

دور المرافقة المقاولاتية في تحسين ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية المسيلة -

The Role of Contractor Accompaniment in Improving Marketing Practices in Small and Medium Sized Enterprises - Case study: The National Youth Employment Support Agency - District of Msila -

فاطمة الزهراء غضبان^{1*}، بختة حداد²

¹ محخر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر3 (الجزائر).

² محخر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر3 (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 26 جانفي 2019 ؛ تاريخ المراجعة : 01 مارس 2019 ؛ تاريخ القبول : 28 ماي 2019

ملخص : يتطلب نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة ديناميكية معقدة تبني ممارسات إدارية فعالة وخاصة تلك المتعلقة بالجانب التسويقي كونه عامل مساعد على زيادة القدرة التنافسية وحجم الحصة السوقية، مما يسمح لها بتحقيق الاستمرارية والبقاء. و لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أنشأت الحكومة الجزائرية هيئات مثل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، حاضنات الأعمال ومراكز التسهيل ... من أجل توفير الدعم والمرافقة والوصول بها الى النجاح في العديد من مجالات نشاطها سواء التمويلية أو الإدارية.

وتأتي دراستنا لمعرفة مدى مساهمة المرافقة المقدمة من هذه الهيئات في تحسين ممارسات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي توصلنا من خلالها الى وجود ارتباط ايجابي بين المتغيرين المرافقة المقاولاتية وممارسة التسويق .

الكلمات المفتاح : المرافقة المقاولاتية، الممارسات التسويقية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تصنيف JEL : P16 ؛ M31.

Abstract: To succeed in a changing and highly competitive environment, small and medium enterprises need to adopt sound management practices especially those related to marketing because this latter helps to increase competitiveness and size of market share; which allows these enterprises to achieve durability and sustainability. To support SME, the Algerian government has established several bodies such as the National Youth Employment Support Agency in order to provide support and accompaniment and to bring these to success in financing and administrative activity areas. This study aims to know to what extent accompaniment provided by these governmental bodies contributes to marketing practices in small and medium enterprises ; Through which we found a positive correlation between the two variables Business Accompaniment and Marketing Practice.

Key words: Business Accompaniment, Marketing Practice, small and medium enterpris.

Jel Classification Codes: P16, M31.

* Corresponding author, e-mail: ghadbane.fati@gmail.com

I- تمهيد :

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أدبيات علوم التسيير من أهم المواضيع المعاصرة لاعتبارها شريحة أساسية لبناء الاقتصاد سواء في الدول المتقدمة أو المتخلفة وذلك لمرونتها و سهولة تكيفها، كما أنها مجالاً رحباً وواعد لاستيعاب الشباب الراغب للدخول في الأعمال، لكن في الوقت نفسه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تواجهها الكثير من المشكلات منها التسويقية والمالية والإدارية التي تهدد بقاء الكثير منها، مما جعل العديد من الدول تهتم بما بوضع استراتيجيات وبرامج تنموية تتضمنها هيئات مرافقه لها تهدف لتحضيرها لبيئة أكثر تنافسية من خلال تكيف استراتيجياتها المتعلقة بمختلف المجالات وخاصة الإدارية منها بدءاً من الإنتاج والمالية والمحاسبة والموارد البشرية والتسويق. ولكي تضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استمراريتها و توسعها يتوجب عليها تحقيق هدفها الرئيسي وهو تحقيق الربح ويكون ذلك بتبني مبدأ المنافسة الأساسي "الجودة-السعر" أي الإنتاج بجودة عالية وسعر اقل، كما ينبغي عليها التحكم في مشاكلها التسويقية و ينتج ذلك على ممارسة العملية التسويقية بأحسن صورة.

مما سبق يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة المرافقة المقاولاتية في تحسين ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية تم صياغة الفرضية التالية

لا تحسن المرافقة المقاولاتية من ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق و ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$
- الفرضية الأولى البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة السوق و الممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$
- الفرضية الثانية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكوين و الممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$
- الفرضية الثانية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكوين و الممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$

1.1- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المرافقة المقاولاتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوصول بذلك لعدة نتائج أهمها العلاقة بين المرافقة المقاولاتية وممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2.1- المرافقة المقاولاتية:

تتعلق المرافقة بعملية نقل شخص من حالة لأخرى والتأثير عليه من اجل اتخاذ القرارات، فهي تعمل على مساعدة الأفراد على تحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية (catherine; 2005)

1.2.1-تعريف المرافقة المقاولاتية :

يعتبر التعريف الأكثر شمولاً لمهنة المرافقة هو الذي اقترح من طرف André Letowski وهو مسؤول عن الدراسات في وكالة إنشاء المؤسسات بفرنسا " APCE " في مذكرة داخلية أعدها، إذ نجده قد عرفها على أنها "تجنيد للهيكل والاتصالات والوقت من أجل مواجهة المشاكل المتعددة التي تعترض المؤسسة، ومحاولة تكيفها مع ثقافة وشخصية المنشئ (سايبى، 2011)

أي أن مهنة المرافقة تتعلق بإتباع سيرورة تشمل ثلاث مراحل هي:

- استقبال الأفراد الذين يرغبون في إنشاء مؤسسة.
 - تقديم خدمات تتناسب وشخصية كل فرد.
 - متابعة المؤسسة الفتية لفترة عموماً تكون طويلة (حسب طبيعة المرافق).
- كما أن نشاط هيئات الدعم والمرافقة يقوم على التقريب بين مجموع الفاعلين في عملية إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة من الهيئات القانونية والمنظمات الاستشارية و الجماعات المحلية، الوكالات العامة والخاصة، الجمعيات المهنية والمجالس المختلفة بالإضافة للبنوك ومؤسسات التأمين والضرائب، مؤسسات رأس مال المخاطرة... وغيرها (Olivier, 2005)

2.2.I- بعض الهيئات المرافقة في الجزائر: أنشأت الحكومة الجزائرية العديد من الهيئات لدعم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن ان نذكر منها :

▪ **الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC):** تم إنشاء الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-188 في 60 جويلية 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. (CNAC 2017).

▪ **الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):** أنشئت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 . وتهدف إلى مساعدة الشباب البطالين على إنشاء مؤسساتهم الصغيرة، وتستهدف الوكالة شريحة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة خاصة منهم من يملكون مؤهلات مهنية أو مهارات فنية / مع إمكانية رفع سن المقاول المستفيد من امتيازات الوكالة ليصل إلى 40 سنة كحد أقصى عندما يحدث الاستثمار ثلاثة مناصب عمل دائمة على الأقل (الجدوي، 2015).

▪ **الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI):** هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت سنة 2001 في شكل شبك وحيد غير ممرکز موزع عبر 48 ولاية على مستوى الوطن. وتختول الوكالة القيام بجميع الإجراءات التأسيسية للمؤسسات و تسهيل تنفيذ مشاريع الاستثمار، التي قد تكون في شكل إنشاء مؤسسات جديدة أو توسيع قدرات الإنتاج، أو إعادة تأهيل وهيكل المؤسسات (سايب، 2011).

▪ **الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):** أنشئت طبقا لأحكام المادة 07 من المرسوم التنفيذي 04-13 المؤرخ في 22 جانفي 2004 وهي هيئة ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2004)، مهماتها الأساسية تسيير جهاز القرض المصغر الذي استحدثت من أجل تقديم قروض مصغرة.

▪ **مشارتل المؤسسات:** مشارتل المؤسسات هي المؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، والاستقلالية المالية حدد المرسوم التنفيذي رقم 03-78 المؤرخ 25 فيفري 2003 قانونها الأساسي، وتكون في أحد الأشكال التالية (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2003)

- **المخضنة:** وهي عبارة عن هيكل الدعم يتكفل بجملي المشاريع في قطاع الخدمات.
- **ورشة الربط:** هيكل الدعم يتكفل بأصحاب المشاريع في قطاعات الصغيرة والمهن الحرفية.
- **نزل المؤسسات:** ويتكفل هذا النزل بجملي المشاريع ذوي النشاطات التي تهتم بميدان البحث.

3.I- الممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

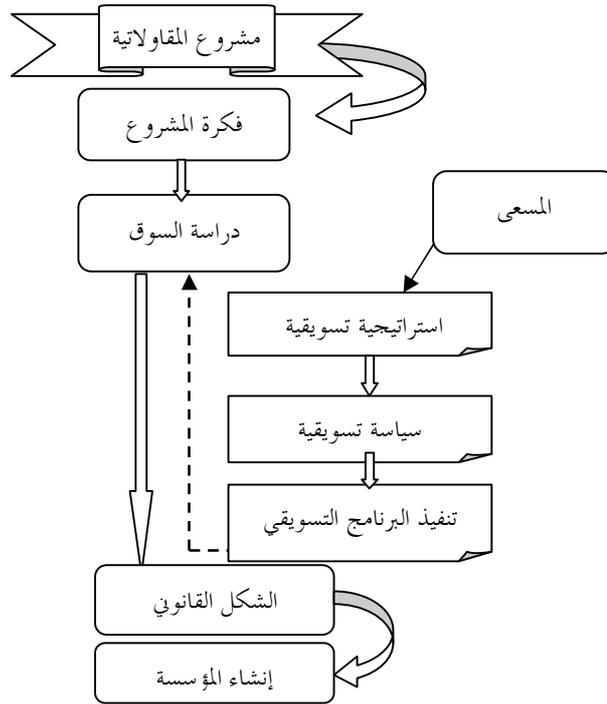
قبل التطرق لبعض مفاهيم التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سوف نتعرض لدراسة السوق باعتبارها خطوة أساسية في النشاط المقاولاتي.

1.3.I-دراسة السوق: من الأساليب والأدوات المساعدة لاتخاذ قرار بعث المشروع أو المقاوله ، إذ تحدد لصاحب المشروع الأوراق

الراجعة الكافية الضرورية لجلب الزبائن مستقبلا . وتعتبر خطوة أساسية لسيرورة المقاولاتية التي تجمع بين إنشاء المقاوله وحامل فكرة المشروع (نصيب وغربي، 2006) وذلك في محيط معين ومنافسة محددة وللتأكد من الجانب التجاري للمشروع قبل تجسيده على أرض الواقع .

لتحديد موقع دراسة السوق في مراحل السيرورة المقاولاتية يمكن تلخيصها في الشكل التالي :

الشكل (01): السيرة المقاولاتية.



المصدر: نصيب رجم و غربي نجوى، التأهيل التسويقي كمسار لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة مقدمة في المنتدى الوطني متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسينية بن بوعلی بالشلف، 17 و 18 أبريل 2006.

إن دراسة السوق وسيلة لجمع المعلومات التي تستخدم كأساس في تحديد الخطة التسويقية وتتضمن هذه الأخيرة عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها (سايي، 2004).

والتي يجب ان تحقق أربعة أغراض (عطية، 2004).

-تحدد حاجات الزبون من خلال دراسة السوق

-يجب أن تحدد الأسواق المستهدفة التي يخدمها المشروع

-يجب أن تحلل الميزة التنافسية للمشروع وتبنى استراتيجية تسويقية اعتمادا على تلك الميزة التنافسية.

-يجب أن تساعد في خلق المزيج التسويقي الذي يستجيب لحاجات ورغبات الزبون.

وفي الاخير يمكن القول ان دراسة السوق هي الخطوة الاولى في النشاط التسويقي.

2.3.I- مفهوم التسويق وخصائصه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

■ مفهوم التسويق:

حسب جمعية التسويق الأمريكية : التسويق هو التخطيط وتنفيذ و تطوير العمل ، التسعير والترويج وتوزيع الافكار للسلع أو الخدمات لخلق التبادلات التي تلي أهداف الأفراد والمنظمات .

فالتسويق حسب فليب كوتلر هو "عبارة عن نشاط بشري يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"... كما انه كمفهوم يمثل أحد اشكال الثقافة التنظيمية في اية منظمة اعمال، حيث انه يحقق عملية الترابط والتكامل بين المنظمة والمستهلكين من خلال المبيعات، حيث تشمل عملية البيع تحويل السلع والخدمات الى نقد، والتسويق يتضمن القرارات حول ما هو المنتج الذي ينبغي انتاجه وكيف تتم عملية ترويجه، واين وكيف يمكن توفيره للمستهلكين (فلاح، 2006).

ومما سبق يمكن القول انا عملية التسويق نشاط بشري يربط بين المنظمة والمستهلك من اجل اشباع الحاجات والرغبات.

■ خصائص التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يتسم التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالخصائص التالية (ناثلة وصالح، 2016).

-إن المؤسسة الصغيرة تخدم سوقا ضيقا ومحدودا

-نتيجة عدم القدرة على الإنتاج أو الشراء الكبير، ترتفع تكلفة إنتاج الوحدة مما يزيد سعرها.

- تحذير القدرة المالية من القيام ببرامج الترويج أو الاعتماد على الوكالات الإعلانية إذا كانت مكلفة.
- يعتمد الترويج أساساً على البيع الشخصي، وعلى العملاء الراضين عن منتجات المشروع والإعلان بالإعلانات الموبو أو بدليل الهاتف أو اللوحات المضيفة
- إمكانية التسويق محدودة نتيجة للشراء والتخزين بكميات قليلة.

I.3.3- السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- تتم سياسات التسويق بتقديم السلع أو الخدمات وإيصالها إلى المستهلك لتحقيق حاجاته ورغباته، ويدور هذا الاهتمام حول المستهلك، السلع والخدمات، التوزيع، التسعير، الترويج والإعلان(جباري،2012)
- **سياسات المنتج** : أن فهم هذه السياسة أو اعتمادها من شأنه أن يؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بشكل جيد ومطابق للمواصفات المطلوبة من طرف المستهلكين ، أي عل درجة من الجودة(كورتل،2006).
- **سياسات التسعير**: عملية التسعير مهمة للغاية وكثير من المنتجين يقع في فخ أنه ينتج سلعة مميزة ويضع أسعاراً لا تتناسب مع السوق ، فتحديد السعر مهم ، وكيفية حساب السعر أهم، وبناء على ذلك يمكن للمنتج تحديد هامش الربح ونسب الخصم التي تمنح للموزعين وهناك عوامل مهمة في عملية التسعير منها: سعر الخام ، تكلفة العمالة والنقل والطاقة والعائد على رأس المال وهامش الربح(سيد وجمال،2007).
- **سياسات الترويج**: إن إدراك مضمون هذه السياسة من السياسات التسويقية يمكن من التحكم في عناصر الترويج المختلفة كالإشهار ، العلاقات العامة ، قوة البيع و ترقية المبيعات ، و بالتالي ضمان زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك وجذبه للشراء من جهة ، و من جهة أخرى نجد أن العلاقات العامة تقود إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها بنوعها الداخلي و الخارجي ، و سياسة الترويج أو الاتصال هامة جدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأن هذا النوع من المؤسسات يعتمد على البيع المباشر للمستهلك أو الاعتماد على قناة قصيرة من المستوى الثاني عند التوزيع أي وجود تاجر تجزئة يتوسط بين المؤسسة و المستهلك ... و هنا يصبح من الضروري اعتماد إستراتيجية للاتصال و الترويج للوصول إلى الهدف(كورتل،2006)
- **سياسات التوزيع**: التوزيع عملية متكاملة تشمل تغطية المنطقة المستهدفة لتسويق المنتج بشبكة من الموزعين وآليات نقل المنتج وتأمين وصوله للأسواق(سيد و جمال،2007).

I.3.4- عوائق التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تتمثل أهم العوامل التي تعيق التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- فيما يلي (David ;1985)
- محدودية الموارد
- نقص الخبرة: ينتج ذلك من أن المدير في المؤسسة الصغيرة يكون هو المالك وفي الغالب يكون غير متخصص، كما أن النشاط التسويقي لا يلقى اهتماماً كبيراً في هذه المؤسسات كغيره من النشاطات مثل الإنتاج أو التمويل.
- تأثير محدود على السوق: تواجه المؤسسة الصغيرة طلباً قليلاً بسبب قلة عملائها وذلك ناتج بسبب حجمها الناتج عن محدودية الموارد وعدم قدرتها على التوسع والقيام بحملات إعلان ودعاية كبيرة .

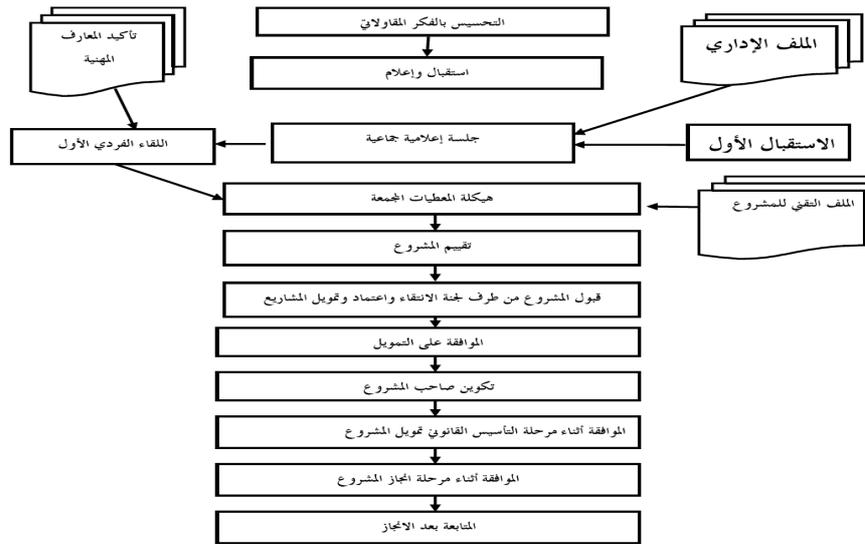
I.4- نبذة حول المؤسسة محل الدراسة

أنشئت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة في أواخر سنة 1997 وشرعت في العمل في فيفري 1998 وهي مكونة من المديرية العامة وثلاث ملاحق متواجد في البلديات التالية المسيلة ومقرة وبوسعادة.

I.4.1- مراحل المرافقة المقدمة من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

من أجل إنشاء مؤسسة مصغرة يجب أن يمر صاحب الفكرة بعدة مراحل أساسية والتي تلازمه فيها الوكالة حتى يتمكن من التجسيد الفعلي مشروعه. حيث يتم توضيح مراحل المرافقة في الشكل التالي:

الشكل (02): مراحل المرافقة المقاولاتية المقدمة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.



المصدر: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية المسيلة 2017

من بين أهم مراحل المرافقة عملية التكوين التي يتلقاها صاحب المشروع، و توفر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ ثلاث أنواع من التكوين، حسب المنهجية المعتمدة من طرف المكتب الدولي للعمل BIT

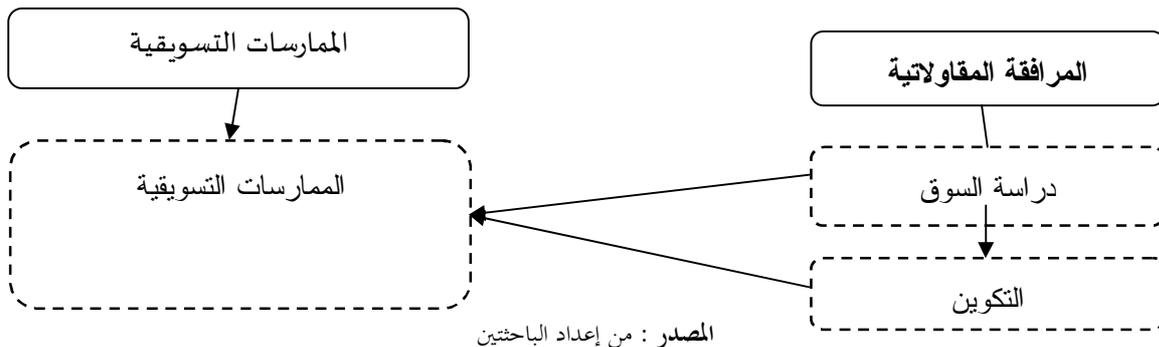
2.4.I- التكوينات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

- جد فكرة مؤسستك Trouvez votre idée d'entreprise
- يسمح لك هذا التكوين بإيجاد فكرة لمؤسسة أكثر ملاءمة مع إمكانياتك وقدراتك الإدارية والاحتياجات الفعلية للسوق.
- أنشأ مؤسستك Créez votre Entreprise
- المكوّن يعلمك كيفية وضع مخطط عملك على ثلاث مراحل: تكوين أساسي داخل القاعة، ثم تحصيل معلومات في الميدان، وأخيرا الرجوع إلى القاعة لاستكمال مخطط العمل.
- سير مؤسستك بشكل أفضل Gérez mieux votre Entreprise
- بعد تحليل لاحتياجات التكوين، يقترح المكوّن على المتعاملين إتباع تكوين أساسي يشمل المواد التي تمهم أكثر من بين المحاور الثمانية التي يتضمنها التكوين Germe: المؤسسة والعائلة، التسويق، حساب التكاليف، تسيير المخازن، التموين، المحاسبة، التخطيط المالي، المستخدمين والإنتاجية.

II - الطريقة والأدوات :

II.1- نموذج الدراسة: بناءا على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة يمكن بناء نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (03): أنموذج الدراسة.



المصدر : من إعداد الباحثين

2.II-منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة، إلى جانب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة استبيان موجهة لأصحاب المؤسسات المرافقين من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية مسيلة حيث تنشط اغلب هذه المؤسسات في القطاع الخدمي.

3.II-عينة الدراسة: عدد أفراد عينة الدراسة وهي الاستبيانات القابلة للاستغلال هو 40 فرد حيث تم توزيع 75 استبيان استرد منها 50 استبيان.

4.II-أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في استبيان مكونة من جزئين على النحو التالي:

- الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
 - الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة المتعلقة بالمرافقة المقاولاتية والممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تم تحليل أداة الدراسة بالاعتماد على برنامج "spss"، وللإجابة على فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، فيكون بذلك المتوسط الحسابي للإجابات التي تميل للموافقة بشدة ما بين (1 و 1.8)، والتي تميل للموافقة ما بين (1.8 و 2.6) والتي تميل إلى المحايدة ما بين (2.6 و 3.4)، والتي تميل إلى غير الموافقة ما بين (3.4 و 4.2) بينما التي تميل لغير الموافقة بشدة ما بين (4.2 و 5).

5.II-ثبات أداة الدراسة: لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ Alpha cronbach's الذي بينه الجدول التالي:

الجدول رقم(01): معامل الثبات ألفا كرونباخ.

كل المحاور	قيمة ألفا كرونباخ
	0.733

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد نتائج spss

α كرومباخ قيمتها هي 0.733 وهذا يعني أنها مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس.

6.II-الوصف الديمغرافي للعينة: يتلخص الوصف الديمغرافي للعينة في الجدول التالي:

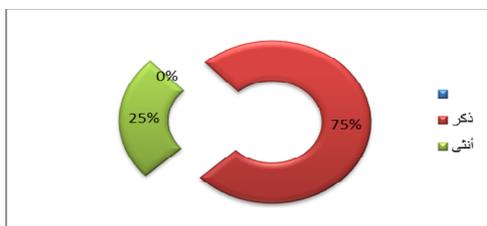
الجدول(02): الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة

الإناث 25%		الذكور 75%		الجنس
أكبر من 40 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 26 إلى 30 سنة	من 20 إلى 25 سنة	العمر
5%	45%	37%	12.5%	
جامعي	تكوين مهني	ثانوي فما أقل		المستوى التعليمي
25%	42.5%	32.5%		

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد نتائج SPSS

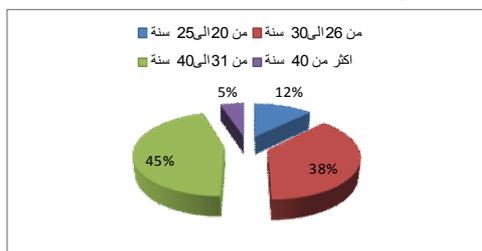
يمكننا تمثيل الجدول السابق في الأشكال البيانية التالية:

الشكل(04): الوصف الديمغرافي للعينة (الجنس).



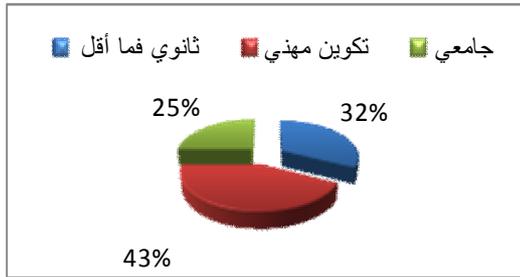
نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة المقاولين الرجال 75% بتكرار 30 مقاول في هذه الدراسة بينما بلغت نسبة المقاولين الإناث 25% بتكرار 10 مقاولات ويعود سبب زيادة المقاولين الذكور على الإناث لطبيعة الثقافة في المنطقة التي تثبط من إرادة النساء حول قيامهم بإنشاء مشاريعهم الخاصة.

الشكل(05): الوصف الديمغرافي للعينة (العمر).



من خلال الشكل يتضح ان الفئة العمرية ما بين سنة 31 إلى 40 سنة هي التي تستحوذ على نسبة كبيرة من المشاريع وهذا يعود للخصائص الشخصية التي يمتاز بها أصحاب هذي الفئة من القدرة على تحمل المسؤولية وكذلك القدرة على المجازفة.

الشكل 06: الوصف الديموغرافي للعينة (مستوى التعليمي).



يتضح من الجدول أن حملة شهادة التكوين هم الأكثر إقبالاً على إنشاء المشاريع وهذا يرجع لنوعية التكوين الذي تلقوه مما يسهل لهم العمل ويرفع من الروح المقاولاتية لديهم.

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد نتائج SPSS

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة: باعتماد برنامج SPSS تم التوصل إلى النتائج التالية :

الجدول رقم (03): حساب المتوسطات والانحرافات لعبارات الاستبانة.

الاتجاه	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبرة
المحور الأول: المرافقة المقاولاتية.			
منخفض	83962.	2.7625	البعد الأول: دراسة السوق
منخفض	1.28876	1.9250	اعتمدت في دراسة السوق على مكتب متخصص
متوسط	1.08486	3.5500	قمت بدراسة الطلب والعرض لمنتجك قبل تقديمه
متوسط	.72324	3.7000	تمكنت من تحديد احتياجات زبائنك المحتملين ورغباتهم
متوسط	.77790	3.6000	وضعت مخطط لسياستك الخاصة بترقية المبيعات
متوسط	.68687	3.7000	تحصلت على معلومات حول طرق ترقية المبيعات التي يستعملها المنافسون
		3.8375	البعد الثاني: التكوين
متوسط	.65974	3.9750	تحصلت على مهارات من تكوين ساعدتك على تحسين مستوى المبيعات
مرتفع	.54538	4.1000	ساعدك التكوين في إيجاد حلول للمشاكل التي واجهتك
متوسط	1.12061	3.9750	ساعدك التكوين على زيادة معرفك فيما يتعلق فيما يتعلق بالممارسات التسويقية
متوسط	.50383	3.9500	قمت باستخدام المهارات التي تلقيتها في تكوين في واقعك العملي
متوسط	.34991	3.9250	تحسن أداء مؤسستك بعد التكوين
المحور الثاني: ممارسة التسويق في المؤسسة ص و م			
متوسط	.65974	3.9750	موظفو المؤسسة يساهمون في تكوين انطباع جيد لدى زبائن المؤسسة
متوسط	1.09075	3.3000	موقع المؤسسة قريب من منطقة تجارية والمؤسسات الحكومية
منخفض	1.42864	2.4000	تستخدم وسطاء لتوزيع منتجك في السوق المستهدف
متوسط	1.08575	3.5250	تنتج سلع ذات جودة عالية بأسعار منخفضة
متوسط	.91952	3.0250	نادراً ما تواجه مشاكل في عملية التسويق
متوسط	.81296	3.8250	تقوم بابتكار وتطوير المنتجات
متوسط	.92681	3.7500	يعتبر انخفاض الطلب على منتجك أحد عقبات التي تعترض مشروعك
متوسط	1.25167	3.1500	تستخدم مؤسستك وسائل التسويق الإلكتروني من خلال عرض منتجاتها في موقعها على شبكة الانترنت
متوسط	.87376	3.8250	استطاعت المؤسسة من خلال الترويج (الإعلان والعلاقات العامة) أن تخلق صورة واضحة عنها لدى زبائن

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي بالنسبة للبعد الأول (دراسة السوق) محور المرافقة المقاولاتية برغم من أنها تقترب من المتوسط المعياري والمتمثل في مقياس ليكارت بـ 03 مما يدل على أن النتائج كانت منخفضة بالنسبة لهذا البعد ويعود هذا إلى انخفاض متوسط العبارة الأولى وذلك بسبب عدم توفر قدرات مالية للقيام بدراسة السوق ونقص المكاتب المعتمدة لذلك أما بالنسبة للبعد الثاني التكوين نجد أن النتائج تجاوزت المتوسط المعياري مما يدل على أن النتائج كانت مرتفعة فيما يخص هذا البعد خاصة فيما يخص البند 2 مما يدل على أن التكوين كان له دور كبير في حل المشاكل التسويقية للمؤسسات .

كما نلاحظ أن نتائج المحور الثاني الممارسة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أغلبيتها أكبر من المتوسط المعياري مما يدل على نتائج مرتفعة ماعدا فيما يخص البند الثاني المتمثل في استخدام وسطاء لتوزيع المنتج فقد كانت نتائجه منخفضة وذلك لان إمكانيات المؤسسة محدودة .

2.III- حساب معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (04): معامل الارتباط.

نوع العلاقة	Sig	معامل الارتباط	
دراسة السوق	0.243	0.18	
التكوين	0.01	0.495	علاقة ايجابية

المصدر : من اعداد الباحثين باعتماد على نتائج spss

من الجدول يمكن استنتاج انه لا توجد علاقة بين دراسة السوق والممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة برغم من أنها تعتبر الخطوة الأولى في ممارسة التسويق .

ونلاحظ وجود علاقة ايجابية بين التكوين والممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث $r=0.495$ بمستوى معنوية 0.01 أي انه كلما كان تكوين ذو جودة عالية كلما تحسنت ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

3.III- اختبار الفرضيات :

الجدول رقم (05): معاملات الانحدار البسيط

R2	R	المعنوية	اختبار f	المعنوية	اختبار t	
0.36	0.189	0.243	1.406	0.243	12.22	الفرضية الأولى
0.245	0.495	0.001	12.318	0.001	3.510	الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للفرضية الأولى أن النتائج غير دالة إحصائياً حيث انه لا يوجد ارتباط بين دراسة السوق والممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنه يمكننا قبول فرض العدم الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدراسة السوق على ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$

ويتضح أن الارتباط الايجابي بين التكوين وممارسة التسويق انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته مقبولة وتمثلت في $(R^2=0.245)$ أي أن التغير في الممارسات التسويقية تفسر بنسبة 24.5 بالتغير في التكوين.

وبالنسبة لنتائج تحليل ANOVA فتظهر نتائج الانحدار البسيط الخاص بالفرضية كان ذو دلالة إحصائية حيث $(t=3.510)$ و $(f=12.318)$ عند مستوى معنوية 0.001 ومن يتم رفض فرضية العدم الثانية وقبول الفرض البديل.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتكوين على ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$

IV- الخلاصة :

تكمن أهمية المرافقة المقاولاتية في متابعة المؤسسات المنشأة ومساعدتها لمواجهة المشاكل التي قد تعيق سيرها، وكمحاوله لإبراز هذه الأهمية جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة المرافقة المقاولاتية في تحسين ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تم فيها التوصل للنتائج التالية:

1/ بالرغم من أن دراسة السوق الخطوة الأولى لبداية العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أن النتائج تبين العكس ويمكننا تفسير ذلك بان:

أ- هذه الخطوة لا يتم الاهتمام بها من طرف المرافقين كما أنه ليس لأصحاب المؤسسات دراية كافية عن أهمية هذه الخطوة بالنسبة للمؤسسة.

ب- عدم وجود مكاتب متخصصة في المنطقة تساعد أصحاب المشاريع على القيام بدراسة المشروع وان وجدت فهي باهضة الثمن لا يستطيع صاحب المشروع في بداية مشروعه أن يغطي التكاليف اللازمة.

ج- عدم دراية أصحاب المشاريع بالخطوات الأساسية التي تتم بها سيرورة إنشاء مؤسسة .
2/ الدورة التكوينية المقدمة من طرف المرافقين حققت أهدافها بزيادة المهارات والمعارف اللازمة للممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أن تأثيرها ليس كبير ويعود ذلك:

- قصور برنامج الدورة التكوينية على مبادئ أولية للعملية التسويقية.
- عدم استيعاب أصحاب المشاريع ذوي مستوي علمي قليل لمحتويات الدورة
- تمرب بعض أصحاب المشاريع من حضور هذه الدورات لأهم يرونها شكليات لإتمام عملية إنشاء المشروع.
- اقتصار الدورة التكوينية على مرحلة الإنشاء .
في الأخير يمكن القول أن ممارسات التسويق من أهم الممارسات التسيرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لذلك يجب تكثيف جهود المرافقين وأصحاب المشاريع من اجل القيام بها بجودة عالية.

توصيات :

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج يمكن إيجاز بعض الاقتراحات فيما يلي :

1- تشجيع مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على رفع مستواهم في مجال التسويق من خلال تكثيف الدورات المقدمة من قبل هيئات الدعم.

2- اجبار حاملي المشاريع على حضور الدورات المقدمة ومحاولة ابراز اهميتها لهم.
3- وضع مكتب خاص بدراسة السوق في الهيئات الداعمة باعتبارها الخطوة اساسية لنجاح المشروع.

- الإحالات والمراجع :

1-Catherine leger-jarniou (24-25 Novembre 2005), **Quel accompagnement pour les créateurs qui ne souhaite pas se faire aider**, 4ème congrès de l'académie de l'entrepreneuriat " l'accompagnement en situation entrepreneuriale : Pertinence et cohérence ? , palais des congrès, Paris.

2-صندرة سايب (2011)، دور المرافقة في دعم انشاء المؤسسات الصغيرة-واقع التجربة الجزائرية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 07(03)، الاردن: الجامعة الأردنية، ص: 399.

3-Olivier culière(26 mai 2005), **Déterminants institutionnels de l'intensité d'accompagnement à la création d'entreprise**, Colloque « Accompagnement des jeunes entreprises : entre darwinisme et assistanat », Montpellier: centre d'étude et de recherche sur les organisations et le management (CEROM), P:2.

4-Caisse Nationale d'assurance Chômage , (Visité:15/05/2018) <http://www.cnac.dz/default.aspx?id=250>.

5- الجودي محمد علي (2015)، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي -دراسة عينة من طلبة جامعة الجلفة، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر، ص: 74.

6-صندرة سايب، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

7-المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22/01/2004 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وتحديد قانونها اساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 06، المادة 01، ص: 08.

8-المرسوم التنفيذي رقم 03-78 المؤرخ في 25/02/2003 المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 13، المادة 01 و 02، ص: 13.

9- نصيب رجم و غربي نجوى (17 و 18 افريل 2006)، التأهيل التسويقي كمنار لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، الشلف: جامعة حسية بن بوعللي (كلية العلوم الاقتصادية)، ص: 676.

- 10- صندرة سايبى (2005)، دور في دعم إنشاء المؤسسة الصغيرة دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب- فرع قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري، ص. 22.
- 11- ماجدة عطية (2004)، إدارة المشروعات الصغيرة، عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص: 121.
- 12- فلاح حسن الحسيني (2006): ادارة المشروعات الصغيرة، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ص: 250.
- 13- نائلة حمزة و صالحى عبد القادر (2016)، التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية 02(06)، ص: 196.
- 14- جباري شوقي و شرقي خليل (2012)، مخطط الأعمال التفاعلي كآلية فعالة لمراقبة عمليات بعث المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الأيام العلمية الدولية الثالثة حول المقاوالاتية فرص وحدود مخطط الأعمال: الفكرة الإعداد والتنفيذ، بسكرة: جامعة محمد خيضر، ص: 9.
- 15- فريد كورتل (17 و 18 افريل 2006)، التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، ص: 554.
- 16- سيد كاسب و جمال كمال الدين (2007)، المشروعات الصغيرة الفرص والتحديات، القاهرة، كلية الهندسة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، ص: 77.
- 17- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 554.
- 18- سيد كاسب و جمال كمال الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 77.
- 19- David J. Carson (1985), *The Evolution of Marketing in Small Firms*, European Journal of Marketing 19 (05), pp: 7 – 16.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

فاطمة الزهراء غضبان، بختة حداد، (2019)، دور المراقبة الماواالاتية في تحسين ممارسة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية المسيلة -، مجلة المؤسسة، المجلد 08 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص. 29-39.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلد من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب**

المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).**



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License.**

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0).**

