

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

بعضوان:

إستراتيجيات التسويق الريادي لمؤسسات التعليم العالي (القرار الوزاري 1275 نموذجاً)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: إيمان حدي

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	د.معراج هواري
مناقشا	جامعة غرداية	أ.د. بهاز لويزة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د.عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2024-2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

«قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين»

ماسلكنا البدايات إلا بتيسيره ومابلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوات في مسيرتي الدراسية بكل حب أهدي ثمرة نجاحي:

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أنا النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار إلى النور الذي أنار دربي إلى العزيز الذي حملت إسمه فخرا إلى من إستمدت منه قوتي وإعتزلي بذاتي والذي العزيز أطال الله في عمره

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا أُمي العزيزة أطال الله في عمرك يا زهرة أيامي إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني إخواني وأخواتي الغاليين إلى خطيبي سندي ورفيق دربي أطال الله في عمرك إلى خالي الغالي وزوجته التي لطالما كانت بمثابة أم لنا إلى كل الأهل والأقارب كل بإسمه حفظكم الله.

لكل من كان عوناً لي في هذا الطريق من قريب ومن بعيد للأصدقاء الأوفياء ورفقاء الدراسة دفعة 2025 تسويق خدمات لكل من أفادني بنصائحه المخلصة اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني وان يجعلني مباركا وان يعينني أينما كنت، فمن قال أنا لها نالها فأنا لها وإن باتت رغما عنها أتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وإمتنانا على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين.

إيمان

شكر و عرفان

«وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب» هود الآية 88

الحمد لله الذي جل بقدرته على إتمام نعمته علينا بالتوفيق وأنار لنا درب العلم والمعرفة، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء اما بعد أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتي الفاضلة الأستاذة عبيدي فتيحة والتي كانت لي خيرا عون وتفضلت مشكورة بقبولها الإشراف على هذه المذكرة والتي لم تبخل عليا بالنصائح والتوجيهات القيمة دمتي خيرا عون وجزاكي الله كل خير ، كما أتقدم بالشكر مسبقا لأعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة المذكرة ولا يفوتني أيضا أن أتقدم بكل الشكر والعرفان لجميع الأساتذة بجامعة غرداية وخاصة قسم العلوم التجارية كل باسمه جزاكم الله عنا كل خير ، والشكر الخالص لكل من قدم لي يد العون من قريب او بعيد و خاصة الدكاترة : طالب أحمد و عبد الحميد مراكشي و ثامر محمد البشير لإنجاز هذا العمل...

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح استراتيجيات التسويق الريادي في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر من خلال تطبيق القرار 1275، وذلك بالتركيز على تجربة جامعة غرداية في تطبيق القرار الوزاري 1275 المتعلق بإدماج ريادة الأعمال داخل الفضاء الجامعي، وإنشاء مؤسسات ناشئة وحاضنات أعمال. وقد اعتمدنا منهجاً تحليلياً وصفيّاً مدعوماً بدراسة ميدانية، تم من خلاله تحليل الإطار النظري للتسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي، ومناقشة الأطر القانونية والتنظيمية التي جاء بها القرار الوزاري 1275، ثم التطرق إلى واقع تطبيق هذا القرار في جامعة غرداية، من حيث الإيجابيات والتحديات. وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالاعتماد على برنامج تحليل الحزم الإحصائية (SPSS)، حيث تم توزيع استمارة الالكترونية على عينة مكونة من 34 طالبا. وأظهرت النتائج أن التسويق الريادي يشكل آلية فعالة لدفع الجامعات نحو الريادة، وتحقيق الاندماج الفعلي مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي، غير أن تطبيق القرار 1275 يواجه جملة من التحديات التنظيمية والبشرية والمادية التي تتطلب حلولاً استراتيجية، وتنسيقاً أفضل بين مختلف الفاعلين في المنظومة الجامعية. وتدعو هذه الدراسة إلى ضرورة إعادة النظر في السياسات الجامعية بما يواكب متطلبات التنمية الوطنية ويعزز تنافسية الجامعة الجزائرية في محيطها الإقليمي والدولي.

الكلمات المفتاحية: تسويق ريادي، تعليم عالي، جامعة غرداية، القرار الوزاري 1275، مؤسسات ناشئة، حاضنات الأعمال.

Abstract:

This study aimed to clarify entrepreneurial marketing strategies in higher education institutions in Algeria through the implementation of Ministerial Decree 1275, focusing on the experience of the University of Ghardaia in applying the decree related to integrating entrepreneurship within the university environment and establishing startups and business incubators. A descriptive and analytical methodology was adopted, supported by a field study. The theoretical framework of entrepreneurial marketing and higher education institutions was analyzed, followed by a discussion of the legal and regulatory frameworks introduced by Ministerial Decree 1275. The study then explored the reality of the decree's implementation at the University of Ghardaia, highlighting both the strengths and the challenges faced. The study utilized a questionnaire tool and relied on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for analysis. An online survey was distributed to a sample of 34 students. The results showed that entrepreneurial marketing constitutes an effective mechanism to drive universities toward innovation and achieve real integration with their economic and social environment. However, the implementation of Decree 1275 faces a set of organizational, human, and material challenges that require strategic solutions and better coordination among various stakeholders in the university system. The study calls for a reconsideration of university policies to align with national development requirements and enhance the competitiveness of Algerian universities in both regional and international contexts.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Higher education, University of Ghardaia, Ministerial Decree 1275, Startups, Business incubators.

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	قائمة المحتويات
(أ-هـ)	مقدمة
(38-02)	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية التسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي
10	المطلب الثاني: ماهية مؤسسات التعليم العالي
28	المبحث الثاني: تعريف تعريف القرار الوزاري 1275
28	المطلب الأول: الإطار القانوني والتنظيمي للقرار الوزاري 1275
30	المطلب الثاني: الأثر العملي للقرار الوزاري 1275 على مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي
34	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
35	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

38	خلاصة الفصل
(78-41)	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بجامعة غرداية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: جامعة غرداية وتطبيق القرار الوزاري 1275
42	المطلب الأول: الإطار التنظيمي والتنفيذي لتطبيق القرار 1275 في جامعة غرداية
44	المطلب الثاني: مفهوم حاضنة الأعمال و مركز تطوير المقاولاتية
47	المبحث الثاني: الطرق و الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة
47	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة لدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها
58	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشة النتائج
58	المطلب الأول: وصف خصائص الدراسة
62	المطلب الثاني: تحليل أبعاد محور التسويق الريادي
69	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
78	خلاصة الفصل
80	الخاتمة
83	قائمة المصادر والمراجع
84	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	وظائف التعليم العالي في ظل التحولات العالمية	25
(02)	الإنجازات الوطنية في إطار القرار الوزاري 1275 حتى نهاية 2024	30
(03)	نماذج من تطبيق القرار 1275 في الجامعات الجزائرية	31
(04)	الهياكل الداعمة لتنفيذ القرار 1275 داخل الجامعات	32
(05)	التوزيع المستهدف لمشاريع التخرج وفق القرار 1275 حسب التخصصات	32
(06)	الأهداف الاستراتيجية للقرار 1275	33
(07)	أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	37
(08)	نتائج اختبار الفاكرومباخ	49
(09)	قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي	57
(10)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	58
(11)	توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	59
(12)	توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	60
(13)	توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي	61
(14)	اتجاه آراء المستجوبين حول التركيز على العميل	62
(15)	اتجاه آراء المستجوبين حول بعد إدارة المخاطر	63
(16)	اتجاه آراء المستجوبين حول بعد الإبداع	65
(17)	اتجاه آراء المستجوبين حول محور خلق القيمة	66
(18)	اتجاه آراء المستجوبين حول محور ريادة مؤسسات التعليم العالي	67
(19)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	69
(20)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	71
(21)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	71
(22)	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول التسويق الريادي وريادة مؤسسات التعليم العالي	73

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	نموذج الدراسة	هـ
(02)	تكرارات أفراد العينة حسب الجنس	59
(03)	تكرارات أفراد العينة حسب العمر	60
(04)	تكرارات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	16

مقدمة

توطئة

في ظل التحولات المتسارعة عالميًا، أصبحت مؤسسات التعليم العالي مطالبة بتحديث أدوارها التقليدية وتبني استراتيجيات جديدة تواكب التطورات، خاصة في إعداد خريجين مبدعين قادرين على الاندماج في بيئة عمل تنافسية. في هذا السياق، برز التسويق الريادي كمفهوم يجمع بين روح الابتكار ومبادئ التسويق الحديثة، ما يجعله أداة فعالة لدفع الجامعات نحو تحسين أدائها وتحقيق الاستدامة.

وتُعد الجامعات الريادية مؤسسات مرنة ومبتكرة، توظف المعرفة في خدمة التنمية، ويتطلب الوصول إلى هذا النموذج تغييرات في السياسات التعليمية والإدارية، واعتماد آليات جديدة مثل التسويق الريادي لتعزيز علاقتها بالمجتمع. وفي الجزائر، عرفت منظومة التعليم العالي إصلاحات هامة، أبرزها القرار الوزاري 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، والذي يسعى إلى دمج الريادة والابتكار في الجامعة من خلال إنشاء حاضنات أعمال وتحويل أفكار الطلبة إلى مؤسسات ناشئة.

ويعكس القرار رغبة في الانتقال من الجامعة التقليدية إلى جامعة مبتكرة أكثر ارتباطًا باحتياجات التنمية. ويتطلب ذلك بيئة محفزة، وأدوات تسيير حديثة، ومرافقة فعلية للطلبة.

يناقش هذا البحث التسويق الريادي في التعليم العالي، مع التركيز على تجربة جامعة غرداية في تطبيق القرار 1275، بهدف تقييم مدى مساهمته في تحقيق الريادة الجامعية. ويرتكز التحليل على الإطار النظري للتسويق الريادي، ومضامين القرار الوزاري، مع تقييم ميداني لتجربة جامعة غرداية، والتعرف على التحديات التنظيمية والبشرية التي تواجهها. وانطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية كسؤال رئيسي للدراسة:

أولاً: الإشكالية

كيف تساهم استراتيجيات التسويق الريادي لريادة مؤسسات التعليم العالي بعد تطبيق القرار الوزاري 1275 - جامعة غرداية نموذجاً؟

ومن هنا تتفرع الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

* ماهي العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق الريادي في مؤسسات التعليم العالي؟

* ماهي التحديات التي تواجه مؤسسات التعليم العالي بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي؟

*ما هي التحديات التي تواجه تطبيق القرار الوزاري 1275 في مؤسسات التعليم العالي؟

*كيف يمكن قياس تأثير القرار الوزاري 1275 على أداء مؤسسات التعليم العالي ؟

ثانيا: فرضيات البحث

كإجابة على الإشكالية سنعرض الفرضيات التالية :

✓ الفرضية الرئيسية :

-يوجد أثر لاستراتيجيات التسويق الريادي لريادة جامعة غرداية بعد تطبيق القرار الوزاري 1275.

✓ الفرضيات الفرعية:

1- تؤدي استراتيجيات التسويق الريادي (التركيز على العميل) وفق القرار 1275 الى ريادة جامعة غرداية.

2- استراتيجيات التسويق الريادي (إدارة المخاطر) وفق القرار 1275 تؤدي الى ريادة جامعة غرداية.

3- استراتيجيات التسويق الريادي (الإبداع) وفق القرار 1275 تؤدي الى ريادة جامعة غرداية.

4- استراتيجيات التسويق الريادي (خلق القيمة) وفق القرار 1275 تؤدي الى ريادة جامعة غرداية.

5- توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات المستجوبين حول التسويق الريادي و ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

ثالثا: أهداف الدراسة:

1_التعرف على أحدث الاستراتيجيات في التسويق الريادي لمؤسسات التعليم العالي.

2_مقارنة بين مختلف الاستراتيجيات التسويقية لريادة الجامعة الجزائرية وتحديد أفضلها.

3_تقديم توصيات عملية لمؤسسات التعليم العالي لتطبيق القرار 1275 بفعالية.

رابعا: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال :

__ كونهما تتناول موضوعا معاصر يمس أحد أهم التقنيات الحديثة التي تساعد في انتشار التكنولوجيا وتزيد من الإبداع والابتكار ألا وهو التسويق الريادي والذي يعتبر أحد أبرز وأهم الأنظمة التي تعزز من مكانة المؤسسات التعليمية وتساعد على مواكبة التطور.

__إيضاح مدى مساهمة التسويق الريادي باستراتيجياته المختلفة في تحسين الأداء التعليمي لمؤسسات التعليم العالي وتحقيق ميزات تنافسية .

خامسا: دوافع إختيار موضوع الدراسة

1-الدوافع ذاتية:

__رغبنا في دراسة الموضوع ومعرفة مدى تطبيقه في مؤسسات التعليم العالي " جامعة غرداية"
__ترابط موضوع الدراسة مع تخصص تسويق خدمات مما يساعدني على تعزيز الرصيد المعرفي والمهني .
__ حب الاطلاع على التسويق الريادي والقرار 1275.

2-الدوافع الموضوعية:

__ قابلية الموضوع للدراسة.
__توفر العديد من المراجع العربية والأجنبية التي تساعد في دراسة الموضوع.
__قلة الدراسات الميدانية حول التسويق الريادي في البيئة الجامعية الجزائرية خاصة في ظل التوجهات الجديدة .

سادسا: حدود الدراسة

أ-الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة أبعاد استراتيجيات التسويق الريادي ومدى إسهامها في زيادة مؤسسات التعليم العالي

ب-الحدود الزمانية: بدأنا في جمع المراجع في بعد انتهائنا من امتحانات السداسي الأول 2025/01/16 ثم

قمنا بضبط كل من الإشكالية والأسئلة الفرعية والفرضيات وأهداف الدراسة بالإضافة إلى نموذج الدراسة ثم قمنا بإعداد الاستبيان وإرساله للتحكيم ثم تم توزيعه إلكترونيا والتي كانت في شهرين أفريل وماي .

ج-الحدود المكانية: أجرينا هذه الدراسة في حاضنة الأعمال ومركز المقاولاتية بجامعة غرداية.

د-الحدود البشرية: اشتملت هذه الدراسة على جميع الطلبة حاملتي مشاريع مبتكرة بمركز تطوير المقاولاتية

وحاضنة الأعمال بجامعة غرداية

سابعاً: منهجية الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته مع طبيعة موضوع الدراسة أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتنوعت بين الجانب النظري الذي تم بناؤه بالاستعانة من كتب ومقالات وطنية ودراسات سابقة من أجل تحقيق نوع من الترابط المعرفي والعملي، أما في الجانب التطبيقي تم جمع البيانات بواسطة استبانة إلكترونية واستعمال برنامج excell وبرنامج SPSS لتحليل بيانات الاستبانة والوصول لنتائج الدراسة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية والنسبية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط "بيرسون" بالإضافة إلى اختبار معامل ألفا كرو نباخ وأسلوب الانحدار الخطي البسيط.

ثامناً: مصادر الدراسة

أ-مصادر الثانوية: تتمثل في الاطلاع على المقالات العربية والأجنبية، كتب ودراسات سابقة.

ب-مصادر أولية: تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموجه للمستجوبين والتي تضم مجموعة من

الأسئلة حول أبعاد استراتيجيات التسويق الريادي وريادة مؤسسات التعليم العالي.

تاسعاً: هيكل الدراسة

لفك الغموض عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين إذ تناول الفصل الأول الإطار النظري بالتطرق إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تناول مفاهيم أساسية التسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي تناول موضوع القرار الوزاري 1275 اما المبحث الثالث فتناول مجموعة من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة وإجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

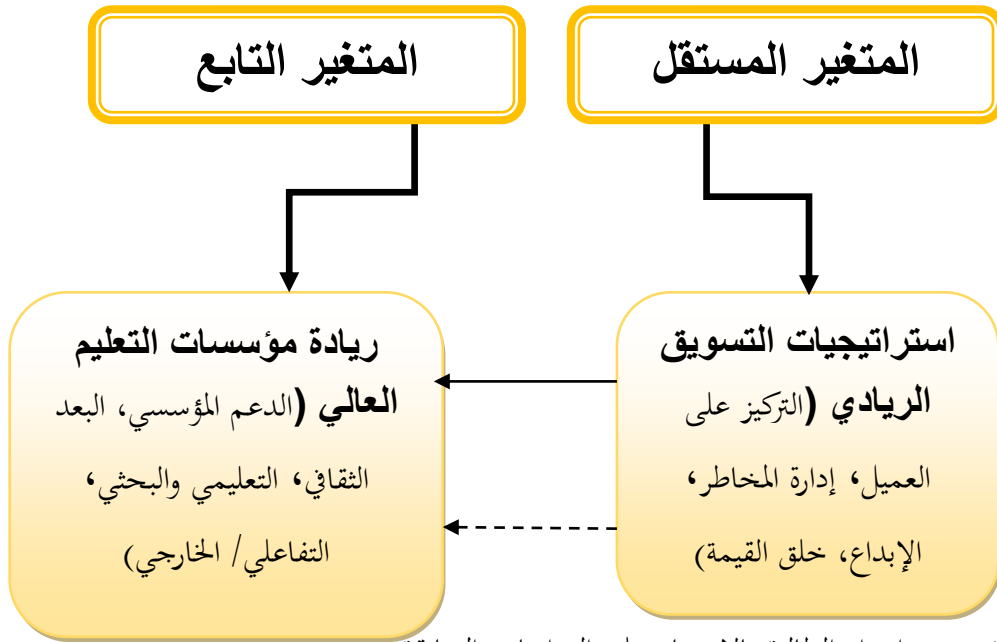
عاشراً: صعوبات الدراسة

-عدم وجود دراسات سابقة تتناول المتغيرين مع بعضهما سواء عربية أو أجنبية.

-تجاوب مستجوبي الدراسة مع الاستبانة كان ضعيف إلى حد ما.

حادي عشر: أنموذج الدراسة

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والدراسات السابقة

تمهيد

يعتبر التسويق الريادي كنمط من التفكير التسويقي الذي يقوم على الابتكار والإبداع واستغلال الفرص لتسويق المنتجات والخدمات بطرق غير تقليدية بحيث يعتبر نهجاً حيوياً وفعالاً للمؤسسات التي تسعى لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية اليوم. بحيث بات لزاماً على مؤسسات التعليم العالي التي تسعى إلى التميز والاستدامة أن تتبنى استراتيجيات تسويقية حديثة تتسم بالمرونة والابتكار بهدف التركيز على العميل وخلق قيمة لمواكبة التغيرات والمساهمة في بناء رافعة اقتصادية وطنية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري التسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي، بحيث سنتطرق في هذا الفصل إلى:

✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي

✓ المبحث الثاني: تعريف القرار الوزاري 1275

✓ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الريادي ومؤسسات التعليم العالي

يشهد العالم اليوم تحولات اقتصادية ومعرفية متسارعة، ما دفع المؤسسات بمختلف أنواعها، ومنها مؤسسات التعليم العالي، إلى البحث عن آليات جديدة لتعزيز تنافسيتها واستجابتها لاحتياجات المجتمع وسوق العمل. ومن بين هذه الآليات، يبرز "التسويق الريادي" كأحد المفاهيم الحديثة الذي يمزج بين روح الريادة وأدوات التسويق، مما يسمح بتقديم خدمات تعليمية ذات قيمة مضافة، وتحقيق التميز في بيئة معرفية متغيرة. وفي مبحثنا هذا سنتطرق إلى التعرف أكثر على التسويق الريادي (المطلب الأول) ومؤسسات التعليم العالي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي

إن النظرة التقليدية إلى التسويق والريادة هي أن هذين الحقلين هما حقلان أكاديميان متخصصان ومنفصلان بعضهما عن البعض، لكن هذه النظرة أصبحت قاصرة وغير عملية في الوقت الحاضر، بحيث الريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الاسواق والاستفادة من عمليات الابتكارية المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة.

الفرع الاول: مفهوم التسويق الريادي وأهميته

أولاً: المفهوم

إن مفهوم التسويق الريادي من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت إهتماماً متزايداً خلال العقدين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الإبداع وتحمل المخاطر في تقديم المنتجات للعملاء.

فهو "قلب العضلة النابضة لشركات الناشئة أي المحرك الذي يدفعها نحو النمو والنجاح".¹

كما ينظر الرياديون إلى التسويق الريادي على أنه وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية.²

¹ حسن السلطان ، إدارة الفرص والمخاطر التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص34.

² محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، المجلد5، العدد4، 2017، ص902.

إن التسويق الريادي ما هو إلا اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بشكل فاعل من أجل كسب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم، من خلال تقديم أو تطوير منتج جديد .

*ويعد البعض التسويق الريادي بأنه تسويق واستراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلى شكل حلول مبتكرة لتحديد استباقية الفرص في بيئة معقدة وإنشاء القيمة التي يمكن أن يكون لها قدر معين من الخطر.¹

وكما عرفه كراوس وآخرون "التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء وتوصيل وتقديم القيمة للعملاء، وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة، ويتسم بالابتكار وتحمل المخاطر، والاستباقية، وقد يمارس دون موارد متاحة حالياً"

*كما عرف Moriss Schindehutt And Laforg: التسويق الريادي هو عمليات دعم واستثمار لاكتساب الإمكانيات والمحافظة على الزبائن القيمين وذلك من خلال الفرق البدعة من أجل التعامل مع الخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق قيمة أفضل.²

*كما أوضح Hultman And iBjeke أن التسويق الريادي هو تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة وخصوصاً المنظمات الصغيرة ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة المتاحة وتطوير المهارات الابتكارية لدى المنظمة الابداعية.³

وكما عرفه هيلز وهولين (2006) "التسويق الريادي هو مزيج من التفكير الريادي والممارسات التسويقية، حيث يعتمد على الإبداع والمرونة في استغلال الفرص التسويقية، بدلا من الاعتماد الكامل على التخطيط التقليدي والموارد الكبيرة.

¹ Cristiano Manuel de Oliveira Viegas, **Marketing in Entrepreneurship: The Importance of an Entrepreneurial Marketing in New Ventures**, Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), 2014, University of Lisbon, Portugal, p44.

² Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W, **Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives**. Journal of Marketing Theory and Practice, N04, 2002, P67.

³ Bjerke, B., & Hultman, C. M, **Entrepreneurial, Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era**, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 29 Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2002, p55.

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث ان التسويق الريادي هو تسويق قائم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون تلبي حاجاتهم ورغباتهم بصورة مبتكرة والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة ريادية.

ثانيا: أهميته

حظي موضوع التسويق الريادي في الآونة الأخيرة أهمية بالغة في مختلف القطاعات والأنشطة نظرا لآثاره القيمة على مستوى تطور المؤسسات ورفاهيتها، فالتسويق الريادي يضع الأفراد والمؤسسات أمام تحدي مما يعزز فيهم الاستمرارية والتنافسية فيما بينهما من أجل تحقيق المزايا التنافسية على المنظمات الأخرى، لذلك يمكن إبراز أهمية التسويق الريادي من خلال:¹

- أ• يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات و التي لا زالت في المراحل الأولى لتطورها و طرح منتجاتها إذ يتطلب ذلك استخدام التسويق الريادي لتمييزه بالسرعة في إيصال المنتجات إلى الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية من خلال خلق فرص تسويقية جديدة.
- ب• التسويق الريادي عبارة عن حقل معرفي قادر علي برهنة نجاحه في مراحل نمو المنظمة ونضوجها ويعمل علي تحقيق الدمج بين الواجهة الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات الأدوات التسويقية من جهة وممارسات الريادة من جهة اخرى وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل للمنظمة.
- ج• أصبح هذا النوع من التسويق مهما جدا في المجالات الأكاديمية إذ بدأت معظم المنظمات الأكاديمية تدرك أهمية هذا النمط من التسويق كونه الحقل المعرفي الذي أدى إلى التغيير والتطور والتجديد من خلال طرائق وأساليب بديلة تفاجئ السوق وتلبي حاجات ورغبات الزبائن.
- ح• تزايد أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الاسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل العملاء يتمتعون بخيارات واسعة حول المنتجات المتاحة في الاسواق وهذا يؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للحصول على الفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع العملاء.

¹ أمل كروش، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة بيوفارم، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019، ص33.

خ• تتسم المؤسسات الريادية بتوجهاتها التسويقية ويمثل التسويق الريادي إحدى توجهاتها فهو يبحث في مواقع ومراكز الأسواق ويجعلها قادرة على أن تلمس حاجات الزبائن ورغباتهم وطلباتهم دون الحاجة للاستثمار في إجراء بحوث سوق مكلفة وتستغرق مدة من الزمن.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الريادي

تتمثل خصائص التسويق الريادي:¹

1. التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة من أجل خلق مشاريع جديدة بفعالية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها.
2. من أولويات التسويق الريادي القدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق واحتياجات الزبائن ومحاولة الدخول لأسواق جديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
3. يعتمد التسويق الريادي على إيجاد أفكار وحلول جديدة ومبتكرة للتحديات التسويقية، بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية
4. يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجماً مع استراتيجية المنظمة.
5. الابتداء والابتكار يعدان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية.
6. يتطلب التسويق الريادي تحمل المخاطر المحسوبة لتجربة أفكار جديدة وتحقيق النمو، وأن تكون هذه المخاطر مدروسة ومبنية على تحليل دقيق للسوق والفرص المتاحة.

*كما يرى **Hoque** أن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص هي:²

*الإبتكار والإبداع يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة

*البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.

*التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم. بإستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم بصورة مبتكرة.

¹ نور الهدى درار، دور التسويق الريادي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2021، ص33.

² المرجع نفسه، ص34.

*إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الريادي

يشمل التسويق الريادي عدة أبعاد مترابطة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات الريادية وإليك أبرزها:¹

أولاً: التركيز على العميل: يُعدّ التركيز على العميل أحد أهم مبادئ التسويق الريادي حيث يُعتبر العميل هو المحور الأساسي لجميع الأنشطة التسويقية. يعني التركيز على العميل وفهم احتياجاته وتوقعاته، وتلبيتها بأفضل طريقة ممكنة من أجل بناء علاقات قوية ومستدامة معه.

كما رأى (kotler,2006,141) ان المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي.

وأيضاً (Miles,et.al,2015,99) أن التسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة أعداد الزبائن والتي عليها ان تطور كفاءة الافراد العاملين لتقديم افضل الخدمات للزبائن في المستقبل.

ثانياً: إدارة المخاطر : يعد الخطر من أهم المشاكل التي تتأثر بها المنظمات تأثيراً فعالاً لذا يجب أن تفهم معنى كلمة الخطر بشكل علمي لأن ازدياد الخطر يتحول إلى مشكلة والخطر هو تهديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة سواء كانت ساعة للربح أم لتحقيق رسالته

إن إدارة المخاطر عبارة عن عمليات تساعد متخذي القرار على تخفي الخطر الناشئ عن العمليات الإنتاجية والعمل على التقليل من حجم الخسائر بواسطة تقييم ورقابة ودراسة أسباب حدوثها والعمل على عدم تكراره مستقبلاً.

*وتتضمن إدارة المخاطر الخطوات التالية للوقاية من الأخطار:²

أ. تحديد المقاييس الوقائية لتجنب المخاطر أو لتخفيف حدة تأثيرها.

ب. إنشاء خطط طوارئ للتعامل مع المخاطر عند حدوثها.

¹ الزهراء خنوس، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح -ورقلة-الجزائر، 2021-2022، ص06.

² محمود جاسم الصميدعي، أحمد شاكر العسكري، أثر الريادية والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال: دراسة تحليلية، حث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن، 2010، ص13.

ت. البدء بعمل أقصى ما يمكن لتخفيف الالتباس لجمع المعلومات الجيدة.

ث. وضوح الرؤيا لدى صانعي القرار.

ثالثا: الإبداع: يرى أن الإبداع لا يقتصر على الجانب التكتيكي فقط لأنه لم يشمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها وأعداد السوق فحسب بل يتعدى ليشمل الآلات والمعدات وطرائق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسها ونتائج التدريب والرضا عن العمل. فهو عبارة عن أي أفكار جديدة تساهم إلى تحسين ملحوظ على المنتجات وطرائق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل المنظمة والتي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي وناجح في أداء ونتائج المنظمة، يعتبر المنطقة الرمادية التي تحرك المنظمة ومصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل من اشكال التغيير في أوسع معانيها.¹

رابعا: خلق القيمة: يرى موريس و زملاؤه أن خلق القيمة المبتكرة هي النقطة المحورية للتسويق فخلق قيمة ضروري للعلاقات و المعاملات من خلال اكتشاف ما لم يتم استغلاله من مصادر قيمة العميل و إنشاء مجموعات فريدة من الموارد لتحقيق هذه القيمة.

الفرع الرابع : استراتيجيات التسويق الريادي

أشار كل من الصميدي والعسكري إلى وجود استراتيجيات داخلية وخارجية تتبناها كل من منظمات الأعمال لغرض التسويق الريادي ومنها:²

1- التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة : تقوم على تحريك النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة ويعد تنفيذها ضمن نظام مناسب بالتعاون مع فريق عمل متمكن وإدارة متعاونة بإستخدام مهارات متنوعة و طرق وأساليب مبتكرة لبناء ثقافة تنظيمية ريادية ومبتكرة.

2- لتركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة: تسعى بفاعلية واستمرارية لإبرام مشاريع جديدة و اندماجيات لتحقيق النجاح من خلال الابتكارات و تكون شاملة ومتنوعة بحيث تخاطب قضايا تكنولوجياية مالية وبشرية .

¹ محمود جاسم الصميدي، أحمد شاكرا العسكري، المرجع السابق، ص14.

² سعود سامي، واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية تجربة مؤسستي سامسونج وهواوي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمى، 2019-2020، ص16.

3-استراتيجية الزبائن: سد حاجات ورغبة الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة إلى التأكيد على تطوير الأسواق جديدة.

4-استراتيجية الاتساق والانسجام بين التسويق والريادة الدمج بين الريادة والتسويق عامل حاسم لاستمرارية الاستراتيجيات بحيث تربطهما علاقة إيجابية ويتفاعلان مع لتحقيق الازدهار والنمو للمنظمة.

الفرع الخامس: أهمية ودور التسويق الريادي في تطوير المؤسسات

لقد أصبح التسويق الريادي حجر الزاوية في استراتيجيات المنظمات المعاصرة، ليس فقط بسبب ما يتيح من مزايا تنافسية، بل لأنه أيضا يعد استجابة ذكية لبيئة الأعمال التي تتسم بعدم اليقين والتغير السريع. وتتحلى أهمية هذا النمط من التسويق في عدة جوانب يمكن توسيعها وتحليلها كالتالي:¹

1-السياقات الاقتصادية الحرة وتزايد التنافسية:

في الأسواق المفتوحة والدينامية، حيث يتمتع الزبائن بحرية الاختيار ووفرة البدائل، يصبح الابتكار والمبادرة عوامل حاسمة لبقاء المؤسسات. وهنا يبرز التسويق الريادي كأداة فعالة لفهم المتغيرات السوقية والتفاعل معها بمرونة، مما يسمح للمنظمات بتميز عروضها.

التسويقية واحتلال موقع فريد في ذهن المستهلك. فالتسويق الريادي لا يقتصر على الإعلان والترويج، بل يتعداه إلى ابتكار القيمة، وفهم عميق لاحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية.

2- دعم المؤسسات الناشئة:

يعد التسويق الريادي ضرورة وجودية للمؤسسات الصغيرة والناشئة، إذ يعزز قدرتها على اقتحام الأسواق ولفت الانتباه رغم محدودية مواردها. ومن خلال تطبيق ممارسات ريادية مثل التسويق منخفض التكلفة (**Marketing Guerilla**) أو التسويق الرقمي الإبداعي، يمكن لهذه المؤسسات خلق تأثير واسع بموارد بسيطة، مما يساهم في بناء قاعدة زبائن أولية وتحقيق النمو المستدام.

¹ رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2017، ص23.

3 -استجابة البيئة المعقدة والمستقبل غير المؤكد:

التسويق الريادي يمثل أيضا إطارا مفاهيمي مرنا يساعد المؤسسات على التكيف مع عصر التحولات السريعة، سواء على مستوى التكنولوجيا، أو سلوك المستهلك، أو التشريعات. ومن خلال تبني نظرة استباقية، يصبح بمقدور المؤسسات التفاعل مع الفرص والتهديدات قبل أن تتحول إلى أزمات، وهو ما يعرف بالتسويق الاستشراقي (**Proactive Marketing**) فالتسويق الريادي يمكن المؤسسة من العمل وسط الضبابية بفعالية، مستعينا بالتجريب، وردود الأفعال السريعة، والتعلم المستمر.

4-تعزيز الميزة التنافسية:

في ظل التنافس الشديد، لا يكفي أن تكون المؤسسة جيدة، بل يجب أن تكون مختلفة وسابقة للآخرين. التسويق الريادي يساعد على خلق هذا التميز عبر الإبداع والابتكار في تقديم القيمة، سواء عبر المنتجات أو الخدمات أو حتى طرق التواصل. فهو يوجه المؤسسات نحو بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، تساهم في تعزيز الولاء واستباق رغبات السوق.

5- أهمية متزايدة في المؤسسات العلمية والتعليمية:

في السنوات الأخيرة، بدأت المؤسسات الأكاديمية تدرك أهمية الانخراط في ممارسات تسويقية ذات طابع ريادي، خصوصا مع تنامي التنافس على استقطاب الطلبة، الباحثين، والمشاريع العلمية. التسويق الريادي يوقر لهذه المؤسسات أدوات لفهم حاجات المجتمع الأكاديمي والتكيف مع متغيراته، بل والمساهمة في تحويل البحث العلمي إلى منتجات قابلة للتسويق. وهذا ما يتماشى مع التوجهات الحديثة نحو "جامعة المقاولاتية كما هو الحال في القرار الوزاري 1275 في الجزائر، الذي يشجع الجامعات على أداء دور ريادي في التنمية الاقتصادية.¹

المطلب الثاني: ماهية مؤسسات التعليم العالي

نظرا للأهمية المتزايدة التي يحظى بها التعليم، لا سيما التعليم العالي، في سياق التحولات الاقتصادية العالمية، فقد أصبح الاستثمار في هذا القطاع من أولويات السياسات العامة، لما له من أثر مباشر على النمو الاقتصادي، كما بينت ذلك العديد من الدراسات الاقتصادية الحديثة، من بينها دراسات دنسون، شولتز وبيكر. وقد ساهم بروز اقتصاد المعرفة في تعزيز هذا التوجه، باعتبار التعليم العالي يمثل قمة الهرم التعليمي، والمصدر الرئيس لتكوين الكفاءات البشرية المؤهلة.

¹ رائد حمد حسن قادر، المرجع السابق، ص24.

وانطلاقاً من هذا الاهتمام المتزايد، يتطلب تناول موضوع التعليم العالي الوقوف على جملة من الجوانب المتداخلة التي تسهم في تكوين صورته الشاملة. وعليه، سيتم معالجة هذا المطلب من خلال عدة فروع، نتناول فيها بداية مفهوم التعليم العالي، وتطوره من كونه استهلاكاً إلى اعتباره استثماراً، مع عرض أبرز مكوناته والأطراف المستفيدة منه، ثم التطرق إلى تطوره التاريخي عالمياً وعربياً. كما سيتم تخصيص فروع أخرى لتبيان أهمية التعليم العالي، من خلال استعراض وظائفه المتعددة، وعلاقته بالتحولات العالمية المتسارعة، وصلته الوثيقة بالنمو الاقتصادي¹.

الفرع الأول: مفهوم التعليم العالي وتطوره

يُعد التعليم العالي المرحلة الأخيرة والأعلى في السلم التعليمي، فهو يمثل قمة ما يمر به الفرد في مسيرته التعليمية. لا يقتصر دوره على تزويد الطالب بالمعارف المتخصصة والمهارات الرفيعة التي تؤهله للاندماج في سوق العمل، بل يسهم أيضاً في تعزيز مكانته الاجتماعية وتقديره داخل المجتمع. ولكي نفهم جوهر التعليم العالي، من الضروري أولاً أن نتطرق إلى المفهوم العام للتعليم، ثم ننتقل بعد ذلك إلى توضيح خصوصيته ضمن هذا الإطار.

أولاً: التعليم

1. مفهوم التعليم:

غالباً ما يُستخدم مصطلحا "التربية" و"التعليم" معاً، حتى أصبحت المؤسسات المعنية بالأمر تُعرف باسم "وزارة التربية والتعليم". ورغم اقترانهما، إلا أن هناك تمايزاً واضحاً بينهما.

أ. التربية:

تشير التربية بمفهومها العام إلى الوسائل والطرق التي يكتسب من خلالها الإنسان المهارات والمعارف التي تساعد على إدراك ذاته وفهم العالم من حوله. تعود جذور مصطلح "التربية" في اللغة الإنجليزية إلى الكلمة اللاتينية Education ، والتي تعني "التغذية"، في إشارة إلى تغذية العقل والروح بالمعرفة والقيم المتوارثة بين الأجيال².

¹ خولة لعور، واقع مؤسسات التعليم العالي في الجزائر في ظل الجودة والاعتماد الأكاديمي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة 1، 2018، ص25.

² فاخر عاقل، علم النفس التربوي، دار العلم للملايين، بيروت، ط15، 2004، ص54.

تُعد التربية عملية مستمرة تبدأ مع ولادة الإنسان وتستمر حتى وفاته، وهي تؤثر بشكل مباشر على سلوكياته اليومية. فالتربية تساهم في بناء شخصية الفرد وتحديد ملامح تفكيره، وتشكل ركيزة أساسية في تطور المجتمعات. ويُقاس تطور الأمم بمستوى تربيتها ومضامين تعليمها ومدى توافقها مع قيمها وهويتها¹.

فهي عملية شاملة تشمل النمو الجسدي، والنفسي، والعقلي، وتسعى إلى إعداد الإنسان ليكون فردًا فاعلاً ومندمجًا في محيطه الاجتماعي، من خلال تناقل الخبرات والمعارف من الأجيال السابقة إلى الأجيال الجديدة².

ورغم تقاطع مفهومَي "التربية" و"التعليم"، إلا أنهما لا يعنيان الشيء ذاته. فالتربية أشمل وأعم، في حين يقتصر التعليم على ما يُقدَّم داخل البيئة الصفية من معارف ومهارات، بينما تشمل التربية التفاعل داخل المدرسة وخارجها، ويشارك فيها كل من المعلم وأفراد المجتمع³.

ب. التعليم:

يُعد التعليم أحد مكونات العملية التربوية، ويتمثل في الجانب الذي يُعنى بنقل المحتوى المعرفي والمهارات الأساسية إلى المتعلم⁴.

وبحسب ما ورد في "لسان العرب"، يُشتق مصطلح "تعليم" من الفعل "عَلِمَ"، والذي يعني الفهم والإدراك، أما "عَلَّمَهُ" فهي تعني جعله يُدرك ويتقن. وبالتالي، فإن التعليم يشير إلى التمكن من المعرفة، والإلمام بها، وإتقان استخدامها⁵.

أما اصطلاحًا، فالتعليم هو تنظيم ممنهج للمعلومات بهدف تحقيق التعلم، ويتضمن نقل المعرفة من مصدرها إلى المتلقي، في إطار تواصلٍ يُعرف بعملية الاتصال. ولأن التعليم الفعال يعتمد على تفاعل مستمر وتحديث دائم للمعرفة، فإن أدوات التعليم والتكنولوجيا الحديثة تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز فعالية هذه العملية.

1. أنواع التعليم

يشمل مفهوم التعليم أشكالًا متعددة، تختلف باختلاف أساليبها وأهدافها ومستويات التنظيم فيها. ويمكن تصنيف التعليم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

¹ حسن حسين زيدان، مدخل إلى علم التربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص32.

² عبد الرحمن النقيب، أسس التربية، دار المناهج، عمان، 2011، ص45.

³ الموسوعة العربية العالمية، الجزء 1، 1999، ص 220.

⁴ موسوعة المعارف التربوية، 2022، ص 620.

⁵ علي بوغرة، "مفاهيم التعليم والتعلم والتدريس: مقارنة مفاهيمية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة البليدة، العدد 12، 2020، ص56.

2. التعليم النظامي (Formal Education)

هو التعليم الذي يتلقاه الأفراد داخل المؤسسات التعليمية الرسمية كالمدارس، ويُعرف غالبًا بالتعليم المدرسي. يتميز هذا النمط بعدة خصائص رئيسية، من أبرزه¹:

-وجود مؤسسات تعليمية تخضع لإدارة مركزية وهيئات تدريسية منظمة.

-تقييم أداء المتعلمين من قبل المعلمين من خلال اختبارات دورية.

-التزام المتعلم بالحضور المنتظم والانضباط الزمني.

-تحديد انتقال المتعلم إلى مستويات أعلى بناءً على نتائج الاختبارات النهائية.

1. التعليم غير النظامي (Non-Formal Education)

وهو نوع من التعليم لا يقل أهمية عن التعليم النظامي، ويشير إلى ما يكتسبه الأفراد من معارف ومهارات من خلال تجاربهم الحياتية اليومية وتفاعلهم مع بيئتهم، بشكل ذاتي وغير مقيد بإطار رسمي. يتم هذا النوع من التعلم من خلال: وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري مثل الإذاعة، التلفاز، الإنترنت، والصحف.

مصادر الإرث الثقافي والعلمي كالمكتبات والمتاحف.

وقد أسهم التطور في تقنيات المعلومات والاتصال (TIC) في جعل هذا النوع من التعليم منافسًا قويًا للتعليم النظامي، حيث أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى المعرفة من خلال الكتب، الإنترنت، والبرامج التعليمية دون الحاجة إلى وجود المعلم.

2. التعليم غير الرسمي (Informal Education)

رغم أن هذا النوع من التعليم يعتمد على برامج مخططة ومنظمة مثل التعليم النظامي، إلا أنه يتميز بمرونة أكبر وقلة في الإجراءات الرسمية. وغالبًا ما يُوجه لفئات معينة في المجتمع بهدف تحقيق نفس الأهداف التعليمية، ومن أمثلته²:

● نحو الأمية

¹ صادق بكوش، العلاقة بين التعليم والتنمية: عناصر من أجل نظرية، المكتب الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 19.

² صادق بكوش، المرجع السابق، ص 20.

• المدارس القرآنية

• دروس الدعم

• الأنشطة الكشفية

التعليم في النص القرآني:

ورد مفهوم "العلم" في القرآن بمعنى إدراك الشيء على حقيقته، وهو نوعان¹:

علم عقلي: يُكتسب بالتفكير والنظر العقلي.

علم سمعي: يُنقل عن طريق الخبر والتلقين.

ويُفرّق بين الإعلام والتعليم، حيث إن الإعلام يُنقل بإخبار سريع، أما التعليم فيرتبط بالتكرار والتدريب حتى يترسخ الأثر في نفس المتعلم، كما في قوله تعالى:

"الرَّحْمَنُ * عَلَّمَ الْقُرْآنَ".²

"وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا".³

أما المعرفة، فهي أخص من العلم، إذ تعني إدراك الشيء بعد تأمل وتفكير. وهي ترتبط غالبًا بما يدركه الإنسان من خلال عقله وحده، كما في قوله تعالى:

"فَلَمَّا جَاءَهُمْ مَا عَرَفُوا كَفَرُوا بِهِ" (البقرة، 89)

ويظهر اهتمام الإسلام الكبير بالعلم من خلال أول كلمة نزل بها الوحي: "اقرأ"، مما يدل على أن القراءة هي بوابة العلوم ومفتاح المعرفة. ولهذا تسعى الدول إلى محاربة الأمية وتشجيع القراءة. وقد بلغت نسبة الأمية في العالم حوالي 17% وفق إحصائيات البنك الدولي لعام 2023⁴.

¹ الموسوعة العربية العالمية، 2003، الجزء، ص79.

² سورة الرحمن، الأيتين، (2-1)

³ سورة البقرة، الآية 31.

⁴ www.worldbank.org, 12 :31, 29/05/2025.

ثانياً التعليم العالي:

1. مفهوم التعليم العالي

يُعد التعليم العالي المرحلة الأخيرة ضمن منظومة التعليم النظامي، ويهدف إلى تمكين الفرد من اكتساب معارف ومهارات وقدرات متقدمة تساهم في تطوير ذاته وخدمة مجتمعه. ويشمل هذا التعليم كل البرامج الدراسية والتكوينية التي تأتي بعد المرحلة الثانوية، والتي تُقدم في مؤسسات جامعية أو تعليمية معترف بها من قبل الهيئات الرسمية للدولة. تتنوع مدة الدراسة في هذه المؤسسات حسب نوع التخصص، وعادة ما تتراوح بين سنتين وأربع سنوات.¹ ويُطلق على مؤسسات التعليم العالي تسميات مختلفة مثل: الجامعة، الكلية، المعهد، الأكاديمية، والمدرسة العليا. وتختلف هذه المصطلحات من بلد إلى آخر، مما قد يؤدي إلى التباس في فهمها؛ فمثلاً، كلمة "كلية" قد تشير إلى مؤسسة للتعليم العالي في بعض الدول، بينما تعني مدرسة ثانوية خاصة في أخرى تتبع النظام البريطاني أو الإسباني. وكذلك الحال مع "الأكاديمية"، التي قد تُشير إلى معهد عالٍ أو مدرسة بحسب السياق الثقافي والمحلي.²

الجامعات تُعد أعلى مؤسسات التعليم العالي، وتتميز بتنوع تخصصاتها وسعة مقرراتها الدراسية، مما يُتيح للطلبة فرصاً واسعة لاختيار مجالات علمية متخصصة. تشمل هذه المجالات:

● العلوم الطبيعية (مثل الفيزياء، الكيمياء، الجيولوجيا، علم الحيوان...)

● العلوم الاجتماعية (مثل علم النفس، علم الاجتماع، التربية...)

● العلوم الإنسانية (مثل التاريخ، الفلسفة...)

في المقابل، فإن الكليات والأكاديميات – وهي أنماط مألوفة أخرى من مؤسسات التعليم العالي – تميل إلى التركيز على مجال معرفي واحد أو مجالين فقط، مما يجعل نطاقها التكويني أضيق مقارنة بالجامعات.³

¹ منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، التعليم العالي في القرن الحادي والعشرين: الرؤية والعمل، المؤتمر العالمي للتعليم العالي، باريس، 5-9 أكتوبر 1998، ص 01.

² الموسوعة العربية العالمية، 2003، الجزء 7، ص 621.

³ هاشم فوزي العبادي، الجهل الاستراتيجي كأداة في تطوير الجاهزية التنظيمية: دراسة تحليلية لآراء متخذي القرار في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي"، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 57، 2020، ص 19.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الجامعات تُمثل مصدرًا أساسيًا للتكوين المتخصص الذي يؤهل الطلبة للانخراط في سوق العمل والمشاركة بفعالية في مختلف مجالات الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية. ولهذا السبب، تحرص الدول على توفير عدد كافٍ من المقاعد البيداغوجية لاستيعاب هذه الفئة التي تُشكل القاعدة البشرية لتنمية المجتمعات.

2. مكونات التعليم العالي: المدخلات والمخرجات

تُبنى الخدمة التعليمية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي، وعلى رأسها الجامعات، على منظومة متكاملة من العناصر تُعرف بـ مدخلات ومخرجات العملية التعليمية. وتكمن أهمية هذه العناصر في مدى قدرتها على تلبية احتياجات مختلف الأطراف المستفيدة من النظام التعليمي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

أ. المدخلات التعليمية

اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم المدخلات في التعليم العالي؛ فبينما يرى البعض أن الطلبة فقط يُعدّون المدخل الأساسي للعملية التعليمية، بوصفهم الهدف الرئيسي من إنشاء المؤسسات التعليمية، يرى آخرون أن المدخلات تشمل مجموعة شاملة من الموارد البشرية والمادية التي تُستخر لتحقيق أهداف النظام التعليمي.

وفق هذا التصور الواسع، تتضمن المدخلات ما يلي:

1) الطلبة

يُعدّ الطلبة من أهم مكونات المدخلات التعليمية، ويصنفون إلى فئتين رئيسيتين¹ :

طلبة التدرج: وهم الطلبة الذين يلتحقون بالجامعة للحصول على درجة الليسانس (أو ما يعادلها).

طلبة الدراسات العليا: وهم الحاصلون على شهادة جامعية أولى، ويواصلون دراستهم للحصول على درجات الماجستير أو الدكتوراه.

يمثل الطلبة العنصر المحوري الذي تُبنى عليه العملية التعليمية، حيث يُسهم التعليم في تشكيل معارفهم، وتطوير مهاراتهم، وتعديل سلوكياتهم واتجاهاتهم، بما يؤهلهم للإسهام الفعال في المجتمع وسوق العمل.

¹ حسن خلف فليح ، اقتصاديات التعليم وتخطيطه، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007، ص127.

وينبغي النظر إلى التعليم من زاويتين¹:

كحق فردي: حيث يُعدّ التعليم خدمة أساسية يجب أن تضمنها الدولة لكل فرد.

كمصدر استثماري: إذ يُعتبر تكوين الخريجين استثماراً في رأس المال البشري، لا يقل أهمية عن الاستثمار في رأس المال المادي.

(2) هيئة التدريس

تُعد هيئة التدريس عنصراً محورياً في مدخلات التعليم العالي، إذ تعتمد العملية التعليمية بشكل كبير على عدد الأساتذة وكفاءتهم. فكلما توفرت أعداد مناسبة من أعضاء هيئة التدريس، توازنت العملية التعليمية وارتفعت جودتها. في المقابل، يؤدي عدم التوازن بين عدد الأساتذة واحتياجات المؤسسة إلى مشكلات عدة²:

-زيادة العدد عن الحاجة: قد يؤدي إلى سوء استغلال الموارد البشرية، واستخدام جزئي أو عدم استخدام فعال لبعض الأساتذة، مما يمثل هدراً للموارد المالية والبشرية التي استثمرت في إعدادهم.

-نقص عدد الأساتذة: ينعكس سلباً على جودة التعليم، إذ ترتفع نسبة الطلبة إلى الأساتذة، مما يزيد العبء التدريسي، ويُقلص فرص التطوير الذاتي للأستاذ، ويضعف من جودة العملية التعليمية.

لذلك، يُعد توفير الكادر الأكاديمي المؤهل بالكفاية العددية والتخصصية أحد الشروط الأساسية لضمان فعالية النظام التعليمي وتحقيق مخرجات ذات جودة عالية.

-الوسائل المادية: تشمل الوسائل المادية مجموعة من الموارد التي تدعم تنفيذ العملية التعليمية، وتتمثل في³:

-الفضاءات البيداغوجية: كالمباني الجامعية، المدرجات، القاعات الدراسية، المختبرات، وورش العمل، والتي يجب أن تُصمم وفق معايير ومقاييس تضمن بيئة تعليمية فاعلة وآمنة.

-المكتبات والتجهيزات التعليمية: مثل الكتب، المراجع، المطبوعات، أجهزة العرض، والتقنيات السمعية البصرية، وهي ضرورية لتمكين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس من الوصول إلى مصادر المعرفة الحديثة.

¹ مهدي السامرائي، واقع وتطور التعليم الجامعي في العراق وعلاقته بالتنمية الاقتصادية للمدة 2014-2018، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 45، ديسمبر 2022، ص 696.

² مهدي السامرائي، المرجع السابق، ص 697.

³ المرجع نفسه، ص 698.

الفصل الأول :-..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

-**الوسائل التقنية:** كأنظمة التعليم الإلكتروني، ومخابر الإعلام الآلي، وشبكات الإنترنت، التي تُعد اليوم أدوات أساسية في تحسين فاعلية وأساليب التدريس والتعلم.

-**العملية التعليمية:** تشمل العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي سلسلة من الأنشطة المتكاملة، التي تبدأ بـ التدريس والتدريب، وتشمل المقررات والمناهج الدراسية، وأساليب التعليم والتقييم. ويُشترط أن تستوفي هذه المكونات الخصائص التالية:

-**الحدثة والملاءمة:** يجب أن تكون المناهج الدراسية مواكبة للتطورات العلمية والتقنية، ومرتبطة بواقع المجتمع وسوق العمل، بما يضمن ملاءمتها لحاجات التنمية.

-**الارتباط بسوق الشغل:** من المهم أن يُوجَّه التعليم لتخريج كفاءات في تخصصات مطلوبة، وتفادي تكديس الخريجين في مجالات لا تجد مكاناً لها في سوق العمل، مما يؤدي إلى تفشي البطالة.

-**أساليب التدريس والتقييم:** تُعد أساليب وطرق التدريس من الوسائط الأساسية لنقل المعرفة إلى الطلبة، ويتطلب ذلك امتلاك الأستاذ لمهارات تربوية وتقنية تسمح له باستخدام الوسائل الحديثة بكفاءة.

أما التقييم، فهو عملية أساسية لقياس مدى تحقق أهداف التعليم، ويجب أن يكون متنوعاً وشاملاً، لا يعتمد فقط على الاختبارات التقليدية، بل يشمل تقويمات مستمرة تتيح رصد تطور الطلبة معرفياً ومهارياً.¹

3) مخرجات التعليم العالي

تُعد مخرجات التعليم العالي بمثابة النتائج النهائية للعمليات التعليمية التي جرت على المدخلات، وتتمثل بالدرجة الأولى في المتخرجين من الطلبة، الذين يُفترض أن تتوفر فيهم شروط الكفاءة النوعية والكمية. وتُقاس هذه المخرجات من منظورين:

-**كمياً:** بعدد الخريجين الذين أكملوا برامجهم بنجاح.

-**نوعياً:** بمدى امتلاكهم للمعارف، المهارات، والكفاءات المهنية والشخصية التي تؤهلهم للاندماج في سوق العمل والمساهمة الفاعلة في تطوير المجتمع.

¹ مهدي السامرائي، المرجع السابق، ص 699.

إن جودة المخرجات تُعد مؤشرًا مهمًا على فعالية النظام التعليمي، كما أنها تمثل أساسًا لقياس مدى تحقق أهداف مؤسسات التعليم العالي.

1) المستفيدون من العملية التعليمية

تتعدد الأطراف المستفيدة من النظام التعليمي الجامعي، وتُعرف هذه الأطراف بـ"العملاء"، وهم جميع الجهات التي تتأثر مباشرة أو غير مباشرة بمخرجات التعليم العالي، وتشمل:

أ. الطلبة

يمثل الطلبة الفئة الأولى والرئيسية من المستفيدين من خدمات مؤسسات التعليم العالي، وقد أنشئت هذه المؤسسات في الأساس من أجل تأهيلهم لحياة مهنية وشخصية أفضل. من هذا المنطلق، طورت الجامعات برامجها لتشمل مواضيع حديثة مثل التكنولوجيا، المعلوماتية، والتدريب العملي، بما يُمكن الطلبة من الاستعداد الفعّال لسوق العمل والمساهمة في التنمية.

ب. أولياء الأمور

يُعد أولياء الأمور من أبرز المعنيين بجودة التعليم الجامعي، لسببين رئيسيين:¹

الدور التربوي: فهم يطمحون لأن يكون أبنائهم مؤهلين لحياة ناجحة وملتئة بالفرص.

الدور الاقتصادي: في حالة الجامعات الخاصة، يُساهم أولياء الأمور في تمويل العملية التعليمية، ما يمنحهم الحق في متابعة مستوى الخدمة التعليمية، وتقييم أدائها، والمطالبة بتحسينها.

ج. أرباب العمل

يمثل أرباب العمل فئة مركزية من المستفيدين من مخرجات التعليم العالي، إذ تقع على عاتقهم مسؤولية توظيف وتوجيه الخريجين ضمن المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وتتطلب هذه الفئة من الخريج أن يكون²:

- ملماً بالمعارف التخصصية.

¹ مهدي السامرائي، المرجع السابق، ص700.

² المرجع نفسه، ص701.

● متقناً للمهارات المهنية.

● قادراً على التفاعل السلوكي والتنظيمي داخل بيئة العمل.

وبما أن أرباب العمل يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم أداء الخريجين، فإن تغذية راجعة منهم حول مواطن القوة والضعف في أداء الخريجين تُعد ذات قيمة كبيرة في تطوير البرامج التعليمية وتحسين نوعية المخرجات.

د. المجتمع

يُعد المجتمع المستفيد النهائي من النظام التعليمي، حيث تصب فيه جميع ثمار العملية التعليمية، سواء من خلال إعداد الكفاءات البشرية، أو عبر المساهمة في البحث العلمي، حل المشكلات المجتمعية، والنهوض بالبنية الحضارية.

يتوقع المجتمع من أبنائه المتعلمين أن يُسهموا بفعالية في تحسين الواقع الاقتصادي، الاجتماعي، والثقافي، من خلال المعرفة المكتسبة في مؤسسات التعليم العالي. وعليه، فإن مستقبل التنمية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة التعليم وكفاءة خريجيه.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للتعليم العالي في الجزائر

أ/ -التعليم العالي في العهد الاستعماري الفرنسي

شهدت الجزائر خلال الحقبة الاستعمارية الفرنسية (1830-1962) سياسة ممنهجة هدفت إلى طمس الهوية الثقافية والدينية للشعب الجزائري، حيث تم التركيز منذ البداية على ضرب البنية التعليمية التقليدية، التي كانت تتمثل في المساجد والزوايا، باعتبارها مراكز لنشر اللغة العربية والدين الإسلامي والثقافة الأصيلة. عمد الاستعمار إلى تحويل العديد من هذه المؤسسات إلى مراكز للثقافة الفرنسية، أو مراكز للنشاط التبشيري المسيحي، في حين دُمّر عدد كبير منها بذريعة إعادة تخطيط المدن الجزائرية.

أما التعليم العالي، فقد بدأ في ظل هذه السياسة الإقصائية، حيث تم إنشاء أول نواة له سنة 1859 من خلال مدرسة عليا للطب والصيدلة، تبعته مدارس أخرى للحقوق والعلوم والآداب سنة 1879.¹ وبتجميع هذه المؤسسات، تأسست جامعة الجزائر رسمياً سنة 1909، والتي نُظّمت على غرار الجامعات الفرنسية وكانت تابعة إدارياً وتعليمياً لوزارة التربية الوطنية الفرنسية.

¹ الصديق تاوتي، تكوين الإطارات من أجل التنمية، دار الأمة، ط1، الجزائر، 2001، ص23.

غير أن هذه الجامعة لم تكن موجّهة لخدمة الجزائريين، بل كانت تخدم في الأساس أبناء المستوطنين الأوروبيين، وتسعى لتكوين نخبة جزائرية "مُفرنسة" مفصولة عن الشعب الجزائري، بهدف استخدامها كوسيط ثقافي وإداري في خدمة المشروع الاستعماري. وقد بقي التعليم العالي في الجزائر، حتى الاستقلال، أداة من أدوات الهيمنة الثقافية الفرنسية، من خلال المناهج والأساتذة واللغة التعليمية¹.

تؤكد الإحصائيات عمق الإقصاء التعليمي للجزائريين: في سنة 1929 لم يكن هناك سوى 77 طالبًا مسلمًا في جامعة الجزائر، ارتفع العدد إلى 258 طالبًا سنة 1947-1948، ثم إلى 507 في 1953-1954، أي بمعدل طالب واحد لكل 15,342 جزائري. وبحلول سنة 1962، كان عدد الطلبة الجزائريين لا يتجاوز 600 من أصل 5000 طالب مسجل بالجامعة، مما يعكس حجم التمييز المنهج ضد الأغلبية الجزائرية.

لقد كانت سياسة فرنسا التعليمية في الجزائر تقوم على مبدأ "التعليم للفرنسيين، والتجهيل للجزائريين"، وهو ما يكشف بوضوح أن التحكم في المعرفة كان أحد أهم أدوات السيطرة الاستعمارية. فحرمان الشعب من التعليم كان وسيلة فعّالة لإدامة التبعية ووأد أي طموح للتحرر أو النهضة.

ب/ -التعليم العالي في مرحلة الاستقلال (1962-1970)

عقب الاستقلال عام 1962، ورثت الجزائر منظومة تعليمية مفككة وموجهة أساسًا لخدمة المشروع الاستعماري الفرنسي، فكان لزامًا على الدولة الجزائرية الفتية أن تتصدى لإرث استعماري ثقیل شمل مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع التعليم. لقد كانت الحاجة ماسة إلى بناء نظام تعليمي وطني عصري يُعزز من فرص التعلم لجميع الجزائريين دون تمييز، ويقود مسار التنمية الوطنية.

وقد تغيّرت رسالة الجامعة الجزائرية جذريًا بعد الاستقلال، إذ لم تعد مجرد مؤسسة تابعة لفرنسا، وإنما أنيطت بها مجموعة من المهام الأساسية، من بينها²:

1. إنشاء نظام جامعي جديد يتماشى مع واقع البلاد التي تعاني من ضعف البنية الاقتصادية ومحدودية الموارد

البشرية؛

2. تمكين مختلف القطاعات، خصوصًا الاقتصادي منها، بإطارات كفؤة من حيث الكم والنوع في أقرب الآجال؛

¹ الصديق تاوتي، المرجع السابق، ص 37.

² المرجع نفسه، ص 38.

3. تصميم منظومة جامعية تلبي متطلبات التنمية الوطنية مع احترام المعايير المعتمدة في الدول المتقدمة؛

4. العمل على الحد من ظاهرة التسرب الجامعي؛

5. تكوين كفاءات عليا قادرة على مجابهة التحديات التنموية ومظاهر التخلف؛

6. توسيع دائرة الالتحاق بالتعليم العالي لتشمل كافة الراغبين فيه؛

7. إعادة توجيه التعليم الجامعي نحو البُعد العلمي والتقني، وربطه بالحقائق الوطنية واحتياجات الاقتصاد الوطني.

وفي هذا السياق، شرعت الدولة الجزائرية في تنفيذ أولى خططها التنموية، متمثلة في **المخطط الثلاثي (1967-1970)**

والذي كان له تأثير مباشر على قطاع التعليم العالي، لا سيما من خلال تسجيل تطور محسوس في عدد

الطلبة، الذي بلغ حوالي **10,756 طالبًا**. غير أن هذا النمو السريع كشف عن محدودية الهياكل الجامعية، مما دفع

السلطات إلى اتخاذ إجراءات استعجالية كتحويل بعض الثكنات العسكرية إلى فضاءات تعليمية، مثلما حدث في

وهران.

وقد رافقت هذه الجهود زيادات متسارعة في عدد المسجلين، مما يعكس إصرار الدولة الجزائرية على تجاوز مخلفات

التجهيل الاستعماري، وتثبيت أسس منظومة تعليم عالٍ وطنية تخدم التنمية والتحرر¹.

ج/ -التعليم العالي في مرحلة التوسعة والإصلاح (1971-1980)

شهدت الجزائر خلال هذه المرحلة تحولاً عميقاً في بنية التعليم العالي، تمثل أساساً في التحلي التدريجي عن النموذج

الاستعماري القديم، والانتقال نحو بناء منظومة جامعية وطنية أكثر انسجاماً مع متطلبات التنمية الوطنية. فقد تم في

سنة 1970 استحداث وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كما انطلقت رسمياً عملية إصلاح شاملة للتعليم العالي

سنة 1971، طالت البرامج، الأهداف، طرق التكوين الجامعي، ومناهج البحث العلمي.

أعيد تنظيم مؤسسات التعليم العالي من خلال تقسيم الكليات إلى معاهد أكثر تخصصاً، بما يحقق التجانس في المحتوى

الأكاديمي والتخصصي. وتم أيضاً تعديل نظام الشهادات الجامعية باعتماد هيكلية جديدة تضمنت:²

■ مرحلة الليسانس.

¹ الصديق تاوي، المرجع السابق، ص39.

² غياث بوفلحة، التربية والتكوين في الجزائر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، ص56.

■ مرحلة الماجستير.

■ مرحلة دكتوراه العلوم.

رافقت هذه الإصلاحات تطبيق مخططات تنمية رباعية ساهمت في إحداث قفزة نوعية في أعداد الطلبة والبنية المؤسسية¹:

1-المخطط الرباعي الأول (1970-1973): شهدت هذه الفترة تضاعفاً ملحوظاً في عدد الطلبة، حيث ارتفع من 10,756 طالباً سنة 1968 إلى 19,311 طالباً في 1970، ما يعكس المكانة الاستراتيجية التي بدأ يحتلها التعليم العالي في السياسات التنموية الوطنية. وفي سنة 1973، تم إنشاء كل من المنظمة الوطنية للبحث العلمي والمجلس الوطني للبحوث العلمية، مما شكل خطوة أساسية في ترسيخ ثقافة البحث العلمي في الجامعات.

2-المخطط الرباعي الثاني (1974-1977): تميز بطموحات أوسع وأكثر ارتباطاً بمستويات التنمية المسجلة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي. وقد ركزت أبرز ملامح هذه المرحلة على²:

■ تكوين الإطارات العليا الضرورية لمواكبة المشاريع التنموية؛

■ ترسيخ مبدأ ديمقراطية التعليم، بما في ذلك التعليم الجامعي؛

■ تعزيز إصلاح التعليم الجامعي الذي انطلق عام 1971؛

■ تكيف التخصصات الجامعية مع احتياجات التنمية، لضمان انسجام أكبر بين مخرجات التعليم وسوق العمل.

وهكذا اتسمت هذه المرحلة ببداية النضج المؤسسي للتعليم العالي، وتحويل الجامعة الجزائرية إلى أداة فعالة في المشروع الوطني لبناء الدولة الحديثة.

د / -التعليم العالي من سنة 1981 إلى يومنا هذا

شهد التعليم العالي في الجزائر منذ سنة 1981 سلسلة من التحولات العميقة، سواء على المستوى البنيوي أو البيداغوجي أو التشريعي، في محاولة لمواكبة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتكيف مع التحديات المتسارعة التي فرضها العصر، خاصة في ظل التحول نحو اقتصاد السوق، وبروز مجتمع المعرفة والعولمة.

¹ المرجع نفسه، ص57.

² غياث بوفلجة، المرجع السابق، ص58.

1. مرحلة التوسعة الكمية (1981-1999)

تميزت هذه الفترة بتركيز الدولة على توسيع قاعدة الالتحاق بالتعليم العالي، فارتفع عدد الطلبة بشكل غير مسبوق، مما تطلب إنشاء جامعات ومراكز جامعية جديدة، وتوسعة الهياكل البيداغوجية والإدارية. ومع ذلك، أفرز هذا التوسع مشكلات في نوعية التكوين وجودته نتيجة ضعف التأطير، ونقص الإمكانيات، وتراجع ميزانية البحث العلمي. كما ظل التعليم العالي خلال هذه الفترة مرتبطاً بالنظام الكلاسيكي القائم على مراحل: الليسانس، الماجستير، والدكتوراه (دكتوراه علوم).

2. مرحلة الإصلاح العميق وانتقال النظام (2004-الآن)

انطلاقاً من سنة 2004، اعتمدت الجزائر إصلاحاً جذرياً في منظومة التعليم العالي، تمثل في تطبيق نظام ليسانس-ماستر-دكتوراه (LMD)، وذلك في إطار الانخراط في الفضاء الجامعي الأوروبي والاستجابة لمتطلبات العالمية. يهدف هذا الإصلاح إلى:¹

تحسين قابلية توظيف الخريجين عبر تكوينات أقرب إلى احتياجات سوق العمل؛

تعزيز المرونة البيداغوجية والتنقل بين التخصصات؛

تقوية البحث العلمي والابتكار من خلال دعم المخابر والفرق البحثية؛

تحفيز الشراكة بين الجامعة وقطاع الإنتاج؛

توسيع استعمال الرقمنة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

كما شهدت هذه المرحلة تحولاً مؤسسياً، حيث تم إنشاء العديد من الجامعات الجديدة، وفتح مجالات جديدة للدراسات، وتعزيز التكوين في العلوم والتكنولوجيا. ورغم هذه الجهود، لا تزال المنظومة تواجه تحديات متواصلة، أبرزها:

■ اختلال التوازن بين الكم والكيف؛

■ ضعف مردودية البحث العلمي دولياً؛

■ بطء الاندماج الفعلي بين الجامعة والقطاع الاقتصادي؛

¹ المرجع نفسه، ص40.

■ محدودية الانفتاح على الجامعات الأجنبية والتعاون الدولي.

وفي السنوات الأخيرة، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، تسارعت جهود رقمنة القطاع وتطوير التعليم عن بعد، في سياق توجه عالمي نحو التعليم المرن والمفتوح.

الفرع الثالث: وظائف التعليم العالي في ظل التحولات العالمية

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات متسارعة في مختلف المجالات، مثل العولمة، الرقمنة، الذكاء الاصطناعي، اقتصاد المعرفة، وتحديات الاستدامة. هذه التحولات أثرت بعمق على طبيعة عمل مؤسسات التعليم العالي، فلم يعد دورها مقتصرًا على التعليم وإنتاج المعرفة، بل تجاوز ذلك ليشمل أدوارًا اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وتكنولوجية. في ظل هذه المتغيرات، أصبح لزامًا على الجامعات ومؤسسات التعليم العالي أن تعيد النظر في وظائفها التقليدية وتتكيف مع متطلبات المرحلة الجديدة لتسهم بفعالية في تنمية المجتمعات ومواجهة التحديات العالمية¹.

الجدول رقم (01) : وظائف التعليم العالي في ظل التحولات العالمية

الوظيفة	الشرح	التحولات المرتبطة بها
نقل المعرفة والتعليم	إعداد الطلبة وتأهيلهم بالمعارف والمهارات الملائمة لسوق العمل المتغير.	التحول نحو اقتصاد المعرفة، العولمة، الرقمنة.
إنتاج المعرفة والبحث العلمي	تعزيز البحث العلمي والابتكار لمواجهة التحديات العالمية والمحلية.	الذكاء الاصطناعي، التغير المناخي، الأمن الغذائي.
خدمة المجتمع والتنمية المحلية.	ربط الجامعة بالمجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة وتعزيز القيم.	التنمية المستدامة، التحول نحو المجتمعات الذكية.
الوظيفة الاقتصادية	دعم الاقتصاد الوطني من خلال إنتاج رأس المال البشري والمعرفة القابلة للتسويق.	اقتصاد المعرفة، ريادة الأعمال، الابتكار التكنولوجي.
الوظيفة العالمية	الانفتاح على العالم وتطوير شراكات دولية وتعزيز التنافسية	العولمة، التدويل، تصنيف الجامعات

¹ غياث بوفلحة، المرجع السابق، ص 40.

(Global Function)	الأكاديمية.	العالمي.
التحول الرقمي والتقني	إدماج التكنولوجيا في التعليم والتعلم، وتعزيز التعليم عن بُعد.	الرقمنة، الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة.

المصدر: مستخلص من دمج وتحليل أكاديمي لمجموعة من الدراسات والأدبيات الحديثة حول التعليم العالي ووظائفه.

الفرع الرابع : أثر التعليم العالي على النمو الاقتصادي

يُعتبر التعليم العالي من أبرز محركات النمو الاقتصادي في الدول النامية، حيث أشار صالح بن عبد العزيز العساف (2010) إلى أن التعليم العالي يُمثل استثماراً طويلاً الأجل في رأس المال البشري، من خلال رفع مهارات الأفراد وزيادة قدرتهم على الإنتاج والمساهمة في التنمية.

وأوضح الباحث أن التعليم العالي يُسهم في¹:

- رفع الإنتاجية الفردية : حيث أن الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي يكونون أكثر كفاءة في استخدام الموارد، وأكثر قدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.
- تحفيز الابتكار والتقدم التكنولوجي : الجامعات ومراكز البحث تلعب دوراً حيوياً في نقل وتوطين التكنولوجيا، ما يؤدي إلى تطوير قطاعات الإنتاج والخدمات.
- تحسين الدخل القومي : أظهرت الدراسات أن هناك علاقة طردية بين عدد الخريجين من التعليم العالي وزيادة الناتج المحلي الإجمالي (PIB) ، ما يعني أن توسيع قاعدة التعليم العالي ينعكس إيجاباً على النمو الاقتصادي.
- تلبية حاجات سوق العمل : يُمكن التعليم العالي من تخريج كفاءات مؤهلة في مختلف التخصصات بما يتوافق مع متطلبات الاقتصاد الوطني، مما يُقلل من نسبة البطالة ويدعم الاستقرار الاقتصادي.

¹ صالح بن عبد العزيز، العساف، التعليم العالي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2010، ص12.

- تعزيز القدرة التنافسية الدولية: إذ أن الدول التي تستثمر بشكل فعال في التعليم العالي تمتلك قوى عاملة أكثر تأهيلاً، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.

كما بيّن العساف أن غياب الاستراتيجية المتكاملة في تطوير التعليم العالي يؤدي إلى ضعف مخرجاته الاقتصادية، مشدداً على ضرورة مواءمة البرامج التعليمية مع الخطط الاقتصادية الوطنية، وإشراك الجامعات في رسم سياسات التنمية الشاملة.

المبحث الثاني: تعريف القرار الوزاري 1275

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على القرار الوزاري 1275 أكثر من خلال التطرق إلى الاطار القانوني والتنظيمي له وأيضا الأثر العملي له على مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي.

المطلب الأول: الإطار القانوني والتنظيمي للقرار الوزاري 1275

يُعد القرار الوزاري رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022، من أهم الخطوات التنظيمية التي اتخذتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية في سبيل ربط الجامعة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية، وتحويلها إلى فاعل حقيقي في دعم الابتكار وتعزيز اقتصاد المعرفة.

أولا : التعريف بالقرار الوزاري 1275

صدر القرار عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وهو يندرج ضمن الجهود الحثيثة للدولة الجزائرية لتعزيز دور الجامعة كمحرك اقتصادي ومساهم فعال في التنمية الوطنية. ويهدف القرار إلى إعادة توجيه وظيفة مذكرة التخرج الأكاديمية نحو منطق ريادي، من خلال تشجيع الطلبة على إعداد مشاريع ذات بعد اقتصادي وتطبيقي، قابلة للتحويل إلى مؤسسات ناشئة أو تسجيلها كبراءات اختراع¹.

1-السياق التشريعي والتنظيمي للقرار

جاء القرار 1275 في سياق وطني ودولي يتسم بتصاعد أهمية اقتصاد المعرفة، والسعي إلى ربط الجامعة بسوق العمل وبالأنظمة الاقتصادية المبتكرة. وقد سبقه عدد من الإجراءات التنظيمية التي مهدت له، من أبرزها:

إصلاحات نظام "ل.م.د" (ليسانس-ماستر-دكتوراه) التي أطلقت منذ 2004 بهدف تحديث المنظومة البيداغوجية². إنشاء وزارة المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة سنة 2020، كدليل على التحول في السياسات العمومية نحو الابتكار وريادة الأعمال.

إصدار قوانين داعمة للمؤسسات المصغرة والناشئة مثل قانون التمويل التشاركي.(Crowdfunding)

¹ القرار الوزاري رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022.

² المذكرة التوجيهية الخاصة بتطبيق القرار 1275.

أما بعد صدور القرار 1275، فقد أعقبه صدور مذكرات تنظيمية تنفيذية على مستوى الجامعات، وتأسيس شبكة وطنية لحاضنات الأعمال الجامعية، مما يعكس مسعى متكامل لتحسيد مقتضياته على أرض الواقع.

2- أهم المواد التي ينص عليها القرار

يتضمن القرار عدة مواد محورية، أبرزها¹ :

المادة 2: تنص على أن مذكرة التخرج يمكن أن تتخذ شكل مشروع مؤسسة ناشئة أو براءة اختراع.

المادة 5: تُحدّد المراحل العملية لإنشاء المشروع، بدءاً من الفكرة، ثم اختيار فريق عمل، فالمرافقة من طرف حاضنة الأعمال الجامعية.

المادة 7: تنص على ضرورة تقديم ملف مشروع المؤسسة الناشئة للجنة علمية بيداغوجية لمراجعته وتقييمه.

المادة 10: تؤكد على دور الحاضنة الجامعية في المرافقة التقنية، القانونية، والإدارية للمشروع.

المادة 13: تنص على التنسيق بين الجامعة، حاضنات الأعمال، ووزارة المؤسسات الناشئة لتيسير تنفيذ المشاريع.

3-علاقة القرار بالتوجه العام نحو اقتصاد المعرفة

يُعتبر القرار 1275 جزءاً من توجه استراتيجي تتبناه الدولة الجزائرية للتحويل نحو اقتصاد المعرفة والابتكار، حيث لم تعد الجامعة تُنظر إليها كمجرد مؤسسة للتكوين النظري، بل كمصدر لإنتاج القيمة الاقتصادية والمعرفية. ويأتي القرار تماشياً مع²:

✓ السياسة الوطنية لدعم ريادة الأعمال لدى الشباب.

✓ تعزيز الربط بين البحث العلمي والقطاع الاقتصادي.

✓ الاستفادة من الكفاءات الجامعية في إنتاج حلول مبتكرة تلي حاجات السوق.

✓ الجهات المكلفة بتطبيق القرار

¹ عبد الحميد دحو، الجامعة الجزائرية ومساهماتها في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال القرار 1275، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، جامعة البليدة، ص23.

² المرجع نفسه، ص24.

الفصل الأول :..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

يتطلب تنفيذ القرار تضافر جهود عدة فاعلين، أبرزهم:

-الإدارة الجامعية: عبر المجالس البيداغوجية ولجان التكوين، التي تتولى تقييم المشاريع ومرافقتها أكاديميًا.

-حاضنات الأعمال الجامعية: التي توفر فضاءات المرافقة والتوجيه لفائدة الطلبة.

-وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: بصفتها الجهة المشرفة والمشرفة على الجامعات.

-وزارة المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة: عبر آليات التمويل والمرافقة، وريط المشاريع الجامعية بالنظام الاقتصادي الوطني.

المطلب الثاني: الأثر العملي للقرار الوزاري 1275 على مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي

تُعد مذكرات التخرج والمشاريع الابتكارية جزءًا مهمًا من تطوير البحث العلمي وريادة الأعمال في الجامعات الجزائرية، خاصة في إطار القرار 1275 الذي يهدف إلى تعزيز الابتكار وتسجيل براءات الاختراع وتحويل الأفكار إلى مؤسسات ناشئة. الجدول التالي يوضح بعض الإحصائيات المرتبطة بهذه الجهود¹:

الجدول (02) : الإنجازات الوطنية في إطار القرار الوزاري 1275 (حتى نهاية 2024)

المؤشر	العدد/الوصف
عدد مذكرات التخرج المنجزة وفق القرار 1275	حوالي 4,625 مشروع
المشاريع الحاصلة على وسم "مشروع مبتكر"	315 مشروع
طلبات براءة الاختراع المقدمة	1,350 طلب
مشاريع "مؤسسة مصغرة"	810 مشروع
عدد الطلبة المشاركين	أكثر من 190 طالبًا في جامعة قسنطينة 2 وحدها

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تقارير جامعية حول تنفيذ القرار 1275.

الفصل الأول:..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

شهادات الملكية الفكرية الممنوحة	14 شهادة في جامعة قسنطينة 2
مشاريع حاصلة على وسم "مؤسسة ناشئة"	6 مشاريع في جامعة قسنطينة 2
عدد المؤلفين المشاركين في المشاريع	39 مؤلفاً في جامعة قسنطينة 2

المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تقارير جامعية حول تنفيذ القرار 1275.

في إطار دعم الابتكار وريادة الأعمال في الجامعات الجزائرية، تم تحقيق العديد من الإنجازات ضمن القرار 1275، الذي يهدف إلى تعزيز البحث العلمي وتحويل الأفكار إلى مشاريع قابلة للتنفيذ. الجدول التالي يوضح أبرز الإنجازات لكل جامعة¹:

الجدول (03): نماذج من تطبيق القرار 1275 في الجامعات الجزائرية

الجامعة	الإنجازات البارزة
جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	- 58 مذكرة تخرج ضمن القرار 1275 - 14 شهادة ملكية فكرية - 6 مشاريع حاصلة على وسم "مشروع مبتكر" - مشروع واحد حصل على وسم "مؤسسة ناشئة"
جامعة المسيلة	4 مؤسسات ناشئة تم إنشاؤها خلال عام 2024
جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة 1	- تنظيم أيام تحسيسية حول القرار 1275 - إطلاق ورشات لنشر الثقافة المقاولاتية
المدرسة العليا للأساتذة بالقبة	تنظيم فعاليات توعوية وتحسيسية حول القرار 1275 لمدة 3 أيام

المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تقارير جامعية حول تنفيذ القرار 1275.

¹ جريدة النصر الجزائرية، مقال بتاريخ أكتوبر 2024.

الفصل الأول:..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

في إطار تعزيز الابتكار وريادة الأعمال في الجامعات، تم اقتراح تعديلات لتحسين البرامج الأكاديمية والمبادرات الداعمة للمشاريع الطلابية. الجدول التالي يلخص هذه التعديلات¹:

الجدول (04) : الهياكل الداعمة لتنفيذ القرار 1275 داخل الجامعات

البند	التعديل الجديد
تسمية الشهادة	من "مؤسسة ناشئة" إلى "مشروع مؤسسة اقتصادية"
هيكلية مذكرة التخرج	فصل نظري وفصل تطبيقي يتضمن بطاقة تقنية اقتصادية
التكوينات الإضافية	إدراج دورات في نموذج الأعمال، التسويق، المحاسبة، والمالية
الفئات المستفيدة	توسيع البرنامج ليشمل الطلبة الأجانب
لجان المناقشة	تضم خبراء في ريادة الأعمال وممثلين عن الشركاء الاقتصاديين
دعم المشاريع	إنشاء "خلية توجيه" داخل الجامعات لمرافقة الطلبة

المصدر: مقال بعنوان "المهارات الرقمية ومستقبل سوق العمل" عبر الرابط التالي:

<https://doi.org/10.1108/dlo-06-2024-0167>, 10:00, 07/06/2025.

لضمان تحقيق أقصى استفادة من مشاريع التخرج وتوجيهها نحو الابتكار والتطبيق العملي، تم تحديد نسب مستهدفة لتوزيع المشاريع وفقًا للتخصصات الأكاديمية. الجدول التالي يوضح هذه النسب²:

الجدول (05) : التوزيع المستهدف لمشاريع التخرج وفق القرار 1275 حسب التخصصات

التخصص	النسبة المستهدفة
الكليات التقنية (تكنولوجيا، علوم، إعلام آلي)	80% من مشاريع التخرج

¹ مقال بعنوان: المهارات الرقمية ومستقبل سوق العمل.. <https://doi.org/10.1108/dlo-06-2024-0167>, 10:00, 07/06/2025.

² مقال بعنوان: "ضرورة تسجيل مشاريع تخرج الطلبة الجامعيين في إطار القرار الوزاري 1275". عبر الرابط التالي: <https://www.univ-msila.dz/site>, 09:22, 10/06/2025

الفصل الأول:..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

الكليات الإنسانية (اقتصاد، حقوق، علوم إنسانية، لغات)	20% من مشاريع التخرج
--	----------------------

المصدر: 09 :22, 10/06/2025, <https://www.univ-msila.dz/site>

لتحقيق التنمية الاقتصادية وتعزيز الابتكار في الوسط الجامعي، تم تحديد مجموعة من الأهداف التي تسهم في تمكين الطلبة وإعدادهم للمستقبل. الجدول التالي يوضح هذه الأهداف¹:

الجدول (06) : الأهداف الاستراتيجية للقرار 1275.

الهدف	الوصف
تعزيز ثقافة ريادة الأعمال	ترسيخ الفكر المقاوлатي في الوسط الجامعي
ربط الجامعة بالاقتصاد الوطني	تحويل مشاريع التخرج إلى مؤسسات اقتصادية فعالة
دعم الابتكار والبحث العلمي	تشجيع الطلبة على تقديم حلول مبتكرة للمشكلات الاقتصادية والاجتماعية
تمكين الطلبة من سوق العمل	إعداد الطلبة ليكونوا رواد أعمال قادرين على خلق فرص عمل

المصدر: مقال بعنوان: "ضرورة تسجيل مشاريع تخرج الطلبة الجامعيين في إطار القرار الوزاري 1275". عبر الرابط

التالي: 09 :22, 10/06/2025 , <https://www.univ-msila.dz/site>

¹ دليل الطالب حول القرار الوزاري 1275، نسخة منشورة بعد تعديله في 2025.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة مصدراً هاماً لفهم السياق العملي لتطبيق القرار الوزاري 1275، إذ تسلط الضوء على التحديات والنتائج التي شهدتها مؤسسات التعليم العالي منذ بدء تنفيذ هذا القرار وكذلك استراتيجيات التسويق الريادي، وفيما يلي عرض لأبرز ما تناولته الأدبيات في هذا المجال:

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

تشكل الدراسات العربية، وبالأخص الجزائرية، مرجعاً مهماً لفهم الإطار المحلي والإقليمي لتطبيق القرار الوزاري رقم 1275 المتعلق بـتثمين المشاريع الإبداعية وتفعيل حاضنات الأعمال داخل مؤسسات التعليم العالي. وقد ركزت هذه الدراسات على جوانب متعددة كالجاهزية المؤسسية، الأثر التعليمي، والمعوقات العملية. وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات:

1-دراسة وفاء حمادي، نبيل بن عديدة، (2024)، بعنوان: آثار القرار الوزاري 1275 في احتضان البحث العلمي لحاملي أفكار مشاريع مبتكرة والمؤسسات الناشئة، مجلة القانون العقاري والبيئة، العدد 02، المجلد 12.

تستهدف هذه الدراسة قياس فعالية القرار الوزاري رقم 1275 في الدعم المؤسسي لطلبة التعليم العالي الذين يحملون أفكاراً لمشاريع مبتكرة، وذلك عبر محورين رئيسيين تحليل الآليات التي قدمها القرار في تغيير منهجية إعداد مشاريع التخرج، وربطها بالتوجهات الريادية، استكشاف الأثر الاقتصادي لهذا التغيير على التنمية الوطنية، من خلال دعم طلبة لتكوين مؤسسات ناشئة عبر حاضنات جامعية، مما يساهم في: تمكين الشباب الخريجين من خلق فرص عمل. تنويع موارد الاقتصاد بعيداً عن الاعتماد على قطاع المحروقات. وخلصت الدراسة إلى أن القرار ساعد في تحويل مشاريع التخرج التقليدية إلى قاعدة لتأسيس مؤسسات ناشئة قابلة للتطبيق والاستثمار، ما يؤدي إلى دفع الابتكار وريادة الأعمال بين الشباب.

2-دراسة فتيحة صافي ، فتيحة بلجيلالي، (2024)، بعنوان: مؤسسات التعليم العالي بالجزائر الداعم للإبتكار وريادة الأعمال، مقال مقدم لاستكمال أطروحة دكتوراه، جامعة ابن خلدون، تيارت، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الجزائر.

تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى اسهام مؤسسات التعليم العالي في دعم الإبتكار وريادة الأعمال وخلق مشاريع ريادية، وكذا تبيان أهم الإستراتيجيات المتبناة من طرف الدولة الجزائرية لتجعل من هذه المؤسسات منطلقاً للإبداع

والإبتكار والقرار الوزاري 1275 كأهمها. وتوصلت النتائج إلى أن هذا القرار خلق ديناميكية في وسط مؤسسات التعليم العالي والقي ترحيب الأساتذة والطلبة، بحيث تم إعداد مئات المذكرات في اطاره ومناقشة العشرات منها، ولا تزال المئات منها في طور الإنجاز كما أن اللجنة المنشأة من خلاله والمتمثلة في اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الإبتكار وحاضنات الأعمال الجامعية حققت مهامها المنشودة والمتمثلة في التكوين والمرافقة وكذا تمكنت مبادرة تحدي الإبتكار من العصف بالأفكار المتميزة، وإشغال حمى التنافس بين الطلبة، لذلك على الجهات المعنية محاولة التقليل من مخاوف الطلبة اتجاه طرح الفكرة وإعداد المذكرة التي ستحول إلى مؤسسة ناشئة خصوصا وأن المدة الزمنية المخصصة لذلك هي بضع أشهر، و إعطاء فرصة لطلبة السنوات الأخرى لطرح أفكارهم وإشراكهم في اعداد المشاريع الريادية من خلال البحوث ومخططات الأعمال.

3-دراسة أشرف عبد العزيز سلامة ، (2022)، بعنوان: جامعة القدس المفتوحة (فلسطين) دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، مجلة الاقتصاد الدولي و العمولة: المجلد (05)، العدد (01)، فلسطين.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة ومدى مساهمتها في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية. وهي شركة هانوفر للصناعات الغذائية -بيونري للصناعة والتجارة العامة- يونيبال للتجارة والصناعة، وبينت أهم نتائج الدراسة أن درجة توافر أبعاد القيادة التسويق الريادي بوزن نسب (2.72.0) وهي نسبة مرتفعة وأن درجة الولاء للعلامة التجارية، جاء بوزن نسب (1.71) وهو درجة مرتفعة. كما بينت النتائج أيضا وجود علاقة ارتباط بين التسويق الريادي وعزيز الولاء للعلامة التجارية المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

1-José Luis Matarranz, Jesús García Madariaga , (2024): "Approach to the sense of belonging: construct for the marketing of entrepreneurship in higher education", International Entrepreneurship and Management Journal, Netherlands.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن استخدام "الشعور بالانتماء" كوسيلة تسويقية مؤثرة في مؤسسات التعليم العالي الريادية. معرفة تأثيره على سلوك الخريجين في العودة إلى المؤسسة والمشاركة والتبرع. استخدموا استبياناً لقياس المستجيبين (359 خريجاً من 3 مؤسسات تعليم عالي). تحليل «تحليل عاملي تأكيدى» (CFA) لاختبار الصلاحية

والموثوقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الانتماء يتكون من 6 مؤشرات (مثل المشاركة في الأحداث والمتابعة عبر السوشيال)، جميع المؤشرات تجاوزت الحد الأدنى لصلاحية التحليل ($0.7 <$)، وجود انتماء قوي يرتبط بنية العودة للمؤسسة والتفاعل، يدعم استراتيجيات تسويقية قائمة على تعزيز الشعور بالمجتمع وربط الخريجين.

2-Imen Ouragini, Lassaad Lakhal, (2019): "The Mediating Role of Entrepreneurial Marketing Education", Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, Tunisia.

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين التعليم الريادي (entrepreneurship education) ونية الطلاب لإنشاء مشاريع، مع دور تسويق ريادي (entrepreneurial marketing education) كوسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الوفي باستخدام استبيان كمي شمل 285 طالب ماجستير في ريادة الأعمال، تحليل بيانات باستخدام SEM عبر SPSS و AMOS. وقد توصلت الدراسة إلا انه لا توجد علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التعليم الريادي ونية الطلاب. لكن التعليم الريادي يؤدي إلى تعزيز تسويق ريادي لدى الطلاب، وهو بدوره يزيد بشكل كبير من نيتهم الريادية، توجد علاقة وسيطة تامة: ميل الطلاب للمشاريع يتأثر فقط عبر التسويق الريادي.

3-J. Sevilla-Bernardo, Teresa C. Herrado,(2024): Successful entrepreneurship, higher education and society: from business practice to academia, Humanities and Social Sciences Communications, Spain.

(ج. إشبيلية-بيرناردو، تيريزا سي. هيرادو، (2024): ريادة الأعمال الناجحة والتعليم العالي والمجتمع: من ممارسة الأعمال إلى الأوساط الأكاديمية، اتصالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، إسبانيا.)

هدفت الدراسة إلى دراسة عوامل نجاح المشاريع الريادية في التعليم العالي مقارنة بين المنظور الأكاديمي والممارسات الواقعية، الإضاءة على الفجوة بين المناهج الدراسية والممارسات التجارية الريادية. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل منهجي لنصوص مناهج مدرجة في 30 جامعة إسبانية لتحديد مدى التركيز على 17 عامل نجاح (مثل التسويق، النموذج التجاري، التمويل) ومقارنتها مع تحليل مقالات بحثية حديثة عن العوامل الأكاديمية في ريادة الأعمال. وقد توصلت الدراسة إلى أن المناهج الدراسية تركز على الجوانب الوظيفية (الفكرة، التمويل، التسويق...) بينما الأبحاث تركز على الجوانب النفسية والاجتماعية (القيادة، الأثر الاجتماعي، التنوع...). هناك تباين—وفي بعض الحالات

الفصل الأول :..... الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

فجوة—بين ما يُدرّس في الجامعات وما يُمارس في الواقع. يقترح توحيد المناهج الأكاديمية لتشمل المعلومات الحديثة والممارسات الحقيقية لتعزيز قدرات الطلاب الريادية.

المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة

سنعرض في هذا المبحث المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من هلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اسم صاحب الدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
وفاء حمادي، نبيل بن عديدة(2024)	تركز هذه الدراسة على تحليل القرار الوزاري 1275 وأثره على مشاريع التخرج والتحول لمؤسسات ناشئة.	جميعها تهدف إلى دعم الابتكار وريادة الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.
فتيحة صافي، فتيحة بلجيلالي(2024)	تعرض تجربة عملية حول مدى تفاعل الأساتذة والطلبة وتقييم اللجنة الوطنية التنسيقية.	تؤكد دور القرار 1275 في دعم الإبداع والابتكار داخل مؤسسات التعليم العالي.
أشرف عبد العزيز سلامة (2022)	الدراسة تركز على قطاع غزة والشركات الصناعية وليس التعليم العالي مباشرة.	تشابه في استخدام مفاهيم التسويق الريادي وربطها بريادة الأعمال.
José Luis Matarranz et al. (2024)	تركز على الشعور بالانتماء كأداة تسويقية وليس على القرار 1275 أو السياسات الحكومية.	تشارك مع دراساتنا في التركيز على تسويق المشاريع في التعليم العالي.
Imen Ouragini, Lassaad Lakhal (2019)	تستخدم نموذج الوسيط لتحليل دور التعليم في تعزيز التسويق الريادي لدى الطلبة.	تشابه في ربط التعليم الريادي بتكوين النية لإنشاء المشاريع.
J. Sevilla-Bernardo,	تركز على المقارنة بين الممارسة العملية	تشابه في دراسة ريادة الأعمال في التعليم

المنظور الأكاديمي لنجاح المشاريع الريادية.	العالى.	Teresa C. Herrado (2024)
---	---------	-------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يتضح من خلال الجدول أن القرار الوزاري 1275 كان محورًا رئيسيًا في الدراسات الجزائرية، حيث شكّل نقطة انطلاق لقياس مدى فاعلية دعم مؤسسات التعليم العالي للابتكار. ركزت الدراسات العربية غالبًا على الأثر المحلي والمؤسسي، بينما اتجهت الدراسات الأجنبية نحو التحليل النفسي والسلوكي للطلاب والخريجين ودور أدوات التسويق الريادي. كما ظهر التنوع في المناهج البحثية؛ فبعضها اعتمد على التحليل الكمي، وأخرى على تحليل السياسات. المثير أن أغلب الدراسات اتفقت على أن التعليم العالي أصبح بيئة خصبة لريادة الأعمال، وإن اختلفت في الأدوات والمعايير المستخدمة.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم التسويق ومؤسسات التعليم العالي، مع التركيز على التسويق الريادي كمدخل حديث يتميز بالابتكار والمرونة في استغلال الفرص التسويقية. وقد تم التطرق إلى أسس والمفاهيم العامة للتسويق، ثم التعريف بمؤسسات التعليم العالي ودورها في التنمية المستدامة. كما أبرز الفصل أهمية تبني هذه المؤسسات لأساليب تسويقية ريادية لمواجهة التحديات البيئية والتنافسية. وأخيراً تم إستعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، مما ساهم في إثراء إطار المفاهيمي للدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية.

الفصل الثاني: الدراسة
الميدانية بجامعة غرداية

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية حول متغيري الدراسة والتطرق الى اهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الإطار النظري بالفصل السابق، بالاضافة إلى استعراض الدراسة السابقة للموضوع وتحليل جوانب الاتفاق والاختلاف معها. يأتي هذا الفصل الذي نحاول فيه عرض الجوانب التطبيقية من المنهج المعتمد، المجتمع والعينة المستهدفة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة ومكوناتها، بما في ذلك صدق وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

✓ **المبحث الأول: جامعة غرداية وتطبيق القرار الوزاري 1275**

✓ **المبحث الثاني: الطرق والاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة؛**

✓ **المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشة النتائج.**

المبحث الأول: جامعة غرداية وتطبيق القرار الوزاري 1275

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على جامعة غرداية وحاضنة الأعمال بها وتطبيق القرار الوزاري 1275 فيها.

المطلب الأول: الإطار التنظيمي والتنفيذي لتطبيق القرار 1275 في جامعة غرداية

الفرع الأول: تعريف عام لجامعة غرداية

في العام 2004 أنشئت ملحقة جامعة الجزائر بغرداية بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 08 رجب 1425 هـ الموافق لـ 24 أوت 2004م. بعدها شهد قطاع التعليم العالي بولاية غرداية تطورا متسارعا حيث أنه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-302 المؤرخ في 16 أوت 2005م أنشئ المركز الجامعي بغرداية، مع انضمام ملحقة المعهد الوطني للتجارة بمتيليلي إلى المركز.

توج ذلك كله بارتقاء المركز إلى مصاف الجامعات الوطنية وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12/248 المؤرخ في 14 رجب 1433 هـ الموافق لـ 04 يونيو 2012م، متربعة على مساحة قدرها 30 هكتار وتتسع لـ 4000 مقعد بيداغوجي، بالإضافة إلى 6000 مقعد بيداغوجي استلمت منه 2000 مقعد و4000 مقعد قيد الإنجاز وتحتوي على هياكل بيداغوجية متنوعة وتغطي الجامعة مساحة تُقدّر بـ 30 هكتار، وتضم مرافق تعليمية وبخنية متنوعة.¹

✓ البنية التحتية والتجهيزات

- مدرجات.
- قاعات للتدريس.
- قاعات للانترنت.
- 02 قاعة محاضرات.
- قاعات للاجتماعات.
- مكاتب إدارية وبيداغوجية.

¹ <https://www.univ-ghardaia.edu.dz/> , 21 :45, 31/05/2025.

- مخابر.
- 02 مكتبة وقاعات مطالعة.
- ميدياتيك.
- قاعة التعليم المتلفز.
- نوادي.
- مرافق رياضية.
- عيادة طبية.
- ديوان المطبوعات الجامعية.
- مركز التعليم المكثف للغات.
- مطبعة جامعية.
- محكمة إفتراضية.

الفرع الثاني: تطبيق القرار الوزاري 1275 في جامعة غرداية

القرار الوزاري رقم 1275، الصادر في 27 سبتمبر 2022، يهدف إلى تعزيز الابتكار وريادة الأعمال في الجامعات الجزائرية من خلال:¹

- السماح للطلبة بإعداد مشاريع تهدف إلى إنشاء مؤسسات ناشئة أو الحصول على براءات اختراع.
- توفير شهادات إضافية مثل "شهادة - مؤسسة ناشئة" و "شهادة - براءة اختراع" تُرفق بشهادة التخرج.
- تشكيل لجان مناقشة خاصة بهذه المشاريع، مع استخدام نماذج محاضر تقييم وشبكات تقييم معتمدة.

¹ <https://www.univ-ghardaia.edu.dz/> , 21 :45, 31/05/2025.

- في جامعة غرداية، تم إصدار منشور بتاريخ 18 ماي 2023 يوضح كيفية مناقشة مشاريع نهاية الدراسة المعدة وفقًا للقرار 1275 .

الفرع الثالث: الجهود الوطنية لدعم القرار 1275

قامت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتنظيم جلسات توعوية في أكثر من 39 مؤسسة جامعية، بما في ذلك جامعة غرداية، لشرح آليات تنفيذ القرار 1275. تركزت هذه الجلسات على:¹

- الجوانب البيداغوجية للمشاريع.
- الترويج للقرار بين الطلبة.
- تعزيز العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي.
- الحصول على وسم "مشروع مبتكر" أو "مؤسسة ناشئة".

✓تعديل القرار 1275

في 25 فيفري 2025، صدر القرار الوزاري رقم 008 الذي يعدل ويتمم القرار 1275، بهدف تحسين آليات تنفيذ المشاريع وتوسيع نطاقها.

المطلب الثاني: مفهوم حاضنة الأعمال و مركز تطوير المقاولاتية

الفرع الأول : حاضنة الأعمال(Business Incubator)

هي مؤسسة أو برنامج مصمم لدعم الشركات الناشئة ورواد الأعمال خاصة في مراحل التأسيس الأولى، وذلك من خلال توفير مجموعة من الموارد والخدمات التي تساعد على النمو والتطور بنجاح. تعمل الحاضنات كبيئة داعمة ومحفزة، تقلل من المخاطر التي تواجه الشركات الجديدة وتزيد من فرص بقائها وازدهارها.

تم اعتماد حاضنة الأعمال بجامعة غرداية رسميًا بتاريخ 14 فيفري 2022 في إطار المبادرات الوطنية لتعزيز ريادة الأعمال داخل مؤسسات التعليم العالي في الجزائر.

¹ <https://www.univ-ghardaia.edu.dz/> , 21 :45, 31/05/2025.

بتاريخ 14_11_2023 أعلنت حاضنة الأعمال بجامعة غرداية عن إفتتاح الدورة الأولى لإستقبال طلبات مشاريع المؤسسات الناشئة للسنة الجامعية 2023-2024

✓الوظائف والخدمات الرئيسية لحاضنات الأعمال:

• توفير مساحات عمل: (Co-working Spaces)

• توفير مكاتب مجهزة، قاعات اجتماعات، ومرافق مشتركة بتكاليف منخفضة أو رمزية.

• تساعد الشركات الناشئة على تقليل الأعباء التشغيلية في بداياتها.

• الإرشاد والتوجيه: (Mentorship and Guidance)

• ربط رواد الأعمال بخبراء ومتخصصين في مجالات مختلفة (مثل التسويق، المالية، القانون، التكنولوجيا).

• تقديم المشورة الاستراتيجية والتكتيكية لمساعدتهم على تجاوز التحديات.

التدريب وبناء القدرات: (Training and Capacity Building)

• تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مكثفة في مهارات ريادة الأعمال، مثل إعداد خطط العمل، التسويق، إدارة المشاريع، وجمع التمويل.

✓الوصول إلى شبكات العلاقات: (Networking Opportunities)

• تسهيل التواصل بين الشركات الناشئة والمستثمرين، والشركاء المحتملين، والعملاء، والجهات الحكومية.

• خلق بيئة مجتمعية داعمة لتبادل الخبرات والأفكار.

• المساعدة في الحصول على التمويل: (Access to Funding)

• مساعدة الشركات الناشئة في إعداد عروض تقديمية للمستثمرين.

• ربطهم بالمستثمرين الملائكيين، ورؤوس الأموال الجريئة، وبرامج التمويل الحكومية.

• الدعم القانوني والإداري: (Legal and Administrative Support)

• تقديم المشورة في الأمور القانونية المتعلقة بتأسيس الشركات وحماية الملكية الفكرية.

• المساعدة في الإجراءات الإدارية والتراخيص.

• نقل التكنولوجيا والبحث والتطوير: (Technology Transfer & R&D)

• خاصة في الحاضنات الجامعية، حيث تساعد في تحويل نتائج البحث العلمي إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق.

الفرع الثاني : تعريف مركز تطوير المقاولاتية

هو وحدة جامعية تُعنى بنشر ثقافة المقاولاتية والعمل الحر بين الطلبة، فهي عبارة عن هياكل تم إنشاءها في كل الجامعات الجزائرية كجزء من البرنامج الحكومي لتشجيع الابتكار وريادة الأعمال في الوسط الجامعي، تكون المراكز عبارة عن مساحات مخصصة لتعزيز روح المقاولاتية ، مما يوفر للطلاب المقاولين البيئة المواتية لتحقيق أفكارهم ومشاريعهم التجارية، وهي مجهزة بالموارد والمرافق الحديثة لدعم تنمية مهارات الطلاب والباحثين في المقاولاتية.

يعمل المركز بالتنسيق مع مختلف الفاعلين الاقتصاديين على تنفيذ القرار الوزاري 1275 والذي يهدف إلى تطوير البحوث والأطروحات المتعلقة بالمشاريع المبتكرة والشركات الناشئة، مما يعزز من دور الجامعة في التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية.

مهام مركز تطوير المقاولاتية:

***التكوين** : يقدم المركز دورات تكوينية وورشات عمل في مجالات متعددة للطلاب المهتمين بالمقاولاتية، وتتناول مواضيع مختلفة مثل التخطيط والإدارة المالية والتسويق لتزويدهم بالمهارات اللازمة لبدء وإدارة مشاريعهم الخاصة.

***التوعية والتحسيس**: يقوم المركز بتنظيم محاضرات وورشات عمل وفعاليات توعوية تهدف لنشر ثقافة المقاولاتية داخل الوسط الجامعي وتحفيز الطلبة على التفكير الريادي والإنخراط في عالم رواد الأعمال.

لإطلاع الطلاب على فوائد المقاولاتية وتبادل الأمثلة الملموسة للنجاحات في ريادة الأعمال

***المرافقة والدعم** : تقدم المراكز دعما مخصصا من خلال توفير خبراء وموجهين مؤهلين لتوجيه الطلاب طوال رحلتهم في مجال ريادة الأعمال، وربطهم بالجهات الداعمة مثل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE).

المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة، حيث سنتطرق إلى طريقة واجراءات الدراسة، بدءا بمنهج الدراسة وأدواتها، مروراً بمجتمع وعينة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة، وسنقوم في الأخير باختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعينا لتحقيقها، استخدمنا المنهج الوصفي واسلوب التحليل الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة، موضوع الدراسة كما يوجد في الواقع وتحليل بياناته، والعلاقة بين مكوناته، والآراء التي تطرح حوله والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثه.

الفرع الأول : منهج الدراسة

بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على استراتيجية التسويق الريادي وفق القرار الوزاري 7512 على ريادة مؤسسات التعليم العالي فإن المنهج المناسب هو الوصفي، لعرض الخلفية النظرية والذي يعرف بأنه ينطلق من دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، والذي يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً يتم التعبير عنه كمياً أو كيفياً، إذ يكتسب هذا المنهج أهمية خاصة في الدراسات التربوية، لأن أغلبية هذه الدراسات تنتمي إلى هذا النوع من البحث¹.

بالإضافة إلى دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال أداة الإستبيان، وقد تم توزيع الإستبيان في شكله النهائي بهدف جمع بيانات تفيد في حل إشكالية الدراسة، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية نسخة رقم (26) بغرض الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات لدعم موضوع الدراسة.

¹ صالح بلعيد، المناهج اللغوية وإعداد الابحاث، دار هومة، الجزائر، 2005، ص55.

الفرع الثاني : مجتمع ومتغيرات الدراسة

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الطلبة التابعين لحضنة الاعمال بجامعة غرداية، و الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة حيث تم توزيع استمارة الالكترونية على عينة مكونة من 34 طالبا.

ثانيا : متغيرات الدراسة

تمثل متغير الدراسة في:

متغير استراتيجيات التسويق الريادي: والذي يركز على الابداع والقدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء.

متغير ريادة مؤسسات التعليم العالي: والذي يشير الى ربط مؤسسات التعليم العالي وريادة الاعمال.

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها

الفرع الاول: أدوات الدراسة

أولا: الإستبيان

إحتوى الإستبيان على مقدمة لموضوع الدراسة، لعريفهم بالهدف الأكاديمي وتشجيعهم للمشاركة فيه والممثل في معرفة تأثير التسويق الريادي وفق القرار 1275، كما بينت أن جميع البيانات التي يتم الحصول عليها تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وقد تم تقسيم الإستبيان إلى جزئين :

الجزء الأول : الخاص بالعبارات المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة يتكون من 05 فقرات تخص (الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي)؛

الجزء الثاني : متعلق بالعبارات ذات العلاقة بفرضيات الدراسة، ويوضح أبعاد محور التسويق الريادي التي تم إعتماها في الدراسة حيث يتكون من 14 عبارة قسمت كالتالي :

المحور الأول : تضمن عبارات متعلقة التركيز على العمل، وقد شمل 04 عبارات؛

المحور الثاني : تضمن عبارات متعلقة بالبعد ادارة المخاطر، وقد شمل 03 عبارات؛

المحور الثالث : تضمن عبارات متعلقة بالبعد الابداع، وقد شمل 04 عبارات؛

المحور الرابع: تضمن عبارات متعلقة ببعد خلق القيمة وقد شمل 3 عبارات.

الجزء الثالث : ويوضح عبارات محور ريادة مؤسسات التعليم العالي التي تم إعتماها في الدراسة حيث يتكون من 11 عبارة

وللإجابة على العبارات بالجزء الثاني و والمحور الثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس " ليكارت الخماسي".

✓ **صدق وثبات الإستبيان :** من أجل التأكد من صلاحية الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إختبارها وعرضها على أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الملحق رقم (01)، وقد إستجبت لآراء السادة المحكمين وعدلنا ما يجب تعديله حسب مقترحاتهم؛ كما قمنا بقياس ثبات محاور الإستبيان على عينة الدراسة بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفاكرومباخ

العبارة	القيمة
25	0,927

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

وبين الجدول أعلاه أن المعامل الفاكرومباخ للمحور العام للدراسة قد بلغ 0.927 حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 70% مما يدل على ان أداة الدراسة تتميز بثبات عالي أي انها تقيس ما وضعت لأجله.

ثانيا: المقابلة

قمنا بطرح مجموعة أسئلة سنعرضها في ما يلي:

1/ كم عدد المشاريع التي تم تسجيلها كأفكار مبتكرة في إطار لقرار الوزاري 1275 منذ بداية تطبيقه في الجامعة؟

الجواب:

- نحن بصدد الموسم الثالث منذ صدور القرار الوزاري 1275

تمت تسجيل 74 مذكرة تخرج مشروع مبتكر مؤسسة ناشئة وتمت مناقشة 46 مذكرة منها بالموسم الأول (2022_2023)

في حين تم تسجيل 99 مذكرة تخرج في إطار القرار الوزاري 1275 بالموسم الثاني (2023_2024)

بالنسبة للموسم الحالي (2024_2025) تم تسجيل أكثر من 112 مذكرة تخرج في إطار القرار 008 المعدل والمتمم للقرار 1275 كما أنه تم إضافة المؤسسات المصغرة ضمن القرار وتم إحتضان 50 مشروع من مجموع 112 في حين عدد المشاريع المتبقية تم تسجيلها كمؤسسات مصغرة والتي يتولى مرافقتها وتكوينها مركز تطوير المقاولاتية .

20 براءة اختراع خلال الموسمين

2/ كم عدد الطلبة الذين استفادوا من مرافقة الحاضنة خلال السنوات الأخيرة؟ وهل هناك تزايد في الإقبال؟

الجواب: على الرغم عدم توفر أرقام دقيقة حول عدد الطلبة إلا أنها تشهد حاضنة الأعمال بجامعة غرداية تزايداً ملحوظاً في إقبال الطلبة على خدماتها، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل:

تطبيق القرار الوزاري 12/75: الذي يشجع على تحويل مذكرات التخرج إلى مشاريع مؤسسات ناشئة، مما حفز الطلبة على الاستفادة من خدمات الحاضنة.

الأنشطة التحسيسية والتكوينية: تنظيم ورشات عمل، أيام تحسيسية، وتظاهرات مثل "تحدي غرداية"، ساهم في رفع الوعي بأهمية ريادة الأعمال بين الطلبة.

التعاون مع الهيئات الوطنية: مثل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، مما وفر للطلبة فرصاً إضافية للدعم والتمويل.

3/ كم عدد الورشات التكوينية او الدورات التدريبية التي نظمتها الحاضنة لدعم الطلبة؟

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

الجواب: تتعلق عدد الورشات التكوينية مع إحتياجات أصحاب المؤسسات الناشئة ففي السنوات الأخيرة، نظمت حاضنة الأعمال بجامعة غرداية العديد من الورشات التكوينية والدورات التدريبية بهدف دعم الطلبة وتعزيز مهاراتهم في مجال ريادة الأعمال. على سبيل المثال تتضمن الدورة الأولى التفكير التصميمي الدورة الثانية التسويق الرقمي والإلكترونيك دورة BMC والذي يتعلق بنموذج التجاري للأعمال بالإضافة لدورة Business Model Canvas مخطط الأعمال الرشيقي والذي إستفادة منه الطلبة بالموسم الحالي لأول مرة، أيضا هناك دوة متعلقة بالاشكال القانونية للمؤسسات، ونحن بصدد برمجة دورة التسويق الإلكتروني ودورة مخطط الأعمال أيضا هناك دورة آليات التسجيل على منصة الابتكار للحصول على لابل مؤسسة ناشئة مشروع مبتكر وكذلك آليات التسجيل براءة اختراع بحيث تقدم الحاضنة حوالي 10 دورات في السنة تشمل جميع مجالات التي قد يحتاجها أصحاب المؤسسات الناشئة.

في إطار برنامج التكوين المبرمج من طرف الحاضنة، تم تنظيم دورتين تكوينيتين يوم الأربعاء 17 ماي 2023، وذلك بالتنسيق مع مركز تطوير المقاولاتية لجامعة غرداية.

كما تم تنظيم ورشة عمل تدريبية تحسيسية لفائدة الطلبة بالتنسيق مع مركز تطوير المقاولاتية لجامعة غرداية.

4/ عدد المشاريع التي تم تجسيدها فعليا على أرض الواقع ؟

الجواب: من الصعوبة تحديد عدد المؤسسات الناشئة فعليا التي تمت تجسيدها على أرض الواقع لأنه بمجرد أن يتخرج الطالب تنقطع العلاقة بينه وبين الجامعة لكن على حسب المعلومات التي لدينا هناك أربع مؤسسات نشطة في السوق المحلية منذ حوالي 2022 إلى الآن كمؤسسة "حانوتكم" وهي أول مؤسسة تحصلت على وسم لابل مؤسسة ناشئة والذي يكون مقرها بجامعة غرداية كلية العلوم الطبيعية والحياة بالإضافة إلى مؤسسة az market ، أيضا فلاحتي والتي هيا الآن في مراحلها الأخيرة لإنشاء سجل تجاري ومقرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

5/ هل لديكم شراكات مع مؤسسات إقتصادية أو هيئات تمويل؟

الجواب: بالنسبة لحاضنة أعمال لا نملك شراكات مع المؤسسات إلا أنه هناك إتفاقيات مع هيئات الدعم كمؤسسة تطوير المقاولاتية الوكالة الوطنية لثمين نتائج البحث التطبيقي باعتبارها إحدى الإدارات التي تتبع الوزارة مباشرة كما هناك أيضا إتفاقية مشتركة مع المدرسة العليا للمناجنت بالقليلة تم توقيعها بشهر نوفمبر 2024 من طرف مدير جامعة ولاية غرداية.

6/ ماهي الخدمات المقدمة من طرف حاضنة؟

الجواب: في حاضنة الأعمال الجامعية بغرداية نقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لدعم الطلبة والباحثين ورواد الأعمال الشباب، بهدف تحويل أفكارهم المبتكرة إلى مشاريع ريادية ناجحة وتشمل خدماتنا مايلي :

✓ المرافقة والتوجيه:

__مرافقة متخصصة في إعداد النموذج العمل التجاري (Business Model)

__توجيه تقني وقانوني وتجاري حسب طبيعة المشروع

✓ التكوين والتدريب:

-تنظيم دورات وورشات تدريبية في ريادة الأعمال، التسويق، التخطيط المالي، الملكية والفكرية.

-توفير أجهزة أساسية كالحاسوب، الإنترنت، قاعات الاجتماعات، وأماكن العرض.

✓ المتابعة بعد الإحتضان:

-تقديم الدعم للمشاريع حتى بعد تخرجها من الحاضنة لضمان إستدامتها في السوق .

-مساعدتها على الاندماج في البيئة الإقتصادية محليا ووطنيا

-هدفنا هو تحفيز روح المبادرة داخل الجامعات وتحويلها إلى محرك فعلي للتنمية الإقتصادية المستدامة في المنطقة.

7/ ما هي أنواع المشاريع التي يمكن احتضانها؟

الجواب: نحن نفتح أبواب الحاضنة أمام مشاريع متنوعة، بشرط أن تكون:

*ذات طابع ابتكاري أو ريادي

*قابلة للتنفيذ والتطور في بيئة السوق

*مبنية على أسس علمية أو بحثية

*نرحب أيضاً بأي فكرة مشروع يقدم حلولاً محلية لمشاكل محلية، حتى لو كانت في بدايتها.

8/ ماهي التحديات الرئيسية التي واجهت تنفيذ القرار الوزاري 1275، وماهي الدروس المستفادة؟

الجواب: التسويق الريادي داخل الجامعة يواجه عدّة تحديات حقيقية، سواء من حيث الوعي أو البنية التحتية أو حتى البيئة التنظيمية. إليك أبرز هذه التحديات من وجهة نظرنا في حاضنة جامعة غرداية:

✓ ضعف الوعي بثقافة التسويق الريادي:

- أغلب الطلبة وحتى بعض الأساتذة يربطون الريادة بالجانب التقني أو الأكاديمي فقط، دون فهم دور التسويق كأداة استراتيجية لثمين الابتكار.

- التسويق يُنظر إليه كمرحلة ثانوية، وليس كعامل أساسي منذ بداية تطوير المشروع.

✓ نقص التكوين المتخصص

*محدودية الدورات أو البرامج التدريبية الجامعية التي تدمج مفاهيم التسويق الريادي (مثل: اختبار السوق، تصميم القيمة، الاستهداف المبكر للعملاء...).

*غياب مرافقة مهنية في بناء استراتيجيات التسويق للمشاريع المحتضنة.

*غياب شراكات قوية بين الجامعة والقطاع الخاص يحدّ من فرص التسويق المشترك أو التحقق المبكر من جدوى الأفكار.

*ضعف في بناء شبكات العملاء الأوائل (Early adopters) من داخل المجتمع المحلي أو الوطني

9/ هل تفرض رسوم رمزية ؟

الجواب: الخدمات مجانية 100% وتشمل: التكوين، الإرشاد، المرافقة في إعداد نماذج الأعمال، الاستشارات القانونية والتقنية، وحتى التوجيه نحو التمويل.

هذا التوجه يتماشى مع السياسة الوطنية لتشجيع الابتكار وريادة الأعمال لدى الطلبة، وخاصة في إطار القرار الوزاري 1275 الذي ينص على تحويل مذكرات التخرج إلى مشاريع مؤسسات ناشئة.

الهدف من الحاضنة هو دعم الطلبة، وليس تحقيق الربح، لذلك يتم توفير كل الإمكانيات المتاحة داخل الجامعة دون أي مقابل مادي.

10/ ما هو إجمالي الميزانية المخصصة لتنفيذ القرار الوزاري 1275، وما هو المبلغ الذي تم إنفاقه حتى الآن

الجواب: إجمالي المبلغ المخصص للمؤسسات الناشئة يفوق 50 مليون دينار جزائري في حين هناك ميزانية تصل إلى 22 مليار سم تشمل تجهيزات مخبر نمذجة وما إلى ذلك ونحن بطور إنجازه.

11/ ما هي المؤهلات الأكاديمية للمستفيدين (المستوى الدراسي، التخصص، إلخ)

الجواب: تشمل جميع المستويات أو التخصصات :

طلبة السنة الثالثة ليسانس صوصًا الراغبين في إعداد مذكرة تخرج في شكل مشروع مؤسسة ناشئة.

طلبة الماستر يشكلون الشريحة الأكبر، نظرًا لنضج أفكار مشاريعهم وإمكانية تحويل المذكرة إلى نموذج عمل.

أحيانًا يتم استقبال طلبة الدكتوراه في حال كانت أفكارهم قابلة للتطبيق التجاري أو الصناعي.

***التخصصات الأكاديمية**

الحاضنة ترحب بجميع التخصصات، لكن هناك تخصصات يبرز فيها الطلبة بشكل أكبر، منها:

- العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- (بسبب الخلفية في إعداد دراسات الجدوى ونماذج الأعمال)
- علوم وتقنيات (ST)
- مثل الإعلام الآلي، الإلكترونيك، الكهرباء، الطاقات المتجددة (كونها تخصصات ذات طابع ابتكاري وتقني)
- الهندسة المدنية والمعمارية
- لمشاريع تتعلق بالتصميم، البناء، مواد صديقة للبيئة.
- الزراعة الصحراوية والبيئة
- بحكم طبيعة المنطقة وتوفر فرص للابتكار في هذا القطاع.
- العلوم الاجتماعية والإنسانية خاصة في مشاريع تتعلق بالسياحة الثقافية، التراث، والخدمات المجتمعية.

12/ هناك دعم فعلي من الحاضنات الجامعية لتسويق المشاريع الطلابية ؟

الجواب: بشكل عام يوجد دعم فعلي من الحاضنات الجامعية، بما في ذلك حاضنة جامعة غرداية، من خلال التسويق للمشاريع الطلابية ويأخذ هذا الدعم أشكالاً متعددة تهدف إلى تسهيل دخول الطلبة إلى السوق وتحقيق قابلية مشاريعهم للتطبيق التجاري.

13/ ما هي البرامج والأنشطة التي نفذتها مؤسسات التعليم العالي لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الطلاب؟

الجواب: تتضمن حاضنة الأعمال ثلاث مراحل :

المرحلة الأولى: مرحلة التحسيس: وهي عبارة عن قافلة تقوم بها حاضنة الأعمال تجوب من خلالها كل الأقطاب والكلديات تشرح للطلبة عن الفكر الريادي وماهي الجدوى من تبني الفكر الريادي والدعوة لإنخراط الطلبة ضمن القرار 008، من بين التظاهرات التي تمت برمجتها للموسم الحالي تظاهرات " تحدي غرداية" وتم مشاركة عدة مؤسسات جامعية من الولايات المجاورة (جامعة ورقلة، جامعة الأغواط، جامعة الجلفة، المركز الجامعي لآفلو، المركز الجامعي للبيضاء..) لإنشاء مسابقات بين الطلبة حاملي مشاريع المتحصلة لوسام لابل وتقديم جوائز قيمة للفائزين وهذا شكل من أشكال الدعوة أو تحفيز الطلبة لمشاركة أفكارهم وتعزيز التنافسية بين رواد الأعمال.

المرحلة الثانية : مرحلة التكوين: وهذا بعد تسجيل الطلبة وتفريز المشاريع نقوم بتكوين الطلبة وتدريبهم على المهارات التي يحتاجها لإنشاء مؤسساتهم وأيضا مرافقتهم في التسجيل بمنصة إبتكار، براء إختراع وما إلى ذلك

المرحلة الثالثة : مرحلة الإحتضان : تأتي هذه المرحلة بعد مناقشة الطالب لمشروعه والتخرج يمكن له الإلتحاق للحاضنة للمرافقة أو الإستشارة بخصوص أي شيء يحتاجه بخصوص مشروعه، حتى يمكن للحاضنة أن توفر له مقر لمزاولة عمله في السنوات الأولى بعد التخرج.

14/ كم عدد المشاريع التي فشلت أو توقفت ؟ وما الأسباب الرئيسية في رأيكم؟

الجواب: لانقول أن هناك فشل بقدر القول هناك تجارب، لايمكن أن نحكم على قرار نجح أو باء بالفشل خلال موسمين أو ثلاثة من صدوره

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

أما بالنسبة لجامعة غرداية نرى هناك مشاريع جذيرة بالاهتمام مشاريع واعدة، طموحة جدا. فقد تطرق العديد من الطلبة بإعداد نماذج أولية متحصلة على وسام لابل

فبالموسم الأول تحصلنا على 8 وسام لابل مؤسسة ناشئة

في الموسم الثاني تحصلنا على 5 وسام لابل مؤسسة ناشئة

أما الإشكال الرئيسي الذي قد يواجهه الطلبة المتخرجين هو مسألة التمويل.

15/ هل لديكم آلية لتتبع تطور المشاريع بعد مغادرتها للحاضنة ؟

الجواب: بعد التخرج ليست لدينا سلطة على أي مشروع إلا أنه من حين إلى آخر نقوم بدعوة الطلبة لمختلف التظاهرات ومختلف المسابقات التي تعقدها الوزارة وان كان هناك مسابقات دولية ومشاركات دولية للطلبة يتم تسجيلهم والاتصال بهم .

16/ متى تم اعتماد حاضنة أعمال رسميا في جامعة غرداية ؟

تم اعتماد حاضنة الأعمال بجامعة غرداية رسميًا بتاريخ 14 فيفري 2022 في إطار المبادرات الوطنية لتعزيز ريادة الأعمال داخل مؤسسات التعليم العالي في الجزائر.

17/ الفكر المقاوالاتي يفتح آفاق الشغل أمام الطالب الجامعي ويقلل من البطالة لخريجي الجامعات؟

يعد الفكر المقاوالاتي ضمن الأدوات الحديثة التي قد تساعد في فتح آفاق الشغل أمام الطالب الجامعي والتقليص نسبة البطالة بين الخريجين من خلال:

* التحول من طالب باحث عن وظيفة إلى صاحب مشروع

*إستغلال المهارات الجامعية في الواقع الإقتصادي

*خلق وظائف للآخرين

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية للدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistical Package for Social Science" (SPSS) الإصدار رقم 26 لتفريغ بيانات الاستبيان ومعالجتها، وذلك بالإعتماد على الإختبارات الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان؛
- إختبار كوكسجروف وشابيرو ويلك "shapiro-wilk"، لإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات؛
- المتوسط الحسابي ومقياس التشتت الإنحراف المعياري، لتحديد أهمية الدراسة النسبية لإستجابة أفراد عينة الدراسة إتجاه محور الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛
- اختبار " T test " للعينات المستقلة لمعرفة تأثير الجنس على متغير الدراسة؛
- اختبار " anova one wey " لمعرفة الفروق بين باقي المتغيرات الشخصية والوظيفية ومتغير الدراسة؛
- مقياس ليكارت الخماسي، لإعطاء الوسط الحسابي المدلول بإستخدام المقياس الترتيبي. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (09) : قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المجال	(5 -4.21)	-3.41)	-2.61)	-1.81)	1.80 -01)
	(4.20	(3.40	(2.60	(	

المصدر: المرامحي أحمد، مقياس ليكارت، موقع التفكير الإحصائي، 2025/05/12، 00:29،

<https://statictic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html?m1>

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

وقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الثلاثي من خلال المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق خلال هذا المبحث الى قياس ثبات الدراسة واستعراض خصائص الدراسة والتعرف على اتجاهات اراء المستجوبين حول محور الدراسة والمتمثل في التسويق الريادي وريادة مؤسسات التعليم العالي، وصولا الى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق للتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالمجيبين (الخصائص الشخصية والوظيفية) والبيانات الخاصة بمحور الدراسة ومعالجتها إحصائيا.

الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي

قمنا باستخدام اختبار شبيرو ويلك لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا كونه ضروري في حالة اختبار الفرضيات وتحديد الاختبارات المناسبة، حيث سنقوم بتحديد النظرية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

shapiro-willk			
Sig.	Df	Statistique	
,3600	34	0,966	استراتيجيات التسويق الريادي

ريادة مؤسسات التعليم	0,978	34	,7020
----------------------	-------	----	-------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الريادي وريادة المؤسسات الجامعية اقل من مستوى الدلالة 0,05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يؤكد أننا نستخدم الاختبارات معلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 .

الفرع الثاني: خصائص الدراسة

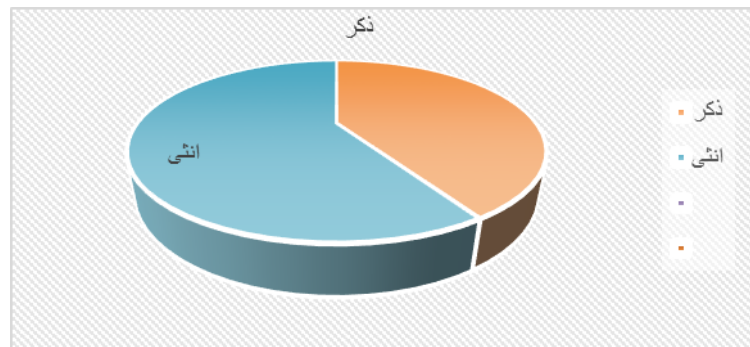
الجنس: من مجموع 34 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي :

الجدول رقم (11): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	14	41,2
انثى	20	58,8
المجموع	34	100

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (02) : تكرارات أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية افراد العينة كانت من الاناث والبالغ عددهم 20 وهم يمثلون 58.8 % من مجتمع الدراسة ويمثل الذكور (41.2%) من المجتمع والبالغ عددهم 14 فردا ومنه نلاحظ أنه يوجد فرق بين النسبتين،

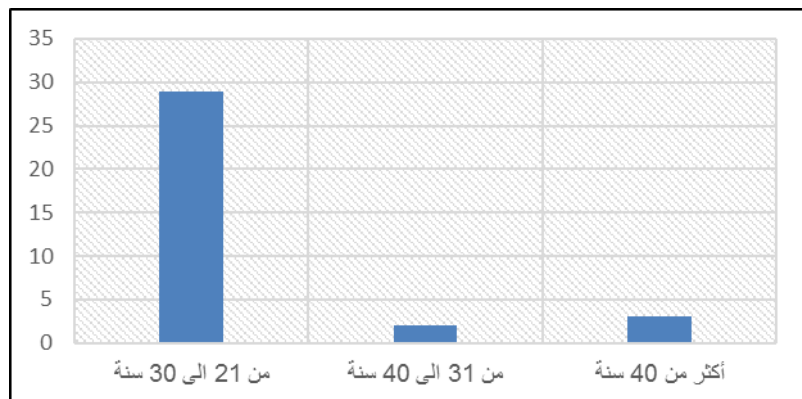
1. العمر: من مجموع 34 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

الجدول رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

السن (سنة)	التكرار	النسبة
من 21 الى 30 سنة	29	85,3
من 31 الى 40 سنة	2	5,9
أكثر من 40 سنة	3	8,8
Total	34	100,0

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (03) : تكرارات أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق، ان غالبية افراد العينة تتراوح اعمارهم من 21 الى 30 سنة و البالغ عددهم 29 فرد ويمثلون (85.3%) من المجتمع، و يمثل الافراد الذين تفوق اعمارهم 40 سنة (8.8%) من مجتمع الدراسة وبلغت نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 31 الى 40 سنة (5.9%) والبالغ عددهم 2 افراد

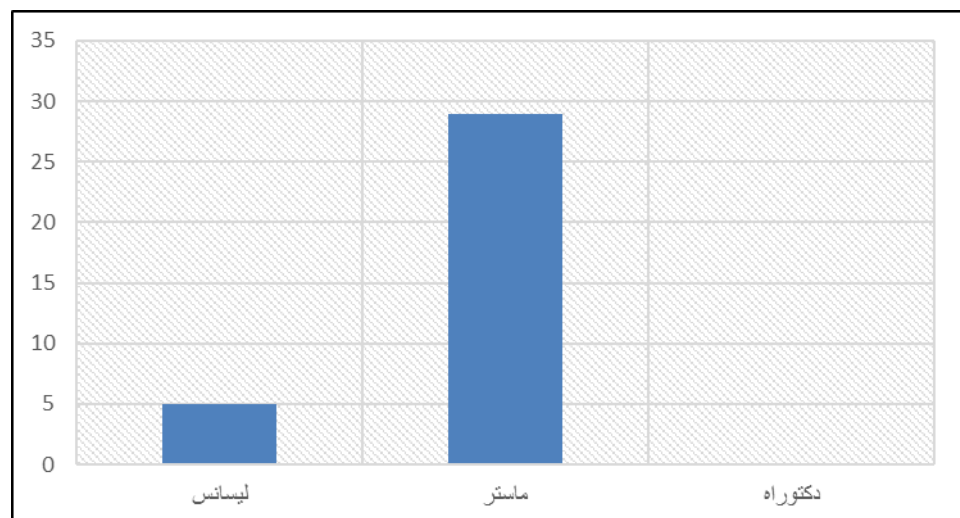
المؤهل العلمي : من مجموع 34 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

الجدول رقم(13): توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

الحالة	التكرار	النسبة
ليسانس	5	14,7
ماستر	29	85,3
دكتوراه	00	00
Total	34	100

المصدر : من مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (04) : تكرارات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر : من مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية من حملة الشهادات الجامعية(ماستر) إذ تمثل نسبتهم 85.3% من مجموع الأفراد، ثم تليها فئة حملة شهادة ليسانس اذا يمثلون 14.7% والبالغ عددهم 5 فراد.

المطلب الثاني: تحليل أبعاد محور استراتيجيات التسويق الريادي

سيتم الإستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر افراد العينة ودرجة موافقتهم عليها من خلال الفروع الموالية.

الفرع الاول : عرض وتحليل نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لبعء التركيز على العميل

نستعرض آراء اتجاه أفراد العينة حول البعد التركيز على العميل من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (14): اتجاه اراء المستجوبين حول التركيز على العميل

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	تعتبر الغاية الأساسية لمؤسسات التعليم العالي نشر العلم والمعرفة وتجاوز حاجات ورغبات الفرد.	3,76	,4960	موافق	02
02	توفر مؤسسات التعليم العالي آليات الدعم والتوجيه لمساعدة الطلاب والباحثين في مجال الريادة والابتكار	3,88	,4090	موافق	01
03	تسخر مؤسسات التعليم العالي خبراء لمرافقة ابتكارات الطلبة.	3,62	,6520	موافق	04
04	يتلقى الطلبة توجيهات حول كيفية دراسة السوق	3,71	,5240	موافق	03

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

				وتحديد العملاء المستهدفين.	
	موافق	3,390	3,74	بعد التركيز على العميل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد التركيز على العميل بلغ (3.74) والذي يتجه الى درجة موافق وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.339)، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.62 و 3.88) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.409 و 0.652)، وكانت العبارة رقم 02 والتي تنص " توفر مؤسسات التعليم العالي آليات الدعم والتوجيه لمساعدة الطلاب والباحثين في مجال الريادة والابتكار." في المرتبة الاولى بمتوسط (3.88) والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.409) ونجد العبارة رقم 01 والتي تنص على "عتبر الغاية الأساسية لمؤسسات التعليم العالي نشر العلم والمعرفة وتجاوز حاجات ورغبات الفرد." في المرتبة الثانية بمتوسط (3.76) والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.496)، وتليها العبارة رقم 04 بمتوسط 3.71 وانحراف معياري 0.524 وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تسخر مؤسسات التعليم العالي خبراء لمرافقة ابتكارات الطلبة." بمتوسط (3.62) وانحراف معياري (0.652) وهي تتجه الى درجة موافق.

الفرع الثاني : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول بعد ادارة المخاطر

سنستعرض آراء اتجاه أفراد العينة حول بعد ادارة المخاطر من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنتائج المتحصل عليها كالتالي :

الجدول رقم (15) : اتجاه اراء المستجوبين حول بعد ادارة المخاطر

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	يتطلب التسويق الريادي الجرأة على خوض تجارب جديدة مع تحمل المخاطر المحسوبة.	3,79	4,100	موافق	01

02	تجري المؤسسة تقييمات دورية لإدارة المخاطر المحسوبة.	3,59	,6090	موافق	02
03	تقوم المؤسسة بإجراء محاكات أو تدريب عملي من أجل الاستجابة للأزمات.	3,47	,7480	موافق	03
	بعد ادارة المخاطر	3,61	,4270	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد ادارة المخاطر بلغ (3.61) والذي يتجه الى درجة موافق وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.427)، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.47 و 3.79) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.410 و 0.609)، وكانت العبارة رقم 01 والتي تنص " يتطلب التسويق الريادي الجرأة على خوض تجارب جديدة مع تحمل المخاطر المحسوبة." في المرتبة الاولى بمتوسط (3.79) والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.410) ونجد العبارة رقم 02 والتي تنص على " تجري المؤسسة تقييمات دورية لإدارة المخاطر المحسوبة." في المرتبة الثانية بمتوسط (3.59) والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.609)، وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تقوم المؤسسة بإجراء محاكات أو تدريب عملي من أجل الاستجابة للأزمات." بمتوسط (3.47) وانحراف معياري (0.748) وهي تتجه الى درجة موافق.

الفرع الثالث : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول بعد الابداع

نستعرض آراء اتجاه أفراد العينة حول بعد الابداع من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث كانت النتائج :

الجدول رقم (16): اتجاه اراء المستجوبين حول بعد الابداع

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	تسعى المؤسسة الجامعية بشكل متزايد لخلق بيئة تدعم الإبداع والابتكار بين طلابها	3,68	0,638	موافق	02
02	توفر المؤسسة الجامعية التي تنتمي إليها الهياكل الوسائل لفتح مشروع خاص بالطلبة	3,62	,6520	موافق	03
03	تنفذ مؤسستكم برامج وأنشطة من أجل إفادكم من قدراتها الابتكارية	3,62	,7390	موافق	04
04	تسعى المؤسسة الجامعية لخلق أثر إيجابي في أداء ونتائج الطلبة ودعم مصدر إلهامهم بالأفكار والطرق الجديدة	3,68	,5890	موافق	01
بعد الابداع		3,64	0,422	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد الابداع بلغ (3.64) والذي يتجه الى درجة موافق وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.422)، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.62 و 3.68) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.589 و 0.739)، وكانت العبارة رقم 04 والتي تنص " تسعى المؤسسة الجامعية لخلق أثر إيجابي في أداء ونتائج الطلبة ودعم مصدر إلهامهم بالأفكار والطرق الجديدة." في المرتبة الاولى بمتوسط (3.68) والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.589) ونجد العبارة رقم 01 والتي تنص على " تسعى المؤسسة الجامعية بشكل متزايد لخلق بيئة تدعم الإبداع والابتكار بين طلابها " في المرتبة الثانية بمتوسط (3.68) والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.638)، وتليها العبارة رقم 02

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

بمتوسط 3.62 وانحراف معياري 0.652 وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تنفذ مؤسساتكم برامج وأنشطة من أجل إفادتكم من قدراتها الابتكارية بمتوسط (3.62) وانحراف معياري (0.739) وهي تتجه الى درجة موافق.

الفرع الرابع : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول محور خلق القيمة

سنعرض آراء أفراد العينة حول محور خلق القيمة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنتائج كانت كالتالي :

الجدول رقم (17): اتجاه اراء المستجوبين حول محور خلق القيمة

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	تقوم المؤسسة الجامعية بتقديم برامج تعليمية متخصصة لفائدة الطلبة	3,50	,7070	موافق	03
02	تسعى المؤسسة الجامعية بربط التعليم بسوق العمل من خلال إقامة شركات وتنظيم فعاليات	3,56	,7460	موافق	02
03	تسعى المؤسسة الجامعية لنشر فكر المبادرة والابتكار من خلال تقديم الأنشطة الطلابية والتنافسية	3,65	,6460	موافق	01
بعد خلق القيمة		3,56	,5830	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد خلق القيمة بلغ (3.56) والذي يتجه الى درجة موافق والانحراف المعياري (0.583)، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.50 و 3.65) وهي تتجه الى درجة موافق وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.646 و 0.746)، وكانت العبارة رقم 01 والتي تنص " تسعى المؤسسة الجامعية لنشر

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

فكر المبادرة والابتكار من خلال تقديم الأنشطة الطلابية والتنافسية " في المرتبة الاولى بمتوسط (3.65) والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.646) ونجد العبارة رقم 02 والتي تنص على " تسعى المؤسسة الجامعية بربط التعليم بسوق العمل من خلال إقامة شركات وتنظيم فعاليات " في المرتبة الثانية بمتوسط (3.56) والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.764)، وحلت العبارة رقم 01 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تقوم المؤسسة الجامعية بتقديم برامج تعليمية متخصصة لفائدة الطلبة . " بمتوسط (3.50) وانحراف معياري (0.707) وهي تتجه الى درجة موافق.

الفرع الرابع : دراسة اتجاه اراء المستجوبين حول محور ريادة مؤسسات التعليم العالي

سنعرض آراء أفراد العينة حول محور ريادة مؤسسات التعليم العالي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنتائج كانت كالتالي :

الجدول رقم (18): اتجاه اراء المستجوبين حول محور ريادة مؤسسات التعليم العالي

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	توفر المؤسسة مراكز لريادة الأعمال والمرافقة اللازمة للمشاريع	3,56	,6600	موافق	04
02	هناك دعم فعلي من الحاضنات الجامعية لتسويق المشاريع الطلابية	3,62	,6520	موافق	01
03	تقوم المؤسسة الجامعية بتقديم دعم مادي ومعنوي للمشاريع لتحفيز على الابتكار	3,32	,8780	موافق	11
04	تقوم المؤسسة بغرس ثقافة الريادة والابتكار والتحمل المخاطر المحسوبة للتعليم من الفشل	3,53	,7480	موافق	05
05	تسعى المؤسسة الجامعية بتوحيد روح المبادرة بين	3,35	,8840	موافق	10

				الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين	
06	تسعى مؤسسات التعليم العالي لدمج مفاهيم ريادة الأعمال والابتكار في المناهج الدراسية عبر مختلف التخصصات	3,59	,7830	موافق	02
07	تركز مؤسسات التعليم العالي على استخدام أساليب التعليم التجريبي والعملي لتشجيع على حل المشكلات وتطوير المشاريع	3,53	,7480	موافق	06
08	تعمل مؤسسات التعليم العالي على تنمية مهارات ريادة الأعمال وتطويرها لدى الطلبة وأعضاء هيئة التدريس	3,58	,6630	موافق	03
09	تسعى مؤسسات التعليم العالي لبناء علاقات وشركات قوية مع القطاع الخاص لتحسين من خدماتها	3,48	,6670	موافق	08
10	تقوم مؤسسات التعليم العالي بربط الجامعة بسوق العمل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال خلق فرص عمل ومشاريع جديدة	3,52	,8700	موافق	07
11	تتبنى مؤسسات التعليم العالي إستراتيجيات تسويقية لجذب المستثمرين والطلبة ذوي التفكير الريادي	3,45	,9050	موافق	09
ريادة مؤسسات التعليم العالي		3,50	,5650	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية بحاضنة الاعمال بجامعة غرداية

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد خلق القيمة بلغ (3.50) والذي يتجه الى درجة موافق والانحراف المعياري (0.565)، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.45 و 3.62) وهي تتجه الى درجة موافق وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.646 و 0.746)، وكانت العبارة رقم 02 والتي تنص " هناك دعم فعلي من الحاضنات الجامعية لتسويق المشاريع الطلابية " في المرتبة الاولى بمتوسط (3.62) والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف معياري (0.652) ونجد العبارة رقم 06 والتي تنص على " تسعى مؤسسات التعليم العالي لدمج مفاهيم ريادة الأعمال والابتكار في المناهج الدراسية عبر مختلف التخصصات " في المرتبة الثانية بمتوسط (3.59) والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف معياري (0.783)، وتراوح متوسطات العبارات من 3.35 و 3.58 وهي تتجه الى موافق، وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تقوم المؤسسة الجامعية بتقديم دعم مادي ومعنوي للمشاريع للتحفيز على الابتكار " بمتوسط (3.32) وانحراف معياري (0.878) وهي تتجه الى درجة موافق.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

-يوجد اثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 على ريادة جامعة غرداية

• H_0 : لا يوجد اثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 على ريادة جامعة غرداية

• H_1 : يوجد اثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 على ريادة جامعة غرداية .

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معاملات نموذج الانحدار						
الفرضية الرئيسية الاولى	ريادة المؤسسات الجامعية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	اختبار T
		0,856	0,732	1,489	87,465	9,352

مستوى الدلالة		
,0000		
$Y = 1,489 X - 1,929$	معادلة النموذج	

المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يعرض نتائج الفرضية الرئيسية الأولى ان قيمة معامل الارتباط التي بلغت 0.856 وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التسويق الريادي وريادة جامعة غرداية، و أن 73.2 % من التغير الحاصل في ريادة الجامعة يعود الى استراتيجية التسويق الريادي ضمن القرار الوزاري 1275، وبلغت قيمة معامل الانحدار 1.489 وهو ذو تأثير معنوي لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى معنوية 0.05 والتي تساوي 0.000، وبلغت قيمة الاختبار T المحسوبة 9,352 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 ويتضح من خلال قيمة F التي كانت اكبر من القيمة الجدولة والتي بلغت 87,465 أي ان النموذج يتميز بجودة عالية، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفر أي " يوجد اثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 على ريادة جامعة غرداية "

الفرضية الفرعية الاولى:

-تؤدي استراتيجيات التسويق الريادي (التركيز على العميل، إدارة المخاطر، الإبداع، خلق القيمة) وفق القرار 1275 الى ريادة جامعة غرداية.

H_0 : لا تؤدي استراتيجيات التسويق الريادي (التركيز على العميل، إدارة المخاطر، الإبداع، خلق القيمة) وفق القرار 1275 الى ريادة جامعة غرداية.

H_1 : تؤدي استراتيجيات التسويق الريادي (التركيز على العميل، إدارة المخاطر، الإبداع، خلق القيمة) وفق القرار 1275 الى ريادة جامعة غرداية.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

الفرضية	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	القيمة الاحتمالية
H ₁	3	3,65	0.805	0,651	0,000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال اختبار one sample test ان مستوى الدلالة للمحور التسويق الريادي يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كمان المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 3.65 وهو ضمن المجال [3,41 - 4.20] والذي يتجه الى درجة موافق وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة "اي ان أفراد العينة يتفوقون على ان استراتيجيات التسويق الريادي (التركيز على العميل، إدارة المخاطر، الإبداع، خلق القيمة) وفق القرار 1275 تؤدي الى ريادة جامعة غرداية.

الفرضية الفرعية الثانية:

- يؤدي تطبيق القرار الوزاري 1275 بجامعة الي تعزيز مهارات الطلبة في تسويق مشاريعهم بفاعلية.

H₀: لا يؤدي تطبيق القرار الوزاري 1275 الي تعزيز مهارات الطلبة في تسويق مشاريعهم بفاعلية..

H₁: يؤدي تطبيق القرار الوزاري 1275 الي تعزيز مهارات الطلبة في تسويق مشاريعهم بفاعلية..

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	القيمة الاحتمالية
H ₁	3	3,506	0.365	,5060	,0000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال اختبار one sample test ان مستوى الدلالة للمحور يساوي 0,000 وهو اقل من مستوى دلالة 5%، كمأن المتوسط الحسابي الاجمالي بلغ 3.50 وهو ضمن المجال [20.4 – 3,41] والذي يتجه الى درجة موافق وهو أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة "اي ان افراد العينة يتفقون على ان تطبيق القرار الوزاري 1275 الي تعزيز مهارات الطلبة في تسويق مشاريعهم بفاعلية".

اختبار الفروق:

في هذ المطلب سنتطرق الى اختبار وجود الفروق في الاجابات بين مجموعات المتغيرات الشخصية، وقبل اختبار الفرضيات وجب التأكد من اعتدالية التوزيع من عدمه ومن خلال اختبار شبيرو ويلك الذي يوضح ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي كما أشرنا سابقا وبالتالي سنعمد على اختبار T test في اختبار الفروق بالنسبة للجنس اما بالنسبة للمتغيرات الاخرى فسنعمد على اختبار anova one wey حيث سنقوم برفض الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة اقل من 5%.

- توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات المستجوبين حول استراتيجيات التسويق الريادي و ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات المستجوبين حول استراتيجيات التسويق الريادي و ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات المستجوبين حول استراتيجيات التسويق الريادي و ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الجدول رقم (22) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول استراتيجيات التسويق الريادي وريادة مؤسسات التعليم العالي

مستوى الدلالة			
المتغير	نوع الاختبار	استراتيجيات التسويق الريادي	ريادة التعليم العالي
الجنس	T test	0,337	0,805
العمر	anova one way	0,369	0,516
المستوى التعليمي	anova one way	0,723	0,278

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لإجابات الافراد نحو محور نظام المعلومات كانت محصورة بين 0.337 و 0.723 وهي اكبر من 0.05 وبالتالي يمكن القول انه " لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الافراد حول التسويق الريادي تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) .

ونلاحظ من خلال نفس الجدول أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لإجابات الافراد نحو محور ريادة مؤسسات التعليم العالي كانت محصورة بين 0.278 و 0.805 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفري و نرفض الفرضية البديلة ومنه يمكن القول انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الافراد حول ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

✓ نتائج مستخلصة من المقابلة حول تطبيق القرار الوزاري 1275 والمشاريع المبتكرة:

- تم تسجيل 74 مذكرة تخرج كمشاريع مبتكرة في الموسم الأول (2022-2023)، تمت مناقشة 46 منها.

- في الموسم الثاني (2023-2024)، تم تسجيل 99 مذكرة تخرج.
- خلال الموسم الحالي (2024-2025)، تم تسجيل أكثر من 112 مذكرة، 50 منها كمؤسسات ناشئة والباقي كمؤسسات مصغرة.
- تم تسجيل 20 براءة اختراع خلال الموسمين الأول والثاني.

❖ الإقبال على الحاضنة:

- تشهد الحاضنة تزايداً مستمراً في إقبال الطلبة، خاصة بعد تفعيل القرار 1275.
- ساهمت الورشات التحسيسية والتعاون مع هيئات الدعم في رفع الوعي بريادة الأعمال.

❖ الدورات التكوينية والورشات:

- تقدم الحاضنة حوالي 10 دورات سنوياً تشمل:
 - التفكير التصميمي
 - التسويق الرقمي
 - نموذج العمل التجاري (BMC) و(Business Model Canvas)
 - الأشكال القانونية
 - التسجيل للحصول على "لابل" وحقوق الملكية
- تم تنظيم ورشات تدريبية وتحسيسية بالتعاون مع مركز تطوير المقاولاتية.

❖ المشاريع المجسدة على أرض الواقع:

- يصعب تتبع كل المشاريع بعد التخرج، لكن هناك 4 مؤسسات ناشئة نشطة فعلياً.
- أبرزها مؤسسة "حانوتكم"، و"az market"، و"فلاحتي".

❖ الشراكات والدعم:

- توجد اتفاقيات مع هيئات دعم مثل:
 - الوكالة الوطنية لثمين نتائج البحث
 - مركز تطوير المقاولاتية
 - المدرسة العليا للمناجمت بالقليلة
- لا توجد شراكات مباشرة مع مؤسسات اقتصادية في الوقت الحالي.

❖ الخدمات المقدمة من الحاضنة:

- مرافقة وتوجيه (تقني، قانوني، تجاري)
- تكوين وتدريب في ريادة الأعمال
- متابعة بعد الاحتضان لضمان استدامة المشروع
- توفير تجهيزات أساسية كالإنترنت وقاعات العمل

❖ أنواع المشاريع المحتضنة:

- مشاريع ذات طابع ابتكاري أو ريادي
- قابلة للتطبيق اقتصاديًا أو تجاريًا
- تستهدف حلول محلية لمشاكل محلية

❖ التحديات والدروس المستفادة:

- ضعف الوعي بثقافة التسويق الريادي داخل الجامعة
- نقص التكوين في هذا المجال
- غياب شراكات قوية مع القطاع الخاص

- الحاجة لتطوير شبكات دعم مجتمعي وتجاري

❖ الرسوم والتمويل:

- كل الخدمات مجانية بالكامل.
- التمويل أحد أكبر التحديات بعد التخرج.

❖ الميزانية:

- أكثر من 50 مليون دينار جزائري مخصصة لدعم المؤسسات الناشئة.
- 22 مليار سنتيم مخصصة لتجهيز مخبر النمذجة.

❖ الفئة المستفيدة:

- طلبة ليسانس، ماستر، ودكتوراه.

- أبرز التخصصات:

○ العلوم الاقتصادية والتجارية

○ الإعلام الآلي والتقنيات

○ الزراعة الصحراوية

○ الهندسة المدنية

○ العلوم الإنسانية والاجتماعية

❖ برامج تعزيز ريادة الأعمال:

- مرحلة التحسيس (مثل قافلة "تحدي غرداية")

- مرحلة التكوين بعد تسجيل المشروع

- مرحلة الاحتضان بعد التخرج

❖ فشل المشاريع:

- لا يمكن وصف المشاريع بالفشل، بل تجارب قابلة للتطوير.
- التمويل هو أبرز العقبات بعد التخرج.
- تم الحصول على " 8 لابل" في الموسم الأول و 5 في الموسم الثاني.

❖ آلية تتبع المشاريع:

- لا توجد آلية رسمية بعد التخرج، لكن يتم دعوة الطلبة للمشاركة في التظاهرات والمسابقات.

❖ تاريخ اعتماد الحاضنة:

- تم اعتمادها رسميًا يوم 14 فيفري 2022.

❖ أثر الفكر المقاوالاتي:

- الفكر المقاوالاتي يساهم في:

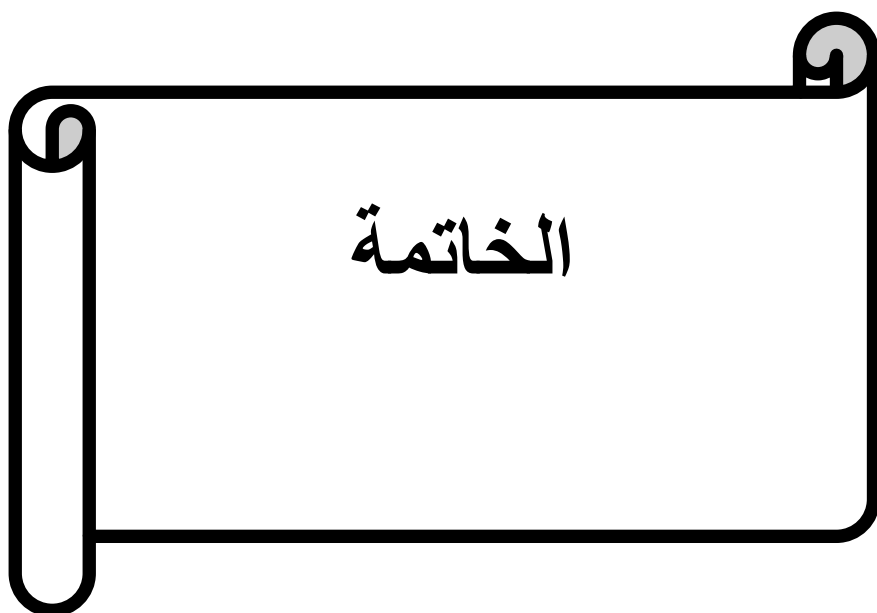
○ خلق فرص العمل

○ التحول من طالب إلى رائد أعمال

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة بالإعتماد على دراسة الحالة والذي تناولنا فيه مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة التي تم فيها إستعراض مجتمع وعينة الدراسة وكذلك إثبات صدق وثبات الإستبيان، الذي ضم المتغيرات الشخصية والوظيفية ومتغير التسويق الريادي و ريادة المؤسسات الجامعية وذلك من أجل تحقيق أغراض الدراسة وعرض نتائجها، بإستخدام مجموعة من الإختبارات لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لمعرفة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة ممثلة في المتوسط الحسابي، مقياس التشتت الإنحراف المعياري، وباقي الإختبارات المعلمية. وقد توصلنا من بعد معالجة البيانات الى النتائج التالية:

- يوجد أثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 على ريادة جامعة غرداية.
- اي ان افراد العينة يتفقون على ان التسويق الريادي وفق القرار 1275 يؤدي الى تحفيز الطلبة نحو تسويق مشاريعهم بفاعلية.
- اي ان افراد العينة يتفقون على ان تطبيق القرار الوزاري 1275 الي تعزيز مهارات الطلبة في تسويق مشاريعهم بفاعلية.
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الافراد حول التسويق الريادي تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) .
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الافراد حول ريادة مؤسسات التعليم العالي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي



في ظل التوجهات الحديثة الرامية إلى تعزيز الاقتصاد القائم على المعرفة وتشجيع الابتكار داخل مؤسسات التعليم العالي، جاء القرار الوزاري 1275 ليضع اللبنة الأساسية لتفعيل روح المقاولاتية داخل الجامعة الجزائرية. ومن هذا المنطلق، سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز ريادة جامعة غرداية كمثال تطبيقي، بعد تطبيق هذا القرار.

اعتمدت الدراسة على مقارنة وصفية تحليلية مدعمة بتحليل ميداني لآراء الطلبة حاملي المشاريع المبتكرة عبر استبيان إلكتروني. وقد مكن ذلك من تقديم تصور شامل حول واقع التسويق الريادي في البيئة الجامعية الجزائرية، وخاصة ما يتعلق بأبعادها المتمثلة في: التركيز على العميل، إدارة المخاطر، الإبداع، خلق القيمة، الدعم المؤسسي، البعد الثقافي، الجوانب التعليمية والبحثية، والتفاعل الخارجي.

أولاً: النتائج

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الاستنتاجات الهامة، نذكر أبرزها:

- 1- **تزايد الاهتمام بالمشاريع المبتكرة:** شهدت جامعة غرداية تزايداً ملحوظاً في تسجيل مذكرات التخرج كمشاريع مبتكرة، حيث ارتفع العدد من 74 مشروعاً في الموسم الأول (2022-2023) إلى أكثر من 112 مشروعاً في الموسم الحالي (2024-2025)، مما يدل على أثر إيجابي لتطبيق القرار 1275.
- 2- **فعالية القرار 1275 في دعم الفكر المقاولاتي:** أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر لاستراتيجية التسويق الريادي وفق القرار 1275 في تحفيز الطلبة وتعزيز مهاراتهم في تسويق مشاريعهم الجامعية وتحويلها إلى مؤسسات ناشئة أو مصغرة.
- 3- **نمو في الخدمات والتكوينات المقدمة:** تقدم الحاضنة الجامعية ما لا يقل عن 10 دورات سنوية في مجالات حيوية كالسويق الرقمي، التفكير التصميمي، ونموذج العمل التجاري، مما ساهم في رفع وعي الطلبة بريادة الأعمال.
- 4- **ضعف الشراكات مع القطاع الاقتصادي:** رغم وجود تعاون مع هيئات دعم مثل مركز تطوير المقاولاتية، إلا أن غياب شراكات فعلية مع المؤسسات الاقتصادية يمثل تحدياً رئيسياً أمام تجسيد المشاريع بعد التخرج.
- 5- **التمويل أبرز عائق بعد التخرج:** رغم مجانية كافة خدمات الحاضنة، إلا أن التمويل لا يزال يمثل العقبة الأكبر أمام استمرارية المشاريع، إلى جانب غياب آليات رسمية لتتبع المشاريع بعد التخرج.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على ما سبق، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لمؤسسات التعليم العالي:

1. **تعزيز ثقافة التسويق الريادي من خلال إدماجه كمكون رئيسي في البرامج البيداغوجية خاصة في تخصصات الاقتصاد والتسيير.**
2. **تطوير شراكات فعالة بين الجامعة والقطاع الخاص من أجل توفير بيئة حاضنة للمشاريع المبتكرة ودعمها مالياً وتقنياً.**

3. تكثيف الجهود التوعوية داخل الجامعة لنشر ثقافة المقاوالتية وتشجيع الطلبة على التفكير الريادي.
4. تدريب وتأهيل الكوادر الجامعية في مجالات التسويق الريادي وتسيير المشاريع من أجل ضمان فعالية البرامج الموجهة للطلبة.
5. تبني مؤشرات قياس دقيقة لتقييم أثر القرار الوزاري 1275 بشكل دوري على أداء الجامعة وجودة مخرجاتها.

ثالثا: آفاق الدراسة المستقبلية

- تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الأبحاث المستقبلية، نذكر منها:
- إجراء دراسات مقارنة بين جامعات جزائرية مختلفة لفهم تنوع تطبيق القرار الوزاري 1275 وأثره على مستوى وطني.
 - التوسع في دراسة أثر التسويق الريادي على مؤشرات أداء نوعية مثل تصنيف الجامعات، جودة البحوث، أو نسبة تحويل المشاريع إلى مؤسسات ناشئة.
 - بحث دور التحول الرقمي في دعم استراتيجيات التسويق الريادي داخل الجامعات، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب

1. الصديق تاوي، تكوين الإطارات من أجل التنمية، دار الأمة، ط1، الجزائر، 2001.
2. حسن السلطان ، إدارة الفرص والمخاطر التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
3. حسن حسين زيدان، مدخل إلى علم التربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
4. حسن خلف فليح ، اقتصاديات التعليم وتخطيطه، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007.
5. صالح بن عبد العزيز، العساف، التعليم العالي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2010.
6. عبد الرحمن النقيب، أسس التربية، دار المناهج، عمان، 2011.
7. غياث بوفلحة، التربية والتكوين في الجزائر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
8. فاخر عاقل، علم النفس التربوي، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 2004.

ب-الرسائل والبحوث الجامعية

9. أمل كروش، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة مؤسسة يوفارم، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2019.
10. الزهراء خنوس ، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- الجزائر، 2021-2022.
11. رائد محمد حسن قادر، أثر علاقة القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، 2017.

.....قائمة المراجع والمصادر

12. خولة لعور، واقع مؤسسات التعليم العالي في الجزائر في ظل الجودة والاعتماد الأكاديمي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة 1، 2018.
13. مهدي السامرائي، واقع وتطور التعليم الجامعي في العراق وعلاقته بالتنمية الاقتصادية للمدة 2014-2018، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 45، ديسمبر 2022.

ج-المجلات

14. سعود سامي، واقع التسويق الريادي في المؤسسات الاقتصادية تجربة مؤسستي سامسونج وهواوي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، 2019-2020.
15. صادق بكوش، العلاقة بين التعليم والتنمية: عناصر من أجل نظرية، المكتب الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
16. عبد الحميد دحو، الجامعة الجزائرية ومساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال القرار 1275، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، جامعة البليدة.
17. علي بوغرة، "مفاهيم التعليم والتعلم والتدريس: مقارنة مفاهيمية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة البليدة، العدد 12، 2020.
18. محمد عبد الرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، 2017.
19. هاشم فوزي العبادي، الجهل الاستراتيجي كأداة في تطوير الجاهزية التنظيمية: دراسة تحليلية لآراء متخذي القرار في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي"، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 57، 2020.

د-المؤتمرات

20. محمود جاسم الصميدعي، أحمد شاكر العسكري، أثر الريادية والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال: دراسة تحليلية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن، 2010.

هـ-القرارات والمنشورات القانونية

21. القرار الوزاري رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022.
22. المذكرة التوجيهية الخاصة بتطبيق القرار 1275.
23. جريدة النصر الجزائرية، مقال بتاريخ أكتوبر 2024.
24. دليل الطالب حول القرار الوزاري 1275، نسخة منشورة بعد تعديله في 2025.
25. المادة 6 من القانون رقم 15-21 المؤرخ في 30 سبتمبر 2011، المتضمن القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

هـ-المقالات

26. الموسوعة العربية العالمية، الجزء 1، 1999.
27. موسوعة المعارف التربوية، 2022.
28. الموسوعة العربية العالمية، 2003.
29. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، التعليم العالي في القرن الحادي والعشرين: الرؤية والعمل، المؤتمر العالمي للتعليم العالي، باريس، 5-9 أكتوبر 1998.
30. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تقارير جامعية حول تنفيذ القرار 1275.
31. المهارات الرقمية ومستقبل سوق العمل.
32. ضرورة تسجيل مشاريع تخرج الطلبة الجامعيين في إطار القرار الوزاري 1275.
33. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية/الاتحاد الأوروبي (OECD/EU)، الملخص التنفيذي، 2017.
34. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية/الاتحاد الأوروبي، OECD/EU، الفصل الثاني، 2017.
35. دُوري، سلافشيفا، تحليل التمويل الداخلي والخارجي للجامعات، 2015.

36. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، الاتحاد الأوروبي، الفصل الخامس ، OECD/EU .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Bjerke, B., & Hultman, C. M, Entrepreneurial, Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 29 Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2002.
2. Cristiano Manuel de Oliveira Viegas, Marketing in Entrepreneurship: The Importance of an Entrepreneurial Marketing in New Ventures, Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), University of Lisbon, Portugal, 2014.
3. Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W, Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice, N04, 2002.

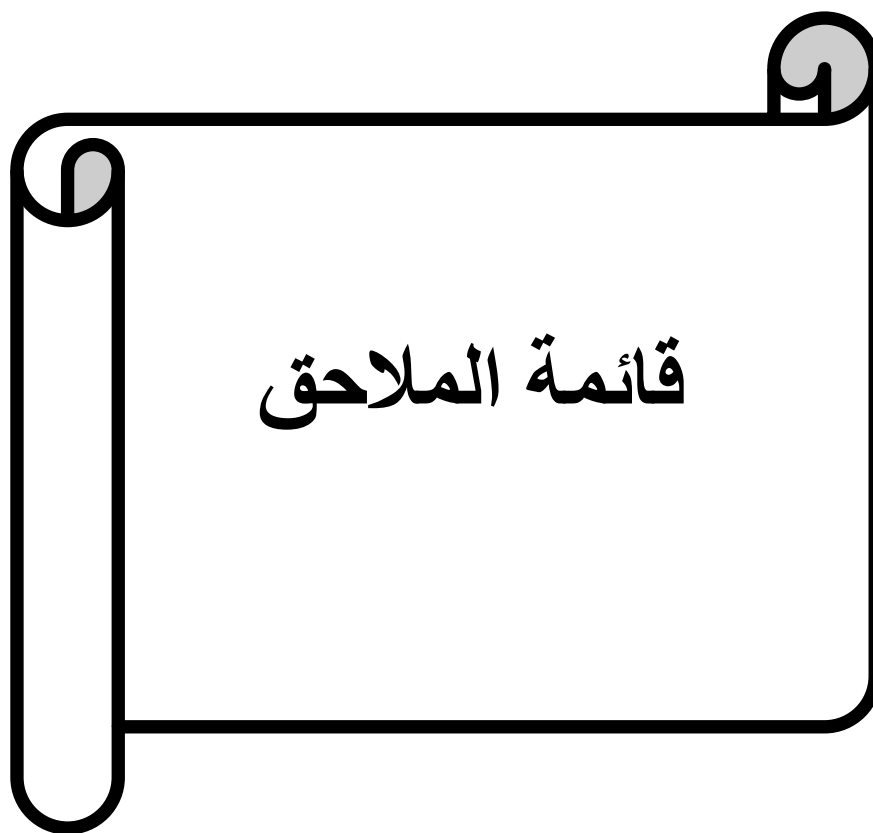
ثالثا: المواقع الالكترونية:

-www.worldbank.org

-<https://www.univ-ghardaia.edu.dz/>

-<https://doi.org/10.1108/dlo-06-2024-0167>

-<https://www.univ-msila.dz/site>



1-استمارة الاستبيان

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiYZHiTwIJVKkIIhCZBZ7CUN9av0KhAknHkQAx65rmBW4Ugw/viewform?usp=dialog>

2-مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	N of Items				
,927	25				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	34	2	4	3,76	,496
Q2	34	2	4	3,88	,409
Q3	34	2	4	3,62	,652
Q4	34	2	4	3,71	,524
X1	34	2,75	4,00	3,7426	,33982
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q5	34	3	4	3,79	,410
Q6	34	2	4	3,59	,609
Q7	34	1	4	3,47	,748
X2	34	2,67	4,00	3,6176	,42745
Valid N (listwise)	34				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q8 Q9 Q10 Q11 X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q8	34	2	4	3,68	,638
Q9	34	2	4	3,62	,652
Q10	34	2	4	3,62	,739

Q11	34	2	4	3,68	,589
X3	34	2,75	4,00	3,6471	,42246
Valid N (listwise)	34				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q12	34	2	4	3,50	,707
Q13	34	1	4	3,56	,746
Q14	34	2	4	3,65	,646
X4	34	1,67	4,00	3,5686	,58332
Valid N (listwise)	34				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q15	34	2	4	3,56	,660
Q16	34	2	4	3,62	,652
Q17	34	1	4	3,32	,878
Q18	34	2	4	3,53	,748
Q19	34	1	4	3,35	,884
Q20	34	1	4	3,59	,783
Q21	34	1	4	3,53	,748
Q22	33	2	4	3,58	,663
Q23	33	2	4	3,48	,667
Q24	33	1	4	3,52	,870
Q25	33	1	4	3,45	,905
Y	34	1,82	4,00	3,5065	,56563
Valid N (listwise)	33				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,724	,29728

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,730	1	7,730	87,465	,000 ^b
Residual	2,828	32	,088		
Total	10,558	33			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1,929	,583		-3,307	,002
X	1,489	,159	,856	9,352	,000

- a. Dependent Variable: Y

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	14	41,2	41,2	41,2
	انثى	20	58,8	58,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 21 الى 30 سنة	29	85,3	85,3	85,3
	من 31 الى 40 سنة	2	5,9	5,9	91,2
	اكثر من 40 سنة	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	5	14,7	14,7	14,7
	ماستر	29	85,3	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق الرياضي	,141	34	,085	,966	34	,360
ريادة الجامعة	,106	34	,200*	,978	34	,702

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

X	34	3,6513	,32508	,05575
---	----	--------	--------	--------

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X	11,682	33	,000	,65126	,5378	,7647

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Y

/CRITERIA=CI(.95).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y	34	3,5065	,56563	,09700

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	5,221	33	,000	,50649	,3091	,7039

2)1(T-TEST GROUPS=الجنس)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=X Y

/CRITERIA=CI(.95).

Group Statistics				
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation
X	ذكر	14	3,5867	,31595
	انثى	20	3,6964	,33171
Y	ذكر	14	3,4768	,60079
	انثى	20	3,5273	,55463

Independent Samples Test					
Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df
X	Equal variances assumed	,181	,674	-,967	32
	Equal variances not assumed			-,976	28,991
Y	Equal variances assumed	,004	,952	-,252	32
	Equal variances not assumed			-,249	26,648

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
X	Equal variances assumed	,341	-,10969	,11339	-,34066
	Equal variances not assumed	,337	-,10969	,11239	-,33956
Y	Equal variances assumed	,802	-,05046	,19996	-,45777
	Equal variances not assumed	,805	-,05046	,20289	-,46701

Independent Samples Test

t-test for Equality of

Means

95% Confidence Interval

of the Difference

Upper

X	Equal variances assumed	,12127
	Equal variances not assumed	,12018
Y	Equal variances assumed	,35684
	Equal variances not assumed	,36608

ONEWAY X Y BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between Groups	,217	2	,109	1,029	,369
	Within Groups	3,270	31	,105		
	Total	3,487	33			
Y	Between Groups	,442	2	,221	,677	,516
	Within Groups	10,116	31	,326		
	Total	10,558	33			

ONEWAY X Y BY المستوى_التعليمي
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between Groups	,014	1	,014	,128	,723
	Within Groups	3,473	32	,109		
	Total	3,487	33			

.....قائمة الملاحق

Y	Between Groups	,388	1	,388	1,220	,278
	Within Groups	10,170	32	,318		
	Total	10,558	33			

قائمة المحكمين:

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب المحكم
جامعة غرداية	د	عبد الحميد مراكشي
جامعة غرداية	د	محمد البشسر بهاز
جامعة غرداية	أ.د	لويذة بهاز