



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة : فاطمة بلعربي

بعنوان :

دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية
لخريجي الجامعات

من وجهة نظر خريجي جامعة غرداية، ورقلة، الاغواط، الجزائر، باتنة.

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. شرفاوي سمية	أستاذة محاضرة ب	جامعة غرداية	رئيسا
د. بهاز لويزة	أستاذة محاضرة أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بوداود بومدين	أستاذ محاضر ب	جامعة غرداية	مناقشا
د. دحو سليمان	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2019 - 2020

إهداء:

أهدي هذا العمل إلى والدي الكريم الذي دعمني بالدعاء حبا حفظه الله ورعاه .

والى روح فقيدتي غاليتي أمي مرحمها الله وجعل الفردوس دارها .

إلى أخواتي وأخي: "خديجة، إكرام، بشرى وإسماعيل".

و إلى براعم العائلة "عبد الباقي أنس"، "عمس الفاروق" و "علي سيف الدين"

إهداء خاص إلى القريبنان إلى قلبي دائما "خالتي وجدتي"

إلى زوجة أبي حفظها الله

إلى عمتي العزيزة

إلى اخوالي واعمامي حفظهم الله

والى جميع عائلة بلعربي

"كما أهدي هذا العمل للمواضع الى صديقتناي خديجة مهدي رفيقتي، والى سارة بادة من جامعة ورقلة على

دعمها المعنوي و إلى كل زميلاتي وزملائي في دفعتي دفعة تسويق خدمات 2020"

إلى كل صديقاتي خاصة: "رانيا جزاوي، إكرام دادمر، حلیمة بلخيري، اسراء حاج قويدر، من وى بن

اوذينة...

والى كل من سلك درب العلم من الباحثين والطلاب.

شكر و عرفان

أولاً: أشكر الله عز وجل الذي لولا ما تم هذا العمل.

والصلاة والسلام على خير خلق الله

الشكر ترجمان النية والإخلاص فالشكر الجزيل:

إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة "لويذة هاز" على توجيهاتها العلمية القيمة و

على متابعتها في كل مرة للعمل بملاحظاتها الجادة و انتقاداتها العلمية السديدة،

ودعمها المعنوي الذي كان لي سندا كبيرا لانمام هذا العمل.

وفاء وتقديرا واعترافا مني بالجميل أقدم بخزير الشكر إلى كل من

علمني حرفا الى معلمة الابدائية "مينته هاز" لأولئك المخلصين الذين لم

يخلوا علينا بخهدهم في مساعدتنا في مجال البحث العلمي.

ملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات، و التي يزيد بدوره في التفكير والتوجه للعمل الحر، من اجل الامام اكثر بالموضوع ، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض الخلفية النظرية ، واستخدام المقابلة والاستبيان في الجانب الميداني لجمع المعلومات حول عينة تتكون من 72 خريج من جامعة غرداية، جامعة ورقلة، جامعة الاغواط، جامعة الجزائر وجامعة باتنة ومن مختلف التخصصات، حيث تتضمن أسئلة وسيطية لمزيج وابعاد التسويق المقاولاتي وأسئلة حول الاتجاهات الوظيفية ، مستخدمين في ذلك البرنامج الاحصائي spss -v 25 ، حيث تم التأكد من دلالات صدقه بنسبة 96.8% ونسبة ثباته قدرت ب93.8% . و في الأخير خلصت الدراسة الى جملة من النتائج تتمثل في: وجود علاقة تأثير بين التسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات بنسبة 58.6 % وفق معامل الارتباط بيرسون وبدرجة تفسيرية بنسبة 34.3% ، وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات بنسبة 38.4%، وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق المقاولاتي من جانب (التركيز على الزبون، الابداع، ادارة المخاطر، اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي) تفسر ما نسبته على التوالي (58.6%، 47.1%، 60.7%، 37.9%، 44.4%) الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مقاولاتية، ابعاد، مزيج تسويقي، توجه وظيفي .

Abstract: This study aims at highlight the role of entrepreneurial marketing changing the career trends of university graduates, which in turn increases the thinking and orientation of self-employment. In order to get more acquainted with the topic, we used the descriptive analytical approach to present the theoretical background, and use the interview, and questionnaire on the field side to collect information on a sample of 72 graduates from the university of Ghardaia, the university of Ouargla, the university of Laghouat, the university of Algiers, and the university of Batna from various disciplines, as it includes intermediate questions for the mix and dimensions of entrepreneurial marketing and questions about career trends, using this program the statistical spss-v 25, where its validity indications were verified at rate of 96.8% and its reliability was was estimated at 93.8%. finally, the study concluded with a set of results, which are: The existence of an influence relationship between entrepreneurial marketing and job trends for university graduates at a rate of 58.6% according to the Pearson correlation coefficient and an explanatory degree of 34.3% and the existence of a statistically signification, impact relationship between the marketing mix and the career trends of university graduates, at a rate of 38.4%. the existence of a statistically significant impact relationship between the dimensions of entrepreneurial marketing on the one hand (foucs on the customer, creativity, risk management, seizing opportunities and being proactive) explaining, respectively, (58.6%, 47.1%, 60.7%, 37.9%, 44.4%), and career trends for university graduates.

Key words: Marketing, Entrepreneurial, Dimensions, MarketingMix, career Trends.

الصفحة	الفهرس
II	الإهداء
VI	الشكر
VI	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية	
07	تمهيد :
08	المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية على دار المقاولاتية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام لدار المقاولاتية والهيئات الداعمة
43	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
47	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
83	خلاصة الفصل
85	خاتمة
89	المراجع
94	الملاحق
107	الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	الجدول	الرقم
9	التداخل والتشابك بين المقاولاتية والتسويق	01-I
11	معالم تطور التسويق المقاولاتي	02-I
19	الفرق بين التسويق المقاولاتي والتقليدي	03-I
44	وصف اقسام أداة الدراسة	01-II
46	مقياس ليكرت الخماسي	02-II
47	تحليل اجابات الاستبيان	03-II
48	اختبار الثبات لمحاور الاستبيان	04-II
48	قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل	05-II
49	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06-II
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	07-II
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	08-II
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	09-II
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	10-II
54	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجامعة	11-II
55	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الكلية	12-II
57	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير نظام التعليم	13-II

قائمة المحتويات

58	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير عمل الوالدين	14-II
59	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الاعلان من طرف هيئات دعم المقاولاتية	15-II
60	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير تلقي تعليم في الجامعة	16-II
61	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير تلقي تكوين في الجامعة	17-II
62	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير شكل التكوين	18-II
63	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير فكرة انشاء مؤسسة	19-II
64	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الرغبة في انشاء مؤسسة	20-II
65	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الهدف من انشاء مؤسسة	21-II
67	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير العوامل التي أثرت على التوجه	22-II
68	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات البعد الاول	23-II
70	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات البعد الثاني	24-II
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق المقاولاتي	25-II
73	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني	26-II
75	تحليل التسويق المقاولاتي على تغيير الاتجاهات الوظيفية	27-II
76	تحليل الانحدار البسيط لاثر المزيج التسويقي على تغيير الاتجاهات الوظيفية	28-II
77	تحليل الانحدار البسيط لاثر أبعاد التسويق المقاولاتي على تغيير الاتجاهات الوظيفية	29-II
78	تحليل الانحدار البسيط لاثر التركيز على الزبون على تغيير الاتجاهات الوظيفية	30-II
78	تحليل الانحدار البسيط لاثر الابداع على تغيير الاتجاهات الوظيفية	31-II

قائمة المحتويات

79	تحليل الانحدار البسيط لاثـر التوجه الاستباقي على تغيير الاتجاهات الوظيفية	32-II
80	تحليل الانحدار البسيط لاثـر ادارة المخاطر على تغيير الاتجاهات الوظيفية	33-II
81	تحليل الانحدار البسيط لاثـر اقتناص الفرص على تغيير الاتجاهات الوظيفية	34-II

قائمة الأشكال :

الصفحة	الأشكال	الرقم
16	نموذج الخطر المقاولاتي	01-I
17	أنواع الابداع المقاولاتي	02-I
44	متغيرات الدراسة	01- II
50	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02-II
51	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03-II
52	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	04-II
53	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	05-II
54	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	06-II
55	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجامعة	07-II
56	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الكلية	08-II
57	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير نظام التعليم	09-II
58	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير عمل الوالدين	10-II
60	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الاعلان من طرف هيئات دعم	11-II

قائمة المحتويات

	المقالاتية	
61	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير تلقي تعليم في الجامعة	12-II
62	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير تلقي تكوين في الجامعة	13-II
63	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير شكل التكوين	14-II
64	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير فكرة انشاء مؤسسة	15-II
65	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الرغبة في انشاء مؤسسة	16-II
66	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الهدف من انشاء مؤسسة	17-II
68	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التي اثرت على التوجه	18-II

قائمة الملاحق :

العنوان	الرقم
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب	01
الاعانات المالية والامتيازات الجبائية الممنوحة في اطار جهاز الوكالة	02
طلب تحكيم الاستبيان	03
الاساتذة المحكمين للاستبيان	04
استمارة الاستبيان	05
اسئلة مقابلة مدير دار المقاولاتية	06
اسئلة مقابلة المكلف بالإعلام بوكالة دعم تشغيل الشباب	07

مقدمة عامة

أ. توطئة:

تعتبر الجامعة من بين المرافق الداعمة في التسويق المقاولاتي* من خلال تأسيس دار للمقاولاتية لتوجيه الطلبة لاختيار وظيفتهم التي تهدف لاقناعهم للتوجه نحو العمل الحر بالتنسيق مع هيئات مرافقة مثل ANSAJ، ENJEM، ANDI، CNAC وحاضنات الاعمال... ورغم كل هذه الجهود المبذولة من طرف الدولة في تبني سياسات وبرامج دعم المقاولاتية وانشاء المؤسسات الصغيرة، لا تزال تحت المستوى المطلوب لان الاقتصاد الوطني لازال يعتمد وبنسبة كبيرة على مداخيل المحروقات، بالمقابل دور القطاع الخاص متدني في مجال التنمية والتشغيل، وحسب آخر الأرقام التي كشف عنها الديوان الجزائري للإحصائيات فإن قرابة 358 ألف عاطل عن العمل حامل لشهادة عليا وذلك إلى نهاية سبتمبر/أيلول 2016¹.

حيث قبل السنوات العشرين الماضية كان جل الخريجين يتوجهون للوظيفة العمومية، إذ أن الجزائر كانت تنعم بوفرة مناصب الشغل والمداخيل التي كانت تحققها من خلال الذهب الاسود، آن ذاك كان تفكير الخريجين ريعي. لكن بعد تدني العملة وسعر النفط اصبحت البطالة تكتسح الجزائر خاصة فئة حاملي الشهادات ومن هنا تم التفكير والتوجه نحو المقاولاتية، حيث اصبح هناك تبني للتسويق المقاولاتي الذي لا يزال حديث النشأة في بلدنا بالمقارنة مع الدول الاخرى التي نسيح اقتصادها مؤسسات صغيرة ومتوسطة حيث نسبة هذه الاخيرة تقارب من 99%.

ولكي يتم تشجيع الخريجين أكثر وضعت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب شرطا من بين شروطها الا وهو تقديم القروض فقط لمن يمتلكون شهادات وهذا منذ سنة 2014.

وبهذا لم يعد التعليم الجامعي جواز سفر لتأمين العمل للخريجين. وهذا يتطلب من الخريجين الشباب النظر في ريادة الأعمال والعمل الحر كخيار مهني²

وعليه يتم طرح الاشكالية التالية:

ب. الإشكالية العامة:

ما مدى تأثير التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات؟

* التسويق المقاولاتي (التسويق الريادي).

1 https://www.alaraby.co.uk/economy/2017/4/14/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-385-%D8%A3%D9%84%D9%81-%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%AC-%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A-%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%B8%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D8%B1%D8%B5%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84?fbclid=IwAR1N12MidIix8dK2a_GUPh0bft30OeO3oIFlJq60tnsbwgQV5B2Wd_6U1g4 07/04/2020, 13:023.

2 **The Impact of Entrepreneurship Education on the Relationships between Institutional and Individual Factors and Entrepreneurial Intention of University Graduates: Evidence from Zambia P2.**

وعلى هذا يمكن صياغة أسئلة رئيسية:

* ما مدى تأثير عناصر مزيج التسويق المقاولاتي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، الإجراءات) على

الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات؟

* ما مدى تأثير أبعاد التسويق المقاولاتي (التركيز على الزبون، الابداع، التوجه الاستباقي، ادارة المخاطر، اقتناص الفرص) على

الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات؟

ت. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يمكننا طرح الفرضية الرئيسية كالآتي:

"توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية وتتفرع منها أسئلة رئيسية كالآتي:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج التسويق المقاولاتي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، الإجراءات) والاتجاهات الوظيفية.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المقاولاتي (التركيز على الزبون، الابداع، التوجه الاستباقي، ادارة المخاطر، اقتناص الفرص) والاتجاهات الوظيفية.

ث. مبررات اختيار الموضوع: تتمثل اهم دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في الاتي:

الاهتمام الشخصي بالموضوع.

نقص الدراسات والبحاث المتعلقة بالتسويق المقاولاتي خاصة في الجزائر.

نفور الطلبة للخوض في العمل الحر.

افتقار بعض دور المقاولانية لتبني التسويق المقاولاتي في الوسط الجامعي.

التعرف على التسويق المقاولاتي، وابرازه كحل للقضاء على مشاكل البطالة وتنمية سوق العمل.

ج. أهداف الدراسة: تتمثل اهم أهداف الدراسة في ما يلي:

دراسة التسويق المقاولاتي الذي بدوره يؤثر على تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات.

التوصل لبعض النتائج والاقتراحات التي تدعو لتبني التسويق المقاولاتي وتنشيطه.

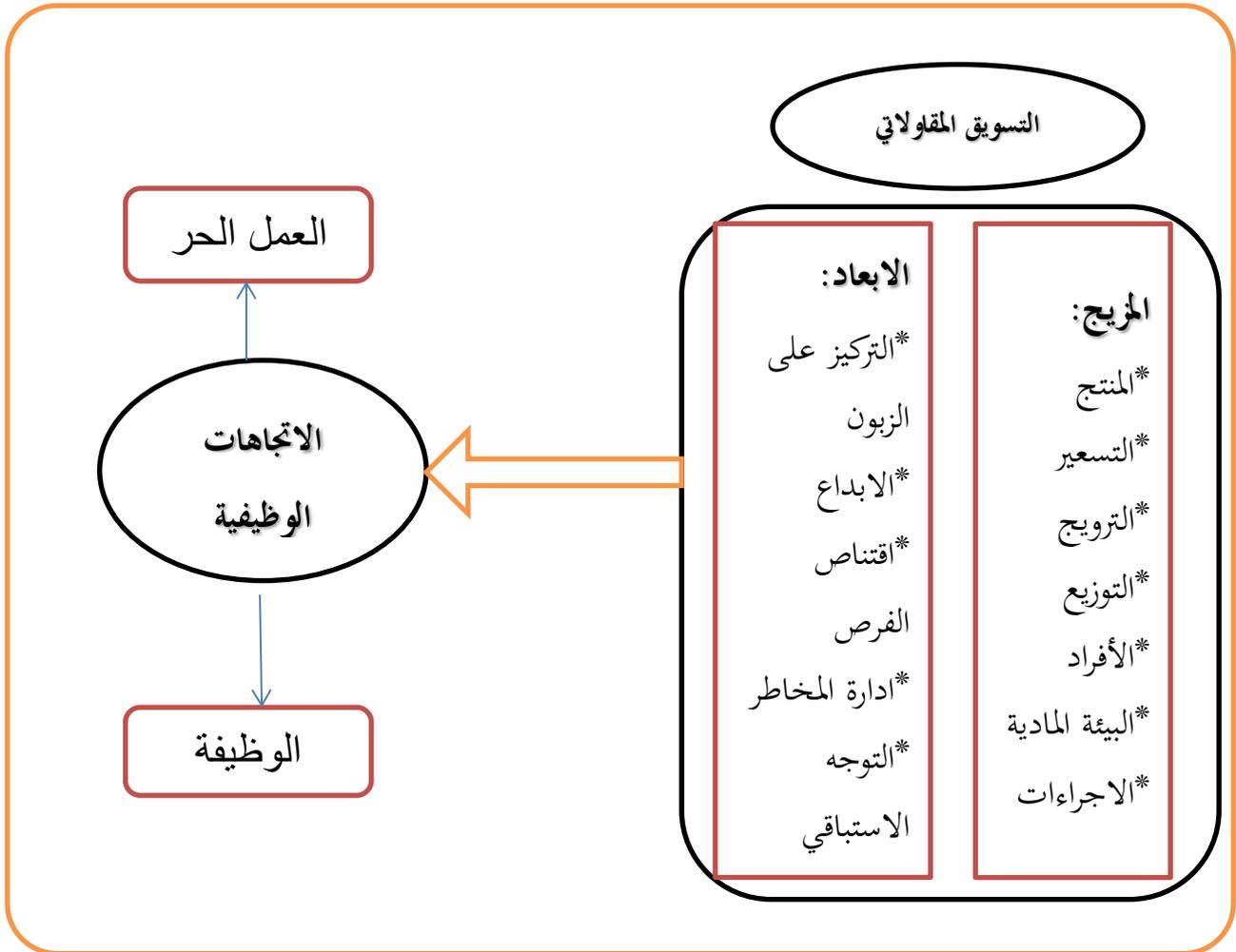
محاولة الوصول لاقناع الطلبة على التوجه نحو العمل الحر.

التأكيد على أهمية التسويق المقاولاتي كونه المحرك الاساسي لتوجيه الطلبة للعمل الحر والدور الذي يلعبه في خلق فرص عمل.

ح. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في التعرف على التسويق المقاولاتي ومزيجه وابعاده والتي يمكن الاستناد عليها للوصول إلى النتائج الصحيحة فيما يخص تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات والمتمثل في طلبة جامعة غرداية، ورقلة، الاغواط، الجزائر وباتنة، وتزايد الاهتمام بموضوع التسويق المقاولاتي في السنوات الأخيرة كونه يعد من المفاهيم الحديثة خاصة وان التسويق المقاولاتي كتسويق للفكرة المقاولاتية في حد ذاتها في الوسط الجامعي عليه ان يكون في نشاط دائم بالتعاون مع الهيئات المرافقة.

خ. نموذج البحث:



د. حدود الدراسة:

*الحدود الموضوعية: وتمثلت في الاتجاهات الوظيفية كمتغير تابع والتسويق المقاولاتي كمتغير مستقل.

*الحدود الزمنية: اقتصرت الحدود الزمنية للدراسة خلال فترة 2019-12-20 إلى غاية 2020/09/07.

*الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في جامعة غرداية، ورقلة، الاغواط، الجزائر، باتنة .

ذ. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة، حيث تم الاطلاع على عدد من البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة، و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة للوصول إلى نتائج وإثبات صحة الفرضيات من عدمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الذي هو العامل الاساسي الذي اعتمدنا عليه في جمع الاجابات بحكم فترة توزيع الاستبيان تزامنت مع فترة الجائحة، ومن الأدوات المستخدمة كذلك في البحث نجد المقابلة الشخصية عبر وسائل الكترونية التي اضطرت لها مع بعض الطلبة لتوضيح بعض الاسئلة الموجودة على الاستبيان، والمقابلة الشخصية عبر تطبيق زووم مع مدير دار المقاولاتية و مقابلة اخرى مع المكلف بالاعلام والاتصال بوكالة دعم تشغيل الشباب.

ر. مرجعية الدراسة:

- الإعتماد بهذا البحث على جملة من المصادر يتقدمها مجموعة كتب من طبعات مختلفة مصري، اردنية، عمانية، لبنانية...وأجنبية.
- كما إعتمدنا على مجموعة من البحوث العلمية اطروحات دكتوراه، بالإضافة إلى بعض المجلات وكذا المقالات العربية والأجنبية قصد الإثراء الى جانب بعض الأرقام والإحصائيات الخاصة بالموضوع.
- كما قمنا باجراء الاتصالات الشخصية مع مدير دار المقاولاتية وبعض الشخصيات في الهيئات المرافقة.
- تصميم استبانة للوصول الى افضل النتائج لاثبات دور التسويق المقاولاتي في الوسط الجامعي.

ز. تقسيمات البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وآخر تطبيقي وقد تمتهجت الدراسة بالخطوات التالية:

تناول الفصل الأول أهم المفاهيم بالتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية وكذلك الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، كما

خصصنا فصل ثاني للدراسة الميدانية على خريجي جامعة غرداية، ورقلة، الاغواط، الجزائر و باتنة، من خلال مناقشة وتفسير النتائج وي الأخير تم تقديم خاتمة تضمنت النتائج المحوصلة ومجموعة من التوصيات.

هـ. صعوبات البحث:

- * صعوبة اجراء الدراسة الميدانية من ناحية صعوبة العثور على الطلبة المتخرجين سواء ليسانس أو ماستر أو دكتوراه خاصة في الظرف التي مرت به الجزائر اثر الجائحة التي اجتاحت واثرت على العالم باسره.
- * قلة الكتب والمراجع في المكتبة العربية التي تناولت التسويق المقاولاتي.
- * صعوبة توزيع الاستبيان في وسط العينة المطلوبة كونه الكتروني.
- * صعوبة فهم العينة للموضوع.
- * بطئ الطلبة في ملاء استمارة الاستبيان بسبب عدم معرفة أغلبيتهم لدار المقاولاتية.
- * تحفظ الطلبة في الاجابة على بعض الاسئلة خاصة من الجانب الشخصي.
- * صعوبة ايجاد عينة كبيرة تجيب على الاستبيان نظرا لعدم نزولنا للميدان (الجامعات) وان العينة لا يمكن ايجادها بسهولة لعدم تعامل الأغلبية مع الجامعة مجددا كونهم خريجين.
- * لم تتمكن من التواصل مع دكاترتنا بسبب الجائحة حتى وان كانت التكنولوجيا لكن نظرا لعيوبها من تأخر رد .. والذي الأغلب عدمه وهذا ماكان سببا لنقص في التوجيهات القيمة منهم.

ي. هيكل البحث:

لقد تم تصميم البحث وفق طريقة إمراد حيث قسمنا البحث إلى فصلين:
الفصل الأول تناولنا فيه الجانب النظري لمفهوم المقاولاتية وتعريف مبسط للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية وهما أصل الدراسة والتي على أساسها يتم توضيح تأثير الأول على الثاني.
أما الفصل الثاني للدراسة الميدانية فتطرقنا فيه لشرح دور الهيئات الداعمة ودار المقاولاتية لتغيير الاتجاهات الوظيفية للخريجي الجامعات وتحليل البيانات المقدمة من طرف الوكالة والمعلومات المحللة من طرف الاستبيان والمقابلات وأيضا تم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في المبحث الأول بينما تم الوقوف على النتائج ومناقشتها في المبحث الثاني.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للتسويق المقاولاتي والاتجاهات
الوظيفية

تمهيد :

من الاهداف الاساسية التي جاء بها التسويق هي جلب العميل والعمل على اشباع حاجاته من خلال المنتجات التي التي يقدمها بعد دراسة للسوق، فالتسويق المقاولاتي كنوع من انواع التسويق وحسب دراستنا جاء لتشجيع الأفراد على الخوض في الاعمال الحرة تغيير* التوجه من الوظيفة الى العمل الحر؛ وسوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

* تغيير (تشكيل، تكوين).

المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية

للتسويق المقاولاتي دور كبير جدا في الوسط الجامعي كونهم هم المؤهلون علميا وفكريا للخوض في الاعمال الحرة، وعليه سنطرق لما يلي:

المطلب الأول: التسويق المقاولاتي

لقد اختلف الباحثين في تحديد مفهوم للمقاولاتية خاصة عند ترجمتها، رغم ذلك اجتهدوا في وضع مفهوما لها، انطلاقا من الفعل المنجز من طرف الفاعل الرئيسي¹ وهو المقاول.

من الواضح من خلال معظم الكتابات التي اهتمت بأصل مفهوم "entrepreneur" إن أصل هذا المفهوم

فرنسي وهو لا يحوي أي مرادف دقيق في اللغة العربية بالرغم من محاولات الترجمة المتعددة على غرار:

الريادي، المقاول، المنظم...، لكن منذ ظهورها وحدت مصطلحات "entrepreneur" (مقاول) ،

الفرع الاول: التداخل والتشابك بين المقاولاتية والتسويق

ظهر للتسويق عدة تعريفات، كل تعريف منها يركز على جوانب معينة منها وكما يعلم جل التسويقيون ان التسويق عموما هو عملية تخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع المنتجات سواء كانت ملموسة مثل الكتب، الالبسة.. او غير ذلك كخدمات النقل، الضيافة وحتى الافكار التي هي محور موضوعنا كل هذا يسعى لاشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات².

"EM هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل ومنح القيمة للعملاء و ادارة العلاقة مع الزبون بطريقة تفيد المنظمة واصحاب المصلحة، ويتميز بالابداع والمخاطرة واتخاذ اجراءات استباقية وقد يتم اتخاذها بدون موارد مراقبة حاليا"³.

إهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم المقاولاتية وعلاقتها بالتسويق وكان عام 1982 بداية تطوير اللقاءات البحثية عن التسويق والمقاولاتية، وكانت برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للمنظمات الصغيرة ونشرت نتائج تلك اللقاءات⁴.

أ- افكار بعض الباحثين حول تداخل المقاولاتية و التسويق:

يؤكد أبو فارة على ان التداخل بين التسويق والمقاولاتية قد أدى إلى تطوير حقل أساسي وجوهري وإلى بناء معرفة جديدة من الأدب النظري ترسم وتحدد ملامح التسويق المقاولاتي، كما أن التداخل والتشابك بين المقاولاتية والتسويق يكمن في محاور

¹ محمد فوجيل، " دراسة وتحليل سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر " اطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2016، ص14.

² تعريف الجمعية الامريكية للتسويق AMA، بتصرف.

³ Aldina Shiratina, and others, "The chronology of Entrepreneurial Marketing definitions", *I J A B E R*, Vol. 14, No. 2 (2016): 843-850, p848.

⁴ علياء علي محمد فرج " أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا دراسة تطبيقية"، ب، م، ب، س، ص 261.

ومجالات متعددة¹ ونذكر اهمها في الجدول التالي:

جدول رقم (1-I) التداخل والتشابك بين المقاولاتية والتسويق.

الباحث	فكرة التداخل
Carson1995	ان المقاولاتية والمؤسسات المقاولاتية تستخدم التسويق كمسار لتحقيق الميزة التنافسية.
Carson1998	تساعد المقاولاتية في عملية تحديد الحاجات غير المدركة.
Knight2000	يرى ان الطبيعة البارزة لهما (التسويق و المقاولاتية) هي السعي نحو اقتناص الفرص وتحويلها الى أفكار عملية وسوقية وتحقيق القيمة المضافة.
Barret&Ballon2000	أكد ان الكثير من الانشطة والاعمال التي ينفذها المقاولون تتدرج ضمن المفاهيم الرئيسية والجوهرية لنظرية التسويق.
Morris2002	اسار الى ان النشاط التسويقي الذي يتحمس المقاولين المسوقون الى ممارسته هو النشاط الذي يقود الى تحقيق النمو، حيث يرى المقاولين ان التسويق هو الوظيفة المحورية والجوهرية في المؤسسة.
Colbert2008	تقوم المقاولاتية استراتيجية التسويق نحو تطوير الحاجات الحالية في بيئة جديدة، مما يدفع نحو زيادة فاعلية تحديد الفرص في ظل هذه البيئة المتغيرة.
Hoy2008	يرى ان كلاهما المقاولاتية والتسويق يركزان على عملية التغيير وان التغيير هو احد المحركات الرئيسية للنشاط المقاولاتي.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ب مقال م.م.هاشم فوزي العبادي، وآخرون، "الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في معمل بيبي الكوفة" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد04، الكوفة، 2010، ص18.

¹ م.م.هاشم فوزي العبادي، م. أزهار نعمة أبو غنيم، د. حامد كريم الحدراوي، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في معمل بيبي الكوفة" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد04، الكوفة، 2010، ص25.

ب- مفهوم التسويق المقاولاتي (تسويق الفكر المقاولاتي):

التسويق المقاولاتي (EM) هو مفهوم تم تطويره في الواجهة بين علميين - التسويق والمقاولاتية- منذ ثلاثين عامًا تقريبًا. في حين اجتذبت واجهة التسويق المقاولاتي الباحثين ليس فقط من التسويق والمقاولاتية، ولكن أيضا من الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع ، لا يزال تطور هذا البناء متخلفًا¹.

*تعريف (Hultman وBjerke): تسويق المؤسسات التي تنمو من خلال المقاولاتية "خصوصاً المؤسسات الصغيرة"، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المؤسسة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المؤسسة².

وعلى الرغم من عدم وجود اجماع على تعريف مفهوم التوجه بالمقاولاتية التسويقية الا ان الجميع يشترك بالخصائص الرئيسية الاتية³:

- الابداع والابتكار في مجال التسويق .

- جمع الموارد لايجاد مشروع تسويقي جديد .

- كسب فرص جديدة ونمو تحت شروط المخاطرة و عدم التأكد (البيئة الخارجية) .

- المبادرة (الاستباقية) .

تعريف (viegas): ويعد البعض التسويق المقاولاتي بأنه تسويق وإستراتيجية المقاولاتية والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلي شكل حلول مبتكرة لتحديد إستباقية الفرص في بيئة معقدة وإنشاء القيمة التي يمكن أن تكون لها قدر معين من الخطر⁴.

التعريف الشائع الاستخدام لـ التسويق المقاولاتي هو "التوجه الاستباقي و استغلال الفرص لاكتساب عملاء مرجحين والاحتفاظ بهم من خلال نهج مبتكرة لإدارة المخاطر وزيادة الموارد وخلق القيمة"⁵.

ج- معالم في تطور التسويق المقاولاتي:

كل علم له مراحل تطور خاصة به والجدول التالي يوضح معالم تطور التسويق المقاولاتي:

¹ Daniela IONIȚĂ , ENTREPRENEURIALMARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES, Academy of Economic Studies , Vol. 7, No. 1, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Bucharest, Romania (2012), pp. 131-150, p132.

² م.م.هاشم فوزي العبادي، م. أزهار نعمة أبو غنيم، م.د حامد كريم الحداوي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ م.م.د.فضيلة سلمان داوود ، أ.م. ساهرة محمد حسن، " دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون، العدد28، كلية المأمون، العراق، 2016، ص44 .

⁴ علياء علي محمد فرج "أثر إستخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا دراسة تطبيقية" ، مرجع سبق ذكره، ص 261.

⁵ Daniela IONIȚĂ , ENTREPRENEURIALMARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES, op.cit, pp. 131-150, p135.

جدول رقم (I-2) معالم تطور التسويق المقاولاتي.

السنة	المعالم	التأثر
1982	اول بحوث التسويق والمقاولاتية مؤتمر (G. Hills).	بدأ التسويق و حركة المقاولاتية داخل التسويق
1986	اول دراسة تجريبية لـ MEI في حدود أبحاث المقاولاتية (G. Hills)	بدأ البحث التجريبي في MEI و أهمية موثقة.
1986	الندوة البحثية الأولى في التسويق جامعة إلينوي في شيكاغو / AMA (G. Hills)	قدم علماء التسويق مكانا لتبادل البحوث بشأن .EM
1986	J. Dickinson, P and Giglierano. "في عداد المفقودين وإغراق القارب: نموذج مفاهيمي مخاطر تنظيم المشاريع"، مجلة التسويق.	اول مقال في مجلة التسويق يركز مباشرة على المقاولاتية.
1987	"العلاقة بين المقاولاتية و التسويق في الشركات القائمة"، نشر في مجلة المغامرة التجارية (Morris and Paul).	دراسة تجريبية للعلاقة المتبادلة بين التسويق والمقاولاتية. ينقل EM إلى مكانة أكاديمية أعلى مع مجلة قبول المغامرة التجارية.
1989-1991	فرقة عمل AMA (1989) وما بعدها ، مصلحة خاصة تم تأسيس المجموعة لصالح MEI. المسارات الأولى تم إنشاؤها في صيف (1990) AMA وشتاء (1991) مؤتمرات .EM.	هذا أضاف شرعية المقاولاتية للتسويق الأكاديمي.
1995	نشر Carson, Cromie, McGowan Hill أول كتاب مدرسي التسويق والمقاولاتية في الشركات الصغيرة والمتوسطة: نهج مبتكر.	يساعد على إنشاء المحتوى و هيكل دورات .EM.
1995	ندوة أكاديمية التسويق الأولى (المملكة المتحدة)	ساعد هذان المعلمان في تحرك بعض العلماء في التيار

الرئيسي للتسويق للنظر في أوجه التشابه بين التسويق و المقاولاتية.	(D. Carson, Andrew McAuley) Narver's و Slater توجه السوق وتعلم المنظمة نشرت في مجلة التسويق.	
مجلة البحوث في التسويق والمقاولاتية قدمت في مجلة أكاديمية مخصصة ل EM مما زاد في قبول المنحة الدراسية ل EM.	مجلة البحوث في التسويق انشاء المقاولاتية (J. Day, P. Reynolds, D. Carson, G. Hills)	1999
قدمت منشورات ذات مصداقية مخرج لعلماء EM.	العدد الخاص من مجلة التسويق: النظرية والتدريب على EMI (M. Miles).	2000
عزز هذا النص مصداقية EM نتيجة أعمال سمعة المدرسة ل Wharton.	ينشر Lodish, Morgan, and Kallianpur كتابا بناء على دورة ماجستير ادارة الاعمال الرائدة EM.	2001
قدم هذا النص ارشادات اضافية على محتوى وسياق EM.	Hultman و Bjerke ينشران التسويق المقاولاتي : نمو الشركات الصغيرة في العصر الاقتصادي الجديد.	2002
زيادة وضوح ومصداقية العمل في EM وساعد في تحديد وملزمة بناء EM.	نشر LaForge و Schindehutte, Morris التسويق المقاولاتي: بناء لدمج المقاولاتية الناشئة و منظور التسويق.	2002
امتدت الفائدة خارج المنطقة الانجلو امريكية.	المؤتمر الاول للتسويق والمقاولاتية و واجهة الابتكار في Germania- Karlsruhe.	2003
كتاب EM تحرك نحو التيار في السوق الامريكية.	Lavic و Buskirik تنشر التسويق المقاولاتي.	2004

2005	خلق المجلة الدولية لتسويق التكنولوجيا.	IJTM كانت مجلة أكاديمية أخرى بدأ في MEI والتي تركز على منتجات تكنولوجيا مكثفة.
2006	الندوة العشرين ل لاجمات اتحاد المحاكم الاسلامية حول التسويق والمقاولاتية.	على مدى السنوات العشرين الماضية، الندوة كانت حافظا لشجيع الفكر العلمي عالي الجودة والبحث في MEI.
2007	نشرت Wharton ان التسويق يعمل على ان التسويق المقاولاتي كيف يمكنه اضافة قيمة مستدامة لاي مؤسسة (من ناحية الحجم) مكتوب من طرف Lodish, Morgan, and Archambeau.	أدوات، اساليب واستراتيجيات التسويق للمسوقين في كل نوع من المؤسسات، من البدء الى المقاولاتية العالمية.
2008	عدد خاص من مجلة المقاولاتية الصغيرة على EM.	كررت اهمية EM مثل الجريدة الرسمية لمجلس الامم للاعمال الصغيرة.
2009	نشر Read, Dew, Sarasvathy, Song, و Wiltbank التسويق في ظل عدم اليقين: المنطق لنهج فعال.	قدمت هذه المقالة تأثير، على النهج المدد لخبير المقاولين في مجال التسويق.
2010	عدد خاص من int. J. المقاولاتية وادارة الابتكار على EM.	دخلت المزيد من جوانب EM على التيار الرئيسي لمؤلفات المقاولاتية.
2010	Charleston Summit	اعادت تعريف MEI وعرضت الاطار المفاهيمي لمستقبل الابحاث.

المصدر: Daniela IONIȚĂ , ENTREPRENEURIALMARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES ، op.cit ، ص133.

د- المزيج التسويقي المقاولاتي:

تكتيكات استخدام مزيج تسويقي مختلف تختلف من رجل أعمال لآخر ، فيما يتعلق بالعمليات التقليدية مثل المنتج التطوير والتسعير والمكان والترويج. رجال الأعمال تفضل وجود تفاعلات مباشرة وتطوير علاقات شخصية مع المساهمين التنظيميين لممارسة مبادئ رسمية وتقليدية. علاوة على ذلك ، يتم توجيه تكتيكاتهم الوظيفية نحو فهم السوق بدلاً من إجراء أبحاث رسمية وتستند إلى ملاحظات شخصية. في الواقع ، لا يحدد معظم مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة المزيج التسويقي على أساس Ps4 ، بدلا من ذلك يفضلون التفاعلية وممارسة تسويق المحادثة¹.

من خلال المكتسبات القبلية التي تمتلكها وبالاستناد الى افكار باحثين حول المزيج التسويقي الخدمي نستنتج عناصره كالآتي:

المنتج: يعتبر منتج دار القاواتية في تشجيع المبادرة والنية المقاولاتية لدى الطلبة أو حتى تقديم فكرة كاملة لتجسيدها.

إدراج مواد تعليمية، تنظيم أيام دراسية تحسيسية، تنظيم مسابقات لنجوم المقاولاتية، تنظيم تكوين في شكل جامعة صيفية، الشركات مع هيئات مماثلة ...

يتم ذلك من خلال جمع الافكار حول المشاريع المناسبة لبيئة السوق وتخصه وميولاته وكيفية الاقتناع و بالاخص حول ما يمكن تقديمه كخدمات داعمة تكميلية لخدمتهم الجوهر وهي المنتج او الفكرة المطروحة، ومن ثم غربلة هذه الافكار وتقويمها واختيار الافضل من بينها وبعدها يتم طرح الافكار في الوسط الجامعي الذي يمثل سوق دار المقاولاتية و الحصة الكبرى من سوق الهيئات الداعمة او المرافقة للمقاولاتية.

التسعير: على الجامعة النظر في الحالة المادية للطلبة ووضع دورات وتربصات مجانية او باسعار رمزية نظرا لان اغلبية الطلبة غير عمال.

وعلى الهيئات الداعمة مراعاة عدة عوامل مهمة عند وضعها لسياسات التسعير والتي اهمها مايلي:

القوانين والتنظيمات، التكاليف الانتاجية، القروض بنسب فائدة اقل، وتقديم امتيازات في ذلك مثل اعفاءهم من الضرائب من الدولة او تقديم عروض غير ربوية....

التوزيع: مقر دار المقاولاتية في الجامعات له اهمية كبيرة في تجسيد برامجها حيث يكون موقعها معروف في الجامعة، وان يحتوي على فضاءات مكانية تتيح قيام فريق العمل باجتماعات واستقبال كل الطلبة المقاولين المحتملين.

الترويج: يتعرض الطلبة كثيرا لاعلانات الهيئات المعنية بالمقاولاتية مع تفاصيل دقيقة للرسالة الاعلانية.

¹ Amir Mohammad KOLABI, Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Issue 5 , August 2011, p09.

الأفراد: عبارة فريق متكامل يتألف من اداريين يعملون على تحديد خطة العمل بما تشملها من اعداد برامج تكوينية وتدريبية. هذه البرامج سيقوم فريق اخر بتنفيذها في الغالب يشمل ثلة من الاساتذة الجامعيين ومختلف المهنيين بشكل تطوعي، وهذا ماتطلبه دار المقاولاتية لتسيير عملياتها.

الاجراءات: تتمثل الاجراءات في العمليات التي تتم بين مقدمي الخدمة والزبون¹ التي يمر بها خريج الجامعة (المستهلك) من طرح الفكرة الى غاية تنفيذها على ارض الواقع، وهناك متابعة لها ايضا.

البيئة المادية: نظرا لعدم قدرة التماس الخدمة فان للاشياء المادية التي يتعامل بها ومع المستهلك (الطالب أو الخريج) أثناء تلقيه الخدمة دورا هاما في رضاه وترسيخ صورتها في ذهن الزبون، والتي هي مظهر البناية، المعدات، الآلات، المكان، الاضاءة، الموسيقى ...

هـ- ابعاد التسويق المقاولاتي:

الأبعاد التي يتضمنها التسويق المقاولاتي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين التسويق والمقاولاتية التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمتكونة من² من عدة ابعاد، حيث اختلف فيها الباحثين والكتاب كل حسب خلفيته وطبيعة بحثه، حيث تطرقنا لسبعة ابعاد لمختلف الكتاب والباحثين وهي كالآتي:

1- التركيز على الزبون: ان المؤسسات ليس المطلوب منها ان تعمل وهي قريبه من الزبائن الحاليين كي تؤكد لهم بان السلعة المعروضة ستبقى منافسه فحسب بل هي بحاجة ايضا ان تعمل باستمرار وبانتظام وبالبحث لأجل تحديد زبائن جدد والعمل على الافاء بالحاجات الجديدة وحتى ايجاد مساحات جديدة للمنتجات التي تقوم بتقديمها على تقنيات السوق وهنا نؤكد ان المؤسسات التي تتبنى (عمليات التسويق المقاولاتي) قد تكون لها قدره افضل لتحديد الامكانيات وتكون لها رؤيه او فهم اعمق ازاء الحاجات الواضحة والكامنة لكل من الزبائن الحاليين وفي المستقبل³.

2- خلق القيمة: حسب كوتلر ان المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي⁴.

كانت نقطة التركيز في ما مضى على الصفقات التجارية، اما في الوقت الحالي فتعد العلاقات هي نقطة تركيز التسويق المقاولاتي في خلق قيمة مبتكرة على فرض بان خلق القيمة هي مسالة جوهرية والصفقات والعلاقات التجارية وان واجب المسوق هو اكتشاف

¹ بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، ب.ط، مكتبة طريق العلم، ب.س، ص 279.

² Morris, M.; Schindehutte, M. (2002), "Entrepreneurial Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.10, No.4, p05.

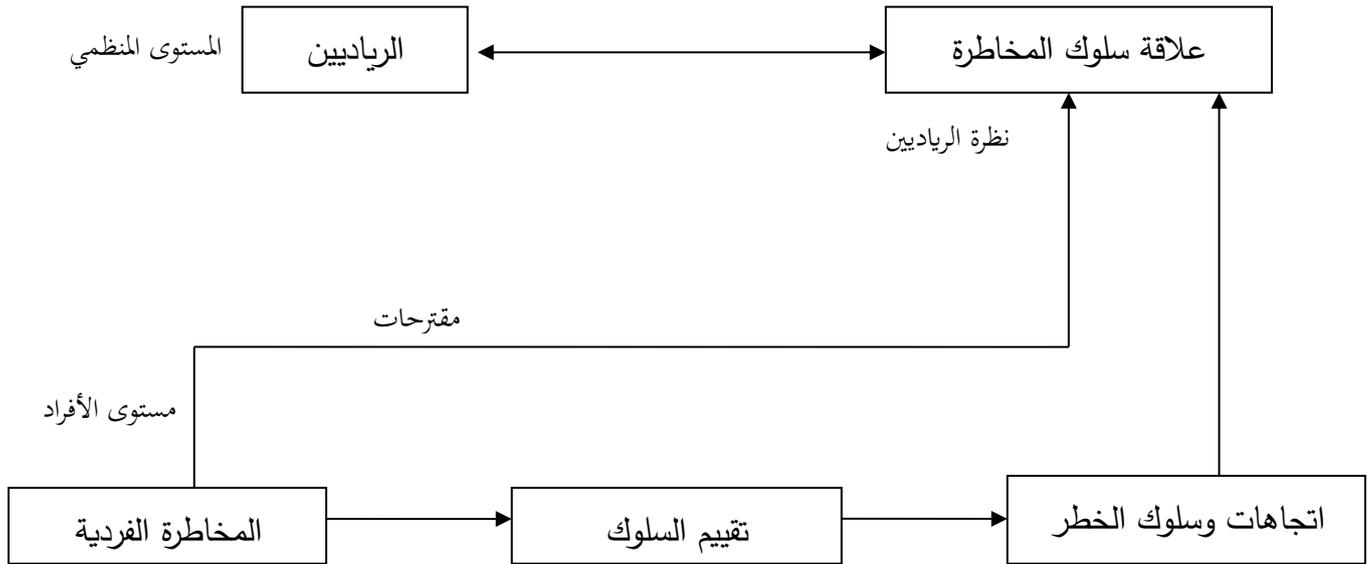
³ أ.م.د.درمان سليمان صادق، "قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية، مجلة جامعة كربلاء العلمية"، العدد 04، كردستان-العراق، 2010، ص 87.

⁴ محمد عبد الرحمن عمر، "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، العدد 04، جامعة زاخو اقليم كردستان، العراق، 2017، ص 1211.

مصادر قيمة الزبائن غير المتكشفة وخلق مجموعات فريدة من نوعها من الموارد من اجل ايجاد القيمة. ففي الاسواق الحركية تتم إعادة تحديد معادلة القيمة بشكل دوري. وان المسؤولية الدائمة للمسوق تتعلق باستكشافات كل عنصر في مزيج العناصر المتعلقة بالسوق في عملية بحث عن موارد جديدة لقيمة الزبائن وفضلا عن لك يمثل مقدار ما يتم خلقه من قيم جديدة حجر الاساس في الحكم على المبادرات التسويقية¹.

3- تحمل المخاطر المحسوبة (ادارة المخاطر): تنعكس المخاطر في قرارات تخصيص الموارد المختلفة التي تتخذها المؤسسة، وكذلك في اختيار المنتجات والخدمات والأسواق التي يجب التأكيد عليها - ترتبط المقاولاتية ب تحمل المخاطر التي تنطوي على جهود التسويق المقاولاتي حيث له دورًا واضحًا للتسويق في إدارة ملف تعريف المخاطر في المؤسسة²، إن مؤسسات الأعمال تسعى إلى تقليل مخاطرها للحد الأدنى، ولكن إذا كان سلوكها محكوماً أو موجهها بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي إلى اختيار أكبر المخاطر وأقلها معقولة وقبولاً ألا وهو خطر عدم القيام بشيء فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل اذا أرادت المؤسسة في السلبيات التي ترافق أو تنجم عن القيام بأي شيء ، فالمخاطر مهما كانت مهمة فهي ليست قاعدة للعمل، وإنما قيد عليه ، فالأعمال التي تقوم بها المؤسسة يجب أن تكون منتقاة ومختارة لزيادة الفرص³.

الشكل رقم (1-I) : نموذج الخطر المقاولاتي- الاطار المفاهيمي.



الصدر: بلال خلف السكارنة، "الريادة وادارة منظمات الاعمال"، الطبعة الاولى، دار المسيرة، 2008، ص 67.

4- الابداع في المنتج: لا توجد ريادة بدون ابداع ودعم البحث والتطوير وتقديم سلع و خدمات و افكار جديدة. والابداع تتأتى من خلال الكلفة الاقل والانتاج السريع والجودة الافضل. وهي عملية استخدام المهارات بتحويل المعرفة الى سلع و خدمات جديدة، بل وهو تحسين المنتجات الحالية بشكل مستمر، وخلق اخرى جديدة بصفة وطرق مبتكرة.

¹ Morris, M.; Schindehutte, M. (2002), "Op.cit, p08.

² Morris, M.; Schindehutte, M. (2002), "ibid , p07.

³ أ.د عادل هادي البغدادي، م.م محمد حميد ياسر العطوي، "تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 04، محافظة النجف الاشرف، 2014، ص62.

الابداع المستدام يتضمن القدرة عند المستوى التنظيمي على المحافظة على تدفق افكار جديدة محفزة بشكل داخلي وخارجي التي تكون قابلة للترجمة الى منتجات وعمليات وتطبيقات تكنولوجية جديدة أو سوق جديدة. إنه خاصية أو سمة تنبثق من سوق ما، حيث تعمل الشركة فعليًا على تقليل مخاطرها. ولوظيفة التسويق دور تكميلي مع التسويق الريادي في عملية الابتكار المستدام إذ تتراوح ادوارها من عملية تحديد الفرص وتوليد المفاهيم وحتى الاسناد الغني والتكامل الابداعي لقاعدة موارد المنظمة من اجل دعم الابداع. وحيث يوفر التسويق قيادة في عملية ادارة محفظة الابداع. فضلًا عن ذلك يسعى التسويق الريادي الى المبادرات المنقطعة والدائمة بشكل حركي التب ترشد الزبائن الى المنظمة ويكز التسويق التقليدي على التحسينات التكاملية وتوسعة خطوط الانتاج حسب الزبائن ويستمر التسويق ضمن عمليات التسويق وغالبا ما يؤيد المدير وبشكل مستمر مداخل جديدة الى التجزئة والتسعير وادارة العلاقات التجارية والتعبئة والتواصل مع الزبائن وادارة العلاقات والفرص والذكاء السوقي ومستويات الخدمة بين الانشطة التشغيلية الاخرى¹.

الشكل (I-2) : انواع الابداع المقاولاتي.

	التكنولوجيا	منشأة
عالم	الابداع العالمي الجديد New World Innovation	الابداع الجديد الداخلي New Insight Innovation
التأثير في السوق	الابداع التخصصي Specialist Innovation	الابداع الجزئي Inrce Mental Innovation
منخفض		

المصدر: أ. مجدي عوض مبارك، "الريادة في الاعمال"، الطبعة الاولى، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص 207.

5- التوجه الاستباقي (المبادأة أو المبادرة): في أي وقت ، يمكن وصف الصناعات والأسواق من حيث الظروف والقيود البيئية

التي تحكم الطرق التي تنتج بها الشركات منتجًا وتبيعه وتوزعه، حيث تبحث الشركات باستمرار عن طرق جديدة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تغييرات تدريجية في الأساليب المعمول بها في الإنتاج والمبيعات والتوزيع²، وهذا في حدود مواردها المتاحة.

وهو القدرة على اخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمنظمات وهي تتضمن ثلاثة عناصر اساسية³:

- اقرار ملاحقة او عدم ملاحقة المنافسين بالابداع.

¹ Morris, M.; Schindehutte, M. (2002), "Op.cit , p07.

² Morris, M.; Schindehutte, M. (2002), "ibid , p05.

³ د. بلال خلف السكارنة، "الريادة وادارة منظمات الاعمال" الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الاردن، 2008، ص 68.

- المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والابداع والتطوير.

- محاولة التعاون مع المنافسين من اجل احتوائهم.

6-اقتناص الفرص: التسويق المقاولاتي يمثل مدخلاً لاقتناص الفرص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة وبالتالي الفرص السوقية لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب بهم وبناء حصة من الزبائن ذات منفعة اقتصادية للمنظمة¹.

[...]² المؤسسات التي استطاعت البقاء في سوق العمل بغض النظر عن إشتداد المنافسة بين المؤسسات ، اتجهت إلى إيجاد أسواق مضطربة ، حيث نجحت في اقتناص الفرص وانتهازها في تلك الأسواق ، وهو الأمر الذي قد لا تميل إليه بعض المؤسسات الأخرى التي تميل إلى استخدام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة استغلالها وتمثل أهمية الفرصة من خلال:

1.الفرصة تأتي ضبابية غير واضحة المعالم.

2.الفرصة لا تبطئ فالزمن ليس في مصلحة من يريد اقتناصها.

3.تأتي الفرصة متكافئة ومتساوية للجميع.

7- تعظيم الموارد:

في أبسط مستوياتها ، تشير الرفاعة المالية إلى القيام بالمزيد مع القليل. لا يجد المسوقون الرياديون من الموارد التي يمتلكونها حالياً تحت تصرفهم ، فهم قادرون على الاستفادة من الموارد بعدد من الطرق المختلفة ، بما في ذلك³:

تمديد الموارد الى ابعد مما فعله الاخرون في الماضي.

الاستفادة من الموارد التي لا يدركها المسوقون الاخرون.

استخدام موارد الأفراد الاخرين او المؤسسات لتحقيق اهداف اهدافهم الخاصة.

استكمال مورد بمورد اخر لخلق قيمة مجمعة أعلى (دمج الموارد).

استخدام موارد معينة للحصول على موارد أخرى.

استخدام التسويق المقاولاتي في مختلف المستويات الثلاث

¹ محمد عبد الرحمن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 1211.

² ابو فارة، يوسف، التسويق الريادي في منظمات الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية- عمان، 2010، ص 21.

³ Morris, M.; Schindehutte, M. (2002),”Op.cit , p07.

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق المقاولاتي والتقليدي

جدول (I-3): الفرق بين التسويق المقاولاتي والتقليدي.

مبادئ التسويق	التسويق التقليدي	التسويق المقاولاتي
التوجهات الاستراتيجية	التوجه بالزبون (التوجه بالسوق)	موجه نحو الابتكار (مدفوع بالفكرة)
استراتيجية	نخج تنازلي : التجزئة، الاستهداف.	نخج تصاعدي: استهداف قاعدة محدودة من العملاء، مع توسع.
طرق	المزيج التسويقي (P's7/4)	طرق التسويق التفاعلي، الكلمة المنطوقة، البيع المباشر، الاحالات.
الذكاء التسويقي	انظمة البحث والذكاء الرسمي	التشبيك غير الرسمي وجمع المعلومات

المصدر: Daniela IONIȚĂ , ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH

FOR CHALLENGING TIMES ،op.cit، ص138.

المطلب الثاني: الاتجاهات الوظيفية

بعد التخرج من الجامعة يصاب الكثير من الخريجين بالقلق حول مستقبلهم العملي بين الحصول على الوظيفة ومثل الانتظار في ذلك وبين التوجه نحو العمل الحر الذي يكون الطالب قد اختار هذا نتيجة لعوامل كثيرة منها اقتناع الطالب بما سوق له من طرف الجامعة (الاساتذة، دار المقاولاتية...) او نتيجة لعوامل تبدو وكأنها وراثية كعمل الاب مثلا في المجال المقاولاتي وقد تكون نابعة من الصفات الشخصية للخريج وقد تاتي هذه الافكار نتيجة الشح الذي يكون في سوق العمل مقارنة بالخريجين.

الفرع الاول: القطاع العمومي (الحكومي)

يعتبر التوظيف كمجموعة من الخطوات التي تستخدمها المؤسسة لاستقطاب مترشحين للعمل في المناصب الشاغرة والذين تتوفر فيهم الكفاءة والقدرات والمهارات التي تتناسب والوظيفة الشاغرة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وعملية التوظيف تتطلب الخطوات الأساسية لها وهي الاستقطاب، الاختيار، التعيين¹.

تعتمد عملية التوظيف في الوظيفة العمومية على مجموعة من العمليات، الاساليب والاجراءات للكشف عن كفاءات المترشحين،

¹ حدة يسكر، نواره مومن، "دور الأدوات والإجراءات المستخدمة في عملية التوظيف، دراسة حالة لدى عينة من الموظفين المتنبئين بمستشفى رزيق البشير -بوسعادة -ولاية المسيلة" مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي-الجزائر، العدد1، 2018، ص 85.

والتنبؤ بنسبة نجاح كل مترشح في الوظيفة الشاغرة، والتي تختلف من حيث تطبيقاتها من بلد لآخر سواء كانت الوظيفة تعتمد على نفس البنية أو لا¹.

أ. القطاع العمومي: هو أي مؤسسة تديرها وتمولها الدولة ويشمل جميع المؤسسات التي عادة ماتقد خدماتها بدون مقابل².

ب. الوظيفة العمومية³: (الخدمة المدنية، الوظيف العمومي) تعني مجموعة الاشخاص العاملين تحت تصرف السلطة العمومية من اجل تحقيق خدمات عمومية، حيث لها نظامين اساسين الاول ذو بنية مفتوحة ويعتبر الوظيفة العمومية كنظام للتشغيل، يعتمد على العلاقة التعاقدية بين الموظف والادارة المستخدمة نتيجة عدم وجود فرق بين قطاع الوظيفة العمومية والقطاع الخاص لذا فكل الموظفين يخضعون للقانون العام.

أما الثاني فهو ذو بنية مغلقة، يعتبر الوظيفة العمومية كنظام مهنة دائمة، يعتمد على علاقة تنظيمية قانونية اساسية، يخضع الموظفون فيها لقانون خاص ومستقل بها، تتسم بصفة الدوام والاستقرار، يربطون حياتهم بها ويتمتعون بمزاياها حتى تنتهي خدمتهم.

ج. استراتيجية التوظيف في الجزائر: قامت الحكومة الجزائرية من خلال وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، على وضع استراتيجية لترقية التشغيل ومحاربة البطالة وذلك منذ سنة 2008 والتي صيغت بناء على جملة من الوقائع وكذا التحديات التي واجهت سوق وعالم الشغل. هذا وترمي هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التالية :

محاربة البطالة من مقاربة اقتصادية من خلال ترقية اليد العاملة المؤهلة؛

تدعيم ترقية تشغيل الشباب وتحسين نسبة التوظيف بعد فترة الإدماج؛

تنمية روح المبادرة المقاولاتية وكذا دعم الاستثمار الإنتاجي المولد لمناصب عمل؛

العمل على خلق مليوني منصب شغل من خلال برامج التنمية الاقتصادية؛

خفض معدلات البطالة إلى أقل من 10% خلال سنة 2010 وأقل من 9% خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2013⁴.

¹ أ.د علي عبد الله، أ. بوطويل رقية، "التوجه نحو التوظيف القائم على اساس الكفاءات في الوظيفة العمومية"، مقال ب.م، جامعة الجزائر 03- الجزائر، ص20.

² <https://www.almrsl.com/post/830789>, 01/04/2020, 10:12. بتصرف .

³ أ.د علي عبد الله، أ. بوطويل رقية، نفس المرجع السابق، ص 46.

⁴ فاطمة بوسالم، نطال يدروج، "سياسة التشغيل في الجزائر بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة-الجزائر، 2017، ص13.

د. مميزات العمل في القطاع العمومي ومساوئه¹:

المميزات	المساوئ
ساعات العمل محدودة	لا ابداع
الاجازات كبيرة ومضمونة	لا تحديات
التدرج في السلم الوظيفي	تنتهي مزايا بمجرد نهاية مدة العمل
التقاعد	التبعية للمؤسسة
الامن الوظيفي	الحياة مرتبطة بها ولا مجال للحرية
نظام المعاشات التقاعدية	

المصدر: من اعداد الطالبة.

الفرع الثاني: الاتجاه نحو المجال المقاولاتي (العمل الحر)

برز القطاع الخاص بمثابة العنصر الرئيسي في قيام النشاط الاقتصادي، انطلاقا مما يتميز به من روح المبادرة وتحمل المخاطرة، والتوجه نحو الإبداع والابتكار بما يضمن له القدرة على المنافسة، و التأثير إيجابا على عملية النمو الاقتصادي والحد من الفقر، إذ أنه ورغم ما شهدته الفكر الاقتصادي من جدل كبير حول تعاضم دوره في النشاط الاقتصادي في ظل تزايد مكانة وأهمية القطاع العام، فإنه يبقى ذو تواجد محوري ورئيسي لا يجوز الحد منه أو التقليل من تأثيره في فعاليات النشاط الاقتصادي².

* التوجه المقاولاتي: يعرف التوجه المقاولاتي بأنه رغبة تنظيمية لإيجاد وقبول فرص جديدة للنشاط وتحمل المسؤولية. واعتبر (krueger et alrood) و (krueger 2007) التوجه المقاولاتي بمثابة النية التي تتوسط الأعمال المقاولاتية والعوامل الخارجية (الخصائص الديموغرافية والمهارات والدعم الاجتماعي والثقافي المالي) واقترحوا أن نية المبادرة تفسر الأسباب التي جعلت بعض الأفراد يشرعون في أعمالهم الخاصة قبل القيام بتقييم الفرص وتحديد نوع الأعمال التي ينبغي ادراجها³.

¹ <https://www.almrsal.com/post/830789> 02:30، 23/04/2020

² عبد الرحمن عزيزو، "الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع العام والخاص"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: علم النفس العمل والتنظيم، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2015، ص 132.

³ د.ليلي بن عيسى، الزهرة ناصري، "التعليم المقاولاتي وأثره على التوجه المقاولاتي لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لآراء طلبة المقاولاتية بجامعة-بسكرة-"، مقال في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد: 03، العدد: 20 ديسمبر 2019، ص 237.

أ. العمل الحر: هو اعمال تدار من طرف اشخاص مستقلون يعملون لحساباتهم الشخصية، حيث هناك نوعين لذلك: العمل الحر الكلي وهو اعماد الشخص بالكامل على مشروعه، والنوع الاخر العمل الحر الجزئي الذي يكون الشخص موظف واطافة لوظيفته له عمل حر يزاوله كعمل ثانوي.

تعريف اخر: هو عمل اختياري تقع عبء مسؤولياته على صاحبه، وتعود إليه مخرجاته المادية والأدبية والمعنوية. وقد يكون عملا في مجال واحد أو تتعدد المجالات - حسب اهتمامات من يقوم به أو تفرضه عليه ظروف السوق. وقد يكون عملا إنتاجيا أو خديما أو مهنيا أو قد يكون عملا ذهنيا في مجال الفنون، أو قد يكون العمل الحر في المصنع أو المعمل أو المكتب. وقد يعتمد هذا العمل على التجريب أو الاستقراء أو الاستنباط وفي العادة يكون عملا تنافسيا يتأثر أساسا بأحد عوامل السوق مثل العرض والطلب والإمكانات المتاحة¹.

وهناك من يقسمه الى:

- قطاع خاص منظم: وهو القطاع الذي يعمل في إطار منظم حيث يمسك في عمله وتعامله حسابات نظامية.

- قطاع خاص غير منظم: وهو القطاع الذي لا يمسك في عمله وتعامله حسابات نظامية وهو القطاع الحر².

وفي تعريف آخر للعمل الحر (المشروع الصغير والمتوسط): منشأة صغيرة يقيمها أشخاص بهدف الربح من خلال ممارسة نشاط اقتصادي، ويبيع شيء يجده الآخرون نافعا فيدفعون ثمنه له، كما يتسم بالاستمرارية وله وجود قانوني وعدد عماله محدود، وهو عبارة عن شركة أفراد أي الأفراد المالكين هم المنشأة الصغيرة ويديره مالكه، ويتكون من مشروع اقتصادي واحد غير منوع في الانتاج، تسوده العلاقات الشخصية بين العاملين، ويعمل محليا ومن جنسية واحدة ورأسمال صغير³.

ب. مميزات الاعمال الحرة :

الحرية والاستقلالية

الادارة الذاتية

العمل في امور محبة

القضاء من البطالة

زيارة الأرباح

¹ محمد سلمان فياض الخزاعلة، "دور جامعة الزرقاء في تنمية اتجاهات الشباب نحو العمل الحر"، مقال في مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد4، اللحق3، 2018، ص168.

² أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991 ص21.

³ د. محمد منصور أبو خليل وآخرون، "التسويق في المنشأة الصغيرة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014 ص50.

ج: دوافع الخريج الجامعي للتوجه نحو العمل الحر¹:

- انخفاض إجمالي الناتج المحلي الحقيقي خارج المحروقات بنسبة % 1.5 في 1991.
- تأزم الوضعية المالية للمؤسسات العمومية نتيجة القوانين المفروضة على الأسعار، وتسريح العمال مما أدى إلى انسياب المهارات والكفاءات إلى القطاعات الأخرى، وخاصة القطاع الخاص.
- عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني نتيجة ظاهرة الإرهاب التي عمت الوطن.
- ارتفاع المديونية، ومنها خدمات المديونية التي تمتص حوالي 80 من إيرادات المحروقات.

د. سياسة التشغيل من خلال تنمية المشروعات الصغيرة :

والتي تعتمد على تقديم المساعدات المالية والفنية وكذا الاهتمام بتسويق منتجات الصناعات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها مؤسسات ناشئة غير قادرة على المنافسة، وذلك انطلاقاً من كون هذه المؤسسات تعد آلية من الآليات المساهمة ويقدر كبير في خلق مناصب شغل وبالتالي امتصاص البطالة².

هـ. الفجوة بين مخرجات التعليم العالي وسوق العمل في صفوف الخريجين:

هناك اسباب عديدة خلقت الفجوة بين مخرجات التعليم العالي وسوق العمل نذكر الابرز منها³:

محدودية وصغر حجم سوق العمل ، وعدم القدرة على مواكبة النمو المتسارع في قوى العمل بسبب النمو المتسارع في عدد السكان.

عدم وجود خطة شاملة وواضحة ومحددة المعالم والأهداف لدى الدولة والمؤسسات الرسمية، تعمل على تخفيض نسبة البطالة وتوفير فرص العمل للعاطلين عن العمل والخريجين.

عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات واضحة تساعد الطلبة وتوجههم إلى دراسة التخصصات العلمية والمهنية، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى محدودية الخيارات المتاحة للطلبة في دراسة تخصصات مثل العلوم الإنسانية.

ضعف الكفاءة للخريجين ومحدودية المهارة لديهم؛ بالإضافة إلى ضعف التفاعل بين مؤسسات التعليم العالي والمهني وبين القطاع الخاص، ما يؤثر في محدودية الكفاءة لديهم.

¹ عبد الرحمن عزيزو، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² فاطمة بوسالم، نزال يدروج، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ محمود وليد محمد شعبة، "دور الإرشاد الوظيفي في دمج خريجي الجامعات الفلسطينية في سوق العمل"، ملكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة اعمال، الجامعة الاسلامية غزة-فلسطين، 2019، ص46.

عدم وجود الوعي لدى المواطنين حول النظام التعليمي واحتياجات سوق العمل؛ لأن الأسر لديها أعلى نسبة من التأثير على أبنائها عند اختيار التخصص

و. العقبات التي تواجه الطالب الجامعي عند اختياره وظيفة المستقبل¹:

يُقصد بها العقبات والمشاكل التي تنشأ في ميدان العمل، والتي ترتبط بالنجاح فيه والتكيف معه، ومنها:

1. اختيار نوع العمل أو الوظيفة، والإعداد لها واللتحاق بها:

تبرز مثل هذه العقبات عند دخول المدارس الثانوية في أقسام معينة، أو في دخول كلية من الكليات التي تحدد نوع الوظيفة التي يلتحق بها الطالب، مثل: كليات الطب، الهندسة، الزراعة، الكليات العسكرية وغيرها.

2. النقص في المعلومات حول الوظيفة:

ويُقصد بها نقص المعلومات المتعلقة بالأعمال المختلفة، التي يمكن للطالب أن يلتحق بها، فالوظائف تختلف فيما بينها اختلافاً كبيراً من حيث الاستعداد والقدرات اللازمة لها، والميول التي تتفق معها والظروف التي يعمل الطالب فيها، وكذلك الفائدة المادية التي ينالها المشتغل بها.

3. نوع العمل والوظيفة التي يلتحق الطالب بها:

هذه العقبات تتطلب معرفة الطالب لإمكاناته المختلفة: الجسمانية والعقلية والانفعالية والاجتماعية، حتى يستطيع أن يوفق بينهما وبين الوظيفة الملائمة له، وللتغلب عليها يحتاج إلى تطبيق الاختبارات المختلفة (السيكولوجية، التربوية، الوظيفية) وكذلك اختبارات قياس الميول الوظيفية.

4. الإعداد للوظيفة:

وهي تتعلق بإعداد الطالب للوظيفة، سواء من الناحية النفسية أو من الناحية الوظيفية.

5. الالتحاق بالعمل أو الوظيفة التي حددها الطالب:

تتعلق بآلية تقدم المسترشد للوظائف، وكيفية ملء طلبات الالتحاق ومواجهة أصحاب العمل والإجابة على تساؤلاتهم خلال المقابلة الشخصية.

ي. علاقة التوظيف الذاتي بالبطالة:

كلما زادت نسبة البطالة زاد التحفيز والاقبال على الأعمال الحرة، ومن ناحية أخرى قد تشير المعدلات الأعلى للأعمال الحرة إلى زيادة نشاط المقاولاتية، وبالتالي الحد من البطالة في فترات لاحقة².

¹ محمود وليد محمد شمعة، نفس المرجع السابق، ص 16.

² Wilberforce OWUSU-ANSAH, Kofi POKU, Entrepreneurship Education, a Panacea to Graduate Unemployment in Ghana?, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 15; August 2012, p211. بتصرف

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنقوم بعرض بعض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية حول التسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات.

المطلب الأول: الدراسات العربية

تناول مجموعة من الباحثين موضوع التسويق المقاولاتي وكذا الاتجاهات الوظيفية وفيما يلي نستعرض البعض من الدراسات العربية الخاصة بالموضوع.

1- دراسة د. ليلي بن عيسى، الزهرة نصري، بعنوان " التعليم المقاولاتي وأثره على التوجه المقاولاتي لدى الطلبة : دراسة استطلاعية لآراء طلبة المقاولاتية بجامعة بسكرة" مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، العدد 02، ديسمبر 2019.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في هل للتعليم المقاولاتي أثر على التوجه المقاولاتي لطلبة المقاولاتية بجامعة بسكرة؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التعليم المقاولاتي على التوجه المقاولاتي للطلبة والتعرف على مفهومي التعليم المقاولاتي والتوجه المقاولاتي من الجانب النظري و دراسة العلاقة بين التعليم المقاولاتي والتوجه المقاولاتي انطلاقا من الدراسة الميدانية، التي تضع الإطار العام لأهمية التعليم المقاولاتي في التأثير على توجهات الطلبة نحو المقاولاتية.

وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الإتجاه العام لآراء المبحوثين حول الأبعاد الثلاثة المختارة للتعليم المقاولاتي بعباراتها المختارة جاء بمستوى قبول متوسط، فاستعرضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى تقييم أفراد العينة المدروسة لمختلف العبارات والأبعاد، وقد جاء ترتيب المهارات الإدارية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وهو ما يفسر أن أفراد العينة يبدون موافقة على العبارات التي تقيس المهارات الإدارية التي قدر متوسطها الحساب بـ 3.32 لتليها المهارات التقنية بمتوسط يقدر بـ 3.24 والتي كانت أكثر عبارته قبولاً تلك المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات ومهارات تحليل تأثيرات المحيط بمختلف أبعاده على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأخيرا المهارات الشخصية بمتوسط 3.19 والذي تباينت فيه اتجاهات آراء المبحوثين، بناء على معطيات الجدول نميز أن مستوى الثقة بالنسبة لأفراد العينة المدروسة متوسط فيما يتعلق بالتوجه المقاولاتي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم () 3,408 وهو متوسط حساب مقبول وفقا لمقياس الدراسة مما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على العبارات المختارة لهذا المتغير.

نلاحظ أن كل من الدراستين لهما تقريبا نفس عينة الدراسة ليست من الجانب المكاني بل من الجانب الانتقائي وهو طلبة الاقسام النهائية المقبلين على التخرج، كما تختلف الدراستين من حيث المتغير المدروس في الدراسة السابقة ركزت على التعليم، أما الدراسة الحالية تخص التسويق المقاولاتي، كما تم اختيار الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات وهذا ما تشابه فيه هذه

الدراسة بدراستنا.

2- دراسة محمد سلمان فياض الخزايلة ، دور جامعة الزرقاء في تنمية اتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل الحر مقال في مجلة دراسات، العلوم التربوية، المجلد45، العدد4ملحق3، 2018.

تمثلت أسئلة هذه الدراسة في:

1- ما اتجاهات الشباب في جامعة الزرقاء نحو ممارسة العمل الحر؟

2- ما دور جامعة الزرقاء في تنمية اتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل الحر؟.

هدفت هذه الورقة إلى الوقوف على اتجاهات طلبة جامعة الزرقاء نحو العمل الحر والتعرف إلى دور الجامعة في تفعيل اتجاهات الطلبة نحو العمل الحر، التعرف إلى الفروق في دور الجامعة في تفعيل اتجاهات الطلبة نحو العمل الحر ومدى ارتباطها بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية لمجتمع الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النقاط التالية:

3- الدرجة الكلية لاتجاهات الشباب في جامعة الزرقاء نحو ممارسة العمل الحر قد جاءت متوسطة، ولعل ذلك يعود إلى أن الشباب لديهم الوعي بأهمية العمل الحر ودوره في استقلالية الفرد وتحقيق الاكتفاء الذاتي له، ودعم الاقتصاد الوطني والمساعد في حل مشكلة البطالة.

4- ان المتوسط الحسابي لفقرات دور جامعة الزرقاء في تنمية اتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل الحر جاء بدرجة ضعيفة، وبمتوسط حسابي (1.95) ويعزى الباحث ذلك الى اقتصار الجامعة على التدريس والمحاضرات، وعدم تركيزها على إظهار صورة العمل الحر وأهميته في صقل الشخصية، وتحقيق الدخل الاقتصادي للفرد والمجتمع، وقصور الجامعة في عقد الدورات والورش التدريبية في هذا المجال وكيفية عمل المشاريع الحرة.

بعد استعراض ما جاء في هذه الورقة البحثية ، نجد أن الباحث قد تناول الطلبة والعمل الحر، حيث كان الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات وهنا يكمن التشابه مع دراستنا الحالية بينما يختلفان من حجم العينة فدراستنا عينتها كانت 72 عينة أما الدراسة هذه الدراسة وصلت الى 800 استجابة وحتى هناك اختلاف في محاور الاستبانة نظرا لاختلاف المتغير المستقل والذي هو التسويق المقاولاتي لدراستنا.

3- دراسة محمد عبد الرحمن عمر، بعنوان " دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد05، العدد04، 2017.

تمثلت اشكالية هذه الدراسة في: ما مدى معرفة المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده ليتسنى لإدارتها

اعتمادها كآلية عمل للقدرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة للاحتفاظ بالزبائن؟

- التعرف على مدى امتلاك المنظمات المبحوثة لابعاد التسويق المقاولاتي والاستراتيجيات التسويقية

- التعرف على مدى العلاقة ما بين التسويق المقاولاتي والاستراتيجيات التسويقية من خلال علاقتي الارتباط والأثر للمنظمات

هدفت هذه الدراسة إلى - التعرف على ابعاد التسويق المقاولاتي وامكانية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم من اكتساب زبائن جدد للمنظمة .

- اظهار فكر تسويقي جديد في اقتناص الفرص مواجهة المخاطر في بيئة الأعمال.

وتم ذلك من خلال تسليط الضوء على عينة من المصارف في مدينة زاخو بوصفها عينة للبحث المتكونة من (35) من رؤساء الاقسام والشعب والمعاونين لهذه المصارف، وتم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها بوساطة حزمة (SPSS-21) الإحصائية باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقتي الارتباط والتأثير.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق المقاولاتي من خلال كسب زبائن مريحين لا بد لها من اختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعدها على اضافة قيمة جوهرية لها تعمل على تبني مداخل ابتكارية لتحقيق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة من استثمارها للفرص السوقية .

ما نشير إليه من خلال هذه الدراسة انها تتوافق مع دراستنا في دراسة دور ابعاد التسويق المقاولاتي ولكن تختلف في متغيرها التابع الا وهو تعزيز الاستراتيجيات التسويقية ، بينما الدراسة الحالية تبحث في أبعاد التسويق المقاولاتي واثرها على الاتجاهات الوظيفية و المتمثلة في خريجي الجامعات ومدى تاثرهم بالتسويق المقاولاتي، كما أن الدراسة الأولى كانت على عدد من مدرّاء المصارف ، أما الدراسة الحالية فهي على عدد من طلبة الجامعات.

4- دراسة درمان سليمان صادق بعنوان: قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة. مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 08 العدد (4) 2010 .

تمثلت التساؤلات الرئيسية لهذه الدراسة في:

- هل يمتلك قادة المنظمات عينة الدراسة تصورا عن ماهية التسويق الريادي واهميته في ميدان العمل؟

- ماهي عناصر (عمليات) التسويق الريادي المتوافرة لدى القادة الاداريين في المنظمات المبحوثة؟

- ماهي درجة الاولوية بين هذه العناصر لدى القادة المبحوثين؟

- هل ان نجاح بعض العناصر المبحوثة وتحقيق مكانة في الاسواق التي تعمل فيها يعود الى اعتمادها عناصر التسويق الريادي؟

هدفت هذه الدراسة الى الوصول الى هدف البحث الرئيسي وهو الكشف عن مدى تطبيق مصانع المياه المعدنية المبحوثة لعمليات التسويق المقاولاتي السبعة وهي (التركيز على الزبون- ايجاد او تكوين القيمة- رفع قيمة المصادر- ادارة المخاطر- الابداع- قيادة الفرص وتوجيهها- الدعم الفعال). تحقيق التعرف على التسويق الريادي مفهومه واهميته والتعرف على عمليات التسويق الريادي ولتحقيق أهداف الدراسة تم عينة من مصانع المياه المعدنية في اقليم كردستان العراق لتكون مجالاً تطبيقاً للكشف عن مدى توفر وتطبيق عناصر مزيج التسويق المقاولاتي في تلك المؤسسات حيث اعتمد الباحث على عدد من الاساليب الاحصائية لاختبار فرضيات البحث منها الوسيط والانحراف المعياري ونسبة الاستجابة الى مساحة المقياس الكلية فضلاً عن معاملات الارتباط الوسيط (Spearman). كون البيانات غير معلمية No paramitric ، ولتوصل لكله ذه النتائج اعتمد الباحث على الاستبيان كاداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 41 استبانة والتي بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الى 29 استمارة .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نستخلص اهمها في مايلي:

- تبين بان تلك المصانع بشكل عام لم تعتمد تلك العمليات وفق اراء العينة المبحوثة.
- ان التسويق الريادي في المنظمات الصغيرة كمصانع المياه المعدنية المبحوثة هو فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة، وان كل جهودها التسويقية مركزة على الزبون وان هذه المنظمات لا يوجد بها عادة قسم محدد للتسويق او شخص مسؤول عن وظيفة التسويق، بسبب قربها من الاسواق.
- توصلت النتائج ان عمليات التسويق الريادي لها اهمية قليلة، لم تحظى بمستوى طموح المصانع المبحوثة، اذ ان الاخيرة لاتسعى بشكل كبير على تصنيع وتقديم المنتجات وفق تقنيات السوق.
- اجابات الأفراد المبحوثين تدل على ان تكوين او ايجاد القيمة من قبل ادارة المصانع المبحوثة موجودة ولكن بنسبة ضئيلة يعني ذلك ان ايجاد او تكوين القيمة اقل اهمية خاصة في عرض منتجات مبتكرة.
- كشف علاقات بين ابعاد التسويق الريادي على وجود علاقة ارتباط بين تلك الابعاد، وان قوة هذه العلاقة ستقود المصانع المبحوثة الى تحقيق مكانة افضل في الاسواق التي تعمل فيها.
- عند تطلعنا** لهذه الدراسة نجد أنها تتشابه مع الدراسة الحالية فكلاهما يتحدثان عن ابعاد التسويق المقاولاتي الا ان دراسة الباحث ركزت أكثر على مكانة التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة على إختلاف الدراسة الحالية التي تبحث في الدور الذي يساهم فيه التسويق الريادي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات من جهة أخرى الدراسة الأولى كانت اقليم كردستان-العراق أما دراستنا فهي بالجزائر .

5- دراسة احلام عبايدية بعنوان: محددات الاختيار المهني لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص

الارشاد النفسي والتوجيه التربوي المهني ، 2007.

تمثلت اشكالية هذه الدراسة في: ما هي العوامل التي تحكم و تحدد الاختيارات المهنية المستقبلية للطلبة الجامعيين ؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة المحددات التي تتحكم في الاختيارات المهنية لدى الطلبة الجامعيين و معرفة العوامل التي تتدخل بشكل أقوى من الأخرى في عملية التخطيط و الاختيار المهني لدى الطلبة ، والطريقة التي يفكر بها الطالب إزاء سوق العمل و مدى ثراء تفكيره بمختلف المعلومات حول المهنة، وايضا محاولة معرفة الأهداف المهنية التي يريد الطالب الجامعي الوصول اليها و تحقيقها من وراء تخطيطه لاختيار مهنة المستقبل، والتعرف الى مدى تأثير التخصص في تكوين اتجاهاته نحو المهنة التي تتدرج ضمن هذا التخصص، و مدى تأثير كل من المكانة الاجتماعية و الاقتصادية والاسرة كمحددات للاختيار المهني المستقبلي للطلاب الجامعي ،حيث تم استخدام الاستمارة كأداة بحث لمعرفة محددات الاختيار المهني لدى الطلبة الجامعيين ، وتحقيق ذلك تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت الباحثة في اختيارها لعينة البحث على انتقاء طلبة السنة الرابعة من قسم علم النفس والذي بلغ عددهم 113 طالب وطالبة ، وطلبة السنة الرابعة من قسم العلوم الطبيعية والذي بلغ عددهم 121 طالب وطالبة. وللإشارة هنا فلقد تم اختيار طلبة السنة الرابعة من التعليم الجامعي أي السنة النهائية للطلبة باعتبارهم على أبواب التخرج.

وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المتغيرات ما عدا المتغير الرابع تؤثر في اختيار الطالب لمهنة المستقبل ، مع الإشارة إلى أن النتائج لا بد أن تؤخذ في إطارها و حسب وجهة نظر الطلبة.

نلاحظ أن كل من الدراستين لهما تقريبا نفس عينة الدراسة ليست من الجانب المكاني بل من الجانب الانتقائي وهو طلبة الاقسام النهائية المقبلين على التخرج ، كما تختلف الدراستين من حيث المتغير المدروس في الدراسة السابقة ركزت على جانب التوظيف ، أما الدراسة الحالية تخص جانب المقاولاتية أكثر.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

تناول بعض الباحثين الاجانب موضوع التسويق المقاولاتي و الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات في اجاث نذكر منها ما يلي:

1. Mohammad Ismail, and all Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia? 30/12/2018

مقال في المجلة الدولية للبحث الأكاديمي المجلد 8، العدد 12 بعنوان " تطبيق التسويق الريادي للمزيج التسويقي: لماذا يهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا؟"

الهدف من هذه الورقة هو مراجعة أدبيات التسويق الريادي، و يبرز نظرة عامة عليه، ثم مناقشة تطبيق التسويق الريادي على نموذج عناصر المزيج التسويقي الاربعة، وتحديد خصائص التسويق الريادي التي هي خلق الفرص والابتكار و التواصل الشخصي، وزيادة الموارد، إجراء مراجعة لضرورة تطبيق التسويق الريادي من خلال ربط الأفكار الموجودة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الريادي للمزيج التسويقي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة أو الشركات الكبيرة يجب ان يحقق زيادة النجاح والميزة التنافسية للشركة شكل ملحوظ.

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في التطرق الى ادبيات التسويق المقاولاتي كابعاده إلا أن الإختلاف بين الدراستين يتمثل في عدم وجود عينة او مقابلة.. وكانت مصادر البيانات التي تم جمعها هي GOOGLE SCHOLAIRE و EBSCOHOST وكانت غالبية المصادر المستخدمة عبارة عن مقالات علمية تمت مراجعتها من قبل النظراء.

2-Wilberforce OWUSU-ANSAH, Kofi POKU, Entrepreneurship Education, a Panacea to Graduate Unemployment in Ghana?, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 15; August 2012

مقالة في المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد. 2 رقم 15 ؛ أغسطس 2012 بعنوان تعليم ريادة الأعمال ، الدواء الشافي لبطالة الدراسات العليا في غانا.

هدفت هذه الورقة الى تحديد تأثير تعليم المقاولاتية على نوايا الطلاب وتطلعاتهم المهنية، ومواقفهم تجاه بدء الأعمال التجارية، تم مسح طلاب الأعمال قبل وبعد التعرض لتعليم المقاولاتية من أجل دراسة التأثير النسبي لبرنامج المقاولاتية.

اشارت نتائج الدراسة أن تعليم المقاولاتية لا يؤثر فقط على النوايا المهنية وتطلعات طلاب التعليم العالي ، بل يؤثر أيضًا على نواياهم المهنية وتطلعاتهم نحو العمل الحر. توصي الدراسة بإنشاء مركز مؤسسة لدعم وتشجيع الطلاب على الاعتراف بالعمل الحر كخيار مهني.

نقول عن هذه الدراسة انها تتشابه مع الدراسة الحالية فكلاهما يتحدثان عن الاتجاهات الوظيفية للخريجين الا ان هذه الدراسة ركزت أكثر طلبة المقاولاتية فقط.

3- Amir Mohammad KOLABI and others , “Developing Entrepreneurial

Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran” , Issus 5, August 2011.

مقال في مجلة إدارة المعرفة والاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات، العدد، جامعة طهران، تحت عنوان: تطوير مزيج التسويق المقاولاتي: دراسة حالة لمشاريع غذائية ريادية في إيران.

هدفت هذه الورقة الى تحديد وفحص العناصر الرئيسية لمزيج التسويق المقاولاتي في المشاريع المقاولاتية. تركيز هذه الدراسة كان على مؤسسات إيران صغيرة ومتوسطة الحجم و رواد الأعمال في عام 2007 ، الذين يمتلكون خبرة رائعة حول ممارسات التسويق المقاولاتي. وفقًا لذلك ، تهدف إلى تحديد كيف تقوم هذه المؤسسات باستخدام معارفها وخبراتها السابقة لاستخراجها عناصر

المزيج التسويقي التي يتم تعديلها في التسويق المقاولاتي.

أشارت نتائج الدراسة الى أن مزيج التسويق المقاولاتي يشمل Ps5 أي أن عنصر الأفراد هو عنصر جديد من بين العناصر الأخرى.

نقول عن هذه الدراسة انها تتشابه مع الدراسة الحالية فكلاهما يتحدثان عن التسويق المقاولاتي الا ان هذه الدراسة ركزت أكثر عن التطوير لعناصره من التقليدي الى ان وصلوا الى ان عنصر الأفراد يجب ان يدرج ضمن العناصر التقليدية على خلاف الدراسة الحالية التي تبحث ابعاده وتأثيرها على الخريجين للتخلي عن التوظيف والتوجه نحو المقاولاتية.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

اضافة الى ما سبق يمكننا ايجاز بعض الاختلافات والدراسات العربية والأجنبية عن دراستنا الحالية

I. أوجه التشابه والإختلاف:

أ- الدراسات العربية:

دراسة د. ليلي بن عيسى، الزهرة ناصري

كل من الدراستين لهما تقريبا نفس عينة الدراسة ليست من الجانب المكاني بل من الجانب الانتقائي وهو طلبة الاقسام النهائية المقبلين على التخرج ، كما تختلف الدراستين من حيث المتغير المدروس في الدراسة السابقة ركزت على التعليم ، أما الدراسة الحالية تخص التسويق المقاولاتي، كما تم اختيار الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات وهذا ما تتشابه فيه هذه الدراسة بدراستنا.

دراسة محمد سلمان فياض الخزاعلة

نجد أن الباحث قد تناول الطلبة والعمل الحر، وكان الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات وهنا يكمن التشابه مع دراستنا الحالية بينما يختلفان من حجم العينة فدراستنا عينتها كانت 72 عينة أما الدراسة هذه فقد وصلت الى 800 استجابة وحتى هناك اختلاف في محاور الاستبانة نظرا لاختلاف المتغير المستقل والذي هو التسويق المقاولاتي لدراستنا.

دراسة محمد عبد الرحمن عمر

نرى من خلال هذه الدراسة انها تتوافق مع دراستنا في دراسة دور ابعاد التسويق المقاولاتي ولكن تختلف في متغيرها التابع الا وهو تعزيز الاستراتيجيات التسويقية ، بينما الدراسة الحالية تبحث في أبعاد التسويق المقاولاتي واثرها على الاتجاهات الوظيفية و المتمثلة في خريجي الجامعات ومدى تاثرهم بالتسويق المقاولاتي، كما أن الدراسة الأولى كانت على عدد من مدرءاء المصارف ، أما الدراسة الحالية فهي على عدد من طلبة الجامعات.

دراسة درمان سليمان صادق

لهذه الدراسة نجد أنها تتشابه مع الدراسة الحالية فكلاهما يتحدثان عن ابعاد التسويق المقاولاتي الا ان دراسة الباحث ركزت أكثر على مكانة التسويق الريادي في المؤسسات الصغيرة على إختلاف الدراسة الحالية التي تبحث في الدور الذي يساهم فيه التسويق الريادي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات من جهة أخرى الدراسة الأولى كانت اقليم كردستان-العراق أما دراستنا فهي بالجزائر .

دراسة احلام عبايدية

نلاحظ أن كل من الدراستين لهما تقريبا نفس عينة الدراسة ليست من الجانب المكاني بل من الجانب الانتقائي وهو طلبة الاقسام النهائية المقبلين على التخرج ، كما تختلف الدراستين من حيث المتغير المدروس في الدراسة السابقة ركزت على جانب التوظيف ، أما الدراسة الحالية تخص جانب المقاولاتية أكثر.

ب- الدراسات الأجنبية:

دراسة Mohammad Ismail, and all -

تمثل أوجه التشابه بين الدراستين في أن كلتاها تدرس التسويق المقاولاتي وأبعاده ، أما الاختلاف فكان في مكان تطبيقه، حيث الدراسة السابقة درسته من ناحية تطبيق مزيج على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو المؤسسات الكبيرة أما الدراسة الحالية فتدرس دوره في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات.

دراسة WilberforceOWUSU-ANSAH, Kofi POKU -

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في زرع التعليم المقاولاتي وسط الطلاب والخريجين ، إلا أن الإختلاف بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة أجريت في جامعات غانا، أما الدراسة الحالية فكان في خمس جامعات جزائرية.

دراسة Amir Mohammad KOLABI and others , -

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كونها تدرس عناصر المزيج المقاولاتي الا انها ركزت هذه الدراسة عن التطوير لعناصر التسويق المقاولاتي من التقليدي الى ان وصلوا الى ان عنصر الأفراد يجب ان يدرج ضمن العناصر التقليدية على خلاف الدراسة الحالية التي تبحث عن بعاده وتأثيرها على الخريجين للتخلي عن التوظيف والتوجه نحو المقاولاتية.

II. مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة نخلص إلى الآتي :

تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق المقاولاتي من عدة جوانب مختلفة، بعضها تناول الأبعاد وبعضها المزيج و البعض الآخر في كيفية تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دوره في نجاح المؤسسات.

استفدنا من الدراسات السابقة في التعرف على مجموعة من الجوانب منها المنهجية العلمية، والأدوات العلمية المستخدمة فيها، والأساليب الاحصائية، وطرق معالجة البيانات والمعلومات، و التوجهات الوظيفية .

تميزت هذه الدراسة عن ما ذكر من الدراسات السابقة في عدة جوانب منها ميدان الدراسة حيث تم اجراءها على خريجي 5 جامعات جزائرية، حيث للخريين دور فعال في تنمية وتحريك عجلة الاقتصاد من استثمارات وافكار ، حيث الخريج الجامعي عن غيره في الشهادة والكفاءة غالبا .

كما اجريت هذه الدراسة في العام 2020 ما يجعلها تتميز عن الدراسات السابقة في أنها اعتمدت غالبا على أحدث المراجع والمصادر عن التسويق المقاولاتي فالدراسات حوله تشهد نقضا ملحوظا خاصة في الجزائر وصعوبة الموضوع نظرا لاختلاف المصطلح في العالم العربي، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والمصادر والمراجع الأجنبية والعربية.

خلاصة الفصل:

ركزنا في هذا الفصل على اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وكذا التأثير والعلاقة التفاعلية التي تربط بينهما ؛ فتوصلنا الى ان التسويق المقاولاتي يقاس عموما بعدة ابعاد منها التركيز على الزبون ، خلق القيمة، تحمل المخاطر، الابداع، واقتناص الفرص، وهذه الابعاد لها أثر كبير على الاتجاهات الوظيفية للخريج الجامعي كونها تحدد مدى توجه الطالب نحو العمل الحر عن الوظيفة؛ كلما زادت نسبة تطبيق كل عنصر من عناصر ابعاد التسويق المقاولاتي يمكن القول ان هذا الشخص او هذا الطالب مقاول والعكس.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية على طلبة جامعة

تمهيد:

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية للدراسة والمتعلقة بموضوع التسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات في الفصل الأول، والذي خصصناه لتعريف مفاهيم الدراسة الأساسية كالمقاول والمقاولاتية، والتسويق المقاولاتي ..، كما استعرضنا من خلال هذا الفصل المقاربات النظرية، والمصطلحات ذات الصلة بها والنماذج المعتمدة للمقاولاتية، والتسويق المقاولاتي الذي يعتبر جوهر موضوعنا كمتغير مستقل لدراستنا وتم تحديد ابعاده ومزيجيه، ومن ثم، تم التطرق للمتغير التابع وهو الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات إما التوجه للوظيفة او انشاء اعمال حرة؛ سنحاول في هذا الفصل والخاص بالدراسة التطبيقية إسقاط أهم المفاهيم المدروسة في الجانب النظري على جانبه الميداني و الاجابة على اشكالية دراستنا، عن طريق توزيع استبيان موجه للطلبة الخريجين من جامعات مختلفة ومن مختلف التخصصات لإبراز دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي جامعة غرداية، الاغواط، ورقلة، الجزائر وباتنة، وتأتي أهمية الدراسة الميدانية في الربط بين الإطار النظري والواقع العملي في وسط الخريجين خاصة في السنوات الاخيرة والتي تشهد نسبة البطالة كبيرة من هذه الفئة.

ولأجل القيام بهذه الدراسة اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام بالمقابلات الشخصية مع مدير دار المقاولاتية لجامعة غرداية، كما قمنا بتوزيع مجموعة استبيانات على عينة الخريجين المذكورة آنفا لمعرفة آرائهم حول موضوع الدراسة واستخلاص النتائج لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية سابقا. هذا وقد قمنا بتقسيم فصل الدراسة الميدانية إلى 3 مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لدار المقاولاتية والهيئات الداعمة للمقاولاتية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سيتم التعرف على مهام دار المقاولاتية والهيئات الداعمة للمقاولاتية بعد التعرف على مفاهيم عامة حولهما وسنحاول من خلال المبحث التعرف على عدد الخريجين الذين اقبلوا على العمل الحر حسب الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

تم الاعتماد على عدة أساليب لجمع البيانات في هذه الدراسة، فبالإضافة إلى مراجعة الأدبيات النظرية ومختلف الإحصائيات الكلية الخاصة بموضوع البحث ، اعتمدنا أساسا على أسلوب الاستبيان والمقابلة في الجانب الميداني.

المبحث الاول: تقديم عام لدار المقاولاتية والهيئات الداعمة للمقاولاتية

في هذا المبحث سيتم التعرف على اهم الانشطة والخدمات التي تقدمها دار المقاولاتية و الهيئات الداعمة للمقاولاتية بعد التعرف على مفاهيم عامة حولهما.

المطلب الاول: عموميات حول دار المقاولاتية

يتم إنشاء MDES داخل مؤسسات التعليم العالي ، على النحو المنصوص عليه في التدابير المقترحة من قبل وزارة التعليم العالي والبحث كجزء من سياسة الابتكار. مهمتهم هي تعزيز روح المبادرة وكذلك زيادة الوعي بشأن إنشاء الأعمال التجارية أو أنشطة جديدة¹.

الفرع الاول: مفهوم دار المقاولاتية

كلمة "دار" تبرز من المركز أو المعهد، وتستحضر فكرة أكثر من خلية (أو هيكل) ودود، رحب، متضامن ومنتج للقيم والثقافة. وهي كمورد خلية لتنمية ثقافة المقاولاتية وخدمة الجهات الفاعلة.

تحت دار المقاولاتية على انه يجب ان تتضمن الجامعة في أهدافها تعريف الطلاب قيم المقاولاتية تدريجيا، وتزويدهم بالوسائل الفكرية التي تمكنهم من الشروع في مغامرة إنشاء مؤسسة. ولهذا الغرض فان دار المقاولاتية هي عنصر أساسي من الجهاز الذي يسمح لتشجيع روح المبادرة والوعي الى انشاء مؤسسات جديدة.

وقد تم تعريفها على أنها: "الأداة الأساسية التي تعند عليها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) لتثقيف الطلاب وتعريفهم على العمل بالشراكة مع الجامعة". (الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب)

يذكر أن دار المقاولاتية: "عبارة عن هيئة مقرها الجامعة، تتمثل مهامها في تكوين وتحفيز الطلبة والباحثين وضمان مرافقتهم الأولية من اجل انشاء مؤسسة مصغرة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)، ولقد تم انشاءها لأول مرة بجماعة غرونوبل بفرنسا سنة 2003، أما في الجزائر فأنشأت لأول مرة سنة 2007 بجماعة منتوري بقسنطينة".

دار المقاولاتية هي عبارة عن هيئة مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسيس، تكوين و تحفيز طلبة الأطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسات تقدم قيمة مضافة للاقتصاد الوطني².

¹ Emmanuel CHENE, Nathalie SCHIEB-BIENFAIT, De la démarche de conception d'un dispositif de sensibilisation à l'entrepreneuriat, Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique Université de Nantes, version 1, 09oct2009, p02.

² <https://me.univghardaia.dz/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9>

و كمصطلح: إن مصطلح دار المقاولاتية هو مصطلح مركب مؤلف من مصطلحين أو مفهومين هما دار والمقاولاتية. دار ويقصد به المنزل المسكون وما يحمله من دفي ومودة... أما المقاولاتية فتمت الاشارة اليها سابقا، ويتعلق اساسا بإنشاء مؤسسة وبالتالي نجد أن دار المقاولاتية تعني المكان الذي يتاح للأفراد الذي يشرفون على انشاء مؤسسة، والذي يوفر لهم الدفء والمودة حتى يتمكنوا من ايجاد افكارهم والاقدام على انشاء مؤسسة، ويتشكل هؤلاء الأفراد من طلبة جامعيين¹.

* دار المقاولاتية هو جهاز انشئ في ظل الشراكة بين الجامعة وهيئات دعم المقاولاتية هدفها توجيه وتحفيز ومتابعة الخريجين نحو العمل الحر والتخلي عن الوظيفة.

أما عن مهامها فتكمن في أن الوظيفة الاساسية لها هي تعليم المقاولاتية، بهدف تمكين الطلاب من نية تنظيم المشاريع من خلال برامج التوعية ونشر ثقافة العمل الحر².

- توعية الطلاب على ثقافة وروح المقاولاتية، من أجل تحسين فرص العمل وروح المبادرة لتأسيس مؤسساتهم الخاصة.
- اعلام المعنيين بالأمر من الطلبة بمجموعة الهيئات المرافقة، المسهلة والمساعدة على إنشاء المؤسسة، والاستفادة بشكل أفضل من المزايا التي تتيحها السياسة الوطنية بشأن إنشاء المؤسسات وخلق فرص العمل.
- تقديم الدعم لمشاريع الطلبة (أصحاب المشاريع) "المتخرجون" والمقبلين على التخرج لتنفيذ أفكارهم التجارية، وتحقيق مشاريع التخرج، وتسهيل الإجراءات القانونية، وأيضا دراسة السوق، خطة العمل، والتقرب أكثر من مصالح الدعم لإنشاء المؤسسة.
- تدريب أكبر عدد من الطلبة على ثقافة المقاولاتية، وحتى بعد إنشاء مؤسساتهم، كتدريبهم على مسائل الإدارة والموارد البشرية، المحاسبة، وجميع المجالات ذات الاهتمام.
- تسليط الضوء على اهتمام السياسة الوطنية في خلق المؤسسات المبتكرة وعلى المنافسة والابداع.
- الاستعداد لسماع احتياجات المؤسسات، من أجل شراكة أفضل، و تنمية محلية وإقليمية و وطنية³.

الفرع الثاني: الجوانب النظرية لدار المقاولاتية لجامعة غرداية

تنفيذا لاتفاقية الشراكة بين وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تم إنشاء دار المقاولاتية على مستوى جامعة غرداية كمنصة لتبادل الآراء والأفكار ذات الصلة بالمقاولاتية، وفق مدخل علمي حديث يجمع بين

¹ د. صندرة سايب، هشام صلواتشي، دور التكوين الجامعي في اثاره النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين حالة دار المقاولاتية لقسنطينة، ص 15.

² أ.د. هوارى معراج، د. فتيحة عبيدي، "دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم الاعمال" جامعة الخلفة أمودجا، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جانفي 2016، جامعة الأغواط، جامعة غرداية الجزائر، ص 116.

³ <https://www.univ-mosta.dz/%D8%AF%D8%A7%D8%B1>

المقاربة الأكاديمية والخبرة المهنية الميدانية. دار المقاولاتية لجامعة غرداية تسيرها كفاءات جامعية وإطارات تابعة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية غرداية تحت إشراف كل من السيد مدير جامعة غرداية والسيد مدير الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع غرداية، وهي مهيكلة في شكل لجنة مشتركة للقيادة والتنشيط تتكون من مدير ومنشطين:

— مدير لجنة القيادة و التنشيط لدار المقاولاتية : أستاذ مكلف بتسيير البرامج .

— منشطين : أستاذ جامعي و ممثل عن الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

إن المهمة الرئيسية لدار المقاولاتية هو ترقية الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي وتعزيز روح المبادرة لدى الطلبة من أجل إنشاء مشاريعهم، كما تدعم الإبداع والابتكار وتعمل على خلق تأثير حقيقي على الاقتصاد المحلي من خلال دعم الطلبة في طموحاتهم.

المطلب الثاني: الجوانب النظرية للهيئات الداعمة او المرافقة للمقاولاتية

هناك عدة هيئات قائمة على دعم ومرافقة المقاولاتية نذكر ابرز منها:

الفرع الاول: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)¹

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، المسماة باختصار "و د ت ش"، تم انشائها سنة 1996 و هي هيئة ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بالتشغيل.

أنشأت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بهدف مرافقة الشباب ذوي المشاريع قصد احداث أنشطة إنتاجية أو توسيعها وفق مقاربة إقتصادية تهدف الة خلق الثروة ومناصب عمل.

تضم الوكالة شبكة تتكون من 51 فرع تغطي كل الولايات وكذا العديد من الملحقات المتواجدة على مستوى بعض المناطق.

مهامها:

— تقديم الاستشارة ومرافقة الشباب ذوي المشاريع في انشاء النشاطات ومنح امتيازات جبائية*.

— تزويد الشباب ذوي المشاريع، بكافة المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي بنشاطهم.

— تطوير العلاقة مع مختلف شركاء الجهاز(بنوك، مصالح الضرائب، صناديق الضمان الاجتماعي للاجراء ولغير الاجراء...).

— تطوير الشراكة بين القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات.

¹الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، (الملحق رقم 01).

الاعانات المالية والامتيازات الجبائية الممنوحة في اطار جهاز الوكالة (الملحق رقم 02)

*

- ضمان تكوين متعلق بالمؤسسة لصالح الشباب ذوي المشاريع.

الاهداف الاساسية:

- تعزيز ودعم احداث أنشطة انتاج السلع والخدمات من طرف الشباب ذوي المشاريع.

- تشجيع انواع الاعمال والتدابير الرامية الى ترقية المبادرة المقاولاتية.

كانت الوكالة تمول المشاريع بناء على الخبرة فقط أي أن أي شخص لديه شهادة عمل يستطيع انشاء مشروعه الخاص بتمويل من الوكالة، لكن بعد سنة 2014 تم تعديل قانون انشاء المؤسسات ليصبح اعتماده على الكفاءة، واصبحت من بين شروط التأهيل أن يكونوا ذوي شهادات جامعية أو تأهيل مهني مما ساعد على تحسن نوعية المشاريع وفرص أكبر للخريجين.

الفرع الثاني: الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)

منذ تاريخ انشائه سنة 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي (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 عدة مراحل مخصصة للتكفل بالمهام الجديدة المخولة من طرف السلطات العمومية.¹

الفرع الثالث: القرض المصغر (ENJEM):²

لمحة تاريخية:

يعتبر القرض المصغر بمثابة أداة لمحاربة الهشاشة حيث سمح لفئة الأشخاص المحرومين من تحسين ظروف معيشتهم، و هذا من خلال استحداث أنشطتهم الخاصة التي تمكنهم من الحصول على المدخيل.

ظهر القرض المصغر لأول مرة في الجزائر سنة 1999 إلا انه لم يعرف - في صيغته السابقة- النجاح الذي كانت تتوخاه السلطات العمومية منه، بسبب ضعف عملية المرافقة أثناء مراحل إنضاج المشاريع و متابعة إنجازها.

وقد تبين ذلك خلال الملتقى الدولي الذي نظم في ديسمبر 2002 حول موضوع " تجربة القرض المصغر في الجزائر "، وبناء على التوصيات المقدمة خلال هذا التجمع، الذي ضم عددا معتبرا من الخبراء في مجال التمويل المصغر ، تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المعدل .

الوكالة و مهامها:

¹https://www.cnac.dz/site_cnac_new/Web%20Pages/Ar/AR_PresentationCNAC.aspx, 30/08/2020, 18:53.

²<https://www.angem.dz/ar/article/presentation/> ,27/08/2020, 14:00

تشكل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر أداة لتجسيد سياسة الحكومة فيما يخص محاربة الفقر و الهشاشة و تتمثل مهامها الأساسية في:

- تسيير الجهاز القرض المصغر وفق التشريع و التنظيم المعمول بهما،
- دعم و نصح و مرافقة المستفيدين من القرض المصغر في تنفيذ أنشطتهم،
- منح سلف بدون فوائد،
- إبلاغ المستفيدين، ذوي المشاريع المؤهلة للجهاز، بمختلف المساعدات التي تمنح لهم ،
- ضمان متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدون مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربط هؤلاء المستفيدين بالوكالة بالإضافة إلى مساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات و الهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم.

الفرع الرابع: الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار (ANDI)

أنشأت الوكالة الوطنية لدعم وتطوير الاستثمار في الجزائر من خلال الأمر التشريعي رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتنمية الاستثمار و النظام المطبق على الاستثمارات الوطنية والأجنبية المندرجة في إطار الأنشطة الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات، فضلاً عن الاستثمارات التي تُنجز في إطار منح الامتيازات و/أو الرخص¹.

الفرع الخامس: الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ANDPME

هي أداة الدولة في تنفيذ السياسة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لهذا فهي تعمل على: تنفيذ إستراتيجية القطاع في تعزيز وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتنفيذ البرنامج الوطني لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتابعته ، بالإضافة إلى ترقية الخبرة والإستشارة للمؤسسات، و المتابعة الديمغرافية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث الإنشاء والتوقيف وتغيير النشاط، وإنجاز دراسات حول فروع قطاعات النشاطات الاقتصادية و المذكرات الظرفية الدورية، جمع واستغلال ونشر معلومات محددة في ميدان نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة².

تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-165 المؤرخ في 03 ماي 2005 ، و هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وتقع تحت وصاية الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة والذي يرأس مجلس التوجيه والمراقبة كما هو منصوص في المرسوم 05-165 المؤرخ في 03 ماي 2005³.

¹ الأمر رقم 01-03، الجريدة الرسمية، العدد 47، 4 أوت 2001، ص 4.

² محمد قوجيل، يوسف قريشي، سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر - دراسة تحليلية - ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 8.

³ المرسوم التنفيذي رقم 05-165، الجريدة الرسمية، العدد 32، 4 ماي 2005، ص 28.

الفرع السادس: حاضنات الأعمال

تعرف الجمعية الوطنية الأمريكية لحاضنات الأعمال (NABIA) على أنها هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفير لهم الوسائل والدعم الأمني، الخبرات، الأماكن، الدعم المالي، لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في هذا المجال، حيث يعود تاريخ أول حاضنة Batavia إلى 1959. وتعد تجربة الجزائر في مجال حاضنات الأعمال متأخرة نوعا ما مقارنة بالدول النامية و العربية، حيث لم يصدر مرسوم ينظم نشاط هذه الأخيرة حتى سنة 2003 باستثناء القانون 01/180 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001 والذي أشار إلى مشاتل المؤسسات. وقد سعت وزارة المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية إلى إنشاء 11 محضنة، بالإضافة إلى أربع ورشات ربط في كل من الجزائر، قسنطينة، سطيف، وهران، من مهامها: تعليم مبادئ الأعمال، المساعدة على التواصل وبناء علاقات في السوق، المساعدة على التسويق، تسهيل عمليات الاقتراض، المساعدة على إدارة المشروع (توفير مستشارين، ومراقبين) المساعدة على شرح القوانين¹.

الفرع السابع: الجامعات

أرى أن الجامعات تعتبر من هيئات دعم للمقاولاتية بحيث هناك حصص ومواد تدرس بداعي غرس الفكر والروح المقاولاتية إضافة الى ذلك وجود دار للمقاولاتية وسط الحرم الجامعي والذي من مهامها دمج الطلبة ومتابعتهم في حياتهم المهنية، وبناء جهاز تعليمي فعال لتطوير روح المبادرة في طالب القرن ال 21.

¹ سفيان فنيط، هشام بورمة، "ثقافة وروح المقاولاتية لدى الشباب الجامعي في ولاية جيجل" دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة جيجل، جامعة جيجل، مجلة نماء الاقتصاد والتجارة، عدد خاص، المجلد رقم (1): أبريل 2018، ص 227.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تبقى نتائج أي دراسة مرهونة بالخطوات الإجرائية التي يتخذها الباحث في دراسته الميدانية، وفي هذا المبحث سنتطرق لهذه الإجراءات من خلال تحديد منهج و مجتمع الدراسة، أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق و ثبات أداة البحث، وهذا ضمن المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسننتقل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة للدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة:

يقصد بمنهج الدراسة مجموعة الإجراءات والقواعد المتبعة للوصول إلى حقائق والإجابة عن التساؤلات التي يثيرها موضوع الدراسة، وهو الإطار الذي سنقوم من خلاله بجمع المعلومات المناسبة وتنظيمها للوصول إلى النتائج المتوقعة من هذه الدراسة، وقد اعتمدنا المناهج التالية

تهدف هذه الدراسة إلى بحث دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من خريجي جامعة غرداية، ورقلة، الاغواط، الجزائر وباتنة بالجزائر كحالة للخريجين الجامعيين، ولبولوج هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة ميدانية وهذا من خلال تصميم الاستبيان باللغة العربية لتسهيل جمع المعلومات من الباحثين، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 25، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها:

أ. مجتمع الدراسة: خريجي الجامعات في الجزائر.

ب. إختيار العينة : نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب العينات بالاعتماد على الاختيار العشوائي (العينة العشوائية البسيطة)، وقد شملت عينة الدراسة 72 مفردة من مختلف الاطوار لهم علاقة بموضوع الدراسة منها ماهو من جامعة غرداية ومنها ماهو من جامعات اخرى في الوطن حيث تم توزيعها الكترونيا في انواع عدة من وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، حرصا منا على التنوع في العينة بما يضمن مصداقية أكبر للدراسة.

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال عملية توزيع الاستبانة قلة استجابة الخريجين للإجابة على الاستبيان لعجزهم خاصة كونه الكتروني احيانا لا يتم الاقناع بالشكل الكافي نظرا لسلبيات التكنولوجيا ، رغم جهودنا لشرحه وتبسيطه باعتباره دراسة أكاديمية تدخل في إطار البحث العلمي.

ج. متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على متغيرين اثنين والذي هما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الشكل رقم (II-1).

الشكل رقم (II-1) : يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

فيما يلي استعراض للأدوات المستعملة في جمع بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية:

الفرع الاول: الاستبيان:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيعه على عينة من الخريجين من مختلف الولايات والاطوار لمعرفة مدى إدراكهم للاعمال الحرة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها المؤسسات على التعاون والصدق في الإجابة، تقسيمه الى 3 اقسام كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-1): وصف أقسام أداة الدراسة.

أقسام الاستبيان	عدد الأسئلة	الهدف من الأسئلة
القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية مثل: الجنس، السن، النظام التعليمي، المهنة... إلخ.	الأسئلة من 01 إلى 09	يهدف لمعرفة الخصائص الشخصية والبيئة المحيطة لأفراد عينة الدراسة
القسم الثاني: يشمل شخصية المستجوب اتجاه المقاولاتية مثل هل تلقى تعليماً؟ هل تلقى تكويناً؟ ..	الأسئلة من 10 إلى 17	يهدف لمعرفة شخصية المستجوب اتجاه المقاولاتية.
القسم الثالث: يشمل محاور الاستبيان حيث انقسم الى 3 محاور المحور الاول: مزيج التسويق المقاولاتي. المحور الثاني: أبعاد التسويق المقاولاتي. المحور الثالث: الاتجاهات الوظيفية.	الأسئلة من 18 إلى 48 منها 07 للمحور الاول 15 للمحور الثاني 08 للمحور الثالث	يهدف إلى معرفة ماهي أكثر عناصر المزيج التسويقي وابعاده تأثيراً في الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الاستبيان.

نظرا لكون استمارة الاستبيان الكترونية فانه وخلال فترة 15 يوم تم جمع 75 استمارة حدث مشكل وتم اعادة استمارة جديدة حيث تم جمع 72 استمارة خلال فترة وجيزة قدرت ب 48 ساعة، حيث تم تحليلها جميعا.

- يهدف هذا الاستبيان إلى الدور الذي يساهم به التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات حيث مَرَّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.
- عرض الاستبيان على المشرفة من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتها.
- تم عرض الاستبيان* على مجموعة من المحكمين* والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبيان الكترونيا بشكله النهائي* على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرفة.

الفرع الثاني: المقابلة: قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات مع بعض افراد عينة للتوضيح عن بعض الاستفسارات المطروحة من طرفهم، كما قمنا باجراء مقابلة الكترونية عبر الزووم مع مدير دار المقاولاتية لجامعة غرداية، ومع المكلف بالاعلام بوكالة دعم تشغيل الشباب، والتي طرحنا فيها عددا من الأسئلة تمحورت حول ابعاد التسويق المقاولاتي وعن عدد الطلبة الذين شاركوا في الايام الدراسية والجامعة الصيفية التي قامت بها الدار وكذا حجم ميزانية التسويق للوكالة.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS _V.25 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان وإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **التوزيعات التكرارية والنسبية:** تم إعتداد هذين المؤشرين في كافة عبارات الإستبيان، لمعرفة توجه إجابات أفراد العينة بالنسبة إلى إجمالي العينة لكل متغير.
- **الوسط الحسابي:** يعتبر من مقاييس النزعة المركزية الأوسع إستخداما ويتم إستخدام الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن المتغير الواحد في الإستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

* طلب تحكيم الاستبيان (الملحق رقم 03)

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية(الملحق رقم04)

* استمارة الاستبيان (الملحق رقم 05).

- الإنحراف المعياري: مقياس من مقاييس التشتت التي تستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

- معامل الارتباط "بيرسون": لمعرفة نوعية وإتجاه العلاقة التي تربط محاور الدراسة.

- إختبار معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات فقرات الإستبيان.

1- درجات الموافقة على إجابات الإستبيان: و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يمتثل خمسة إجابات، و هذا من أجل إبراز آراء أفراد العينة في مختلف الأسئلة الموجودة في الإستبيان لأجل تسهيل ترميز مختلف الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (II -2):مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام IBM-SPSS، الطبعة 1، المجلد 1، دار خوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

2- مقياس التحليل:

يستخدم هذا المقياس لتحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل مرتفع أو منخفض عن طريق تحديد الفئة التي يقع فيها قيمة المتوسط الحسابي، ويتم حساب ذلك من خلال:

- حدود الفئات والتي تتم عن طريق حساب المدى لمقياس ليكارت المستخدم (الخماسي).

$$\text{المدى} = \text{القيمة الكبرى} - \text{القيمة الصغرى} = 5 - 1 = 4$$

- طول الفئة وهو عبارة عن المسافة المحسوبة بين درجة إجابة وأخرى والذي يحسب كالتالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الخيارات، نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، وبذلك لحساب مجال المتوسط الحسابي حسب درجات الإجابات يتم إضافة طول الفئة للمجال الأول و يتم ذلك في كل مرة وصولاً إلى آخر مجال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-3) : مقياس تحليل إجابات الإستبيان

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض جدا	[1.79 – 1]
منخفض	[2.59 – 1.80]
مرتفع إلى حد ما	[3.39 – 2.60]
مرتفع	[4.19 – 3.40]
مرتفع جدا	[5 – 4.20]

المصدر : من إعداد الطالبة

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: إختبارات صدق وثبات النموذج الإحصائي

سنقوم من خلال هذا المطلب بإجراء عدة إختبارات لقياس صلاحية النموذج الإحصائي وفقا للعناصر الموالية .

الفرع الأول: الصدق الظاهري :

قبل عرض وتوزيع إستمارة الإستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية متخصصين في الإدارة والتسيير من أجل التأكد من صحة العبارات، طريقة صياغتها، كذلك منهجية و شكل الإستبيان، و بعد الأخذ بعين الإعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للإستبيان ومن ثمة توزيعه على الأفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: قياس معامل الثبات والصدق:

يعكس صدق وثبات الإستبيان مدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لذلك قمنا بإستخدام معامل الثبات الذي يسمى " ألفا كرونباخ " للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض و موثوقية النتائج، وعند تطبيق هذا المعامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج، والجدول التالي يبين لنا اختبار ثبات وصدق الإستبيان.

الجدول رقم (II-4) : يوضح إختبار الثبات لمحاور الإستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات	معامل الصدق
المزيج التسويقي المقاولاتي	07	0.873	0.934
أبعاد التسويق المقاولاتي	15	0.919	0.958
التسويق المقاولاتي	22	0.938	0.968
تغيير الإتجاهات الوظيفية	08	0.785	0.886
المحور الكلي للإستبيان	30	0.938	0.968

المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه الموضح لنا إختبار معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ)، فقد تم حساب هذا المعامل لكل بعد من أبعاد الدراسة بالإضافة إلى كل المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للإستبيان بلغ (0.938) وهي قيمة موجبة و مرتفعة جدا، كما بلغت معاملات الثبات للمحورين التسويق المقاولاتي و تغيير الإتجاهات الوظيفية (0.938) و(0.785) على التوالي حيث فاقت الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %)، وكذا الأبعاد المتعلقة بمحور التسويق المقاولاتي قد تراوحت ما بين (0.873 – 0.919)، وهذا ما يدل أن الإستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الإعتماد عليه في الدراسة الميدانية ، حيث أن إستمارة إستبيان الدراسة لو تم توزيعها على نفس المجتمع في فترة لاحقة سيتم الحصول على نفس النتائج المتحصل عليها حاليا، كما كانت نتائج معامل الصدق كلها مرتفعة جدا وخاصة بالمحور الكلي للإستبيان والذي بلغ 0.968 وهذا ما يعني أن إستبيان الدراسة يقيس ما وضع لأجله ، وبذلك فقد تم التأكد من صدق وثبات فقرات الإستبيان.

الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين المتغيرين (التسويق المقاولاتي ، الإتجاهات الوظيفية):

ويتم ذلك من خلال الارتباط الذي هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين، ونستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون (Pearson) والجدول التالي يوضح نتائج ذلك :

الجدول رقم (II-5) : يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل

المتغيرات	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	النتيجة
التسويق المقاولاتي	72	0.547	0.000	0.01*	وجود إرتباط
الإتجاهات الوظيفية					

*مستوى المعنوية الإحصائية المعتمد (0.01)

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه الذي يوضح لنا قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (الإنتاج الوظيفية) والمتغير المستقل (التسويق المقاولاتي) نلاحظ وجود علاقة طردية بين هذين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.547 ، عند مستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) وبهذا يمكن القول بشكل عام أنه توجد علاقة إرتباطية (طردية) موجبة، إلا أن هذه العلاقة بين هذين المتغيرين متوسطة، وقد يعود السبب في كون أن هذه العلاقة ليست قوية جدا لحدثة إستخدام المفاهيم المقاولاتية لدى مجتمع الدراسة أو كون أن أغلب الأفراد المبحوثين لديهم نظرة تقليدية أو غير واضحة حول المجال والثقافة المقاولاتية .

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

سيتم عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال معرفة وقياس آراء إبتحاهات أفراد العينة والإختبارات الإحصائية الأخرى للوصول إلى نتائج الدراسة التي تقودنا لتحقيق أهداف الدراسة و إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

سنعرض من خلال هذا المطلب التكرارات المطلقة والنسبية حول الخصائص العامة لأفراد العينة والمتمثلة في الخصائص الشخصية وكذا الخصائص المهنية .

أولا : الخصائص الشخصية

تتضمن الخصائص الشخصية العامة لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1- متغير الجنس

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

الجدول رقم(II-6) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

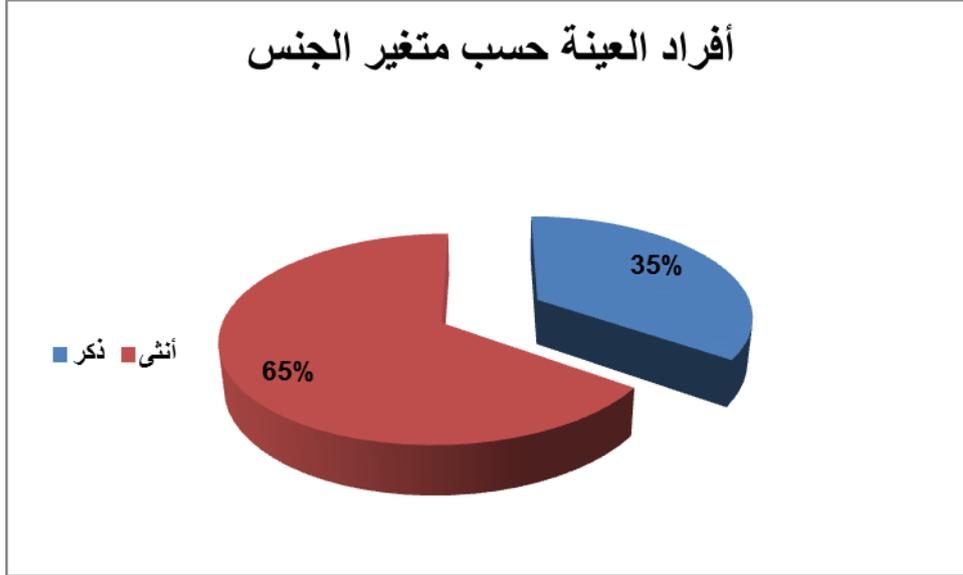
الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	25	34,7%
أنثى	47	65,3%
المجموع	72	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يوضح لنا الجدول أعلاه التكرارات المطلقة والنسبية لأفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا إناثا بنسبة تمثل 65.3% أي ما يقابل 47 فرد ، أما نسبة الذكور فقد كانت ضعيفة نوعا ما والتي بلغت 34.7% أي ما يعادل 25 فرد، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري المعروف بمعطياته الديموغرافية بأن عدد ولادات الإناث أكبر من الذكور منذ سنوات عديدة، وهذا ما نتج ظهوره لدى أفراد العينة تواجد عدد كبير من الإناث كطالبات جامعات وهذا

ما يعكس تغير النظرة التقليدية للمجتمع حيث أصبح للإناث فرص أكثر لدخولهن العديد من المجالات على غرار مجال البحث العلمي، والشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم (II-2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

2- متغير السن:

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

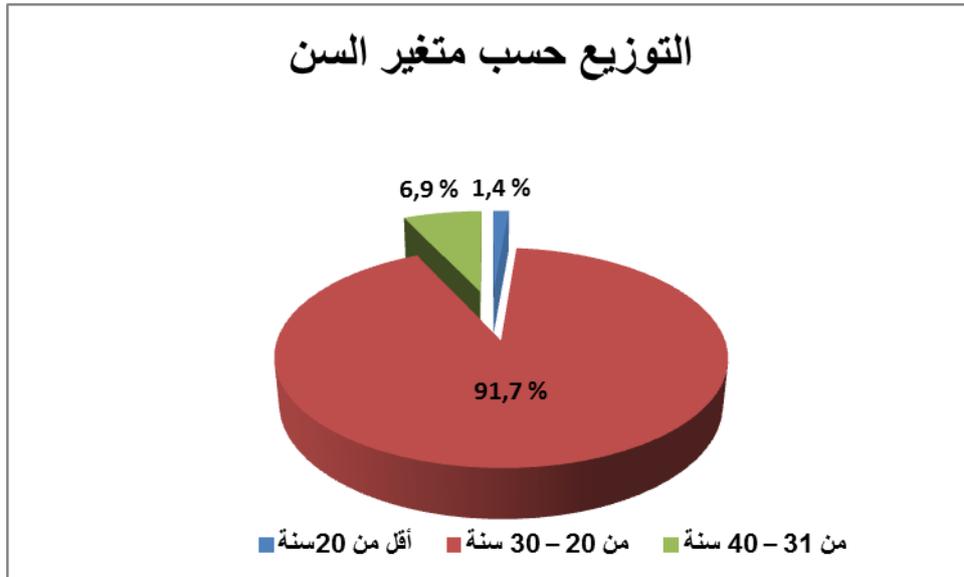
الجدول رقم (II-7) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الفئة العمرية
1,4%	01	أقل من 20 سنة
91,7%	66	من 20 - 30 سنة
6,9%	5	من 31 - 40 سنة
100%	72	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، وهي مقسمة إلى ثلاث فئات عمرية، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية التي شهدت أكثر تكرار هي الفئة الثانية حيث بلغت بنسبة 91.7% أي ما يمثل 66 فرد من إجمالي أفراد العينة، أما أقل فئة ظهورا كانت الفئة الأولى التي بلغت 1.4% ومنه يمكن القول بأن نسبة الفئة الشبابية الطموحة ظهرت بشكل جيد وهذا ما يشر أيضا إلى وجود طاقات شبابية هائلة بالجامعات الجزائرية يمكن لها تحصيل مستويات علمية مختلفة المسارات والمساهمة في بناء الإقتصاد الوطني، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (II-3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .

3- متغير الحالة العائلية

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية :

الجدول رقم (II-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الحالة
84,7%	61	أعزب
15,3%	11	متزوج
100%	72	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

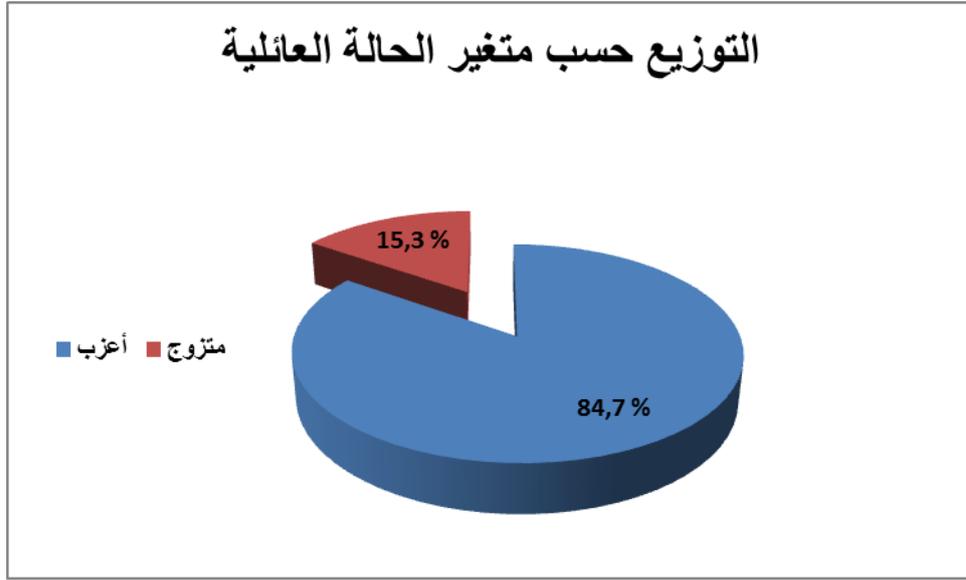
يبين لنا الجدول الموضح أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية، حيث كانت أغلبية أفراد العينة من الطلبة غير

المتزوجين وذلك بنسبة قدرها 84.7% من حجم العينة الإجمالي ، وهذا ما يشير إلى أن عدد كبير من الطلبة محل الدراسة

حديثي الإنتقال من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية ، وهذا وفق أعمارهم كما تم التطرق إليه مسبقا ، إضافة إلى أنهم لا يملكون

مصدر دخل ثابت يمكنهم من تكوين أسرة، و الشكل التالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم (II-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel و Spss .

4- متغير الحالة المهنية :

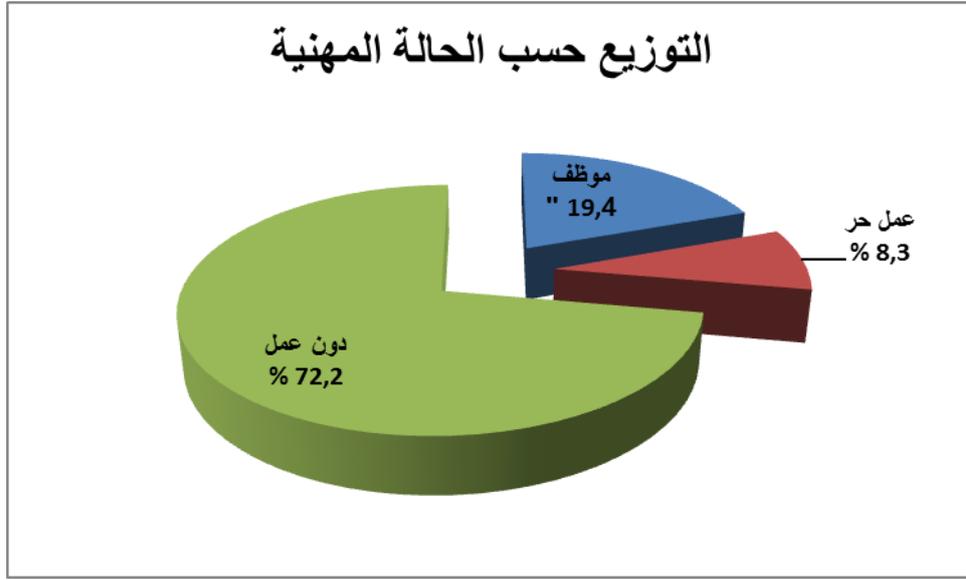
الجدول رقم (II-9) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

المتغير	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	14	19,4%
عمل حر	06	8,3%
دون عمل	52	72,2%
المجموع	72	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع التكرارات المطلقة والنسب المئوية حسب متغير الحالة المهنية موزعة إلى ثلاث أصناف، حيث شهد الصنف الثالث "دون عمل" أكثر نسبة تكرارا وذلك لبلوغها 72.2 % أي ما يمثل 52 فردا من إجمالي أفراد العينة، أما صنف الطلبة الموظفين فقد بلغت نسب تكرارهم 19.4 % ، ليكون صنف الطلبة أصحاب الأعمال الحرة أقل ظهورا بنسبة 8.3 %، بهذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة المدروسة لا يمارسون نشاطات أو أعمال أخرى خارج الدراسة ، وقد يعود هذا بسبب حجم البرنامج المعتمد مع حرصهم للحصول على نتائج عالية تمكنهم من الحصول على مستويات و شهادات جامعية تمكن كل واحد منهم من التوجه بعدها لسوق العمل، ونقص مناصب الشغل، و الشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .

5- متغير الدخل الشهري :

الجدول رقم (II-10) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

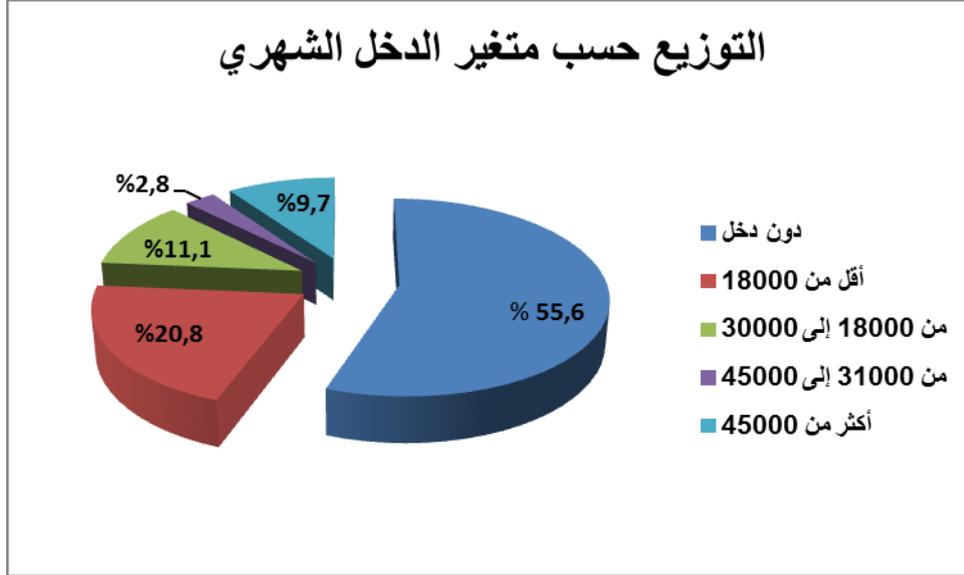
التكرار النسبي	التكرار المطلق	فئات الدخل
55,6%	40	دون دخل
20,8%	15	أقل من 18000
11,1%	8	من 18000 إلى 30000
2,8%	2	من 31000 إلى 45000
9,7%	7	أكثر من 45000
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا توزيع التكرارات المطلقة والنسب المئوية حسب متغير الدخل الشهري موزعة إلى خمسة فئات، حيث شهدت فئة الطلاب الذين لا يملكون دخل أكثر تكرارا وذلك لبلوغها نسبة 55.6% أي ما يمثل 40 فردا من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة الأقل ظهورا كانت من نصيب الفئة الرابعة " من 31000 إلى 45000 " والتي بلغت نسبتها 02.8% أي ما يمثل فردين 2 فقط، لتكون بهذا العينة المدروسة لها عدد كبير من الطلبة الذين لا يملكون مصدر دخل ثابت، وهذا راجع إلى أنهم غير متحصلين على عمل وفي مرحلة يمكن القول بأنهم لا يزالون يعتمدون على ذاتهم، وأن أغلبهم يعتمدون

على المنحة المقدمة من طرف الجامعة ، إضافة إلى مخصص المصروف الذي قد يحصلون عليه من ذويهم وأقاربهم لإستكمال دراساتهم، و الشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel .

6- متغير الجامعة :

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجامعة :

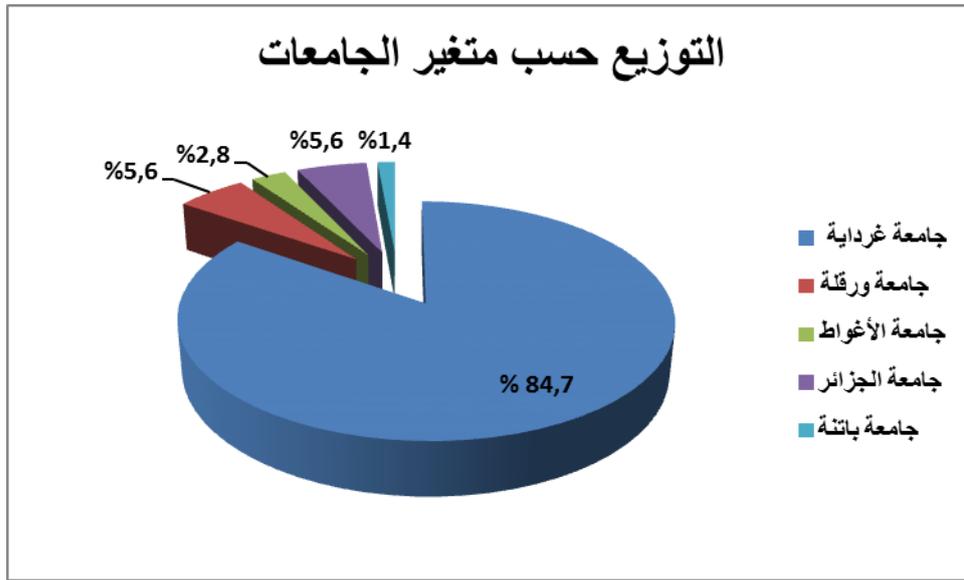
الجدول رقم (II-11) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجامعة

الجامعة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
جامعة غرداية	61	84,7%
جامعة ورقلة	4	5,6%
جامعة الأغواط	2	2,8%
جامعة الجزائر	4	5,6%
جامعة باتنة	1	1,4%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجامعة محل الدراسة للطلبة المبحوثين ، حيث نلاحظ جامعة غرداية احتلت المرتبة الأولى في نسبة الظهور بـ 76.4 % وهو ما يقابل ظهور 61 طالب مبحوث من إجمالي أفراد العينة ، كما ظهرت جامعات أخرى من مختلف ربوع الوطن من خلال ظهور الأفراد الذين يدرسون بها، وتعتبر نسبة ظهور مقبولة على العموم في ظرف وجيز لمدة (48 ساعة) وذلك من خلال توزيع إستمارة الدراسة إلكترونياً ، وبهذا يمكن القول بأن الطلبة الجامعيين بالجزائر يستخدمون التقنيات الحديثة في التواصل الاجتماعي واستخدامها في مجالات البحث العلمي من خلال تفاعلهم مع استمارة الدراسة والرد عليها، ويمكن توضيح نتائج ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (II-7) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجامعة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

7- متغير الكلية:

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الكلية :

الجدول رقم (II-12) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الكلية

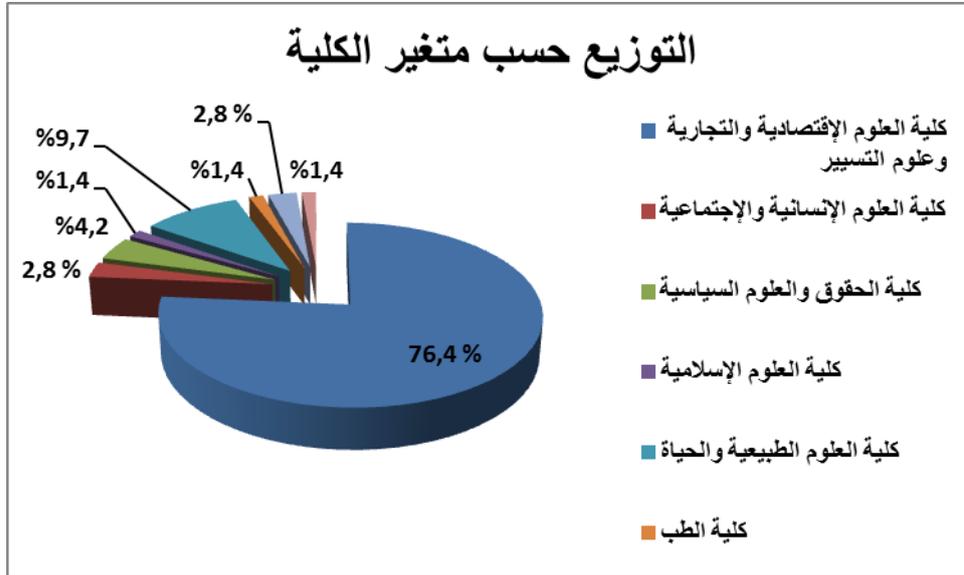
الكلية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	55	76,4%
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية	2	2,8%
كلية الحقوق والعلوم السياسية	3	4,2%
كلية العلوم الإسلامية	1	1,4%

كلية العلوم الطبيعية والحياة	7	9,7%
كلية الطب	1	1,4%
كلية العلوم والتكنولوجيا	2	2,8%
كلية الآداب واللغات	1	1,4%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الكلية للطلبة المستجوبين ، حيث تبين لنا أن طلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لهم أعلى نسبة ظهور بـ 76.4% وهو ما يقابل ظهور 55 طالب مبحوث من إجمالي أفراد العينة ، كما ظهرت تخصصات أخرى متنوعة كالأدبية منها ، التقنية والعلمية ، وبهذا يتضح لنا أن الطلبة الذين يدرسون في مجال الإقتصاد لهم ميول وإهتمامات كبيرة تجاه العمل المقاولاتي باعتبار أنهم المعنيون بالدرجة الأولى وتقارب نظرتهم حول الموضوع وفقا لما يدرسونه بمختلف تخصصاتهم ، إلا أنه لايعني أن باقي الكليات الأخرى لا تعطي إهتماما للموضوع وإنما قد يختلف هذا الأمر حسب الميولات الشخصية و التوجهات الثقافية ، ويمكن توضيح نتائج ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (II-8) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الكلية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

8- متغير نظام التعليم

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير نظام التعليم :

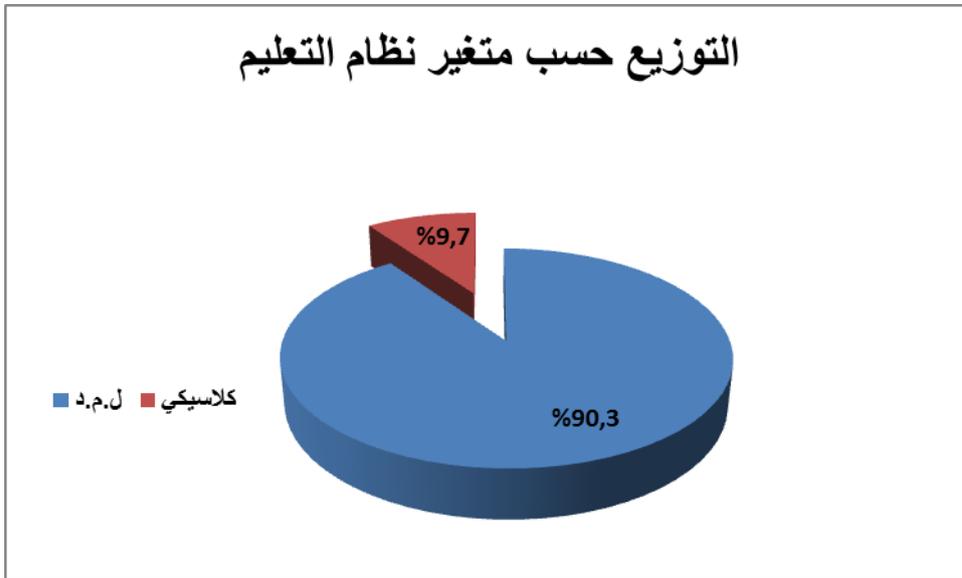
الجدول رقم (II-13) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول نظام التعليم

نظام التعليم	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ل.م.د	65	90,3%
كلاسيكي	7	9,7%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه نتائج أفراد العينة المتعلقة بالنظام الجامعي الذي يدرسون به في الجامعة حيث إتضح أن أغلب أفراد العينة بما يقدر بـ 63.6 طالب بنسبة 65% يدرسون وفق النظام التعليمي الجديد ل.م.د الذي أصبحت الجزائر تعتمد في جامعاتها ابتداء من سنة 2004، وذلك قصد إرساء ديناميكية جديدة في مجال البحث العلمي من خلال الإعتماد على الورشات والمخابر العلمية وإصلاح النظام التعليمي بما يتوافق مع المتغيرات الخارجية والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-9) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير نظام التعليم



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

9- متغير عمل الوالدين

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير عمل الوالدين :

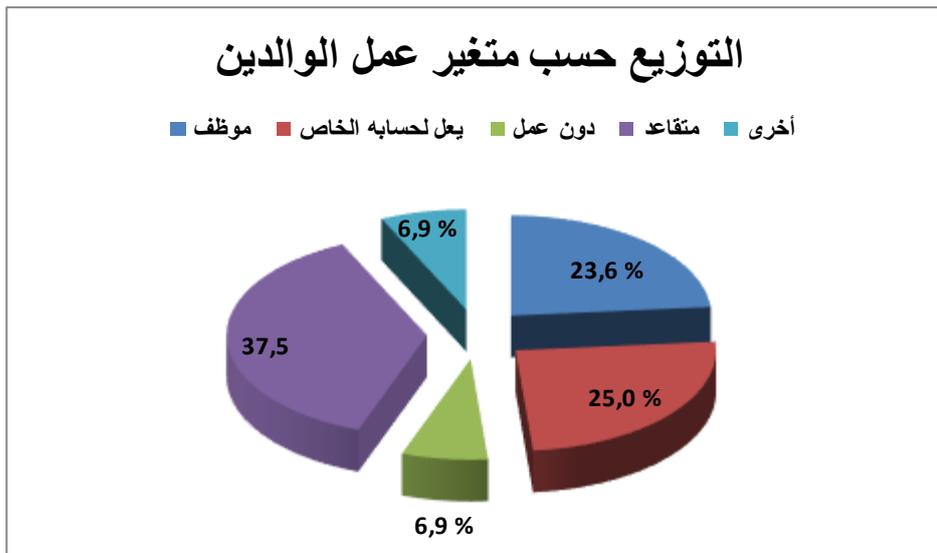
الجدول رقم (II-14) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول عمل الوالدين

نوع العمل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	17	23,6%
يعمل لحسابه الخاص	18	25,0%
دون عمل	5	6,9%
متقاعد	27	37,5%
أخرى	5	6,9%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه نوع العمل الذي يمارسه الوالدين للأفراد المستجوبين من خلال تقسيم فئات المجتمع المدرس إلى خمسة أنواع من العمل، وقد بلغ عدد الطلبة الذين والديهم متقاعدين من العمل 27 طالب أي 37.5% في حين أن الطلبة الذين والديهم بدون عمل أو متوفين بلغت نسب ظهورهم بالتساوي بـ 6.9% لكل منهما وهي أقل نسبة ظهور، أما باقي الطلبة الآخرين فقد توزع نوع العمل لوالديهم ما بين الموظفين بـ 23.6% و الذين يعملون لحسابهم الخاص بـ 25.0% وهذا ما قد يعكس الوضعية المعيشية للطلبة والمساندة الإجتماعية التي قد يتلقونها من والديهم نظير مواصلة موازلة دراستهم، والشكل الموالي يوضح لنا النتائج السابقة الذكر:

الشكل رقم (II-10) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب عمل الوالدين



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

ثانيا: شخصية المستجوب تجاه المقاولاتية

تتضمن الخصائص المتعلقة بشخصية المستجوب تجاه المقاولاتية مايلي :

1- متغير تلقي إعلانات من طرف هيئات المرافقة للمقاولاتية

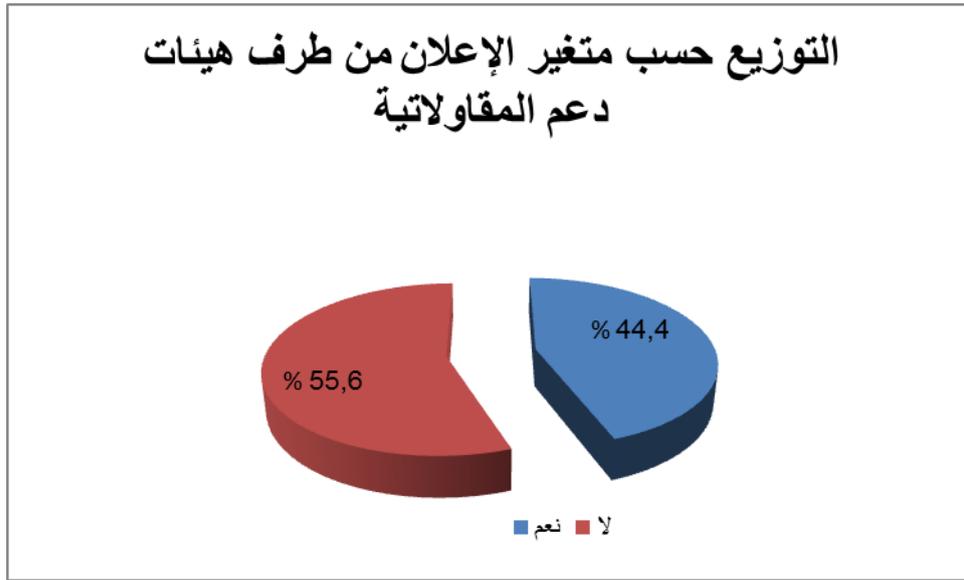
الجدول رقم (II-15) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول الإعلان من طرف هيئات دعم المقاولاتية

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الإجابة
44,4%	32	نعم
55,6%	40	لا
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه نتائج أفراد العينة المتعلقة بمستوى تليقهم للإعلانات التي تقوم بها الهيئات المرافقة للمقاولاتية في إطار تشجيع الشباب على إنشاء المشاريع الخاصة والذي إتضح أن أغلب أفراد العينة بما يقدر بـ 55.6 % أي ما يمثل 40 طالب لم يتلقوا أي إعلان من طرف مختلف الهيئات الفاعلة في قطاع دعم ومرافقة العمل المقاولاتي ، أما باقي الطلبة الآخرين والبالغ عددهم 32 طالب أي 44.4 % من إجمالي الطلبة المبحوثين قد تلقوا إعلانات من طرف الهيئات المرافقة للمقاولاتية ، وهذا ما يعكس الواقع العملي لمختلف الهيئات المذكورة من خلال برامج نشاطها و مرافقتها الميدانية للطلبة إذ لا بد من زيادة البرامج الإعلامية والإرشادية الأخرى حول ضرورة العمل المقاولاتي وأهميته في بناء الوطن ، والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-11) النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول الإعلان من طرف هيئات دعم المقاولاتية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

2- متغير تلقي تعليم في الجامعة

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلقي تعليم في الجامعة :

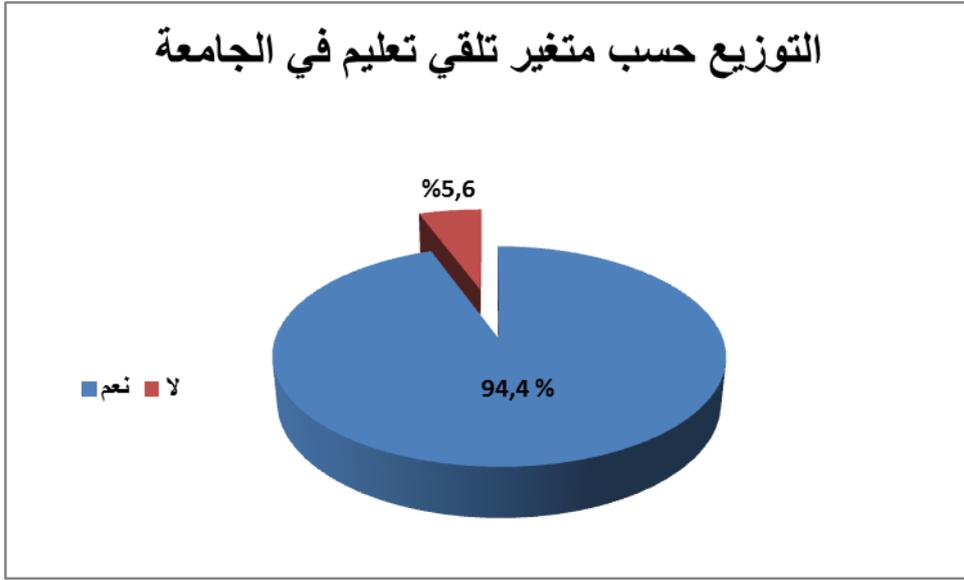
الجدول رقم (II-16) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول تلقي تعليم في الجامعة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الإجابة
%94,4	68	نعم
%5,6	4	لا
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه نتائج أفراد العينة المتعلقة بمستوى تلقيهم تعليماً في الجامعة حول المقاولاتية والتي إتضح أن أغلب أفراد العينة بما يقدر بـ 94.4 % أي ما يمثل 68 طالب قد حصلوا على تعليماً جامعياً حول المقاولاتية من خلال المقاييس المدرجة ضمن البرامج الدراسية لاسيما لشعب الاقتصاد وعلم الاجتماع... إلخ ، وهو ما يبين مدى إهتمام الجهات الوصية للتعليم العالي وحرصها على إدخال المفاهيم النظرية وتنمية المعارف الفكرية للطلبة حول المقاولاتية ، والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-12) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير تلقي تعليم في الجامعة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

3- متغير تلقي تكوين في الجامعة

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير تلقي تكوين في الجامعة :

الجدول رقم (II-17) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير تلقي تكوين في الجامعة

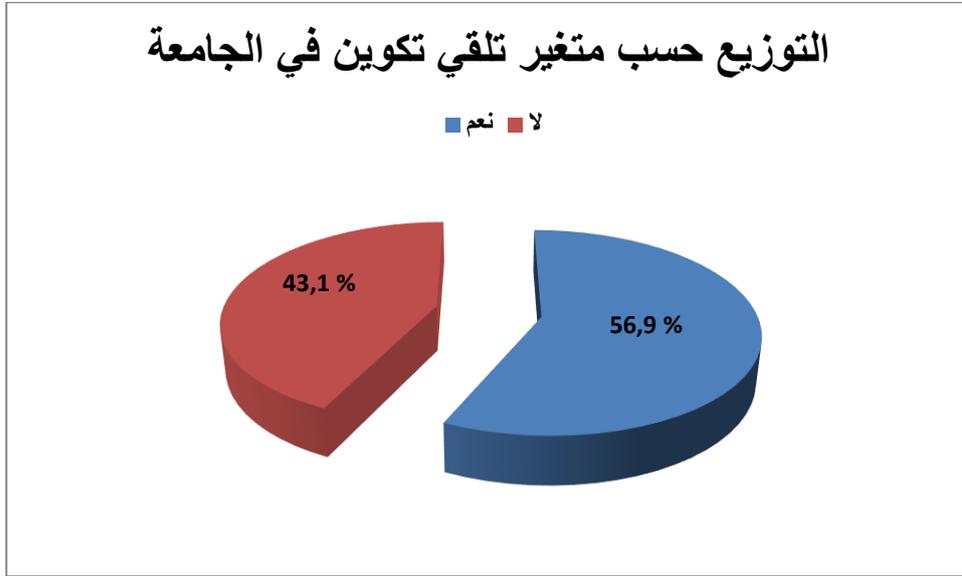
التكرار النسبي	التكرار المطلق	الإجابة
56,9%	41	نعم
43,1%	31	لا
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه نتائج أفراد العينة المتعلقة بمستوى تلقيهم تكوين جامعي والذي يتضح أن أغلب أفراد العينة بما يقدر بـ 55.9 % أي ما يمثل 41 طالب تحصلوا على تكوين جامعي بخصوص الأعمال المقاولاتية وذلك من خلال الورشات التكوينية القصيرة المدى أو من خلال الجامعة الصيفية ، أو لنشاطات أخرى التي تقوم بها درا المقاولاتية بالجامعة بالتنسيق مع مختلف الهيئات القائمة في مجال تشجيع ودعم العمل المقاولاتي، وهذا ما قد يعزز التوجه نحو المقاولاتية وتغيير الذهنيات حول الوظائف، بإعتبار أن الجانب التكويني يهتم بالجوانب التطبيقية على عكس المفاهيم النظرية التي قد تبقى مجرد

مفاهيم ومصطلحات قد لا يتم استيعابها وفهمها بشكل صحيح إلا من خلال التجربة الميدانية، والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-13) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير تلقي تكوين في الجامعة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

4- متغير أشكال التكوين في مجال إنشاء مؤسسة

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير شكل التكوين في مجال إنشاء مؤسسة :

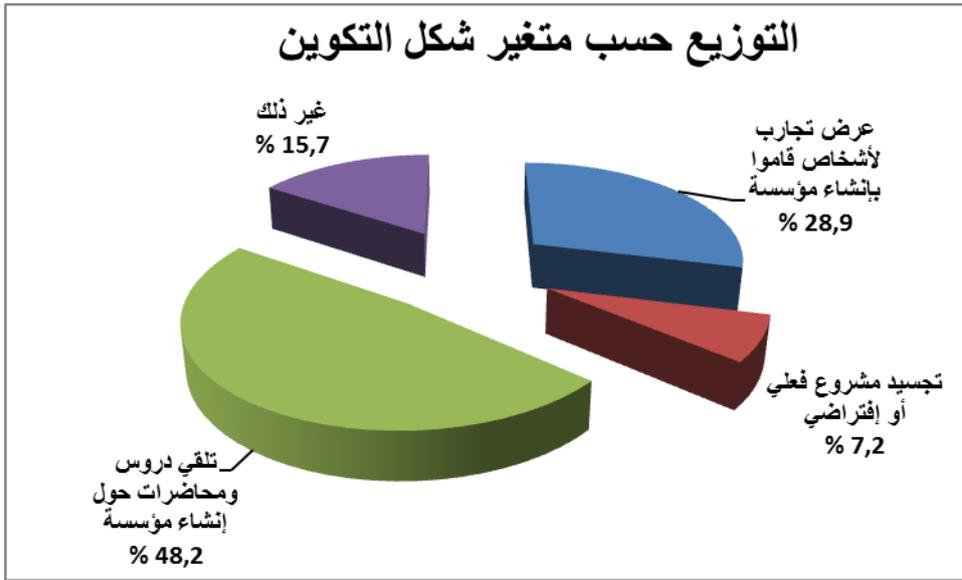
الجدول رقم (II-18) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير شكل التكوين

شكل التكوين	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عرض تجارب لأشخاص قاموا بإنشاء مؤسسة	24	28,9%
تجسيد مشروع فعلي أو افتراضي	6	7,2%
تلقي دروس ومحاضرات حول إنشاء مؤسسة	40	48,2%
غير ذلك	13	15,7%
المجموع	83	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه توجهات آراء المستجوبين نحو أشكال التكوين الذي تلقونه في مجال إنشاء مؤسسة خاصة ، حيث نلاحظ أن شكل " تلقي دروس ومحاضرات حول إنشاء مؤسسة" احتل المرتبة الأولى بحصوله على أعلى نسبة تكرار بـ 48.2 % وهو ما يمثل 40 طالب من إجمالي أفراد العينة المدروسة، لتليها المرتبة في الثانية عرض تجارب سابقة لأشخاص من خلال حصولها على نسبة 28.9 % وهما العاملان الأكثر أهمية و تأثيرا في إعطاء دافع قوي لإنشاء مؤسسة خاصة إنطلاقا من توليد الفكرة ودراستها ثم إلى محاولة تجسيدها على أرض الواقع إستنادا للجوانب العلمية والنظرية وكذا تجارب الآخرين في المجال المراد الخوض فيه ، والشكل الموالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم (II-14) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير شكل التكوين



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

5- متغير فكرة إنشاء مؤسسة :

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير فكرة إنشاء مؤسسة :

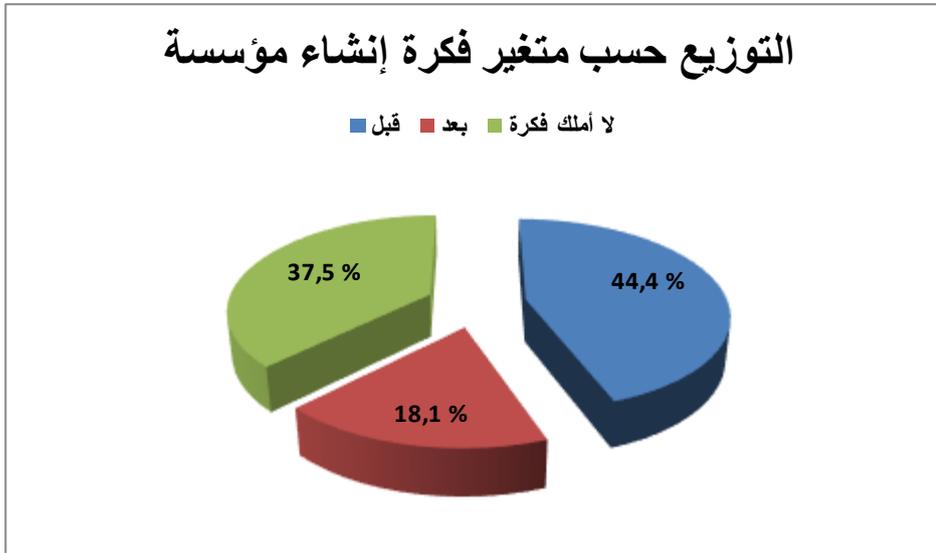
الجدول رقم (II-19) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فكرة إنشاء مؤسسة

الإجابة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قبل	32	44,4%
بعد	13	18,1%
لا أملك فكرة	27	37,5%
المجموع	72	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا آراء الأفراد المستجوبين حول مدى وجود فكرة إنشاء المؤسسة لديهم ، إذ تبين أن أغلب الطلاب المبحوثين لديهم أفكار قبلية عن المقاولاتية بنسبة 44.4 % ، أي قبل إجراء التكوين الخاص بإنشاء المؤسسات الخاصة وهو أمر إيجابي يسمح لهم بزيادة وتنمية معارفهم خلال فترة التكوين وتغطية جوانب القصور والغموض التي كانت لديهم قبل ذلك، أما الطلاب الذين تمكنوا من الحصول على الأفكار المقاولاتية بعد التكوين فقد بلغوا ما نسبته 18.1 % ، وهذا الأمر يعد إيجابي كذلك لزيادة حصيلة عدد الأفراد الحاصلين على معارف وأفكار حول إنشاء مشاريع جديدة وتجسيدها على أرض الواقع، وهو الأمر الذي قد يخلق جو من الابتكار والتنافس وتقديم أفضل الخدمات الممكنة، والشكل التالي يوضح لنا النتائج السالفة الذكر :

الشكل رقم (II-15) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير فكرة إنشاء المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

6- متغير الرغبة في إنشاء مؤسسة

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الرغبة في إنشاء مؤسسة :

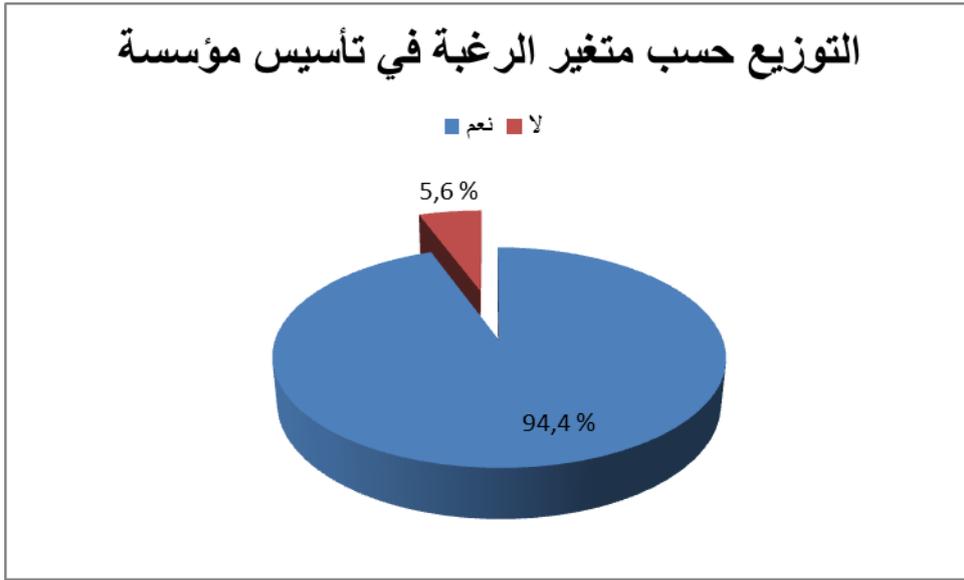
الجدول رقم (II-20) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول الرغبة في إنشاء مؤسسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الإجابة
94,4%	68	نعم
5,6%	4	لا
100%	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول أعلاه آراء الأفراد المستجوبين لعينة الدراسة حول مدى وجود الرغبة لديهم في تأسيس مؤسسة خاصة ، إذ تبين أن معظمهم كانت إجاباتهم بالموافقة على إنشاء مشروع أو مؤسسة خاصة وذلك بنسبة 94.4 % أي بما يقابل 68 شخص من إجمالي أفراد عينة الدراسة ، وهذا الأمر قد يعود لعدة عوامل شخصية أو موضوعية ، كالإبداع في العمل الذي يجبه الشخص أو الرغبة في تكوين الثروة ، الحصول على الأمان الوظيفي والقدرة على التحكم في النفس .. إلخ . والشكل التالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-16) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الرغبة في إنشاء مؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

7- متغير الهدف من إنشاء مؤسسة

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الهدف من إنشاء مؤسسة :

الجدول رقم (II-21) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير الهدف من إنشاء مؤسسة

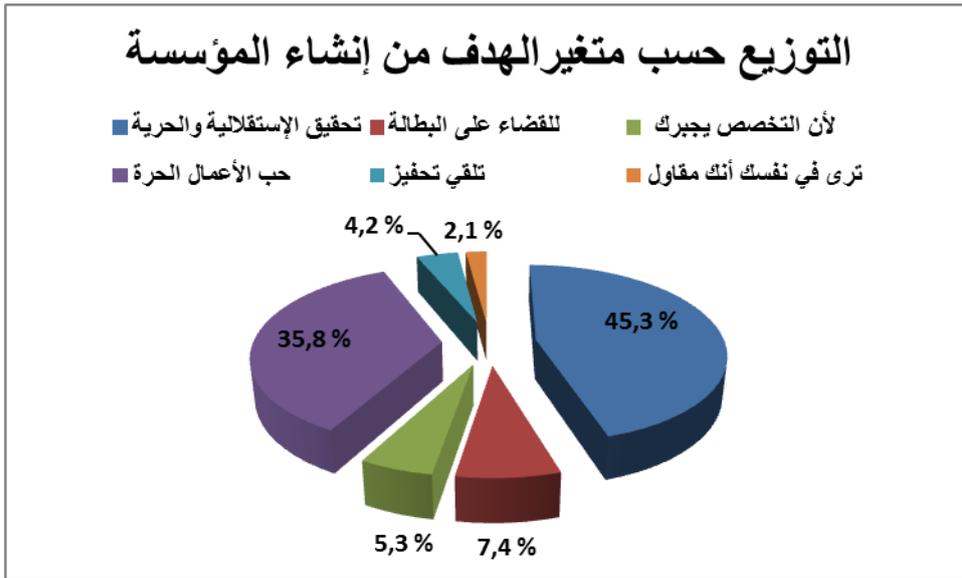
الهدف	التكرار المطلق	التكرار النسبي
تحقيق الإستقلالية والحرية	43	45,3%
للقضاء على البطالة	7	7,4%
لأن التخصص يجبرك	5	5,3%
حب الأعمال الحرة	34	35,8%

4,2%	4	تلقي تحفيز
2,1%	2	ترى في نفسك أنك مقاول
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه والتي تبين آراء أفراد العينة المدروسة حول متغير الهدف من إنشاء مؤسسة خاصة، إتضح أن أغلب المبحوثين يميلون إلى تحقيق الإستقلالية والحرية من خلال إنشاء مؤسستهم الخاصة، وذلك بحصولهم على نسبة 45.3% ما يمثل 43 فرد، أما أقل نسبة ظهور فكانت حول الأشخاص الذين لهم نظرة بأنهم مقاولين وذلك بحصولها على نسبة 2.1% من إجمالي أفراد العينة، مما يشير إلى أن أهداف أفراد العينة مختلفة وكل حسب نظرته و رؤيته للموضوع وعلى حسب العوامل والظروف المتاحة لتحديد الأهداف، والشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم (II-17) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الهدف من إنشاء مؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS.

8- متغير العوامل التي أثرت على التوجه

يوضح الجدول التالي نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير العوامل التي أثرت على التوجه:

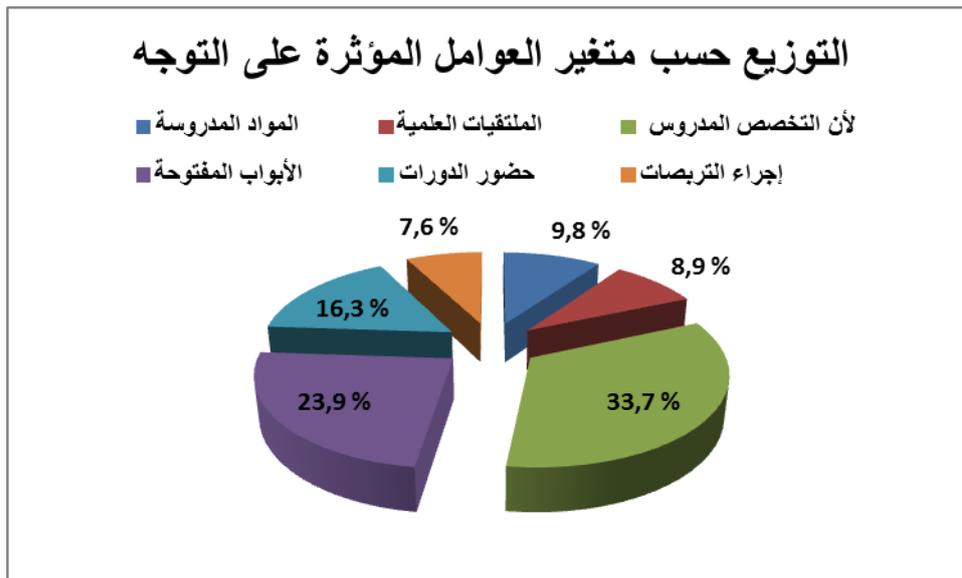
الجدول رقم (II-22) : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول متغير العوامل التي أثرت على توجه

المتغيرات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
المواد المدروسة	9	9,8%
الملتقيات العلمية	8	8,7%
التخصص المدروس	31	33,7%
الأبواب المفتوحة	22	23,9%
حضور الدورات	15	16,3%
إجراء التربصات	7	7,6%
المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يوضح لنا العوامل التي أثرت على توجهات الطلبة نحو العمل المقاولاتي، والتي تبين لنا أن العامل الذي شهد أكثر تأثيراً على توجهات المبحوثين هو على حسب التخصص المدروس بالجامعة وذلك بنسبة تبلغ 33.7 % بما يمثل 31 فرد ، أما أقل عامل تأثير كان إجراء تربصات حول المقاولاتية بنسبة 7.6% و بهذا يمكن القول أن أغلب الطلبة الذين يدرسون بالجامعة تخصصات لها آفاق مهنية مستقلة كانت لديهم أفكار مسبقة عن إنشاء مؤسسة ولديهم دافعية قوية للعمل الحر والإستقلالية ، كما أن العوامل الأخرى تبقى كذلك لها دورها في التأثير على باقي الأفراد حسب ظروفهم الخاصة، والشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك :

الشكل رقم (II-18) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المتغيرات التي أثرت على التوجه



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

الفرع الثاني : النتائج المتعلقة بمحاور أداة الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابات المستجوبين حول فقرات الإستبيان .

أولا - المحور الأول : التسويق المقاولاتي

1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول (مزيح التسويق المقاولاتي) :

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الأول من المحور الأول من الاستبيان :

الجدول رقم (II-23) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات البعد الأول

1- مزيح التسويق المقاولاتي					
الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	مرتفع	0.87	3.90	المنتج المقاولاتي(فكرة انشاء مشروع، او ماتقدمه من دورات وتحفيزات...) التي تطرحها (الجامعة، دار المقاولاتية، ANSEJ)تشجعي لتجسيدها والتوجه نحو العمل الحر.	01
4	مرتفع	0.97	3.61	أصناف القروض المقدمة من طرف الهيئات الداعمة للمقاولاتية وبعض الامتيازات المقدمة تشجعي للتوجه نحو العمل الحر بدل الوظيفة.	02
5	مرتفع	1.00	3.59	مقر دار المقاولاتية و ANSEJ جاهزة لاستقبال الطلبة وتوجيههم لدخول عالم الاعمال الحرة .	03
3	مرتفع	0.87	3.62	طريقة الترويج التي تنتهجها (الجامعة دار المقاولاتية و ANSEJ) للتعريف بنشاطاتها وخدماتها المقدمة مفهومة ومحفزة وتصل لجميع التخصصات مما يجعل الطالب يقبل على التعامل معها والخوض في عالم الاعمال الحرة.	04

05	فريق (الجامعة، دار المقاولاتية و ANSEJ) لها طريقة عرض وتقديم لنشاطاتها وبرامجها تكون غير منفرة للاتجاه نحو العمل الحر.	3.63	0.86	مرتفع	2
06	الإجراءات التي يمر بها خريج الجامعة أثناء التعامل مع (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) سهلة وميسرة وحتى بعدها.	3.51	0.94	مرتفع	6
07	البيئة المادية التي تمتلكها دار المقاولاتية و ANSEJ تساهم في التعامل مع الاجراءات بشكل سريع ومريح.	3.27	1.11	مرتفع إلى حد ما	7
المجموع العام للبعد الأول		3.59	0.71	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS .

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (بعد التسويق المقاولاتي) من محور التسويق المقاولاتي، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد تراوحت مستويات الإجابة به بين درجة (مرتفع إلى حد ما) ودرجة (مرتفع) وقد بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 3.59 وهو يوافق درجة مرتفع، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.71 في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.27-3.90) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (07) و الفقرة رقم (01) على التوالي، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.87-1.11)، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) والفقرة رقم (07) على التوالي، وعلى العموم يمكن القول بأن التكامل بين العناصر المتفاعلة والمكونة للمزيج التسويقي المقاولاتي ساهمت بالدرجة الأولى بالتعريف بالأعمال المقاولاتية من نقطة الإنطلاق وصولاً إلى تجسيد المشروع أو الفكرة إلى أرض الواقع من خلال توفر الإطار المؤسسي والمتمثل في المؤسسات الداعمة لتمويل المشاريع ومرافقة أصحابها، هذا ما نتج عنه إقبال الطلبة وخريجي الجامعات بتغيير نظرتهم التقليدية للعمل و الانتقال إلى نظرة جديدة حول الأعمال المقاولاتية وهذا حسب آراء أفراد العينة.

2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني (أبعاد التسويق المقاولاتي) :

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثاني من المحور الأول للإستبيان :

الجدول رقم (II-24) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات البعد الثاني

2- أبعاد التسويق المقاولاتي					
الترتيب	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	مرتفع	0.83	3.91	إن هدف ما تقدمه (الجامعة، دار المقاولاتية و ANSEJ) هو التركيز الخريج لتوجيهه نحو العمل الحر.	08
1	مرتفع	0.75	3.98	يستخدم العاملون في (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) جهداً منظماً للسعي وراء الفرص لتأمين وتطوير الافكار المقاولاتية وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الافكار المقترحة من طرف المقاولون المحتملون (الطلبة).	09
9	مرتفع	0.83	3.80	تحرص ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) على الافصاح عن القيم الاخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الطلبة.	10
8	مرتفع	0.88	3.83	ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تعتمد على طرق ابداعية لكسب الزبائن (الطلبة) وتوجيههم بطريقة محفزة نحو العمل الحر.	11
3	مرتفع	0.75	3.93	(الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزبائن (الطلبة) المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصّة من الطلبة الذين يمتلكون روح المقاولاتية.	12
6	مرتفع	0.83	3.87	(الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تستقطب الطلبة الذين يحملون أفكار جديدة وإبداعية مختلفة في مجال الاعمال الحرة.	13
15	مرتفع	0.78	3.73	تقوم (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) بحساب المخاطر	14

				التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسيس المستمر في الاعمال الحرة.
14	مرتفع	0.84	3.76	15 تقوم (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) على مواجهة التحديات الحاصلة في البنية الخارجية.
7	مرتفع	0.87	3.86	16 تعطي (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) الأولوية للأفكار الأقل مخاطرة أو توجهها لأعمال أقل خطورة من خلال الاستفادة من الأخطار التي واجهت الأفكار السابقة.
11	مرتفع	0.85	3.79	17 تعتمد ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) نتائج تحليل بيئتها الخارجية لتقديم افكار ونشاطاتها للطلبة.
5	مرتفع	0.84	3.88	18 تسعى (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) باستمرار للبحث عن طرائق جديدة للتميز من خلال إحداث التغيرات في طرق طرح الافكار واستقبال الطلبة، وتوجيههم.
12	مرتفع	0.85	3.77	19 تحرص ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) على ادخال الآلات والاجراءات الحديثة في العمل لتقديم نشاطاتها وافكارها ومساعدتها بشكل سريع وسهل.
10	مرتفع	0.83	3.80	20 لدى (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) قدرات ابداعية في طرح افكار لانشاء مؤسسة وتوجيه الطلبة وتشجيعهم على العمل الحر.
2	مرتفع	0.72	3.94	21 أرى ان (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تبحث عن طرق أفضل لتكوين الفكر المقاولاتي وسط الطلبة الجامعيين.

22	ل (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) قوة في اقتناص الفرص لطرح نشاطاتها وتوجيهاتها وسط الجامعة	3.77	0.87	مرتفع	13	
المجموع العام للبعد الثاني					مرتفع	-
		3.84	0.56			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والتي تشير إلى المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعد أبعاد التسويق المقاولاتي وسط الخريجين، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 3.84 بإنحراف معياري يساوي 0.56 وهذا ما يقابل درجة مرتفعة حسب آراء أفراد العينة، وقد تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين فقرات هذا البعد ما بين (3.73-3.98) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (14) و الفقرة رقم (09) على التوالي، أما الإنحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.72-0.87) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (19) والفقرة رقم (07) على التوالي ، وهذا ما يعكس الواقع الممارس على أرض الميدان من خلال عمل دار المقاولاتية وجهودها المبذولة في توسيع المعارف الفكرية للطلبة ومحاوله تجسيد الأفكار الخاصة بهم على أرض الواقع ، وهذا حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

3- النتائج المتعلقة بالمحور الأول من الدراسة (التسويق المقاولاتي):

الجدول رقم (II-25) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمحور التسويق المقاولاتي

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
مزيج التسويق المقاولاتي	3.59	0.71	مرتفع	2
أبعاد التسويق المقاولاتي	3.84	0.56	مرتفع	1
التسويق المقاولاتي	3.76	0.76	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يوضح لنا الجدول أعلاه ترتيب الأبعاد المختلفة لمحور التسويق المقاولاتي وسط الخريجين، والذي نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ 3.76 بإنحراف معياري 0.45 وهذا ما يقابل درجة إجابات مرتفعة حسب مقياس تحليل الإجابات، كما تبين أن البعد الثاني قد تحصل على أكبر متوسط حسابي بقيمة تساوي 3.84 و على إنحراف معياري بقيمة تساوي 0.56 ، أما أقل متوسط حسابي فقد تحصل عليه البعد الأول (مزيج التسويق المقاولاتي) بقيمة تساوي 3.59 و بإنحراف معياري يساوي 0.71 وبالتالي يمكن القول بأن التسويق المقاولاتي في الجزائر بصفة عامة شهد درجة استجابة مقبولة من طرف الطلاب والخريجين الجامعيين وهذا أساسا من خلال عملية التكامل والتنسيق بين الجامعة كجهة تكوين وتعليم و المؤسسات الداعمة لإنشاء المؤسسات الخاصة وهذا ما هو معمول به في الدول المتطورة التي أنشأت مراكز لريادة الأعمال (المقاولاتية) تابعة للجامعات

لتوجيه الطلاب والخريجين وتشكيل أفكارهم نحو المقاولاتية ونشر الثقافة المقاولاتية على أوسع نطاق، وهو ما تسعى اليه الجامعات الجزائرية، الا وهو التوجه نحوه من خلال توفير و تهيئة المناخ المناسب لأصحاب المشاريع الخاصة و بالأخص الطلبة والخريجين الجامعيين .

ثانيا - المحور الثاني : تغيير الإتجاهات الوظيفية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الإستبيان المتعلقة بأداء تغيير الإتجاهات الوظيفية

الجدول رقم (II-26) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني

الإتجاهات الوظيفية					
الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفع جدا	0.60	4.26	- اعتقد ان التكوين في مجال المقاولاتية يؤثر على نجاح الفرد في انشاء مؤسسة	01
8	مرتفع	0.80	3.90	- مشاركتي في الانشطة التي قامت بها (الجامعة، دار المقاولاتية، ANSEJ) بالتنسيق مع الهيئات الداعمة في ما يخص انشاء مشروع كانت مفيدة	02
6	مرتفع	0.66	4.01	- اعتقد بان مشاركات في التجارب والدورات التكوينية التي تقدمها (الجامعة، دار المقاولاتية و ANSEJ) بالتنسيق مع الهيئات الداعمة تبني لدى الطالب الفكر المقاولاتي بدل الوظيفة	03
5	مرتفع	0.77	4.09	سانصح زملائي واصدقائي بالمشاركة في نفس التجربة التي استفدت منها.	04
7	مرتفع	0.60	3.94	ارى ان ما اعلنت عنه (الجامعة، دار المقاولاتية و ANSEJ) من امتيازات قابلة للتصديق.	05
2	مرتفع جدا	0.53	4.26	أرى انه من المهم استخدام هذه الانواع من الاعلانات	06

				والدورات للفكر المقاوطني والعمل الحر في الوسط الجامعي	
07	ارى من الضروري ان الطالب يتلقى خلال تكوينه الجامعي مواد تحفيزية في انشاء وتسيير مؤسسة.	4.47	0.58	مرتفع جدا	1
08	التقائي بنماذج ومقاولين ناجحين في دورات سابقة كانت بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة.	4.26	0.73	مرتفع جدا	4
	المجموع العام لمحور تغيير الإتجاهات الوظيفية	4.15	0.42	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يبين لنا الجدول توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير التابع من متغيرات الدراسة (تغيير الإتجاهات الوظيفية) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد شهدت آراء موجبة والتي تراوحت ما بين درجة (مرتفع) و درجة (مرتفع جدا) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا المحور على قيمة تساوي 4.15 وهو ما يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.42، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.90 - 4.47) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (02) و الفقرة رقم (07) على التوالي، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا المحور ما بين (0.83 - 0.80) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (06) والفقرة رقم (02) على التوالي، و هذا ما يعبر عن الإتجاه العام لأراء أفراد العينة المدروسة والذي كان بمستوى مقبول على العموم تجاه عبارات تغيير الإتجاهات الوظيفية، وهذا ما ساهمت به مختلف الأنشطة التي قامت بها دار المقاوالتية و الهيئات الداعمة لإنشاء المشاريع بمختلف أنواعها من خلال التنسيق بين الجامعة ومختلف الهيئات الفاعلة في مجال المقاوالتية وهو الأمر الإيجابي الذي ربط الجامعة بالمحيط الخارجي مما عزز من توضيح وتحسيد هذا المفهوم وبناء ثقافة مقاوالتية مبنية على كوادرات جامعية، وهذا حسب آراء أفراد العينة .

المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

سنقوم من خلال المطلب التالي عرض ومناقشة نتائج إختبار الفرضيات التي تم صياغتها في بداية هذه الدراسة وذلك وفق العناصر الموالية .

الفرع الأول : نتائج تحليل الفرضية الرئيسية العامة

لغرض إختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها سابقا فقد تم إستخدام نموذج الإتحاد البسيط و المتع-دد لهذا الغرض ، وهذا ما سيتم توضيحه لاحقا .

إختبار الفرضية الرئيسية العامة:

- تنص الفرضية الرئيسية من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية لدى المبحوثين محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية الرئيسية للدراسة فقد تم إستخدام اختبار الانحدار المتعدد لتحديد الأثر الذي تحدثه أبعاد التسويق المقاولاتي (مزيج التسويق المقاولاتي ، أبعاد التسويق المقاولاتي) على تغيير الإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (II-27) يوضح تحليل التسويق المقاولاتي على تغيير الإتجاهات الوظيفية

المتغير التابع	التسويق المقاولاتي	معامل الإنحدار β	قيمة T الحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F الحسوبة	مستوى دلالة (F)
الإتجاهات الوظيفية	مزيج التسويق المقاولاتي	-0.041	-0.498	0.343	0.586	18.02	0.000
	أبعاد التسويق المقاولاتي	0.471	4.531				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي المتعدد والتي تبين أثر التسويق المقاولاتي (المتغيرات المفسرة) على الإتجاهات الوظيفية (متغير تابع) إلى أن اختبار المعنوية الإجمالي للنموذج يعطي مستوى دلالة (F) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى قيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في الإتجاهات الوظيفية ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المقاولاتي على الإتجاهات الوظيفية ، ويوضح الجدول السابق أسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الإنحدار (الاتجاهات الوظيفية) كمتغير تابع والمتغير المستقل التسويق المقاولاتي (مزيج، و أبعاده) والنموذج لم يستبعد أي متغير والطريقة المستخدمة في النموذج هي الإنحدار القياسي (Enter) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين أبعاد التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية هي علاقة إرتباطية موجبة ومتوسطة وهي تقدر حسب معامل الارتباط ب 0.586 بقوة تفسيرية تساوي 0.343 ، أي أبعاد التسويق المقاولاتي تفسر ما نسبته 34.3% من التغير الحاصل في الإتجاهات الوظيفية ككل ، وهذا يعني أنه كلما تحسنت أبعاد التسويق المقاولاتي ب(01) درجة كلما يزداد التأثير بتغيير الإتجاهات الوظيفية ب (0.343) وهي لحد ما مقبولة إحصائيا لتفسير درجة التباين بين المتغيرين .

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مزيج التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه مزيج التسويق المقاولاتي في تغيير إتجاهات الطلبة خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول رقم (II-28) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر المزيج التسويقي على تغيير الإتجاهات الوظيفية

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
مزيج التسويق المقاولاتي	0.225	3.483	0.148	0.384	12.13	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط لمحور مزيج التسويق المقاولاتي على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 12.13 وبمستوى دلالة إحصائية (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في تغيير الإتجاه الوظيفي لدى الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين مزيج التسويق المقاولاتي و الإتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.384 بقوة تفسيرية تساوي 0.148 لمتغير مزيج التسويق المقاولاتي في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي لحد ما ضعيفة جدا لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى المبحوثين .

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم إستخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي تحدثه أبعاد التسويق المقاولاتي في تغيير إتجاهات الطلبة خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (II - 29) يوضح تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد التسويق المقاولاتي على تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
أبعاد التسويق المقاولاتي	0.434	6.015	0.341	0.584	36.18	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد "أبعاد التسويق المقاولاتي" على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 36.18 وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في تغيير الإتجاه الوظيفي لدى الطلبة الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المقاولاتي و الاتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الإرتباط بـ 0.584 بقوة تفسيرية تساوي 0.341 لمتغير أبعاد التسويق المقاولاتي في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي الحد ما متوسطة لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى خريجي الجامعات.

الفرع الرابع : إختبار الفرضيات الفرعية

أولا : الفرضية الفرعية الأولى

- تنص الفرضية الفرعية الأولى من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الزبون (خريجي الجامعات) والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه بعد التركيز على الزبون (العبارات 8-9-10) في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول رقم (II-30) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التركيز على الزبون في تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
التركيز على الزبون (الخريجين)	0.396	6.044	0.343	0.586	36.53	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط لبعث التركيز على الزبون (ما يمثل العبارات رقم 8-9-10) على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 36.35 وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في تغيير الإتجاه الوظيفي لدى الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التركيز على الزبون و الإتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.586 بقوة تفسيرية تساوي 0.396 لمتغير أبعاد التسويق المقاولاتي في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي لحد ما متوسطة لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى خريجي الجامعات.

ثانيا : الفرضية الفرعية الثانية

- تنص الفرضية الفرعية الأولى من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبداع والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم إستخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه بعد الإبداع (العبارة رقم 09-11-20-21) في تغيير إتجاهات الطلبة خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الإختبار.

الجدول رقم (II-31) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر الإبداع على تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الإبداع	0.300	4.461	0.221	0.471	19.90	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط لبعده الإبداع (ما يمثل العبارة (09- 11- 20- 21) على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 19.90 وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في دور الإبداع في تشكيل وتغيير الاتجاه الوظيفي لدى الطلبة الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإبداع و الإتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.471 بقوة تفسيرية تساوي 0.221 لمتغير الإبداع في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي ضعيفة إحصائيا لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى خريجي الجامعات .

ثالثا : الفرضية الفرعية الثالثة

- تنص الفرضية الفرعية الأولى من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوجه الإستباقي والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم إستخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه بعد التوجه الإستباقي (العبارة رقم 12-13-18-19) في تغيير إتجاهات الطلبة خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الإختبار.

الجدول رقم (II-32) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التوجه الإستباقي على تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
التوجه الإستباقي	0.305	4.152	0.198	0.444	17.23	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعده التوجه الاستباقي (ما يمثل العبارات 12-13-18-19) على تغيير الاتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 17.23 وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في التوجه الإستباقي لتغيير الإتجاه الوظيفي لدى الخريجين محل الدراسة ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوجه الإستباقي و الإتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.444 بقوة تفسيرية تساوي 0.198 لمتغير التوجه

الإستباقي في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي ضعيفة جدا لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى الطلاب خريجي الجامعات .

رابعا : الفرضية الفرعية الرابعة

- تنص الفرضية الفرعية الرابعة من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المخاطر والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه بعد إدارة المخاطر (العبارة رقم 14-15-16-17) في تغيير اتجاهات خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (II - 33) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر إدارة المخاطر على تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
إدارة المخاطر	0.411	6.390	0.368	0.607	40.834	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط لبعء إدارة المخاطر (ما يمثل العبارات رقم 14 - 15 - 16 - 17) على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 40.834 وبمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في إدارة المخاطر لتغيير الاتجاه الوظيفي لدى الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة المخاطر و تغيير الإتجاه الوظيفي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طرديّة) متوسطة، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.607 بقوة تفسيرية تساوي 0.368 لبعء ادارة المخاطر في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي لحد ما متوسطة لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى خريجي الجامعات .

خامسا : الفرضية الفرعية الخامسة

- تنص الفرضية الفرعية الخامسة من هذه الدراسة على أنه : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إقتناص الفرص والإتجاهات الوظيفية لدى الأفراد المبحوثين محل الدراسة

لإختبار هذه الفرضية للدراسة فقد تم إستخدام إختبار الإنحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه بعد إقتناص الفرص (العبارة رقم 22) في تغيير إتجاهات الطلبة خريجي الجامعات محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (II-34) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر إقتناص الفرص على تغيير الإتجاه الوظيفي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
إقتناص الفرص	0.183	3.429	0.144	0.379	11.75	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط لبعث اقتناص الفرص (وهو ما يمثل العبارة رقم 22) على تغيير الإتجاهات الوظيفية إلى أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 0.379 وبمستوى دلالة إحصائية (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل لاقتناص الفرص في تغيير الإتجاه الوظيفي لدى الطلبة الخريجين محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المقاولاتي و الإتجاه الوظيفي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين هذين المتغيرين ذات علاقة موجبة (طردية) وليست قوية بشكل عام، وتقدر حسب معامل الارتباط بـ 0.379 بقوة تفسيرية تساوي 0.144 لمتغير اقتناص الفرص في تغيير الإتجاهات الوظيفية وهي ضعيفة جدا إحصائيا لتفسير التباين في متغير الإتجاهات الوظيفية لدى خريجي الجامعات.

الفرع الخامس : تحليل اسئلة المقابلة:

أولا: مقابلة مدير دار المقاولاتية

- حسب الاسئلة السابقة المذكورة نستخلص ان دور المقاولاتية له فاعلية كبيرة في تشكيل و تغيير اتجاهات الأفراد من الوظيفة الى العمل الحر، والتي تبدأ بأوجد فكرتك ثم أنشئ مؤسستك وصولا الى تسييرها، وطيلة هذه الفترة تتم الدار والهيئات المرافقة بمصاحبة ومرافقة هذه الفكرة حتى نجاحها، فمن خلال الدورة التي اشرفت عليها الدار كان تسجيل ما يقارب 560 طالب وهذا دليل على بداية وعي الطلبة والخريجين بالاعمال الحرة، وكثافة جهود هذه الهيئات، فرغم الجائحة الا انه تم إيجاد بديل وتم برمجتها الكترونيا وهذا مايدل على قوة الدار في التكيف مع التحديات الحاصلة في البيئة، حيث كان تفكير الطالب سابقا التوظيف مباشرة بعد التخرج، نظرا للفكر المحدود وقلة الجهود الترويجية والتحسيسية للتوجه نحو العمل الحر، وبعد تزايد نسبة الخريجين وقلة مناصب الشغل وتكثيف جهود الهيئات ودور المقاولاتية التي لازالت لم تصل الى المستوى المرغوب الا انها اصبحت ظاهرة لأغلبية الطلبة والخريجين وهذا ما سيدفع

* اسئلة المقابلة مع السيد مدير الجامعة(الملحق رقم 06).

بالخريج نحو تبني الفكر المقاوالاتي مما ينجم عنه القضاء على البطالة تدريجيا.

ثانيا: مقابلة مدير المكلف بالإعلام بوكالة دعم تشغيل الشباب

- حسب اسئلة المقابلة التي تمت بمجموعة اسئلة* ونظرا لعدم مقابلة مدير وكالة تشغيل الشباب كونه في عطلة تم مقابلة المكلف بالاعلام بالوكالة، فقد اجاب عن أسئلتنا حسب علمه وخبرته وبتصاله مع بعض زملائه في العمل، حيث تمت اجابته عن سؤال الادوات والوسائل الترويجية التي يستخدمونها فكانت اللافتات، الاعلانات المسموعة عبر الاذاعة، المعارض، الابواب المفتوحة .. وتكلف هذه سنويا ما يقارب 600000.00 دج على حد معلوماته، اما عن العوائق والتحديات التي تواجههم فتكمن اساسا في نفور الزبائن من الوكالة بسبب فكرة الفوائد الربوية، وتطرقنا بعدها الى اهم اهداف الوكالة فكانت كالآتي: تعزيز ودعم احداث انتاج السلع والخدمات من طرف الشباب ذوي المشاريع، وتشجيع انواع الاعمال والتدابير الرامية الى ترقية المبادرة المقاوالاتية.

وفي الخير تم تزويدنا ببعض احصائيات الخريجين الذين اقبلوا على التأهيل من طرف الوكالة حيث تبين لنا ان نسبتهم في تزايد الى غاية سنة 2014 اين اصبح من شروط التأهيل الشهادة سواءا جامعية او تكوين مهني وبالتالي اصبحت جودة المشاريع عالية وهذا ما يحفز ويشجع الخريجين على الخوض في عالم الاعمال الحرة.

* اسئلة المقابلة مع السيد المكلف بالاعلام (الملحق رقم 07).

خلاصة الفصل

لقد كان للدراسة الميدانية دور كبير في إبراز العناصر غير الواضحة في الجانب النظري، ولهذا حاولنا قدر الإمكان دراسة أهم الجوانب النظرية لموضوع الدراسة على أرض الواقع العملي، إذ تطرقنا في بداية هذا الفصل إلى التعريف بمجتمع الدراسة والمتمثل في جميع الطلبة الجامعيين بالجامعات الجزائرية، ثم أبرزنا مجتمع دراستنا والعينة التي أخذت منه والمتمثلة في مجموعة خريجين من جامعة غرداية، ورقلة، الاغوا، الجزائر وباتنة، بالإضافة إلى إبراز المنهجية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة. حيث سمحت لنا هذه الدراسة بالتعرف على الخصائص النوعية للمتغيرات الشخصية والعامة لأفراد العينة، ومعرفة إتجاهاتهم وآرائهم حول فقرات محاور الإستبيان التي كانت حول الأبعاد المكونة للتسويق المقاولاتي وتغيير الإتجاهات الوظيفية لدى الخريجين المبحوثين، ليتم التأكد بعدها بإستخدام إختبارات مناسبة حول صحة وثبات الأسئلة المتضمنة بالإستبيان من مدى توافقتها مع أهداف هذه الدراسة، وهو ما كان أمراً إيجابياً سمح لنا بمواصلة وإتمام هذه الدراسة، كما قمنا بإختبار فرضيات الدراسة التي تعتبر أساس الدراسة الميدانية و التأكد من صحة الفرضيات التي كانت تراودنا قبل إجراء هذه الدراسة، ليتم بعدها التوصل إلى قبول فرضيات جميع الفرضيات المذكورة ومعرفة أسباب ذلك، وهذا ما مكنا بصورة عامة من الإطلاع وفهم موضوع الدراسة إلى حد ما بجانبه النظري والتطبيقي والتمكن من الوصول إلى حل إشكالية الدراسة التي تم طرحها في بداية الدراسة.

الخاتمة

لقد أتاحت لنا هذه الدراسة معرفة عدة جوانب حول المزيج التسويقي المقاولاتي وأبعاده المتنوعة من جهة والإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات من جهة أخرى حيث يهتم التسويق المقاولاتي بالجوانب الخدمية بإعتبار أنه يهتم بالمجالات المتعلقة بزيادة الأعمال لتوجيهه أو لتشكيل وإنشاء الفكر المقاولاتي لدى خريجي الجامعات بإعتبار أنهم مؤهلين علمياً للخوض في مجال الأعمال الحرة، وتغيير نظرتهم التقليدية وتشكيلها حول العمل من الإعتقاد على الوظيفة الى الإعتقاد على الذات وإنشاء مشاريع خاصة تتسم بالإبداع وتتصف بالمخاطرة.

ولقد قمنا في هذه الدراسة بمحاولة معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المقاولاتي بالجزائر وسط الخريجين في تغيير إتجاهاتهم الوظيفية، هذا ما أدى بنا إلى محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال معالجة هذا الموضوع على عينة من الخريجين من مختلف الجامعات في الجزائر، وذلك بهدف التوصل إلى إظهار ومعرفة هذا الدور بين متغيرات الدراسة.

و من خلال ما تم تناولنه واستعراضه بالفصلين السابقين من هذه الدراسة قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية لها، فقد تم التوصل إلى جملة من النتائج والخروج بعدد من التوصيات والمقترحات سنقوم بعرضها في العناصر الموالية من هذه الدراسة.

ثانياً: النتائج العامة لإختبار فرضيات الدراسة :

➤ بالنسبة للفرضية الرئيسية : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$ بين التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن المؤسسات الداعمة للمقاولاتية بالتنسيق مع الجامعة تستهدف شريحة خريجي الجامعات لأجل نشر الفكر المقاولاتي عن طريق التسويق له بأشكال متعددة من خلال إجراء الدورات الميدانية والملتقيات العلمية وغيرها من النشاطات التي تهدف إلى التعريف بالعمل المقاولاتي من نقطة الإنطلاق كفكرة بسيطة إلى نقطة الوصول كمشروع مجسد ، وهذا ما تلقى إقبالا كبيرا من الطلبة لإحتضانهم لهذا المفهوم ومحاولة التفكير في إنشاء مشاريع خاصة تمكنهم من تحقيق أهدافهم وطموحاتهم ، وهو ما يعكس مدى تأثرهم بالفكر المقاولاتي الذي يعتبر كمفهوم حديث نسبيا في وسط الخريجين ، وتغيير النظرة الكلاسيكية المبنية على أن خريج الجامعة مساره الرئيسي هو التوجه نحو الوظيفة والإعتقاد على الدولة في توفير مناصب الشغل لهم. وبهذا يتم قبول الفرضية الأولى .

➤ بالنسبة للفرضية الأولى : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$ بين المزيج التسويقي المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن تشكيل السبع عناصر المكونة للمزيج التسويقي المقاولاتي لهم تأثير على الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات بشكل ضعيف وذلك نظرا لضعف عملية الترويج بين الهيئات الفاعلة في قطاع المقاولاتية من خلال ضعف النشاطات المبرمجة الهادفة لجلب الخريجين وتوجيههم نحو الأعمال الحرة. وبهذا يتم قبول الفرضية الأولى .

- بالنسبة للفرضية الثانية : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق المقاولاتي والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن الأبعاد الخمسة للتسويق المقاولاتي لها تأثير متوسط في تغيير إتجاهات خريجي الجامعات من خلال إحتضان الأفكار المقترحة من طرف المقاولون المحتملون (الخريجين) والتجاوب معها ، بتوفير كافة التسهيلات اللازمة والتوجيهات التي تقودهم نحو تطبيق أفكارهم إلى مشاريع مجسدة . وبهذا يتم قبول الفرضية الثانية .
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على الزبون والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن هذا البعد له تأثير متوسط في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وفق معامل الارتباط الذي بلغ 0.586 ، وهذا ما يعكس الواقع العملي لهيئات الدعم المقاولاتي بإهتمامها بالخريجين والذي هم الفئة المستهدفة لتفعيل وإستخراج طاقاتهم وأفكارهم وإستثمارها على أرض الواقع في شكل مشاريع مجسدة. وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى .
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإبداع والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن هذا البعد له تأثير متوسط نوعا ما في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وفق معامل الارتباط الذي بلغ 0.471 ، وهذا ما يبين لنا الأساليب والطرق الإبداعية التي تقوم بها الهيئات الوصية بشكل مقبول نوعا ما في طرح الأفكار لتكوين وتنمية الفكر المقاولاتي وسط خريجي الجامعة. وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية .
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التوجه الإستباقي والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن هذا البعد له تأثير متوسط نوعا ما في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وفق معامل الارتباط الذي بلغ 0.444 ، وهذا ما يوضح لنا مستوى التميز والحداثة المتخذ من طرف الهيئات الداعمة في مجال المقاولاتية لا يزال يحتاج إلى تطوير وعصرنة بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية الحديثة . وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة .
- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المخاطر والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن هذا البعد له تأثير مرتفع نوعا ما في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وفق معامل الارتباط الذي بلغ 0.607 ، وهذا ما يوضح لنا مدى التحسيس الذي

تقوم به الهيئات الداعمة في مجال المقاولاتية بالمخاطرة والتحديات التي تواجه رائد الأعمال بإعتبارها صفة رئيسية من صفات رائد الأعمال، حيث كلما كان العمل أكثر مخاطرة كلما كان أكثر نجاحا، وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة .

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة : التي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين إقتناص الفرص والإتجاهات الوظيفية " ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية إلى أن هذا البعد له تأثير منخفض في تغيير الإتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات وفق معامل الارتباط الذي بلغ 0.379 ، وهذا ما يبين ضعف الخريجين في هذا المجال في إقتناصها للفرص المتاحة لهم ، وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة .

ثالثا: التوصيات

- و في ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة فقد خلصت مجموعة من التوصيات و المتمثلة أساسا فيما يلي:
- ضرورة تهيئة الظروف والجو الملائم للإستثمار من خلال التقليل من الإجراءات البيروقراطية وعصرنة الإدارة.
 - ضرورة تعزيز عملية التنسيق بين الجامعة و مختلف الهيئات المعنية بالمجال المقاولاتي لتسهيل العملية التسويقية للفكر المقاولاتي وكسب العديد من الأفكار الجديدة في قطاع الأعمال الحرة.
 - تكثيف الجهود من قبل دور المقاولاتية وتوجيهها للطلاب اثناء مزاولته الدراسة.
 - ضرورة تكوين الطلبة بمختلف تخصصاتهم حول العمل الحر.

رابعا: آفاق الدراسة

بعد إجراء هذه الدراسة الميدانية والتوصل إلى النتائج المتوقعة من الدراسة فقد تم إقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها أو البحث فيها مستقبلا وهي كالاتي:

- دور التعليم المقاولاتي بالجامعات الجزائرية في تغيير الإتجاهات الوظيفية للخريجين الجامعيين.
- صناديق تمويل المشاريع الصغيرة ودورها في تحسين الأعمال المقاولاتية .
- دور الجامعات في تشكيل اتجاهات الخريجين نحو العمل الحر.
- دور الجامعات في تكوين الفكر المقاولاتي للطلاب.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I- الكتب:

- 1- بلال خلف السكارنة، "الريادة وادارة منظمات الاعمال" الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الاردن، 2008
- 2- محمد منصور أبو خليل وآخرون، التسويق في المنشأة الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- 3- أ. مجدي عوض مبارك، "الريادة في الاعمال" علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الطبعة الاولى، 2009.
- 4- عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي بإستخدام IBM-SPSS ، الطبعة 1 ، المجلد 1 ، دار خوارزم العلمية ، المملكة العربية السعودية، 2008.

II-المذكرات والرسائل الجامعية:

- 5- محمد قوجيل، " دراسة وتحليل سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر " اطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2016.
- 6- علياء علي محمد فرج "أثر إستخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا دراسة تطبيقية" ، مقال، ب.س.
- 7- محمود وليد محمد شمعة، "دور الإرشاد الوظيفي في دمج خريجي الجامعات الفلسطينية في سوق العمل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة اعمال، الجامعة الاسلامية غزة-فلسطين، 2019

III-المقالات (المجلات):

- 8- فاطمة بوسالم، نطال يدروج، "سياسة التشغيل في الجزائر بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة" ، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد02، جامعة زيان عاشور الجلفة-الجزائر، 2017
- 9- ليلي بن عيسى، الزهرة ناصري، "التعليم المقاولاتي وأثره على التوجه المقاولاتي لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لآراء طلبة المقاولاتية بجامعة-بسكرة-" ، مقال في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد:، 03 العدد:20ديسمبر 2019
- 10- أ.د علي عبد الله، أ. بوطويل رقية، "التوجه نحو التوظيف القائم على اساس الكفاءات في الوظيفة العمومية"، مقال ،جامعة الجزائر 03- الجزائر،

- 11- حدة بسكر، نورة مومن، " دور الأدوات والإجراءات المستخدمة في عملية التوظيف، دراسة حالة لدى عينة من الموظفين المثبتين بمستشفى رزيق البشير -بوسعادة -ولاية المسيلة "مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمدة لخضر، الوادي-الجزائر، العدد 01، 2018،
- 12- م.هاشم فوزي العبادي، م. أزهار نعمة أبو غنيم، م.د حامد كريم الحدراوي "الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفة" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد4، الكوفة، 2010.
- 13- بوسالم ابو بكر، الرق زينب " دور المقاول في ترشيد السلوك البيئي دراسة استطلاعية على عينة من المقاولين بولاية الاغواط" مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، جامعة غارداية-الجزائر، 2015،
- 14- أ.م.د.فضيلة سلمان داوود ، أ.م. ساهرة محمد حسن، " دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية المأمون، العدد28، كلية المأمون، العراق، 2016
- 15- أ.م.د.درمان سليمان صادق، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العدد04، كردستان-العراق، 2010
- 16- محمد عبد الرحمن عمر، "دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية " ،دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدرء الاقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو" ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، العدد 04، جامعة زاخو اقليم كردستان، العراق، 2017
- 17- عبد الرسول سعد صالح، دور الهندسة الانية في تعزيز عمليات التسويق الريادي دراسة استطلاعية على عينة من مديري المنظمات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة بغداد، مقال في مجلة researchGate، 16 افريل 2019.
- 18- د. هوارى معراج، د. فتيحة عبيدي، "دار المقاولاتية ودورها في تحفيز الطالب الجامعي لولوج عالم الاعمال" جامعة الخلفة أنموذجا"، دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد07، العدد01، جانفي 2016، جامعة الأغواط، جامعة غرداية الجزائر
- 19- محمد سلمان فياض الخزاعلة، "دور جامعة الزرقاء في تنمية اتجاهات الشباب نحو العمل الحر"، مقال في مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد 45، العدد4، اللحق3، 2018
- 20- محمد قوجيل، يوسف قريشي، سياسات دعم المقاولاتية في الجزائر - دراسة تحليلية - ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015

IV-الندوات والمؤتمرات:

- 21- ابو فارة، يوسف، التسويق الريادي في منظمات الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية-عمان، 2010.
- 22- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1991ص
- 23- د. صندرة سايبى، هشام صلواتشي، دور التكوين الجامعي في اثاره النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين حالة دار المقاولاتية لقسنطينة

24- المرسوم التنفيذي رقم 05-165، الجريدة الرسمية، العدد 32، 4 ماي 2005

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

25- The Impact of Entrepreneurship Education on the Relationships between Institutional and Individual Factors and Entrepreneurial Intention of University Graduates: Evidence from Zambia .

26 - Aldina Shiratina, and others, “The chronology of Entrepreneurial Marketing definitions”, *I J A B E R*, Vol. 14, No. 2 (2016)

27 - Daniela IONIȚĂ , ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES, Academy of Economic Studies , Vol. 7, No. 1, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Bucharest, Romania (2012.)

28- Morris, M.; Schindehutte, M. (2002),” Entrepreneurial Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.4

29- Wilberforce OWUSU-ANSAH, Kofi POKU, Entrepreneurship Education, a Panacea to Graduate Unemployment in Ghana?, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 No. 15; August 2012

30- Emmanuel CHENE, Nathalie SCHIEB-BIENFAIT, De la démarche de conception d’un dispositif de sensibilisation à l’entrepreneuriat, *Laboratoire d’Economie et de Management Nantes-Atlantique Université de Nantes*, version 1, 09oct2009

31-

<https://me.univghardaia.dz/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A>

ثالثا المواقع الالكترونية:

32-

https://www.alaraby.co.uk/economy/2017/4/14/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-385-%D8%A3%D9%84%D9%81-%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%AC-%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D9%8A-%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%B8%D8%B1%D9%88%D9%86-%D9%81%D8%B1%D8%B5%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84?fbclid=IwAR1N12MidIlx8dK2a_GUPh0bft30OeO3oIFlJq60tnsbwgQV5B2Wd_6U1g4

33-<https://www.almrsal.com/post/830789>

<https://me.univghardaia.dz/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A>

- 34- <https://www.univ-mosta.dz/%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9/>
- 35- <https://www.angem.dz/ar/article/presentation/>

الملاحق

المحلق رقم (1)

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ANSEJ

وكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، المسماة باختصار "و د ت ش"، تم إنشائها سنة 1996 و هي هيئة ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بالتشغيل.

شأت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بهدف مرافقة الشباب ذوي المشاريع قصد إحداث أنشطة إنتاجية و خدمتية أو توسيعها فح مقاربة إقتصادية تهدف إلى خلق الثروة و مناصب عمل .

ضم الوكالة شبكة تتكون من 51 فرع تغطي كل الولايات و كذا العديد من الملحقات المتواجدة على مستوى بعض المناطق.

مهام الوكالة:

- تقديم الاستشارة و مرافقة الشباب ذوي المشاريع في إنشاء النشاطات.
- تزويد الشباب ذوي المشاريع، بكافة المعلومات ذات الطابع الاقتصادي و التقني و التثريعي و التنظيمي المتعلقة بنشاطاتهم.
- تطوير العلاقة مع مختلف شركاء الجهاز (بنوك، مصالح الضرائب، صناديق الضمان الاجتماعي للأجراء ولغير الأجراء...).
- تطوير الشراكة بين القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات.
- ضمان تكوين متعلق بالمؤسسة لصالح الشباب ذوي المشاريع.
- تشجيع كل شكل آخر من الاعمال و التدابير الرامية إلى ترقية إحداث الأنشطة و توسيعها.

الأهداف الأساسية:

- تعزيز و دعم إحداث أنشطة إنتاج السلع و الخدمات من طرف الشباب ذوي المشاريع.
- تشجيع أنواع الاعمال و التدابير الرامية إلى ترقية المبادرة المقاوتية.

شروط التأهيل:

- أن يتراوح سن الشاب أو الشباب ما بين 19 و 35 سنة، في الحالات الاستثنائية و عندما يحدث الاستثمار ثلاثة (3) مناصب عمل دائمة على الأقل (بما في ذلك الشباب ذوي المشاريع الشركاء في المقولة) يمكن رفع سن مسير المقولة المحدثة إلى 40 سنة كحد أقصى.
- أن يكون أو يكونوا ذوي شهادة أو تأهيل مهني و/ أو لديهم مؤهلات معرفية معترف بها.
- أن يقدم أو يقدموا مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة.
- أن لا يكون أو يكونوا شاغلين وظيفية مأجورة عند تقديم إستمارة التسجيل للإستفادة من الإعانة.
- أن يكون مسجلا لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل كبطال طالب عمل.
- أن لا يكون مسجلا على مستوى مركز تكوين أو معهد أو جامعة عند تقديم طلب الإعانة، ما عدا في حالة ما إذا تعلق الأمر بحسين مستوى نشاطه.
- أن لا يكون قد إستفاد من إعانة بعنوان إحداث النشاطات.

بلغ الأقصى للاستثمار:

حدد المبلغ الأقصى للاستثمار بـ عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000) دج سواء في مرحلة الأثناء أو التوسيع. لقروض الغير مكافأة و المكملة للمشروع لا تدخل في حساب الحد الأقصى للإستثمار.

تسجيل:

يتم التسجيل في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من طرف الشباب ذوي المشاريع عن طريق وثيقة واحدة فقط، سمي "إستمارة التسجيل". تحمل من الموقع الإلكتروني للوكالة « www.ansej.org.dz ». أو من خلال التسجيل من طريق الموقع الإلكتروني « Promoteur.ansej.org.dz ».

08 شارع أرزقي بن بوزيد العناصر - الجزائر

الهاتف : 021 67.82.35/021.67.82.36

الفاكس : 021.67.75.74/021.67.56.84

الهاتف : 021 67.82.35/021.67.82.36

الفاكس : 021.67.56.51/021.67.75.74

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ANSEJ

الملاحق
رقم (02)

**الإعانات المالية و الامتيازات الجبائية
الممنوحة في اطار جهاز الوكالة**

يستفيد الشاب المستثمر من إعانات مالية و امتيازات جبائية أثناء مرحلة الانجاز، و تكون على شكل إعفاءات أثناء مرحلة إستغلال مشروعه.

تمنح هذه الامتيازات سواء أثناء مرحلة الانشاء أو مرحلة توسيع قدرات الإنتاج.

الامتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسة المصغرة في مرحلة التوسيع تخص فقط المساهمات الجديدة و تحدد الحصص النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

الإعانات المالية

- القرض غير مكافئ.
- قرض غير مكافئ إضافي عند الحاجة بالنسبة للتمويل الثلاثي.
- التخفيض بنسبة 100% على معدل نسب الفوائد البنكية بالنسبة للتمويل الثلاثي.

الامتيازات الجبائية

تستفيد المؤسسة المصغرة من الامتيازات الجبائية التالية:

أ- في مرحلة إنجاز المشروع

الإعفاء من رسم نقل الملكية بمقابل مالي على كتسابات العقارية في إطار إنشاء نشاط صناعي.

الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يتعلق بالعقود التأسيسية بركلات .

تطبيق نسبة مخفضة بـ 5 % فيما يخص الحقوق بمركية للجهيزات المستوردة والداخلية مباشرة في جاز الاستثمار.

ب- في مرحلة إستغلال المشروع

إعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البناءات ماقية لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات ب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ انجازها.

عفاء كامل ، لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 ات حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ نالها من الضريبة الجزائية الوحيدة IFU أو الخضوع بام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المفعول.

تد انتهاء فترة الإعفاء المذكورة في العطية رقم 2 ، ن تمديدها لسنتين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف بة (3) عمال على الأقل لمدة غير محددة.

عدم احترام التعهد الخاص بخلق مناصب شغل يؤدي إلى سحب الامتيازات الممنوحة و العطائية بالحقوق و الرسوم الواجب دفعها.

غير أن المستثمرين - الاشخاص الطبيعيين الخاضعين للضريبة الجزائية الوحيدة - يقعون مدينين بدفع الحد الأدنى للضريبة الموافق لنسبة 50 % من المبلغ المنصوص عليه في قانون الضرائب المباشرة والمعد 10000 دج، بالنسبة لكل سنة مالية ، مهما يكن رقم الأعمال المحقق.

الاستفادة من تخفيض الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) أو الضريبة على ارباح الشركات (IBS) حسب الحالة و كذا الضريبة على النشأ المهني (TAP) ، وذلك خلال الثلاث 3 سنوات الأولى من الاخضاع الضريبي:

70 % خلال السنة الأولى من الاخضاع الضريبي
50 % خلال السنة الثانية من الاخضاع الضريبي
25 % خلال السنة الثالثة من الاخضاع الضريبي

www.ansej.org.dz

08 شارع فرزقي من بوزية الحامير - الجزائر
الهاتف : 021 67.82.35/021 67.82.36
الفاكس : 021.67.54.51/021.67.79.74



الملحق رقم 03

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع: طلب تحكيم استبانة

تحية طيبة وبعد..

سعادة الأستاذ الدكتور:

❖ يسرني أن أضع بين يديك هذه الإستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للبحث الذي أقوم بإعداده استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، والموسوم بموضوعه بالعنوان الآتي:

دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات

دراسة حالة مجموعة طلبة مقبلين على التخرج

إعداد الطالبة: فاطمة بلعربي.

إشراف الدكتور: لويذة بهاز.

قائمة الملاحق

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال فقد تم اختياركم للقيام بتحكيم هذه الإستبانة، لذا نأمل من سعادتكم الإطلاع عليها، وإبراز رأيكم فيها حول الأمور الآتية، وذلك بوضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً:

❖ تحديد مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تقع فيه أو عدم ذلك.

❖ مدى سلامة الصياغة الأسلوبية للعبارات ووضوحها.

❖ تدوين ما ترونه مناسباً من اقتراحات وتعديلات، أو حذف بعض العبارات مع الإشارة إليها.

وأحيطكم علماً أنني قد أرفقت مع استمارة التحكيم نموذجاً من الإستبانة كما سيتم توزيعها على الطلبة المبحوثين، حيث اعتمدنا فيها ترتيب العبارات ترتيباً عشوائياً، كما نرجو منكم سيدي/ سيدي الفاضل (ة) ملأ استمارة المعلومات العامة الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للإستبانة.

أرجوا قبول خالص تحياتي وتقديري،،،، وأني أقدم لكم الشكر مسبقاً على كافة توجيهاتكم،،،،

الطالبة: فاطمة بلعربي

E-mail : sousoubel97@gmail.com

معلومات عامة خاصة بالمحكمين

- 1) الاسم:
- 2) اللقب:
- 3) المؤهل العلمي:
- 4) جهة العمل:
- 5) عدد سنوات الخبرة:

رأي المحكم النهائي في الإستبانة:

.....
.....

الملحق رقم 04: قائمة الاستاذة المحكمين

الامضاء	الرتبة	القسم	اسم المحكم
	محاضر ب	العلوم التجارية	عبد الحميد مراكشي
	محاضر ب	العلوم التجارية	فتيحة عبيدي

الملحق رقم 05: إستمارة الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة: تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز بحث أكاديمي بعنوان : دور التسويق المقاولاتي في تغيير الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات .. ونظراً لما تملكونه من معارف وخبرات تمارسونها في هذا المجال، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الجزء الأول : معلومات عامة

1- بيانات شخصية:

- الجنس : ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة بين 21 و 30 سنة بين 31 و 40 سنة أكثر من 40 سنة
- الجامعة:
- الكلية:
- النظام التعليمي: كلاسيكي ل.م.دي
- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق
- الحالة المهنية: موظف عمل حر متقاعد بدون عمل
- الدخل الشهري (دج) :

قائمة الملاحق

بدون دخل أقل من 15000 من 15000 الى 30000
من 30000 الى 45000 أكثر من 45000

- عمل الوالدين: موظف يعمل لحسبه الخاص بدون عمل
متقاعد أخرى (في حالة وفاته أو حالات أخرى)

2- شخصية المستجوب تجاه المقاولاتية:

- هل لديك رغبة في تأسيس مؤسسة خاصة بك؟ نعم لا

- هل تلقيت تكويناً في الجامعة؟ نعم لا

- هل تلقيت تعليم في الجامعة؟ نعم لا

- هل تلقيت اعلان من طرف الهيئات المرافقة للمقاولاتية؟ نعم لا

- ماهو هدفك من انشاء مؤسسة خاصة بك:

لتحقيق الاستقلالية والحرية للقضاء على البطالة لان تخصصك يجبرك

لحبك الاعمال الحرة لتحفيز تلقيته ترى في نفسك انك مقاول

- ماهي المتغيرات التي أثرت على توجهك؟

المواد المدروسة

الملتقيات العلمية

التخصص المدروس في الجامعة

الابواب المفتوحة

الدورات التي حضرتها

التربصات التي أجريتها

غير ذلك

- هل تلقيت تكويناً في مجال المقاولاتية؟ نعم

- تحت أي شكل كان تكوينك في مجال انشاء مؤسسة:

عرض تجارب لاشخاص قاموا بانشاء مؤسسة

تجسيد مشروع فعلي او افتراضي اثناء الدراسة

تلقي دروس ومحاضرات حول انشاء مؤسسة

قائمة الملاحق

اخرى

- هل كانت لديك فكرة انشاء مؤسسة قبل او بعد التكوين:

قبل بعد

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

* الخور الاول: التسويق المقاولاتي

1. المزيج التسويقي المقاولاتي

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	العبارة
					المنتج المقاولاتي(فكرة انشاء مشروع، او ماتقدمه من دورات ووو) التي تطرحها دار المقاولاتية تشجعي لتجسيدها والتوجه نحو العمل الحر.
					أصناف القروض المقدمة من طرف الهيئات الداعمة للمقاولاتية وبعض الامتيازات المقدمة تشجعي للتوجه نحو العمل الحر بدل الوظيفة.
					مقر (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]لجامعتي جاهزة لاستقبال الطلبة وتوجيههم لدخول عالم الاعمال الحرة .
					طريقة الترويج التي تنتهجها (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ] للتعريف بنشاطاتها وخدماتها المقدمة مفهومة ومحفزة وتصل لجميع التخصصات مما يجعل الطالب يقبل على التعامل معها والخوض في عالم الاعمال الحرة.
					فريق (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ] لها طريقة عرض وتقديم لنشاطاتها وبرامجها تكون غير منفرة للاتجاه نحو العمل الحر.
					الاجراءات التي يمر بها خريج الجامعة (المستهلك) خلال مرحلة تلقي الخدمة سهلة وميسرة وحتى بعدها.

2. أبعاد التسويق المقاولاتي:

العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
ان هدف ما تقدمه (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) هو التركيز الطالب لتوجيهه نحو العمل الحر.					
يستخدم العاملون في (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) جهداً منظماً للسعي وراء الفرص لتأمين وتطوير الافكار المقاولاتية وتحقيق النمو من خلال التجاوب مع الافكار المقترحة من طرف المقاولون المحتملون (الطلبة).					
تحرص ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) على الافصاح عن القيم الاخلاقية التي يؤمن بها في تعاملها مع الطلبة.					
ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تعتمد على طرق ابداعية لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة الامد.					
(الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصة من الزبائن المجددين اقتصادياً.					
(الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) تستقطب الطلبة الذين يحملون أفكار جديدة وإبداعية مختلفة في مجال الاعمال الحرة.					
تقوم (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) بحساب المخاطر التي قد تواجهها عند القيام بعمليات التحسيس المستمر في الاعمال الحرة.					
تقوم (الجامعة، دار المقاولاتية ANSEJ) على مواجهة التحديات الحاصلة في البيئة الخارجية.					

قائمة الملاحق

					تعطي (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]الأولوية للأفكار الأقل مخاطرة أو توجيهها لأعمال أقل خطورة من خلال الاستفادة من الأخطار التي واجهت الأفكار السابقة.
					تعتمد ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]نتائج تحليل بيئتها الخارجية لتقديم افكار ونشاطاتها للطلبة.
					تسعى دار المقاولاتية باستمرار للبحث عن طرائق جديدة للتميز من خلال إحداث التغيرات في طرق طرح الافكار واستقبال الطلبة، وتوجيههم.
					تحرص ادارة (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]على ادخال الآلات والاجراءات الحديثة في العمل لتقديم نشاطاتها وافكارها ومساعدتها بشكل سريع وسهل.
					لدى (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]قدرات ابداعية في طرح افكار لانشاء مؤسسة وتوجيه الطلبة وتشجيعهم على العمل الحر.
					ارى ان (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ]تبحث عن طرق أفضل لتكوين الفكر المقاولاتي وسط الطلبة الجامعيين.
					ل (الجامعة، دار المقاولاتية[ANSEJ] قوة في اقتناص الفرص لطرح نشاطاتها وتوجيهاتها وسط الجامعة

قائمة الملاحق

* المحور الثاني: الاتجاهات الوظيفية لخريجي الجامعات

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	العبارة
				- اعتقد ان التكوين في مجال المقاولاتية يؤثر على نجاح الفرد في انشاء مؤسسة
				- مشاركتي في الانشطة التي قامت بها دار المقاولاتية بالتنسيق مع الهيئات الداعمة في ما يخص انشاء مشروع كانت مفيدة
				- اعتقد بان مشاركات في التجارب والدورات التكوينية التي تقدمها دار المقاولاتية بالتنسيق مع الهيئات الداعمة تبني لدى الطالب الفكر المقاولاتي بدل الوظيفة
				سانصح زملائي واصدقائي بالمشاركة في نفس التجربة التي استفدت منها في هذه الجامعة
				ارى ان ما اعلنت عنه دار المقاولاتية والهيئات الداعمة من امتيازات قابلة للتصديق
				أرى انه من المهم استخدام هذه الانواع من الاعلانات والدورات للفكر المقاولاتي والعمل الحر في الوسط الجامعي
				لهيئات الدعم المقاولاتي معارض وابواب مفتوحة ودورات تكوينية موجهة بشكل خاص للطلبة الجامعيين
				ارى من الضروري ان الطالب يتلقى خلال تكوينه الجامعي مواد تحفيزية في انشاء وتسيير مؤسسة.
				التقائي بنماذج ومقاولين ناجحين في دورات سابقة كانت بمثابة تحفيز لي حول انشاء مؤسسة.

الملحق رقم 06 اسئلة المقابلة مع السيد مدير دار المقولاتية بجامعة غرداية

- س1. ما هو عدد الطلبة الذين شاركوا في الايام الدراسية والجامعة الصيفية التي قامت بها الدار؟
- س2. هل يتم تأمين ، تطوير والتجاوب مع الافكار المقترحة من طرف المقاولون المحتملون (الخريجين) ؟
- س3. هل يتم الافصاح عن القيم الاخلاقية التي يؤمن بها في تعامل الدار مع الطلبة؟
- س4. هل يتم استقطاب الطلبة الذين يحملون أفكار جديدة وابداعية في مجال الاعمال الحرة فقط؟
- س5. ماهي المخاطر والتحديات التي تواجه الدار؟
- س6. ما هي الاستراتيجيات التي تنتهجونها؟
- س7 ماهي اهدافكم ورؤيتكم؟

الملحق رقم 07 اسئلة المقابلة مع السيد المكلف بالاعلام بوكالة دعم تشغيل الشباب

أسئلة مقابلة المكلف بالاعلام بوكالة دعم تشغيل الشباب

س1: ماهي الادوات والوسائل الترويجية التي تنتهجونها للتسويق؟

س2: ماهي الميزانية التي تكلفكم للتسويق؟

س3: ماهي العوائق والتحديات التي تواجهكم؟

س4: ماهي أهدافكم التي تسعون لتحقيقها؟

س5: ماهي نسبة الخريجين الذين طلبوا التأهيل في وكالتكم؟

الصفحة	الفهرس
II	الإهداء
107	الشكر
107	الملخص
107	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
107	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية	
07	تمهيد :
08	المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق المقاولاتي والاتجاهات الوظيفية
08	المطلب الأول: التسويق المقاولاتي
08	الفرع الاول: التداخل والتشابك بين المقاولاتية والتسويق
19	الفرع الثاني: الفرق بين التسويق المقاولاتي والتقليدي
19	المطلب الثاني: الاتجاهات الوظيفية
19	الفرع الاول: القطاع العمومي (الحكومي)
21	الفرع الثاني: الاتجاه نحو المجال المقاولاتي (العمل الحر)
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الاول: الدراسات العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
31	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة
34	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية على دار المقاولاتية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام لدار المقاولاتية والهيئات الداعمة
37	المطلب الأول : عموميات حول دار المقاولاتية
37	الفرع الاول: مفهوم دار المقاولاتية
38	الفرع الثاني: الجوانب النظرية لدار المقاولاتية لجامعة غرداية
39	المطلب الثاني: الجوانب النظرية للهيئات الداعمة للمقاولاتية
39	الفرع الاول: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ
40	الفرع الثاني: الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC
40	الفرع الثالث: القرض المصغر ENJEM
41	الفرع الرابع: الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار ANDI
41	الفرع الخامس: الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ANDPME
42	الفرع السادس: حاضنات الاعمال
42	الفرع السابع: الجامعات
43	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
43	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة للدراسة
43	الفرع الاول: منهجية الدراسة
43	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها
44	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
44	الفرع الاول: الاستبيان
45	الفرع الثاني: المقابلة
45	الفرع الثالث: الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
47	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
47	المطلب الاول: اختبار صدق وثبات النموذج الاحصائي
47	الفرع الاول: الصدق الظاهري

47	الفرع الثاني: قياس معامل الثبات
48	الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين المتغيرات
49	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
49	الفرع الاول: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة
68	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور أداة الدراسة
74	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها
74	الفرع الاول: نتائج تحليل الفرضية الرئيسية العامة
76	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى
76	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
77	الفرع الرابع: اختبار الفرضيات الفرعية
81	الفرع الخامس: تحليل اسئلة النقابلة
83	خلاصة الفصل
85	خاتمة
89	المراجع
94	الملاحق
107	الفهرس