



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



بعنوان:

مركز تطوير المقاولاتية ودوره في التسويق لريادة الاعمال بالجامعة الجزائرية
- جامعة غرداية نموذجاً -

تخصص تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير

من إعداد:

قاسم حمو علي

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. عبيدي فتيحة	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة غرداية	مشرفة رئيسية
أ.د/ بهاز لويبة	أستاذة التعليم العالي	جامعة غرداية	رئيسة اللجنة
د. مراكشي عبد الحميد	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة غرداية	مناقش

السنة الجامعية 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



بمعنوان:

مركز تطوير المقاولاتية ودوره في التسويق لريادة الاعمال بالجامعة الجزائرية
- جامعة غرداية نموذجاً -

تخصص تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير

من إعداد:

قاسم حمو علي

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. عبيدي فتيحة	أستاذة محاضرة صنف "أ"	جامعة غرداية	مشرفة رئيسية
أ.د/ بهاز لويضة	أستاذة التعليم العالي	جامعة غرداية	رئيسة اللجنة
د. مراكشي عبد الحميد	أستاذ محاضر صنف "أ"	جامعة غرداية	مناقش

السنة الجامعية 202/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من سكنوا قلبي وعلموني معنى الإصرار
والعطاء، إلى والديّ الكريمين، اللذين ضحيا بكل غالٍ
ونفيس من أجلي،
وضعا بين يديّ نور العلم وسانداني بلا كلل حتى
وصلت إلى هذه اللحظة.
إلى زوجتي الغالية، رفيقة دربي ونور حياتي، إليك
أهدي هذا الجهد المتواضع، فأنت من كنت خير سندٍ
وعون في كل خطوة.
إلى أستاذتي المشرفة، التي كان خير دليلٍ وعون،
ففتحت لي آفاقاً جديدة من المعرفة،
وأضاءت لي الطريق بكل صبرٍ وحكمة.
إلى أصدقائي الذين كانوا سندًا في لحظات التعب،
وشاركوني فرح النجاحات الصغيرة والكبيرة.
وأخيرًا، إلى نفسي التي تحمّلت الصعاب، وواصلت
السير رغم كل التحديات،
لأثبت أن الإرادة تصنع المستحيل

شكر و عرفان

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، بدءًا من والديّ الكريمين اللذين كانا خير داعٍ لي طوال رحلتي العلمية، ولم يبخل عليّ بتشجيعهم ودعائهم. كما أتقدم ببالغ الامتنان إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة عبيدي فتيحة، التي لم تفر جهدًا في توجيهي وإثراء بحثي بملاحظات القيمة ونصائحها الثمينة، فكانت خير مرشدة ومعينة.

وأخص بالشكر زوجتي الغالية التي كانت خير سندٍ وعون، فلم تتركني وحدي في لحظات التعب، وكانت دائمًا مصدر إلهامٍ وتشجيع. بفضلها، استطعت أن أواصل طريقي بثقة وإصرار.

ولا أنسى أن أشكر كل الأساتذة الذين قدموا لي الدعم العلمي والمعرفي خلال مسيرتي الأكاديمية، وكذلك زملائي وأصدقائي الذين كانوا عونًا لي في أوقات التحدي.

الملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الجهود العلمية الرامية إلى تحليل دور مراكز تطوير المقاولاتية في دعم وتعزيز التسويق الريادي داخل الجامعات الجزائرية، وذلك من خلال دراسة حالة جامعة غرداية كنموذج تطبيقي. تهدف الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة مركز تطوير المقاولاتية في ترسيخ مبادئ التسويق الريادي بالجامعة، عبر دراسة آليات عمله وبرامجه التكوينية ودوره في توجيه الطلبة نحو المبادرة واستثمار الفرص. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستفيدين من برامج المركز، فيما تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS من خلال اختبارات الارتباط والانحدار الخطي. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مركز تطوير المقاولاتية وأبعاد التسويق الريادي بجامعة غرداية، لاسيما بعدي التكوين والتوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص. واختتمت الدراسة بعدة توصيات، من أبرزها تعزيز برامج التكوين والمرافقة، وتطوير آليات التحسيس والتوعية بغرض الارتقاء بفعالية المركز وترسيخ ثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي.

الكلمات المفتاحية: مركز تطوير المقاولاتية، تسويق ريادي، جامعة غرداية، مبادرة، تكوين

Abstract: This study examines the role of the Entrepreneurship Development Center at Ghardaia University in promoting entrepreneurial marketing within the Algerian higher education context. Using a descriptive-analytical method and data collected through questionnaires analyzed with SPSS, the results show a significant relationship between the center's activities—especially training and initiative orientation—and the enhancement of entrepreneurial marketing practices. The study recommends strengthening training, mentoring, and awareness programs to foster a stronger entrepreneurial culture in universities.

Keywords: Entrepreneurship Development Center, Entrepreneurial Marketing, Ghardaia University, Initiative, Training.

فهرس المحتويات

I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال البيانية
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
أ	الفصل الأول: الجانب النظري والدراسات السابقة
2	المبحث الأول: مفاهيم حول المقاولاتية
2	المطلب الأول: ماهية حول المقاولاتية
2	الفرع الأول: نشأة مفهوم المقاولاتية
6	الفرع الثاني: نماذج المقاولاتية
7	المطلب الثاني: ماهية المرافقة المقاولاتية
7	الفرع الأول: مفهوم المرافقة المقاولاتية
9	الفرع الثاني: أشكال المرافقة المقاولاتية
10	المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الريادي
10	المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي
10	الفرع الأول: دوافع ظهور التسويق وتطور فلسفته
13	الفرع الثاني: مفهوم وأهمية التسويق الريادي
16	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي
18	المطلب الثالث: التداخل وتشابك بين الريادة والتسويق
20	المطلب الرابع: الاختلاف بين التسويقي الريادي والتسويق التقليدي
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
24	المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

25.....	خلاصة الفصل:
28.....	الفصل الثاني: دراسة حالة لمركز تطوير المقاولاتية جامعة غرداية
28.....	المبحث الأول: مفاهيم حول مراكز تطوير المقاولاتية بالجامعة الجزائرية
28.....	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لمركز تطوير المقاولاتية
28.....	الفرع الأول: أهمية مركز تطوير المقاولاتية
29.....	الفرع الثاني: أهداف مركز تطوير المقاولاتية
32.....	المبحث الثاني: تحليل دور مركز تطوير المقاولاتية في التسويق الريادي لجامعة غرداية
32.....	المطلب الأول: الطرق والمنهجية المتبعة في الدراسة
32.....	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
33.....	الفرع الثاني: تصميم الاستبيان
34.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وإجراءاتها
34.....	الفرع الأول: اداة الدراسة
35.....	الفرع الثاني: الاساليب الاحصائية في الدراسة وقياس ثبات الاستبيان
39.....	المبحث الثالث: عرض النتائج والمناقشة
39.....	المطلب الأول: تحليل الاستمارة الموجهة للمستفيدين من خدمات مركز تطوير المقاولاتية
39.....	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
43.....	الفرع الثاني: عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية للدراسة:
52.....	الفرع الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة
61.....	خلاصة الفصل الثاني:
62.....	الاجابة على الاشكالية:
63.....	الاستنتاجات:
64.....	آفاق الدراسة:
67.....	المراجع:
69.....	الملاحق

قائمة الجداول

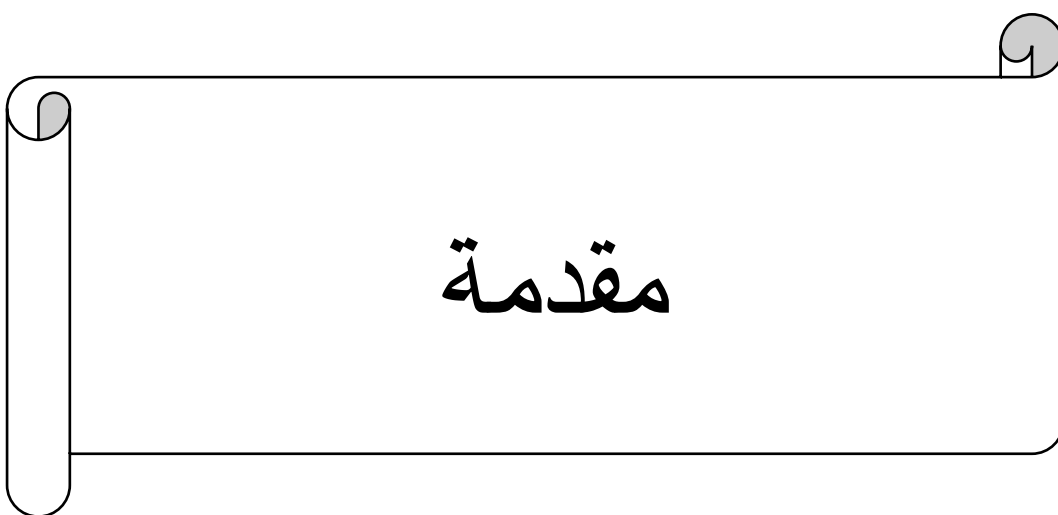
الصفحة	الجدول
32	يوضح متغيرات الدراسة
33	يوضح درجة الموافقة على عبارات محاور الاستبيان
34	يوضح المتوسط المرجح لمقياس سلم لكارت الخماسي
35	يبين نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للاستبيان
36	يبين نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للمتغيرين
37	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
38	توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس
39	توزيع مجتمع الدراسة حسب الفئات
40	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
41	توزيع أفراد العينة حسب معيار التعامل مع المركز
44-43	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المستفيدين على العبارات المكونة لأبعاد المقاولاتية
47-46	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المستفيدين على العبارات المكونة لأبعاد التسويق الريادي
52	يدل على اختبار صحة الفرضية الأولى باستخدام معامل الارتباط (Spearman's rho)
54	يدل على اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد
57-56	يدل على اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد
58	يدل على اختبار صحة الفرضية الرابعة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

قائمة الاشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل
39	توزيع العينة حسب الجنس
40	توزيع الفئات حسب النسبة المئوية
41	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
42	توزيع أفراد العينة حسب معيار التعامل مع المركز

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
69	التكرار والنسبة المئوية للجنس
69	التكرار والنسبة المئوية للفئة
69	التكرار والنسبة المئوية للمستوى
69	اختبار طبيعة توزيع العينة
70	الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الأولى
70	الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثانية
71	الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الريادي
75-74-73-72	نموذج الاستبانة
75	قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان
77-76-75	صور من الصفحة الرسمية فيسبوك لمركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية



عدّ التسويق الريادي من أبرز المفاهيم الحديثة التي باتت تحظى باهتمام متزايد في البيئة الاقتصادية المعاصرة، نظرًا لما يمثله من رافعة أساسية لنجاح المشاريع الناشئة وقدرتها على التكيف مع التحولات المتسارعة في الأسواق. فهو يتجاوز الأطر التقليدية للتسويق ليجسد رؤية مبتكرة قائمة على استكشاف الفرص، واستثمار الموارد المتاحة بطرق خلاقة، وتوليد قيمة مضافة تضمن استدامة النشاط الاقتصادي. وفي هذا الإطار، أصبح التسويق الريادي أداة استراتيجية تمكّن رواد الأعمال من بناء ميزة تنافسية حقيقية، خاصة في البيئات التي تتسم بالمخاطر والتغير المستمر.

وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم، أدركت العديد من الدول - ومن بينها الجزائر - أهمية دعم روح المبادرة وتعزيز الممارسات الريادية كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. وقد برزت الجامعة باعتبارها فضاءً خصبًا لتنشئة جيل من الشباب القادر على تحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية ذات أثر اقتصادي واجتماعي. ومن هنا، تزايد الاهتمام بإنشاء مراكز تطوير المقاولاتية الجامعية، التي تُعد حلقة وصل بين المعرفة الأكاديمية والممارسة الريادية، من خلال احتضان الطلبة، وتوجيههم نحو تطبيق مهاراتهم في سوق العمل عبر مشاريع مبتكرة.

غير أنّ نجاح هذه المشاريع لا يتوقف على التمويل أو الفكرة فقط، بل يرتبط بمدى قدرة أصحابها على تبني مقاربات تسويقية ريادية فاعلة، تمكّنهم من تحديد احتياجات السوق، والتفاعل مع التغيرات، وبناء هوية تنافسية قوية. ومن هذا المنطلق، يبرز مركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية كإطار مؤسسي يسعى إلى ترسيخ ثقافة الريادة في الوسط الجامعي، عبر توفير برامج الدعم، والتوجيه، والتدريب العملي، بما يساهم في تعزيز التكوين المقاولاتي كمدخل أساسي لتنمية القدرات الريادية للطلبة وضمان استمرارية مشاريعهم في السوق.

الإشكالية:

على الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز المقاولاتية في الجزائر، لا تزال العديد من المشاريع تواجه صعوبات في تحقيق النجاح، خاصة في مجال التسويق. ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة:

كيف يساهم مركز تطوير المقاولاتية في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية؟

للإلمام بالموضوع أكثر والإجابة على الإشكالية المطروحة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية تتفرع من

هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية:

- ما مستوى اداء مركز تطوير المقاولاتية في دعم التسويق الريادي للجامعة؟
 - هل توجد علاقة ارتباطية بين دور مركز تطوير المقاولاتية ودعم التسويق الريادي لجامعة غرداية؟
 - ما هي الآليات والاستراتيجيات التي يعتمدها مركز تطوير المقاولاتية لتعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية؟
 - كيف يمكن للتسويق الريادي أن يساهم في نجاح المشاريع المقاولاتية؟
- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية يمكن صياغة الفرضيات التالية:**

- ❖ توجد علاقة ارتباطية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده والتسويق الريادي لجامعة غرداية
 - ❖ توجد علاقة تأثير بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده والتسويق الريادي لجامعة غرداية
 - ❖ يعتبر التوجه نحو المبادرة واقتناص الفرص من اهم الابعاد التي يعتمد عليها التسويق الريادي لجامعة غرداية
 - ❖ تعتبر المرافقة والتكوين من أهم الابعاد التي يعتمد عليها مركز تطوير المقاولاتية في جامعة غرداية
- 1. أسباب اختيار الموضوع:**

- الرغبة الشخصية في معرفة دور مركز تطوير المقاولاتية في التسويق الريادي لجامعة غرداية
- موضوع جديد يسلط الضوء مدى قيام المركز بالتسويق الريادي للجامعة
- يسلط الضوء على مدى قيام المركز بالأنشطة التكوينية للطلبة المتخرجين
- معرفة مهام مركز تطوير المقاولاتية.

2. أهمية الدراسة:

- ✓ تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على دور مراكز تطوير المقاولاتية الجامعية، باعتبارها ركيزة أساسية لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى الطلبة والخريجين. وتكمن أهميتها بشكل خاص في:

- ✓ الإسهام في الفهم العلمي لدور مراكز تطوير المقاولاتية في دعم المبادرات الريادية الجامعية.
- ✓ تقييم فعالية مركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية، ومدى مساهمته في تنمية القدرات المقاولاتية لدى الطلبة.

✓ تقديم مقترحات عملية لتحسين أداء هذه المراكز، بما يعزز من دور الجامعة في خلق بيئة ريادية محفزة.

✓ دعم التوجه الوطني نحو الاقتصاد القائم على المبادرة والابتكار، من خلال ربط مخرجات التعليم العالي بسوق العمل.

✓ إبراز دور التسويق الريادي الجامعي كعامل حاسم في نجاح المشاريع المقاولاتية وتحقيق استدامتها.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ تحليل دور مركز تطوير المقاولاتية بالجامعة الجزائرية في تعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية.
- ✓ تحديد الآليات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المركز لتحقيق أهدافه.
- ✓ تقييم التحديات التي تواجه المركز في تعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية.
- ✓ تقديم توصيات لتحسين أداء المركز وتعزيز تأثيره على الطلاب والخريجين.

4. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية بحثية متعددة الأبعاد، تشمل:

❖ دراسة الحالة: يتم التركيز على مركز تطوير المقاولاتية في جامعة غرداية، مع تحليل أنشطتها وبرامجها وتأثيرها على الطلاب.

❖ جمع البيانات: سيتم الاعتماد على

✓ مصادر أولية (مثل نشر استبيان للطلبة وإجراء مقابلة مع مسؤولي المركز)

✓ ومصادر ثانوية (مثل التقارير والدراسات السابقة).

❖ التحليل الكمي والنوعي: سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية لقياس

تأثير المركز، بالإضافة إلى التحليل النوعي لفهم التحديات والفرص المتاحة.

من خلال هذه المنهجية، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة لدور مركز تطوير المقاولاتية في تعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية، وتقديم توصيات عملية لتحسين أدائه.

5. صعوبات الدراسة:

○ صعوبة في إيجاد دراسات سابقة مماثلة لهذه الدراسة

○ صعوبة في إيجاد اختبارات مناسبة للفرضيات باستخدام برنامج spss

6. حدود الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** تمحورت دراستنا في الجانب النظري في الفترة الممتدة من 25 جانفي 2025 الى 17 ماي 2025 والجانب التطبيقي من 16 ماي 2025 حتى 10 جوان 2025
- **الحدود المكانية:** تمت دراستنا بمركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية -الجزائر -
- الحدود الموضوعية:** ركزنا حول دور مركز تطوير المقاولاتية في التسويق الريادي لجامعة غرداية وبيان مدى مساهمة المركز في ريادة جامعة غرداية وتشجيع الطلبة حملة الأفكار على المشاركة في التكوينات المنضمة من طرف المركز.

7. متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** مركز تطوير المقاولاتية لجامعة غرداية
- **المتغير التابع:** التسويق الريادي لجامعة غرداية

الفصل الأول:
الجانب النظري
والدراسات السابقة

تمهيد:

في عالم الأعمال المتسارع والمتغير باستمرار، أصبح التسويق الريادي أحد الركائز الأساسية لنجاح المشاريع الريادية والمقاولاتية. يعتبر التسويق الريادي نهجًا مبتكرًا يعتمد على التفكير خارج الصندوق لخلق فرص جديدة في السوق، وتحقيق النمو المستدام للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. هذا الفصل يهدف إلى تقديم إطار نظري شامل حول مفهوم التسويق الريادي وعلاقته بالمقاولاتية، مع استعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

المبحث الأول: مفاهيم حول المقاولاتية

تمهيد:

المقاولاتية مفهوم تطوّر عبر الزمن ليعبر عن روح المبادرة والابتكار في استغلال الفرص وتحويل الأفكار إلى مشاريع ذات قيمة. وقد تناولها الباحثون من زوايا متعددة، منها الاقتصادية والاجتماعية والإبداعية، مما جعل تحديد تعريف موحد لها أمراً صعباً. ويهدف هذا المبحث إلى توضيح الإطار النظري للمقاولاتية من خلال تتبع نشأتها وتطورها، واستعراض أبرز التعاريف والنماذج التي فسّرت هذا المفهوم المتشعب.

المطلب الأول: ماهية حول المقاولاتية

الفرع الأول: نشأة مفهوم المقاولاتية

يرجع مفهوم المقاولاتية الى سنة 1700م حيث عرفت المقاولاتية بأنها إنشاء مشروع من قبل الفرد له القدرة على تحمل المخاطر مع وجود فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح من هذا المشروع، كما تعرف أيضا على أنها عملية إيداع وتسويق للمنتجات الجديدة التي تتبع حاجة غير مشبعة في السوق.¹

ويتضح من خلال معظم الكتب التي اهتمت بأصل مفهوم Entrepreneur "أن أصل هذا المفهوم فرنسي وليس له أي مرادف دقيق في اللغة العربية بالرغم من محاولات الترجمة المتعددة، فمنذ ظهوره تغيرت الترجمة العربية للمصطلح الفرنسي ثلاث مرات منذ استعماله، فقد ترجمت الى مقال ثم ريادي حتى قام Richard Cantillon بتقديم أول تعريف نظري لمصطلح للمقاولاتية سنة 1730م في كتابه "Essai sur la nature du commerce en générale" فكان أول باحث استعمل مصطلح المقال والذي عرفه على أن المقال

¹- إسحاق خرشي، المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار (1) ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر: جانفي

هو الشخص الذي يقوم بالتوفيق بين عوامل الإنتاج وامكانيته تحمل مخاطر عدم التأكد من النتائج فهو يشتري بسعر معروف ويبيع بسعر غير معروف.¹

ذكر الباحثان (Sarimah Hanim Aman Shah & Abdul Rachid , 2010, p. 09) في كتابهما أن بيتر فرديناند دروكر (Peter Ferdinand Drucker) يعد من الأوائل الذين أشاروا إلى مفهوم المقاولاتية وذلك في سنة 1985 من خلال إشارته إلى تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاديات التسيير إلى اقتصاديات المقاولاتية، ويعرفها على أنها: "هي فعل الإبداع الذي يتضمن النظر للتغيير على أنه فرصة لإعطاء الموارد المتاحة حالياً القدرة على خلق قيمة جديدة".²

وأشار الباحث (Peter Ferdinand Drucker) الى أن الاقتصاديات الحديثة تحولت من اقتصاديات التسيير الى اقتصاديات المقاولاتية، وقد عرفها على انها هي الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة فيمكن ان يكون عبارة عن انشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني كما يمكن ان يكون عبارة تطوير مؤسسة قائمة بذاتها، أي انها بفعل الابداع الذي يتضمن النظر للتغيير على انه فرصة لإعطاء الموارد المتاحة حالياً القدرة على خلق قيمة جديدة³ وأشار (Eriksson,2006,p15) أن تعريف المقاولاتية أمر صعب، حيث أن الباحث واجه تحديات كبيرة في توضيح مفهومها وإيجاد تعريف دقيق لها لأن جل الباحثين لم يجدوا لها تعريف دقيق ومركز له⁴

¹ - الجودي محمد علي دروس ومحاضرات في المقاولاتية - جامعة زيان عاشور - بالجلفة - ص 8

² حبيبة أبو حفص التلم المقاولاتي طريقة لنشر الفكر المقاولاتي. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 04، (12، 2019). ص 3

³ كمال رمضان وعبد القادر قطيب. واقع المرافقة المقاولاتية في الجامعات الجزائرية مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 03، (31-12-2023) ص 78

⁴ زواوي ويراد، سيدي محمد خطيب ونوال سمرد دراسة تحليلية لخصائص المقاول الصناعي وأثرها على لابتكار التكنولوجي. مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 03، (09-2021) ص 443 بتصرف

فقد عرفها (Marcel Mauss) حسب ما ذكر (خزري، بن الطاهر، 2013) في كتابه أنها النشاط الذي يقوم بها المقاول والذي يكون على أشكال مختلفة ومنه يمكن أن يكون خلق مؤسسة جديدة بشكل قانوني أو تطوير مؤسسة بحد ذاتها¹

ومنهم من يراها أنها " عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة واستقبال المكافئة الناتجة على أنها عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة، وهذه الثروة تقدم عن طريق الأفراد الذين يتخذون المخاطر في رؤوس أموالهم والالتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة إلى بعض المنتجات أو الخدمات، وهذه المنتجات أو الخدمات قد تكون أو لا تكون جديدة أو فريدة ولكن يجب أن يضيف الريادي لها قيمة " .

كما عرفت أيضا على أنها: " تعني عملية الاستحداث أو البدء في إنشاء مؤسسة جديدة من خلال اكتشاف واستغلال الفرص المتاحة في السوق بهدف تقديم قيمة معينة " .

لقد أخذ هذين التعريفين عنصرين هامين متمثلين في شخص المقاول وما يكونه بمعية الفرصة المتواجدة في السوق قصد اقتناصها وتوفير ما هو لازم لتجسيد تلك الفكرة الابداعية القابلة للتمدد أفقيا أو عموديا أو كلاهما بعد تحقيق قيم مضافة معنوية ومادية. وتعرف على أنها عملية تكوين شيء ما مختلف ذو قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروري، بافتراض المخاطر المالية والسيكولوجية والاجتماعية وجني العوائد المالية الناتجة إضافة الى الرضا الفردي، وبعبارة أخرى انها عملية خلق القيمة عن طريق الاستثمار الفرصة من خلال الموارد المتفردة²

¹ رواوي ويراد، سيدي محمد خطيب ونوال سمرد دراسة تحليلية لخصائص المقاول الصناعي وأثرها على الابتكار التكنولوجي. مجلة التكامل الاقتصادي،

العدد 03، (2021-09) ص 443 منقول بتصرف

² سارة، بوكيلي وشايب فاطمة الزهراء، مساهمة الجامعة في تطوير الروح المقاولة - دراسة ميدانية بدار المقاولة بجامعة الاخوة منتوري قسنطينة. مجلة المدير -، رقم 1 (2023-06-11) ص 95

أما (Gasse et Damours) فقد اعتبر ان المقاولاتية هي: مسار الحصول على الموارد البشرية والمالية بهدف إنشاء وتطوير وغرس حلول تسمح بالاستجابة لحاجات الافراد والجماعات وفي بحثه حول نمذجة ظاهرة المقاولاتية توصل الى نتيجة أن ظاهرة المقاولاتية هي عبارة عن تواصل بين المقاول ومنظمة محركة من طرفه.¹

وتعني كذلك عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع وتحمل الفكر الإستراتيجي وانعكاسات المخاطرة المصاحبة واستقبال المكافئة الناتجة بما يحقق تراكم الثروة، وأيضا إنشاء عمل حر يتم بالإبداع، ويتصف بالمخاطرة²

فحسب (Venkataraman) تمثل المقاولاتية سلسلة من المراحل يتم فيها اكتشاف فرص لخلق سلع وخدمات مستقبلية، يتم تقييمها واستغلالها كما يقصد بالمقاول أنها أوضاع سوقية أو منتجات جديدة، خدمات، مواد أولية أو طرق تنظيمية تقوم باستغلالها وبيعها بسعر أعلى من تكلفته الإنتاجية.

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فهي تعرف المقاولاتية على أنها سيرورة ديناميكية لتحديد الفرص الاقتصادية، واستغلالها لتطوير وإنتاج وبيع السلع والخدمات.

من خلال التعاريف السابقة نخلص التعريف الذي يشمل جميع ما تطرق اليه الباحثون:

حيث تُعرّف المقاولاتية على أنها عملية ديناميكية يسعى من خلالها الأفراد أو المجموعات إلى استكشاف واستغلال الفرص المتاحة في السوق، من خلال توظيف الإبداع والابتكار، وتخصيص الموارد اللازمة (مثل

¹ رمانة، وعدنان- توات واقع الفكر المقاولاتي لدى طلبة الجامعة الجزائرية المقبلين على التخرج. مجلة هيودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 02 (2022-04-15) ص 30

² حبيبة أبو حفص التعلم المقاولاتي - طريقة لنشر الفكر المقاولاتي. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد04، (12- 2019). ص4

الوقت، الجهد، والمال)، مع تحمل المخاطر المرتبطة، وذلك بهدف إنشاء مؤسسات جديدة أو تطوير مؤسسات قائمة بحد ذاتها، بما يحقق قيمة مضافة اقتصاديا واجتماعيا.

ومن خلال التعارف السابقة نجد أن المفهوم يتمحور في هذه العناصر الرئيسية:

❖ **الإبداع:** تقديم منتج جديد باستخدام تكنولوجيا الجديدة، دخول إلى سوق جديد، تطوير و تنظيم جديد

لغرض إنتاج أو تعزيز منتج ما.

❖ **عملية إدارة الأعمال:** بمعنى استخدام الموارد لإنتاج سلع والخدمات قصد تحقيق الأرباح.

❖ **تحمل للمخاطر:** بمعنى أن نتائج المشروع غير معروفة بشكل كبير بالإضافة إلى وجود حالة اللّايقين

وما يدفع المقاول الى القيام بهذه الأعمال في هذه الظروف هي رغبته في الابتكار وثقته في نفسه بمعرفة

كيفية القيام بهذه الأعمال.

الفرع الثاني: نماذج المقاولاتية

تعددت نماذج المقاولاتية بحسب زوايا التحليل التي اعتمدها الباحثون، حيث يركز كل نموذج على جانب

معين يشغله.

نموذج خلق المؤسسات على اعتبار إنشاء مؤسسة جديدة هو جوهر العملية المقاولاتية من خلال تنظيم

الموارد وتجسيد فكرة المشروع.¹

أما نموذج فرصة العمل فيتمحور حول اكتشاف واستغلال الفرص المتاحة في السوق لابتكار منتجات أو

خدمات جديدة.

¹ - إسحاق خرشي، المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار الأول ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر جانفي 2021

ويركز نموذج خلق القيمة على البعد الاقتصادي والاجتماعي للمقاولاتية، من خلال مساهمتها في خلق الثروة وتحقيق التنمية.

في حين يبرز نموذج الابتكار ركز على أن دور المقاولاتية هو في إدخال تغييرات جوهرية عبر ابتكار منتجات أو طرق إنتاج وأسواق وتنظيمات جديدة، باعتبار الابتكار المحرك الأساسي للعمل المقاولاتي¹.

المطلب الثاني: ماهية المرافقة المقاولاتية

تعد المرافقة المقاولاتية أحد أسباب نجاح تجسيد أفكار المشاريع المبتكرة الخاصة بالمقاولين الجدد الراغبين في الاستقلالية وخوض غمار المنافسة في السوق.

الفرع الأول: مفهوم المرافقة المقاولاتية

يقصد بالمرافقة تجنيد للهيكل والاتصالات والوقت من أجل مواجهة المشاكل المتعددة التي تعترض المؤسسة، ومحاولة تكييفها مع ثقافة وشخصية المنتج كما ان المهنة المرافقة تتعلق باتباع سيرورة تشمل ثلاث مراحل والمتعلقة باستقبال الافراد الذين يرغبون في انشاء مؤسسة تقديم خدمات تتناسب وشخصية كل فرد متابعة المؤسسة الفنية لفترة عموما تكون طويلة حسب طبيعة المرافقين.

كما يقصد بالمرافقة تقديم المشورة والتدريب والرعاية في المجالات الاقتصادية الاجتماعية والقانونية باعتبارها جزء من المساعدة أثناء انشاء وإدارة المؤسسات الصغيرة وتعرف أيضا على انها دعم وتشجيع المقاول قبل ان يقوم بالفعل مع تامين افعاله بعد القيام بالعمل.

تعرف المرافقة المقاولاتية أيضا بانها اجراء منظم في شكل مواعيد متتابعة ، تهدف الى دعم منشئ المؤسسات في الفهم والتحكم في إجراءات الانشاء وكذلك التحكم في المشروع والقرارات المرتبطة بها كما تعرف المرافقة

¹ زواوي ويراد، سيدي محمد خطيب ونوال سمر دة تحليلية لخصائص المقاول الصناعي وأثرها على لابتكار التكنولوجي. مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 03، (2021-09) ص 444

أيضا بأنها عملية ديناميكية لتنمية وتطوير مشروعات خاصة الصغيرة منها التي بمرحلة التأسيس أو الانشاء وبداية النشاط حتى تتمكن من البقاء و النمو بصفة خاصة في مرحلة بداية النشاط période start up وذلك من خلال العديد من المساعدات المالية والفنية وغيرها من التسهيلات الأخرى اللازمة أو المساعدة ، كذلك تعني المرافقة معاني النصح ، الرعاية ، الاستشارة ، التعليم ، كلها مصطلحات تصب في اطار الفعل يرافق .

تظهر المرافقة أيضا في شكل اجراء يشتمل على القائم بنقل شخص ما من حالة الى أخرى، وهذا بالتأثير عليه لاتخاذ قرارات معينة حيث تهدف المرافقة الى جعل المنشئ مستقل، وبالتالي فهي تخص المقاول صاحب المؤسسة انها تهدف الى مرافقة شخص او فريق مقاولاتي يحمل فكرة استثمارية وقيادة هذه الفكرة من أجل الوصول الى مشروع قابل للاستمرار .

ان المقاولين هم مجموعة الافراد الذين يسعون الى خلق قيمة من خلال خلق او توسيع نشاط اقتصادي من خلال تقديم منتجات جديدة الى الأسواق حيث إن النشاط المقاولاتي هو نشاط الأفراد المغامرين الذين يسعون إلى خلق قيمة مضافة من خلال تحديد واستغلال منتجات جديدة أو أسواق، في حين تمثل المقاولاتية منظومة فكرية وتنظيمية مرتبطة بالنشاط المقاولاتي.¹

¹ إسحاق. خرشي المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار الأول قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق (جانفي 2021 ص 19-18

حيث تهدف هذه التعاريف الى أن المرافقة المقاولاتية تعد عملية منهجية ومنظمة تهدف إلى دعم ومساعدة الأفراد أو الفرق المقاولاتية في إنشاء وتطوير مؤسساتهم، خاصة الصغيرة منها، من خلال تقديم الاستشارة، والتدريب، والمرافقة الفنية والمالية، وذلك عبر ثلاث مراحل أساسية تشمل (الاستقبال، التوجيه، والمتابعة). وتُمارس هذه المرافقة ضمن علاقة تكاملية بين المقاول والهيئة المرافقة، حيث يُوجَّه المقاول تدريجياً نحو الاستقلالية الكاملة في تسيير مشروعه. وتُعتبر المرافقة أداة حيوية لتحويل الفكرة الاستثمارية إلى مشروع قابل للحياة والاستمرار، خاصة خلال مرحلة الانطلاق (Start-up). كما أنها مهنة قائمة بذاتها تستند إلى تقنيات خاصة تأخذ بعين الاعتبار البعد الثقافي والاجتماعي، وهي ضرورية في المجتمعات التي تفتقر الثقافة ريادة الأعمال.

الفرع الثاني: أشكال المرافقة المقاولاتية

لمفهوم المرافقة المقاولاتية دور أساسي في عملية الاستثمار الخاص من منطلق انها الأداة التي تربط بين المقاول والإجراءات التي يتبعها كي يحقق هدفه يتجاوز دورها الى حد المشاركة في توضيح الأفكار الاستثمارية وتطويرها باستخدام أساليب وإجراءات لمتابعة تحقيق وتجسيد الأهداف الموجودة.¹

وتتعدد اشكال المرافقة المقاولاتية كما يلي:

المرافقة المعنوية: تعتبر من اهم أنواع المرافقة خصوصا عند الانطلاق وتتمثل في نصائح والإرشاد اللازمة والتي تسمح بالتأكيد صلاحية هاته الأفكار لتجسيدها على ارض الواقع.

المرافقة الفنية: تتضمن دراسة جدوى للمشروع، اختيار الموقع، اختيار الآلات والمواد اللازمة وغيرها من المدخلات، ودعم المشروع وفيما يتعلق بأساليب الإنتاج ومساعدته في استخدام الأنظمة المعلوماتية.

¹ - إسحاق خرشى، المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار الأول ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر: جانفي 2021 ص 21

المرافقة الإدارية: وتتمثل في التسهيلات المتعلقة بالإجراءات الإدارية تبسيط الوثائق الإدارية الخاصة بالترخيص والتسجيل، إقامة شبك وحيد، إجراءات الحصول أو امتلاك العقار.

المرافقة المالية: يتعلق بالدعم المالي الذي يشمل التمويل والمساهمة في ضمان جزء من القروض وتخفيض تكلفة التمويل وتمديد الآجال والاعفاء الكلي والجزئي من الضرائب والرسوم الجمركية لفترة محدودة وتقديم منح مساعدات مباشرة خاصة لبعض المشاريع التي تساهم في تشغيل عدد كبير من الافراد

المرافقة التكنولوجية: توفير قاعدة تكنولوجية وطنية والتشجيع على استخدام التكنولوجيا وتقديم التوجيهات عنها.

المرافقة الإعلامية: تتمثل في المساعدات المقدمة والتوجيه لإقامة أنظمة المعلومات والاتصال داخل مؤسسته كما يتضمن هذا النوع من تقديم المساعدة في مجال كيفية الاشهار والترويج.¹

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الريادي

المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي

الفرع الأول: دوافع ظهور التسويق وتطور فلسفته

لم تكن الفلسفة والممارسات الحديثة للتسويق وليدة اللحظة بل كانت نتيجة لتراكم التغيرات التي فرضتها مجموعة من العوامل التي سادت ولا زالت تسود محيط الأعمال إلى يومنا هذا، والتي لها الدور الفعال في تطوير وتحسين الفلسفة التسويقية وممارساتها حيث يمكن حصر بعض هذه العوامل في:

(فالفلسفة والممارسات الحديثة للتسويق لم تظهر فجأة، بل تطورت نتيجة لتغيرات عديدة في بيئة الأعمال)

من أبرزها:

¹ - إسحاق خرشي، المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار الأول ألفا للوثائق قسنطينة، الجزائر: جانفي

- البحث عن أسواق وفرص نمو جديدة.
- توسّع الأسواق وتجاوز البعد المكاني.
- التخصص وتقسيم العمل، وتوطين الصناعات، ما أدى إلى اتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك.
- الانتقال إلى اقتصاد السوق الحر وازدياد المنافسة، مما أظهر أهمية التسويق.
- فائض الإنتاج نتيجة التقدم التكنولوجي.
- اشتداد المنافسة السعرية وغير السعرية بين المنظمات.
- تحول التركيز إلى إرضاء العميل وكسب ولائه.
- توسع مفهوم التسويق ليشمل السلع، الخدمات، الأفكار، القيم، والثقافات.

كان للعناصر والعوامل التي سبق ذكرها التأثير البالغ في تطور فلسفة التسويق وممارساته عبر التاريخ، نظرا إلى التحديات التي واجهت المؤسسات وصراعها للبقاء وتحقيق أهدافها، هذه العوامل مجتمعة ساهمت في نشوء وتطور الفكر التسويقي الحديث.

حيث مر هذا التطور بخمس مراحل هي:

المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي اعتمدتها المنظمة في عملها الإنتاجي حيث كانت تهدف المؤسسة من خلاله إلى التركيز على زيادة الإنتاج وتقليل التكاليف لتوفير السلع بأسعار منخفضة، مع افتراض أن "العرض يخلق الطلب".¹

¹. مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021). ص 21

المفهوم السلعي: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المنظمة والعمل على تحسينها من وقت لآخر. فهو التوجه الذي ركزت من خلاله المنظمات على منتجاتها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق، حيث يركز على جودة المنتج وتحسينه المستمر، بافتراض أن المنتج الجيد يبيع نفسه، لكنه تجاهل حاجات المستهلك مما أدى إلى قصر النظر التسويقي.¹

المفهوم البيعي: مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي.

والذي ظهر مع فائض الإنتاج، ويعتمد على البيع القسري والإقناع، مع تجاهل رغبات المستهلك، والتركيز على الترويج والمبيعات بأي وسيلة.²

المفهوم التسويقي: بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي واتضحت أن المؤسسات تركز على معرفة أنواع السلع التي يجب أن تنتجها. وتبلور هذا الاتجاه الجديد في اهتمامات الإدارة العليا واعتنت المؤسسات بالقيام ببعض الأنشطة والمهام كبحوث السوق، دراسة السلعة دراسة المستهلك. الخ، بدأت في إنشاء إدارات للتسويق تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق. وبذلك كما أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

المفهوم الاجتماعي: حيث أضاف بعداً أخلاقياً واجتماعياً، حيث لا يقتصر التسويق على إرضاء المستهلك فقط، بل يهتم أيضاً برفاهية المجتمع والاستدامة على المدى الطويل.

¹ كافي مصطفى التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 22

² كافي، مصطفى مرجع سبق كره ص 23

المفهوم التسويقي الشامل: إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل يعتبر تحولاً في الفكر التسويقي حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والطويل، ووفق هذا المفهوم فإنه يدمج بين أهداف المنظمة، ورضا المستهلك، والمسؤولية الاجتماعية، ساعياً إلى تحقيق توازن بين الربح ومصلحة المجتمع.¹

فلسفة التوجه نحو العرض الإبداعي: بالإضافة إلى المراحل السابقة التي مر بها الفكر التسويقي والمتفق عليها فإن هذا التوجه يركز على الابتكار في تصميم وتسويق منتجات قد تعبر عن حاجات غير معروفة أو كامنة لدى المستهلك، وتعتمد على الإبداع لتوليد الطلب، في ظل تحديات التطور التكنولوجي وتغير سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: مفهوم وأهمية التسويق الريادي

أولاً: مفهوم التسويق الريادي

فقد عرف كل من (Bjerke and Hultman) التسويق الريادي بأنه " تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية، خصوصاً المنظمات الصغيرة، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة.

والتسويق الريادي يعرف على أنه التحديد والاستثمار بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من أجل كسب زبائن مربحين والاحتفاظ بهم عن طريق تبني عمليات الابتكار والإبداع في إدارة المخاطر، ومداخل لرفع الموارد، ومداخل تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن، ويعرف التسويق الريادي بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية.

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 25

وذكر Fischer et .al أنها عملية إنشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع وتحمل المخاطر المصاحبة واستقبال المكافأة الناتجة. وأنها عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة، وهذه الثروة تقدم من خلال الأفراد الذين يتخذون المخاطر في رؤوس أموالهم، والالتزام بالتطبيق لكي يضيفوا قيمة الى بعض المنتجات وهذه المنتجات قد تكون وقد لا تكون جديدة أو فريدة ولكن ينبغي أن يضيف الريادي لها قيمة من خلال تخصيص المواد والمهارات الفردية.

ذكر صالح وآخرون، القدرة على التنبؤ بالفرص النادرة واستثمارها بشكل أفضل وتسخير الموارد بشكل أفضل والتحسب الأفضل للمخاطرة واعتماد المخاطرة المحسوبة إذا تطلب الامر وتحقيق المخرجات الأفضل من المنافسين بشكل يفاجئ الزبائن ويثير اهتماماتهم ويلبي احتياجاتهم المتجددة

كما يرى (Miles & D'arroche,) هو طريقة لخلق قيمة متفوقة في السوق ودعم الإبداع لخلق منتجات، عمليات واستراتيجيات التي تتلاءم مع حاجات الزبائن

وينقل (Hills et al,) عن الجمعية التسويقية الأمريكية مفهومه بأنه البحث عن الفرص لتنمية المجازفات الجديدة التي تخلق قيمة محسوسة للزبون من خلال العلاقات والإبداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبون

إن مفهوم التسويق الريادي يشير إلى النشاطات التسويقية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم والجديدة في حد ذاتها، ويعد الرياديون مالكون أو مدراء المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم الذين يعملون في بيئة مضطربة، قلقه وغامضة مقارنة مع المنظمات الكبيرة، فالتسويق الريادية يركز على الإبداع في تطوير الأفكار باعتماد الرياديين على حدسهم نتيجة خبرتهم بحاجات الزبون، ويعملون على إدراك الفرص، وجهود المبادرة، ثقافة ريادية، العلاقات الشخصية وتحقيق قيمة للزبون¹

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 24

ثانيا: أهمية التسويق الريادي:

إن التسويق الريادي هي محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناسق الصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر والتعقيد والتأكد للظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة التنظيمية وتناقص الموارد ، وإن التغير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأذواقهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات والتي تستوجب إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبي حاجات المستهلك من سلع وخدمات، وإن أهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الوظيفة التنظيمية التي تعمل على التواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن والتي تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصلحة والتي تتميز بعمليات الابتكار والمخاطرة ويمكن إجمال أهمية التسويق الريادي بالآتي:

تتركز أهميتها خاصة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (المنظمات الناشئة) والتي لازالت في المراحل الأولية لتطوير المنظمة ومنتجاتها أيضا وهذا يحتاج الى استخدام التسويق الريادي.

✓ لا بد أن يستفد منها رجال الأعمال هذه الريادة في الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية.

✓ ارتباط التسويق الريادي في معظم الأحيان مع الأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد والتي تحتاج إلى أن تكون خلاقية ومبتكرة من أجل البقاء في الأسواق التنافسية.

✓ التسويق الريادي يساهم على القيام بالتوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع لرجال الأعمال ليكون رياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.¹

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص107

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الريادي:

أ التوجه نحو المبادرة **Proactive Orientation**:¹ يُعد التوجه نحو المبادرة أحد الأبعاد الجوهرية للتسويق الريادي، حيث يُعبّر عن استعداد المنظمات لاتخاذ خطوات استباقية في مواجهة تحديات البيئة السوقية، واستغلال التغيرات بوصفها فرصاً للنمو والتطور. وتُظهر الأسواق والصناعات، في أي لحظة زمنية، مجموعة من المحددات البيئية والظروف التي تؤثر على أنشطة الإنتاج والتوزيع والتسعير، وهو ما يستدعي من المنظمات تجاوز الافتراضات التقليدية المتعلقة بالعلاقات السوقية ونماذج التبادل التجاري.

وفي هذا السياق، تسعى المنظمات الريادية، ومنها مراكز تطوير المقاولاتية، إلى ابتكار طرق جديدة لتقديم القيمة وتحقيق ميزة تنافسية، من خلال إدخال تغييرات جوهرية على أساليب العمل التقليدية في الإنتاج والمبيعات والتوزيع. ويتجلى ذلك في تبني استراتيجيات مرنة لإدارة البيئة المحيطة، سواء بشكل منفرد أو بالشاركة مع الفاعلين الآخرين، بهدف التأثير على عوامل الزمان والمكان وكيفية التفاعل التنافسي في السوق. وقد أشار كل من (Miles & Déroché) إلى أن المنظمات ذات التوجه الريادي تتميز بفهم عميق للفرص السوقية التقيد لا تكون ظاهرة للمنظمات التقليدية، إذ تُظهر هذه المنظمات قدرة على إدراك الفرص داخل المنتجات أو الأسواق أو المجالات التكنولوجية الناشئة، مما يمنحها تفوقاً استراتيجياً في مجال التسويق الريادي.

ب. التوجه نحو استثمار الفرص **Opportunity Orientation**:² يؤكد التسويق الريادي متابعة الفرص بغض النظر عن الموارد المتاحة. وتستجيب المنظمات للفرص الناشئة من خلال الارتجال بشكل مستمر وإعادة ترتيب مواردها. مع ذلك يمكن ان تظهر الفرص بشكل عشوائي. التسويق الريادي يحدد المبادرة بالبحث عن الفرص فتبدأ إرادة المنظمات الريادية بالقدرة على خدمة الحاجات غير المشبعة واستحواذ الفرص الناشئة قبل المنافسين.

¹مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 108-114

²مصطفى كافي. مرجع سبق ذكره ص 108

ج - الإبداع في المنتج **Product Innovation**: الإبداع المستدام يتضمن القدرة عند المستوى التنظيمي على المحافظة على تدفق أفكار جديدة محفزة بشكل داخلي وخارجي التي تكون قابلة للترجمة إلى منتجات وعمليات وتطبيقات تكنولوجية أو سوق جديد. وإن الإبداع هو خاصية أو سمة تنشأ من مجموعة معقدة من العلاقات الداخلية والخارجية. ولوظيفة التسويق دور تكميلي مع التسويق الريادي في عملية الابتكار المستدام إذ تتراوح أدوارها من عملية تحديد الفرص وتوليد المفاهيم وحتى الإسناد الغني والتكامل الإبداعي لقاعدة موارد المنظمة من أجل دعم الإبداع.

د. تعظيم الموارد **Resource Leveraging**:¹ لا تقتصر المنظمات الريادية على تحليل البيئة الخارجية فقط، بل تولي اهتمامًا بالغًا بالبيئة الداخلية، من خلال فحص مواردها الحالية وتحديد كيفية توظيفها بشكل فعال لدعم عملياتها واستراتيجياتها التسويقية. ويُعد تعظيم الموارد من الخصائص المميزة للمنظمات الريادية، إذ تمتلك قدرة على استغلال ما هو متاح من إمكانيات داخلية لتحقيق أقصى قدر ممكن من النتائج، مع المحافظة على مستوى منخفض من التكاليف أو الموارد المستخدمة.

وقد أشار (Morris) إلى أن تعظيم الموارد يتمثل، في أدق صوره، في "تحقيق أكثر مما هو ممكن بأقل مما هو متاح"، حيث لا يقتصر المسوق الريادي على ما لديه، بل يسعى إلى توسيع أثر الموارد المتوفرة عبر طرق مبتكرة ومتنوعة. ويتجسد ذلك ضمن وظائف التسويق المختلفة، من خلال تبني أساليب جديدة في التجزئة، والتسعير، وإدارة العلاقات، والتغليف، والتواصل التسويقي، إضافة إلى إدارة الذكاء السوقي والفرص ومستويات الخدمة.

ويُضيف (Miles & Darroch) أن المنظمات الريادية تُظهر ديناميكية عالية في مواجهة البيئات المتغيرة والظروف المستجدة، وتسعى باستمرار إلى تطوير قابليات تنظيمية متميزة عبر التعلم الجماعي والفردى. كما

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 109

تنظر هذه المنظمات إلى الإبداع كأداة تحليلية تمكّنها من اكتشاف وتقييم واستغلال الفرص السوقية، وتنتج من خلاله مقترحات قيمة مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن بشكل جذري وغير تقليدي.

هـ - تحمل المخاطر Risk Taking: ¹ إن منظمات الأعمال تسعى إلى تقليل مخاطرها للحد الأدنى، ولكن إذا كان سلوكها محكوماً أو موجهاً بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي إلى اختيار أكبر المخاطر وأقلها معقولة وقبولاً الا وهو خطر عدم القيام بشيء فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل إذا أرادت المنظمة في السلبات التي ترافق أو تنجم عن القيام بأي شيء، فالأعمال التي تقوم بها المنظمة يجب أن تكون منتقاة ومختارة لزيادة الفرص.

و. خلق قيمة للزبون Value Création of Customer كانت نقطة تركيز فيما مضى على الصفقات التجارية، أما في الوقت الحالي فتعد العلاقات هي نقطة تركيز. أما نقطة التركيز التسويق الريادي في خلق قيمة مبتكرة على فرص بان خلق قيمة هي مسألة جوهرية والصفقات والعلاقات التجارية وإن واجب المسوق Marketer هو اكتشاف مصادر قيمة الزبائن غير المكتشفة وخلق مجموعات فريدة من نوعها من الموارد من أجل إيجاد القيمة. ففي الأسواق الحركية Dynamic Marketés تتم إعادة تحديد معادلة القيمة بشكل دوري. وإن المسؤولية الدائمة للمسوق تتعلق باستكشافات exploration كل عنصر في مزيج العناصر المتعلقة بالسوق في عملية بحث عن موارد جديدة لقيمة الزبائن وفضلاً ذلك يمثل مقدار ما يتم خلقه من قيم جديدة حجر الأساس في الحكم على المبادرات التسويقية.

المطلب الثالث: التداخل وتشابك بين الريادة والتسويق

يشير أبو قارة إلى أن التفاعل والتداخل بين التسويق والريادة ساهم في تطوير مجال معرفي جديد يُعرف بالتسويق الريادي، وهو مجال قائم على التكامل بين خصائص ومبادئ كل من الحقلين. وقد أدى هذا التداخل

¹مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 112

إلى نشوء إطار نظري مستقل يتميز بوجود عناصر مشتركة وأخرى مختلفة بين التسويق التقليدي والفكر الريادي.

وقد تناول عدد من الباحثين مظاهر هذا التداخل وهي كالآتي:

- ❖ أكدوا الباحثين على دور الريادة في تحديد الحاجات غير المدركة في أسواق تتسم بالاستقرار النسبي، مما يوسع من نطاق الفهم التسويقي¹.
- ❖ وأشاروا إلى أن التداخل يصبح أكثر وضوحاً في البيئات المتقلبة، حيث يدفع هذا التشابك إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تواكب الحاجات الحالية ضمن سياق متغير.
- ❖ وبيّنوا أن كلا الحقلين يرتكزان على مبدأ التغيير بوصفه محركاً أساسياً للنمو والتطور.
- ❖ وشددوا على أن جوهر كل من التسويق والريادة هو السعي وراء الفرص وتحويلها إلى مشاريع عملية ذات قيمة، عبر توظيف الابتكار والإبداع في اتخاذ القرار وتحقيق الأثر السوقي.
- ❖ وأكدوا الباحثون أن العديد من ممارسات الرياديين تتسجم مع المفاهيم الأساسية لنظرية التسويق، وخصوصاً فيما يتعلق باكتشاف الفرص الجديدة وتلبية حاجات السوق بطرق مبتكرة.
- ❖ وأبرزوا الباحثون أن المؤسسات الريادية الصغيرة تمتلك قدرات تسويقية خاصة تعتمد على فهم عميق للسوق والعملاء، وتستثمر هذه المعرفة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- ❖ ورأوا أن التسويق، من منظور ريادي، ليس مجرد وظيفة تنظيمية، بل يمثل المحور الاستراتيجي الذي يُبنى عليه النمو، ويجب أن يتميز بالإبداع والابتكار المستمرين.

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 112

بناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق الريادي يمثل نقطة التقاء فكرية وتطبيقية بين الريادة والتسويق، تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات، خصوصاً الجامعية منها، على التفاعل مع البيئة المتغيرة من خلال آليات ابتكارية تستهدف خلق قيمة وتحقيق التميز.¹

المطلب الرابع: الاختلاف بين التسويقي الريادي والتسويق التقليدي

على الرغم من أن الكثير من النجاحات التسويقية التي تم تحليلها وتقييمها باستخدام المفاهيم التسويقية التقليدية وصياغتها للإستراتيجيات التسويقية المختلفة:

حيث يُظهر التسويق الريادي توجهًا مختلفًا عن التسويق التقليدي، إذ يعتمد على الابتكار والمرونة بدلاً من التخطيط المسبق، خاصة في البيئات التنافسية والمتغيرة. وتُبين الدراسات أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبًا ما تتجاوز النماذج التسويقية التقليدية، معتمدة على فهم عميق للسوق واحتياجات الزبائن، مما يجعل من التسويق الريادي تعبيرًا عن شخصية المنظمة وثقافتها التنظيمية. وتختلف هذه المنظمات في ممارستها التسويقية عن نظيراتها الأكبر حجمًا، حيث تستند إلى شبكات العلاقات واتخاذ قرارات استراتيجية مرنة تتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.²

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

¹ مصطفى كافي. التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021) ص 112
² محمود حامد الملاحسن م. محمد، وبونس محمد آل مراد. نجلة التسويق الريادي نظرة تكاملية. دار الايام للنشر والتوزيع. عمان الاردن: (أفريل 2020) ص 130-131

أ. دراسة زهرة بن قمجة جامعة الجزائر 3- دور الجامعة في توفير بيئة داعمة لريادة الأعمال (تجارب عالمية رائدة) (2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ريادة الأعمال في الجامعة، من خلال إبراز دورها في تنمية ثقافة ريادة الأعمال لدى الطلاب، وذلك في ظل التزايد المستمر في عدد الخريجين مقابل محدودية فرص العمل، ما يستدعي التركيز على دعم المشاريع الريادية كحل بديل وفعال. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تكونت العينة من مجموعة من طلاب الجامعة الذين يمثلون المستفيدين من البرامج والأنشطة المرتبطة بريادة الأعمال.

وإن أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة هي أن الجامعات تلعب دورًا هامًا في تنمية ثقافة ريادة الأعمال وتشجيع الطلاب على خوض غمار المشاريع الريادية. أما أبرز توصية فتمثلت في ضرورة وضع سياسة تشريعية وقانونية مرنة ومحفزة تدعم البحث العلمي، الابتكار، وريادة الأعمال داخل البيئة الجامعية، إلى جانب تطوير مراكز التعليم المستمر ودعم مراكز البحث والتطوير وتوفير التمويل والخدمات التدريبية والاستشارية في التسويق.

ب. دراسة قرابصي سارة -يحيياوي إلهام التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية جامعة باتنة

هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم تسويق ريادة الأعمال كمدخل تكاملي يجمع بين التسويق وريادة الأعمال، وذلك بهدف تعزيز الإبداع في الأفكار الريادية، وتمكين المؤسسات من التكيف مع البيئة الديناميكية وتحمل المخاطر في ظل المنافسة المتزايدة. كما سعت إلى توضيح العلاقة التبادلية بين التوجه التسويقي والأنشطة الريادية، ودور كل منهما في دعم الآخر، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل النتائج بناءً على الأدبيات النظرية والنماذج المفاهيمية ذات الصلة،

وقد أبرزت النتائج أن التسويق الريادي يمثل شراكة بين المؤسسة والمجتمع، تقوم على تبادل الالتزامات بهدف تحقيق مصالح مشتركة. وأكدت أن نجاح المشروع الريادي يرتبط بوضوح رسالة المؤسسة للمجتمع وقيمة ما تقدمه له.

أما أهم توصية فتمثلت في ضرورة دعم وتنظيم قطاع ريادة الأعمال، مع توفير خدمات اقتصادية متكاملة تُرضي الزبائن، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية.

ت. دراسة أية العيفاوي - الفالي عويطي مدى توفر متطلبات تحول الجامعة من تقليدية الى ريادة -دراسة

حالة قسم العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التوجه الريادي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، من خلال إبراز دورها في تعزيز الفكر الريادي لدى الطلبة، وتشجيع تبادل المعارف داخل البيئة الجامعية، والمساهمة في دفع عجلة التنمية. وتستند الدراسة إلى أن الفكر الريادي يُعد وسيلة فعالة لقيادة التوجهات المستقبلية، وإبراز القدرات الإبداعية والابتكارية التي تسعى الجامعة الجزائرية إلى ترسيخها.

وقد اعتمدت الدراسة على إسقاط الإطار النظري على كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة المسيلة،

وتوصلت إلى نتيجة رئيسية مفادها أن القيادة الريادية تُمثل المحرك الأساسي لتنظيم وتنسيق جهود العاملين نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الجامعية.

أما التوصية الأهم، فتمثلت في الدعوة إلى توسيع مجال البحث حول آليات تدويل التعليم العالي، باعتبارها من القضايا النظرية والتطبيقية الهامة التي تستحق المزيد من الدراسة والتعمق.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

- a. ETUDE Chiara Fantauzzi *, Rocco Frondizi, Nathalie Colasanti and Gloria Fiorani, Creating Value in the Entrepreneurial University: Marketization and Merchandising Strategies Department of Management and Law, University of Rome Tor Vergata, 00133 Roma, Italy:

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق مؤسسات التعليم العالي لاستراتيجياتها التسويقية والترويجية، بهدف تعزيز المشاركة والانتماء والتواصل بين مختلف الفاعلين الجامعيين، وعلى رأسهم الطلبة، الأساتذة، والإدارة. كما هدفت إلى استكشاف العلاقة بين تبني هذه الاستراتيجيات وبين التوجه نحو جامعة ريادة تعتمد على الإبداع وروح الريادة.

المنهج المتبع هو منهج وصفي تحليلي قائم على دراسة حالة النظام الجامعي الإيطالي.

الأداة المستخدمة لجمع البيانات تمثلت في تحليل المحتوى المنشور على المواقع الرسمية للجامعات الإيطالية، بالإضافة إلى محتوى الحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسبوك".

العينة شملت 97 مؤسسة للتعليم العالي في إيطاليا، تم تحليل ممارساتها التسويقية الرقمية.

أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة هي أن 60 جامعة فقط من أصل 97 تعتمد استراتيجيات تسويقية واضحة، مع تفوق الجامعات الحكومية على غير الحكومية في هذا المجال.

أهم توصية دعت الدراسة إلى تطوير آليات التسويق الجامعي بما يعزز الإبداع وروح ريادة الأعمال، للمساهمة في تحول الجامعات إلى مؤسسات أكثر تفاعلاً وابتكاراً في بيئتها التنافسية.

b. Jane Hemsley–Brown, Izhar Pletka; University Marketing: A Review of the Literature and Implications for Future Research

هدفت الدراسة إلى استكشاف طبيعة تسويق التعليم العالي على المستوى الدولي، من خلال مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بتسويق التعليم العالي من جانب العرض، بهدف تحليل مدى نضج هذا الحقل العلمي وتحديد الثغرات البحثية القائمة.

المنهج المتبع في الدراسة هو منهج مراجعة الأدبيات المنهجية (Systematic Literature Review)، بهدف جمع وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة.

الأداة المستخدمة تمثلت في تحليل وثائقي للأدبيات العلمية، بالاعتماد على قواعد بيانات متخصصة في مجال إدارة الأعمال والتعليم العالي.

العينة شملت مجموعة واسعة من الدراسات الأكاديمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، والمتعلقة بتسويق التعليم العالي على الصعيد الدولي.

أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة هي أن تسويق التعليم العالي لا يزال مجاًلاً غير متماسك ويعاني من نقص في النماذج النظرية المتكاملة، على الرغم من إدراك الباحثين لأهميته في تعزيز أداء الجامعات.

أهم توصية تمثلت في ضرورة تطوير نماذج تسويقية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع التعليم العالي، والعمل على ترسيخ التسويق الريادي كوسيلة لدعم الإبداع والابتكار في مؤسسات التعليم العالي.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وجه المقارنة	دراستك (جامعة غرداية)	الدراسات السابقة
المجال الجغرافي	محلي - الجزائر (جامعة غرداية) كنموذج تطبيقي	دولي - مثل إيطاليا ودراسات عالمية
هدف الدراسة	قياس مدى مساهمة مركز تطوير المقاولاتية في التسويق الريادي لجامعة الجزائرية	فهم تطبيقات التسويق الريادي والتعليم العالي من منظور دولي، أو تحليل الاستراتيجيات التسويقية للجامعات
نوع المؤسسة المدروسة	مؤسسة جامعية واحدة مع التركيز على مركز داخلي (مركز تطوير المقاولاتية)	جامعات متعددة (97 جامعة إيطالية مثلاً) أو عبر مراجعات منهجية للأدبيات العالمية
المنهج المعتمد	وصفي تحليلي	دراسات حالة، تحليل محتوى، مراجعات منهجية للأدبيات
أداة الدراسة	استبيان موجه للمستفيدين من خدمات المركز	تحليل مواقع إلكترونية، حسابات تواصل اجتماعي، مراجعة أدبيات
العينة	مستفيدون من التكوينات داخل جامعة غرداية	جميع الجامعات الإيطالية أو أدبيات دولية ذات علاقة
أهم النتائج	وجود علاقة دالة إحصائية بين التكوين في مركز تطوير المقاولاتية والتسويق الريادي لجامعة غرداية	ضعف في تطبيق التسويق الريادي في الجامعات الدولية، الحاجة لنماذج نظرية متخصصة بالتعليم العالي
أهم التوصيات	تعزيز التكوين والمرافقة، تطوير آليات التحسيس داخل الجامعة	ضرورة اعتماد نماذج تسويق ريادي مبتكرة، تبني الإبداع والتواصل الرقمي، تطوير نظريات تسويق خاصة بالتعليم العالي

وجه المقارنة	دراستك (جامعة غرداية)	الدراسات السابقة
الجديد أو الإضافة	تسليط الضوء على مركز جامعي جزائري كمحرك للتسويق الريادي داخل البيئة الجامعية	تقديم رؤية مقارنة دولية، إبراز الحاجة إلى تطوير مفاهيم تسويق ريادي تتلاءم مع طبيعة التعليم العالي

خلاصة الفصل:

تم تحديد الإطار المفاهيمي الدقيق للمقاولاتية والتسويق الريادي، من خلال دمج تعاريف متعددة ومقارنتها ضمن سياق جامعي جزائري، تأكيد دور الجامعات كمحاضن للمقاولاتية، عبر إنشاء مراكز متخصصة تهدف إلى دعم المشاريع الطلابية من خلال التكوين والمرافقة، وإبراز أهمية التسويق الريادي كآلية استراتيجية تميز المؤسسات في بيئات متغيرة، وخاصة في الجامعات التي تسعى لتجسيد مشاريع واقعية ذات طابع اقتصادي، بيان الفجوة المعرفية في الأدبيات السابقة بين المفاهيم النظرية والتطبيق الفعلي للمقاولاتية داخل الوسط الجامعي الجزائري، اقتراح نموذج تحليلي متكامل لأبعاد التسويق الريادي يمكن اعتماده لتقييم أداء مراكز المقاولاتية في الجامعات الجزائرية، التأكيد على العلاقة التكاملية بين المقاولاتية والتسويق الريادي، حيث يشكلان معاً أساساً لتنفيذ ثقافة ريادة الأعمال داخل مؤسسات التعليم العالي.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية

الفصل الثاني: دراسة حالة لمركز تطوير المقاولاتية جامعة غرداية

المبحث الأول: مفاهيم حول مراكز تطوير المقاولاتية بالجامعة الجزائرية

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لمركز تطوير المقاولاتية

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 المقاربة الأكاديمية والخبرة المهنية الميدانية. دار المقاولاتية هي عبارة عن هيئة مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسيس، تكوين وتحفيز طلبة الأطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسات تقدم قيمة مضافة للاقتصاد الوطني.. 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 والتنشيط لدار المقاولاتية: أستاذ مكلف بتسيير البرامج

✓ منشطين: أستاذ جامعي وممثل 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.

الفرع الأول: أهمية مركز تطوير المقاولاتية

مراكز تطوير المقاولاتية عبارة عن هياكل تم إنشاؤها في كل جامعة في الجزائر كجزء من البرنامج الحكومي لتشجيع ريادة الأعمال في الوسط الجامعي. هذه المراكز هي مساحات مخصصة لتعزيز المقاولاتية، مما يوفر

للطلاب المقاولين بيئة مواتية لتحقيق أفكارهم ومشاريعهم التجارية. وهي مجهزة بالموارد والمرافق الحديثة لدعم تنمية مهارات الطلاب في المقاولاتية

الفرع الثاني: أهداف مركز تطوير المقاولاتية

إن الاهتمام الأكبر لدار المقاولاتية يكمن في تحقيق حلم طلبة جامعة غرداية بإنشاء مؤسساتهم وبلوغ هذا الهدف نرتكز على محاور ثلاث:

1. **التحسيس:** تتمثل مهمة دار المقاولاتية في تعميم عملية تحسيس الطلبة والمقاولاتية وتخرج جيل جديد من الطلبة المقاولين من خلال:

- ✓ إرساء ثقافة المقاولاتية في صفوف الطلبة
- ✓ تدريب الطلاب على روح المبادرة
- ✓ إدراج مقياس إنشاء المؤسسة على مستوى أغلبية التخصصات في الليسانس والماستر؛
- ✓ إعلام الطلبة حول مهنة المقولة.

2. **المرافقة:** إن دار المقاولاتية تضمن لكم المرافقة الشخصية والمستدامة منذ مرحلة الفكرة إلى غاية تجسيد المشروع ميدانيا وذلك بتوفير مؤطرين مؤهلين في الاختصاص "Coach".

3. **التكوين:** توفر دار المقاولاتية من خلال الوحدات الاستكشافية ضمن نظام ل م د لطلبة جامعة غرداية قيمة مضافة سواء من حيث التحفيز على إنشاء المؤسسة أو توفير خبرة في إعداد مشروع مقاولاتي أو تقنيات الاتصال.

الأهداف الرئيسية: المقاولاتية في الوسط الجامعي تلعب دورا حاسما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، فهي تعزز الابتكار وخلق الوظائف والنمو الاقتصادي. وإدراكًا لأهمية هذه الديناميكية، أطلقت الحكومة برنامجًا خاصا لتشجيع ودعم ريادة الأعمال الطلابية في جميع أنحاء البلاد.

الاستلھام من نماذج حقيقية: مشاركة القصص الملھمة لمقاولين جزائريين الذين حققوا نجاحا في مشاريعهم التجارية وتقديم نماذج يحتذى بها ونصائح عملية لتعزيز تحفيز الطلاب وطموحهم.

تسهيل الولوج إلى المعلومة: تزويد الطلاب بأدوات تفاعلية وموارد عملية لمساعدتهم على اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لإنشاء وإدارة مؤسساتهم

تشجيع ثقافة المقاولاتية: خلق بيئة مواتية لريادة الأعمال والھام وتشجيع الطلاب على تنمية روح المبادرة الديهم واستكشاف فرص ريادة الأعمال واحتضان الإبداع والابتكار.

التوعية على أوسع نطاق: العمل على الحس المقاولاتي مع التركيز على الوعي لتشجيع عدد كبير من الطلاب على اعتبار ريادة الأعمال والمقاولاتية مسارا مهنيا واعدة.

الاعتراف بالمهارات المقاولاتية: الاعتراف رسميًا بالمهارات المقاولاتية التي اكتسبها الطلاب، ومنحهم مزايا محددة مثل جدول زمني أخف وبرامج دراسية تتكيف مع احتياجاتهم.

دعم الطلبة المقاولين: إنشاء هياكل دعم لتقديم الدعم العملي للطلبة المقاولون واستشارة الخبراء وبرامج التوجيه لمساعدتهم على تحقيق أفكارهم وتطوير مشاريعهم.

دار المقاولاتية فضاء للإصغاء: تعتبر دار المقاولاتية فضاء بين الطلبة وخبراء مهنيين، تهتم بانشغالات الطلبة فيما يخص مستقبلهم المهني وهي موجهة بالخصوص لفئة حاملي المشاريع أو الأفكار أو الراغبين في إنشاء مؤسسة.

دار المقاولاتية فضاء لتبادل الأفكار: كما أن دار المقاولاتية هي الإطار الجامع يلتقي فيه الطلبة حاملي المشاريع، لمناقشة أفكارهم وتبادل التجارب والتواصل في إطار نوادي ومنتديات موضوعاتي أو مفتوحة.

دار المقاولاتية تحقق أحلامكم: إن دار المقاولاتية من خلال خبرة مؤطريها تمكن الطلبة من ترجمة أفكارهم إلى مشاريع حقيقية تجسد ميدانيا وناجحة اقتصاديا.

نشاطات دار المقاولاتية:

تتبنى الدار برنامجا سنويا كالاتي:

- ✓ أيام إعلامية وتحسيسية عامة، جامعة صيفية وربيعية،
- ✓ برنامج دراسي حول إنشاء المؤسسة بالتنسيق مع شركاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب،
- ✓ مؤائد مستديرة لعرض التجارب الناجحة أو حول مواضيع معينة،
- ✓ وحدات حول المسار المقاولاتي ومخطط الأعمال،
- ✓ مسابقات أحسن مشروع أعمال.

المبحث الثاني: تحليل دور مركز تطوير المقاولاتية في التسويق الريادي لجامعة غرداية

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية للمتغيرين المستقل والتابع نستعرض الجانب التطبيقي لهذه الدراسة لقياس مدى قيام مركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية بدوره في التسويق الريادي للجامعة، باعتباره فاعلاً استراتيجياً في ربط الجامعة بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي، وتسويق صورتها كمؤسسة منتجة للأفكار والمشاريع.

ولتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وُجِّه إلى عينة من الطلبة والمهتمين بالأنشطة المقاولاتية داخل الجامعة، قصد جمع المعطيات الكمية والكيفية المرتبطة برؤية الفئة المستهدفة لأداء المركز، ومدى مساهمته في نشر الثقافة الريادية وتسويق الجامعة كمكان محفّز للإبداع والمبادرة

المطلب الاول: الطرق والمنهجية المتبعة في الدراسة

سنتطرق الى من خلال هذا المطلب الى ايضاح الجانب التنظيمي للدراسة والى طرق وإجراءات الدراسة بداية من منهج الدراسة ومرورا بمجتمع وعينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة ونختم باختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة.

الفرع الاول: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من طلبة مركز تطوير المقاولاتية والمستفيدين من تكوينات

المركز من المجتمع المدني

2. **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 40 مستفيد من خدمات المركز الذين وجه إليهم الاستبيان

لقياس مدى قيام المركز بالتسويق الريادي لجامعة غرداية

3. **أساليب جمع المعلومات:** تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني في جمع المعلومات

الفرع الثاني: تصميم الاستبيان

قمت بالتواصل مع مسؤولي المركز ليقوموا بمشاركة رابط الاستبيان الإلكتروني في مجموعات الواتساب الخاصة بالمستفيدين من خدمات المركز بالإضافة للمشاركة الرابط في تعليقات الصفحة الرسمية الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية لجامعة غرداية حيث **جمع عينة 40** إجابة من المستفيدين من خدمات المركز .

تحويل البيانات إلى برنامج **excel** لترقيمها ثم ترقيغها ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

➤ تصميم الاستبيان

الجزء الأول: فقد احتوى المعلومات الشخصية للعميل كالجنس، العمر، المستوى التعليمي معرفة الجنس "ذكر أو أنثى" ومعرفة الى أي فئة ينتمي المستفيد من الخدمات 'طالب أو موظف أو أستاذ جامعي أو متعامل اقتصادي' وما هو مستواه الأكاديمي "ليسانس أو ماستر أو دكتوراه" وعدد مرات التعامل مع المركز ليجيب ب مرة واحدة أو أكثر من مرة"

اما الجزء الثاني: اشتمل على (34) عبارة لقياس مدى قيام المركز بالتسويق الريادي لجامعة غرداية والذي يحتوي على 10 متغيرات باستخدام سلم لكارت الخماسي:

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في:

الاسم	المتغيرات
مركز تطوير المقاولاتية	المتغير المستقل
التسويق الريادي لجامعة غرداية	المتغير التابع

الجدول رقم (1) يوضح متغيرات الدراسة

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وإجراءاتها

الفرع الاول: اداة الدراسة

تم انجاز استبيان لغرض جمع البيانات والمعلومات من المستفيدين من خدمات مركز تطوير المقاولاتية من طلبة وأساتذة ومتعاملين اقتصاديين حيث وزع الاستبيان في مجموعات الاستشارات الخاصة للمستفيدين فجمعنا 40 رد من المشاركين في برامج مركز تطوير المقاولاتية بنسبة قدرها 60% لقياس مدى قيام المركز بالتسويق الريادي للجامعة من خلال اجابة المستفيدين من تكويناتهم بحيث تكون الاستبيان من البيانات الشخصية والمعلومات العامة للمستفيد أما الجزء الثاني فيتكون من متغيرين المستقل وهو مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده الثلاثة (التحسيس - المرافقة - التكوين) والذي يضم في مجموعهم 13 عبارة تقيس محاور المتغير المستقل أما المتغير التابع وهو التسويق الريادي الذي يحتوي على سبع محاور وهي (التوجه نحو المبادرة - استثمار الفرص - الابداع في المنتج - تحمل المخاطر - تعظيم الموارد - خلق قيمة للزبون - التركيز على الزبون) بمجموع 21 سؤال وانتهت بسؤالين اختياريين لتقديم آراء الطلبة حول المركز.

تم قياس الموافقة على هذه العبارات باستخدام سلم لكارت الخماسي

الجدول رقم (2) يبين درجة الموافقة على عبارات محاور الاستبيان

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الأهمية	1	2	3	4	5

المصدر: مذكرة الطالب زويد منير أثر تطبيق ادارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي 2020

بما أن المتغيرات تعبر عن الخيارات (لا اوافق بشدة، لا أوافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان Weights وهي موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، لا أوافق=2، لا أوافق بشدة (1)، فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي عن طريق:

1. احتساب المدى أولاً وهو أكبر رقم في مقياس لكارت الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي:

$$4 = 5 - 1$$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $0.80 = 4/5$ ،

فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي

هي: من 1 إلى 0.81 وهكذا بالنسبة إلى بقية المتوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين طريقة

تفسير قيم المتوسطات الحسابية كالتالي:

الجدول رقم (3) المتوسط المرجح لمقياس سلم لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	الدرجة	المستوى
من 1 إلى 1.80	1	لا أوافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	2	لا أوافق
من 2.61 إلى 3.40	3	محايد
من 3.41 إلى 4.20	4	موافق
من 4.21 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: مذكرة ماستر بعنوان أثر إدارة المعرفة على الميزة التنافسية للطالبين: موسى بابا سعيد - منير بيات محمد جامعة ورقلة

الفرع الثاني: الاساليب الاحصائية في الدراسة وقياس ثبات الاستبيان

1. الاساليب الاحصائية: تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية كاستخدام التكرارات والنسب المئوية

والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية تحليلا لارتباط وذلك بتقديم وصف شام للعينة من

حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

1. حساب التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب اجابات مفردات عينة الدراسة

2. اختبار توزيع العينة

3. اختبار طبيعة توزيع بيانات العينة .

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة على التساؤلات الفرعية

5. اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للتحقق من صدق وثبات أسئلة الاستبيان.

6. اختبار معامل الارتباط سيريمان لتحليل علاقة الارتباط.

7. اختبار نموذجاً للانحدار الخطي متعدد لدراسة التأثير بين متغيرات الدراسة .

8. حساب اختبار معامل سيريمان لاختبار الفرضيات

1- صدق وثبات الاستبيان: للتأكد من صلاحية الاستبيان معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

يُستخدم لقياس الاتساق الداخلي (أي مدى ترابط العبارات أو الفقرات) في استبيان أو اختبار مكون من عدة عبارات تقيس نفس البُعد أو المفهوم لهذا قمنا باختباره.

الجدول رقم (4) اختبار ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
34	0,971

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

التفسير: بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة المستخدمة في الدراسة (0.971)، وهي قيمة مرتفعة جداً تُشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين العبارات البالغ عددها (34) عبارة. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً قوياً على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يعكس قدرة العبارات على قياس نفس البُعد أو المفهوم بشكل متجانس. وتجدر الإشارة إلى أن القيم التي تتجاوز (0.9) تُعد ممتازة من الناحية الإحصائية حيث انها أكبر من 60% وتُظهر أن الأداة مناسبة للاستخدام في سياق الدراسة الحالية دون الحاجة إلى تعديل أو حذف عبارات، ما لم تظهر اعتبارات نوعية أخرى.

2- قياس صدق وثبات الاستبيان

الجدول رقم (5): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع:

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المستقل: مركز تطوير المقاولاتية	13	0,943
التابع: التسويق الريادي لجامعة غرداية	21	0,960

0,971	34	الاستبيان ككل
-------	----	---------------

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ، حيث بلغت قيمة المعامل ($\alpha = 0.97$) ، وهي نسبة مرتفعة جداً وتشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. وتُعد هذه القيمة دالة إحصائياً وتُفوق الحد الأدنى المقبول في الدراسات الاجتماعية والذي يُقدر بـ 0.60، مما يدل على أن أداة القياس المستخدمة تتمتع بموثوقية جيدة ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

بالتالي، فإن هذه النتيجة تعكس ترابطاً وتناسقاً جيداً بين بنود الاستبيان، وهو ما يعزز من مصداقية

النتائج المتحصل عليها من خلال الأداة، ويؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة.

3- اختبار طبيعة عينة الدراسة من خلال الجدول رقم (6):

قبل الشروع في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة، كان من الضروري التحقق من تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، وذلك نظراً لأن العديد من الاختبارات الإحصائية المعتمدة تفترض أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً.

ونظراً لأن حجم العينة يقل عن (50) مفردة، فقد تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف.

(Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من طبيعة التوزيع. وقد تم اختبار الفرضيتين التاليتين:

❖ الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

❖ الفرضية البديلة H_1 : بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

المتغير	Kolmogorov-Smirnov (Sig)	Shapiro-Wilk (Sig)	قرار التوزيع
مركز تطوير المقاولاتية	0.058	< 0.001	غير طبيعي
التسويق الريادي لجامعة غرداية	0.017	< 0.001	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وبناءً على نتائج الاختبار، تم تقييم مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي لتحديد المنهج الإحصائي الأنسب لتحليل الفرضيات، سواء باستخدام اختبارات معلميه أو غير معلميه.

بالرغم من أن اختبار Kolmogorov-Smirnov للمتغير المستقل (مركز تطوير المقاولاتية) أعطى نتيجة قريبة من الدلالة المقبولة ($0.05 < 0.058$)، فإن اختبار Shapiro-Wilk، وهو الأدق مع العينات الصغيرة (أقل من 50)، أعطى قيمة $0.001 > 0.001$ ، مما يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. نفس الشيء ينطبق على المتغير التابع (التسويق الريادي لجامعة غرداية)، حيث القيمتين الإحصائيتين كلاهما أقل من 0.05، مما يدل على انحراف البيانات عن التوزيع الطبيعي.

ومنه نستنتج أن بيانات كلا المتغيرين (مركز تطوير المقاولاتية، التسويق الريادي لجامعة غرداية) لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ونظراً لكون حجم العينة أقل من 50، فقد تم الاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من مدى انطباق البيانات على التوزيع الطبيعي.

وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) كانت أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وهو ما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

بالتالي، فإن الفرضية البديلة (H_1)، والتي تفيد بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، هي الفرضية المقبولة في هذه الحالة.

وعليه، فإنه لا يُنصح باستخدام الاختبارات المعملية التي تفترض طبيعة التوزيع، وإنما من الأنسب الاعتماد على الاختبارات غير المعملية. فبدلاً من استخدام معامل Pearson لقياس الارتباط بين المتغير المستقل والتابع، يتم اعتماد معامل Spearman كبديل مناسب في مثل هذه الحالة.

المبحث الثالث: عرض النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سنتطرق لحساب كل النتائج وكذلك اختبار فرضيات الدراسة وصحتها من عدمها ليتسنى لنا الاجابة على التساؤلات الفرعية والاشكالية الرئيسة في نهاية الدراسة

المطلب الأول: تحليل الاستمارة الموجهة للمستفيدين من خدمات مركز تطوير المقاولاتية

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	خيار الجنس
67,5	27	ذكر
32,5	13	أنثى
%100.0	40	المجموع

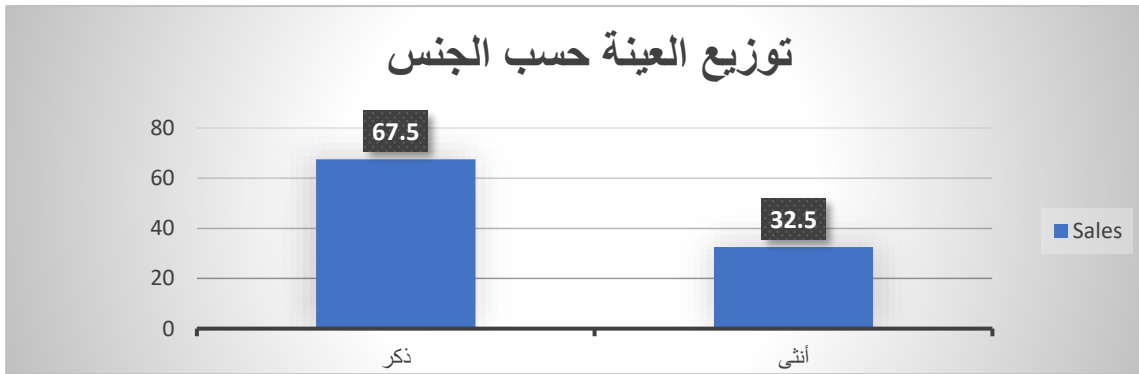
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

سنقوم بدراسة توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية التي تحتوي على 4 متغيرات وهي الجنس /الفئة /المستوى التعليمي /التعامل مع المركز .

1-1 تحليل الجدول رقم (7) حسب معيار الجنس:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (7): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

أن أغلبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 67.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 32.5% من إجمالي العينة البالغ عددها 40 مفردة. ويُعزى هذا التفاوت في التوزيع إلى طبيعة الفئة المستهدفة من الدراسة، والتي قد تضم فئة طلابية أو مشاركين في أنشطة مركز تطوير المقاولاتية يغلب عليهم الطابع الذكوري.



الشكل رقم (1) توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS و الاستبيان الالكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
67,5	27	طالب
10,0	4	موظف
10,0	4	استاذ جامعي
12,5	5	متعامل اقتصادي
100,0	40	المجموع

2- التحليل حسب معيار الفئة:

يتضح من خلال الجدول رقم (8): توزيع

مجتمع الدراسة حسب الفئات أن الفئة

الغالبية ضمن عينة الدراسة هي الطلبة

بنسبة 67.5%، وهو أمر منطقي بالنظر

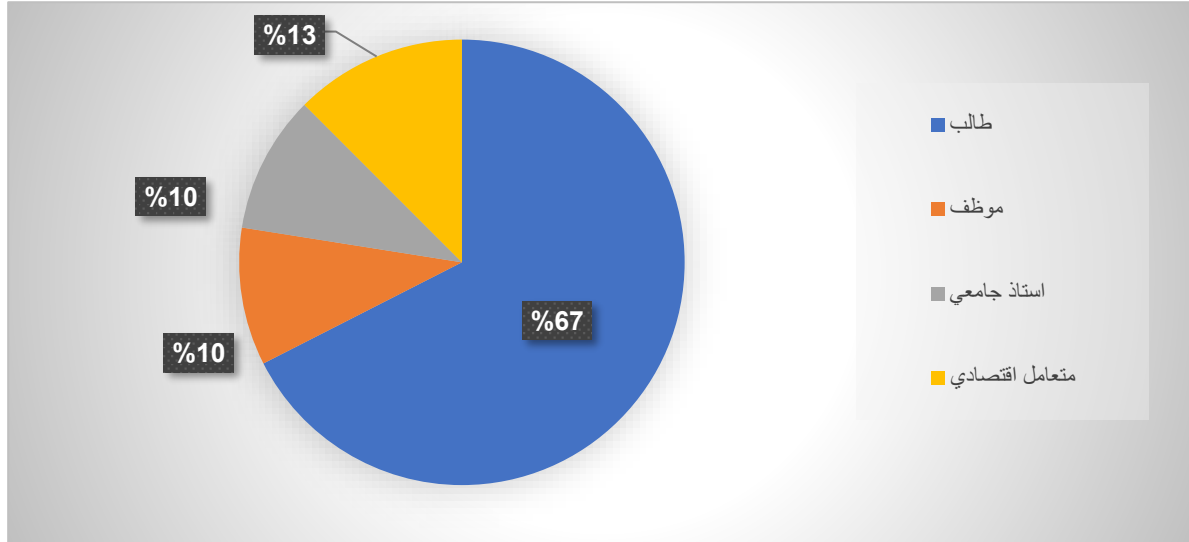
إلى أن الدراسة تتم في محيط جامعي

يتمحور حول مركز تطوير المقاولاتية. كما

تشكل فئة المتعاملين الاقتصاديين نسبة 12.5%، يليهم الموظفون والأساتذة الجامعيون

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بنسبة متساوية قدرها 10.0% لكل منهما الشكل رقم (2) توزيع الفئات حسب النسبة المئوية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS و الاستبيان الالكتروني

يوفر هذا التنوع المهني داخل العينة رؤية شاملة من مختلف الفاعلين المرتبطين بمنظومة المقاولاتية

الجامعية، وهو ما يُثري النتائج ويُتيح فهماً أعمق لدور المركز في التسويق الريادي لجامعة غرداية من

وجهات نظر متعددة.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20,0	8	ليسانس
65,0	26	ماستر
15,0	6	دكتوراه
100,0	40	المجموع

1-3 تقسيم العينة حسب معيار

المستوى التعليمي: تشير المعطيات في

الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة

حسب المستوى التعليمي إلى أن أغلب

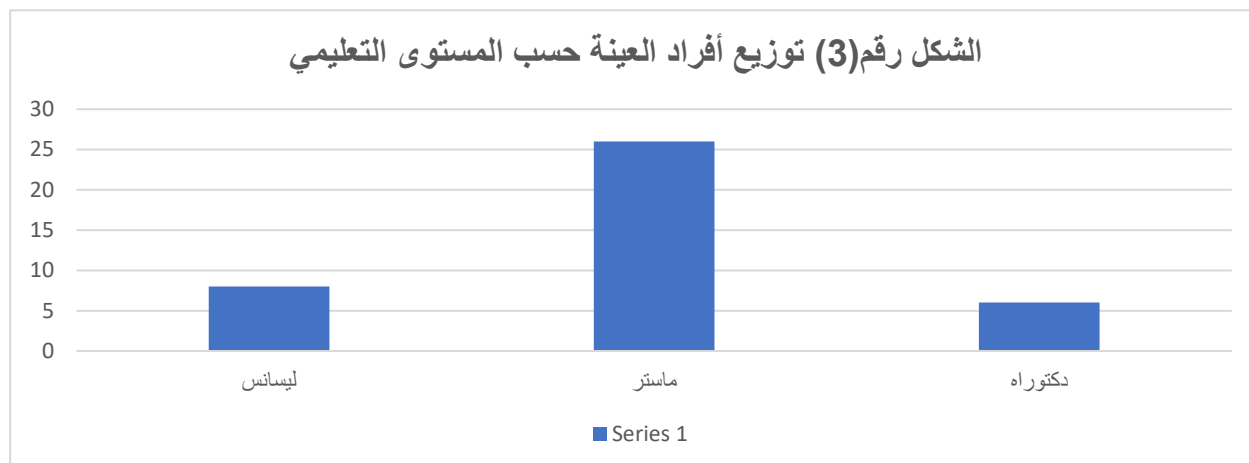
أفراد العينة يحملون مستوى ماستر بنسبة

65.0%، وهي النسبة المهيمنة ضمن

العينة، يليهم حملة الليسانس بنسبة 20.0%، ثم حملة شهادة الدكتوراه بنسبة 15.0%.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يعكس هذا التوزيع ارتفاع مستوى التأهيل الأكاديمي لأفراد العينة، مما يعزز من مصداقية الإجابات ويُضفي على الدراسة بعداً معرفياً أعمق، خصوصاً أن فئة الماستر تمثل شريحة نشطة في التكوين المقاولاتي، سواء من حيث التلقي أو المشاركة في الأنشطة الريادية الجامعية.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS و الاستبيان الالكتروني

1-4 تقسيم العينة حسب عدد مرات التعامل مع المركز :

النسبة المئوية	التكرار	خيار الإجابة
57.5%	23	أكثر من مرة
42.5%	17	أول مرة
100.0%	40	المجموع

تُشير النتائج في الجدول رقم (10)

توزيع أفراد العينة حسب معيار التعامل

مع المركز من قبل

إلى أن 57.5% من أفراد العينة

صرّحوا بأنهم سبق لهم التعامل مع

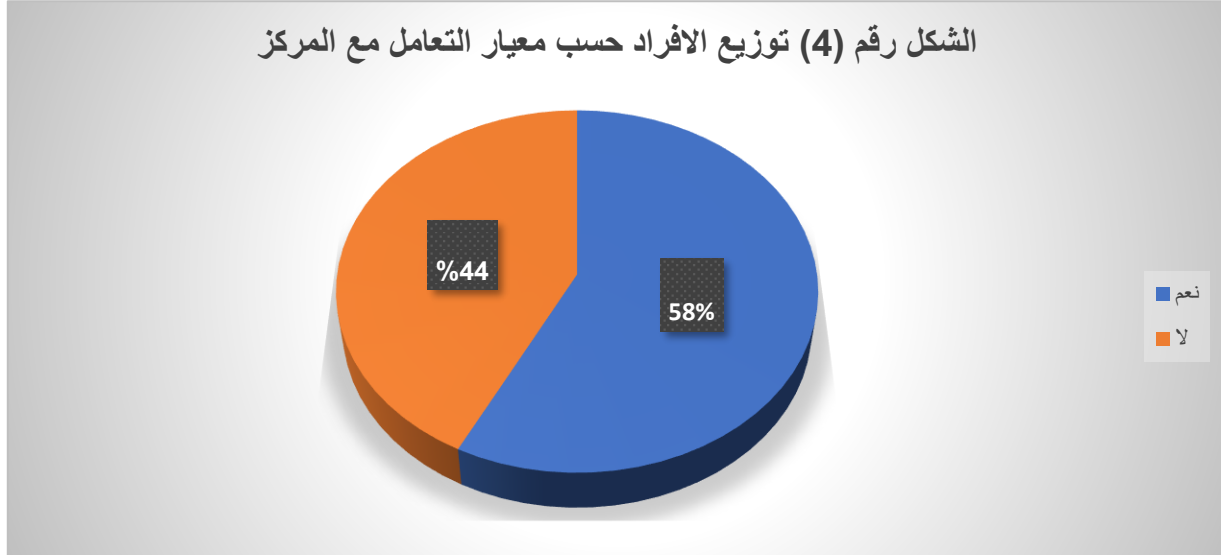
المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

مركز تطوير المقاولاتية، مقابل 42.5% لم يسبق لهم ذلك. وهذه النتيجة تعكس أن هناك درجة تفاعل لا

بأس بها بين الفئة المستهدفة والمركز، مما يدل على وجود مستوى معين من الوعي أو الانخراط في

الأنشطة التي يقدمها المركز.

غير أن نسبة 42.5% من الأفراد الذين لم يتعاملوا مع المركز من قبل تُعد مؤشراً على إمكانية وجود نقص في الترويج أو ضعف في الوصول إلى كافة الطلبة والفاعلين داخل الجامعة، وهو ما يستدعي تعزيز جهود التسويق والتواصل من طرف المركز لضمان استفادة أوسع.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS و الاستبيان الالكتروني

الفرع الثاني: عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية للدراسة:

أولاً: عرض وتحليل مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية للدراسة:

عبارات المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اتجاه اجابات العينة
المركز يُعرّف الطلبة بأهمية المقاولاتية منذ السنوات الأولى.	3,9750	0,89120	موافق
هناك حملات تحسيسية منتظمة حول الريادة داخل الجامعة	3,9000	0,87119	موافق
المركز يساهم في نشر ثقافة المقاولاتية بين الطلبة	3,7500	0,80861	موافق
يتم استخدام وسائل تواصل فعالة في التحسيس	3,7500	0,95407	موافق
يوفر المركز معلومات واضحة حول ريادة الأعمال	3,9750	0,83166	موافق
نتيجة محور التحسيس	3,8700	0,69363	موافق
المركز يقدم استشارات فعالة للطلبة أصحاب الأفكار الريادية.	3,8750	0,85297	موافق
يتم متابعة الطلبة من مرحلة الفكرة إلى المشروع.	4,0000	0,75107	موافق
توفر المرافقة شعوراً بالدعم والثقة في إطلاق المشروع.	3,8500	0,89299	موافق
المركز يربط الطلبة بشبكات داعمة (خبراء، مستثمرين، حاضنات).	3,8000	0,91147	موافق
نتيجة المحور الثاني محور المرافقة	3,8813	0,72939	موافق
المركز ينظم دورات تدريبية ذات جودة في المقاولاتية.	3,8750	0,96576	موافق
المواضيع المقدمة مرتبطة باحتياجات السوق والطلبة.	3,7750	0,94699	موافق
التكوين ساعدني على تطوير مهارات ريادة (تخطيط، تسويق، إدارة	3,9000	0,98189	موافق

المحاضرين يمتلكون خبرة عملية في مجال المقاولاتية.	4,1500	0,92126	موافق
نتيجة المحور الثالث محور التكوين	3,9250	0,85335	موافق

الجدول رقم (11) يدل على المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المستفيدين على العبارات المكونة لمحاور المقاولاتية:

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أولاً: محور التحسيس

أظهرت نتائج محور التحسيس، الذي يضم خمس عبارات، أن آراء الطلبة تتجه بصفة عامة نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.87) بانحراف معياري قدره (0.69363)، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً نسبياً لمجهودات المركز في مجال التحسيس بريادة الأعمال.

وقد جاءت أبرز النتائج على النحو الآتي:

حصلت عبارتا "المركز يُعرّف الطلبة بأهمية المقاولاتية منذ السنوات الأولى" و"يوفر المركز معلومات واضحة حول ريادة الأعمال" ** على أعلى متوسط (3.975)، مما يدل على رضا الطلبة عن دور المركز التوعوي في هذه الجوانب.

أما العبارة المتعلقة بـ "استخدام وسائل تواصل فعالة في التحسيس" فقد سجلت متوسطاً أقل نسبياً (3.75) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.95407)، مما قد يشير إلى تفاوت في آراء الطلبة حول فعالية وسائل الاتصال المعتمدة.

تُظهر القيم المنخفضة للانحراف المعياري نسبياً أن آراء الطلبة متقاربة إلى حد ما، مما يعزز موثوقية النتائج. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن طلبة العينة يُدركون جهود المركز في مجال التحسيس بالمقاولاتية بشكل إيجابي، مع وجود هامش للتحسين، خاصة فيما يتعلق بوسائل التواصل المعتمدة.

ثانياً: محور المرافقة

جاءت نتائج محور المرافقة، الذي يضم أربع عبارات، لتعكس توجهاً عاماً نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.88) بانحراف معياري قدره (0.72939)، مما يدل على أن الطلبة يُقيّمون جهود المركز في مرافقتهم خلال مسارهم الريادي بشكل إيجابي.

وقد توزعت النتائج على النحو التالي:

حصلت عبارة "يتم متابعة الطلبة من مرحلة الفكرة إلى المشروع" على أعلى متوسط (4.00)، مع أدنى انحراف معياري ضمن المحور (0.75107)، مما يشير إلى اتفاق واسع بين أفراد العينة حول فعالية المتابعة المقدمة من طرف المركز.

أما عبارة "المركز يربط الطلبة بشبكات داعمة (خبراء، مستثمرين، حاضنات)" فقد سجلت أدنى متوسط نسبياً (3.80) مع أعلى انحراف معياري (0.91147)، وهو ما قد يُعبر عن تفاوت في تجارب أو تصورات الطلبة بخصوص هذا الجانب من المرافقة.

ثالثاً: محور التكوين: تشير نتائج محور التكوين، الذي يتضمن أربع عبارات، إلى تقييم إيجابي من طرف الطلبة لجهود المركز في مجال التكوين المقاولاتي، حيث بلغ المتوسط العام (3.93) مع انحراف معياري قدره (0.85335)، مما يعكس رضاً عاماً عن محتوى التكوين وجودته. بناءً عليه، يُمكن القول إن المركز يؤدي دوراً مهماً في دعم الطلبة الرياديين من خلال الاستشارات والمتابعة.

كما أظهرت باقي العبارات (الاستشارات، الشعور بال دعم) متوسطات إيجابية، مما يعكس بشكل عام تقديراً جيداً من طرف الطلبة لخدمات المركز في مجال المرافقة الريادية. مع إمكانية تعزيز الجهود في مجال ربطهم بشبكات الدعم الخارجي.

وقد جاءت أبرز النتائج كما يلي:

حققت عبارة "المحاضرون يمتلكون خبرة عملية في مجال المقاولاتية" أعلى متوسط (4.15)، ما يدل على تقدير الطلبة للبعد التطبيقي والخبرة العملية التي يتمتع بها المؤطرون.

كما سجلت عبارة "التكوين ساعدني على تطوير مهارات ريادية (تخطيط، تسويق، إدارة)" متوسطاً مرتفعاً (3.90)، مما يعكس الأثر الإيجابي لهذه البرامج التدريبية على المهارات الفردية للمشاركين.

في المقابل، حصلت عبارة "المواضيع المقدمة مرتبطة باحتياجات السوق والطلبة" على أدنى متوسط نسبياً (3.775)، وهو ما قد يُشير إلى وجود هامش لتحسين مواءمة المحتوى التدريبي مع احتياجات البيئة المحلية وسوق الشغل.

الجدول رقم (12) يدل على المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات المستفيدين على العبارات المكونة لمحاور التسويق الريادي لجامعة غرداية:

عبارات المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة اتجاه اجابات العينة
يسعى المركز إلى ابتكار طرق جديدة لتعزيز مكانة الجامعة.	3,6750	0,79703	موافق
يدعم المركز المبادرات الريادية المميزة.	3,8000	0,79097	موافق
يشجع الطلبة على التفكير غير التقليدي	3,8500	0,76962	موافق
نتيجة المحور الأول محور التوجه نحو المبادرة	3,7750	0,67679	موافق
يُحلل المركز الفرص قبل تنفيذ الأفكار الجديدة.	3,5000	0,81650	موافق
يُشجع على اكتشاف الفرص في السوق.	3,7500	0,80861	موافق
يراعي التغيرات البيئية والاقتصادية في قراراته	3,4750	0,78406	موافق
نتيجة المحور الثاني محور استثمار الفرص	3,5750	0,67931	موافق
يقدم أفكارًا مبتكرة في برامج.	3,6250	0,97895	موافق
يسهم في تطوير مشاريع فريدة.	3,6250	0,95239	موافق
يربط بين الإبداع واحتياجات السوق.	3,6750	0,82858	موافق
نتيجة المحور الثالث محور الابداع في المنتج	3,6417	0,82132	موافق
يشجع على خوض تجارب ريادية رغم الفشل المحتمل.	3,4750	1,01242	موافق
يدير المخاطر بطريقة مدروسة.	3,5750	0,84391	موافق
يساعد الطلبة على تعلم إدارة المخاطر.	3,9250	0,85896	موافق
نتيجة المحور الرابع محور تحمل المخاطر	3,658	0,7376	موافق
يستخدم الموارد المتاحة بطرق مبتكرة.	3,6750	0,88831	موافق
يسعى لشراكات للاستفادة من موارد إضافية.	3,5750	0,90263	موافق
يحقق نتائج كبيرة بإمكانيات محدودة.	3,2500	0,74248	محايد
نتيجة المحور الخامس محور تعظيم الموارد	3,5000	0,68355	موافق
يقدم خدمات تضيف قيمة حقيقية.	3,7750	0,83166	موافق
يطور حلولًا تسويقية متميزة.	3,6500	0,86380	موافق

يكشف عن حاجات غير ملتباة للطلبة.	3,5250	1,03744	موافق
نتيجة المحور السادس محور خلق قيمة للزبون	3,6500	0,79151	موافق
يجعل الطالب محور اهتمامه.	3,9000	0,74421	موافق
يستمتع لآراء الطلبة واحتياجاتهم.	3,9000	0,70892	موافق
يطور خدماته بناء على توقعات الطلبة.	3,6500	0,94868	موافق
نتيجة المحور السابع محور التركيز على الزبون	3,8167	0,71592	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

1 التوجه نحو المبادرة:

وتجدر الإشارة إلى أن قيم الانحراف المعياري عبر العبارات الأربعة تراوحت بين (0.92) و(0.98)، مما يعكس تفاوتاً طفيفاً في آراء الطلبة، لكنه يبقى ضمن المعدلات المقبولة.

بناءً على ذلك، يتضح أن المركز يوفر تكويناً مقبولاً من حيث الجودة والمحتوى والتأطير، مع ضرورة الاستمرار في تطوير البرامج لتكون أكثر ارتباطاً بمتطلبات السوق والواقع المهني.

أظهرت نتائج محور "التوجه نحو المبادرة" مستوى إيجابياً من رضا المشاركين، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.7750) مما يشير إلى موافقة غالبية المستجيبين على أن المركز يتبنى سلوكاً مبادراً، في حين أن قيمة الانحراف المعياري (0.67679) تعكس تقارباً في الآراء. وقد تركزت أعلى درجات الموافقة في عبارة "يشجع الطلبة على التفكير غير التقليدي" بمتوسط (3.8500)، مما يدل على فاعلية المركز في تعزيز الإبداع. كما حصلت عبارة "يدعم المركز المبادرات الريادية المميزة" على متوسط (3.8000)، ما يؤكد دور المركز في رعاية المشاريع الريادية. أما عبارة "يسعى المركز إلى ابتكار طرق جديدة لتعزيز مكانة الجامعة"، فقد سجلت أقل متوسط (3.6750)، ورغم بقاءها ضمن مستوى "موافق"، إلا أنها تعكس حاجة المركز إلى مزيد

من الجهود أو التوضيح في هذا الجانب. عموماً، تعكس النتائج توجهاً إيجابياً نحو المبادرة، مع ضرورة تعزيز بعض الجوانب الاتصالية والممارسات الابتكارية لتحسين الانطباع العام لدى جميع المستفيدين

2 استثمار الفرص:

تشير نتائج محور "استثمار الفرص" إلى وجود توجه إيجابي لدى المركز نحو تحليل واستغلال الفرص المتاحة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.5750) بدرجة "موافق"، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.67931)، مما يعكس درجة معقولة من تجانس آراء المشاركين. وقد سجلت عبارة "يُشجع على اكتشاف الفرص في السوق" أعلى متوسط (3.7500)، ما يدل على إدراك المشاركين لوجود حافز داخلي في المركز نحو استكشاف إمكانات السوق. أما عبارة "يُحلل المركز الفرص قبل تنفيذ الأفكار الجديدة" فبلغ متوسطها (3.5000)، وهي إشارة إلى التزام المركز المبدئي بدراسة الفرص، لكن بوجود نسبة معتبرة من الآراء المحايدة (40%)، مما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز الشفافية أو التوثيق في هذه المرحلة. وفي المقابل، جاءت عبارة "يراعي التغيرات البيئية والاقتصادية في قراراته" بأقل متوسط (3.4750) رغم أنها ضمن درجة "موافق"، ويُحتمل أن يكون ذلك نتيجة لضعف وضوح هذه الممارسات للمشاركين أو ضعف تفعيلها في بعض السياقات. وبوجه عام، فإن النتائج تعكس وعياً متوسطاً إلى مرتفع بممارسات استثمار الفرص داخل المركز، إلا أن هناك مجالاً لتحسينها من خلال توسيع مشاركة المعنيين وتعزيز التفاعل مع التغيرات البيئية والسوقية.

3 محور الإبداع في المنتج:

توضح نتائج محور "الإبداع في المنتج" أن المركز يحظى بتقدير إيجابي فيما يتعلق بقدرته على تقديم منتجات وبرامج إبداعية، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.6417)، وهو ما يشير إلى درجة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.82132)، مما يدل على وجود تباين متوسط في آراء المستجيبين. وقد حصلت عبارة "يربط بين الإبداع واحتياجات السوق" على أعلى متوسط (3.6750)، مما يعكس وعياً لدى المركز بأهمية توجيه الابتكار نحو تلبية متطلبات السوق. أما عبارتا "يقدم أفكاراً مبتكرة في برامجه" و"يسهم في تطوير مشاريع

فريدة"، فقد حصلنا على متوسط متماثل (3.6250)، مع نسب ملحوظة من الآراء المحايدة (27.5% و32.5% على التوالي)، وهو ما قد يشير إلى أن بعض المشاركين لا يرون أثر هذه الإبداعات بوضوح، أو أن تلك المبادرات لم تصل إليهم بالشكل الكافي. وعلى الرغم من إيجابية التقييمات، إلا أن الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبياً (تتجاوز 0.95 في عبارتين) تعكس تبايناً في التجربة أو الإدراك بين المشاركين، ما يُبرز أهمية توسيع دائرة الاستفادة من الابتكارات وتعزيز التفاعل حولها. وبشكل عام، تعكس النتائج توجّهاً نحو الإبداع، مع وجود فرصة لتعزيز الاتساق وتحسين وضوح الممارسات الابتكارية لدى جميع الفئات المستهدفة.

4 تحمل المخاطر:

تُظهر نتائج محور "تحمل المخاطر" توجّهاً إيجابياً نحو تنمية ثقافة التعامل مع المخاطرة داخل المركز، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.658) بدرجة "موافق"، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.7376) مما يشير إلى تباين متوسط في آراء المستجيبين. وقد حققت عبارة "يساعد الطلبة على تعلم إدارة المخاطر" أعلى متوسط (3.9250)، مع نسبة عالية من الموافقة (77.5%)، مما يعكس تركيز المركز على بناء قدرات الطلبة في هذا الجانب الحيوي من ريادة الأعمال. كما جاءت عبارة "يدير المخاطر بطريقة مدروسة" بمتوسط (3.5750)، مما يدل على أن المركز يتبع أساليب منهجية لإدارة المخاطر، وإن كانت نسبة المحايدون (27.5%) تُظهر إمكانية تحسين الشفافية أو توضيح الإجراءات المتبعة. أما العبارة "يشجع على خوض تجارب ريادية رغم الفشل المحتمل" فقد سجّلت أقل متوسط (3.4750) وأعلى انحراف معياري (1.01242)، ما يعكس تبايناً ملحوظاً في وجهات نظر المشاركين، وربما وجود تردد أو تحفظ لدى بعضهم بشأن تقبّل الفشل كجزء من التعلم الريادي. وعليه، تُظهر النتائج تقدّماً ملحوظاً في ممارسات إدارة المخاطر، إلا أنها توصي بتكثيف التوعية والتدريب خاصة فيما يتعلق بثقافة الفشل الإيجابي وتجاوز المخاوف المرتبطة به.

5 محور تعظيم الموارد:

تعكس نتائج محور "تعظيم الموارد" تقييماً إيجابياً معتدلاً لقدرة المركز على استغلال موارده بكفاءة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.5000) وهو ما يشير إلى درجة "موافق"، مع انحراف معياري مقداره (0.68355) يعكس تقارباً نسبياً في آراء المستجيبين. وقد حصلت عبارة "يستخدم الموارد المتاحة بطرق مبتكرة" على أعلى متوسط (3.6750)، مما يدل على وجود توجه نحو الابتكار في استغلال الموارد المتاحة. كما أظهرت عبارة "يسعى لشراكات للاستفادة من موارد إضافية" متوسطاً مقبولاً (3.5750)، إلا أن نسبة المحايدين (40%) تشير إلى إمكانية تعزيز وضوح هذه الجهود أو إشراك المستفيدين فيها بشكل أكبر. وفي المقابل، جاءت عبارة "يحقق نتائج كبيرة بإمكانيات محدودة" بأقل متوسط (3.2500) ودرجة تقييم "محايد"، ما قد يُفسر بوجود فجوة بين التوقعات والنتائج المحققة من وجهة نظر المشاركين، أو بضعف التواصل حول أثر هذه الإنجازات. وتشير هذه النتائج إجمالاً إلى أن المركز يُظهر ممارسات جيدة في تعظيم الموارد، إلا أن هناك مجالاً لتطوير الأداء وتحقيق نتائج ملموسة بشكل أكبر، خاصة في ظل محدودية الإمكانيات.

6 محور خلق قيمة للزبون

تشير نتائج محور "خلق قيمة للزبون" إلى إدراك إيجابي لممارسات المركز في تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.6500)، بدرجة "موافق"، بينما كان الانحراف المعياري (0.79151) مما يدل على وجود تباين متوسط في آراء المستجيبين. وقد حصلت عبارة "يقدم خدمات تضيف قيمة حقيقية" على أعلى متوسط (3.7750)، وهو ما يعكس اقتناع المشاركين بفعالية الخدمات المقدمة في تلبية احتياجاتهم. كما أظهرت عبارة "يطور حلولاً تسويقية متميزة" متوسطاً إيجابياً (3.6500)، رغم نسبة معتدلة من الآراء المحايدة (22.5%)، ما يشير إلى إمكانية تعزيز الجهود الاتصالية لعرض هذه الحلول بشكل أوضح. أما عبارة "يكشف

عن حاجات غير ملبّاة للطلبة" فجاءت بأقل متوسط (3.5250) وأعلى انحراف معياري (1.03744)، مما يعكس تبايناً كبيراً في تقييم المشاركين لهذا الجانب، وربما يدل ذلك على حاجة إلى آليات أكثر فاعلية لاستطلاع وتحليل حاجات المستفيدين. بوجه عام، تعكس النتائج توجهًا إيجابيًا نحو خلق قيمة للزبائن (الطلبة)، مع وجود فرص لتحسين الاستباقية في اكتشاف وتلبية الاحتياجات غير الظاهرة.

7 محور التركيز على الزبون:

أظهرت نتائج محور "التركيز على الزبون" (أي الطالب) توجهًا قويًا نحو تبني الطالب كمحور أساسي في أنشطة المركز، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.8167) وهو أعلى متوسط مسجل ضمن المحاور السابقة، بدرجة "موافق"، بينما كان الانحراف المعياري (0.71592)، مما يعكس تجانسًا نسبيًا في آراء المشاركين. وقد سجلت عبارتًا "يجعل الطالب محور اهتمامه" و"يستمتع لآراء الطلبة واحتياجاتهم" أعلى متوسطين (3.9000 لكل منهما)، مع نسب عالية من الموافقة تتجاوز 70%، مما يدل على إدراك واضح من المستفيدين لتركز أنشطة المركز حول احتياجاتهم وتجاربهم. في المقابل، جاءت عبارة "يطور خدماته بناء على توقعات الطلبة" بمتوسط أقل (3.6500) وانحراف معياري مرتفع نسبيًا (0.94868)، مما قد يشير إلى تباين في التجارب الفعلية المتعلقة بتكيف الخدمات مع توقعات الطلبة أو محدودية إشراكهم في مراحل التطوير. عمومًا، تعكس هذه النتائج التزام المركز العالي بالممارسات التي تضع الطالب في قلب العملية، مع توصية بمزيد من التركيز على استخدام التغذية الراجعة لتصميم الخدمات وتحسينها بشكل مستمر.

الفرع الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة

1-1 تحليل العلاقة بين المتغيرات:

أ- الفرضية الأولى: تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده والتسويق الريادي لجامعة غرداية

• H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده والتسويق الريادي لجامعة غرداية

- H1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي

لجامعة غرداية

في إطار اختبار صحة الفرضيات المتعلقة بدور مركز تطوير المقاولاتية في تعزيز التسويق الريادي لجامعة

غرداية، تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman rho) ، وهو الأنسب عندما تكون البيانات

رتبيه أو لا تتبع التوزيع الطبيعي تم اختبار صحة الفرضيات. وقد أظهرت النتائج الآتية:

الجدول رقم (13) يدل على اختبار صحة الفرضية الأولى باستخدام معامل الارتباط (Spearman's

rho)

نوع العلاقة	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط (Spearman's rho)	المتغيرات
طردية متوسطة إلى قوية ودالة إحصائياً	< 0.001	0.628	مركز تطوير المقاولاتية
طردية متوسطة ودالة إحصائياً	0.001	0.494	محور التحسيس
طردية متوسطة ودالة إحصائياً	< 0.001	0.519	محور المرافقة
طردية قوية نسبياً ودالة إحصائياً	< 0.001	0.623	محور التكوين

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين

مركز تطوير المقاولاتية والتسويق الريادي لجامعة غرداية ($r = 0.628$, Sig. < 0.001) ، مما يؤكد أن

تعزيز ممارسات المركز يسهم بفعالية في رفع مستويات التسويق الريادي لدى الطلبة. كما بينت النتائج أن بعد التكوين يحتل مكانة مركزية في هذا التأثير ($r = 0.623$, $\text{Sig.} < 0.001$) ، ما يدل على الدور الحيوي للبرامج التكوينية في تنمية القدرات التسويقية الريادية. من جهة أخرى، تبين أن محور *المرافقة* له تأثير إيجابي معتبر ($r = 0.519$, $\text{Sig.} < 0.001$) ، حيث يسهم التأطير والدعم المستمر في تعزيز أداء الطلبة في هذا المجال. أما محور *التحسيس* فقد سجل ارتباطاً طردياً متوسطاً كذلك ($r = 0.494$, $\text{Sig.} = 0.001$) ، مشيراً إلى أن أنشطة التوعية والتحفيز المقاولاتي تلعب دوراً داعماً، وإن كان تأثيرها أقل نسبياً مقارنة بالمرافقة والتكوين. تعكس هذه النتائج بشكل عام التكامل بين مختلف أبعاد تدخلات المركز وأثرها في ترسيخ ممارسات التسويق الريادي

العلاقة طردية قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية، ما يعني أن التكوين والتدريب المقاولاتي يشكلان العنصر الأكثر تأثيراً من بين الأبعاد الثلاثة على سلوكيات التسويق الريادي لجامعة غرداية لدى الطلبة. تؤكد النتائج وجود علاقات طردية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 بين كل من أبعاد مركز تطوير المقاولاتية (التحسيس، المرافقة، التكوين) ومتغير التسويق الريادي لجامعة غرداية. كما تُظهر النتائج أن التكوين المقاولاتي هو البعد الأقوى ارتباطاً بالتسويق الريادي لجامعة غرداية، يليه المرافقة، ثم التحسيس.

وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي لجامعة غرداية مما يعزز نشاط التسويق الريادي لجامعة غرداية

ب- الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مركز تطوير

المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي لجامعة غرداية:

- **H0** : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها والتسويق

الريادي لجامعة غرداية

- **H1** :توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي

لجامعة غرداية

يعرض جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي استُخدم لاختبار الفرضية، والتي تنص على:

وقد تضمنَ النموذج ثلاث متغيرات مستقلة (التحسيس، المرافقة، التكوين) ومتغير تابع وحيد هو التسويق الريادي لجامعة غرداية وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (14) يدل على اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

- تمثل هذه القيم مقدار التغير المتوقع في التسويق الريادي لجامعة غرداية عند زيادة وحدة واحدة في

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

المتغير	B (غير المعياري)	Beta (معيارى)	Sig.	التفسير الإحصائي
التحسيس	0.244	0.264	0.110	$p > 0.05$ غير دال إحصائياً
المرافقة	0.191	0.218	0.233	$p > 0.05$ غير دال إحصائياً
التكوين	0.291	0.388	0.029	$p < 0.05$ دال إحصائياً
(Constant) الثابت	0.831	—	0.037	ذو دلالة إحصائية

- كل بُعد من أبعاد مركز تطوير المقاولاتية، مع تثبيت باقي المتغيرات.

- نلاحظ أن قيمة **B لبعد التكوين** بلغت (0.291)، وهي الأعلى من بين الأبعاد الثلاثة، مما يشير إلى أنه أكثر الأبعاد تأثيراً في تفسير التباين في التسويق الريادي لجامعة غرداية.

قراءة معاملات: (Beta (Standardized Coefficients)

- تُظهر معاملات Beta الأثر النسبي لكل متغير مستقل في المتغير التابع، بعد توحيد المقاييس، مما يسمح بالمقارنة بين تأثير الأبعاد الثلاثة.
- الأعلى في Beta هو بُعد التكوين (0.388)، يليه التحسيس (0.264) ثم المرافقة (0.218)، مما يعكس أولوية الأثر النسبي.

الدلالة الإحصائية: (Sig.)

- يُلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) لمتغير التكوين بلغ ($0.05 < 0.029$)، ما يجعله البعد الوحيد الذي يُعتبر تأثيره ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ثقة 95%.
 - أما التحسيس ($Sig. = 0.110$) والمرافقة ($Sig. = 0.233$)، فلم يُظهرا تأثيرًا معنويًا ضمن هذا النموذج، حيث تجاوزتا عتبة الدلالة.
- تشير النتائج بوضوح إلى أن التكوين يُعد أقوى مؤثر في التسويق الريادي لجامعة غرداية بين أبعاد مركز تطوير المقاولاتية، ويُعزى ذلك إلى الطابع العملي والتطبيقي لهذا البعد، الذي من شأنه أن يعزز قدرات الطلبة على تبني ممارسات تسويقية ريادية أكثر فاعلية.
- وبناءً على نتائج تحليل الانحدار، يتم رفض الفرضية الصفرية جزئيًا وقبول الفرضية البديلة جزئيًا، حيث ثبت وجود تأثير دال إحصائيًا لبُعد التكوين على التسويق الريادي لجامعة غرداية، في حين لم تظهر الأبعاد الأخرى (التحسيس، المرافقة) تأثيرًا معنويًا في النموذج المستخدم.
- ت- الفرضية الثالثة: والتي تنص على أنه يعتبر التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها التسويق الريادي لجامعة غرداية
- لاسيما في السياقات الجامعية الناشئة كجامعة غرداية، التي تشهد ديناميكية ملحوظة في دعم المبادرات الطلابية والمشاريع الريادية.

- **H0**: لا يعتبر التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها التسويق الريادي لجامعة غرداية
- **H1**: يعتبر التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها التسويق الريادي لجامعة غرداية

الجدول رقم (15) يدل على اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	R	R ²	R ² المعدل	خطأ التقدير	F المحسوبة	df1	df2	Sig. F
1	0.951	0.905	0.900	0.20243	176.921	2	37	< 0.001

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يهدف إلى قياس مدى تأثير كل من "التوجه نحو المبادرة" و "استثمار الفرص" على مستوى التسويق الريادي لجامعة غرداية.

- قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.905$ ، ما يعني أن حوالي 90.5% من التغيرات الحاصلة في التسويق الريادي لجامعة غرداية يمكن تفسيرها من خلال البُعدين محل الدراسة (التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص).
- قيمة $R = 0.951$ تدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين المتغيرات المستقلة والتسويق الريادي لجامعة غرداية.
- كما أن قيمة $\text{Sig. F Change} < 0.001$ تدل على أن النموذج دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01، مما يؤكد أن المتغيرات المستقلة تحدث فرقًا جوهريًا في تفسير التسويق الريادي لجامعة غرداية.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تدعم نتائج تحليل الانحدار صحة الفرضية القائلة بأن "التوجه نحو المبادرة" و "استثمار الفرص" يُعدّان من بين أهم الأبعاد المؤثرة في بناء التسويق الريادي لجامعة غرداية، وهو ما يتجلى في قوة النموذج الإحصائي ($R^2 = 0.905$) وارتفاع دلالتة الإحصائية. ($\text{Sig.} < 0.001$)

- يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود تأثير.
- ويتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه يعتبر التوجه نحو المبادرة واستثمار

الفرص

تحليل النموذج ككل:

يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.905 إلى أن أكثر من 90% من التغير في التسويق الريادي لجامعة غرداية

يُفسّر من خلال التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص، وهي نسبة تفسير عالية جدًا تبرز قوة النموذج وملاءمته الإحصائية.

الجدول رقم (16) يدل على اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

كما أن قيمة $F = 176.921$ بمعنوية عالية ($\text{Sig.} < 0.001$) ، تؤكد أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية

المتغير المستقل	B (غير المعيارى)	Std. Error	Beta (المعيارى)	t	Sig.	فترة الثقة 95% [الحد الأدنى – الأعلى]	VIF
(الثابت)	0.160	0.189	—	0.846	0.403	[-0.223 – 0.542]	—
التوجه نحو المبادرة	0.588	0.079	0.621	7.413	<0.001	[0.427 – 0.748]	2.738
استثمار الفرص	0.359	0.079	0.380	4.541	<0.001	[0.199 – 0.519]	2.738

قوية.

تحليل المتغيرات المستقلة:

أظهر التوجه نحو المبادرة أعلى تأثير نسبي ($\text{Beta} = 0.621$) ، مما يدل على أن المبادرة في الفعل الريادي تشكل الأساس في دفع الجهود التسويقية نحو النجاح.

في المقابل، كان لـ استثمار الفرص تأثير معتبر أيضًا ($\text{Beta} = 0.380$) ، وهو ما يعكس أهمية البعد الاستراتيجي في اقتناص اللحظات المناسبة للأسواق.

يتضح من خلال النتائج أن كفاءة التسويق الريادي لجامعة غرداية تعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة الطلبة والمبادرين على المبادرة الفعلية واغتنام الفرص. وبالتالي، فإن أي مقارنة تطويرية للريادة داخل الجامعة ينبغي أن تركز على تعزيز هذه المهارات والاتجاهات ضمن البرامج التكوينية والمرافقة. وقد بينت النتائج

الإحصائية من خلال تحليل الانحدار المتعدد أن هذين البعدين يمارسان أثرًا جوهريًا وفعاليًا في تفسير مستوى التسويق الريادي لجامعة غرداية، سواء من حيث القدرة على تطوير المنتجات، أو مخاطبة السوق بطريقة ابتكارية.

ث- **الفرضية الرابعة:** والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مركز تطوير

المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي لجامعة غرداية:

• **H0 :** لا تعتبر المرافقة والتكوين من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها مركز تطوير المقاولاتية في جامعة

غرداية

• **H1 :** يعتبر المرافقة والتكوين من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها مركز تطوير المقاولاتية في جامعة

غرداية

الجدول رقم (17) يدل على اختبار صحة الفرضية الرابعة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

نوع العلاقة	الدالة الإحصائية	Sig.	قيمة t	معامل Beta	البعد
طردية معنوية	دالة عند 0.05	0.042	2.103	0.347	محور المرافقة
طردية قوية ومعنوية	دالة عند 0.01	0.006	2.888	0.476	محور التكوين
تأثير كلي معتبر	دالة بدرجة عالية	< 0.001	F = 28.176	R ² = 0.604	النموذج ككل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن متغيري المرافقة والتكوين يفسران ما نسبته 60.4% من التباين في

التسويق الريادي لجامعة غرداية لدى الطلبة ($R^2 = 0.604$) ، مع دلالة إحصائية قوية للنموذج ككل ($F =$

28.176, Sig. < 0.001) كما تبين من جدول المعاملات أن كل من محور المرافقة, ($Beta = 0.347$)

(Sig. = 0.042) ومحور التكوين ($Beta = 0.476$, Sig. = 0.006) يؤثران بشكل معنوي موجب في

التسويق الريادي لجامعة غرداية، مما يعزز أهمية هذين البعدين ضمن ممارسات مركز تطوير المقاولاتية في

جامعة غرداية. وبناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

بما أن القيم الإحصائية (Sig.) لجميع المتغيرات $0.05 <$ ، ومعامل التحديد R^2 مرتفع، فإننا

• **نرفض الفرضية الصفرية H_0**

نقبل الفرضية البديلة H_1 تعتبر المرافقة والتكوين من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها مركز تطوير

المقاولاتية في جامعة غرداية

1-2 نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: وبناءً على النتائج، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها والتسويق الريادي لجامعة غرداية مما يعزز نشاط التسويق الريادي

لجامعة غرداية وتؤكد النتائج وجود علاقات طردية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

الفرضية الثانية: وبناءً على نتائج تحليل الانحدار، يتم رفض الفرضية الصفرية جزئياً وقبول الفرضية البديلة

جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير دال إحصائياً لُبعد التكوين على التسويق الريادي لجامعة غرداية، في حين لم

تظهر الأبعاد الأخرى (التحسيس، المرافقة) تأثيراً معنوياً في النموذج المستخدم

الفرضية الثالثة: تدعم نتائج تحليل الانحدار صحة الفرضية القائلة بأن "التوجه نحو المبادرة" و"استثمار الفرص"

يُعدان من بين أهم الأبعاد المؤثرة في بناء التسويق الريادي لجامعة غرداية، وهو ما يتجلى في قوة النموذج

الإحصائي ($R^2 = 0.905$) وارتفاع دلالاته الإحصائية ($\text{Sig.} < 0.001$).

الفرضية الرابعة: بما أن القيم الإحصائية (Sig.) لجميع المتغيرات $0.05 <$ ، ومعامل التحديد R^2 مرتفع، فإننا

نقبل الفرضية البديلة H_1 تعتبر المرافقة والتكوين من أهم الأبعاد التي يعتمد عليها مركز تطوير المقاولاتية

في جامعة غرداية

خلاصة الفصل الثاني:

مرّ الجانب التطبيقي للدراسة بعدة مراحل منهجية منظمة، بدأت بتحديد مجتمع الدراسة الذي شمل المستفيدين من خدمات مركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية، من طلبة وأساتذة ومتعاملين اقتصاديين. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية، بلغ عدد أفرادها (40) مستفيدًا، شكّل الطلبة نسبة 67.5% منها، ما يعكس تركيزًا على الفئة الجامعية المستهدفة. أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان إلكتروني صُمم باستخدام مقياس لكارت الخماسي، وتضمن جزأين: الأول خاص بالبيانات الشخصية (الجنس، الفئة، المستوى التعليمي، عدد مرات التعامل مع المركز)، والثاني تناول المتغيرات الرئيسية للدراسة، حيث مثّل "مركز تطوير المقاولاتية" المتغير المستقل بأبعادها (التحسيس، المرافقة، التكوين)، في حين اعتُبر "التسويق الريادي لجامعة غرداية" المتغير التابع بأبعاده المختلفة (المبادرة، استثمار الفرص، الإبداع، تحمل المخاطر، إلخ).

تم التحقق من صدق وثبات الأداة الإحصائية، حيث بلغ معامل الثبات (ألفا كرونباخ) قيمة مرتفعة بلغت (0.971)، مما يدل على انسجام الفقرات وموثوقية القياس. كما تم اختبار طبيعة توزيع البيانات باستخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك، ليتبين أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما استدعى استخدام اختبارات غير معلمية كاختبار سيبرمان للارتباط. إضافة إلى ذلك، تم استخدام التحليل الوصفي (المتوسطات، التكرارات، الانحراف المعياري) والتحليل الاستدلالي عبر نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، لقياس العلاقة بين المتغيرات وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا.

وقد كشفت نتائج التحليل عن وجود تأثير دال إحصائيًا للمرافقة والتكوين على التسويق الريادي لجامعة غرداية، مع قوة تفسيرية جيدة ($R^2 = 0.604$)، إضافة إلى دلالة معنوية لبينا (β) المرتبطة بهذين البعدين، مما يؤكد صحة الفرضيات المطروحة ويوضح أهمية هذين البعدين في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية.

الخاتمة:

ختامًا، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مركز تطوير المقاولاتية بأبعاده (التحسيس، المرافقة، التكوين) في تعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية لدى المستفيدين من خدمات المركز. ومن خلال المعالجة الميدانية للبيانات وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية دقيقة، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير دال إحصائيًا بين أبعاد مركز تطوير المقاولاتية والتسويق الريادي لجامعة غرداية، خاصة بعدي التكوين والمرافقة اللذين أبرزتا دورًا محوريًا في دعم المبادرة، واستثمار الفرص، وتعزيز الإبداع الريادي لدى الطلبة.

وقد بيّنت النتائج أن أغلب المستفيدين لديهم تقييم إيجابي لبرامج المركز، مما يعكس مدى أهمية هذه الهياكل الجامعية في دعم ثقافة المقولة والتوجه نحو ريادة الأعمال، لاسيما في السياق الجامعي الجزائري الذي يشهد تحولًا نحو تشجيع المبادرة الفردية وتقليص الاعتماد على التوظيف التقليدي. كما أكدت الدراسة على ضرورة تطوير آليات التكوين والمرافقة لتكون أكثر مواءمة لاحتياجات السوق، إضافة إلى تحسين استراتيجيات التواصل والتسويق الداخلي لخدمات المركز.

وانطلاقًا مما سبق، توصي الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين الجامعة والبيئة الاقتصادية المحيطة، وتوسيع الشراكات مع الفاعلين الاقتصاديين لتوفير بيئة ملائمة لنمو المشاريع الريادية، بالإضافة إلى تكثيف البرامج التكوينية المتخصصة والمرافقة المستمرة لحاملي الأفكار والمشاريع. وتبقى الحاجة قائمة لمزيد من الدراسات الميدانية التي تعالج مختلف أبعاد مركز تطوير المقاولاتية، وتأثيرها على متغيرات اقتصادية واجتماعية أخرى، بما يساهم في دعم التنمية المستدامة داخل الجامعات والمجتمع على حد سواء.

الاجابة على الاشكالية:

ومنه يمكننا الاجابة على الاشكالية الرئيسية التي تنص على أن مركز تطوير المقاولاتية يساهم في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية والاسئلة الفرعية وذلك من خلال النتائج الايجابية للفرضيات التي خلصت الى الاجابات التالية:

1. مستوى أداء مركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية يمكن اعتباره متوسطاً إلى جيد، وذلك بالنظر إلى:

❖ تنظيمه لعدة أنشطة توعوية وتكوينية في مجالات المقاولاتية والتسويق، مثل الأيام الدراسية، الورشات، والندوات.

❖ محاولته دمج الطلبة في التفكير الريادي، من خلال التكوينات لقيادة المشاريع والأفكار الريادية.

❖ رغم ذلك، لا يزال المركز بحاجة إلى مزيد من التفاعل مع القطاع الاقتصادي المحلي وتعزيز الشراكات الخارجية لتوسيع نطاق الدعم المقدم.

2. نعم، توجد علاقة ارتباطية قوية بين الدور الذي يلعبه مركز تطوير المقاولاتية ودعم التسويق الريادي لجامعة غرداية، تتجلى في:

❖ تدريب الطلبة على كيفية تسويق أفكارهم ومشاريعهم الناشئة.

❖ ربط المشاريع الطلابية بحاضنات الأعمال، ما يسمح لها بالخروج من الطابع النظري إلى التطبيقي.

❖ تمكين الطلبة من امتلاك مهارات تحليل السوق، وتحديد الجمهور المستهدف، واستخدام أدوات التسويق الالكتروني.

كل هذه العوامل تُسهم في تعزيز التسويق الريادي لجامعة غرداية، الذي بدوره يرفع من جودة المشاريع الريادية الجامعية وفعاليتها.

3. من بين أهم الآليات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المركز:

❖ التكوين المستمر في مهارات ريادة الأعمال والتسويق (ورشات، دورات، أيام تحسيسية).

❖ دعم مسابقات المشاريع الطلابية وتحفيز روح التنافس بينهم في تقديم أفكار قابلة للتسويق.

❖ إدماج التكنولوجيا الرقمية في العملية التسويقية من خلال تشجيع الطلبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

❖ التوجيه الفردي (coaching) لمشاريع معينة، خاصة في مرحلة اعداده والترويج له.

❖ إنشاء روابط مع المؤسسات الاقتصادية لفتح فرص التعاون التسويقي.

4. يساهم التسويق الريادي لجامعة غرداية في إنجاح المشاريع من خلال:

❖ تحليل السوق بشكل دقيق قبل إطلاق الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها الطلبة والمكونون.

❖ تحديد احتياجات الزبائن وتوجيه المشروع لتلبيتها بشكل مبتكر.

❖ ابتكار طرق غير تقليدية للترويج، ما يمنح المشروع ميزة تنافسية.

❖ بناء صورة ذهنية إيجابية للمشروع لدى الفئة المستهدفة.

❖ جذب المستثمرين والداعمين من خلال وضوح الرؤية التسويقية للمشروع.

دور مركز تطوير المقاولاتية في جامعة غرداية محوري في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية، من خلال التكوين، التوجيه تشبيك العلاقات مع المحيط الاقتصادي الخارجي، وتوفير بيئة مشجعة للابتكار، لكن هناك حاجة لتطوير هذا الدور بربطه أكثر بالواقع الاقتصادي وتوسيع نطاق التأثير أكثر.

الاستنتاجات:

بصفة عامة، تؤكد النتائج أن مركز تطوير المقاولاتية تلعب دوراً فعالاً في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية،

مع ضرورة التركيز على الأبعاد ذات الأثر الأكبر كالتكوين، التوجيه نحو المبادرة، واستثمار الفرص.

1. وجود علاقة ارتباط قوية ودالة بين مركز تطوير المقاولاتية بأبعادها المختلفة والتسويق الريادي

لجامعة غرداية في جامعة غرداية، مما يعزز أهمية توظيف الفكر المقاولاتي في دعم الأنشطة

التسويقية الريادية داخل الجامعة.

2. يُعدّ التكوين بُعداً مؤثراً بشكل معنوي في التسويق الريادي لجامعة غرداية، بينما لم يُثبت التحسيس

والمراقبة تأثيراً معنوياً في النموذج الإحصائي المستخدم، ما يشير إلى الحاجة لمراجعة طرق

التحسيس والمراقبة أو تعزيز فعاليتها.

3. التوجه نحو المبادرة واستثمار الفرص هما من أبرز المحركات الأساسية في بناء التسويق الريادي لجامعة غرداية، كما تؤكدهما قوة النموذج الإحصائي، ما يدل على أن غرس روح المبادرة في الطلبة واستغلال الفرص يمثلان دعامة أساسية لتطوير الفكر الريادي.
4. المرافقة والتكوين يمثلان عناصر محورية يعتمد عليها مركز تطوير المقاولاتية داخل الجامعة، مما يبرز أهمية الاستثمار في برامج التأطير والتكوين ومواكبة الطلبة والمقاولين الجدد لتحقيق أهداف التنمية الريادية.

آفاق الدراسة:

1. فتح دراسات مستقبلية: تُمهد هذه النتائج لدراسات لاحقة تركز على أبعاد أخرى للمقاولاتية، أو تستهدف مؤسسات جامعية مختلفة للمقارنة، أو تتناول أثر الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة في دعم التسويق الريادي لجامعة غرداية في البيئة الجامعية الجزائرية.
- تُظهر هذه الآفاق أهمية دمج المقاولاتية بشكل استراتيجي داخل النظام الجامعي، ليس فقط كبرنامج تكويني، بل كمنظومة متكاملة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1. إسحاق. خرشي المقاولاتية - البحث عن فكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية الإصدار الأول قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق جانفي 2021
2. دروس ومحاضرات في المقاولاتية من جامعة زيان عاشور بالجلفة إعداد الدكتور الجودي محمد علي
3. حبيبة أبو حفص التعلم المقاولاتي طريقة لنشر الفكر المقاولاتي. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 04، (12، 2019).
4. كمال رمضان وعبد القادر قطيب. واقع المرافقة المقاولاتية في الجامعات الجزائرية مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 03، (31-12-2023)
5. زواوي ويراد، سيدي محمد خطيب ونوال سمرد دراسة تحليلية لخصائص المقاول الصناعي وأثرها على الابتكار التكنولوجي. مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 03 (2021-09)
6. سارة، بوكيلي وشايب فاطمة الزهراء، مساهمة الجامعة في تطوير الروح المقاولاتية - دراسة ميدانية بدار المقاولاتية بجامعة الاخوة منتوري قسنطينة. مجلة المدير - رقم 1 (11-06-2023)
7. رمانة، وعدنان - توات واقع الفكر المقاولاتي لدى طلبة الجامعة الجزائرية المقبلين على التخرج. مجلة هيودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 02 (15-04-2022)
8. مصطفى كافي - التسويق الريادي في المنظمات الريادية قسنطينة، الجزائر دار النشر ألفا للوثائق (2021)

9. محمود حامد الملاحسن- محمد، وبونس محمد آل مراد-. نجلة التسويق الريادي نظرة

تكاملية. دار الايام للنشر والتوزيع. عمان الاردن: (أفريل 2020)

10. دور الجامعة في توفير بيئة داعمة لريادة الأعمال (تجارب عالمية رائدة) جامعة

الجزائر 3: (2023)

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية:

Creating Value in the Entrepreneurial University: Marketization and (a

Département of Management and Law, –Merchandising Strategies

University of Rome Tor Vergata, 00133 Roma, Italy;

"University Marketing: A Review of the Literature and Implications for (b

Future Research"

الملاحق:

1. جداول برنامج spas

التكرار والنسبة المئوية للجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	27	67,5	67,5	67,5
	أنثى	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

التكرار والنسبة المئوية للفترة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	27	67,5	67,5	67,5
	موظف	4	10,0	10,0	77,5
	أستاذ جامعي	4	10,0	10,0	87,5
	متعامل	5	12,5	12,5	100,0
	اقتصادي				
	Total	40	100,0	100,0	

التكرار والنسبة المئوية للمستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	8	20,0	20,0	20,0
	ماستر	26	65,0	65,0	85,0
	دكتوراه	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

اختبار طبيعة توزيع العينة

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المتغير التابع	,155	40	,017	,871	40	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,653 ^a	,427	,412	,51902	,427	28,315	1	38	<.001

a. Predictors: (Constant), التحسيس_محور

الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الأولى

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,308	,471		2,777	,008
	التحسي_محور	,638	,120	,653	5,321	<.001
	س					

a. Dependent Variable: المبادرة_نحو_التوجه

الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,777 ^a	,604	,582	,41420	,604	28,176	2	37	<.001

a. Predictors: (Constant), المرافقة_محور, التكوين_محور

الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,668	2	4,834	28,176	<.001 ^b
	Residual	6,348	37	,172		
	Total	16,016	39			

a. Dependent Variable: الريادي_التسويق

b. Predictors: (Constant), التكوين_محور, المرافقة_محور

الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الثالثة						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,074	,362		2,966	,005
	المرافق_محور	,305	,145	,347	2,103	,042
	التكوين_محور	,358	,124	,476	2,888	,006

a. Dependent Variable: الريادي_التسويق

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الريادي					
		خلق قيمة :سادساً يقدم خدمات [للزبون [تضيف قيمة حقيقية	خلق قيمة :سادساً يطور [للزبون حلولاً تسويقية [متميزة	خلق قيمة :سادساً يكشف عن [للزبون حاجات غير ملتباة [الطلبة	للزب_قيمة_خلق ون
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7750	3,6500	3,5250	3,6500
Std. Deviation		,83166	,86380	1,03744	,79151

2. نموذج الاستبانة:

المعلومات العامة:

البيانات العامة

الجنس

ذكر ☐

أنثى ☐

اللقبة *

طالب ☐

موظف إداري ☐

أستاذ جامعي ☐

متعامل اقتصادي / شريك خارجي ☐

المستوى الأكاديمي (للطلبة فقط): *

ليسانس ☐

ماجستير ☐

دكتوراه ☐

محاور الدراسة:

عبارات المتغير المستقل: مركز تطوير المقاولاتية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول التحسيس					
المركز يُعرّف الطلبة بأهمية المقاولاتية منذ السنوات الأولى.					

					هناك حملات تحسيسية منتظمة حول الريادة داخل الجامعة
					المركز يساهم في نشر ثقافة المقاوالاتية بين الطلبة
					يتم استخدام وسائل تواصل فعالة في التحسيس
					يوفر المركز معلومات واضحة حول ريادة الأعمال
					المحور الثاني محور المرافقة
					المركز يقدم استشارات فعالة للطلبة أصحاب الأفكار الريادية.
					يتم متابعة الطلبة من مرحلة الفكرة إلى المشروع.
					توفر المرافقة شعوراً بالدعم والثقة في إطلاق المشروع.
					المركز يربط الطلبة بشبكات داعمة (خبراء، مستثمرين، حاضنات).
					نتيجة المحور الثالث محور التكوين
					المركز ينظم دورات تدريبية ذات جودة في المقاوالاتية.
					المواضيع المقدمة مرتبطة باحتياجات السوق والطلبة.
					التكوين ساعدني على تطوير مهارات ريادية (تخطيط، تسويق، إدارة)
					المحاضرين يمتلكون خبرة عملية في مجال المقاوالاتية.

عبارات المتغير التابع التسويق الريادي لجامعة غرداية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول محور التوجه نحو المبادرة					
يسعى المركز إلى ابتكار طرق جديدة لتعزيز مكانة الجامعة.					
يدعم المركز المبادرات الريادية المميزة.					
يشجع الطلبة على التفكير غير التقليدي					
المحور الثاني محور استثمار الفرص					
يُحلل المركز الفرص قبل تنفيذ الأفكار الجديدة.					
يُشجع على اكتشاف الفرص في السوق.					
يراعي التغيرات البيئية والاقتصادية في قراراته					
المحور الثالث محور الابداع في المنتج					
يقدم أفكارًا مبتكرة في برامجه.					
يسهم في تطوير مشاريع فريدة.					
يربط بين الإبداع واحتياجات السوق.					
المحور الرابع محور تحمل المخاطر					
يشجع على خوض تجارب ريادية رغم الفشل المحتمل.					
يدير المخاطر بطريقة مدروسة.					
يساعد الطلبة على تعلم إدارة المخاطر.					
المحور الخامس محور تعظيم الموارد					
يستخدم الموارد المتاحة بطرق مبتكرة.					
يسعى لشراكات للاستفادة من موارد إضافية.					
يحقق نتائج كبيرة بإمكانيات محدودة.					

					المحور السادس محور خلق قيمة للزبون
					يقدم خدمات تضيف قيمة حقيقية.
					يطور حلولاً تسويقية متميزة.
					يكشف عن حاجات غير ملبأة للطلبة.
					المحور السابع محور التركيز على الزبون
					يجعل الطالب محور اهتمامه.
					يستمع لأراء الطلبة واحتياجاتهم.
					يطور خدماته بناء على توقعات الطلبة.

3. قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان

الجامعة	الدكتور(ة)
جامعة غرداية	ثامر محمد بشير
جامعة غرداية	بهاز لويزة
جامعة غرداية	مراكشي عبد الحميد

4. صور من الصفحة الرسمية لمركز تطوير المقاولاتية بجامعة غرداية:

صورة غلاف الصفحة الرسمية في الفيسبوك لمركز تطوير المقاولاتية



جانب من اجتماعات مسؤولو مركز تطوير المقاولاتية من الصفحة الرسمية للمركز



جانب من التكوينات التي يستفيد منها الطلبة من الصفحة الرسمية للمركز



نبذة عن الايام الاعلامية لمركز تطوير المقاولاتية في إطار التحسيس من الصفحة الرسمية للمركز



صور للشراكات التي يقوم بها مركز تطوير المقاولاتية من الصفحة الرسمية للمركز



صورة للالفة الرئيسة لمركز تطوير المقاولاتية من الصفحة الرسمية للمركز

