعطي الإختبار نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف ويقصد بالثبات مدى خلو الاداة من الأخطاء غير المنظمة التي تشوب القياس اي مدى قياس الإختبار للسمة التي يهدف لقياسها ، فدرجات الإختبار تكون ثابتة إذا كان الإختبار يقيس سمة معينة قياسا متسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي الى أخطاء القياس¹

للتأكد من ثبات الأداة تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية spss، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي الفا كرومباخ Alpha Cronbach ، حيث يشير ثبات أداة القياس إلى أن الاستبانة الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم إعادة الدراسة واستخدمت نفس الأداة و في نفس الظروف .

وضعت (اوماسيكارن)قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل وهي² :

✓ إذا كان معامل الثابت الفا كرومباخ أقل من 0,6 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الامر الذي يلزم

إعادة النظر في أداة الدراسة;

¹ طويطي مصطفى ، أساليب الإحصاء الإستدلالي البارامترية / الجزء الأول ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 2019 ص186 .

² عبيدي فتيحة ، دور الابتكار التسويقي في دعم ريادة منظمات الأعمال، دراسة ميدانية لمنظمة الأعمال Condor بروج بوغريجج الرائدة في السوق الإلكترونية و الكهرومنزلية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق إبداعي جامعة غارداية ، 2016/2017م ، ص 200 .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- ✓ إذا كان معامل الثبات الفا كرومباخ يتراوح بين (0,6 – 0,7) فهذه يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول ;
 - ✓ إذا كان معامل الثبات الفا كرومباخ يتراوح بين (0,7 – 0,8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد ;
 - ✓ إذا كان معامل الثبات الفا كرومباخ أكبر من 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز .
- و فيما يلي جدول يوضح نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة المستقلة والتابعة.

جدول رقم (2-IV) يوضح نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة المستقلة والتابعة

المحور	الفقرات	ألفا كرونباخ
المحور 2	14	0.942
المحور 3	13	0.921
المحور أ	08	0.876
المحور ب	05	0.828
المحور ج	07	0.808
الاستبيان كامل	47	0.942

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-IV) أن نتائج معامل الثبات الفا كرومباخ كلها أكبر من 0,8 في جميع المحاور، فالمحور 2 تحصل على أكبر قيمة وهي 0,942 يليه المحور 3 بـ 0,921 وهي نتائج ممتازة والقيمة الإجمالية هي 0,942 و هي قيمة ممتازة.

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

جدول رقم (3-IV) يوضح تجانس الفقرات داخل المحاور

الفقرة	Pearson Correlation	sig
س.1.2	0.745	0.00
س.2.2	0.761	0.00
س.3.2	0.760	0.00
س.4.2	0.575	0.00
س.5.2	0.740	0.00
س.6.2	0.726	0.00
س.7.2	0.815	0.00
س.8.2	0.820	0.00
س.9.2	0.720	0.00
س.10.2	0.832	0.00
س.11.2	0.787	0.00
س.12.2	0.805	0.00
س.13.2	0.740	0.00
س.14.2	0.770	0.00
س.1.3	0.625	0.00
س.2.3	0.690	0.00
س.3.3	0.657	0.00
س.4.3	0.718	0.00
س.5.3	0.722	0.00
س.6.3	0.734	0.00
س.7.3	0.735	0.00
س.8.3	0.761	0.00
س.9.3	0.726	0.00
س.10.3	0.711	0.00
س.11.3	0.660	0.00
س.12.3	0.792	0.00
س.13.3	0.742	0.00
س.1.أ	0.770	0.00
س.2.أ	0.819	0.00
س.3.أ	0.755	0.00
س.4.أ	0.772	0.00
س.5.أ	0.839	0.00
س.6.أ	0.447	0.00
س.7.أ	0.769	0.00
س.8.أ	0.747	0.00
س.ب.1	0.733	0.00
س.ب.2	0.797	0.00
س.ب.3	0.787	0.00
س.ب.4	0.762	0.00
س.ب.5	0.773	0.00
س.ج.1	0.790	0.00
س.ج.2	0.801	0.00
س.ج.3	0.796	0.00
س.ج.4	0.774	0.00

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

س.ج.5	0.762	0.00
س.ج.6	0.627	0.00
س.ج.7	0.789	0.00

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (IV-3) أن مستوى الارتباط أغلب الفقرات يتراوح بين 0.6 و 0.8 وهي قيمة مرتفعة اي ان الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مقبول ومن خلال قيم الارتباط الداخلي بين المحور وفقراتها قوي وهناك اتساق جيد بينهم.

وبما ان القيمة الإجمالية هي 0,942 وهي قيمة ممتازة، مما يدل على أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات ممتاز ومنه يمكننا الاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها للوصول الى نتائج بعد اختبار فرضيات الدراسة.

IV-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

بهدف الوصول إلى مؤشرات معتمدة، تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها فقد تم جمع وعرض البيانات المجمعة و تبويبها و جدولتها لتسهيل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، و تمت معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .
بغية تحليل بيانات الاستبيان والحصول على مخرجات لأسئلة الاستبيان وبغرض التعرف على مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:
معامل الثبات: وتم استخدام معامل الثبات الفاكرومباخ للتعرف على مدى الثبات الداخلي للعبارات الواردة بالاستبيان.

النسب المئوية، التكرارات: وذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: من أجل الإجابة على الأسئلة ومعرفة الأهمية النسبية
- معامل الارتباط بيرسون **R** : تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ;
- تحليل الانحدار المتعدد **R2**: لاختبار العلاقة بين التسويق الإبداعي وتوجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ولمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ونسبة التأثير إن وجدت ;
- الانحدار البسيط **Analysis Simple regression**: لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- اختبار **T**: لاختبار العلاقة بين كل من المتغير المستقل والتابع.
- تحليل التباين الأحادي **Anova one-way**: من أجل تحديد الفروقات إن وجدت على مستوى التسويق الإبداعي وعلى مستوى نية توجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية وذلك تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية .

IV-7 مقياس التحليل :

تم قياس المتغير التابع و المستقل بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي بعد الإجابة على القسم الثاني من الاستبيان، حيث تم تقييم الإجابات وفقاً لسلم الدرجات التالي :

- موافق جداً تساوي 1
- موافق تساوي 2
- موافق إلى حد ما تساوي 3
- غير موافق تساوي 4
- غير موافق بشدة تساوي 5

و قد تم تقسيم مقياس تحليل ليكارت الخماسي كما يلي :

جدول رقم (IV-4) يوضح تقييم الإجابات وفقاً لسلم ليكارت الخماسي

الترميز	مجال الاجابة	العبارة
1	من 1.00 إلى 1.80	موافق بشدة
2	من 1.81 إلى 2.6	موافق
3	من 2.61 إلى 3.40	موافق إلى حد ما
4	من 3.41 إلى 4.20	غير موافق
5	من 4.21 إلى 5.00	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج مخرجات SPSS .

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات من 1,00 إلى 1,80 تدل على موافق بشدة

وهي عبارات عالية جداً وقوية جداً.

بينما إذا كانت العبارات بين 1,81 إلى 2,6 يعتبر موافق وهي عبارات عالية و قوية .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات من 2,61 إلى 3,40 فتدل على موافق إلى حد ما .
بينما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات 3,41 إلى 4,20 فتدل على غير موافق وهي قيمة ضعيفة .
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات من 4,21 إلى 5 فتدل على غير موافق بشدة و هي قيمة ضعيفة جدا.

IV-8 محددات الدراسة:

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : امتدت الدراسة من بداية سنة 2015 م بعد اختيار الموضوع وتحديد من طرف اللجنة العلمية و من ثم جمع المراجع والمصادر وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة واستشارة مجموعة من الأساتذة تم الاتفاق على تصميم الاستبيان، وبعد تحكيمه تم توزيعه ونشره عبر الايميل والفايس بوك والفايبر، بداية من شهر جوان 2018 إلى غاية اخر 15 سبتمبر 2018م بينما أجريت آخر مقابلة أواخر شهر جانفي 2019م.

الحدود المكانية : تم اعتماد الجامعات الجزائرية كمجال لتنفيذ الدراسة من خلال اعتبار الطلبة كأفراد لعينة الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على طلبة الجامعات الجزائرية عن طريق تصميم استبيان إلكتروني نشر في صفحات ومجموعات خاصة بدور المقاولاتية وحسابات مديري دور المقاولاتية، بالإضافة الى صفحات ومجموعات خاصة بالطلبة والأساتذة الجامعيين .

لم تقتصر الدراسة على طور جامعي محدد وإنما شملت جميع الأطوار ليسانس، ماستر، بما فيها طلبة الدكتوراه من مختلف جامعات الوطن.

الحدود الموضوعية: تم التركيز على عنصرين من المزيج التسويقي هما: المنتج والترويج المتخذ من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة بالتحديد (الدورات، الأيام الدراسية الملتقيات، الورشات، الندوات) .

الفصل الرابع : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض منهجية الدراسة المتبعة بداية من اختيار عينة الدراسة (عينة عشوائية) وطرق جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية التي تم اختيارها، حيث تم الاعتماد على المقابلة في جمع المعلومات من مديري دور المقاولاتية، وتم الاعتماد أيضا على الاستبيان الإلكتروني في تجميع البيانات، وتم عرض أهم الأساليب الإحصائية المناسبة والبرامج الإحصائية التي تم الاعتماد عليها (SPSS ,Exelle) ، كذلك تم عرض الاختبارات المستخدمة في عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الخامس:

تحليل ومناقشة النتائج

واختبار الفرضيات

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا باتباعها لتحليل المعطيات المتبعة سوف نبين من خلال هذا الفصل وصف خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي واسم الجامعة التي درس فيها الطالب حسب عمل الوالدين وحسب رغبتهم في انشاء مؤسسة، بالإضافة إلى تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المقترحة وتحليل المقابلة وأهم النتائج التي تحصلنا عليها وهذا بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1-V وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

سنقوم في هذا الجزء بعرض نتائج بيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشمل ما يلي:

1-1-V توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

يمكن تلخيص نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس في الجدول رقم (1-V) كما يلي:

جدول رقم (1-V): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	222	53.6
أنثى	192	46.4
المجموع	414	100

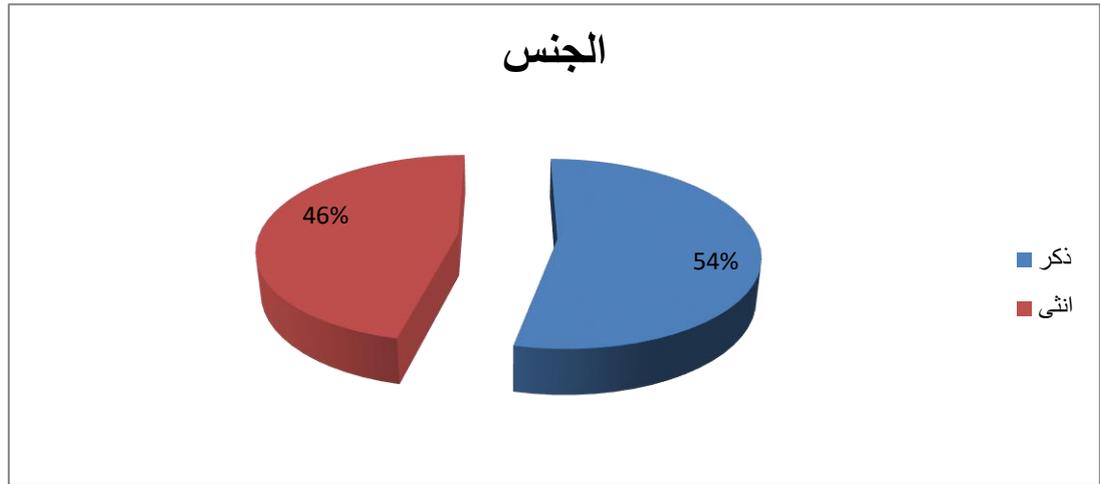
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم: (1-V) أن أكثر أفراد العينة هم إناث بنسبة 53,6% بينما بلغت نسبة الذكور في العينة 46.4% وهذا راجع الى اهتمام الذكور بالمجال المقاولاتي أكثر.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة حول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الشكل رقم (1-V) كما يلي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الشكل رقم (1-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

1-V-2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر : تم تقسيم متغير العمر إلى خمس فترات يمكن تلخيص النتائج في الجدول رقم (2-V) كما يلي :

الجدول رقم (2-V): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر (سنة)	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	171	41,3
من 26 إلى 30 سنة	143	34,5
من 31 إلى 35 سنة	64	15,5
من 36 إلى 40 سنة	26	6,3
أكبر من 40 سنة	10	2,4
المجموع	414	100

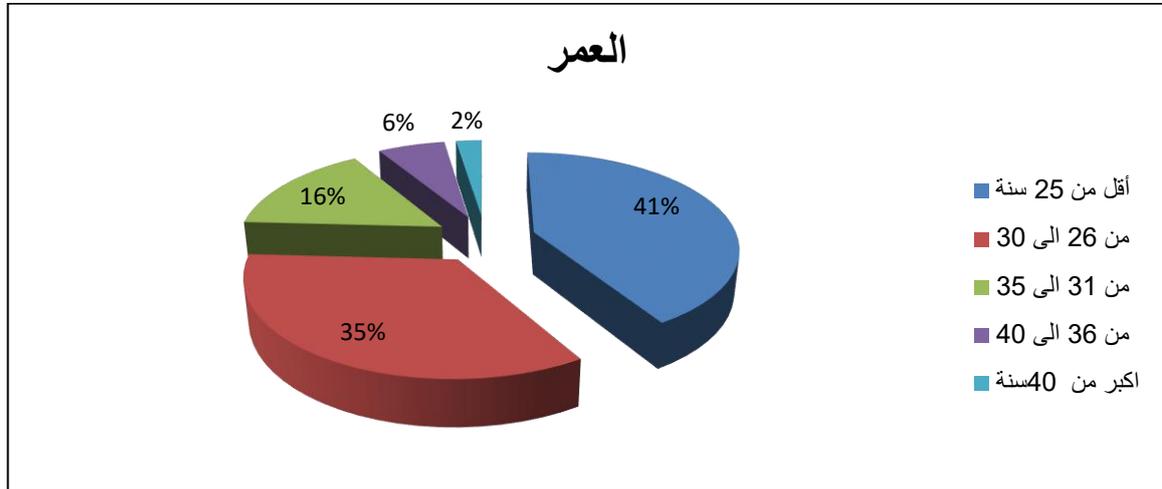
المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-V) يتضح لنا أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي أقل من 25 سنة بنسبة بلغت (41%)، تليها الفئة العمرية ما بين (26 و 30 سنة) بنسبة بلغت (34,5%)، تليها الفئة العمرية ما بين (31 و 35 سنة) بنسبة (15,5%) و تليهم الفئة العمرية ما بين (36 و 40) بنسبة بلغت (6,3%)، تليهما الفئة العمرية أكبر من 40 سنة وعليه فإن غالبية الطلبة الجامعيين المستجوبين هم شباب لا

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

يتجاوز سنهم 25 سنة وهي نتيجة طبيعية كون أغلب من يزاولون دراستهم في الطورين (ليسانس، ماستر) هم من الفئة العمرية اقل من 25 سنة.

الشكل رقم (2-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج spss

1-V-3 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تم تقسيم متغير المستوى التعليمي الى ثلاث مستويات .

الجدول رقم (3-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
33,3	138	ليسانس
52,7	218	ماستر
14,0	58	دكتوراه
100,0	414	Total

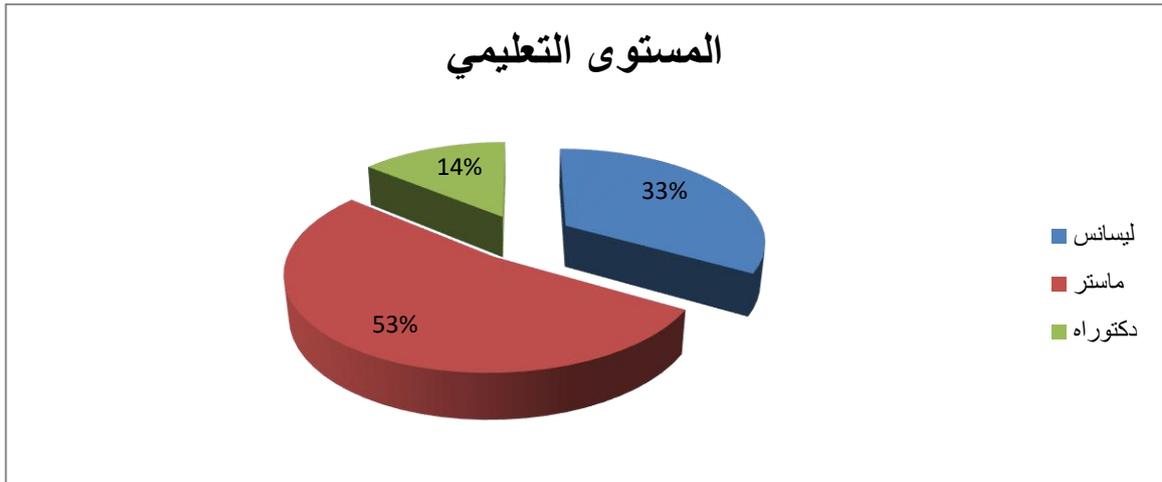
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج SPSS

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-V) أن 7, 52% من الطلبة الجامعيين يدرسون ماستر، يليهم طلبة ليسانس بنسبة 3, 33%، يليهم طلبة الدكتوراه و هي النسبة الأقل بنسبة 14% و هذا راجع لقرار وزارة التعليم العالي مؤخرا في إدراج مادة المقاولاتية لطلبة السنة اولى ماستر من أجل تعريفهم بالعمل الحر والمؤسسات، بالإضافة إلى إقامة الدورات لطلبة الماستر ولطلبة السنة 3 ليسانس في أغلب الجامعات، بينما في الجامعات التي تعمل دار المقاولاتية بفعالية بما فتكوين و تدريب الطلبة ليس مخصص للطلبة على أبواب التخرج (أي سنة 3 ليسانس وسنة ثانية ماستر)، وإنما لجميع الطلبة بينما في الجامعات التي بها دار المقاولاتية فحتى طلبة سنة 3 ليسانس لم يتم تكوينهم ولهذا تصدر طلبة ليسانس المرتبة الثانية بعد طلبة الماستر .

كما يمكننا تمثيل النتائج السابقة حول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي من خلال الشكل رقم (3-V).

الشكل رقم (3-V): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

V-1-4 توزيع عينة الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب:

حسب ما يظهر في الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة على اساس الجامعة التي درس فيها الطالب وهي

36 جامعة جزائرية .

الجدول رقم (V-4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب

النسبة %	التكرار	الجامعة	النسبة %	التكرار	
0.5	2	تسميلت	0,7	3	أدرار
4.8	20	تلمسان	5,1	21	الاغواط
0.7	3	تمراست	2,2	9	الجزائر
0.2	1	تندوف	2,4	10	الجلفة
1	4	تيارت	8,0	33	الشلف
1.2	5	جيجل	0,5	2	المدية
0.5	2	خنشلة	1,9	8	أم البواقي
4.6	19	سطيف	7,0	29	ورقلة
1	4	سعيدة	2,9	12	باتنة
0.5	2	سوق اهراس	0,2	1	بجاية
0.5	2	عنابة	2,7	11	برج بوعرييج
7.5	31	غرداية	4,8	20	بسكرة
1	4	غليزان	1,7	7	بشار
22	91	قسنطينة	0,2	1	بلعباس
0.7	3	مسيلة	2,7	11	بليدة
1	4	معسكر	0,7	3	بومرداس
0.5	2	ميلة	6,3	26	تبسة
0.7	3	وهران	1,0	4	وادسوف

المصدر: من إعداد الطالبة

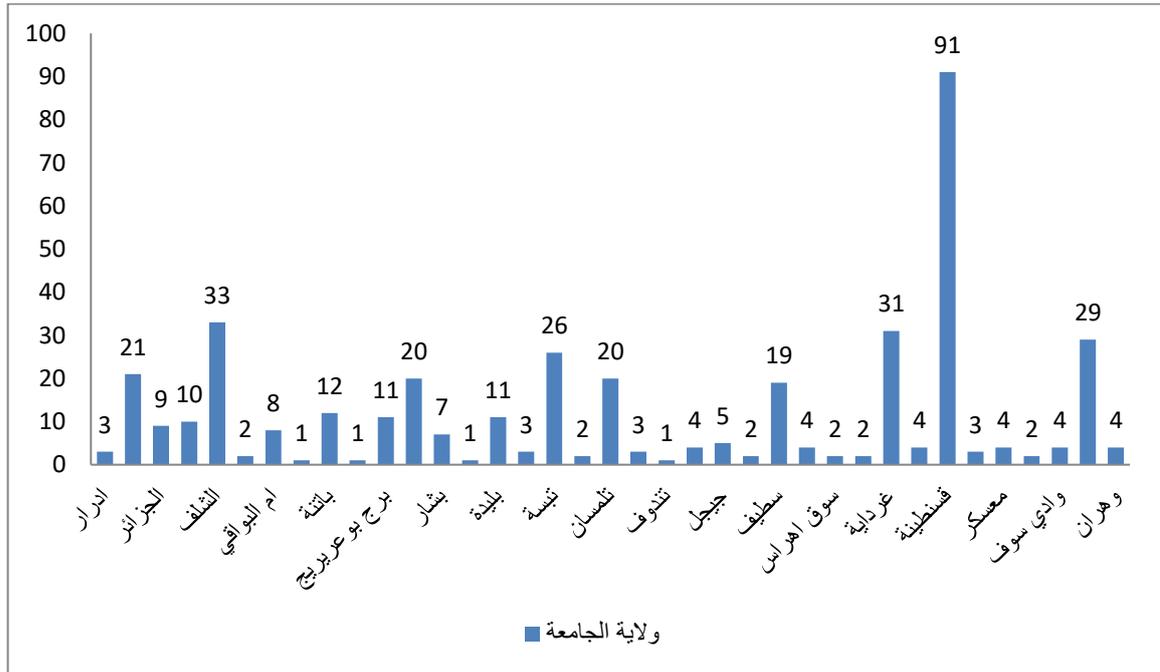
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (V-4) أن أكبر نسبة من الطلبة المستجوبين هم من جامعة

قسنطينة بنسبة 22 % وهذا راجع لتعاون مديرة دار المقاولاتية الأستاذة ساندرنا صايبي بتقديمها 250 إيميل

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

خاص بالطلبة الذين حضروا دورة حول المقاولاتية، تليها ولاية الشلف بنسبة 8 % تليها جامعة غارداية بنسبة 5, 7% ثم جامعة ورقلة بنسبة 7% ثم تبسة 3, 6 جامعة الأغواط 1, 5% تليها جامعة تلمسان وبسكرة ب 8, 4% ثم جامعة سطيف بنسبة 6, 4%، تليها جامعة باتنة ب 9, 2% برج بوعريبيج والبليدة 7, 2% تم جامعة الجلفة بنسبة 4, 2% ثم جامعة الجزائر بنسبة 2, 2%. أما باقي الجامعات فنسبتهم لا تتعدى 2 %، وهذا راجع لعدم تفاعل مديري دور المقاولاتية بالإضافة إلى عدم وعي الطلبة بأهمية رأيهم في خدمة نتائج هذه الدراسة، في حين كان هناك تفاعل من طرف مديري دور المقاولاتية التالية الشلف، تبسة، تلمسان وسطيف، بالإضافة إلى تعاون أساتذة سطيف وبرج بوعريبيج وطلبة من جامعة الأغواط، ويرجع تعاون بعض الجامعات دون أخرى (سواء مديري دور المقاولاتية بما أو طلبتها) إلى ثقافة ومستوى وعيهم بأهمية البحوث في المجال المقاولاتي وتجربتهم الرائدة في المجال المقاولاتي .

الشكل رقم (4-V): يوضح توزيع الدراسة حسب اسم الجامعة التي درس فيها الطالب



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

5-1-V توزيع عينة الدراسة حسب عمل الوالدين :

تم تقسيمه الى ثلاث أقسام :

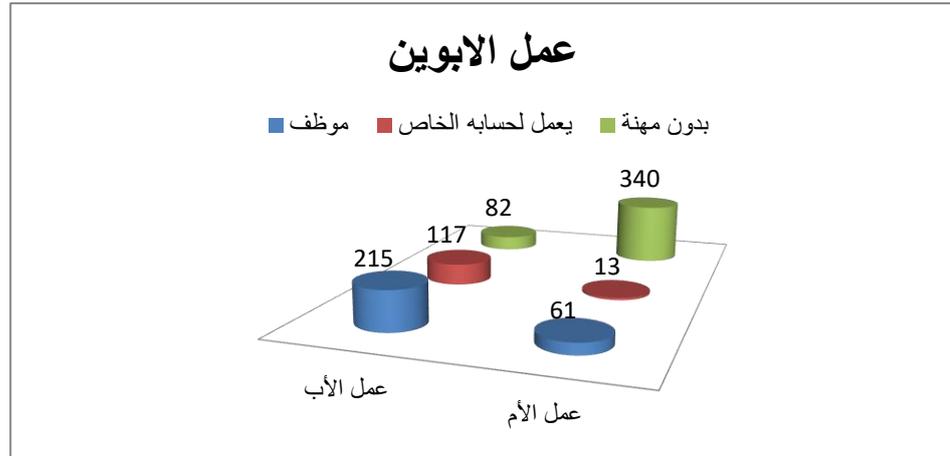
الجدول رقم (5-V) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمل الوالدين

عمل الوالدين	التكرار		النسبة المئوية %	
	عمل الاب	عمل الام	عمل الاب	عمل الام
موظف (ة)	215	61	51,9	14,7
يعمل لحسابه (ا) الخاص	117	13	28,3	3,1
بدون مهنة	82	340	19,8	82,1
Total	414	414	100,0	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5-V) ان أغلب أباء الطلبة المستجوبين موظفين وهذا بنسبة 51,9% في حين أن ما نسبته 28,3% يعملون لحسابهم الخاص، بينما 19,8% بدون مهنة، بينما نسبة عمل أمهات الطلبة لحسابهم الخاص كانت ضعيفة جدا بنسبة 3,1% وهذا يدل على ضعف توجه المرأة نحو المقاولاتية، تليها الام الموظفة بنسبة 14,7%، في حين أن أغلب أمهات الطلبة المستجوبين بدون مهنة وبنسبة مرتفعة جدا وهي 82,1% وهذا راجع لعقلية وثقافة المجتمع وعاداته ونظرته للمرأة بأن دورها هو الرعاية والاهتمام بالبيت . والشكل الموالي يوضح بيانات الجدول.

الشكل رقم (5-V): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمل الأبوين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

1-V-6 توزيع عينة الدراسة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة خاصة بكل منهم

الجدول رقم (6-V): يوضح توزيع عينة الطلبة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة

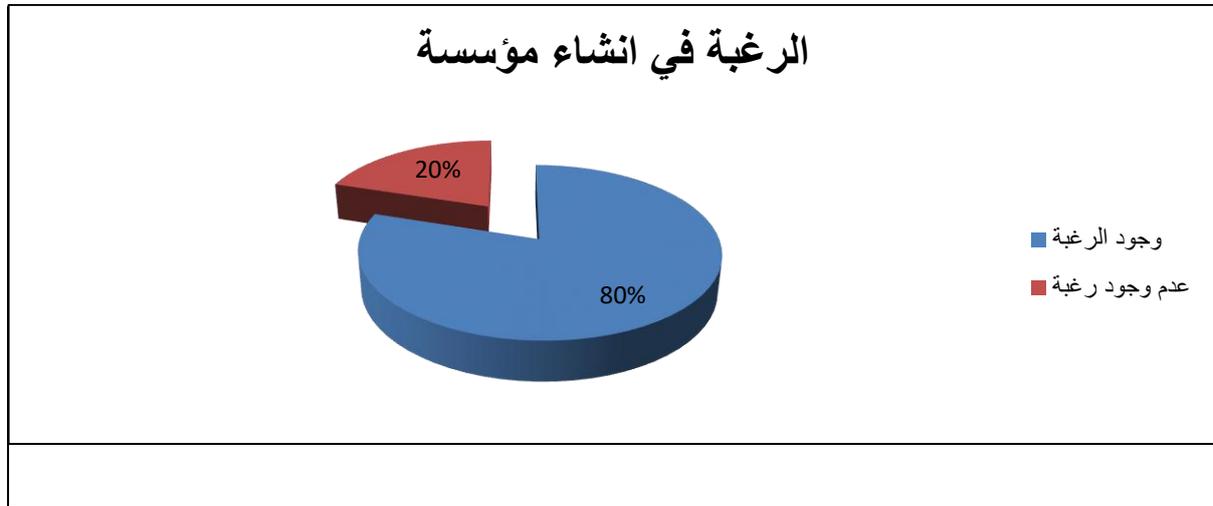
النسبة المئوية %	التكرار	الرغبة في انشاء مؤسسة
80,0	331	نعم
20,0	83	لا
100,0	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6-V) أن أغلب افراد عينة الدراسة يرغبون في إنشاء مؤسسة بنسبة مرتفعة جدا تقدر ب 80 % بينما نسبة 20 % لا يرغبون في إنشاء مؤسسة، وهذا يدل على اهتمام الطلبة بالعمل الحر والتوجه نحو المقاولاتية لدى أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين وهذا مؤشر جيد للدراسة .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الشكل رقم (6-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب رغبتهم في إنشاء مؤسسة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

7- 1-V توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت على توجهك :

تم تقسيم متغيرات التي أثرت على توجهات أفراد عينة الدراسة :

الجدول رقم (7-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت فيك

المتغير	التكرار	النسبة % من عدد المستجوبين (414)
المواد التي درستها	94	22,70
الملتقيات العلمية	112	27,05
التخصص الذي درسته بالجامعة	272	70,65
الأبواب المفتوحة	115	27,77
الدورات التي حضرتها	124	96,29
التربصات التي اجرقتها	96	23,18
مجموع الاجابات	813	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

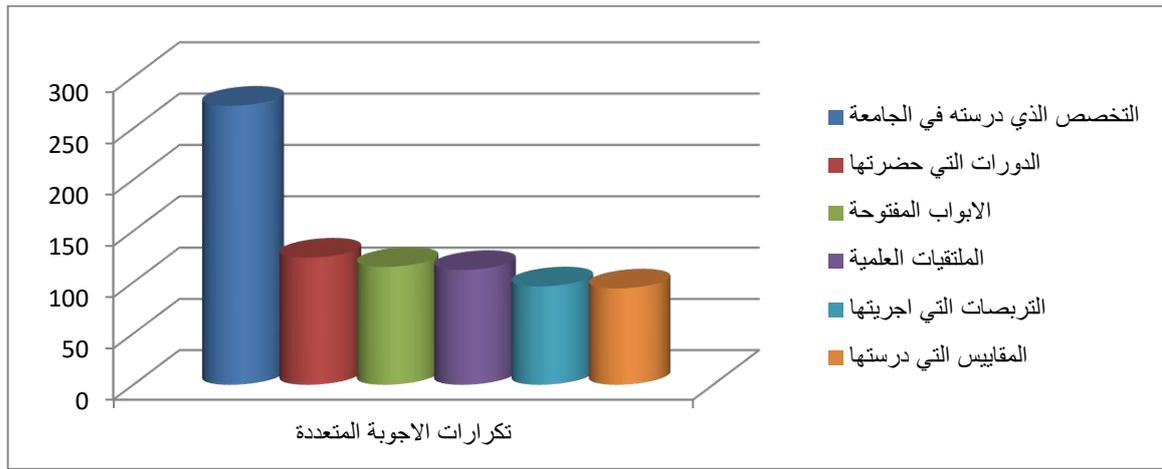
نلاحظ من خلال الجدول رقم (7-V) أن التخصص الذي درسه الطالب بالجامعة له دور مهم في

التأثير على توجهاته، فكل طالب يرغب ويتمنى أن يتوظف في مجال تخصصه الجامعي أو أن ينشأ مشروع خاص

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

به، تكون فكرته مستوحاة من مجال تخصصه الجامعي كون الطالب قد تلقى خلال مشواره التعليمي بعضا من أجديات عمله، بينما الدور الأهم كان لمجموع الأبواب المفتوحة مع الدورات والملتقيات العلمية ب 351 فرد وهو رقم معتبر مقارنة بمجموع الإجابات، بالإضافة إلى التبرصات و المواد التي درست كان لها أيضا دور في التأثير على توجهات الطلبة .

الشكل رقم (7-V) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التي أثرت على توجههم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

1-V-6 توزيع عينة الدراسة حسب سماعهم بمفهوم التسويق الإبداعي

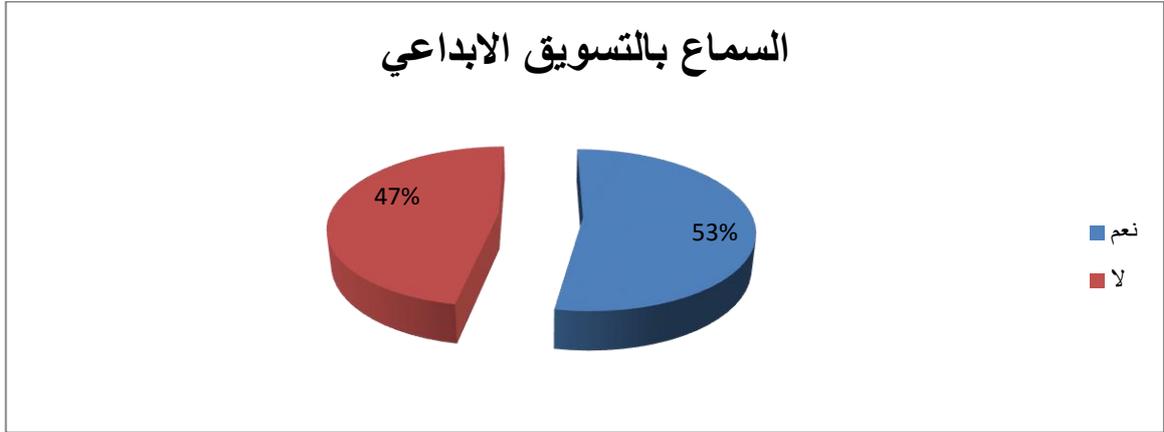
الجدول رقم (8-V): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سماعهم بمفهوم التسويق الإبداعي

النسبة المئوية %	التكرار	السمع بمفهوم التسويق الإبداعي
52,9	219	نعم
47,1	195	لا
100,0	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج Spss

من خلال الجدول الموالي نلاحظ أن نسبة 52,9 من أفراد عينة الدراسة سمعوا بمفهوم التسويق الإبداعي بينما، 47,1 % لم يسمعوا به، وهذا راجع لحدثة الموضوع، ولكن عدم سماعهم بمفهوم التسويق الإبداعي لا يعني عدم ممارستهم للمفهوم ولو في أضيق مجالاته .

الشكل رقم (V-8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سماعهم بمفهوم التسويق الإبداعي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج Spss

V-2 تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة :

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية، المتمثلة في التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية في تحليل آراء الأفراد حول ما جاء في فقرات الاستبيان.

النتائج المتعلقة بالتسويق الإبداعي:

قصد التعرف على مدى تطبيق ممارسة التسويق الإبداعي كألية من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم سنعرض النتائج كما يلي

النتائج المتعلقة بأسئلة المحور 2:

قصد التعرف على مدى اعتماد آلية التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم، في ما يخص تسويقها للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية للطلبة تم اقتراح 14 عبارة لتقيس هذا الجانب كما يلي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الجدول رقم (9-V) يوضح تقييم الطلبة لمدى اعتماد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم

والمرافقة للتسويق الإبداعي .

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	اتجاه العبرة	الانحراف المعياري	الرتبة
01	أصف مشاركتي في (الأبواب المفتوحة أو الدورات أو المعارض ...) المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة فيما يخص إنشاء العمل الحر بأنها كانت مفيدة.	47	113	185	50	19	2,7126	موافق بدرجة متوسطة	0,97523	7
02	أعتقد أن ما قدمته دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة هو أمر إبداعي.	31	122	153	79	29	2,886	موافق بدرجة متوسطة	1,02707	9
03	أعتقد بأني لن أنسى هذه المشاركة والتجربة الخاصة بكيفية إنشاء مشروع خاص.	56	115	142	73	28	2,7633	موافق بدرجة متوسطة	1,10118	8
04	لم أستفد خلال مشواري الجامعي بتجربة مماثلة .	61	78	113	114	48	3,024	موافق بدرجة متوسطة	1,23288	13
05	أعتقد أن ما أعلنت عنه دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم من مزايا وتسهيلات قابلة للتصديق.	40	90	163	83	36	2,958	موافق بدرجة متوسطة	1,07616	11
06	اعتمدت (الأبواب المفتوحة او الدورات او المعارض ...) المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية و مؤسسات الدعم و المرافقة أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر.	35	100	173	67	39	2,939	موافق بدرجة متوسطة	1,05708	10
07	سوف أنصح زملائي و أصدقائي بالمشاركة في نفس	76	118	139	56	25	2,6039	موافق	1,11455	4

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

									التجربة التي استفدت منها في هذه الجامعة .
3	1,13520	موافق	2,4444	26	36	135	116	101	أرى أنه من المهم استخدام هذا النوع من الإعلان و الترويج للفكر المقاولاتي والعمل الحر في نشر (فكرة، خدمة، منتج ما (...)
14	1,05322	موافق بدرجة متوسطة	3,045	40	88	168	87	31	روجت مؤسسات الدعم و المرافقة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب .
2	1,18951	موافق	2,2850	25	32	122	92	143	أرى أنه من المهم أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي دورات بهذا المستوى تمكنه من التعرف على عروض وخدمات مؤسسات الدعم و المرافقة.
1	1,18765	موافق	2,1932	25	24	117	88	160	أرى أنه من الضروري أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي مواد تنفيذه في إنشاء وتسيير مؤسسته الخاصة
6	1,12985	موافق بدرجة متوسطة	2,6232	25	63	134	115	77	التقائي بمقاولين ناجحين في هذه الدورة كان بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة .
12	1,02118	موافق بدرجة متوسطة	2,9251	24	90	170	91	39	إن ما تم استخدامه في هذه الدورة من (ملصقات تصميمات, برامج (مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما و معروضا بشكل إبداعي.
5	1,07425	موافق	2,6087	22	55	144	125	68	بفضل هذه التجربة تشكل لدي وعي بأهمية تبني الفكر المقاولاتي والعمل الحر بدل الوظيفة.
	0,83091	موافق بدرجة متوسطة	2,7153	المحور كامل					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9-V) أن أغلب العبارات الواردة في المحور رقم 2 المتعلق بتقييم اعتماد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم للتسويق الإبداعي قد جاءت ضمن المجال موافق بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي عام بلغ 2,517 .

جاءت العبارة (11) التي تضمنت: «أرى أنه من الضروري أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي مواد تفيده في إنشاء وتسيير مؤسسته الخاصة» جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 2,19 و بانحراف معياري بلغ 1, 187، وهذا يدل على أهمية البرامج والمواد التي يتلقاها الطالب في نظرهم ولأجل أن يستفيد الطالب من مساره الجامعي بهدف أن يكون جاهزا للتكيف مع سوق العمل، أي تجهيز الطلبة بالمعرفة الأساسية والصفات الواجب توفرها في المقاول عبر المناهج والبرامج الأكاديمية للمواد المدروسة .

تليها العبارة رقم (10) في المرتبة الثانية التي تضمنت : " أرى أنه من المهم أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي دورات بهذا المستوى تمكنه من التعرف على عروض وخدمات مؤسسات الدعم و المرافقة " بمتوسط حسابي بلغ 2,285 و انحراف معياري بلغ 1,189، وهذا يدل على وعي الطلبة بأهمية تكوينهم وإخضاعهم لدورات تدريبية عملية تمكنهم من التعرف على مؤسسات المرافقة والدعم وخدماتها الموجهة للخريجين، ما يعكس على الأقل اهتمام أفراد عينة الدراسة من الطلبة المستجوبين بتنمية ثقافتهم حول الفكر المقاولاتي و العمل الحر .

تليها العبارة رقم (8) في المرتبة الثالثة و التي تضمنت " أرى أنه من المهم استخدام هذا النوع من الإعلان والترويج للفكر المقاولاتي والعمل الحر في نشر (فكرة، خدمة، منتج ما ...) " بمتوسط حسابي بلغ 2, 44 و بانحراف معياري بلغ 1,135 وهذا يدل على أن الترويج للفكر المقاولاتي الجامعة غير كاف ولا زال متوسطا مما يستدعي تكثيف الجهود لزيادة فعالية الترويج للفكر المقاولاتي .

تليها العبارة (7) في المرتبة الرابعة والتي تضمنت " سوف أنصح زملائي وأصدقائي بالمشاركة في نفس التجربة التي استفدت منها في هذه الجامعة " بمتوسط حسابي بلغ 2,6039 و انحراف معياري بلغ 1,114 مما يدل على إعجابهم بالتجربة التي قدمت بالتعاون بين دار المقاولاتية ومؤسسات المرافقة والدعم وهذا أدى إلى رغبتهم في دعوة زملائهم للمشاركة في هذه الدورة بغية الاستفادة منها .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

تليها العبارة (14) في المرتبة الخامسة التي تضمنت " بفضل هذه التجربة تشكل لدي وعي بأهمية تبني الفكر المقاولاتي والعمل الحر بدل الوظيفة " بمتوسط حسابي بلغ 2,6087 وانحراف معياري بلغ 1,07 و هذا يدل على التأثير الإيجابي للتجربة التي اعتمدت من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم، كما يدل على تشكل وعي للطلبة بأهمية نشر الفكر المقاولاتي.

و من ثم العبارة (12) في المرتبة السادسة والتي تضمنت : " التقائي بمقاولين ناجحين في هذه الدورة كان بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة " بمتوسط حسابي بلغ 2,6232 وانحراف معياري بلغ 1,129 وهي قيمة نوعا ما ايجابية، تدل على بداية فعالية التقاء المقاولين الناجحين والطلبة أي كسر الحواجز بينهما و استفادة الطلبة من خبرة المقاولين أو من أسرار نجاحهم في مجال المقاولاتية .

تليها العبارة (1) في المرتبة السابعة والتي تضمنت : " مشاركتي في (الأبواب المفتوحة أو الدورات أو المعارض ...) المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة فيما يخص إنشاء العمل الحر كانت مفيدة" بمتوسط حسابي بلغ 2,7126 وانحراف معياري 0,975 و هذا يعني أن دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم كان لها تأثير ايجابي على الطلبة لكنه ليس قوي و هذا راجع ربما لحدثة بعض دور المقاولاتية وعدم فعاليتها في الوسط الجامعي مقارنة بدور المقاولاتية الفعالة في الوسط الجامعي على غرار جامعة قسنطينة، شلف مثلا . تليها العبارة رقم (3) في المرتبة الثامنة التي تضمنت " أعتقد بأني لن أنسى هذه المشاركة والتجربة الخاصة بكيفية إنشاء مشروع خاص " بمتوسط حسابي بلغ 2,7633 وانحراف معياري بلغ 1,101 مما يعني أن هذه التجربة بقيت في أذهان الطلبة.

تليها العبارات رقم 2، 6، 5، 13، 4، 9 على التوالي والتي تضمن محتواها أن مؤسسات الدعم والمرافقة روجت لعروضها بشكل إبداعي وفريد وجذاب وبتجاه عام موافق إلى حد ما، هو لا يعني تقييم مؤسسات المرافقة والدعم بشكل سلبي بل هو تقييم ايجابي، إلا أنه ليس بالمستوى المطلوب، وهذا لا يعني بالتالي عدم اعتماد مؤسسات المرافقة والدعم للترويج بالفكر المقاولاتي بطرق إبداعية، وإنما يعني نقص في الترويج بشكل مبدع ويرجع هذا التفاوت في أن بعض دور المقاولاتية العريقة تروج بشكل مبدع بينما بعض دور المقاولاتية الناشئة فتروجها ضعيف إن لم نقل منعدم، على العموم هو تقييم إيجابي ولكنه ليس قوي بسبب عدم تكوين مسؤولي دور المقاولاتية الفتية الواقفين على دور المقاولاتية.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

النتائج المتعلقة بأسئلة المحور 3:

لتقدير ومعرفة مستوى التجربة التي خضع لها الطلبة الجامعيين فيما يخص إجراءات إنشاء وتنفيذ المشاريع الخاصة هذه التجربة التي قدمت لهم من طرف دار المقاولاتية بجامعاتهم و التي كانت بالتعاون مع مؤسسات المرافقة والدعم، ارتأينا تقسيم المحور إلى 13 عبارة بغية قياس هذا المحور، بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 2,41 وعند اتجاه موافق و هذا ما يوضحه الجدول رقم (10-V) كما يلي :

الجدول رقم (10-V) : يوضح تقييم عينة الدراسة لمستوى استفادتهم من التجربة المتعلقة بكيفية إنشاء

مشروع خاص

الرتبة	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
10	0,93283	موافق	2,4831	15	46	100	216	37	تسهيل عملية اختيار مشروع محدد	01
6	0,93385	موافق	2,3865	9	48	93	208	56	تحديد فكرة المشروع	02
8	0,89704	موافق	2,4469	10	42	114	205	43	التسيير الناجح للمؤسسة	03
11	0,97700	موافق	2,5556	15	60	106	192	41	جمع المعلومات حول السوق	04
12	1,00505	موافق	2,5749	14	72	96	188	44	جمع المعلومات حول الزبائن	05
9	1,02659	موافق	2,4758	13	66	87	187	61	اختيار الزبائن وخلق منتج وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم	06
2	1,03670	موافق	2,2512	17	37	74	191	95	التعرف على مصادر التمويل	07
3	1,02376	موافق	2,2995	15	42	81	190	86	اختيار مصدر التمويل المناسب	08

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1	0,99860	موافق	2,2415	12	40	76	194	92	التعرف على الإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء المؤسسة	09	
5	0,96889	موافق	2,3816	14	40	99	198	63	التواصل وتكوين علاقات طبية	10	
13	1,02140	موافق	2,5797	24	52	105	192	41	تحمل المخاطرة	11	
7	1,00073	موافق	2,4324	18	46	89	205	56	قيادة وإدارة المؤسسة بنجاح	12	
4	1,01281	موافق	2,3043	16	38	84	194	82	تصور مشروعك على أرض الواقع	13	
	,70727		2,4164	المحور كامل							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تصدرت العبارة رقم (9) المرتبة الأولى من بين 13 عبارة أخرى في الجدول رقم (V-10) التي تضمنت: "التعرف على الإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 2,24 وانحراف معياري بلغ 0,998. وهذا يدل أن دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم وفقت إلى حد كبير في شرح الإجراءات والطرق الإدارية المتعلقة بكيفية إنشاء مشروع خاص.

جاءت العبارة رقم (7) التي تضمنت: "التعرف على مصادر التمويل" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2,251 وانحراف معياري بلغ 1,036، وهذا يدل أن المكونين بدار المقاولاتية استطاعوا تبسيط وشرح مصادر التمويل للطلبة بالإضافة إلى توضيح اللبس الخاص بمصادر التمويل وأنواعها والمصدر المناسب.

جاءت العبارة رقم (8) في المرتبة الثالثة والتي تضمنت: "اختيار مصدر التمويل المناسب" بمتوسط حسابي بلغ 2,299 وانحراف معياري 1,023، بعد تعرف الطلبة على مصادر التمويل تمكنوا من اختيار مدر التمويل الذي يناسب مشروع كل منهم وهذا يدل على التأهيل العالي للمكونين الخاصين بمؤسسات التمويل.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الرابعة التي تضمنت : " تصور مشروعك على أرض الواقع " بمتوسط حسابي بلغ 2,304، وانحراف معياري بلغ 1,012 وهذا يدل على استيعاب الطلبة بما قدم في الدورة وتفاعلهم مع محتوياتها مما أدى إلى تخيلهم لمشاريعهم على أرض الواقع .

جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الخامسة والتي تضمنت : " التواصل و تكوين علاقات طيبة" بمتوسط حسابي بلغ 2,381، وانحراف 0,968 معياري بلغ وهذا يعكس تعرف الطلبة على أشخاص إيجابيين وتكوين علاقات يستفيدون منها مستقبلا .

جاءت العبارة رقم: (2) في المرتبة السادسة وتضمنت: " تحديد فكرة المشروع" بمتوسط حسابي بلغ 2,386، وانحراف معياري بلغ 0,933، وهذا يعني اختيار الطلبة لمشروع من بين المشاريع وتحديد فكرة المشروع الذي يرغب في إنشائه مستقبلا .

جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة السابعة وتضمنت: "قيادة وإدارة المؤسسة بنجاح" بمتوسط حسابي بلغ 2,43، وانحراف معياري بلغ 1,00073 وهذا يدل على نجاح المكونين في تعريف الطلبة بالمؤسسة ومفاتيح قيادتها بنجاح .

جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الثامنة وتضمنت: " التسيير الناجح للمؤسسة " بمتوسط حسابي بلغ 2,446 وانحراف معياري بلغ 0,89 وهذا يدل على نجاعة المكونين وعلى التأهيل العالي لهم وعلى شرحهم العميق بطرق مبسطة لكيفية تسيير المؤسسة مما جعل الطلبة يثقون في انفسهم وفي قدرتهم على تسيير مؤسساتهم بنجاح .

جاءت العبارة رقم (6) في المرتبة التاسعة، تضمنت : " اختيار الزبائن وخلق منتج وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم" بمتوسط حسابي بلغ 2,47، وانحراف معياري بلغ 1,026 وهذا يدل أن الطلبة اختاروا مشروعاً محدداً وفكروا في المنتج الذي سينتجونه ووصلوا لدرجة اختيار الزبائن وخلق منتج يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم وهذا يدل على ان المكونين تطرقوا لدراسة السوق.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة العاشرة تضمنت: "تسهيل عملية اختيار مشروع محدد" بمتوسط حسابي بلغ 2,483 وانحراف معياري بلغ 0,932 وهذا يدل على استفادة الطلبة من المشاركة من التجربة التي نظمتها دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم مما سهل لهم عملية اختيار مشروع محدد من بين عدة مشاريع. تليها العبارتين رقم (4) و (5) في المرتبتين الحادي عشر والثاني عشر على التوالي المتضمنتين "جمع المعلومات حول السوق وجمع المعلومات حول الزبائن" بمتوسطات حسابية متقاربة جدا بلغت على التوالي 2,556 و 2,574، وانحراف معياري بلغ 0,977 و 1,005 على التوالي.

هذا يدل أن الطلبة تعرفوا على السوق وعلى تقسيم السوق إلى قطاعات، مما جعلهم يتعرفون على السوق ويتمكنون من جمع المعلومات حول السوق المختارة بعد اختيارهم للمنتج الذي يلي حاجات الزبائن ويشبع رغبتهم بعد جمع المعلومات عنهم.

تليهم العبارات رقم (11) في المرتبة الثالثة عشر والمتضمنة: "تحمل المخاطرة" بمتوسط حسابي بلغ 2,579 وانحراف معياري 1,023 وهذا يدل على أن الطلبة المشاركين أصبح لديهم حب المغامرة وتحمل المخاطرة وهذه صفة من صفات المقاولين.

النتائج المتعلقة بأسئلة المحور أ (بعد الموقف):

بهدف التعرف على آراء وتصورات الطلبة بشأن بعد الموقف، تم اعتماد 8 عبارات، والجدول رقم (11-V) يوضح ذلك:

الجدول رقم (11-V): يوضح تقييم الطلبة لبعده الموقف تجاه المقاولاتية

الترتيب	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
2	0,95862	موافق	2,0338	11	25	56	197	125	تجذبي فكرة إنشاء مشروع (عمل) خاص	01
1	0,95009	موافق	2,0217	6	31	62	182	133	لدي الرغبة في القيام بمشروع	02

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

									(عمل) خاص		
7	1,02392	موافق	2,2198	11	46	68	187	102	تولدت لدي فكرة إنشاء مشروع خاص (عمل) خاص	03	
4	0,97143	موافق	2,1014	6	38	68	182	120	يحقق لي إنشاء مشروع خاص الرضا الذاتي (تحقيق الذات)	04	
5	1,03981	موافق	2,1039	8	45	64	162	135	لدي رغبة كبيرة في الاستقلالية و التوجه نحو العمل الحر.	05	
8	1,15553	موافق	2,4903	23	67	88	148	88	أسعى للحصول على عمل بعد التخرج يتسم بالبساطة وعدم التعقيد.	06	
3	1,02997	موافق	2,0459	8	36	73	147	150	أؤمن بأن العمل الحر (المقاولاتي) هو أفضل من العمل لدى الآخرين.	07	
6	1,15457	موافق	2,1932	20	47	62	149	136	لو خيرت بين إنشاء عمل خاص أو الوظيفة سأختار العمل الخاص	08	
	,76024	موافق	2,1513	المحور كامل							

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تصدرت العبارة رقم (2) المرتبة الاولى التي تضمنت : " لدي الرغبة في مشروع (عمل) خاص " بمتوسط حسابي بلغ 2,021 وانحراف معياري بلغ 0,95، وعليه يمكننا القول أن رغبة الطلبة في إنشاء مشروع

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

خاص تعكس توجههم نحو المقاولاتية وهذا يعني رغبتهم في التوجه نحو المقاولاتية، مما يعكس التغذية الراجعة (العكسية) لما قدم من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم .

جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية التي تضمنت: "تجذبني فكرة إنشاء مشروع (عمل) " بمتوسط حسابي بلغ 2,033 وانحراف معياري بلغ 0,958، مما يدل على نجاح المكونين والمدربين التابعين لدار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم في تقديمهم وشرحهم لمكونات الدورة ولفوائد إنشاء المشروع الخاص ولكيفية تسييره وقيادته بنجاح مما جعل الطلبة المشاركين ينجذبون نحو فكرة إنشاء مشروع .

جاءت العبارة رقم (7) في المرتبة الثالثة والتي تضمنت: "أؤمن بأن العمل الحر(المقاولاتي) هو أفضل من العمل لدى الآخرين " بمتوسط حسابي بلغ 2,045 وانحراف معياري بلغ 1,029، وهذا يدل على تشكل وعي مقاولاتي لدى الطلبة بأنه أفضل من العمل عند الآخرين .

جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الرابعة والتي تضمنت "يحقق لي إنشاء مشروع خاص الرضا الذاتي(تحقيق الذات)" بمتوسط حسابي بلغ 2,101 وانحراف معياري بلغ 0,97، مما يعدل على أن الطلبة يرغبون في تحقيق ذاتهم عن طريق إنشاء مشاريع خاصة بهم .

جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الخامسة والتي تضمنت "لدي رغبة كبيرة في الاستقلالية و التوجه نحو العمل الحر " بمتوسط حسابي بلغ 2,1039 وانحراف معياري بلغ 1,039، وهذا يدل على أن أغلبهم يتمتع بشخصية قيادة فهو يجب أن يكون مستقلا، ولا يخضع لأوامر شخص اخر أو قيود تفرض عليه القيام بأعمال لا يرغب بها، أو بطريقة عمل لا تعجبه .

جاءت العبارة رقم (8) في المرتبة السادسة التي تضمنت: "لو خيرت بين إنشاء عمل خاص أو الوظيفة سأختار العمل الخاص" بمتوسط حسابي بلغ 2,193 وانحراف معياري بلغ 1,154، وهذا يدل أيضا على رغبة الطلبة في إنشاء عمل خاص بهم، فتوفر الرغبة من أهم صفات الميزة للمقاول .

جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة السابعة التي تضمنت: "تولدت لدي فكرة مشروع (عمل) خاص " بمتوسط حسابي بلغ 2,219 وانحراف معياري بلغ 1,02، وهذا يدل على أن اغلب الطلبة لم تكن لديهم فكرة حول إنشاء

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

مشروع وإنما بعد استفادتهم من المشاركة التي قدمتها دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم تولدت لديهم فكرة إنشاء مشروع خاص .

جاءت العبارة رقم (6) في المرتبة الثامنة التي تضمنت: "أسعى للحصول على عمل بعد التخرج يتسم بالبساطة وعدم التعقيد" بمتوسط حسابي بلغ 2.49 و بانحراف معياري بلغ 1.155، وهذا مؤشر على رغبة الطلبة في حصولهم على عمل يمكنهم من إبراز مواردهم المعرفية والعلمية ولا يرغبون في أعمال معقدة تعيقهم عن أداء عملهم .

النتائج المتعلقة بأسئلة المحور بـ (تقييم المحيط) :

قصد التعرف على تقييم الطلبة لبعث تأثير المحيط على الطلبة تم اعتماد 5 عبارات لتقيس هذا الجزء والجدول رقم (12-V) يوضح ذلك :

الجدول رقم (12-V) يوضح تقييم الطلبة لبعث تأثير المحيط

الترتيب	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
4	1,1946 0	موافق بدرجة متوسطة	2,9614	43	119	70	143	39	تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر	01
1	1,1393 6	موافق بدرجة متوسطة	2,8237	25	113	90	136	50	يساهم (أفراد العائلة، الأصدقاء، الاقارب) في التشجيع المستمر على العمل الحر	02
3	1,1522 9	موافق بدرجة متوسطة	2,9372	31	125	89	125	44	بدعمي من حولي من الاشخاص على إنشاء مشروع خاص بدل الوظيفة .	03

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

2	1,2028 3	موافق بدرجة متوسطة	2,9227	35	128	72	128	51	يحيط بي من أهلي و أقاربي نماذج من المقاولين و أصحاب أعمال حرة.	04
5	1,1898 7	موافق بدرجة متوسطة	3,2101	53	150	78	97	36	أتصور أن المجتمع الذي أعيش فيه سوف يشجعني على إنشاء وتنفيذ فكرة المشروع الخاص.	05
	,90537	موافق بدرجة متوسطة	2,9710	المحور كامل						

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

تصدر العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى التي تضمنت: "يساهم (أفراد العائلة، الأصدقاء الاقارب) في التشجيع المستمر على العمل الحر" بمتوسط حسابي بلغ 2,823، وانحراف معياري بلغ 1,139 وهذا يدل على أن محيط الطالب من العائلة والأصدقاء يشجعونه على التوجه نحو إنشاء عمل خاص به، وهذا راجع لتفشي البطالة ولانخفاض القدرة الشرائية بسبب انخفاض مستوى الدخل وزيادة التضخم، فالدخل الفردي للموظف لم يعد كافيا لتغطية تكاليف العيش .

تليها العبارة رقم (4) في المرتبة الأولى التي تضمنت: «يحيط بي من أهلي وأقاربي نماذج من المقاولين وأصحاب أعمال حرة.» بمتوسط حسابي بلغ 2,92، وانحراف معياري بلغ 1,20، إن وجود نماذج من مقاولين ناجحين من عائلة الطالب سيكون مصدرا لإلهام الطالب وتشجيعه للمضي قدما نحو إنشاء مشروع خاص .

جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الثالثة التي تضمنت: " يدعمني من حولي من الاشخاص على إنشاء مشروع خاص بدل الوظيفة " بمتوسط حسابي بلغ 2,9372، وانحراف معياري بلغ 1,15، إن انخفاض القدرة الشرائية والمستوى المعيشي للأسر الجزائرية، وبما أن الطالب فرد من محيطه؛ هذا بدوره ساهم في تشجيع الطالب من طرف محيطه على تحسين معيشته عن طريق توجيهه نحو إنشاء مشروعه الخاص .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الرابعة والتي تضمنت: " تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر " بمتوسط حسابي بلغ 2,96 وانحراف معياري بلغ 1,19 يمكننا القول أن المجتمع الذي يحيط بالطالب يشجع العمل الحر بشكل متوسط نسبيا .

تليها العبارة رقم (5) في المرتبة الخامسة التي تضمنت: " أتصور أن المجتمع الذي أعيش فيه سوف يشجعي على إنشاء وتنفيذ فكرة المشروع الخاص " بمتوسط حسابي بلغ 3,21 وانحراف معياري بلغ 1,189 و هذا يدل على خوف الطالب من عدم تشجيع المجتمع لفكرته التي سيطبقها على أرض الواقع، أي خوفه من عدم تقبل المجتمع لفكرته التي سيجسدها على أرض الواقع.

النتائج المتعلقة بأسئلة المحور ج:

بغية التعرف على تقييم الطلبة لمتغير القدرة على القيام بالسلوك المقاولاتي أي مدى قدرة واستعداد الطلبة الخريجين على إنشاء العمل الحر في مختلف مراحلها اعتمدنا 7 عبارات لقياس هذا الجزء، الجدول رقم (13-V) يوضحها:

جدول رقم (13-V) تقييم الطلبة لبعده القدرة على القيام بالسلوك المقاولاتي (القدرة على الإنجاز)

الترتيب	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
1	1,05559	موافق	2,4106	15	55	95	169	80	أعتبر نفسي قادرا فعليا على إنشاء مشروع خاص بي.	01
2	1,05425	موافق	2,4662	13	64	101	161	75	أعتبر نفسي مستعدا لتأسيس مشروع خاص بي.	02
4	1,01387	موافق	2,5483	15	61	115	168	55	أستطيع المحافظة على المشروع الخاص و على استمراريته.	03
6	1,10852	موافق إلى حد ما	2,7198	20	99	93	149	53	أمتلك المعرفة اللازمة بتفاصيل إنشاء المشاريع والمؤسسات	04

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

									الخاصة.		
5	1,04109	موافق إلى حد ما	2,7077	11	103	99	156	45	أمتلك كل القدرات التي تأهلني لإنشاء مشروع خاص بي .	05	
3	,94587	موافق	2,4976	9	54	123	176	52	أتعامل مع الصعوبات والمشاكل لأنني أستطيع دائما الاعتماد على قدراتي الذاتية.	06	
2	1,09481	موافق	2,4662	21	58	89	171	75	أعتقد أن باستطاعتي الآن التعامل مع مؤسسات الدعم والمرافقة لمساندتي أثناء تأسيس مشروعي الخاص.	07	
	,71342	موافق	2,5452	المحور كامل							

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

تصدرت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى التي تضمنت : "أعتبر نفسي قادرا فعليا على إنشاء مشروع خاص بي" بمتوسط حسابي بلغ 2,41، و انحراف معياري بلغ 1,055، وهذا يدل على فعالية المشاركة التي نظمتها دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم وعلى استفادتهم مما قدم في المشاركة، حتى أصبح يرى نفسه قادر فعليا على إنشاء مشروعه الخاص .

تلتها العبارتين رقم (2) و (7) في المرتبة الثانية، إذ تضمنت العبارة رقم (2) : " أعتبر نفسي مستعدا لتأسيس مشروع خاص بي " بمتوسط حسابي بلغ 2,466 وانحراف معياري بلغ 1,054 للعبارة (2)، وهذا يدل على أن الطالب بعد التكوين الذي تلقاه، أصبح يرى نفسه مستعدا لتأسيس مشروعه الخاص والوصول إلى هذه المرحلة ليس بالأمر الهين، فنجاعة المكونين وشرحهم العميق المبسط، وتكوين الطالب، جعل الطالب يرى نفسه مستعدا لتأسيس مشروع خاص به .

بينما تضمنت العبارة رقم (7) : " أعتقد أن باستطاعتي الآن التعامل مع مؤسسات الدعم والمرافقة لمساندتي أثناء تأسيس مشروعي الخاص " بانحراف معياري 1,094 وهذا يدل على أن الطالب أصبح يريد التعامل مع

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

مؤسسات المرافقة والدعم بعد فهمه لعروضها وللتسهيلات المقدمة له، ومزايا كل منها وعيوبها في نظره أي بعد تقييمه لما قدم في المشاركة التي حضرها .

جاءت العبارة رقم (6) في المرتبة الثالثة التي تضمنت: " أتعامل مع الصعوبات والمشاكل لأنني أستطيع دائما الاعتماد على قدراتي الذاتية " بمتوسط حسابي بلغ 2,497 و انحراف معياري بلغ 0,954، وهذا يدل على مرونة الطالب في تعامله مع محيطه وعلى تحمله للمسؤولية بتعامله مع الصعوبات والمشاكل، وعدم بقاءه مكتوف الأيدي أو تحميل الغير مسؤولية حل مشاكله، وهذه من صفات المقاول، أنه يتعامل مع المشاكل ويمكنه إيجاد الحلول المختلفة للتكيف مع المشكل او حل المشكل .

جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الرابعة التي تضمنت: " أستطيع المحافظة على المشروع الخاص و على استمراريته" بمتوسط حسابي بلغ 2,548 وانحراف معياري بلغ 1,013 , وهذا يدل على ثقة الفرد بنفسه في نجاح مشروعه، وفي المحافظة على سيرورته بتعزيز نقاط القوة في المؤسسة وتصحيح نقاط الضعف او معالجتها وبالتكيف مع البيئة الخارجية للمؤسسة عن طريق اقتناص الفرص وتجنب التهديدات .

جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الخامسة التي تضمنت : " أمتلك كل القدرات التي تأهلي لإنشاء مشروع خاص بي " بمتوسط حسابي بلغ 2,707، وانحراف معياري بلغ 1,04، وهذا يدل على أن امتلاك الحد الأدنى من المهارات يمكن الطلبة من إنشاء مشاريعهم الخاصة ولا يعني أن يمتلكها جميعا، لكن يجب أن يطور مهاراته، لكي يملك باقي القدرات التي تساعد في تأهيله لإنشائه لمشروعه الخاص، وهذا أيضا يستدعي تكثيف جهود دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم و المرافقة بزيادة عدد الدورات وتنوع واختلاف الدورات، اي يختار الطالب الدورة التي تزيد من تأهيله وتنمي قدراته في إنشاء وتسيير مشروعه الخاص .

جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة السادسة التي تضمنت: أمتلك المعرفة اللازمة بتفاصيل إنشاء المشاريع والمؤسسات الخاصة " بمتوسط حسابي بلغ 2.719 و انحراف معياري بلغ 1,108، وهذا يدل على امتلاك كل الطلبة للمعرفة اللازمة بشكل متوسط نسبيا، التي تمكنهم من إنشاء كل المشاريع، فمعرفة الطالب بتفاصيل مشروعه الخاص لا تعني امتلاكه المعرفة اللازمة بتفاصيل مشروع زميله، مثلا إلا أنه يمتلك المعرفة اللازمة لإنشاء مشروع بصفة عامة اي المبادئ الاساسية لإنشاء اي مشروع و تفاصيله بينما لا يمكنه استيعاب كل تفاصيل انشاء المشاريع على اختلاف أنواعها..

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

V-3 اختبار الفرضيات:

V-3-1 اختبار الفرضية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$ بين التسويق الإبداعي المعتمد وتوجه الطلبة الخرجين نحو المقاولاتية
اولا: اختبار الارتباط بين المتغيرين، وتم اختباره بمعامل سبيرمان للمتغيرات الرتبية

جدول رقم (V-14) يوضح نتائج تحليل الارتباط بين التسويق الإبداعي المعتمد وتوجه الطلبة الخرجين
نحو المقاولاتية

التسويق الابداعي				المتغير
مستوى الدلالة	R square	معامل الارتباط R	عدد العينة	
0.000	0.236	0.486	414	التوجه نحو المقاولاتية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $\alpha=0.05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير
المستقل "التسويق الابداعي" والمتغير التابع "توجه الطلبة نحو المقاولاتية". وقيمة معامل الارتباط R هي
0.486 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانيا: اختبار الانحدار بين المتغير واستخراج المعادلة الخطية بينهما والتي هي من الشكل $y = b_0 + b_1x$

جدول رقم (V-15) يوضح نتائج تحليل الانحدار بين اعتماد التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخرجين نحو
المقاولاتية

التسويق الابداعي X				المتغير
مستوى الدلالة	b1	Bo	عدد العينة	
0.000	0.264	1.838	414	التوجه نحو المقاولاتية y

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0.05$ وهذا يدل على وجود انحدار بين المتغيرين (x,y)

و معادلة الانحدار كالتالي: $y = 1.838 + 0.264x$.

V-3-2 اختبار الفرضية الثانية

يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستفادة من هذه التجربة والتعاون بين دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم وتوجه الطلبة الخريجين نحو المقاولاتية.

أولاً: اختبار الارتباط بين المتغيرين، وتم اختياره بمعامل سبيرمان للمتغيرات الرتبية.

جدول رقم (V-16) يوضح نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة الخريجين

مستوى الاستفادة				المتغير
مستوى الدلالة	R square	معامل الارتباط R	عدد العينة	
0.000	0.239	0.489	414	التوجه نحو المقاولاتية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0.05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير

المستقل " مستوى الاستفادة " والمتغير التابع "توجه الطلبة نحو المقاولاتية". وقيمة معامل الارتباط R هي 0.489 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانياً اختبار الانحدار بين المتغير واستخراج المعادلة الخطية بينهما والتي هي من الشكل $y = bo + b1x$.

جدول رقم (V-17) نتائج اختبار الانحدار بين مستوى الاستفادة من التسويق الإبداعي وتوجه الطلبة

الخريجين

مستوى الاستفادة X				المتغير
مستوى الدلالة	b1	bo	عدد العينة	
0.000	0.358	1.691	414	التوجه نحو المقاولاتية y

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0.05$ وهذا يدل على وجود انحدار بين المتغيرين (X,Y)

$$y = 1.691 + 0.358x$$

V-3-3 اختبار الفرضية الثالثة

يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى أقل من 0.05 في تصورات الطلبة نحو التوجه المقاولاتي تعزى

إلى البيانات الشخصية.

أ- بين الجنس والتسويق الإبداعي:

لاختبار الفرضية لجأنا إلى تطبيق اختبار T test للعينات المستقلة لاختبار الفروقات بين المتغيرين.

جدول رقم (V-18) يوضح نتائج الفروقات بين الجنس و التسويق الإبداعي

مستوى الدلالة	t	التسويق الإبداعي			الجنس
		انحراف معياري	متوسط	التكرار	
0.031	2.161	0.65993	2.4899	192	أنثى
		0.66955	2.6315	222	ذكر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

من الجدول يتضح أن t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية يعني وجود فروقات بين المتغيرات، ومستوى الدلالة

$a=0.031$ يعني أن الفروقات ذات دلالة معنوية لصالح المتوسط الأكبر وهو جنس الذكر.

ب- بين الجنس والتوجه نحو المقاولاتية:

جدول رقم (V-19) يوضح نتائج الفروقات بين الجنس والتوجه نحو المقاولاتية

مستوى الدلالة	t	التوجه نحو المقاولاتية			الجنس
		انحراف معياري	متوسط	التكرار	
0.678	2.415	0.62804	2.5691	192	أنثى
		0.58607	2.5443	222	ذكر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من $a=0.05$ وهذا يدل على أن الفروقات غير دالة ومنه فإن اختلاف الجنس لا يؤثر على متغير التوجه نحو المقاولاتية.

ج- بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي:

جدول رقم (20-V) يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتسويق الإبداعي

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.232	,63428	2,5605	171	أقل من 25 سنة
	,68690	2,5314	143	من 26 إلى 30
	,70020	2,7297	64	من 31 إلى 35
	,63226	2,4303	26	من 36 إلى 40
	,78535	2,4549	10	أكبر من 40 سنة
	,66805	2,5659	414	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

مستوى دلالة اختبار ANOVA كان قيمته $a=0.232$ وهي أكبر من $a=0.05$ وهذا يعني أن التباين بين المجموعات غير دال معنوياً. يعني لا يوجد فروق في الإجابات بين الطلبة في متغير التسويق الإبداعي تعزى إلى العمر.

د- بين الفئة العمرية والتوجه نحو المقاولاتية

جدول رقم (21-V) يوضح نتائج الفروقات بين الفئة العمرية والتوجه نحو المقاولاتية

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.188	,58284	2,6079	171	أقل من 25 سنة
	,63910	2,4958	143	من 26 إلى 30
	,60075	2,6275	64	من 31 إلى 35
	,62609	2,4736	26	من 36 إلى 40
	,29276	2,2787	10	أكبر من 40 سنة
	,60528	2,5558	414	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

مستوى دلالة اختبار ANOVA كان قيمته $a=0.188$ وهي أكبر من $a=0.05$ وهذا يعني أن التباين بين المجموعات غير دال معنوياً. يعني أن الاختلاف في العمر لا يؤثر على التوجه نحو المقاولاتية.
هـ- بين المستوى التعليمي والتسويق الإبداعي:

جدول رقم (22-V) يوضح نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي والتسويق الإبداعي

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.044	0.61439	2.5060	138	ليسانس
	0.66524	2.5515	218	ماستر
	0.77002	2.7623	58	دكتوراه
	0.66805	2.5659	414	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من خلال قيمة مستوى دلالة ANOVA والتي هي أقل من $a=0.05$ يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ولمعرفة أي المجموعات تحتوي على الفروق استعنا بمؤشر Tukey والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (23-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق

مستوى الدلالة Tukey	فروق المتوسطات	المستوى التعليمي	
0.805	0.04542-	ماستر	ليسانس
0.038	*0.25628-	دكتوراه	
0.805	0.04542	ليسانس	ماستر
0.082	0.21086-	دكتوراه	
0.038	*0.25628	لسانس	دكتوراه
0.082	0.21086	ماستر	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

دائماً في البداية نرجع إلى مستوى الدلالة فنجد أن القيمة الوحيدة التي هي أصغر من $a=0.05$ هي ما بين ليسانس والدكتوراه وهذا يعني أن الفروق بينهما ذات دلالة إحصائية لصالح فئة ليسانس لأن متوسطها أكبر من متوسط فئة الدكتوراه.

أما باقي الفروقات ليست لها دلالة إحصائية لأن مستوى الدلالة عندها أكبر من $a=0.05$.
و- بين المستوى التعليمي والتوجه نحو المقاولاتية :

جدول رقم (V-24) يوضح نتائج الفروقات بين المستوى التعليمي والتوجه نحو المقاولاتية

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.936	,61724	2,5610	138	ليسانس
	,61477	2,5597	218	ماستر
	,54693	2,5290	58	دكتوراه
	,60528	2,5558	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن مستوى دلالة اختبار ANOVA يساوي $a=0.936$ وهو أكبر من $a=0.05$ وهذا يعني أنه لا يوجد فروق بين متوسطات المتغيرات وهذا ما هو ظاهر في الجدول حيث نلاحظ تقارب كبير بين متوسطات المستوى التعليمي.

و- بين عمل الاب والتسويق الابداعي:

جدول رقم (V-25) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الاب والتسويق الابداعي

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.042	,66548	2,6450	215	موظف
	,67487	2,4893	117	يعمل لحسابه الخاص
	,64683	2,4676	82	بدون مهنة
	,66805	2,5659	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

من خلال قيمة مستوى دلالة ANOVA وهي $a=0.042$ أصغر من $a=0.05$ وهذا يعني وجود فروقات بين المتوسطات، ولمعرفة أي المجموعات تحتوي على الفروق استعنا بمؤشر Tukey والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (V-26) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق

مستوى الدلالة Tukey	فروق المتوسطات	عمل الأب	
0.104	0.07634	يعمل لحسابه الخاص	موظف
0.100	0.08625	بدون مهنة	
0.104	0.07634	موظف	يعمل لحسابه الخاص
0.972	0.09571	بدون مهنة	
0.100	0.08625	موظف	بدون مهنة
0.972	0.09571	يعمل لحسابه الخاص	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

بالنسبة لمستوى دلالة مؤشر Tukey فإن كلها أكبر من $a=0.05$ وهذا يعني أن الفروقات غير دالة إحصائياً.

- بين عمل الأب والتوجه نحو المقاولاتية:

جدول رقم (V-27) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الاب والتوجه نحو المقاولاتية

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.000	,57433	2,6671	215	موظف
	,65902	2,4230	117	يعمل لحسابه الخاص
	,55282	2,4535	82	بدون مهنة
	,60528	2,5558	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

من خلال قيمة مستوى دلالة ANOVA وهي $a=0.000$ أصغر من $a=0.05$ وهذا يعني وجود فروقات بين المتوسطات، ولمعرفة أي المجموعات تحتوي على الفروق استعنا بمؤشر Tukey والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (V-28) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق

مستوى الدلالة Tukey	فروق المتوسطات	عمل الأب	
0.001	*0.24410	يعمل لحسابه الخاص	موظف
0.016	*0.21359	بدون مهنة	
0.001	*0.24410-	موظف	يعمل لحسابه الخاص
0.933	0.03051-	بدون مهنة	
0.016	*0.21359-	موظف	بدون مهنة
0.933	0.03051	يعمل لحسابه الخاص	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من خلال قيم مستوى دلالة مؤشر Tukey نستنتج أن :

- وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير "الموظف" ومتغير "يعمل لحسابه الخاص" لصالح "الموظف" لأنه أكبر متوسطاً.
- وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير "الموظف" ومتغير "بدون مهنة" لصالح "موظف" لأنه أكبر متوسطاً.
- وجود فروقات ولكن غير دالة احصائياً بين متغير "بدون مهنة" ومتغير "يعمل لحسابه الخاص" لان مستوى الدلالة أكبر من $a=0.05$.

ي- وجود فروقات بين عمل الام والتسويق الابداعي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

جدول رقم (29-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الام والتسويق

الابداعي

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.388	,71596	2,4581	61	موظفة
	,76511	2,5511	13	تعمل لحسابها الخاص
	,65557	2,5858	340	بدون مهنة
	,66805	2,5659	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن مستوى دلالة اختبار ANOVA يساوي $a=0.388$ وهو أكبر من $a=0.05$ وهذا يعني أنه لا يوجد فروق بين متوسطات المتغيرات وهذا ما هو ظاهر في الجدول حيث نلاحظ تقارب كبير بين متوسطات المستوى التعليمي.

- وجود فروقات بين عمل الام والتوجه نحو المقاولاتية:

جدول رقم (30-V) يوضح نتائج اختبار ANOVA بين متغير عمل الام والتوجه نحو المقاولاتية

مستوى دلالة ANOVA	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	المتغير
0.018	,72823	2,6974	61	موظفة
	,59628	2,1992	13	تعمل لحسابها الخاص
	,57556	2,5441	340	بدون مهنة
	,60528	2,5558	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من خلال قيمة مستوى دلالة ANOVA وهي $a=0.018$ أصغر من $a=0.05$ وهذا يعني وجود فروقات بين المتوسطات، ولمعرفة أي المجموعات تحتوي على الفروق استعنا بمؤشر Tukey والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

جدول رقم (31-V) يوضح أي المجموعات تحتوي على الفروق

مستوى الدلالة Tukey	فروق المتوسطات	عمل الأم	
0.019	*0.49825	تعمل لحسابها الخاص	موظفة
0.159	0.15336	بدون مهنة	
0.019	*0.49825-	موظفة	تعمل لحسابها الخاص
0.106	0.34489-	بدون مهنة	
0.159	0.15336-	موظفة	بدون مهنة
0.106	0.34489	تعمل لحسابها الخاص	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

من خلال ملاحظة قيم مستوى دلالة مؤشر Tukey نستنتج أن:

- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المتغير "موظفة" ومتغير "تعمل لحسابها الخاص" لصالح متغير "موظفة" لأن له أكبر متوسط.
 - وجود فروقات غير داله إحصائية بين متوسطات المتغير "موظفة" ومتغير "بدون مهنة" لأن مستوى الدلالة أكبر من $a=0.05$.
 - وجود فروقات غير داله إحصائية بين متوسطات المتغير "تعمل لحسابها الخاص" ومتغير "بدون مهنة" لأن مستوى الدلالة أكبر من $a=0.05$.
- وجود فروقات بين الجامعة و (التسويق الإبداعي، التوجه المقاولاتي)
- جدول رقم (32-V) يوضح الفرق بين نتائج المتوسطات الخاصة بالجامعات و (محور التسويق الإبداعي و محور التوجه للمقاولاتية)

ولاية- الجامعة	محور التسويق الابداعي	محور التوجه للمقاولاتية
المتوسط	2,6923	2,8298
انحراف معياري	0,82177	0,44464
المتوسط	2,3978	2,4104
انحراف معياري	0,66941	0,53088

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

2,8862	2,8739	المتوسط	الجزائر
0,38798	0,42825	انحراف معياري	
2,4543	2,4797	المتوسط	الجللفة
0,49414	0,60971	انحراف معياري	
2,6018	2,4698	المتوسط	الشلف
0,47527	0,53677	انحراف معياري	
3,0571	2,4657	المتوسط	المدية
0,65997	0,24671	انحراف معياري	
2,5085	2,5151	المتوسط	ام البواقي
0,43492	0,56045	انحراف معياري	
3,0508	2,6834	المتوسط	باتنة
0,61979	0,51965	انحراف معياري	
1,9738	1,9615	المتوسط	بجاية
.	.	انحراف معياري	
2,6407	2,7772	المتوسط	برج بوعربريج
0,73182	0,83481	انحراف معياري	
2,4429	2,4234	المتوسط	بسكرة
0,46472	0,57336	انحراف معياري	
2,8925	2,8049	المتوسط	بشار
0,52718	0,82794	انحراف معياري	
3,1429	3,6786	المتوسط	بلعباس
.	.	انحراف معياري	
2,2382	2,8107	المتوسط	بليدة
11	11	تكرار	
0,59347	0,6497	انحراف معياري	
2,9385	3,0449	المتوسط	بومرداس
0,0834	0,95836	انحراف معياري	

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

2,2791	2,38	المتوسط	تبسة
0,49189	0,66254	انحراف معياري	
2,4929	1,7184	المتوسط	تسمسيلات
0,41416	0,39823	انحراف معياري	
2,436	2,4665	المتوسط	تلمسان
0,51001	0,45292	انحراف معياري	
2,6754	2,5925	المتوسط	تمراست
0,40576	0,82076	انحراف معياري	
2,5476	2,1374	المتوسط	تندوف
.	.	انحراف معياري	
3,2482	2,829	المتوسط	تيارت
0,6661	0,83366	انحراف معياري	
2,4948	2,4176	المتوسط	جيجل
0,57022	0,48941	انحراف معياري	
2,4881	4,0069	المتوسط	خنشلة
0,22392	0,21174	انحراف معياري	
2,5119	2,6424	المتوسط	سطيف
0,58101	0,68981	انحراف معياري	
3,1065	3,4856	المتوسط	سعيدة
0,3271	0,54836	انحراف معياري	
2,275	3,3874	المتوسط	سوق اهراس
0,25422	1,57351	انحراف معياري	
2,9476	3,3874	المتوسط	عناية
0,83674	0,12821	انحراف معياري	
2,6392	2,742	المتوسط	غرداية
0,66604	0,57711	انحراف معياري	
2,3461	2,8709	المتوسط	غليزان

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

0,50076	0,36744	انحراف معياري	
2,5429	2,3287	المتوسط	قسنطينة
0,68195	0,60051	انحراف معياري	
2,1893	2,6694	المتوسط	مسيلة
0,66488	0,6679	انحراف معياري	
3,294	2,7266	المتوسط	معسكر
0,81524	0,72709	انحراف معياري	
2,1577	2,6277	المتوسط	ميلة
0,69448	0,02914	انحراف معياري	
2,0149	2,9045	المتوسط	واد سوف
0,72187	0,87096	انحراف معياري	
2,5198	2,6957	المتوسط	ورقلة
0,62817	0,74903	انحراف معياري	
2,9143	4,1081	المتوسط	وهران
0,68631	0,84248	انحراف معياري	
2,5558	2,5659	المتوسط	Total
414	414	تكرار	
0,60528	0,66805	انحراف معياري	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

✓ مقارنة الفروقات في المتوسطات بالنسبة للتسويق الإبداعي

نلاحظ من خلال الجدول أن متوسط الجامعات التالية: ورقلة، ميلة، معسكر، مسيلة، أدرار، أم البواقي تمتازت غرداية، باتنة سطيف، مسيلة، معسكر، ميلة كان يتراوح بين (5, 2 و 8, 2)، بينما متوسط الجامعات التالية: واد سوف، غليزان، تيارت، بليدة، بشار والجزائر فاق 2,8، وبينما متوسط الجامعات التالية: عنابة، سوق أهراس سعيدة، خنشلة، وهران، بومرداس وبلعباس فاق 3 بينما متوسط الجامعات التالية: الأغواط، الجلفة، الشلف، المدية، بسكرة، تيسمسيلت، تلمسان، تندوف وجيجل أقل من 2,5.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

✓ مقارنة فروقات في المتوسطات بالنسبة للتوجه المقاولاتي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الجامعات التي متوسطها الحسابي أقل من 2,5 هي: الاغواط الجلفة، الشلف، بلدية، تيسمسيلت، سوق اهراس، خنشلة، جيجل، غليزان، بلدية، بسكرة، الشلف الجلفة والأغواط .
الجامعات التي متوسطها الحسابي بين 2,5 و 2,8 هي: ورقلة، قسنطينة، غرداية، تندوف تمنراست، برج بوعرييج، تندوف، تمنراست وأم البواقي .
الجامعات التي فاق متوسطها الحسابي % 2,8 هي: وهران، معسكر، عنابة، تيارت، بومرداس، بلعباس بشار، المدية، الجزائر وأدرار .

بما أن هناك اختلاف في المتوسطات الخاصة بالجامعة والتسويق الإبداعي، والجامعة والتوجه نحو المقاولاتية ومن خلال ما سبق نستخلص أن هناك اختلاف في الإجابات و في التقييم بين الجامعات وهذا يدل على اختلاف الفروقات بين الجامعات بالنسبة للتوجه القاولاتي وللتسويق الإبداعي وهذا راجع لأصالة بعض دور المقاولاتية وتقدمها في الطرح والتقديم والنشاطات مثال ذلك جامعة قسنطينة وشلف وورقلة وتلمسان وبرج بوعرييج وتبسة، كما يعود إلى حداثة بعض دور الجامعات وعدم تطوير في دوراتها وعدم إقامة دورات مكثفة ومستمرة، ماعدا دورة الجامعة الصيفية مرة واحدة كل سنة بالإضافة إلى عدم التنسيق بين الأساتذة المدرسين ودور المقاولاتية.

V-3-4 اختبار الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الية التسويق الابداعي و التوجه نحو المقاولاتية:

أولا : إختبار الإرتباط بين التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي

جدول رقم (V-33) يوضح نتائج اختبار الإرتباط بين التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي

التسويق الابداعي				المتغير
مستوى الدلالة	R square	معامل الارتباط R	عدد العينة	
0.000	0.200	0.447	414	التوجه نحو المقاولاتية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0.05$ وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل " التسويق الابداعي " والمتغير التابع "توجه الطلبة نحو المقاولاتية". وقيمة معامل الارتباط R هي 0.447 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ثانياً: اختبار الانحدار بين المتغير واستخراج المعادلة الخطية بينهما والتي هي من الشكل $y = bo + b1x$.

جدول رقم (34-V) يوضح نتائج اختبار الانحدار بين التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي

التسويق الابداعي X			عدد العينة	المتغير
مستوى الدلالة	b1	bo		
0.000	0.405	1.517	414	التوجه نحو المقاولاتية y

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أقل $a=0.05$ وهذا يدل على وجود انحدار بين المتغيرين (x,y) و معادلة الانحدار كالتالي: $y = 1.517 + 0.405x$.

ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج تأثير التسويق الابداعي على التوجه نحو المقاولاتية وذلك بـ:

إذا تغير التسويق الابداعي بقيمة "1" يتغير التوجه نحو المقاولاتية في نفس الإتجاه بقيمة 0.405.

V- 3- 5 وجهة نظر الطلبة حول الدورات المقدمة

سنوضح في هذا الجزء تأثير الدورات التي قدمت من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة، كما سنوضح وجهة نظرهم فيما يخص نوع التطوير الذي يتمنى الطلبة رؤيته مستقبلاً وما يميز هذه المبادرة أو التجربة التي خضع لها الطالب عن أي مبادرات أخرى حضرها بالجامعة أو خارج الجامعة بالإضافة إلى أسباب الإعجاب بما قدم في الدورة.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1- قياس تأثير الدورات التي قدمت من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة.

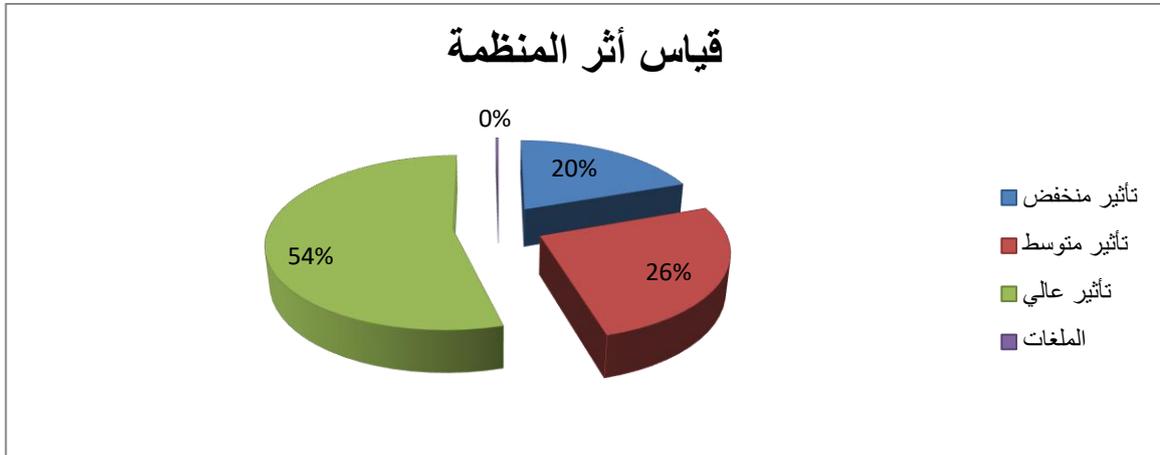
جدول رقم (35-V) يوضح قياس تأثير الدورات المقدمة من طرف الطلبة

كيف تقيس تأثير الدورة	التكرار	النسبة المئوية %
تأثير منخفض	81	19,6
تأثير متوسط	108	26,1
تأثير عالي	224	54,1
الملغات	1	0,2
المجموع	414	100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أنه أكثر من نصف الطلبة المستجوبين صرحوا بأن تأثير المنظمة كان عاليا بنسبة 54,1%، تليها تأثير متوسط بنسبة 26,1%، ثم تليها نسبة منخفض التأثير بنسبة 19,6% وهذا يعكس نجاح دار المقاولاتية في ترويجها للفكر المقاولاتي، كون أغلب الطلبة استفادوا من الدورة.

الشكل رقم (9-V): يوضح قياس تأثير الدورات المقدمة من طرف الطلبة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج spss

2- نوع التطوير الذي يتمنى الطلبة رؤيته مستقبلا:

- الخروج في دورات ميدانية، وإطلاع الطلبة على أحد المشاريع التي رافقتها دار المقاولاتية على أرض الواقع.
- تنظيم دورات تكوينية طويلة المدى تعزز تنمية المعارف و المهارات المتعلقة بالجانب التسويقي .
- التقرب من الطلبة وتكوينهم في شتى التخصصات قصد فهم كيفية إنشاء المشروع.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

- التكتيف من المعارض والملتقيات وكذلك الاحتكاك بالمقاولين المستفيدين من أجل التأثير العالي على الطالب وجذب اهتمامه.
- الاستمرارية والإبداع وخلق الجديد في الفكر المقاولاتي للطلبة خلال الدورات والتكوينات والتسيير والتنظيم الجيد.
- المضي نحو خلق برامج فعلية على أرض الواقع تمكن خريجي الجامعات من التمكن من القواعد المعرفية لإنشاء مشاريع ومؤسسات.
- تقديم قروض اسلامية .
- تكتيف الملتقيات والدورات التكوينية حول المقاولاتية لدى طلبة الجامعة والمعاهد والمدارس العليا ومراكز التكوين
- القيام بهذه المبادرات لأكثر من مرة في السنة وأن تكون أكثر تنظيم وفعالية بالنسبة لدور المقاولاتية الناشئة.
- تمديد فترات الدورات التدريبية حتى يتمكن الطالب من فهم الكثير من الأساسيات خاصة في جانب التسويق والجانب القانوني والمالي خاصة للطلبة الذين يدرسون تخصصات خارج كلية العلوم الاقتصادية.
- الدعم الفعال للأفكار والمشاريع الطموحة التي تحتاج للمتابعة والمرافقة
- تقديم نماذج جزائرية ناجحة بدأت من الصفر، بتقديمهم محاضرات وشرح العقبات التي واجهتهم وكيف تغلبوا عليها .
- تقديم تجارب واقعية-ارفاقها بالرأي الديني بخصوص نسبة الفائدة المتعلقة بقروض لونساج-الإعلان عنها بشكل أوسع وبطرق أفضل.
- في حين يرى بعض الطلبة انه يجب التطوير في كل محتويات الدورة بحيث تكون أكثر ديناميكية لأن الطالب يكاد ينام على الطاولة.
- 3- ما يميز هذه المبادرة أو التجربة التي خضعت لها عن أي مبادرات أخرى حضرتها بالجامعة أو خارج الجامعة؟
- التقاء بمقاولين ناجحين والتحاور معهم .
- تمس احتياجات الطلبة وطموحاتهم.
- تحفيز الطلبة وتوعيتهم بالعمل الحر وعدم الاعتماد على التوظيف .
- اعطاء نصائح وتوجيهات لكيفية تسيير مشروعك .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

- هي بمثابة ضوء ينير درب الطالب للولوج لعالم الشغل بعد الحصول على شهادة التخرج .
- تكسبك رغبة في تجسيد فكرة أو حلم على أرض الواقع.
- كفاءة المكونين والتنسيق المحكم بين المشاركين.
- التعرف على بعض الإداريين في مختلف المصالح.
- روح الإبداع والتفكير العملي.
- شهادات أصحاب الخبرة بعرض التجارب الناجحة.
- المعاملة الممتازة من قبل القائمين على الدورة .
- توسيع آفاق جديدة تساعد على الابتكار والإبداع على مستوى عدة مجالات.
- طرق دراسة جدوى مشروع ومعرفة دراسة المشروع على المدى القصير والطويل معا .
- اعطاء امتيازات لطلبة الجامعة.

4- أسباب الإعجاب بما قدم في الدورة

- التعرف على مصادر التمويل والإجراءات الإدارية والتسهيلات الخاصة بالطلبة الجامعيين .
- الايمان بقدرة الفرد على تحقيق اهدافه وانجاز عمله الخاص.
- تحتوي على أسئلة مباشرة وهادفة، شملت مجموعة من الجوانب التي تتعلق بالتسويق، تسيير المؤسسة، تقييم دور مؤسسات الدعم والمرافقة .
- الالتقاء بمديري مؤسسات عمومية وبإطارات سامية .
- طريقة تعامل القائمين على الدورات مع الطلبة وسعيهم نحو توجيه الطالب إلى المسار الصحيح بالإضافة إلى تقديم العون والإشراف على مشروع الطالب من البداية حتى الوصول إلى تطبيقه على أرض الواقع .
- الاهتمام بالطلاب ومحاولة القضاء على بعض الأفكار السلبية في المجتمع .
- التعرف على مقاولين ناجحين .
- مجانية الدورة .
- طريقة طرح الافكار كانت جديدة .
- طريقتهم الإقناعية وتشجيعهم للأعمال الحرة .
- الالتقاء بنماذج من طلبة جامعيين مقاولين ناجحين، والإصغاء التام للطلبة ومناقشتهم في أفكارهم بشكل متميز جدا.

V-4 المقابلة

ولمعرفة دور الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ارتأينا إجراء مقابلة مع مديري دور المقاولاتية، ومدير الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية تبسة، كما يوضحه الشكل الموالي - أستاذ محاضر ومتخصص في مجال الجيولوجيا والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وإدارة المشاريع "

جدول رقم (V-36) يوضح أعضاء المقابلة

اللقب والاسم	مدير
د. فوجيل محمد	مدير دار المقاولاتية بجامعة قاصدي مرباح _ ورقلة
د. دقايشية عمر	مدير دار المقاولاتية بجامعة العربي التبسي _ تبسة
د. طارق بلحاج	مدير دار المقاولاتية - بالمركز الجامعي _ ميله
أ. حلیم شراد	مدير الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب _ تبسة

المصدر: من إعداد الطالبة

الجزء الأول :

➤ السؤال الرئيسي : ما مدى اعتماد الية التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم ؟ ما هو أثر استعمال الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ؟

من خلال هذا التساؤل الرئيسي الذي يتفرع الى أسئلة فرعية وهي :

➤ السؤال الأول : هل مؤسستكم تتبنى استراتيجية إبداعية لتحقيق أهدافها ؟

أجاب كل من د. فوجيل محمد وأ. حلیم شراد ود. دقايشية عمر بنعم بينما كانت إجابة د بلحاج طارق بأن الاجابة ليست لونا أبيضاً أو أسوداً، فنحن نبذل بعض الجهود الابداعية ولكننا لسنا راضين عنها ولا يمكن أن نعتبر أنها ترقى إلى أن تكون ذات بعد استراتيجي .

➤ السؤال الثاني: هل لمديري دور المقاولاتية القدرة على أن يبدعوا في طرحهم وأن يجدوا حلولاً

لمشكلات تواجه الطلبة في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع ؟

أجاب كل من د. طارق بلحاج و د. فوجيل محمد و أ. شراد حلیم ود. دقايشية عمر بنعم واكتسبوا ذلك

- من خلال الممارسة اليومية ;

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

- من خلال التكوين الذي تلقونه ومن خلال خبرتهم في المجال فهم موظفون منذ سنوات في مؤسساتهم الاصلية وهم اعضاء في فريق دار المقاولاتية منذ سنوات;
- من خلال مكتساباتهم المعرفية في مجال تخصصهم والكفاءات العرضية التي قد يتمتع بها البعض منهم، كما أن التجارب المعاشة من خلال الممارسات اليومية وبالمرافقة القبيلية للطلاب تتبلور بعض الأفكار المبتكرة، خاصة جديدة الإسقاط والتداول في بلادنا ;
- بينما أجب د. قوجيل أنهم إكتسبوا ذلك من خلال التكوين الشخصي الذاتي .

➤ السؤال الثالث: قسم الى قسمين هما:

- أ : حتى يبدع المدرب (المكون) يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه , في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم هذه البيئة ؟

نفى كل من د.قوجيل محمد وأ.حليم شراد توفير دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم لبيئة تمكن المدرب (المكون) من الإبداع، بينما أجب د. طارق بلحاج بأن هذه البيئة وفرت الى حد ما، بينما أجب د. دقايشية محمد بأن دار المقاولاتية وفرت البيئة المناسبة لتمكين المكون من الإبداع لكن نسبيا، لأنه لا يوجد تصور حقيقي للغاية من وجود دور للمقاولاتية ودليل ذلك أن الجهات الوصية في وزارة للتعليم العالي والبحث العلمي لم تقم لحد الآن بمأسسة حقيقية وهيكله لهذه الدور، لها أهداف واضحة في المدين القصير والمتوسط، وكل ما يتم من نشاطات ماهو إلا وليد مبادرات فردية هدفها خدمة الطالب والجامعة والبلاد .

- ب : حتى يبدع الطالب يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه , في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم هذه البيئة ؟

نفى أ.حليم شراد توفير دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم تمكن الطالب من الإبداع بينما أجب كل من د.دقايشية عمر ود.بلحاج طارق بنعم نسبيا، في حين أجب د.قوجيل محمد بأن دار المقاولاتية توفر بيئة تمكن الطالب من الإبداع .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

السؤال الرابع : ماذا عن الترويج المعتمد، هل هو مواكب للتطور السريع ؟

أجاب كل من د. قوجيل محمد ود. دقايشية عمر وأ. شراد محمد بأن الترويج المعتمد من طرف دور المقاولاتية مواكب للتطور السريع بينما، أجب د. بلحاج طارق بأن الترويج غير مواكب للتطور السريع .

➤ ماهي وسائل الترويج التي تعتمدها دار المقاولاتية ؟

عموما، وسائل الاعلام والاتصال الحديثة من استمارات رقمية للتسجيل في الدورات، يتم الإعتماد بشكل أساسي على فايسبوك، موقع واب (الموقع الإلكتروني للجامعة)، بعض اللقاءات الخاصة في الإذاعة الوطنية (حصص إذاعية)، ألعاب افتراضية في مجال المقاولاتية، الإعلانات الورقية عبر كليات الجامعة، لافتات ومطويات اشهارية، ملصقات، معارض، ملتقيات وأيام تحسيسية .

➤ السؤال الخامس : في نظرك سيدي هل يتم الترويج للفكر المقاولاتي من طرفكم بطرق إبداعية ؟

أجاب كل من د. قوجيل محمد ود. دقايشية عمر بأنهم يروجون للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية، على قدر ماهو متاح من وسائل مادية وبشرية ومالية، بينما أجب د. بلحاج طارق بأنه يتم بالترويج بطرق إبداعية للفكر المقاولاتي الى حد ما، بينما نفى أ. شراد حلليم ذلك .

➤ السؤال السادس: في نظرك سيدي هل إعتمدت (الأبواب المفتوحة او الدورات او المعارض ...) المنظمة

من قبل دار المقاولاتية بتعاونها مؤسسات الدعم والمرافقة أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر ؟

أجاب كل د. قوجيل محمد و د. دقايشية عمر بأن دار المقاولاتية إعتمدت أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر بينما، بينما ذكر د. طارق بلحاج أن هناك جهود ولكنها ليست كافية، في حين نفى أ. شراد حلليم ذلك .

➤ السؤال السابع: اذا طرح الطالب مشروع يتضمن فكرة جديدة لتخفيض التكاليف او تعزيز الانتاج هل

تدعمه في تطبيق فكرته على ارض الواقع ؟

صرح كل من د. قوجيل محمد ود. طارق بلحاج ود. دقايشية عمر وأ. شراد حلليم بدعم الطالب في تطبيق فكرته على أرض الواقع ; إذا طرح مشروع يتضمن فكرة جديدة لتخفيض التكاليف أو تعزيز الإنتاج، حسبما هو متاح من مساحة للتحرك والدعم .

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

السؤال الثامن : هل ما تم إستخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات, تصميمات, برامج

, مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما و معروضا بشكل إبداعي ؟

أجاب كل من د. قوجيل محمد وأ. شراد صلاح بأن ما تم إستخدامه في الدورات السابقة من من

(ملصقات, تصميمات, برامج , مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما ومعروضا

بشكل إبداعي، كما أجاب د بلحاج طارق بأن التصميم كان أحيانا معروضا بشكل إبداعي، بينما

أجاب د. دقايشية عمر بأن التصميم كان معروضا بشكل إبداعي نسيبا، لديهم هوة في مجال

التصميم وهم من طلبة، لديهم لمسة جمالية في العمل وروح الابداع والابتكار، لكن لا توجد ميزانية

خاصة للتسيير، وكل إبداع ما هو إلا عمل تطوعي محض .

➤ السؤال التاسع : هل ترى سيدي أن هذه الدورات كانت بمثابة تحفيز للطلبة و يبعث النشاط في

نفوسهم ؟

➤ صرح كل من د. قوجيل محمد ود. طارق بلحاج ود. دقايشية عمر وأ. شراد حليم بأن الدورات كانت بمثابة

تحفيز للطلبة، يبعث النشاط في نفوسهم

➤ إذا كانت إجابتك نعم، ماهي التحفيزات المقدمة للطلبة المشاركين؟؟

إلتقاء الطلبة مع بعض المقاولين الناجحين لرعايتهم ؛

○ تقديم عينة من المؤسسات المصغرة الناجحة مع عرض للمنتجات وبعض وسائل الإنتاج؛

○ إستضافة ممثلي الهيئات التي لها علاقة بالجهاز كالضرائب والضمان الإجتماعي والبنوك لشرح

الخطوات الواجب إتباعها لخلق المؤسسات المصغرة؛

○ تقديم دورات تكوينية خاصة مع تقديم شهادات المشاركة، مسابقات لأحسن أفكار المشاريع

الإبداعية وتكريم الفائزين، ومحاولة دعمهم لدى الجهات المعنية لتسهيل إنجاز مشاريعهم؛

- إقامة حفلات تكريمية على شرف الطلبة المتكويين، إشهار أسمائهم عبر موقع الجامعة والصفحة الجامعة

كطلبة متميزين و مثابرين. ضمان تمويل المشاريع الإبداعية للطلبة المتكويين على مستوى أونساج.

➤ السؤال العاشر : في نظرك سيدي ما مدى إعتقاد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة

والدعم لألية التسويق الإبداعي ؟

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

- أجب د. قوجيل محمد بأن دار المقاولاتية تعتمد على الية التسويق الإبداعي التسويق في حدود الإمكانيات المتاحة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي ووجود نادي الطلبة لرواد الأعمال، الذي يتيح إنضمام أكبر عدد من الطلبة لدخول مجال المقاولاتية ;
- أجب كل من د. دقايشية عمر و د. طارق بلحاج بإن اعتماد دار المقاولاتية لالية التسويق الإبداعي نسبيًا معقول كما تم الإشارة له في الإجابات السالفة، حتى لا ننكر الجهود المبذولة ولكنها تبقى متواضعة و لا ترقى الى ما هو مطلوب .

➤ السؤال الحادي عشر : ماهي الاقتراحات التي ترى أنها تمكن من تطور الية التسويق الإبداعي وبالتالي تمكن من زيادة التوجه نحو المقاولاتية ؟

- إقامة مسابقة سنوية للمشاريع الناجحة داخل الجامعة، وكذا بين الجامعات ;
- تنظيم ندوات بين الجامعة وأجهزة الدعم لمناقشة ودراسة الوسائل وإقتراح اليات تمكن من تطوير التسويق الإبداعي حتى تتمكن من غرس فكرة المقاولاتية لدى خريجي الجامعات ;
- دعم دار المقاولاتية من خلال إدراجها في الهيكل التنظيمي الجامعي بشكل واضح وإعطائها ميزانية كافية، وربطها بالمحيط الخارجي بصفقتها ممثلًا تنفيذيا وليس استشاريا فقط ;
- هيكل دار المقاولاتية وتخصيص ميزانية تسيير خاصة بها وترك المجال لهذه الدور أن تمارس دورها كحاضنات أعمال وتتمين الدورات المقدمة وسن قوانين تسمح بالانفتاح الحقيقي على الشريك الإجتماعي والإقتصادي.

➤ السؤال الثاني عشر: على أي أساس يتم تبني مشاريع الطلبة

- صرح د. قوجيل محمد ود. طارق بلحاج، بأنه يتم تبني مشاريع الطلبة على أساس إمكانية تجسيدها على أرض الواقع، من خلال التقييم من طرف خبراء دار المقاولاتية ومختلف هيئات الدعم، وعلى اساس الفكرة الإبداعية، القدرة على تنفيذها، الامكانيات المتاحة، المردودية الاقتصادية والاجتماعية ;
- بينما ذكر د. دقايشية عمر بأنه و من دون شك ; كل مشروع يقدم قيمة مضافة للمجتمع يتم تبنيه فورًا، لكن حاليا دار المقاولاتية تكون وتوجه أكثر مما تتبنى. نطمح أن نصل إلى مستوى التبني والمرافقة البعدية حتى يتسنى للطلاب صاحب المؤسسة الناشئة تخطي الصعاب المحتملة.

الجزء الثاني :

- تقول **Katalin bernay** أنا لا أتذكر للمدارس العالمية الكبرى، لكن أجزم أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإيجاد أناس أصحاب كفاءة، ما يجذبني هو الرغبة الشديدة للنجاح، الحماس، الإنفتاح، المغامرة .
- من وجهة نظرها هيا لا تراهن على متعددي الشهادات و هذا ليس ذم للشهادات لكن بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي، الشهادات ليست المعيار الوحيد لإختيار المقاول الناجح .
- السؤال الأول : من وجهة نظرك سيدي هل تتوافق معها أم أنت معارض لما صرحت به ؟
- إتفق د. قوجيل محمد تماما معها، كون الإبداع في نظره لا يرتبط بكم الشهادات التي يحصل عليها الفرد، بينما صرح أ.شراذ حلیم أنه يميل الى هذا الطرح، كما أكد د.طارق بلحاج أن الشهادات ليست العامل الوحيد لإختيار مقاول ناجح، وهذا لا يختلف عليه اثنان، ولذلك نحاول دعم الجانب العلمي لدى الطلبة بما يدفعهم نحو الرغبة الشديدة للنجاح، الحماس، الإنفتاح، المغامرة ;
- صرح د.دقايشية عمر بأن الاستعداد الفطري يضمن الموهبة وهو جزء هام في صفات المقاول الناجح لكن من دون صقل لهذه الموهبة بالتعليم والتطوير والمرافقة فحتما سيكون مصيرها الاضمحلال والاندثار. أي أن الإستعداد الفطري يضمن الموهبة والتعليم الممنهج والفعال يطورها ويخلق الإبداع والتميز .
- أحد الوظائف الأساسية والجديدة للمدير المستقبلي أو المقاول المستقبلي هي القدرة على تنمية وتشجيع وتطوير الشخصيات وهذا السبيل الوحيد لجعل كل فرد يضيف الى المؤسسة الكثير (الإبداع، قيمة مضافة)
- السؤال الثاني : ما رأيك سيدي ؟؟؟؟
- صرح د.دقايشية عمر بأن، هذا الطرح يشير إلى صفات القائد الذي يتمتع بالذكاء الاجتماعي والقدرة على التواصل والتحفيز والتفويض فيعرف لمن يوكل المهام، وهو المطلوب في مؤسساتنا، وافق أ.شراذ حلیم على ما ذكرت الأستاذة كتالين براناي، بينما د.طارق بلحاج أجاب بقدر يكون ذلك صحيحا وهذا يدل على أنه كان متفق نسبيا مع ذكرته الأستاذة كتالين براناي، بينما ذكر د.قوجيل محمد بأن الإبداع يأخذ عدة أوجه سواء في الإدارة أو التسويق أو لتحفيز الافراد بإعتماد طرق جديدة من شأنها خلق قيمة مضافة.
- إذا كنت تريد البقاء عليك بالإنفرادية لنجاح مشروعك الخاص، اي تتمتع بميزة تنافسية (تأثير الإبحار)

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

➤ السؤال الثالث: هل تتوافق مع هذا؟؟ سيدي ولماذا؟؟؟

- أجب كل من د. قوجيل محمد بأنه يتفق مع هذا الطرح وكما أجب د. دقايشية عمر بنعم، وصرح لأنه فعليا كل ما هو جديد ومتميز وقابل للتطبيق والتجسيد في السوق يضمن البقاء لفترة زمنية، بشرط التجديد والإبداع المستمر حتى لا يصبح المنتج كاسدا ويفقد قيمته في ظل تنافسية شرسة وتقليد متناه في الدقة. لا بقاء من دون تجديد مستمر;
- بينما كانت إجابة د. طارق بلحاج : ليس بالضرورة، القضية تتعلق بتكامل الشخصية وليس بعامل واحد كالإبحار مثلا، كما أن أ. شراد حلیم لم يتفق معها وصرح : لنجاح المشروع الخاص يجب دراسة المشاريع الفاشلة لمعرفة الأسباب التي أدت إلى فشلها، ولا يشترط صفة الانفرادية أو الحصرية بل هناك عديد من المؤسسات الناجحة التي ليست لها صفة الإنفرادية وتتمتع بقدرة تنافسية لا بأس بها.

➤ في مجتمع مفرط الاستهلاك، مستغل من طرف الميديا والعرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في بعض الأوقات أي مجتمع مهاجم من طرف الوعود المستقبلية، استهلاكاتنا لم تعد تطرح كإحتياجات لإننا اليوم معظم احتياجنا مقضية، ورجال التسويق الذين يفكرون بمذهب تلبية الحاجات سينتمون قريبا الى الماضي، لأن هذا التفكير لا يتماشى مع تطور أذواق المستهلكين .

➤ السؤال الرابع : ما تعليقك سيدي على ما ذكر ؟

- ذكر د. دقايشية عمر بأن هذا التعليق يطرح فكرة تأثر وتأثير التسويق الابداعي بالبيئة الخارجية فالتسويق الابداعي لا يقتصر على الوقوف على حاجات المستهلك وكفى وإنما يتعداه إلى توقع ما قد يحتاجه المستهلك أو تغيير سلوكيات المستهلك كلية، بينما صرح د. طارق بلحاج أن الأمر كان هكذا منذ البداية فتلبية الحاجات كذبة أطلقها المسوقون وكادوا يصدقونها;
- بينما صرح أ. شراد حلیم بعدم موافقته نسبيا على هذا الطرح في حين صرح د. قوجيل محمد أن التسويق أصبح يركز على مبدأ التنبؤ بالحاجات قبل وقوعها وبالتالي خلق طلب جديد في كل مرة على السلع والخدمات

➤ منطقة الراحة هياكل ما اعتدنا عليه ويريجنا ولا يتطلب منا اي جهد، الخروج من منطقة الراحة سيضع الطالب في منطقة تعلم (الإلتقاء بأشخاص جدد، مجالات جديدة، توسيع منطقة النشاط)

➤ السؤال الخامس : ما رأيك سيدي ؟

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

وافق أ. شراد حلیم ود. طارق بلحاج على هذا الطرح، كما ذكر د. طارق بلحاج بأن الانسان ذو الشخصية التي تحمل روح المقاومة، راحته تكمن في تعبہ , في العمل، الاجتهاد والحركة، وإذا توقف وركن للراحة وروتين العادة؛ مل وتعب وضقت نفسه .

كما صرح د. قوجیل محمد بأن الخروج من منطقة الراحة يتطلب تغيير نظام القيم في المجتمع، وثورة ثقافية تقوم على ضرورة عمل المسؤولية الفردية لتحسين الوضع، عوض موقف الإتكالية الناجم عن تراكمات إقتصادية، سياسية و إجتماعية .

أجاب د. دقايشية عمر بأن منطقة الراحة هي جنوح سلوكي لما هو مألوف ومعتاد ولا يشكل أي تحد، لكن في آن واحد هي منطقة ظل وركود، من يعتادها يصاب بالجمود. في حين أن التحرر إلى عوالم جديدة وفتح آفاق واسعة لاكتساب مهارات، معارف وتجارب هو عين الصواب للتطور والإبداع والخروج من دائرة الرتابة.

خلاصة الفصل:

- من الضروري أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي مواد ودورات وعروض تفيده في إنشاء وتسيير مؤسسته الخاصة، لأنه بفضل هذه التجربة تشكل لديه وعي بأهمية تبني الفكر المقاوлатي والعمل الحر بدل الوظيفة .
- كل نتائج التقييم المتعلقة بترويج وإعلان وعرض دار المقاوлатية بتعاونها مع مؤسسات الدعم بشكل إبداعي جاءت أيضا في المجال موافق بدرجة متوسطة وهذا يعكس عدم فعالية الترويج بطرق إبداعية لا يمكننا نفي أن هناك ترويج وإعلان بطرق إبداعية إلا أنه ليس كاف و لم يرق إلى المستوى المطلوب الذي يبهر ويستقطب بعض الطلبة الجامعيين.
- كما جاء تقييم المحور الثاني إيجابيا وتقييم الطلبة المرتفع يدل على ذلك ; حيث تم تعرفهم على الإجراءات الإدارية ومصادر التمويل وطرق التمويل المناسبة، وصولا إلى تحليل مشاريع أغلب الطلبة على أرض الواقع وقدرتهم على تسييرها وقيادتها بنجاح وهذا يعكس مستوى استفادتهم المرتفعة من التجربة المقدمة لهم من طرف دار المقاوлатية.
- بينما جاء تقييم المحور أ : تقييما إيجابيا مرتفع بحيث أكد اغلب الطلبة على رغبتهم واستعدادهم في إنشاء مشاريعهم الخاصة، كونهم يؤمنون بأن العمل المقاوлатي أفضل من العمل الخاص وأهم شيء هو تولد فكرة إنشاء مشروع خاص بهم بعد التجربة المقدمة لهم من طرف دار المقاوлатية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم .
- أكد الطلبة المشاركون في الدورة على استفادتهم منها حيث أن، تقييمهم لمستوى استفادتهم من الدورة جاء إيجابيا وكل العبارات التي أعدت لقياس هذا الجانب جاءت موافق، كما أكد عدد معتبر من الطلبة على مدى استعدادهم لإنشاء و قيادة مشروع خاص بهم .
- ومن نتائج اختبار الارتباط فقد تبين عدم وجود دلالة إحصائية بين
- متغير الجنس والتوجه المقاولاتي.
- الفئة العمرية والتسويق الإبداعي.
- متغير الفئة العمرية والتوجه المقاولاتي.
- المستوى التعليمي والتوجه نحو المقاولاتية.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين :

- اعتماد التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي وقيمة R هي 0.486 وهو إرتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- مستوى استفادة الطلبة من المشاركة والتوجه المقاولاتي". وقيمة معامل الارتباط R هي 0.489 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- متغير الجنس و التسويق الإبداعي .
- متغير المستوى التعليمي والتسويق الإبداعي.
- متغير عمل الأب والتسويق الإبداعي .
- متغير عمل الأب والتوجه المقاولاتي.
- متغير عمل الأم والتوجه المقاولاتي.

ومنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة

بينما تبين إختبار الفرضية الرئيسية:

-وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والتوجه نحو المقاولاتية وقيمة معامل الارتباط R هي 0.447 وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.

ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج تأثير التسويق الابداعي على التوجه نحو المقاولاتية وذلك بـ:

إذا تغير التسويق الابداعي بقيمة "1" يتغير التوجه نحو المقاولاتية في نفس الاتجاه بقيمة 0.405.

بينما نتائج المقابلة كانت كما يلي:

- لمدرربي دور المقاولاتية القدرة على أن يبدعوا في طرحهم وأن يجدوا حلولاً لمشكلات تواجه الطلبة في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع، اكتسبوا ذلك من خلال التكوين الشخصي الذاتي ومن خلال خبرتهم في المجال فهم اعضاء في فريق دار المقاولاتية منذ سنوات ومن خلال التجارب المعاشة من خلال الممارسات اليومية وبالمرافقة القبلية للطلاب تتبلور بعض الأفكار المبتكرة ;

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

- لم توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم للمدرسين بين تتقبل الابداع على انواعه، لأنه لا يوجد تصور حقيقي للغاية من وجود دور للمقاولاتية، ودليل ذلك أن الجهات الوصية في وزارة للتعليم العالي والبحث العلمي لم تقم لحد الآن بمأسسة حقيقية وهيكله لهذه الدور، لها أهداف واضحة في المدين القصير والمتوسط، وكل ما يتم من نشاطات ما هو إلا وليد مبادرات فردية هدفها خدمة الطالب والجامعة والبلاد ;
- يتم الترويج للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية على قدر ما هو متاح من وسائل مادية وبشرية ومالية
- ما تم استخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات, تصميمات, برامج , مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع....) كان مصمما ومعرضا بشكل إبداعي لكن لا توجد ميزانية خاصة للتسيير، وكل إبداع ما هو إلا عمل تطوعي محض ;
- الشهادات ليست المعيار الوحيد لنجاح المقاول.

خاتمة :

إنطلاقاً من حاجة الجزائر إلى تطوير وتجديد نسيجها الاقتصادي فقد عملت على تشجيع المقاولاتية والعمل الحر في الوسط الشبابي الجامعي، وتحفيز الخريجين للوصول إلى قطاع الأعمال، سعت الدولة إلى إدراج برامج تنموية تطبق عن طريق أجهزة الدعم والمرافقة، بالإضافة إلى إنشاء دار المقاولاتية في كل جامعة، بغية تحفيز الطلبة للتوجه نحو المقاولاتية، عن طريق تكوينهم وتدريبهم حول كيفية إنشاء وسيرورة مؤسسة وتعريفهم بطرق ومصادر التمويل .

بالإضافة إلى تثقيف الطالب من خلال وسائل الترويج بتقديم المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق الطالب على دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في إتخاذ قرارات التوجه نحو المقاولاتية.

سعت آلية التسويق الإبداعي إلى تحفيز التفكير الطلابي وتشجيعهم على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع بممارسة المقاولاتية، عن طريق تدريبهم بتخطي حدود المعرفة والاستماع لحدسهم، بالإضافة إلى محاور المدرسين الربط بين نجاح الطلبة وتميز المقاولين.

النتائج المستخلصة:

رغم الجهود المبذولة في عرض وترويج من طرف مؤسسات المرافقة والدعم ، إلا أن تقييم النتائج لمستوى اعتماد التسويق الإبداعي لم يكن مرتفعاً وإنما متوسط، وهذا يعكس عدم فعالية الترويج بطرق إبداعية، لا يمكننا نفي أن هناك ترويج وإعلان بطرق إبداعية إلا أنه ليس كاف ولم يرق إلى المستوى المطلوب الذي يبهر ويستقطب بعض الطلبة الجامعيين

➤ تم تقييم مستوى استفادة الطلبة من التجربة التي قدمتها دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم تقييماً إيجابياً مرتفعاً، حيث وفق المدرسين أو المكونين إلى حد كبير في شرح الإجراءات الإدارية والتعريف بمصادر وطرق التمويل، كما أكد أغلب الطلبة تولد فكرة إنشاء مشروع خاص بهم، بعد مشاركتهم في الدورة أو الأبواب المفتوحة أو الدورات المقدمة من طرف دار المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات المرافقة والدعم وأكدوا استعدادهم في إنشاء وقيادة مشاريع خاصة بهم .

- اعترف الطلبة أن المجتمع الذي يحيط بهم مجتمع مشجع، إلا أنه ليس مشجع بالقدر الكاف وهذا يدل على قلق وتخوف الطلبة من عدم مساعدة وتشجيع من يحيطون بهم، كما أبدوا رغبتهم المبدئية في التعامل مع مؤسسات المرافقة والدعم.
- أما بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات، تبين وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والتوجه نحو المقاولاتية هو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- ومن خلال معادلة الانحدار نستنتج تأثير التسويق الابداعي على التوجه نحو المقاولاتية وذلك ب:
إذا تغير التسويق الابداعي بقيمة "1" يتغير التوجه نحو المقاولاتية في نفس الاتجاه بقيمة 0.405.
- و هذا يدل على إمكانية التطوير في الية التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف دور المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم بغية زيادة توجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.
- لا يوجد فروقات بين متغير الجنس والتوجه المقاولاتي.
- لا يوجد فروقات بين الفئة العمرية **وتصورات الطلبة لمفهوم** التسويق الإبداعي.
- لا يوجد فروقات بين (الفئة العمرية، المستوى التعليمي) والتوجه المقاولاتي.
- وهذا يدل على أن الطالب متى أراد وقرر أن يصبح مقاولا، سيصبح فلا العمر ولا الجنس ولا المستوى التعليمي، سيعيقه عن التوجه المقاولاتي.
- وجود فروقات بين المتغير الجنس والتسويق الإبداعي ، إن الفروقات ذات دلالة معنوية لصالح المتوسط الأكبر وهو جنس الذكر، أي أن الذكور لهم قابلية في الاعتماد على التسويق الإبداعي أكثر من الإناث .
- إن هناك فروق مابين ليسانس والدكتوراه في التسويق الإبداعي، وهذا راجع لحدثة الموضوع وعدم معرفة الكثير من الطلبة بمفهومه، كون طالب الدكتوراه يهتم لمعرفة المصطلحات الجديدة.
- وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير "الموظف" ومتغير "يعمل لحسابه الخاص" لصالح "الموظف".
- وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير "الموظف" ومتغير "بدون مهنة" لصالح "موظف".
- وهذا راجع لإدراك الطلبة لأهمية المقاولاتية ، وفي ظل انخفاض القدرة الشرائية وأزمة التقشف، يرى الطالب أن أباه متعب، مقابل أجر زهيد مقارنة بالدول الأخرى وأن العمل المقاولاتي أفضل لأجل أن يضمن مستوى معيشي محترم مستقبلا له ولأولاده .

- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المتغير "موظفة" و"متغير" تعمل لحسابها الخاص " لصالح متغير "موظفة"، كون الطلبة الذين أمهاتهم موظفات يعانون من فقدهم وحرمانهم لأمهاتهم عند توجههم للعمل، مقارنة بالأم الماكثة بالبيت لذلك يفضلون العمل الخاص على توظيف أمهاتهم.
- كما تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين
 - اعتماد التسويق الإبداعي والتوجه المقاولاتي وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
 - مستوى استفادة الطلبة من المشاركة والتوجه المقاولاتي وهو ارتباط طردي متوسط القوة بين المتغيرين.
- تتبنى بعض دور المقاولاتية إستراتيجية إبداعية لتحقيق أهدافها، بينما بعضها لم ترقى أن تكون ذات بعد إستراتيجي.
- لمدرسي دور المقاولاتية القدرة على أن يبدعوا في طرحهم وأن يجدوا حلولاً لمشكلات تواجه الطلبة في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع، إكتسبوا ذلك من خلال التكوين الشخصي الذاتي .
- نفى بعض مديري دور المقاولاتية توفر بيئة تمكن المدرس من الإبداع، في حين يرى بعضهم أن هذه البيئة وفرت الى حد ما، ودليل ذلك أن الجهات الوصية في وزارة للتعليم العالي والبحث العلمي لم تقم لحد الآن بمأسسة حقيقية وهيكله لهذه الدور، وكل ما يتم من نشاطات ماهو إلا وليد مبادرات فردية هدفها خدمة الطالب والجامعة والبلاد.
- كان هناك إختلاف بين مديري دور المقاولاتية في رأيهم حول "توفر دار المقاولاتية بيئة تمكن الطلبة من الإبداع"، كانت إجابتهم بين النفي وتوفر نسبيا ونعم توفر .
- الترويج المعتمد من طرف دار المقاولاتية مواكب للتطور السريع
- تروج دور المقاولاتية للفكر المقاولاتي بطرق إبداعية ، على قدر ماهو متاح من وسائل مادية وبشرية ومالية .
- بعض دور المقاولاتية إعتمدت أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر بينما، بينما ذكر بعضهم أن هناك جهود ولكنها ليست كافية ، في حين هناك من نفى ذلك .
- يدعم الطالب في تطبيق فكرته على أرض الواقع، حسبما هو متاح من مساحة للتحرر والدعم .
- إن ما تم إستخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات، تصميمات، برامج ، مداخلات، نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما و معروضا بشكل إبداعي، لكن لا توجد ميزانية خاصة للتسيير، وكل إبداع ما هو إلا عمل تطوعي محض.

➤ اختلفت إجابات مديري دور المقاولاتية حول رأيهم بخصوص اعتماد مديري دور المقاولاتية على الية التسويق الإبداعي، حيث يرى بعضهم أنها تعتمد على الية التسويق الإبداعي في حدود الإمكانيات المتاحة، من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، ووجود نادي الطلبة لرواد الأعمال ، الذي يتيح إنضمام أكبر عدد من الطلبة لدخول مجال المقاولاتية، بينما يرى بعضهم أنها تعتمد نسبيا وبشكل معقول لالية التسويق الإبداعي، حتى لا يتم إنكار الجهود المبذولة ولكنها تبقى متواضعة ولا ترقى الى ما هو مطلوب .

➤ الشهادات ليست المعيار الوحيد لإختيار المقاول الناجح،

➤ هناك إختلاف بين وجهات نظر مديري دور المقاولاتية، وهذا راجع لمدة تأسيس هذه الدور، فهناك دور مقاولاتية بدأت نشاطها منذ سنوات قبل الأخرى، كما يرجع الى التسهيلات المقدمة من طرف الجامعة والوزارة، بالإضافة الى الفرق في فترة إنضمام كل مدير الى دار المقاولاتية ومدة شغل كل مدير لمنصب دار المقاولاتية .

التوصيات :

بناء على الدراسة النظرية والتطبيقية وما تم التوصل له يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

1- ضرورة تكثيف الجهود من طرف دار المقاولاتية مع مؤسسات المرافقة والدعم لكي ترقى الى مستوى إبحار الطلبة بغية جذبهم واستقطابهم للتوجه نحو المقاولاتية.

2- على الدولة إدماج استراتيجية التكوين والتدريب في المجال المقاولاتي على المدى الطويل، بالموازاة مع السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الكبرى حتى تتمكن من غرس ثقافة مقاولاتية، تسمح بإنتاج مجموعة من المقاولين المبدعين القادرين على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع، بغية النهوض بالاقتصاد الوطني.

3- زيادة فعالية مؤسسات المرافقة والدعم عن طريق تطوير خدماتها المقدمة، مع مراعاة الجانب الديني بالنسبة للفوائد .

4- إستغلال أفكار الطلبة الإبداعية وتجسيدها على أرض الواقع بطرق ووسائل تسويقية ممنهجة.

5- مراعاة النظر في العروض المقدمة، وفي إستراتيجية الترويج المنتهجة، مع ضرورة تقييم ما قدم عن طريق التغذية العكسية.

- 6- زيادة فعالية دور المقاولاتية خاصة الناشئة وتكوين إطاراتها
- 7- ضرورة النظر في المناهج الدراسية ، ومحاولة توجيه الطلبة نحو المقاولاتية من برامج التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي ، مروراً الى التعليم الجامعي، مما يشكل أفراد مؤهلين ولديهم ارتباط بالمقاولاتية .
- 8- إعتبار التسويق الإبداعي كمقياس يدرس في الجامعة، وعلى أنه خيار راقى وشيء بديل وأكثر فعالية من التسويق التقليدي واعتباره كبديل استراتيجي عصري .
- 9- تقييم الدورات المقدمة والعروض (الترويج خاصة)، من أجل معرفة مدى كفاءة ومدى استغلال لمختلف الموارد المستخدمة.
- 10- ضرورة تنمية الموارد البشرية والاعتماد على آلية التسويق الإبداعي، كأداة فعالة يمكن من خلالها التحسين والتطوير.

افاق الدراسة:

1. دور إطارات ومكوني دور المقاولاتية في توجه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية.
2. أثر تدريس التسويق الإبداعي كمادة أساسية في الجامعة على إستقطاب خريجي الجامعات نحو التوجه المقاولاتي.
3. اثر تطبيق قوانين التسويق الابداعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تحقيق ميزة تنافسية.
4. دور تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق ريادة المؤسسة .
5. التسويق الابداعي بين النظري والتطبيقي .
6. أثر تغيير إستراتيجية المؤسسة من تطبيق التسويق التقليدي الى تطبيق التسويق الابداعي على زيادة أرباح المؤسسة .

قائمة المراجع

1. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003 م.
2. إياد عبد الفتاح النصور، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط 1، 2014 م.
3. بشرى جميل إسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن ط1، 2012 م.
4. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، سرت، ط 1، 1425 هـ.
5. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ط2، 2010 م.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009 م.
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
8. ريتشارد فرانك، الإبداع في إدارة الأعمال، مكتبة لبنان ناشرون مع بيرسون ايدوكايشن برنتيس هول نيوجيرسي، الولايات المتحدة الامريكية، ط1، سنة 2014 م .
9. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2008 م.
10. سعيد أوكيل، ريادة الأعمال أو المقاولاتية مقارنة شاملة وعملية ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر، 3 ، 2017.
11. سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع نحو بناء منهج نظمين المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009 م.
12. سهير ممدوح التل، الإبداع، دار الفكر ناشرون وموزعون، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2013 م.

13. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة: أبعاد للريادة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005م.
14. فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة: مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز " دار الشروق، الأردن، 2006 م.
15. طارق محمد سويدان، محمد أكرم العدلوني، مبادئ الابداع، قرطبة للنشر والتوزيع الرياض ط3، 2013 م .
16. طاهر محسن، منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009م.
17. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، جامعة قناة السويس، 2004 م .
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مكتبات مؤسسات الأهرام مكتبة عين الشمس، منشأة المعارف مكتبة جرير مكتبة الشقري، 2009م.
19. طويطي مصطفى، أساليب الإحصاء الإستدلالي البارامترية: الجزء الأول، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2019 م.
20. عبد الستار محمد علي، فايز جمعة، صالح النجار، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، دار ومكتب الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006م .
21. محمد جاسم واخرون، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2010م.
22. محمد الباشا، محمد رسلان، نظمي شحادة، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2000.
23. محمد جاسم ولي العبيدي، باسم محمد العبيدي، ألاء محمد العبيدي، الإبداع والتفكير الإبتكاري وتنميته في التربية والتعليم، دار ديونو للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2010م.
24. محمد فرحان القضاء، محمد عوض الترتوري، أساسيات علم النفس التربوي النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.
25. نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2015.
26. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، البلد، ط 1، 2010 م.

27. هاشم حمدي رضا، التدريب والتأهيل الإداري دار الـراية للنشر والتوزيع عمان،الأردن 2010

م .

28. وليد رفيق العياصرة، استراتيجيات تعليم التفكير ومهاراته، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، ط1، 2011م.

الرسائل العلمية:

29. الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2014-2015 م.

30. بدر اوي سفيان، ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري المقاول دراسة ميدانية بولاية تلمسان،

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم إجتماع تنمية بشرية، 2014-2015 م .

31. حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بـبرج بوعريـريـج باستخدام أسلوب تحليل مغلف

البيانات خلال الفترة 2004-2013م، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، في علوم

التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015م.

32. سلامي منيرة، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم

الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جانفي 2008م.

33. فاطمة الزهراء سماعيلـي، دور حاضنات الأعمال في تفعيل الروح المقاولاتية لحاملي المشاريع

الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي جامعة قاصدي

مرباح ورقلة 2015-2016م.

34. عبيدي فتيحة، دور الإبتكار التسويقي في دعم ريادة منظمات الأعمال، دراسة ميدانية لمنظمة

الأعمال Condor بـبرج بوعريـريـج الـرائدة في السوق الإلكترونية والكهرومنزلية الجزائرية أطروحة

دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق إبداعي ، جامعة غارداية

. 2017 /2016 م .

35. عريف ليندة ، دور التكوين في تفعيل التوجه المقاوالاتي لدى خريجي الجامعات، دراسة مقارنة بين طلبة العلوم التقنية والعلوم الاقتصادية ماستر ، جامعة قاصدي مباح ، ورقلة ، 2015/2014م.
36. غبغب ياقوتة، التسويق الإبداعي الالكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس -دراسة عينة من الجامعات الجزائرية -، أطروحة دكتوراه غ م : قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غارداية، 2018.
37. محمد قوجيل ، دراسة وتحليل سياسات دعم المقاوالاتية في الجزائر ،دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة قاصدي مباح ،ورقلة ،2015-2016م .
38. مجلات (مقالات)
39. أيوب صكري واخرون ، واقع التعليم المقاوالاتي في الجزائر -الإنجازات والطموحات -مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE ، ديسمبر 2017 م .
40. بن علي محمد مخلوفي عبد السلام، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية العدد السابع ،جوان 2017 م، 9962 - 2352 issn.
41. سلامي منيرة، قريشي يوسف ،التوجه المقاوالاتي للمرأة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة العدد 2010 م _08 .
42. عريف ليندة ، دور التكوين في تفعيل التوجه المقاوالاتي لدى خريجي الجامعات دراسة مقارنة بين طلبة العلوم التقنية والعلوم الاقتصادية ماستر ، جامعة قاصدي مباح ، ورقلة ،2014-2015 م.
43. قايدي أمينة، عدوكة لخضر، التوجه المقاوالاتي للطلبة: اختبار نموذج نظرية السلوك المخطط -دراسة ميدانية بجامعة معسكر-، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، : ISSN 9822 - 2352، المجلد الرابع/ العدد الأول ،جوان 2017م.

44. محمد زيدان سالم، وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية المجلد 13، العدد 2، 2011م .
45. النعمة عادل ذاك، رؤوف رعد عدنان، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية – نينوي، 2011، دار المنظومة 2018م.
46. هوارى معراج، فتيحة عبيدي، دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي، دراسات العدد الإقتصادي، مجلة دولية علمية محكمة، العدد 25، جامعة الأغواط، جانفي 2016م .
47. منذر المصري وآخرون، التعليم للريادة في الدول العربية: دراسات حالة عن الدول العربية (الأردن، تونس، سلطنة عُمان، ومصر)، مشروع مشترك بين اليونسكو ومؤسسة StratREAL البريطانية، نشر اليونسكو LB/2010/ED/PI/34، مسودة أبريل 2010م .
48. عمرو علاء الدين زيدان، ريادة الأعمال : القوة الدافعة إلى الاقتصاديات الوطنية منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007م .

المدخلات:

49. أسماء يجاوي وآخرون، دور حاضنات الأعمال في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ANDI بغارداية ، مذكرة مقدمة لإستكمال نيل ليسانس أكاديمي في مسار علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة غارداية، 2013-2014م .
50. أكساس وفاء، مونييه رحموني، المقاولاتية النسائية بين الواقع والمأمول ،مداخلة ضمن الأيام العلمية الدولية الرابعة ،حول المقاولاتية عند الشباب، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، سنة 2013م .
51. براهيمى نوال، بزقار عبلة، أثر خصائص المقاول في النية المقاولاتية للطلبة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المقاولاتية عند الشباب، سنة 2013م .

52. بوزيدي درين، رحال سولاف، إستراتيجية المحيط الأزرق كإستراتيجية مقاولاتية لخلق فرص الأعمال الملتقى الدولي الأول حول :المقاولاتية :التكوين وفرص الأعمال، 06، 07 و 08 أبريل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010م.
53. حياة بن سماعين، سارة بركات، حسيبة زايددي، دور الأجهزة الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطور قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الأيام الدولية الرابعة حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 23/24/25 أبريل 2013 م.
54. خبيزة أنفال، منصور رقية، دعم وتنمية المقاولات الشبابية في أوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 م .
55. ماضي بلقاسم، بوضياف عبير، ثقافة المؤسسة والمقاولاتية، مداخلة ضمن ملتقى وطني حول المقاولاتية : التكوين وفرص الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010 م .
56. سعودي بلقاسم ، سعودي عبد الصمد ، أسلوب المرافقة والمقاولاتية في المشروعات المصغرة في الجزائر - دراسة مخطط الأعمال من الفكرة إلى التنفيذ، الأيام العلمية الدولية الثالثة حول المقاولاتية فرص وحدود مخطط الأعمال: الفكرة الإعداد والتنفيذ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2012 م .
57. سفيان بوعلي، سلمى دوحة، دور حاضنات الأعمال في مرافقة الشاب المقاول في إنجاز المشاريع دراسة مقارنة: " التجربة التونسية والواقع في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى علمي الرابع حول المقاولاتية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013م.
58. سلامي منيرة ، شيخي محمد ، قريشي يوسف، أثر التكوين على التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، سنة 2010 م.
59. شنشونة محمد، رحال فاطمة، دور المرافقة المقاولاتية في دعم إنشاء المؤسسات المصغرة، دراسة حالة ANSEJ، فرع المدية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى المقاولاتية عند الشباب ايام 23/24/25 أبريل 2013 م ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2013م.

60. فاطمة الزهراء سماعيلي دور حاضنات الأعمال في تفعيل الروح المقاوالاتية لحاملي المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015-2016م.
61. قوقي سعاد ، قطاف فيروز، دار المقاوالاتية كدعوة للجامعات الجزائرية لدعم استراتيجية مشاريع وطنها الأكاديمية، تجارب دولية مداخله مقدمة ضمن الأيام العلمية الدولية حول المقاوالاتية، ايام 17-18-19 افريل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012م.
62. كمال مرداوي، كمال زموري، الإبتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاوالاتية في ظل رهانات اقتصاد السوق، الملتقى جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 م.
63. ماضي بلقاسم، بوضياف عبير، ثقافة المؤسسة والمقاوالاتية ، ملتقى وطني حول المقاوالاتية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010 م .
64. مرغاد لخضر، محمد تواتي، سعاد قوقي، العناقيد كألية لتنفيذ المقاوالاتية، مداخله ضمن ملتقى دولي، المقاوالاتية : التكوين وفرص الأعمال 2010م ،جامعة محمد خيضر، بسكرة .
65. مفيدة جواهر، الفشل المقاوالاتي لدى الفئة الشبابية في الجزائر: تحديد الأسباب لضمان البقاء، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع، حول المقاوالاتية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013، .
66. منصور رقية، خبيزة أنفال، دعم وتنمية المقاوالاتية الشبابية في أوروبا التجربة الفرنسية نموذجاً مداخله ضمن الملتقى الدولي الرابع، حول المقاوالاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م.
67. مولاي حاجة مباركة، إيث جميلة، الرغبة المقاوالاتية عند الطلبة ،مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، جامعة سعيدة، 2015-2016م.
68. بجياوي مفيدة، إنشاء المؤسسة والمقاوالاتية: هل هي قضية ثقافة؟ ،مداخله ضمن الملتقى الدولي، حول المقاوالاتية وفرص العمل أيام 6-7-8 افريل 2010م ،جامعة محمد خيضر، بسكرة .

69. يجاوي مفيدة، باشا نجاح ، نية انشاء المشاريع من طرف الطلاب لتعزيز خلق فرص العمل ،الأيام العلمية الدولية الرابعة ، حول المقاولاتية عند الشباب، جامعة محمد خيضر، بسكرة ،سنة 2013م.

70. عدمان مريزق ، المقاربات البيداغوجية لتدريس المقاولاتية والمقاربة بالكفاءات ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ، التكوين وفرص العمل أيام 6 ، 8 أفريل 2010م ، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2010م .

71. عبد الجبار سالمي، التفاعل بين التعليم والمقاولاتية خدمة لإحتياجات السوق ،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع ،حول المقاولاتية الشبابية، جامعة محمد خيضر ،بسكرة 2013م .

72. صندرة سايب، محاضرات في إنشاء مؤسسة، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري ،2014-2015م.

المادة القانونية :

73. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، الصادر بتاريخ 11 سبتمبر 1996م

74. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 47،الصادرة في 22 أوت 2001م.

75. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 40 الصادر بتاريخ 30 جوان 1996 م.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب

76.Sharon Good,**Creative Marketing Tools for coaches** : use your natural gift to attract your idea clients,Good Life Press, a division of Good life Coaching Inc , New York ,2009.

77.Lan Fillis and Ruth Rentschler,**Creative Marketing,An Extended Metaphor for Marketing in a new age**, PALGRAVE MACMILLAN,Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, companies and representatives throughout the world, 2006.

78. Katalin Berenyi, **Les 11 lois du marketing créatif, secrets d entrepreneurs pour réussir autrement**, Editions d'organisation, Groupe Eyrolles, 61, bd, Saint-Germain 75240, Paris Cedex 05, 2011.
79. PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, delphine MANACEAU, **MARKETING MANAGEMENT**, 15 Ed, publiée par Pearson Education Inc. Prentice Hall, **Copyright**, 2016.
80. THIERRY VERSTRAETE ET estèle JOUISON-LAFFITTE, **business model pour entreprendre**, le modèle GRP : théorie et pratique, de boeck, paris, France, mars 2009.
81. Sami Boudabbous, **i'intention entrepreneurial des jeunes diplômés**, revue lebanaise de la gestion et économie, n 6, 2011.
82. le modèle de l'événement entrepreneurial de SHAPERO /SOKOL en entrepreneuriat.
83. Ajzen, *theory of planned behavior*, 1991.
84. Francis Chigunta, **L'entrepreneuriat chez les jeunes**, «L'actualité des services aux entreprises» n°7/décembre 2003/Un produit d'information de la DGCID (MAE), Angleterre: 2002.
85. Anisa puri, Innovative marketing, Journal of Economic and political, August, Vol.5. 2006.

مقالات:

86. Entreprise Guidance .dox
87. Jaquin Guzman, **Perspectives on Entrepreneurial education AUS Europe comparison**.
88. T. Gaudin, **qu'est ce qu'un entrepreneur?**, CPE, France: 1963.

مداخلات:

89. Rachid ZAMMAR, **Initiation à l'entrepreneuriat**, Université Mohammed V- Agdal, Maroc: 2009.
90. Equipe Entrepreneurial et prise de décision une étude exploitateur sur le rôle de la diversité du capital humain, thèse pour l'obtention l'obtention doctoral en sciences de gestion, université de Nancy 2, 2008.
91. Lionel Gastine, **L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon**, le centre ressources prospectives du grand Lyon, (http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Gastine_entrepreneuriat.pdf2013/02/03).

92. http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/-التسويق-الإبداعي-2017_12_29 02 :40
93. <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 29_12_2017 00:20 H
94. <http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/-التسويق-الإبداعي-29-12-2017> 01:10 H
95. <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 29_12_2017 01:30 H
96. <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A-guerrilla-marketing-islam-abu-algassim> 29_12_2017 02:07 H
97. http://www.matrix219.com/eg/2016/10/09/-التسويق-الإبداعي-29_12_2017 02:20 H
98. <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 29_12_2017 02:40 H
99. <https://www.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A-guerrilla-marketing-islam-abu-algassim> 29_12_2017 02:50 H
100. http://creativemarketingeg.blogspot.com/p/blog-page_1194.html 29_12_2017 03:05 H
101. <http://vrex.univ-km.dz/index.php/communication/entreprenariat/132-presentation> 08/09/2018 19 :05
102. http://www.lagh-univ.dz/?page_id=10362، 08/09/2018، 20 : 34 .
103. <http://www.mdipi.gov.dz/?%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9%302> 07_09_2018، 19 : 42 .
104. <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos> 07_09_2018 20 : 01 .
105. <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos> 07_09_2018 20 : 07 .
106. <http://www.andi.dz/index.php/ar/missions-de-l-andi> 07_09_2018 20 : 15 .
107. <https://www.angem.dz/ar/article/cadre-de-creation/> 07 / 09/ 2018 . 20 : 37
108. <https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions/> 07_09_2018، 20 : 21 .

109. <https://www.angem.dz/ar/article/objectifs-et-missions/> 07_09_2018،
20 : 21 .
110. https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_PresentationCNAC.aspx 07/09/ 2018، 21 :03.
111. https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_AssuranceChomage.aspx 07 /09/2018، 21 : 32
112. https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Loi0621.aspx 06 :22 ، 2018 /09/07
113. https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_Dispositif.aspx 06 :22 ، 2018 /09/07

الملاحق

ملحق رقم: 01

قائمة الأساتذة المحكمين

إسم الأستاذ	الجامعة التي ينتسب إليها
أ.د. برقوق عبد الرحمان	جامعة محمد خيضر، بسكرة
أ.د. هواري معراج	جامعة غارداية
د. فلاق محمد	جامعة حسيبة بن بو علي، شلف
د. قوجيل محمد	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
د. الاخضر صياحي	جامعة سطيف 1
د. شرع مريم	جامعة غارداية
د. دقايشية عمر	جامعة العربي التبسي، تبسة

ملحق رقم: 02

استبيان أولي

جامعة غاردية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم لتسيير

قسم العلوم التجارية

الإستبيان 1

تحية طيبة وبعد....

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق إبداعي حول موضوع إستعمال البية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية و تعد هذه الاستمارة قياسا يعتمد لأغراض البحث العلمي، وإن تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة مايعزز تحقيق أهداف البحث راجين التجاوب مع فقراته من أجل الوصول الى نتائج تتسم بالدقة و الموضوعية، علما أن الاجابات تستخدم حصرا لأغراض البحث العلمي فقط دون الضرورة لذكر الاسم .

مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم

الباحثة : ريغي سارة

أ.د معراج الهواري د. الشرع مريم

ملاحظات عامة:

1. يرجى الإجابة على جميع الاسئلة لانترك أي سؤال دون الاجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
2. يرجووضع علامة (x) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
3. بإستطاعة الباحث الإجابة على أسئلتكم وإستفساراتكم الخاصة بالاستمارة.

أولا :

أنثى

ذكر

1 _ الجنس :

2 _ العمر : أقل من 25 سنة من 26 الى 30 من 31 الى 35 من 36 الى 40
أكبر من 40

3_ المستوى التعليمي : سنة ثالثة ليسانس سنة ثانية ماستر دكتوراه

4_ عمل الأب : موظف يعمل لحسابه الخاص بدون مهنة

5_ عمل الأم : موظفة تعمل لحسابها الخاص بدون مهنة

6 _ هل ترغب بعد تخرجك من الجامعة في إنشاء مؤسستك الخاصة ؟ نعم لا

7 _ في حال ما توجهت نحو إنشاء مؤسستك الخاصة ماهي المتغيرات التي أثرت على توجهك ؟

التخصص الذي درسته في الجامعة المقاييس التي درستها التربصات التي أجريتها
الدورات التي حضرتها الأبواب المفتوحة على مستوى الجامعة حول اليات الدعم و إنشاء المؤسسة
الملتقيات العلمية و التوجيهية التي تتحدث عن المقاولاتية

8_ هل سمعت عن مفهوم التسويق الإبداعي من قبل ؟ نعم لا

ثانيا : المتغير المستقل : التسويق الإبداعي : هذا الجزء من الإستبيان يقيس مستوى التسويق الإبداعي المعتمد في
الأبواب المفتوحة المنظمة من قبل الجامعة بالشراكة مع دار المقاولاتية و مؤسسات الدعم و المرافقة .

غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	العبارة
			قدمت هذه الشراكة بين دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة شيئ مهم بالنسبة لي
			أعتقد باني لن انسى هذه الابواب المفتوحة او الدورة حول المقاولاتيه وكيفية انشاء مشروع خاص.
			استفدت خلال مشواري الجامعي بتجربة مماثلة
			أعتقد أن ماقدمته دار المقاولاتية بشراكتها مع مؤسسات المرافقة والدعم هو أمر ابداعي
			أعتقد أن ماقدمته دار المقاولاتيه بشراكتها مع مؤسسات المرافقة والدعم من مزايا وتسهيلات قابلة للتصديق
			سوف أخبر زملائي وأصدقائي عن هذه التجربة التي خدتها في الجامعة

			أعتقد بأن هذه (الحملة ، أبواب المفتوحة ، الدورة ...) قد إعتمدت أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلاب نحو المقاولاتيه
			أرى أنه من المهم إستخدام هذا النوع من الإعلان في نشر (فكرة ، خدمة ، منتج ما)
			روجت مؤسسات الدعم والمرافقة لخدماتها بشكل فريد وجذاب
			أرى أنه من الضروري أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي مقاييس تفيده في إنشاء وتسيير مؤسسته الخاصة
			من المهم أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي دورات تمكنه من التعرف على عروض مؤسسات الدعم و المرافقة
			التقائي بمقاولين ناجحين كان بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة
			إن المطبوعات الخاصة بمؤسسات المرافقة و الدعم مصصمة و معروضة بشكل إبداعي

__ إلى أي مدى ساهمت عروض مؤسسات الدعم و المرافقة في ما يلي :

العبارة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
تسهل عملية إختيار مشروع محدد			
تحديد فكرة المشروع			
التسيير الناجح للمؤسسة			
جمع المعلومات حول السوق			
جمع المعلومات حول الزبائن			
التعرف على مصادر التمويل			
إختيار مصدر التمويل المناسب			
التعرف على الإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء المؤسسة			
التواصل و تكوين علاقات طيبة			
تحمل المخاطرة			
قيادة المؤسسة بنجاح			
تصور مشروعك على أرض الواقع			

ثانيا : المتغير التابع : قياس نظرية السلوك المخطط (نية الطلبة ، التوجه المقولاتي) :

أ- بعد الموقف تجاه المقاولاتيه : أي قياس آراء ومعتقدات الطلبة الخريجين تجاه تأسيس المشروع الخاص بهم .

العبارة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق
تجذبني فكرة إنشاء مشروع خاص			
لدي الرغبة في إنشاء مشروع خاص			
يحقق لي إنشاء مشروع خاص الرضا الذاتي(تحقيق الذات			
لدي رغبة كبيرة في الاستقلالية في العمل .			
أسعى للحصول على عمل بعد التخرج يتسم بالبساطة وعدم التعقيد .			
أؤمن بان العمل الحر(المقولاتي) هو أفضل من العمل لدى الاخرين			
لو خيرت بين إنشاء عمل خاص أو الوظيفة سأختار العمل الخاص			

ب- بعد تأثير المحيط الإجتماعي (إلى أي مدى يتوافق قرار الطلبة الخريجين مع آراء المجتمع)

العبارة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق
تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر			
يساهم (أفراد العائلة ، الأصدقاء ، الاقارب) في التشجيع المستمر على العمل الحر			
يدعمني من حولي من الاشخاص على إنشاء مشروع خاص بدل الوظيفة			
يحيط بي من أهلي و أقاربي نماذج من المقاولين (اصحاب اعمال حرة)			
أتصور أن المجتمع الذي اعيش فيه يشجعني على إنشاء مشروع خاص			

ج- بعد القدرة على القيام بالسلوك المقولاتي(القدرة على الإنجاز) : وهي مدى قدرة الطلبة الخريجين

على إنشاء العمل الحر في مختلف مراحل له .

العبارة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق

موافق	ما		
			أعتبر نفسي قادرا فعليا على إنشاء مشروع خاص
			أعتبر نفسي مستعدا لتأسيس مشروع خاص
			أستطيع المحافظة على المشروع الخاص و على إستمراريته
			أمتلك المعرفة اللازمة بتفاصيل إنشاء مشروع الخاص
			أمتلك كل الموارد والقدرات التي تأهلني لإنشاء مشروع الخاص
			أتعامل مع الصعوبات والمشاكل لاني أستطيع دائما الاعتماد على قدراتي الذاتية

كيف تقيس تأثير (الحملة ، الأبواب المفتوحة ، الدورة) عليك ؟

.....
.....

ما نوع التطوير الذي تتمنى أن تراه مستقبلا في مثل هذه المبادرات لدار المقاولاتية و الجامعة ؟

.....
.....

ما الذي يميز هذه المبادرة عن المبادرات الأخرى التي حضرتها؟.....

.....
.....

ماهي أسباب إعجابك بما قدم بالدورة

.....
.....
.....

ملحق رقم: 03

إستبيان نهائي



جامعة غاردية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

إستمارة إستبيان موجه للطلبة الخريجين أو على أبواب التخرج



تحية طيبة وبعد ...

أختي الفاضلة... أخي الفاضل... السلام عليكم

يشرفني أن أدعوكم للمشاركة في تعبئة الإستبيان وإختيار الإجابة التي تتناسب مع وجهة نظركم حيث إنني أقوم بإعداد بحث علمي حول: **إستعمال الية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاوالاتية**، وتعد هذه الاستمارة بمثابة مقياس يعتمد لأغراض البحث العلمي. إن لإستجابتكم الكريمة الأثر البالغ في مساندة مساعي نحو تحقيق الغاية العلمية المنشودة ، وإنني على ثقة تامة بأن مشاركتكم الجدية في تعبئة الإستبيان ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة. وتؤكد الباحثة أن المعلومات التي ستقدمونها سوف تستخدم بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي لا غير... شاكرين لكم حسن تعاونكم

إعداد الباحثة: ريفي سارة

من إشراف: أ.دمعراج الهواري د. الشرع مريم

ملاحظات عامة:

1. يرجى وضع علامة (x) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
2. إن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل لذلك يرجى الإجابة على جميع الاسئلة .
3. يمكنك التواصل مع الباحثة من أجل الإجابة على أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستمارة.

الإيميل : sararighi68@gmail.com

رقم الهاتف : 0697812141

أولا :معلومات حول المتغيرات الشخصية:

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر : أقل من 25 سنة من 26 الى 30 من 31 الى 35 من 36 الى 40 أكبر من 40 سنة

3_ المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه

4_ عمل الأب: موظف يعمل لحسابه الخاص بدون مهنة

5_ عمل الأم: موظفة تعمل لحسابها الخاص بدون مهنة

6_ هل ترغب بعد تخرجك من الجامعة في إنشاء مؤسستك أو مشروعك الخاص؟ نعم لا

7_ في حال ما توجهت نحو إنشاء مؤسستك أو مشروعك الخاص ماهي المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على توجهك؟

التخصص الذي درسته في الجامعة المواد التي درستها التربصات التي أجريتها الدورات التي حضرتها
الأبواب المفتوحة أو المعارض على مستوى الجامعة حول البيات الدعم و إنشاء المؤسسة الملتقيات العلمية و التوجيهية التي
تحدث عن المقاولاتية (العمل الحر)

8_ هل سمعت عن مفهوم التسويق الإبداعي من قبل؟ نعم لا

ثانيا : تقييم آلية التسويق الإبداعي: هذا الجزء من الإستبيان يقيس مستوى التسويق الإبداعي المعتمد في الأبواب المفتوحة أو الدورات المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة ومدى فعاليته في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة، أي بعد خروجك واستفادتك من الدورة.

- تقييم التسويق الإبداعي المعتمد

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
01	مشاركتي في (الأبواب المفتوحة أو الدورات أو المعارض ...) المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة فيما يخص إنشاء العمل الحر كانت مفيدة.					
02	أعتقد أن ماقدمته دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم والمرافقة هو أمر إبداعي.					
03	أعتقد بأني لن أنسى هذه المشاركة والتجربة الخاصة بكيفية إنشاء مشروع خاص.					
04	لم أستفد خلال مشواري الجامعي بتجربة مماثلة .					
05	أعتقد أن ما أعلنت عنه دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم من مزايا وتسهيلات قابلة للتصديق.					
06	إعتمدت (الأبواب المفتوحة او الدورات او المعارض ...) المنظمة من قبل الجامعة بالتعاون مع دار المقاولاتية و مؤسسات الدعم و المرافقة أسلوب إعلان إبداعي في					

					جذب الطلبة نحو الفكر المقاوالاتي أو العمل الحر.
					07 سوف أنصح زملائي وأصدقائي بالمشاركة في نفس التجربة التي إستفدت منها في هذه الجامعة .
					08 أرى أنه من المهم إستخدام هذا النوع من الإعلان والترويج للفكر المقاوالاتي والعمل الحر في نشر (فكرة، خدمة، منتج ما ...)
					09 روجت مؤسسات الدعم والمرافقة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب .
					10 أرى أنه من المهم أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي دورات بهذا المستوى تمكنه من التعرف على عروض وخدمات مؤسسات الدعم والمرافقة.
					11 أرى أنه من الضروري أن يتلقى الطالب خلال تكوينه الجامعي مواد تنفيذه في إنشاء وتسيير مؤسسته الخاصة
					12 إلتقائي بمقاولين ناجحين في هذه الدورة كان بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة .
					13 إن ما تم إستخدامه في هذه الدورة من (ملصقات, تصميمات, برامج , مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما و معروضا بشكل إبداعي.
					14 بفضل هذه التجربة تشكل لدي وعي بأهمية تبني الفكر المقاوالاتي والعمل الحر بدل الوظيفة.

- تقييم مستوى إستفادتك من هذه التجربة أو التعاون بين دار المقاوالاتية ومؤسسات الدعم والمرافقة في ما يلي:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تسهيل عملية إختيار مشروع محدد					
02	تحديد فكرة المشروع					
03	التسيير الناجح للمؤسسة					
04	جمع المعلومات حول السوق					
05	جمع المعلومات حول الزبائن					
06	إختيار الزبائن وخلق منتج وفقا لإحتياجاتهم ورغباتهم					
07	التعرف على مصادر التمويل					
08	إختيار مصدر التمويل المناسب					
09	التعرف على الإجراءات الإدارية المتعلقة بإنشاء المؤسسة					
10	التواصل و تكوين علاقات طيبة					

					تحمل المخاطرة	11
					قيادة و إدارة المؤسسة بنجاح	12
					تصور مشروعك على أرض الواقع	13

ثالثا: قياس نظرية السلوك المخطط (أو تقييم نية الطلبة للتوجه نحو المقاولاتية أو العمل الحر):

أ- بُعد الموقف تجاه المقاولاتية : أي قياس مدى إستعداد وجاهزية الطلبة الحريجين للتوجه نحو تأسيس عمل (مشروع) خاص بهم بعد إستفادتهم من (الدورة أو الأبواب المفتوحة أو المعارض...) المنظمة من قبل دار المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات الدعم والمرافقة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تجذبني فكرة إنشاء مشروع (عمل) خاص					
02	لدي الرغبة في مشروع (عمل) خاص					
03	تولدت لدي فكرة مشروع (عمل) خاص					
04	يحقق لي إنشاء مشروع خاص الرضا الذاتي (تحقيق الذات)					
05	لدي رغبة كبيرة في الاستقلالية والتوجه نحو العمل الحر.					
06	أسعى للحصول على عمل بعد التخرج يتسم بالبساطة وعدم التعقيد.					
07	أؤمن بأن العمل الحر(المقاولاتي) هو أفضل من العمل لدى الآخرين.					
08	لو خيرت بين إنشاء عمل خاص أو الوظيفة سأختار العمل الخاص					

ب- بُعد تأثير المحيط الإجتماعي (إلى أي مدى يتوافق قرار الطلبة الخرجين مع آراء المجتمع)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تشجع ثقافة المجتمع الذي يحيط بي على العمل الحر					
02	يساهم (أفراد العائلة ، الأصدقاء ، الاقارب) في التشجيع المستمر على العمل الحر					
03	يدعمني من حولي من الاشخاص على إنشاء مشروع خاص بدل الوظيفة .					
04	يحيط بي من أهلي و أقاربي نماذج من المقاولين وأصحاب أعمال حرة.					
05	أنصو أن المجتمع الذي أعيش فيه سوف يشجعي على إنشاء وتنفيذ فكرة المشروع الخاص.					

ج- بُعد القدرة على القيام بالسلوك المقاولاتي (القدرة على الإنجاز) :وهي مدى قدرة الطلبة الخريجين على إنشاء العمل الحر في مختلف مراحلله .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أعتبر نفسي قادرا فعليا على إنشاء مشروع خاص بي.					
02	أعتبر نفسي مستعدا لتأسيس مشروع خاص بي.					
03	أستطيع المحافظة على المشروع الخاص وعلى إستمراريته.					
04	أمتلك المعرفة اللازمة بتفاصيل إنشاء المشاريع والمؤسسات الخاصة.					
05	أمتلك كل القدرات التي تأهلني لإنشاء مشروع الخاص.					
06	أتعامل مع الصعوبات والمشاكل لأنني أستطيع دائما الاعتماد على قدراتي الذاتية.					
07	أعتقد أن بإستطاعتي الآن التعامل مع مؤسسات الدعم والمرافقة لمساندتي أثناء تأسيس مشروعي الخاص.					

✓ كيف تقيس تأثير ((الدورة أو الابواب المفتوحة أو المعارض...)) المنظمة من قبل دار المقاولاتية بالتعاون مع مؤسسات الدعم

والمرافقة. عليك ؟

تأثير منخفض تأثير متوسط تأثير عالي

✓ ما نوع التطوير الذي تتمنى أن تراه مستقبلا في مثل هذه المبادرات لدار المقاولاتية والجامعة ؟

.....

.....

.....

✓ ما الذي يميز هذه المبادرة أو التجربة التي خضعت لها عن أي مبادرات أخرى حضرتها بالجامعة أو خارج الجامعة؟

.....

✓ ماهي أسباب إعجابك بما قدم في هذه الدورة ؟

.....

ملحق رقم: 04

أسئلة المقابلة المبدئية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

أسئلة المقابلة

تحية طيبة وبعد ...

أختي الفاضلة... أخي الفاضل... السلام عليكم

يشرفني أن أدعوكم للمشاركة في الإجابة على أسئلة المقابلة بالإجابة التي تتناسب مع وجهة نظركم حيث إنني أقوم بإعداد بحث علمي حول: إستعمال البية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، الجزائر نموذجاً . إن لإستجابتكم الكريمة الأثر البالغ في مساندة مساعي نحو تحقيق الغاية العلمية المنشودة ، وإنني على ثقة تامة بأن مشاركتكم الجدية ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة الخاصة بأطروحة الدكتوراه .

وتؤكد الباحثة أن المعلومات التي ستقدمونها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير... شاكرين لكم حسن تعاونكم.

إعداد الباحثة: ريفي سارة

من إشراف: أ.دمعراج الهواري د. الشرع مريم

الإيميل : sararighi68@gmail.com

الهاتف : 0697812141

و لمعرفة مدى دور الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ارتأينا إجراء مقابلة مع :

.....

الجزء الأول :

التساؤل الرئيسي : ما مدى اعتماد الية التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم ؟ ماهو أثر استعمال الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ؟ من خلال هذا التساؤل الرئيسي الذي يتفرع الى أسئلة فرعية نتمنى ان تجيبوا عليها : السؤال الأول : من دون شك أن مؤسستكم تتبنى إستراتيجية لتحقيق أهدافها، ماهي؟

.....

السؤال الثاني : هل مؤسستكم تتبنى إستراتيجية إبداعية لتحقيق أهدافها ؟

لا

نعم

.....

إذا كانت إجابتك عن السؤال الثاني نعم ،

منذ متى و انتم تتبنون هذه الإستراتيجية ؟

.....

السؤال الثالث : هل لمدربي دور المقاولاتية القدرة على أن يبدعوا في طرحهم وأن يجدوا حلولاً لمشكلات تواجه الطلبة في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع ؟

لا

نعم

.....

إذا كانت إجابتك نعم ، في نظرك سيدي من أين اكتسبوا ذلك ؟

السؤال الرابع : قسم الى قسمين هما :

أ : حتى يبدع المدرب (المكون) يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه ، في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم هذه البيئة ؟

لا

نعم

.....

ب : حتى يبدع الطالب يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه , في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم هذه البيئة ؟

لا

نعم

السؤال الخامس : هل تعتقد سيدي أن ماقدمته دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم و المرافقة هو أمر إبداعي ؟ نعم لا

لا

نعم

السؤال السادس : ماذا عن الترويج المعتمد ، هل هو مواكب للتطور السريع ؟

ماهي وسائل الترويج التي تعتمد عليها دار المقاولاتية ؟

السؤال السابع : في نظرك سيدي هل يتم الترويج للفكر المقاولاتي من طرفكم بطرق إبداعية ؟ نعم لا

السؤال الثامن : في نظرك سيدي هل إعتمدت (الأبواب المفتوحة او الدورات او المعارض ...) المنظمة من قبل دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات الدعم و المرافقة أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر ؟ نعم لا

السؤال التاسع : هل روجت مؤسسات الدعم و المرافقة لخدماتها للطلبة بشكل فريد وجذاب ؟ نعم لا

السؤال العاشر : هل يتقبل المدربون (المكونين) الأفكار الإبداعية (المشاريع الإبداعية الجديدة) ؟؟

لا

نعم

السؤال الحادي عشر : اذا طرح الطالب مشروع يتضمن فكرة جديدة لتخفيض التكاليف او تعزيز الانتاج هل تدعمه في تطبيق فكرته على ارض الواقع ؟

لا

نعم

السؤال الثاني عشر: قسم الى 3 أقسام

أ : هل هناك تواصل بين دار المقاولاتية و مؤسسات المرافقة و الدعم و الطالب ؟

لا

نعم

ب : هل هناك تواصل بين دار المقاولاتية و أساتذة الجامعة ؟

لا

نعم

ج : هل هناك تواصل بين دار المقاولاتية و أساتذة الجامعة و الطالب ؟

لا

نعم

السؤال الثالث عشر : هل يمكن للمدربين (المكونين) التأثير على الطلبة باقناعهم و حثهم على التوجه نحو المقاولاتية ؟

لا

نعم

الرابع عشر : هل ما تم إستخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات, تصميمات, برامج , مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما و معروضا بشكل إبداعي ؟

لا

نعم

.....

السؤال الخامس عشر : هل ترى سيدي أن هذه الدورات كانت بمثابة تحفيز للطلبة و يبعث النشاط في نفوسهم ؟

لا

نعم

.....

إذا كانت إجابتك نعم ، ماهي التحفيزات المقدمة للطلبة المشاركين؟؟

لا

نعم

.....

السؤال السادس عشر : في نظرك سيدي ما مدى إعتداد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم لالية التسويق الإبداعي ؟

.....

.....

.....

.....

السؤال السابع عشر : ماهي الاقتراحات التي ترى أنها تمكن من تطور الية التسويق الإبداعي و بالتالي تمكن من زيادة التوجه نحو المقاولاتية ؟

.....

.....

.....

.....

.....

السؤال الثامن عشر : هل المشاريع المطروحة من قبل الطلبة إبداعية ؟

لا

نعم

السؤال التاسع عشر : على أي أساس يتم تبني مشاريع الطلبة

الجزء الثاني :

تقول **Katalin bernay** أنا لا أتكر للمدارس العالمية الكبرى ، لكن أجزم أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإيجاد أناس أصحاب كفاءة ، ما يجذبني هو الرغبة الشديدة للنجاح ، الحماس الإفتاح ، المغامرة .

من وجهة نظرها هيا لا تراهن على متعددي الشهادات و هذا ليس ذم للشهادات لكن بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي ، الشهادات ليست معيارا للاختيار .

السؤال الأول : من وجهة نظرك سيدي هل تتوافق معها أم أنت معارض لما صرحت به ؟

أحد الوظائف الأساسية و الجديدة للمدير المستقبلي هي القدرة على تنمية و تشجيع و تطوير الشخصيات و هذا السبيل الوحيد لجعل كل فرد يضيف الى المؤسسة الكثير (الإبداع ، قيمة مضافة)

السؤال الثاني : ما رأيك سيدي ؟؟؟؟

إذا كنت تريد البقاء عليك بالإنفرادية لنجاح مشروعك الخاص، اي تتمتع بميزة تنافسية (تأثير الإبحار)

السؤال الثالث : هل تتوافق مع هذا سيدي

لا

نعم

.....

في مجتمع مفرط الإستهلاك ، مستغل من طرف الميديا و العرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في بعض الأوقات اي مجتمع مهاجم من طرف الوعود المستقبلية ، إستهلاكاتنا لم تعد تطرح كإحتياجات لإننا اليوم معظم إحتياجاتنا مقضية ، و رجال التسويق الذيم يفكرون بمذهب تلبية الحاجات سينتمون قريبا الى الماضي ، لأن هذا التفكير لا يتماشى مع تطور المستهلك .

السؤال الرابع : ما تعليقك سيدي على ما ذكر ؟

.....

.....

السؤال الخامس : في نظرك سيدي ما علاقة الملل بالمقاول؟

.....

.....

منطقة الراحة هياكل ما إعتدنا عليه و يريحنا و لا يتطلب منا اي جهد ، الخروج من منطقة الراحة سيضع الطالب في منطقة تعلم (الإلتقاء بأشخاص جدد ، مجالات جديدة ، توسيع منطقة النشاط)

السؤال السادس : ما رأيك سيدي ؟

.....

.....

السؤال السابع : هل حقيقة ان أحد أسرار المقاولين هو إتباعهم لحدسهم (يتصلون مباشرة بحدسهم) ؟

لا

نعم

لماذا

.....

.....

السؤال الثامن : الترتيب و التنظيم هما الروح و العقل الإستثماري في مجال المقاولاتية ؟؟؟ هل هذا صحيح

من وجهة نظرك سيدي ؟

لا

نعم

السؤال الثامن : هل تعتقد ان المزج بين القدرة على المجازفة (المخاطرة) و الحكمة و الإبداع هم من أسباب

نجاح الطالب مستقبلا في مجال المقاولاتية ؟

لا

نعم

السؤال التاسع : في عصر الإستهلاك الجديد كل منتج يجب أن ينسج مثل قصة ؟ هل تتوافق مع هذا

لا

نعم

سيدي ؟

ملحق رقم: 05

أسئلة المقابلة النهائية



جامعة غردية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية



تحية طيبة وبعد ...

أختي الفاضلة... أخي الفاضل... السلام عليكم

يشرفني أن أدعوكم للمشاركة في الإجابة على أسئلة المقابلة بالإجابة التي تتناسب مع وجهة نظركم حيث إنني أقوم بإعداد بحث علمي حول: إستعمال الية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية، الجزائر نموذجاً . إن لإستجابتكم الكريمة الأثر البالغ في مساندة مساعي نحو تحقيق الغاية العلمية المنشودة ، وإنني على ثقة تامة بأن مشاركتكم الجدية ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة الخاصة بأطروحة الدكتوراه .

وتؤكد الباحثة أن المعلومات التي ستقدمونها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير... شاكرين لكم حسن تعاونكم.

إعداد الباحثة: ريفي سارة

من إشراف: أ.دمعراج الهواري د. الشرع مريم

الإيميل : sararighi68@gmail.com

الهاتف : 0697812141

لمعرفة مدى دور الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ارتأينا إجراء مقابلة مع

..... :

الجزء الأول :

التساؤل الرئيسي : ما مدى إعتقاد الية التسويق الإبداعي من طرف دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم ؟ ماهو أثر إستعمال الية التسويق الإبداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية ؟

من خلال هذا التساؤل الرئيسي الذي يتفرع الى أسئلة فرعية وهي :

السؤال الأول : هل مؤسستكم تتبنى إستراتيجية إبداعية لتحقيق أهدافها ؟

لا

نعم

.....

السؤال الثاني : هل لمدربي دور المقاولاتية القدرة على أن يبدعوا في طرحهم وأن يجدوا حلولاً لمشكلات تواجه الطلبة في تجسيد أفكارهم على أرض الواقع ؟

لا

نعم

.....

إذا كانت إجابتك نعم ، في نظرك سيدي من أين اكتسبوا ذلك ؟

.....

.....

السؤال الثالث : قسم الى قسمين هما :

أ : حتى يبدع المدرب (المكون) يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه ، في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة و الدعم هذه البيئة ؟

لا

نعم

.....

ب : حتى يبدع الطالب يجب أن توفر دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم بيئة تتقبل الإبداع على أنواعه ، في نظرك سيدي هل وفرت دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم هذه البيئة ؟

لا

نعم

السؤال الرابع : ماذا عن الترويج المعتمد ، هل هو مواكب للتطور السريع ؟

لا

نعم

ماهي وسائل الترويج التي تعتمدھا دار المقاولاتية ؟

السؤال الخامس : في نظرك سيدي هل يتم الترويج للفكر المقاولاتي من طرفكم بطرق إبداعية ؟

لا

نعم

السؤال السادس : في نظرك سيدي هل إعتمدت (الأبواب المفتوحة او الدورات او المعارض ...) المنظمة من قبل دار المقاولاتية بتعاونها مؤسسات الدعم و المرافقة أسلوب إعلان إبداعي في جذب الطلبة نحو الفكر المقاولاتي أو العمل الحر ؟

لا

نعم

السؤال السابع : اذا طرح الطالب مشروع يتضمن فكرة جديدة لتخفيض التكاليف او تعزيز الانتاج هل تدعّمه في تطبيق فكرته على ارض الواقع ؟

لا

نعم

.....

السؤال الثامن : هل ما تم إستخدامه في الدورات السابقة من (ملصقات, تصميمات, برامج , مداخلات, نماذج مقاولين من الواقع) كان مصمما ومعرضا بشكل إبداعي ؟

لا

نعم

.....

السؤال التاسع : هل ترى سيدي أن هذه الدورات كانت بمثابة تحفيز للطلبة ويبعث النشاط في نفوسهم ؟

لا

نعم

.....

إذا كانت إجابتك نعم ، ماهي التحفيزات المقدمة للطلبة المشاركين ؟؟

.....

.....

السؤال العاشر : في نظرك سيدي ما مدى إعتقاد دار المقاولاتية بتعاونها مع مؤسسات المرافقة والدعم لالية التسويق الإبداعي ؟

.....

.....

السؤال الحادي عشر : ماهي الاقتراحات التي ترى أنها تمكن من تطور الية التسويق الإبداعي وبالتالي تمكن من زيادة التوجه نحو المقاولاتية ؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني عشر : على أي أساس يتم تبني مشاريع الطلبة

.....
.....
.....

الجزء الثاني :

تقول **Katalin bernay** أنا لا أتكر للمدارس العالمية الكبرى ، لكن أجزم أنها ليست العامل الوحيد أو المعيار الصارم لإيجاد أناس أصحاب كفاءة ، ما يجذبني هو الرغبة الشديدة للنجاح ، الحماس ، الإنفتاح ، المغامرة .

من وجهة نظرها هيا لا تراهن على متعددي الشهادات وهذا ليس ذم للشهادات لكن بالنسبة لموقف التسويق الإبداعي ، الشهادات ليست المعيار الوحيد لإختيار المقاول الناجح .

السؤال الأول : من وجهة نظرك سيدي هل تتوافق معها أم أنت معارض لما صرحت به ؟

.....
.....
.....

أحد الوظائف الأساسية و الجديدة للمدير المستقبلي أو المقاول المستقبلي هي القدرة على تنمية وتشجيع و تطوير الشخصيات وهذا السبيل الوحيد لجعل كل فرد يضيف الى المؤسسة الكثير (الإبداع ، قيمة مضافة)

السؤال الثاني : ما رأيك سيدي ؟؟؟؟

.....
.....
.....

إذا كنت تريد البقاء عليك بالإنفرادية لنجاح مشروعك الخاص، اي تتمتع بميزة تنافسية (تأثير الإبحار)

السؤال الثالث : هل تتوافق مع هذا ؟؟ سيدي ولماذا ؟؟؟

لا

نعم

.....

.....

في مجتمع مفرط الإستهلاك ، مستغل من طرف الميديا والعرض المفرط للمنتوجات المتشابهة في بعض الأوقات أي مجتمع مهاجم من طرف الوعود المستقبلية ، إستهلاكاتنا لم تعد تطرح كإحتياجات لإننا اليوم معظم إحتياجاتنا مقضية ، ورجال التسويق الذين يفكرون بمذهب تلبية الحاجات سينتمون قريبا الى الماضي ، لأن هذا التفكير لا يتماشى مع تطور أذواق المستهلكين .

السؤال الرابع : ما تعليقك سيدي على ما ذكر ؟

.....

.....

.....

منطقة الراحة هياكل ما إعتدنا عليه و يريحنا ولا يتطلب منا اي جهد ، الخروج من منطقة الراحة سيضع الطالب في منطقة تعلم (الإلتقاء بأشخاص جدد ، مجالات جديدة ، توسيع منطقة النشاط)

السؤال الخامس : ما رأيك سيدي ؟

.....

.....

.....

.....