



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان الأطروحة

التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات
في ظل معايير التصنيف الدولية
حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية -

أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

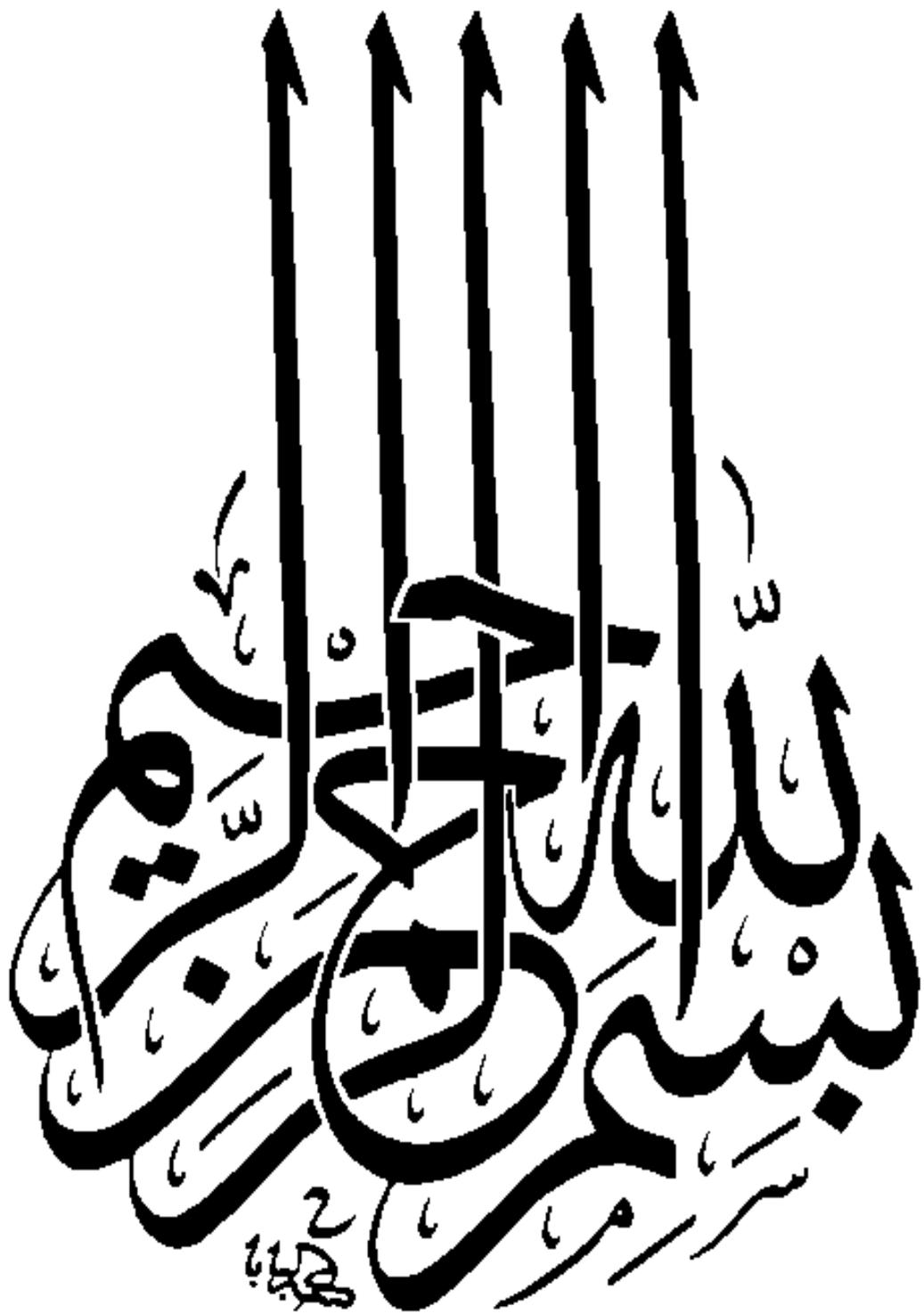
إعداد الطالبة:

ياقوتة غبغب

لجنة المناقشة:

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	محمد مولود غزير	أستاذ	غرداية	رئيسا
02	سليمان بلعور	أستاذ	غرداية	مشرفا
03	حسين شنيبي	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا
04	عبد المجيد تيمايوي	أستاذ محاضر أ	غرداية	عضوا
05	طه حسين نوي	أستاذ	الجلفة	عضوا
06	عطا الله بن مسعود	أستاذ محاضر أ	الجلفة	عضوا

السنة الجامعية: 2018/2017



تَشْكُر

بِسْمِ اللَّهِ الَّذِي هَدَانَا وَأَنَارَ لَنَا طَرِيقَ الْعِلْمِ
وَوَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمْ عَلَي خَاتَمِ النَّبِيِّينَ .
وَأِمَامِ الْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ ﷺ .

أَتَقَدَّمُ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ إِلَى الْأَسْتَاذِ الدُّكْتُورِ الْفَاخِرِ
"**سليمان بلعور**" لِقَبُولِهِ الْإِشْرَافَ عَلَي هَذِهِ الْأَطْرُوحَةِ وَدَعْمَهُ
الْعِلْمِيَّ وَتَوَجُّهَاتِهِ طَوَالَ فِتْرَةِ الْبَحْثِ .
وَالشُّكْرَ وَالتَّقْدِيرَ لِأَفَاخِلِ أَعْمَاءِ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ (رئيساً وممتحنين) .
وَالشُّكْرَ أَيْضاً لِلْجَنَةِ التَّكْوِينِ وَعَلَي رَأْسِهِمُ الْأَسْتَاذَ الدُّكْتُورَ
"**هواربي معراج**" . وَكُنَّا أَعْمَاءَ مَخْبَرِ الْبَحْثِ فِي السِّيَاحَةِ الْإِقْلِيمِ
وَالْمُؤَسَّسَاتِ بِكَلِيَةِ الْعُلُومِ الْاِقْتِصَادِيَةِ وَالتَّجَارِيَةِ وَعِلْمِ التَّسْيِيرِ
جَامِعَةِ حُرْدَايَةِ
لَكُمْ جَمِيعاً .. مَوْدَتِي

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل ليخرج إلى النور
في شكل أطروحة

هي ثمرة مشواري الدراسي الطويل.

أهديها إلى أغلى ما لدي في الوجود من أعطوني الحب
بلا حدود، ودفعوني إلى مقر الحياة بلا قيود، لأواجه
تقلبات الدهر بكل ثقة، إلى من زرعوا دربي أنغاماً
وورود فليرحمكم الله الواحد المعبود.

أمي وجدتي الغاليتين أطال الله في عمرهما.

أبي الغالي الذي كان دعماً لي

إلى زوجي "د. أمير ضمير" الذي لو يبذل علي بنصائحه
وتشجيعاته والذي بفضله أتممت عملي

إلى إخواني وأخواتي

إلى أهلي ببلدي الثاني

فلسطين الحبيبة

ياقوتة نخعوب زوجة ضمير

الملخص

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات وفق التصنيفات الدولية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ومن أهدافها التعرف على واقع تطبيق أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني في الجامعات الجزائرية كالموقع الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات الجامعية إضافة إلى البحث عن النقص التي تحول دون تصنيف الجامعات أو احتلالها ذيل الترتيب في التصنيف العالمي للجامعات. كما واتبعنا المنهج الوصفي التحليلي قصد الإحاطة بجوانب الموضوع من خلال اعتماد أدوات تساهم في جمع المعلومات وتحليلها.

وللوقوف على مدى تطبيق أو اعتماد الجامعات الجزائرية لأدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها (الخدمة التعليمية، الخدمة البحثية، خدمة المجتمع) قمنا بدراسة وتحليل واقع اهتمام جامعات الدراسة للموقع الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ولقد قدرت عينة أعضاء هيئة التدريس ب (808) أستاذا موزعين على ثلاث جامعات مصنفة في إحدى التصنيفات الدولية (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا). حيث توصلنا في دراستنا إلى أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الإبداعي الإلكتروني ومؤشرات تطوير الجامعات عند مستوى الدلالة (0.01).

الكلمات المفتاحية: تسويق إبداعي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تسويق الكتروني، موقع الكتروني، جامعات جزائرية، تصنيفات دولية.

Abstract

This Study sought to determine the role of Innovation E-Marketing in developing universities in accordance with the international classification from the point of view of members of the faculty .And its goals are to identify the application of online marketing tools in the Algerian universities as a Website and the use of the New Technology in providing university services , in addition to looking for shortcomings which obstacle the classification of universities are to be in the last rank in the international classification of universities . As we followed the descriptive, analytical method in order to surround all sides of the topic through depending on tools which helps in collecting and analyzing data.

And to find out , to what extent the Algerian universities apply or depend on the Innovation E-Marketing tools which are the website and the use of the new technology in providing its services (education services , research services , society services) than it would be processed through studying the interests of university studying to website and the use of new technology in the point of view of members of the faculty , and the sample of faculty members were estimated to (808) teacher distributed on three classified universities in one of the international classification (the university of Djilaly lyabass , the university of Kassdi Merbah , the university of Howari Boumadian for science and technology) where we reached in our studies that there is a strong connection between Innovation E-Marketing dimensions and developing universities indicators at the level of significance(0.01).

Key Words : innovation marketing , information and communication technology, online marketing , websites, the Algerian universities , international classifications .

Résumé

Cette étude visait à déterminer le rôle du Innovative E- Marketing dans les universités en développement selon la classification internationale du point de vue des membres de la faculté. Ses objectifs sont d'identifier l'application des outils de marketing en ligne dans les universités algériennes en tant que site web et l'utilisation de la nouvelle technologie dans la fourniture de services universitaires. En plus, la recherche des lacunes qui empêchent la classification des universités et les placent au bas du tableau dans la classification globale des universités.

Nous avons également suivi l'approche analytique descriptive afin de prendre en compte les aspects du sujet à travers l'adoption d'outils contribuant à la collecte et à l'analyse de l'information.

Afin de déterminer dans quelle mesure les universités algériennes ont appliqué ou approuvé les outils de Innovative E- Marketing représentés sur le site Web et l'utilisation de la technologie moderne pour fournir leurs services (service éducatif, service de recherche, service communautaire) Nous avons étudié et analysé la réalité de l'intérêt des universités pour le site Web et l'utilisation de la technologie moderne du point de vue des membres de la faculté. L'échantillon du personnel enseignant a été estimé à (808) enseignants répartis en trois universités classées dans l'une des classifications internationales (Université Jilali Liabis, Université Qasdi Marbah, Université Hawari Boumediene des Sciences et Technologie). Dans notre étude, nous avons trouvé qu'il existe une forte corrélation entre les dimensions du Innovative E- Marketing et les indicateurs de développement universitaire au niveau de (0,01).

Mots clés :

Marketing créatif, Technologie des informations et des télécommunications, E- Marketing, sites internet, universités algériennes, classements internationaux



الفهارس

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
أ	أ. البسملة
ب	ب. الشكر
ت	ت. إهداء
ث	ث. الملخص
ج	ج. المحتويات
ط	ح. فهرس الجداول
ق	خ. فهرس الأشكال
مقدمة عامة	
02	مقدمة
03	I. الإشكالية
03	II. الأسئلة الفرعية
04	III. الفرضيات
05	IV. أسباب اختيار الموضوع
05	V. أهمية الدراسة
05	VI. أهداف الدراسة
06	VII. الدراسات السابقة
10	VIII. المنهج المتبع
10	IX. الأدوات المستخدمة
11	X. صعوبة الدراسة
11	XI. هيكل البحث
12	الفصل الأول: مدخل للتسويق الإبداعي
13	تمهيد
14	1. مفاهيم أساسية حول الإبداع
14	1.1. مدخل إلى الإبداع
14	1.1.1. مفهوم الإبداع
16	2.1.1. الفرق بين الإبداع والابتكار

18	2.1 خصائص الإبداع
19	3.1. أهمية الإبداع ومصادره
19	1.3.1 أهمية الإبداع
20	2.3.1 مبادئ الإبداع
21	3.3.1 مصادر الإبداع
22	4.1 مستويات الإبداع أنواعه
22	1.4.1 مستويات الإبداع
25	5.1 أنواع الإبداع
27	6.1 مراحل العملية الإبداعية
27	7.1 معوقات الإبداع في المنظمات
29	8.1 المناخ المساعد للإبداع
29	1.8.1 تخصيص وقت مناسب للتفكير
29	2.8.1 المشاركة الحقيقية
29	3.8.1 التسامح أثناء الإخفاق
30	9.1 غرف الإبداع
30	2 مفاهيم أساسية حول التسويق
31	1.2 مفهوم التسويق
32	2.2 مراحل تطور مفهوم التسويق
32	1.2.2 المرحلة الأولى: مرحلة التوجيه بالإنتاج
33	2.2.2 المرحلة الثانية: مرحلة التوجيه للبيع
33	3.2.2 المرحلة الثالثة: مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي
35	3.2 المفهوم التسويقي الحديث
35	1.3.2 التسويق بالعلاقات
35	2.3.2 التسويق المتكامل

36	3.3.2 التسويق الداخلي
36	4.3.2 التسويق الاجتماعي
37	4.2 تسويق الخدمات
37	1.4.2 مفهوم الخدمة
38	1.1.4.2 مدخل التعريف التوضيحي
38	2.1.4.2 مدخل التعريف بالخصائص
38	2.4.2 الخلط بين المفاهيم التسويقية
40	3.4.2 خصائص الخدمات
42	4.4.2 مفهوم تسويق الخدمات
42	3. أهمية وأهداف التسويق
42	1.3 أهمية التسويق
42	1.1.3 الأهمية الاقتصادية
43	2.1.3 الأهمية الاجتماعي
43	2.3 أهداف التسويق
43	1.2.3 هدف الربح
44	2.2.3 هدف النمو
44	3.2.3 هدف البقاء والاستمرار
44	4. التسويق الإبداعي
45	1.4 مفهوم التسويق الإبداعي
45	2.4 أهمية وأنواع التسويق الإبداعي
46	1.2.4 أهمية التسويق الإبداعي
46	2.2.4 أنواع التسويق الإبداعي
48	3.4 متطلبات ومراحل عملية التسويق الإبداعي

48	1.3.4 متطلبات التسويق الإبداعي
49	2.3.4 مراحل عملية التسويق الإبداعي
51	خلاصة الفصل الأول
52	الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
53	تمهيد
54	1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
54	1.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
54	1.1.1 مفهوم التكنولوجيا
54	2.1.1 مفهوم المعلومات
55	3.1.1 مفهوم الاتصالات
56	2.1 مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة
56	1.2.1 زيادة الأرباح والمبيعات
56	2.2.1 الحصول على مزايا تنافسية
56	3.2.1 تخفيض التكاليف
56	4.2.1 تحسين الجودة
57	3.1 أهم شبكات نقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
57	1.3.1 جهاز الحاسوب
57	1.1.3.1 أنواع الحاسبات الآلية
58	2.3.1 البرمجيات
58	4.3.1 الشبكات

59	1.4.3.1 الأنترن
59	2.4.3.1 الانترانت
59	3.4.3.1 الإكسترانت
60	4.1 تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمات
60	1.4.1 تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية
60	2.4.1 تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية
61	3.4.1 تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات التعليمية
62	2 مدخل إلى التسويق الالكتروني
62	1.2 مفهوم التسويق الالكتروني
62	1.1.2 ماهية التسويق الالكتروني
64	2.1.2 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
66	2.2 خصائص التسويق الالكتروني
69	3.2 أسس نجاح التسويق الالكتروني
70	4.2 مراحل التسويق الالكتروني
71	5.2 متطلبات ومميزات التسويق الالكتروني
71	1.5.2 متطلبات التسويق الالكتروني
72	2.5.2 مميزات التسويق الالكتروني
73	6.2 معوقات التسويق الالكتروني

73	1.6.2 السرية والخصوصية
74	2.6.2 القوانين والتشريعات
74	3.6.2 اللغة والثقافة
74	4.6.2 الإدارة الجيدة
75	7.2 مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
76	1.7.2 مزايا التسويق الالكتروني
76	2.7.2 عيوب التسويق الالكتروني
76	3. المواقع الالكترونية
76	1.3 مفهوم الموقع الالكتروني وأهميته
76	1.1.3 مفهوم الموقع الالكتروني
77	2.1.3 أهمية الموقع الالكتروني
78	3.1.3 أنواع المواقع الالكترونية
79	2.3 عوامل نجاح الموقع الالكتروني
79	3.3 متطلبات إنشاء موقع الكتروني
80	1.3.3 التخطيط
80	2.3.3 اختيار النطاق وتسجيله
80	3.3.3 اختيار مزود خدمة الاستضافة
81	4.3 معايير جودة المواقع الالكترونية

81	1.4.3 أهمية تقييم جودة المواقع الالكترونية
82	2.4.3 معايير تقييم جودة المواقع الالكترونية
87	خلاصة الفصل الثاني
88	الفصل الثالث: التصنيفات الدولية وواقع الجامعات الجزائرية منها
89	تمهيد
90	1. واقع التعليم العالي في الجزائر
90	1.1. لمحة تاريخية حول التعليم العالي في الجزائر
92	2.1. تحديات التعليم العالي في الجزائر
93	3.1. ميزانية التعليم العالي في الجزائر
95	3.1. وظائف التعليم العالي
95	1.3.1 التعليم
95	2.3.1. البحث العلمي
95	3.3.1. خدمة المجتمع
96	2. التصنيفات العالمية للجامعات
96	1.2. مفهوم تصنيف الدولي للجامعات
97	2.2. نشأة وتطور التصنيف الدولي للجامعات
98	3.2. أبرز التصنيفات الدولية للجامعات
98	1.3.2. التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم (تصنيف شنغهاي)

98	1.1.3.2 مفهوم التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم
99	2.1.3.2 معايير التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم
100	3.1.3.2 أهم الانتقادات الموجهة للتصنيف الأكاديمي لجامعات العالم
100	2.3.2 تصنيف كيو أس للجامعات
101	1.2.3.2 مفهوم تصنيف كيو أس للجامعات
101	2.2.3.2 معايير تصنيف كيو أس QS
104	3.2.3.2 أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف كيو أس
105	3.3.2 تصنيف ويب متركس
105	1.3.3.2 مفهوم تصنيف ويب متركس
106	2.3.3.2 معايير تصنيف ويب متركس
108	3.3.3.2 أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف ويب متركس
108	4.3.2 تصنيف التايمز
108	1.4.3.2 مفهوم تصنيف التايمز
108	2.4.3.2 معايير تصنيف التايمز THE
110	3.4.3.2 أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف التايمز
110	4.2 المعايير الأساسية لتصنيف الجامعات وفق مؤسسات التصنيف
112	3. واقع الجامعات العربية من التصنيفات الدولية
112	1.3 ترتيب الجامعات العربية عالميا حسب تصنيف شنغهاي

114	2.3. ترتيب الجامعات العربية عالميا وفق تصنيف كيو أس 2015/2014 و 2016/2015
117	3.3. ترتيب الجامعات العربية حسب تصنيف ويب متركس لسنة فيفري: 2015
118	4.3. ترتيب الجامعات العربية عالميا في تصنيف التايمز للتعليم العالي
119	4. واقع الجامعات الجزائرية من التصنيفات العالمية
119	1.4. واقع الجامعات الجزائرية من تصنيف ويب متركس
121	2.4. واقع الجامعات العربية من التصنيف العربي كيو أس
122	خلاصة الفصل الثالث
123	الفصل الرابع: واقع تطبيق التسويق الإبداعي الالكتروني في تطوير الجامعات محل الدراسة
124	تمهيد
125	1. الإجراءات الميدانية
125	1.1. أدوات جمع البيانات
125	1.1.1. الملاحظة
125	1.1.1. الإستبانة
127	2.1. مجالات الدراسة
127	1.2.1. المجال الزمني
127	2.2.1. المجال البشري
127	3.2.1. المجال المكاني
127	1.3.2.1. نحة تاريخية عن جامعة الجيلالي لياس سيدي بلعباس

130	2.3.2.1 نحة تاريخية عن جامعة قاصدي مرباح
131	3.3.2.1 نحة تاريخية عن جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
133	3.1. مجتمع الدراسة والعينة المختارة
134	2. التحليل الإحصائي لمخاور الدراسة
135	1.2. الأساليب الإحصائية
136	2.2. ثبات وصدق أداة الدراسة
137	3.2. تحليل بيانات المحور الأول
137	1.3.2 تحليل ومناقشة البعد الأول واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني
152	2.3.2 تحليل ومناقشة البعد الثاني واقع استخدام الجامعة للتكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها
164	4.2. تحليل بيانات المحور الثاني
164	1.4.2 تحليل ومناقشة المؤشر الأول: مؤشر الخدمة التعليمية
176	2.4.2 تحليل ومناقشة المؤشر الثاني: مؤشر البحث العلمي
193	3.4.2 تحليل ومناقشة المؤشر الثالث: مؤشر خدمة المجتمع
205	3. اختبار الفرضيات
205	1.3 نموذج الدراسة
206	1.3 تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس تطور الجامعة:
207	2.3 اختبار الفرضية الأولى
209	3.3 اختبار الفرضية الثانية

211	4. النتائج العامة
219	خلاصة الفصل الرابع
220	الخاتمة
227	قائمة المراجع
239	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
17	الجدول رقم 01: يوضح الفرق بين مصطلحي الإبداع والابتكار
34	الجدول رقم (02): يوضح مراحل تطور الفكر التسويقي
37	الجدول رقم (03): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق
65	الجدول رقم (04): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
90	الجدول رقم (05): التخصصات الجامعية والطلبة في فترة الاستعمار الفرنسي
84	الجدول رقم (06): حصص الإنفاق على قطاع التعليم العالي من ميزانية الدولة خلال الفترة (2000-2014) د. ج
109	الجدول رقم (07): معايير تصنيف التايمز
111	الجدول رقم 08: مقارنة بين المعايير المعتمدة في التصنيف حسب نوع التصنيف
113	الجدول رقم (09): الترتيب الأكاديمي للجامعات العالمية لسنتي 2014 و 2015 و 2016
114	الجدول رقم (10): تصنيف الجامعات العربية وفق تصنيف شنغهاي ARWU من 2003 إلى غاية 2016
115	الجدول رقم (11): مقارنة ترتيب الجامعات وفق تصنيف كي واس بين عامي 2015/2016
116	الجدول رقم (12): ترتيب الجامعات عربيا حسب تصنيف كيو أس لسنتي 2015 و 2016
117	الجدول رقم (13): ترتيب الجامعات العربية وفق تصنيف ويو متركس 2015
119	الجدول رقم 14: موقع الجامعات العربية في تصنيف التايمز للتعليم العالي لسنة 2015
120	الجدول رقم (15): الترتيب الوطني للجامعات الجزائرية حسب تصنيف الويب متركس 2014-2015
121	الجدول رقم (16): ترتيب الجامعات الجزائرية حسب التصنيف العربي كيو أس في سنة 2016
126	الجدول رقم (17): عدد الاستثمارات الموزعة والصاحلة للدراسة
128	الجدول رقم (18): تطور عدد الأساتذة في جامعة سيدي بلعباس
129	الجدول رقم (19): عدد المخابر المتوفرة بجامعة جيلالي لياس
130	الجدول رقم (20): تطور نسبة التأطير البيداغوجي بجامعة قاصدي مرباح
134	الجدول رقم (21): حجم أعضاء هيئة التدريس من جامعات الدراسة

135	الجدول رقم (22): التوزيع لمقياس ليكارت
136	الجدول رقم (23): قياس ثبات أداة الدراسة "معامل ألف كرونباخ" لمخاور الدراسة
137	الجدول رقم (24): مدى توفر بريد الكتروني فعال للأساتذة في جامعات الدراسة
139	الجدول رقم (25): مدى سهولة الوصول للمعلومات على الموقع الالكتروني لجامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
140	الجدول رقم (26): مدى توفر موقع الكتروني فرعي خاص بالسيرة الذاتية لأساتذة جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
141	الجدول رقم (27): مدى نشر جامعات الدراسة لأبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس
142	الجدول رقم (28): مدى اهتمام جامعات الدراسة بنشر المقررات الدراسية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
143	الجدول رقم (29): مدى قيام جامعات الدراسة بنشر نشاطاتها على مواقعها الالكترونية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
144	الجدول رقم (30): مدى توفر مكتبة الكترونية على الموقع الالكتروني لجامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
145	الجدول رقم (31): مدى توفر منصة الكترونية فعالة للتواصل بين الأساتذة والطلبة في الموقع الالكتروني لجامعات الدراسة حسب أعضاء هيئة التدريس
146	الجدول رقم (32): مدى توفر منصة الكترونية لتواصل الباحثين وجامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
148	الجدول رقم (33): مدى إتاحة جامعات الدراسة خدماتها للقطاع الخاص عبر بواباتها الالكترونية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
149	الجدول رقم (34): سعي الجامعة لتوفير منصة تفاعلية لتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
150	الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الالكتروني بحسب عينة الدراسة
152	الجدول رقم (36): مدى تشجيع جامعات الدراسة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
153	الجدول رقم (37): مدى وجود أنظمة الكترونية تساعد على الوصول لمصادر المعلومات من داخل أو خارج جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

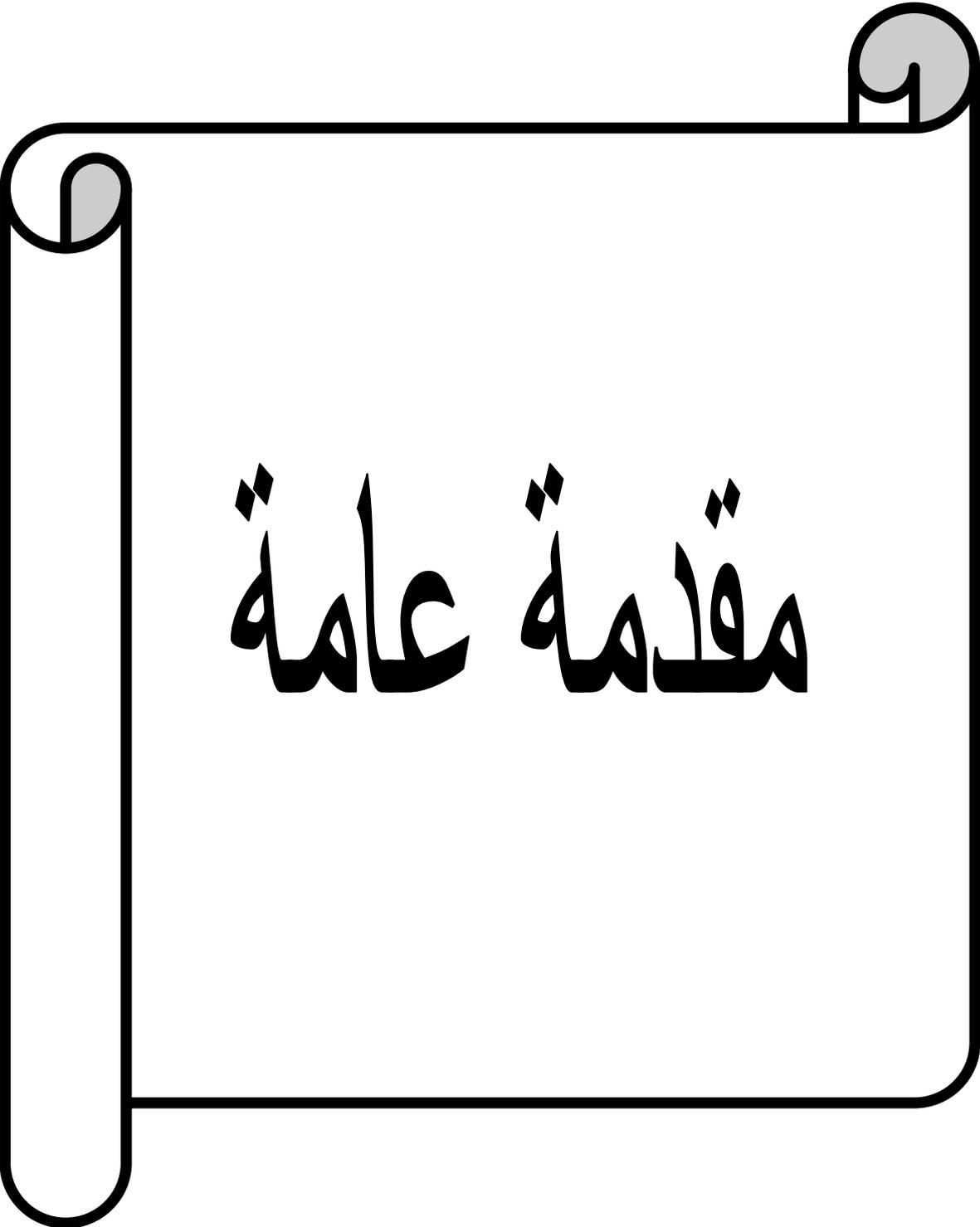
154	الجدول رقم (38): مدى توفر أجهزة حاسوبية كافية داخل جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
155	الجدول رقم (39): مدى قيام جامعات الدراسة باستخدام وسائل تكنولوجياية للتعليم عن بعد حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
156	الجدول رقم (40): مدى توفر تقنيات Video Conference بجامعات الدراسة
156	الجدول رقم (41): مدى توفر بجامعات الدراسة تقنيات تتيح تسجيل محاضرات مرئية للطلبة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
158	الجدول رقم (42): مدى إتاحة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الأنترنت بجامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
159	الجدول رقم (43): مدى استخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجات جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
160	الجدول رقم (44): مدى سعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
162	الجدول رقم 45: المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية حول واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع باستخدام التكنولوجيا الحديثة
163	الجدول رقم (46): واقع التسويق الإلكتروني في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
164	الجدول رقم (47): مدى توفر رؤية إستراتيجية فعالة لتطوير العملية التعليمية في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
165	الجدول رقم (48): مدى قيام جامعات الدراسة بتطوير أساليب التدريس حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
167	الجدول رقم (49): مدى توفر بيئة تعليمية تفاعلية في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
168	الجدول رقم (50): مدى تقديم جامعات الدراسة دورات بغية تطوير الأداء التعليمي حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
169	الجدول رقم (51): مدى تنظيم جامعات الدراسة لبرامج تدريبية لخريجي سوق العمل حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
171	الجدول رقم (52): مدى تقديم جامعات الدراسة لدورات مكثفة للأساتذة في اللغة الإنجليزية

172	الجدول رقم (53): مدى توفر التجهيزات والوسائل المناسبة للعملية التعليمية في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
173	الجدول رقم (54): مدى كفاية عدد الأساتذة في جامعات الدراسة مقارنة بعدد الطلبة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
175	الجدول رقم 55: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات الخدمة التعليمية في الجامعات الثلاثة
176	الجدول رقم (56): مدى كفاية الميزانية المخصصة لتمويل الأبحاث في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
177	الجدول رقم (57): مدى تقديم جامعات الدراسة تحفييزات للأساتذة لتشجيعهم على النشر العلمي حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
178	الجدول رقم (58): مدى تقديم جامعات الدراسة مكافآت لأصحاب براءات الاختراع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
179	الجدول رقم (59): مدى توفر دوريات علمية محكمة بجامعات الدراسة حسب أعضاء هيئة التدريس
180	الجدول رقم (60): مدى كفاية التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
181	الجدول رقم (61): مدى عقد جامعات الدراسة لاتفاقيات شراكة مع مؤسسات بحثية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
182	الجدول رقم (62): مدى اهتمام جامعات الدراسة بتقديم دورات لتطوير قدرات الأساتذة البحثية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
183	الجدول رقم (63): مدى مساعدة جامعات الدراسة في تسويق أبحاث العلمية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
184	الجدول رقم (64): مدى تنظيم جامعات الدراسة لمؤتمرات علمية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
185	الجدول رقم (65): مدى توفر وحدة الترجمة والتدقيق للغة الإنجليزية في جامعات الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
187	الجدول رقم (66): مدى اهتمام جامعات الدراسة بنشر الدوريات العلمية في قواعد بيانات عالمية
188	الجدول رقم (67): مدى قيام جامعات بتكوين إطاراتها في الخارج

189	الجدول رقم (68): مدى اهتمام جامعات الدراسة باستقطاب باحثين أجنب حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
191	الجدول رقم (69): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات البحث العلمي في الجامعات الثلاثة
193	الجدول رقم (70): مدى اهتمام جامعات الدراسة بعقد اتفاقيات شراكة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
194	الجدول رقم (71): مدى ملائمة تخصصات جامعات الدراسة مع متطلبات السوق حسب وجهة نظر أعضاء
195	الجدول رقم (72): مدى مساهمة جامعات الدراسة في تقديم استشارات لقطاعات المجتمع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
196	الجدول رقم (73): مدى استخدام الأبحاث العلمية المتوصل إليها في جامعات الدراسة لمعالجة مشكلات المجتمع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
197	الجدول رقم (74): مدى وجود تنسيق بين مراكز البحث بجامعات الدراسة والقطاع الخاص حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
198	الجدول رقم (75): مدى تشجيع جامعات الدراسة لتبادل الزيارات بين باحثيها وقطاعات المجتمع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
199	الجدول رقم (76): مدى اهتمام الجامعة بترويج مخرجاتها البحثية في قطاعات المجتمع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
200	الجدول رقم (77): مدى تشجيع جامعات الدراسة لقطاعات المجتمع على استخدام مرافقها حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
201	الجدول رقم (78): مدى اهتمام جامعات الدراسة بشؤون الخريجين حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس
203	الجدول رقم (79): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر خدمة المجتمع في الجامعات الثلاثة
204	الجدول رقم (80): مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية
206	الجدول رقم (81): علاقة الارتباط بين التسويق الإبداعي الإلكتروني وتطوير الجامعة
207	الجدول رقم (82): مدى وجود علاقة بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعة
209	الجدول رقم (83): مدى وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطور الجامعة

فهرس الأشكال

26	الشكل رقم (01): أنواع الابداع
34	الشكل رقم(02): الفرق بين المفهوم السعي والمفهوم التسويقي
78	الشكل رقم(03): أنواع المواقع الالكترونية
82	الشكل رقم (04): معايير جودة المواقع الالكترونية
99	الشكل رقم (05): معايير تصنيف شنغهاي للجامعات
103	الشكل رقم 06: معايير تصنيف كيو أس للجامعات
107	الشكل رقم (7): معايير تصنيف ويب متركس للجامعات
109	الشكل رقم 08: معايير تصنيف التايمز للجامعات
112	الشكل رقم(09): الأساس التي يتم عليها تقييم الجامعات حسب التصنيفات العالمية

A black and white illustration of a scroll. The scroll is unrolled, showing a central rectangular area. The top and bottom edges are slightly curved, and the left edge has a vertical strip that is also curved at the bottom. The scroll is decorated with two circular motifs at the top corners, resembling the ends of the scroll. The text "مقدمة عامة" is written in the center of the scroll in a bold, black, Arabic calligraphic font.

مقدمة عامة

مقدمة

يعتبر قطاع التعليم العالي أحد الركائز المكونة للمجتمع، وقد بدأ الاهتمام بهذا القطاع منذ القدم، حيث أصبح التعليم العالي أحد المداخل الهامة التي مكنت المجتمعات من تكوين وإعداد الكوادر البشرية لتسيير وإدارة مختلف القطاعات الحيوية للدول.

وحدثا تطور مفهوم التعليم العالي من كونه يؤدي وظيفة التعليم فقط ليصبح أداة هامة للبحث العلمي وخدمة المجتمع، حيث أصبحت الجامعات والمراكز البحثية التابعة لها تهتم بإنجاز الأبحاث العلمية في مختلف المجالات ويتم استخدام نتائج الأبحاث العلمية وتوظيفها لفائدة الجامعة والمؤسسات الخاصة والحكومية على حد سواء للاستفادة منها في تطوير الاقتصاد ومعالجة المشكلات التي تواجه مختلف القطاعات المجتمعية. وكون الجامعات إحدى المؤسسات التي تعنى بالتعليم العالي بوظائفه الثلاث (التعليم، البحث العلمي، خدمة المجتمع) فإنها أصبحت محط اهتمام كبير.

ولا شك أنه ومع ظهور مفهوم التسويق أصبحت مختلف المؤسسات داخل المجتمع ولاسيما الجامعات منها تطبق المبادئ والأدوات التسويقية للارتقاء بأداء مؤسساتهم وتحقيق مردودية أفضل لها، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة بتقريب المسافات كون المجتمع الحديث تحول إلى قرية صغيرة تتنافس فيها مختلف المؤسسات والمنظمات فيما بينها من أجل تحقيق الريادة.

ومع انتشار العولمة وتكنولوجيا الاتصال وظهور أساليب حديثة في إدارة وتسيير المؤسسات لاسيما في مجال التسويق، أصبح من الضروري تطبيق هذه المعارف واستخدامها لتطوير مؤسسات التعليم العالي، حيث أضحت التكنولوجيا الحديثة أداة شائعة الاستخدام في مختلف المجالات البشرية، كما باتت مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية توظف التكنولوجيا الحديثة في أداء مهامها المختلفة. والتسويق كغيره من المجالات تأثر بالتقدم التكنولوجي الكبير حيث أصبحت المؤسسات التي تعتمد على التسويق التقليدي لمنتجاتها تستخدم بشكل كبير ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، هذا المصطلح يتيح للمؤسسات إبداع أساليب تسويقية حديثة تستخدم فيها البرمجيات المختلفة التي تعتمد على الحاسوب والأنظمة الإلكترونية التي تتعلق بالشبكات كالمواقع الإلكترونية.

إن أهم ما يميز أدوات التسويق الإلكتروني هو قدرة المؤسسات على الابتكار في خلق أدوات ووسائل وطرق إبداعية تساهم في تحسين منتجاتها والترويج لمخرجاتها المختلفة، والجامعات كمؤسسات تعليمية وأكبت واستخدمت هذا المفهوم الحديث للتسويق في ظل التنافس الشديد بينها سواء على صعيد جذب واستقطاب الطلاب من جهة

ومن جهة أخرى استقطاب المؤسسات والشركات الحكومة والخاصة لعقد اتفاقيات شراكة تستغلها هذا الأخيرة في تطوير أعمالها.

ومع ازدياد حدة المنافسة بين الجامعات خاصة مع انتشار الجامعات الخاصة، أصبح هناك اهتمام كبير بتحسين أداء الجامعة والبحث عن أهم الطرق التي تساهم في ذلك، ما أدى إلى ظهور تصنيفات عالمية تهتم بترتيب مختلف الجامعات على مستوى العالم وفق مجموعة من المعايير التي تختلف من تصنيف لآخر، والتي أصبح على أساسها يقوم الطلبة باختيار الجامعة لمواصلة مسارهم الجامعي، ولقد ظهرت هذه التصنيفات لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية والتي كانت هدفها ترتيب الجامعات على المستوى المحلي ثم انتشر على المستوى العالمي.

أما على صعيد الجامعات الجزائرية وكونها جامعات حديثة نسبيًا - ما عدى جامعة الجزائر التي أنشأت في الحقبة الاستعمارية- فقد حظي التعليم العالي باهتمام الدولة الجزائرية منذ الاستقلال وذلك إيمانًا منها بالدور الكبير للجامعات في النهوض بالمجتمع الجزائري وتحقيق عملية التنمية الشاملة للدولة، ولقد تطور عدد المؤسسات الجامعية بشكل كبير، ليوافق الزيادة الكبيرة في عدد الطلبة، إلا أن الاهتمام تركز على كم الطلبة المتخرجين مع غياب واضح لربط التعليم العالي بسوق العمل.

إشكالية البحث

تصنف الجامعات الجزائرية في مراتب متأخرة بحسب أشهر مراكز التصنيف الدولية، رغم توفر الإمكانيات المادية والبشرية، ونعتقد أن ذلك راجع إلى مجموعة من العوامل منها غياب استخدام الأساليب الحديثة وطرق التسويق الإلكتروني في تحسين أدائها التعليمي والبحثي.

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي والذي سنحاول الإجابة عليه خلال دراستنا على النحو التالي:

كيف يمكن للتسويق الإبداعي الإلكتروني أن يساهم في تطوير الجامعات الجزائرية في ظل معايير التصنيف

الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة؟

I. الأسئلة الفرعية

وللإجابة على السؤال السابق قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع تطبيق التسويق الإبداعي الإلكتروني بالجامعات محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

- ما هو واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الالكتروني من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)؟
- ما هو واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة باستخدام التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)؟
- ما هو واقع الخدمات الجامعية (الخدمة التعليمية، خدمة البحث العلمي، خدمة المجتمع) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)؟

II. فرضيات البحث:

قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات بغية الإجابة على هذه الأسئلة على النحو التالي:

الفرضية العامة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإبداعي الالكتروني وتطور الجامعات.

والتي تنفرع إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام الموقع الالكتروني كأحد أدوات التسويق الالكتروني وتطور الجامعات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الالكتروني وتطور الجامعات.

III. أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره نذكرها في النقاط التالية:

- حداثة موضوع التسويق الإبداعي الالكتروني في الجامعات.
- نقص الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني وأهميته في تطوير الجامعات.
- محاولة لفت اهتمام مسؤولي الجامعات بأدوات التسويق الالكتروني التي من شأنها أن تكون ذو قيمة مضافة.

IV. أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أن الجامعة تتولى تقديم خدمات دون مقابل من أجل توفير احتياجات الباحثين والأساتذة مما يجعلها بحاجة إلى البحث عن أفضل الوسائل والطرق، ولا يتم ذلك إلا من خلال الاهتمام بالإبداع.
- التعرف على مدى إدراك المسؤولين في الجامعة الجزائرية لأهمية التسويق الإلكتروني وقيمته في بلوغ أهداف أو غايات غير ربحية وذلك من خلال تفعيل موقعها الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- المساهمة في دعم الخطط الخاصة بتطوير الجامعات الجزائرية ، واحتلال مراتب مشرفة في تصنيف الجامعات العربية ولما لا العالمية.
- المساهمة في زيادة الوعي لدى العاملين بالجامعات الجزائرية بأهمية الاهتمام بالمواقع الإلكترونية والإبداع فيها من خلال استحداث استراتيجيات جديدة لتحقيق ذلك.
- سد النقص في الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع في المكتبات الجزائرية.

V. أهداف البحث

- يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور التسويق الإبداعي الإلكتروني في تطوير الجامعات الجزائرية في ظل معايير التصنيف الدولية، والذي بدوره يتفرع إلى أهداف فرعية تتمثل في:
- محاولة إشاعة ثقافة التسويق الإلكتروني في الجامعات
 - التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات الجزائرية.
 - التعرف على دور تفعيل الموقع الإلكتروني والاهتمام به في تطوير الجامعات الجزائرية.
 - التعرف على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات الجامعية.
 - التعرف على النقائص التي تحول دون تصنيف الجامعات أو احتلالها ذيل الترتيب في التصنيف العالمي للجامعات.
 - تقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل ومؤشر لزيادة الفاعلية، والتي قد تساهم في دعم وتشجيع تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني للارتقاء بجامعاتنا الجزائرية.

VI. الدراسات السابقة

- الدراسات السابقة باللغة العربية:

➤ دراسة (محمد مصطفى حسين، 2010) بعنوان "تقييم جودة المواقع العربية والأجنبية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق. حاول الباحث في دراسته تحديد مجموعة من المعايير التي تقوم بتقييم المواقع الالكترونية وذلك بعد اطلاعه على مجموعة من الدراسات التي سهلت عليه مهمته، تم القيام بمقارنة مجموعة من المواقع الالكترونية العربية بأخرى أجنبية لغرض الوصول إلى الأسباب التي تجعل الموقع ذات جودة، وأخذها بعين الاعتبار لتحسين المواقع الالكترونية أو في حالة إنشاء موقع جديد، وذلك من خلال طرحه لتساؤلات حول ما إذا كانت هناك بعض المعايير تساهم في تحقيق جودة الموقع الالكتروني، إضافة إلى مدى وجود اختلاف بين المواقع الالكترونية العربية والأجنبية في توفر معايير الجودة.

وبهدف التعرف على معايير تقييم جودة المواقع الالكترونية ومدى الاعتماد عليها في المواقع الالكترونية العربية ومقارنتها بالمواقع الأجنبية. اعتمد الباحث على استمارة مكونة من (44) سؤال تتضمن المعايير المعتمدة لتقييم جودة المواقع الالكترونية، وأخذ (24) موقع الكتروني للمقارنة بين المواقع الالكترونية العربية والأخرى الأجنبية. أما المعايير التي تم الاعتماد عليها للمقارنة فتتمثل في جودة المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل، وتم تحليل الاستمارة باستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية لذلك.

ولقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- المواقع الأجنبية تتميز بنسبة عالية من حيث جودة المحتوى والتنظيم والتصميم مقارنة بالمواقع الالكترونية العربية.

- المواقع العربية تتميز بنسبة عالية من حيث جودة سهولة التعامل مقارنة بالمواقع الالكترونية الأجنبية.

- وعليه فقد قدم الباحث في نهاية دراسته مجموعة من التوصيات أهمها الأخذ بتجارب المواقع الالكترونية الأجنبية لتحسين وتطوير المواقع الالكترونية العربية، والاهتمام بتقييم المواقع الالكترونية العربية وتكليف جهات خاصة لتقييم المواقع الالكترونية العربية لتقليص نقاط الضعف.

ولقد تشابهت هذه الدراسة ودراستنا في دراسة أحد متغيرات الدراسة والمتمثلة في الموقع الالكتروني لكن من جانبين مختلفين، حيث ركز الباحث محمد مصطفى حسين في دراسته على مدى جودة المواقع الالكترونية الأجنبية

والعربية والمقارنة بينهما وفق مجموعة من المعايير، أما دراستنا فقد ركزت على واقع استخدام الموقع الإلكتروني في تسويق الخدمات الجامعية.

➤ دراسة (العتيبي بدر مبروك، 2013-2014) بعنوان "تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية، تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس"، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

حاول الباحث في دراسته التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية بجامعتي أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز، باعتماد المنهج الوصفي المسحي، وتم تقسيم بحثه إلى (05) فصول، حيث كان أول فصل عبارة عن فصل تمهيدي، يليه الفصل الثاني والذي كان تحت عنوان الإطار النظري والدراسات السابقة وتحديث فيه عن الإطار النظري لمتغيرات الدراسة كتسويق الخدمات الجامعية والقدرة التنافسية في الجامعات السعودية ومختلف الدراسات التي تناولت موضوعه، أما الفصل الثالث فكان حول الإجراءات المنهجية للدراسة، والفصل الرابع قام فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، وأخيراً فصل خاص بنتائج الدراسة والتصور المقترح إضافة إلى التوصيات والمقترحات، ولقد اعتمد في دراسته على أداة الاستبيان للتعرف على وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس حول واقع تسويق الخدمات الجامعية ودورها في تحسين القدرة التنافسية، حيث قسم الاستبانة إلى محورين رئيسيين وكل محور إلى مجموعة من المؤشرات، ومن خلال توزيع استبيان على عينة الدراسة المتكونة من أعضاء هيئة التدريس بكلتا الجامعتين والتي بلغت (308) فرداً من المجتمع الإجمالي المقدر ب(1541) توصل الباحث إلى أن تسويق الخدمات الجامعية المتمثلة في الخدمة التعليمية والبحث العملي وخدمة المجتمع بالجامعات السعودية متوفر لكن بدرجة متوسطة. وتكمن اختلاف دراسة الباحث عن دراستنا في كون متغيرات دراسته تكمن في تسويق الخدمات التعليمية (الخدمة التعليمية، البحث العلمي، خدمة المجتمع) والقدرة التنافسية، أما دراستنا فمتغيراتها التسويق الإبداعي الإلكتروني وتطوير الجامعات والتصنيفات العالمية، واعتبار أن تطور الجامعة يتم من خلال التطور في وظائفها وفقاً لمعايير التصنيف العالمية.

➤ دراسة (الشوبكي مازن، وآخرون 7-6 ديسمبر 2017) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية"، المؤتمر العالمي الثاني للاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني، دير البلح، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني

للكليات التقنية في قطاع غزة وذلك من خلال التعرف على واقع تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني في الكليات التقنية لقطاع غزة من خلال اعتماد الباحث في ذلك على مجموعة من المؤشرات (الإعلان الالكتروني، الترويج الالكتروني، الجموعات الإخبارية)، إضافة إلى واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الكلية والتي اعتمد للتعرف على ذلك على المؤشرين إدارة الموقع ومحتوى الموقع، ومن الأدوات المستخدمة في الدراسة الاستبانة والتي تكونت من (50) فقرة، كما وتمثلت عينة الدراسة في (275) موظفا بالكليات التقنية.

وبعد التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى أنه هناك اتفاق كبير حول أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين بالكليات التقنية وبنسبة (74.15%)، كما وأظهرت الدراسة أنه هناك استخدام كبير لتقنيات التسويق الالكتروني وقدرت بنسبة (70.24%) حسب موظفي الكليات. كما وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة.

- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

➤ دراسة (Buela-Casal, et al. 2007) بعنوان

" Comparative study of international academic rankings of universities" Scientometrics

خلال هذه الدراسة قام الباحثون باختيار أربع تصنيفات دولية للجامعات وهي:

- Academic Ranking of World Universities «shanghai»
- World University Ranking «Times»
- International Champions League of Research Institutions «CEST»
- Asia's best universities ranking «Asia week»

حيث تم إجراء مقارنة لهذه التصنيفات مع مراعاة مؤشرات وأوزان كل تصنيف، وذلك من خلال إعطاء درجة

لكل مؤشر من مؤشرات كل تصنيف من مجموع (100) درجة وحسابها بالنسبة المئوية.

وبعد مقارنة أوزان المؤشرات المدروسة تبين أن هناك اختلاف كبير في قيم الأوزان الخاصة بالمؤشرات في التصنيفات الأربعة. على سبيل المثال وجدت الدراسة أن تصنيف شنغهاي يعطي وزن قيمته (20) في عدد المقالات المنشورة (ISI databases) بينما «Times» لم تعطي أي وزن لهذا المؤشر، والتصنيف «Asia week» أعطى (3.3) لهذا المؤشر. وبالتالي فإن هناك اختلاف كبير في توزيع الأوزان الخاصة بالمؤشرات بين التصنيفات الأربعة ولوحظ أن تصنيف «Asia week» قد أعطى أوزانا شملت معظم التصنيفات بخلاف التصنيفات الأخرى.

وخلصت الدراسة إلى أنه هناك توافق بشأن قياس النوعية الأكاديمية القائم على الإنتاج البحثي والسمعة الأكاديمية. واعتبرت الدراسة أن باقي المؤشرات الأخرى المدرجة تختلف اختلافا كبيرا في درجة التأثير للتصنيفات الأربعة.

كما وتوصل الباحثون إلى أن تقييم جودة الجامعات مهمة صعبة تتطلب استخدام أساليب وتقنيات متنوعة فضلا عن إقامة تحالفات دولية فيما بين مؤسسات التعليم العالي.

➤ دراسة (Marcelline Djeumeni Tchamabe, 2011) بعنوان « Pratiques pédagogiques des

enseignants avec les TIC au Cameroun entre politiques publiques et dispositifs technopédagogiques, compétences des enseignants et compétences des apprenants, pratiques publiques et pratiques privées ».

خلال هذه الدراسة حاول البحث البحث حول كيفية ضمان حصول الأساتذة على المهارات اللازمة لتنفيذ الممارسات الجديدة أي بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الممارسات البيداغوجية. لذلك قام الباحث بالاستعانة بثلاث أدوات لجمع المعلومات في هذه الدراسة لعدد (519) أستاذ، حيث تم توزيع (258) استبانة على الأساتذة إضافة إلى اعتماده على المقابلة مع (18) أستاذ، ومن النتائج المتوصل إليها: أنه ومن منظور تاريخي واجتماعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم في الكاميرون مرت بشكل رئيسي بثلاث فترات: الفترة التي سبقت عام (1990) ، والفترة بين (1990) و (2000) ، و أخيرا من (2000) إلى اليوم. حيث تتطابق هذه الفترات مع ثلاثة مراحل سياسية حول التعليم والتنمية في الكاميرون.

كما ولفتت الألفية الجديدة اهتماما خاصا بتوسيع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نطاق أوسع في نظام التعليم في الكاميرون. انطلاقا من الاهتمام بالسياسات العامة والأجهزة التقنية التربوية ، إضافة إلى أن الهياكل العامة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها صناع قرار متعددين لديهم رؤى مختلفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، إلا أن إجراءات المتابعة قليلة. كما ولوحظ أيضا أنه لا توجد سوى وسائل قليلة للمسؤولين. وقد تم تحديد الشراكات بين القطاعين العام والخاص، ولا يزال دور التعاون مع بلدان الشمال في دمج تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات مركزيا. أما بالنسبة للمدرسين والمتعلمين ، فإن ممارسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لازالت ضعيفة كونها تنحصر في استخدام الكمبيوتر.

VII. المنهج المتبع في البحث

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

VIII. الأدوات المستخدمة في البحث

تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- المسح المكتبي في الجانب النظري والهدف منه الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية في هذا الموضوع وكذا مختلف المجالات والمقالات.
- استمارة الاستبيان والملاحظة في الجانب الميداني، حيث تم اعتماد استمارة الاستبيان في جمع المعلومات وإخضاعها للتحليل الإحصائي، أما الملاحظة فتم اعتمادها لتقييم البوابة الالكترونية للجامعات محل الدراسة والجامعات العربية.

IX. نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل التسويق الإبداعي الالكتروني ومتغير تابع تطوير الجامعة في ظل معايير التصنيف الدولية، ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$Y = f(X)$$

حيث أن:

- متغير تابع (Y): تطوير الجامعة في ظل معايير التصنيف الدولية
- متغير مستقلا (X): التسويق الإبداعي الالكتروني

X. حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة وجمع البيانات الأولية وإجراء التحليلات الإحصائية من سنة 2014 إلى غاية 2017.

- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في الجامعات الجزائرية، حيث تم اختيار ثلاث جامعات (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم التكنولوجية)، وذلك وفق ترتيب الجامعات الجزائرية حسب تصنيف ويب متركس. حيث تم اختيار عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس المنتمين للجامعات الجزائرية محل الدراسة.

XI. صعوبات الدراسة

مرت الدراسة بالعديد من الصعوبات والتي تمثلت في:

- غياب المراجع والدراسات السابقة التي ربطت التسويق الإلكتروني بتصنيف الجامعات فكان لزاما علينا البحث عن مقاربات مشابهة أفضت لتحديد الباحثة مجموعة من المؤشرات التي تتلائم وهدف الدراسة العام.
- صعوبة توزيع الاستمارة الخاصة بالبحث وذلك للمسافات الكبيرة التي تقع فيها الجامعات محل الدراسة.

XII. هيكل البحث

يتكون هذا البحث من مقدمة وأربعة فصول نظرية وعملية، إضافة إلى خاتمة.

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه تعريف التسويق وخصائصه وأنواعه ومراحلها، وكذلك تم التطرق إلى التسويق الإبداعي وأبرز العناصر المكونة له.
- **الفصل الثاني:** تم تقسيمه إلى جزأين الأول تحدث عن مفهوم التسويق الإلكتروني وقواعد ومتطلباته ومعوقاته، أما الجزء الثاني فقد تم التطرق فيه إلى أدوات التسويق الإلكتروني منها الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة.
- **الفصل الثالث:** تم التطرق فيه واقع التعليم العالي في الجزائر إضافة إلى أبرز التصنيفات العالمية، وواقع كل من الجامعات العربية والجزائرية من ذلك.
- **الفصل الرابع:** وهو الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم فيه تحديد أدوات الدراسة والقيام بتحليل الإحصائي لمحاورها، وكذا اختبار الفرضيات. والنتائج العامة التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة
- **الخاتمة:** احتوت على توصيات واقتراحات يمكن أن تساهم في تطوير الجامعات الجزائرية.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الإبداعي

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم، والطفرة الكبيرة التي شهدها العالم في مجال الاتصالات والإعلام ازدادت حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات على تسويق منتجاتهم الملموسة وغير الملموسة. هذا الأمر دفع المؤسسات للبحث في الأساليب والأدوات والمفاهيم التي تساعدهم على تطوير مؤسساتهم والخدمات التي يقدمونها. ومن هنا جاء الاهتمام بضرورة التسويق الحديث لمنتجاتهم عن طريق ابتكار أساليب جديدة شاملة لكل مراحل عمل المؤسسة بدءاً من الأفكار مروراً بالإنتاج وتلبية رغبات الزبون.

ويعتبر الإبداع مصطلح يستخدم لتعزيز المفاهيم المصاحبة له، ويكمن سر اهتمام المؤسسات بالابتكار والإبداع كونهما الأدوات التي من شأنها أن تطور عمل مؤسساتهم نحو الأفضل وضمان الريادة في ظل التنافس الشديد بين مختلف الشركات ذات النشاط الواحد.

لذلك وخلال هذا الفصل سنتناول بعض المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمجال التسويق الإبداعي وتحديد الركائز التي تقوم عليها.

1. مفاهيم أساسية حول الإبداع

لا شك أن مصطلح الإبداع بشكله المستقل يحمل العديد من الدلالات، ويمكن الوقوف على هذا المفهوم بشكل واضح تبعا للإطار العام الذي يحدد ملامحه. وفي هذه الدراسة يقتزن مفهوم الإبداع بمصطلح التسويق. لهذا سنتطرق وبشكل تفصيلي إلى مفهوم كل من الإبداع والتسويق وأخيرا التسويق الإبداعي

1.1.1 مدخل إلى الإبداع

هناك مجموعات من وجهات النظر بين الباحثين حول مفهوم الإبداع، لذلك حاولنا ذكر مجموعة من التعاريف التي تكون أقرب إلى اهتماماتنا واختصاصنا.

1.1.1.1 مفهوم الإبداع

تعددت التعريفات التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع ويمكن عرض أهمها كما يلي:

- الإبداع عبارة عن الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة ، و الإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (السرور، مقدمة في الابداع، 2002، ص 100- 135) .
- الإبداع هو القدرة على الإتيان بشيء جديد أو حل جديد لمشكلة ما، أو طريقة وأسلوب جديد أو إعادة صياغة لشكل ما. (خصاونة، 2001، ص 38)
- الإبداع هو استحداث فكرة أو نظرية أو افتراض علمي جديد أو اختراع جديد أو أسلوب جديد لإدارة منظمه. (السعيد مبروك، 2012، ص 168)
- يمكن تعريف الإبداع بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة. (جميل، 2016، ص 20)

- كما عرف أندرسون (Anderson) الإبداع بأنه: " عملية بحث أو استخدام ارتباطات غير مألوفة بين المواضيع والناس والأفكار" (الفاعوري، 2005، ص 8-9).
 - أما جونمان (Jonman) فقد تطرق إلى كون بعض الكتاب يعتقدون بأن الإبداع يعتبر سببا في الابتكار. ويرى آخرون أن الابتكار يولد أفكار إبداعية (الفاعوري، 2005، ص 09).
 - يعرف نجم عبود نجم الإبداع بأنه: " التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق الفعلي لفكرة جديدة". (نجم ع.، 2003، ص 17).
 - فيما عرف ريتشارد دافت Richard Daft الإبداع على أنه: "القدرة على جمع أو إشراك المعلومات بطرق تؤدي إلى أفكار جديدة" (عبوي، 2006، ص 21).
 - أما سعيد يس عامر فقد اعتبر أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة. في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم له، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج" (عامر، 2001، ص 598).
 - "العملية التي يتم فيها خلق شيء ما جديد له قيمة ملحوظة للفرد أو الجماعة أو المنشأة أو الصناعة أو المجتمع" (عبد الله، 2010، ص 21).
 - لذلك فالإبداع هو تجسيد شامل ومنتقن لابتكار ما، لذلك من المهم التأكد من أن الأفكار ابتكاره، حيث لا يكفي أن تكون الأفكار جديدة فقط. (هينخر، 2001، ص 10). لذلك يجب على المؤسسات تكوين كوادر بشرية قادرة على تجسيد الأفكار الابتكارية بشكل إبداعي.
- وبصفة عامة فإن تعريف الإبداع يختلف باختلاف الجوانب والمداخل التي تدرس من خلالها والأهداف المراد تحقيقها، وتنقسم هذه الجوانب إلى أربعة أنواع رئيسية وهي: (جلدة و عبوي، 2006، ص 15).

- التركيز على العملية الإبداعية نفسها (آلية الإبداع): أي المراحل التي تمر بها عملية الإبداع وفي هذا المجال فإنها "عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي الجماعة وتقبل أنه مفيد".
- التركيز على الناتج الإبداعي (الإنتاج الإبداعي): أي مقدار الإنتاجية التي تحققها أو تنتج عن عملية الإبداع. وفي هذا المجال يعرف بأنه "يسعى لتحقيق إنتاج يتميز بالجدية والملائمة وإمكانية التطوير" وبالتالي يركز على الإنتاج الإبداعي وحل المشكلات وتبني التغيير.
- الصفات الشخصية للمبدعين: كالفضول والبحث ووضوح الرؤيا والقدرة على تفهم المشكلات ونجد صفات الإبداع بالخصائص النفسية المتمثلة بالمخاطرة والاستقلالية والمثابرة والانفتاح على الخبرة الداخلية والخارجية.
- الإمكانيات الإبداعية عند الأفراد (القيم الإبداعية): كالاستقلال والصدق والبحث عن الحقيقة، والحاجة إلى الإنجاز. ونجد أيضا من يركز على الإمكانية الإبداعية والاستعدادات النفسية الكامنة للإبداع كما تكشف عنها الاختبارات النفسية، ويعرف الإبداع على أساسها على أنه الاستعداد الكامن للتفوق أو التميز كما يراها.

2.1.1. الفرق بين الإبداع والابتكار

من خلال البحث في معاني المفاهيم والفرق بينها اختلاف في تحديد معنى المصطلحين، حيث يتعامل الكثير من الباحثين مع المصطلحين بنفس المعنى ويفصل بين المصطلحين باحثين آخرين. بعد البحث وجدنا اختلاف في تعريف المصطلحين كالتالي:

- **تعريف الابتكار:** هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق (نجم ن.، 2003، ص 17).

- تعريف الإبداع: يعرف الإبداع بأنه "رؤية ما يراه الآخرون والتفكير فيه بطريقة مختلفة" (كوك، 2008، ص 18). حيث أن الإبداع يعد أحد العناصر الفاعلة لتحقيق التميز والتفوق في العديد من المجالات. ضمن إطار مؤسسة ما.

هناك العديد من الفروق بين مصطلحي الإبداع والابتكار وذلك حسب مجموعة من الباحثين نلخصها كالتالي:

الجدول رقم 01: الفرق بين مصطلحي الإبداع والابتكار

الإبداع	الابتكار	
1- المحاولة	جماعية	فردية
2- العملية	متقطعة، لحظية	مستمرة، طويلة
3- الأثر	غير قابلة للقياس، محتمل	قابلة للقياس، مؤكد
4- التكوين	استعمال وتعلم طرق التفكير	استعمال الأدوات الإستراتيجية
5- نوع الاجتماعات	عصف الأفكار	تسيير المشاريع
6- نوع التفكير	تضارب الأفكار وتشعبها	تقارب الأفكار والإجماع حولها
7- دور المشرف أو المسئول	التوجه نحو التفكير	التوجه نحو التطبيق
8- أهميتها في المؤسسة	مصدر	كفاءة

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 20.

يعتبر الابتكار إنتاج أي شيء جديد وربما يكون مألوفاً في إطاره العام، كحل مشكلة ما أما الإبداع فيمكن اعتباره حالة خاصة من الابتكار بحيث يكون المنتج أو الفكرة أو النظرية جديدة بشكل كامل وغير مألوفة.

وهناك الكثير من الباحثين جعلوا من الإبداع والابتكار مصطلحين مترادفين، وذلك انطلاقاً من أن وجود السمات العقلية والنفسية التي تؤهل صاحبها للإتيان بالجديد هو المعيار إلا أن هناك العديد من الباحثين يفصلون بين المصطلحين (حسين محمد، 2016، ص 08).

ويرى "Backer et Wisler" أن الإبداع عملية تتبع الابتكار، وبالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما حيث أن الإبداع هو أول استخدام للابتكار، كما أن الابتكار عمل فردي، بينما الإبداع هو عمل جماعي، يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد (Simon, 2004).

2.1. خصائص الإبداع

يعتبر الإبداع كغيره من الأنشطة له خصائص ومميزات لكونه نشاطاً فكرياً وذهنياً يتميز بالجدية والحداثة وفيما يلي أهم هذه الخصائص: (نوري و قلش، 2007)

- الجدية والحداثة: وجود فكرة أو أسلوب أو تقنية أو سلعة أو خدمة جديدة وحديثة ولم تكن موجودة سابقاً من حيث الخصائص والاستعمال والمنفعة.
- المنفعة: أي عمل جديد ومبتكر يجب أن يكون له منفعة أو قيمة أو إضافة منفعة وقيمة جديدة عما سبقه. مثل درجات الإشباع أو توفير الجهد والوقت والتكلفة.
- الجاذبية أو القبول: الإبداع يجب أن يكون مقبولاً من الفرد والمجتمع وأن لا يتعارض مع معتقدات واتجاهات المجتمع.
- المرجعية والتراكمية: وجود معطيات وخبرات متراكمة سابقة عند صاحب الإبداع.
- اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الإبداعي.
- وتتصف العملية الإبداعية كما يقول يوسف ميخائل أسعد في كتابه "سيكولوجية النمطية والإبداعية" بمجموعة من الخصائص والصفات التي نستطيع أن نحددها فيما يلي: (العدلوني، 2004، ص 26).

- القدرة على اكتشاف علاقات جديدة.
- القدرة على استنتاج تلك العلاقات والإفصاح عنها.
- الربط بين العلاقات الجديدة وبين العلاقات القديمة التي سبق لغيره اكتشافها.
- توظيف العلاقات الجديدة لتحقيق أهداف معينة.
- الإحجام عن الأخذ من الآخرين إلا بالقدر الذي يخدم ويحقق الإبداعية لديه.

3.1. أهمية الإبداع ومصادره

إن فهم الأهمية التي يمثلها مصطلح الإبداع ومصادره من شأنه جعل إدراك مفهوم التسويق المرتبط به أكثر وضوحاً، ويمكن ذلك من خلال التطرق للعناصر التالية:

1.3.1. أهمية الإبداع

تتمثل أهمية الإبداع فيما يلي (رشوان حسين عبد الحميد ، 2007، ص 417):

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي ضمن فريق.
- يزيد من جودة القرارات التي تخضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زائنها.

- يساعد على ابتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات.
- يسهم في بلوغ فعالية المؤسسة.

2.3.1. مبادئ الإبداع

لقد وضع الكثير من مدراء الشركات والمنظمات العالمية مجموعة من الآراء الرائدة في مجال الابتكار والإبداع. وحتى تكون المنظمات نامية، وأساليبها مبدعة وخلاقية، ينبغي مراعاة بعض المبادئ الأساسية فيها سواء كانوا مدراء أو أصحاب قرار، ويمكن التعبير عن هذه المبادئ من خلال النقاط التالية: (الصفار، 2001، العدد6).

- إفساح المجال لأية فكرة أن تولد وتنمو وتكبر ما دامت في الاتجاه الصحيح، وما دام لم يتم القطع بعد بخطئها أو فشلها.

- زيادة الاهتمام بتكوين الأفراد تكويننا دقيقاً قائم على أسس علمية سليمة.

- احترام الأفراد وتشجيعهم وتنميتهم لإتاحة الفرص لهم للمشاركة في القرار وتحقيق مردودية أفضل، الأمر الذي يسمح لهم بالعمل بشكل فعال.

- التخلي عن الروتين واللامركزية في التعامل ينمي القدرة الإبداعية، وهي تساوي ثبات القدم في سبيل التقدم والنجاح .

- التطوير المستمر لفريق العمل وتشجيع العمل الجماعي التكاملي، وهذا لا يتحقق إلا إذا شعر الفرد بأنه يتكامل في عمله مع فريق العمل داخل المؤسسة.

- التطلع إلى الأعلى دائماً من شأنه أن يحرك حوافز الأفراد إلى العمل وبذل المزيد لأن شعور الرضا بالموجود يعود معكوساً على الجميع ويرجع بالمؤسسة إلى الوقوف على ما أنجز وهو بذاته تراجع وخسارة وبمرور الزمن فشل .

3.3.1. مصادر الإبداع

لقد حدد بيتر دراكر P.F.drucker مصادر محتملة للإبداع وهي: (نجم ع.، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، 2003، ص 31).

➤ **المصدر الفجائي أو غير المتوقع:** ويشتمل هذا المصدر النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي.

➤ **مصدر التعارض:** بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون حيث أن هذا التعارض يؤشر بأن هناك فرصة للابتكار ويضم هذا المصدر على ما يلي :

- الوقائع الاقتصادية المتعارضة.
- تعارض الوقائع والافتراضات المتعلقة به.
- التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية.

➤ **الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات :** إن الحاجة أم الاختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

➤ **بنية الصناعة والسوق:** لا بد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن ويضم هذا المصدر:

- الاستجابة السريعة للتغير.
- التنبؤ بالفرصة.
- مؤشرات تغير الصناعة.

➤ **العوامل السكانية:** تتمثل في التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعلم والدخل.

➤ **تبدل الإدراك الرؤية:** يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للإبداع والمهم أن يأتي الإبداع في التوقيت الملائم مع القدرة على التميز.

4.1. مستويات الإبداع وأنواعه

هناك مجموعة من المستويات والمراحل التي يمكن من خلالها تصنيف الإبداع داخل المنظمة، وذلك من خلال مجموعة من التصنيفات سنذكرها كالتالي:

1.4.1. مستويات الإبداع

هناك عدة مستويات للإبداع في المنظمة وهي: (جلدة و عبوي، 2006، ص 45)

- الإبداع على مستوى الفرد؛
- الإبداع على مستوى الجماعة؛
- الإبداع على مستوى المؤسسة.

1.1.4.1. الإبداع على مستوى الفرد

وهو مجمل ما يملكه الفرد من قدرات تؤهله للإبداع والابتكار، ومن بين خصائص الفرد المبدع:

- المعرفة: وهو مجموع ما راكمه الفرد من معارف من خلال قراءته، ممارساته، ومعايشته للأحداث والأعمال.
- التعليم: وخاصة اكتساب القدرة على مواجهة مسائل ومناهج حلها.
- الذكاء: المتمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء.
- الشخصية: تتسم شخصية المبدع بروح المخاطرة وقوة المثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة وكذا الفضول.

2.1.4.1. الإبداع على مستوى الجماعة

وهو الإبداع الذي يتم القيام به من طرف الجماعة (فريق العمل)، أظهرت الدراسات أن الإبداع على مستوى الجماعة يفوق بكثير مجموع الإبداع الفردية لأعضاء الجماعة وذلك بسبب التفاعل الذي ينتج بين مختلف الأفكار. ويتأثر إبداع الجماعة بالعوامل التالية:

- القيادة: أشارت جل الدراسات أن نمط القيادة له تأثير مباشر في الكفاءة الإبداعية للجماعة، فنمط القيادة القائم على الديمقراطية والمشاركة أكثر الأنماط تشجيعا للابتكار والإبداع، والسبب في ذلك أن الناس يشعرون بمزيد من الالتزام بالإبداع والابتكار إذا قاموا بالمشاركة في صدور القرارات المتعلقة بها.
- تكوين الجماعة: ويتعلق الأمر بالعلاقة الموجودة بين تماسك الجماعة والمردود الإبداعي لها، فبعض الدراسات أكدت على أن كلما كان الفرد متجانسا كلما نمت قدراته الإبداعية، ولذلك فإن مهمة المدير في عملية تشكيل الجماعة التي يعتبر الإبداع هو الهدف الرئيسي لها، تتمثل في اتخاذ قرار بشأن درجة التجانس الملائمة، وذلك في ضوء المتطلبات المحددة والسياق التنظيمي الذي يواجه الجماعة.
- هيكل الجماعة: يميز علم النفس الاجتماعي بين نوعين من هياكل الجماعات هيكل عضوي وهيكل ميكانيكي، فالهيكل العضوي متواجد بكثافة لدى الجماعات غير الرسمية، ويمتاز بتماسك أكثر، فيميل مثل هذا النوع من الجماعات للقيام بالمهام بطريقة تكاملية بدلا من تجزئتها إلى مهام فرعية يقوم بتنفيذها الأفراد بصفة فردية فالعلاقات بين الأفراد يطغى عليها طابع المشاركة ولها طابعا أفقيا، مما يسهل عملية الاتصال بين الأعضاء، أما جماعة العمل الميكانيكية فهي جماعة رسمية تقوم على مجموعة من القواعد والإجراءات تخضع لتنظيم هرمي يكون فيها الالتزام بالمنظمة والولاء لها أمر أساسيا على عكس الجماعة العضوية التي تلتزم أكثر بمهارات الأعضاء والقيم التي تحكم مهمتهم، وتعرف الجماعة العضوية بالجماعة المستقلة في المنظمة.

➤ استمرارية الجماعة: أن الجماعة كائن حي ديناميكي يتغير ببطء أو بسرعة عبر الزمن من حيث النوع (في تجانسه، في هيكله...) أو من حيث الكم (حجم الجماعة) رغم قلتها فإن الدراسات أكدت وجود تأثير واضح لاستمرارية الجماعة على قدراتها الإبداعية وفي المقابل قد تميل الجماعات التي تمنح وقتا غير كافي لإنهاء مهامها إلى التركيز على السرعة أكثر من الجودة وإنتاج الإبداع.

3.1.4.1. الإبداع على مستوى المؤسسة

وهو الإبداع الذي يتم من خلال المنظمات. والمنظمات المبدعة تتصف بما يأتي: (الشبيني، 1997، ص 94)

- الاتجاه الميداني والميل نحو الممارسة والتجريب المستمرين رغم الفشل أحيانا.
 - وجود نظام يؤيد الإبداع ويشجع المبدعين.
 - الإنتاجية من خلال مشاركة العاملين في تفهم مقترحات وبدائل العمل.
 - التوجه القيمي وتطوير مبادئ وأخلاقيات للعمل يعرفها الجميع ويعملون على تطبيقها.
 - الالتصاق بالمهارة الأصلية للمنظمة المبدعة وعدم الانتقال إلى مجالات عمل ليس للمنظمة مهارة متأصلة فيها.
 - البساطة في الهيكل التنظيمي من حيث عدد المستويات والوحدات الإدارية.
 - الحزم واللين، من حيث توجيهات أساسية ومبادئ وقيم لا بد منها ولا يتهاون في تطبيقها، وفي ذات الوقت استقلالية ذاتية وتفويض في الصلاحية للعاملين أثناء أداء المهمة.
- إن التزام المؤسسة بالعناصر السابقة يعني وبشكل كبير أن المؤسسة قادرة على المنافسة من خلالها وهي تعتبر مؤسسة نموذجية، لذلك فكلما التزمت المؤسسة بتلك العناصر كلما كانت أكثر إنتاجية وكفاءة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

5.1. أنواع الإبداع

هناك العديد من الدراسات التي بحثت في أنواع الإبداع منها من قسمها على النحو التالي:

1.5.1. الإبداع التكنولوجي

ويقصد به تحويل فكرة معينة إلى منتج قابل للتسويق أو تحسين منتج من حيث التصنيع أو التسويق (غياط و

زدوري، 12 و13 ماي 2011)

2.5.1. الإبداع التنظيمي

يعاني الكثير من المسيرين صعوبة في تطبيق طريقة عملهم، وحسب الاختصاصيين فان 80% من المشاكل التي

تحدث في المؤسسات ناجمة عن سوء التسيير، ومن تم فان التحسينات التي تجرى في هذه الوظيفة يمكن أن تنتج قيمة

مضافة في غاية الأهمية للمؤسسات (بن عنتر، 2008، ص 151).

3.5.1. الإبداع في المنتج

يقصد بالإبداع في المنتج إحداث تغيير في مواصفات المنتج وخصائصه نحو الأفضل وذلك تلبية لرغبات الزبون أو

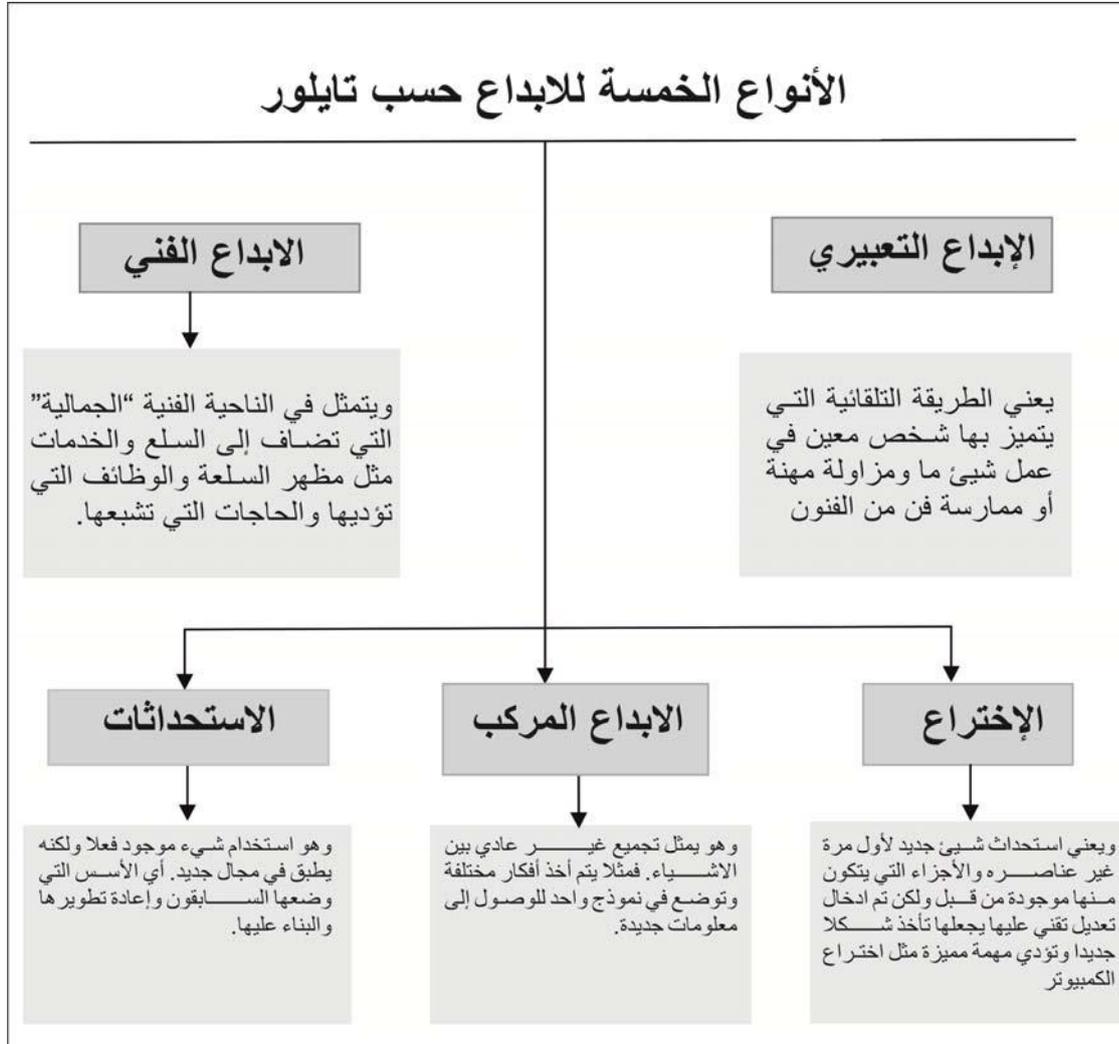
إشباع بعض حاجياته، ويعرفها بداوي بعرض المنتجات التي تم تجديدها في السوق مقارنة بمثيلاتها المتواجدة في نفس

السوق ويمكن أن يحدث التغيير أو الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط استعماله وتوزيعه (بن نذير و

بداوي، 18-19 ماي 2011).

أما تايلور فقد قسم أنواع الإبداع حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنواع الإبداع



المصدر: سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2006، ص55.

يأخذ الإبداع صورا مختلفة إلا أن أكثر المجالات انتشارا في هذا الإطار كما يوضحها (القريوتي، 2000، ص

20) على النحو التالي:

- ابتكار أفكار جديدة أو منتج جديد أو نظرية جديدة أو أسلوب وطريقة جديدة.
- التجميع لأفكار ومعلومات وأساليب غير مترابطة وتحويلها إلى فكرة جديدة أو منتج جديد .

- استخدام فكرة جديدة في مجال جديد .
- الاقتباس أو المحاكاة أو تقليد تجارب الآخرين .

6.1. مراحل العملية الإبداعية

يقسم مراحل العملية الإبداعية إلى أربع مراحل وهي كالتالي: (بطاح، 2007، ص 105 بتصرف)

- مرحلة الإعداد والتحضير: وتتمثل في جمع المعلومات حول الموضوع أو المشكلة التي تمثل محور اهتمام المبدع.
- مرحلة التبصر والتفريخ: وتمثل هذه المرحلة أدق مراحل الإبداع وأهمها. لأنها تشهد عمليات التفاعل وإرهاصاتها. وتتداخل خلالها العوامل الشعورية واللاشعورية في شخصية الإنسان، وتحدث خلالها محاولات هائلة إرادية وعفوية لتلمس حقيقة المشكلة أو موضوع البحث والحلول المناسبة.
- مرحلة البزوغ والإشراق: تستغرق هذه المرحلة فترة طويلة أو قصيرة إما شهوراً أو سنوات. وتتجسد في هذه المرحلة خصائص الإبداع الذاتية التي تمثل فاصلاً فعلياً بين ما يمكن أن يقوم به أي باحث وبين ما يقوم به المبدعون. فالمرحلتان السابقتان لهما أهميتهما وصعوباتهما إلا أنهما في الواقع مرحلتان يمكن لأي باحث أن يمر بهما. أما هذه المرحلة فلا يمر بها إلا المبدعون وتتمثل في البزوغ المفاجئ للفكرة الجوهرية أو للعمل النموذجي.

- مرحلة التحقيق والتجريب: ويتم في هذه المرحلة الاختبار والتجريب للفكرة أو الحل الذي تم التوصل إليه.

7.1. معوقات الإبداع في المنظمات

بينت بعض الدراسات أن الإبداع على مستوى المنظمة قد يتعرض لمجموعة من المعوقات وذلك للأسباب التالية:

(المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، 2014/2/19، 03:30)

- المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المنظمة وبين الثقافة التي تتطلبها التغيير .

- الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق الأداء المعروفة ، حيث أن الإبداع في المنظمة يستلزم في بدايته نفقات إضافية على المنظمة أن تتحملها.
- عدم الرغبة في تخفيض قيمة الاستثمار الرأسمالي في سلعة أو خدمة عالية .
- عدم الرغبة في تغيير الوضع الحالي بسبب التكاليف التي يفرضها مثل هذا التغيير .
- ثبوت الهيكل البيروقراطي لمدة طويلة وترسخ الثقافة البيروقراطية وما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها وعلى طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم .
- وقد أضافت الدكتور رندة الزهري بعض المعوقات الموجودة في عالمنا العربي وهي : الخوف من الفشل، تجنب المخاطر، الاعتماد على الأمور، عدم توافر الحرية، مقاومة التغيير، جمود القوانين ، انخفاض الدعم الجماعي.
- فقدان التحفيز، التوبيخ العلني، العقاب في حال الفشل .
- أما بالنسبة لمعوقات الإبداع فقد حظيت باهتمام الباحثين العرب الذين حاولوا حصر هذه المعوقات فقد أشار النجار لمعوقات الإبداع الثمانية وهي (النجار، 1994، ص 66) :
- رفع شعار الحرص على المألوف والمعروف .
- مدخل الحل الوحيد الصحيح، بمعنى أن يعتقد الفرد أن هذا الحل هو لأفضل دائما ولا يوجد سواه، وبالتالي فهو يتمسك به ويطبقه .
- افتراض القيود والمحددات التي نضعها لأنفسنا .
- الخوف من التحدي ومواجهة المجهول .
- سيطرة العادة على الأفراد حين يفكرون في الحل .
- التقييم المتسرع للأفكار .

- الخوف من الظهور ومواجهة الآخرين بحلول جديدة .
- رفع شعار " ليس بالإمكان " كوسيلة للقضاء على الحلول والأفكار الإبداعية.

8.1. المناخ المساعد للإبداع

تعمل المنظمات التي تُعنى بالابتكار على تشجيع الأفراد المنتمين إليها على تطوير طاقاتهم وقدراتهم الإبداعية من أجل تعزيز الإبداع في نشاطاتها، وتهتم المنظمات التي توفر الأوضاع المناسبة للعمل الإبداعي والمناخ الثقافي الخلاق بما يلي:

1.8.1. تخصيص وقت مناسب للتفكير

حيث تجعل العديد من المنظمات وقت التفكير نوعاً من سياسة مكتوبة ضمن خطة المنظمة. لذلك فإن أغلب المنظمات تشجع أفرادها للاستفادة من أوقات الفراغ، لأنه عامل أساسي في الحث على ابتكار أفكار جديدة (عبوي، 2006، ص 102). ولقد سمحت إحدى الشركات للعاملين بقضاء 15% من وقت العمل للتفكير في شيء جديد أو تعلم شيء جديد أو حتى فعل ما يودون فعله (برافين، 2008، ص 202).

2.8.1. المشاركة الحقيقية

حيث يعتبر الأفراد في المنظمات الابتكارية أنهم جزء من نظام متكامل، وذلك لأنهم يعرفون بأن أفكارهم ستؤخذ بصورة جدية.

3.8.1. التسامح أثناء الإخفاق

فالمنظمات الابتكارية تتغاضى عن إخفاقات بعض الأفكار الإبداعية، لمساعدة الأفراد على السعي والبحث لاكتشاف الفرص (عبوي، 2006، ص 102).

كما تستطيع المنظمات التشجيع على الإبداع من خلال المديح و مكافأة الأفكار الإبداعية التي تترقي بالشركة ولا يمكن حصر الطرق التي تتبناها الشركات في سبيل تشجيع الإبداع و الابتكار بالطرق السابقة، فكل شركة لها طريقتها الخاصة في نشر ثقافة الإبداع والابتكار والتشجيع على ممارستها، وإن أحد الوسائل المستخدمة في نشر هذه الثقافة والتي تثير الانتباه تدعى "غرف الإبداع".

9.1. غرف الإبداع

خصصت العديد من المؤسسات مثل مختبرات بيل (BELL LABORATORIE) غرف الإبداع للأفراد المنتمين للمؤسسة مناسبة لإطلاق العنان للتفكير الإبداعي بين الأفراد للبحث عن أفضل الحلول للمشكلات التي تواجهها المختبرات. ويتم ذلك من خلال مراعاة الجوانب التصميمية للغرف وتوفير الوسائل الكفيلة بتحقيق هذا الهدف. (برافين، 2008، ص 181)، أما شركة مادوك دوجلاس فقد خصصت عدة غرف صغيرة معدة لاحتضان الأفكار الابتكارية ومزودة بمقاعد و أثاث ملون ومزخرف حيث يمكن للفرد الجلوس والكتابة والقراءة براحة تامة (برافين، 2008، ص 191).

ويقول الغربي في ترجمته لكتاب برافين "تتيح فرص الإبداع الفرصة للقول بأننا نفعل شيئاً مختلفاً في هذا المكان. فنحن نؤدي عملاً ونجرب ونشارك ونعمل كفرد واحد، واننا جميعاً نعمل في نفس الطريق وبذلك نتعلم كيف نعمل كفرد واحد، كما نتعلم كيف نحفز خيالنا" (برافين، 2008، ص 182).

2. مفاهيم أساسية حول التسويق

مر الفكر التسويقي بعدة مراحل واختلفت وجهات نظر الباحثين المختصين حول المفهوم الدقيق للتسويق وهذا ما سنتناوله في هذا العنصر.

1.2. مفهوم التسويق

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و"ING" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" و الذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج، ذلك انه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق أي أن أي نشاط اقتصادي عبارة عن إنتاج الذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة المادة الأولية إلى خروج المنتج في شكله النهائي، ثم التسويق الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ذلك أن المنتج لا ينتج إلا بعد أن يستقر في السوق (Bennett, 1988, p. 79).

تعددت التعريفات الواردة بشأن مفهوم التسويق بسبب تعدد وجهات نظر المفكرين والأكاديميين، لذا سوف نقدم مجموعة من التعريفات على النحو التالي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) * في عام 1960 التسويق على أنه "جميع أنشطة الأعمال التي تواجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"

(William & Stanton, 1991, p. 6)، ويرجع سبب انتقاد هذا التعريف إلى كونه اعتبر النشاط التسويقي

ينطلق مهامه بعد عملية الإنتاج، ما أدى إلى تضيق مفهوم التسويق.

- في عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد

- والمنظمات" (William & Stanton, 1991, p. 6)، وهذا التعريف وسع من مفهوم التسويق على أنه نشاط ينطلق قبل بدأ عملية الإنتاج ويستمر إلى ما بعد الإنتاج.
- كما عرفه الأستاذ STANTON بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين" فهذا التعريف يركز على فكرة النظام والهدف والوسائل فمن الواضح أن الهدف هو الوصول إلى مجموعة من المستهلكين من خلال مجموعة من الوسائل المعبر عنها" (William & Stanton, 1991, p. 6).
- عرف P.KOTLER التسويق "أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها " كما عرفه كذلك " بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" (Kotler & Dubois, 1994, p. 9).
- ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن القول أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تدفق السلع والخدمات للمستهلكين بهدف تلبية رغباتهم وحاجاتهم وتحقيق رفاهيتهم من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

2.2. مراحل تطور مفهوم التسويق

يقول (روبن كينغ ومكارتي) أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات. وكان مفهوم البيع هو المفهوم السائد قبل تلك الفترة، ويرى الباحث كينغ أن مفهوم التسويق تطور عبر المراحل التالية (خليل ر.، 2017، ص 77)

1.2.2. المرحلة الأولى: مرحلة التوجيه بالإنتاج: "1900-1930"

في تلك الفترة الزمنية لم يكن السوق مشبع لذلك فإن الإنتاج كان هو الركيزة الأساسية التي تعمل عليها المؤسسة

الاقتصادية، ولذلك فإن التركيز في هذه المرحلة كان على الإشباع الكمي للحاجات، والتغطية الواسعة للتوزيع بمعنى إنتاج أكبر كمية ممكنة من المنتجات المطلوبة من المستهلكين ومع غياب المنافسة بشكلها الحديث، فإن النوعية والجودة في الإنتاج كانت تخضع لمبادرة فردية من طرف المسؤولين، كما تميزت هذه المرحلة بإقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يلي حاجاته، مع عدم وجود حماية للمستهلك (نسيم، 1985).

كما سادت في تلك الفترة الإنتاج بوفرة وبأقل تكلفة (Michon, 2003, p. 25)، لذلك فإن كفاءة الإنتاج مع مراعاة التكلفة وإتاحتها في الأسواق هي أهم ركائز تلك المرحلة.

2.2.2. المرحلة الثانية: مرحلة التوجيه للبيع "1930-1950"

في هذه المرحلة بدأ الإنتاج يرتفع بمعدلات كبيرة وذلك بسبب التقدم الصناعي واستخدام الأساليب العلمية في المشروعات، كما برزت فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكميات الكافية لمنتجات المؤسسة خاصة مع ازدياد المنافسة بين المنتجين، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تصريف هذا الإنتاج من خلال نظام قادر على ذلك، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، من خلال تبني جهودا ترويجية كبيرة لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات، وظهرت في تلك المرحلة بحوث التسويق لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة، والخاصة بالإنتاج والتخزين والتوزيع. (ربحي واخرين، 2004)

3.2.2. المرحلة الثالثة: مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي: "1950 إلى اليوم"

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي وفي هذه المرحلة تم تبني فلسفة جديدة من طرف المؤسسات الإنتاجية مفهومها "من الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري بدلا من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع" ومنه فإن المفهوم التسويقي هو التوجه نحو المستهلك، فالوصول إلى الزبون أصبح أكثر صعوبة من إنشاء مؤسسة إنتاجية، ولقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لتتوافق مع تغير أذواق المستهلكين، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ومن أهم سمات هذه المرحلة: زيادة الطاقة الإنتاجية

والاهتمام بالمستهلك، والتغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ولقد تم الاهتمام أكثر بسلوك المستهلك الأمر الذي أنتج نوعاً من التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك، وقد ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وهناك العديد من العوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية التي ساعدت على تطور هذا المفهوم. (lendre vie & lindon, 1990).

الشكل رقم (02): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



Source : Jean Pierre Védrine et Martin Sylvie, Marketing (Les Concept Clés), Paris, 1996, P 14

الجدول رقم (02): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثف و جهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المشتريين.

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة منظمة الأهرام، مصر، 2000، ص38. بتصريف

3.2. المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التسويق الشمولي)

ظهر ما يعرف بالتسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتجاوز سلبيات التعريفات السابقة كونها تستجيب لمتغيرات البيئة المرتبطة بكافة الفاعلين في عملية التسويق. فهي تعتبر الفلسفة التي تنظر في استكشاف القيمة وإيجادها بالاعتماد على تكامل جميع أنشطة وبرامج التسويق وذلك لغرض إقامة علاقات طويلة الأمد ومرضية للمجتمع بشكل عام. (Kevin و Philip، 2004).

ومع تزايد حاجات المؤسسة لتسويق منتجاتها في ظل التنافس الكبير مع المؤسسات الأخرى ازداد الاهتمام بتطوير البيئة التسويقية بعيدا عن التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق، وبذلك اعتمد التسويق الحديث على تطوير وتطبيق برامج تسويقية متكاملة وذلك وفق النقاط الأربعة التالية:

1.3.2. التسويق بالعلاقات

تتم المؤسسة بتطوير علاقات قوية ودائمة مع جميع الفاعلين "المستهلكين، البائعين، الوكلاء، الموردين" حيث تسعى المؤسسة إلى تكوين شبكة تسويقية تقوم على المنفعة المتبادلة طويلة الأجل. ويعرف بأنه فلسفة أداء العمل القائم على محاولة بناء وإدامة العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبيا مع الزبائن ومع العاملين في المنظمة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح المشتركة لتحقيق الفائدة لجميع الأطراف (boone & kurtz, 1998).

2.3.2. التسويق المتكامل

يقوم المختصون في مجال التسويق بابتكار أنشطة تسويقية مع وضع برامج متكاملة تهدف للوصول للمستهلك، وتتكون النشاطات التسويقية من مجموعة أدوات تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها، ولقد تم تصنيف هذه الأدوات إلى أربع مجموعات سميت بالمزيج التسويقي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. (P.Kotler, 2004).

3.3.2. التسويق الداخلي

يتمثل التسويق الداخلي في تدريب وتحفيز وتطوير العاملين القادرين على خدمة الزبائن، وي طرح هذا المفهوم أن على كل شخص داخل المؤسسة تطوير نفسه في مجال التسويق.

وظهر هذا المفهوم في بداية السبعينات بواسطة مديري الجودة اليابانيين. حيث ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية ، وان المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يقومون بها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي. (حامد، 2002، ص 243)

4.3.2. التسويق الاجتماعي

يقصد بهذا المفهوم ضرورة قيام المؤسسة بدراسات معمقة لمعرفة رغبات وحاجات المستهلكين ووضع خطط لإشباعها آخذة بعين الاعتبار مصالح المستهلك ورفاهيته وكذلك المجتمع، وهذا يمكن عن طريق ربط العوامل الثلاث التالية عند وضع السياسات العامة والخطط والبرامج (السيد علي، 2000، ص 23):

- تحقيق رفاهية المجتمع.
- إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.
- تحقيق الربح للمؤسسة.

وبصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق، حيث نجد اختلافين أساسيين تميز التسويق المعاصر على التسويق الكلاسيكي وهما: دوره الذي لم يعتبر إلا دور ثانوي وأصبح دورا أساسيا في تسيير المؤسسات؛ هذا من جهة، ومن جهة ثانية ميدانه الذي كان ضيق، ثم اتسع بشكل واضح (Lendrevie & Lindon, 2000, p. 7) والجدول التالي يبين هذا التطور:

الجدول رقم(03): المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها.	التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج
واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع.	ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع الفيزيائي والإعلان.
واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، أحزاب سياسية...)	ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع)

Source: Lendrevie & lindon, Mercator: Théorie et pratique du marketing, Dalloz, Paris, 2000, p07.

4.2. تسويق الخدمات

يعتمد التسويق على المنتج كونه المحور الذي يحكم المصطلح، والمنتج يضم كل من الفكرة والخدمة والسلعة، ولكل نوع من أنواع المنتجات مفهومه الخاص التي يتحدد من خلال البحث في متغيراته، وإدراك مفهوم تسويق الخدمات يجب أن نبحت في المفهوم الواسع للخدمة وأشكالها وتصنيفاتها كي نحدد الفرق بينها وبين كل من الأفكار والسلع.

1.4.2. مفهوم الخدمة

يرى العديد من الباحثين أن الخدمة والسلعة ترتبطان ببعضهما البعض، حيث يصعب تقديم سلعة ملموسة دون وجود الخدمة والعكس، حيث يصعب كذلك وجود خدمة دون تقديم سلعة ملموسة أو مادية معها (بشير و حميد، 2007)، فالخدمات بشكل عام كالصيانة أو الضمان عند شراء سلعة تكون متوفرة كأحد الأدوات التسويقية

للسلعة، وكذلك الأمر عند تقديم خدمة معينة حيث تتوفر في الغالب أشياء ملموسة ترافق الخدمات المقدمة. لذلك نجد ارتباطا أساسيا بين السلعة والخدمة يصعب الفصل بينهما.

1.1.4.2. مدخل التعريف التوضيحي

يشير (الصحن) في كتابه قراءات في إدارة التسويق إلى أن التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعريف بالخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية فتعرف الخدمة بأنها "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع سلعة مادية، وهذا التعريف يمكن أن يطبق على تسويق الأفكار والأماكن والأنشطة أيضا دون أن يكون تعريفا مقتصرًا على الخدمة ذاتها. (الصحن، 2002، ص 345).

2.1.4.2. مدخل التعريف بالخصائص

يمكن تعريف الخدمة حسب "كوتلر" كالتالي: "أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد لا يرتبط باستخدام سلع مادية" (الصحن، 2002، ص 346).

2.4.2. الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات

يرى العديد من الباحثين الخدمة من اتجاهين، الأول يروها على أنها متغير تسويقي، والثاني على أنها هدف تسويقي، وقد قدم shostack تصنيفا للسلع والخدمات كما يلي: (الصحن، 1995، ص 341-342)

- سلعة مادية خالصة: ويتضمن العرض هنا بصفة أساسية من سلعة مادية مثل معاجين الأسنان، الملح.. الخ. ولا تتضمن السلعة أي خدمات مصاحبة.

- **سلعة مادية مصاحبة لخدمات:** ويتضمن هذا العرض التسويقي سلعة مادية على أن يصاحبها واحد أو أكثر من الخدمات التي تهدف إلى تحسين المركز التنافسي وزيادة رضا المستهلك، على سبيل المثال تسويق سلع السيارات يصاحبه خدمات كالصيانة مثلا.

- **سلعة مادية غير ملموسة مصاحبة لبعض السلع المادية** في هذا الحالة فإن هناك خدمات أساسية ولكن يمكن أن يصاحبها بعض الخدمات أو السلع المادية، مثل رحلات الطيران، حيث لا تصاحب رحلة الطيران كخدمة أي شيء ملموس عند الوصول للوجهة لكن يمكن أن تتضمن الرحلة تذاكر أو طعام أو شراب أثناء تقديم الخدمة.

- **خدمة خالصة:** وهذا العرض التسويقي يكون خدمة خالصة لا يصاحبها أي سلعة مادية مثل الاستشارات القانونية أو الإدارية وخدمات البنوك.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن الباحث (الصحن) قد أورد نماذج نقلا عن shostack ربما لا تكون دقيقة فيما يتعلق بأمثلة الخدمة الخالصة التي تم إيرادها لشرح العنصر، حيث يمكن أن يصاحب خدمات البنوك عروض ترويجية ملموسة وهو أسلوب حديث نشأة مؤخرا. ولا نعتقد أنه يمكن بالضرورة أن تكون جميع الخدمات التي تقدم لا تحتوي على سلعة مادية إلا أنه يمكن التمييز هنا بين العروض التسويقية على أساس العرض الترويجي إن كان خدمي أو غيره. بمعنى أن الخدمات تكون أساسا للعروض التسويقية ثم يمكن أن تصاحبها خدمات مادية ملموسة كإضافة ثانوية.

3.4.2. خصائص الخدمات

لإدراك مفهوم الخدمة يجب التعرف على أبرز الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، ويمكن ذلك من خلال:

1.3.4.2. الخدمات غير الملموسة

تعني الخدمات غير الملموسة عدم القدرة على لمسها، وهي من أهم الخواص التي تميزها عن السلعة المادية، حيث يمكن أن وصف الخدمات الملموسة من حيث الأداء وذلك باستخدام معايير موضوعية مثل الصلابة، الشكل. الحجم... الخ، وهذا متاح بدرجة محدودة فيما يخص الخدمات.

لذلك فإن اختيار المستهلك للعروض التنافسية للخدمات يكون أصعب من السلع المادية، هذا الخاصية تؤدي إلى معالجات مختلفة في الترويج عند الخدمة وذلك لخلق صورة ذهنية جذابة في ذهن المستهلك والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي تم وعده بها عند استخدامه للخدمة (الصحن، 1995، ص 346).

2.3.4.2. عدم الانفصال*

في كثير من الحالات لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها نتيجة للتلازم اللحظي بين إنتاج الخدمة واستهلاكها فعملية الإنتاج والاستهلاك متلازمة بعكس السلع المادية التي يتم إنتاجها بعيداً عن المستهلكين.

لذلك فإن خاصية عدم الانفصال تخلق العديد من المشاكل التسويقية التي تتطلب بعض المعالجات التسويقية المختلفة كتأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة سواء كانت بشرية أو غير بشرية، وذلك فإن جودة الخدمات تتأثر بشكل كبير بجودة مقدم الخدمة وسلوكه وحالته النفسية وقت تقديم الخدمة. (الصحن، 1995، ص 348).

* - في كتاب قراءات في إدارة التسويق الصادر عام 1995 للكاتب محمد فريد الصحن والذي اعتمدت عليه الباحثة، ورد خطأ في الخاصية الثانية من خصائص الخدمات في ص 347، وهو خطأ في ترجمة المصطلح الإنجليزي INSEPARABILITY، حيث ترجمة الكاتب بـ (عدم الاقتصادية) والترجمة الصحيحة هي (عدم الانفصالية)، لذلك قمنا باعتماد المصطلح الإنجليزي في الترجمة بعد البحث والتأكد من الخطأ المطبعي.

3.3.4.2. عدم تجانس الخدمة

مقارنة بالسلع المادية التي تكون موحدة في المقاس والمواصفات والخصائص نتيجة استخدام أساليب الإنتاج كبيرة الحجم فإن الخدمات لا تتمتع بهذه الخصائص لأنها تعتمد في تقديمها على مقدمها. لذلك فإن الحصول على مستوى ثابت من الجودة غير وارد لاختلاف الأشخاص ووقت تقديم الخدمة. هذه الخاصية دفعت للاهتمام بقياس جودة الخدمة (الصحن، 1995، ص 349).

4.3.4.2. عدم تملك الخدمة

معظم الخدمات تكون مادية ولا يمكن تخزينها فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت. لذلك عدم القدرة على تخزين الخدمة يعني أن المشتري لا يمكنه امتلاك الخدمة بل الاستفادة منها فقط. (René y., Michel, & John v., 1990).

هذه الخاصية تمثل مشكلة تسويقية لمديري الشركات والمؤسسات التي تقدم خدمات حيث أن المستهلك يشعر بالسعادة عندما يمتلك السلعة لذلك هناك بعض الأدوات و الوسائل التي تقدم مع الخدمة لتحقيق الإشباع كالهدايا أو الاشتراكات في المطاعم والاستراحات الفاخرة والتي تقدمها شركات الطيران مثلا لبعض زبائنها.

5.3.4.2. قابلية الخدمة للتلف

الخدمات بشكل عام هي خدمات قابلة للتلف، بمعنى أن تذاكر الطيران يمكن أن تقدم لمرة واحدة وفي حال تفويت رحلة طيران على سبيل المثال فإن الشركات غالبا تفرض غرامات على المسافرين عند تأجيل رحلاتهم لأن كل الخدمات التي لا تستهلك في زمن معين تكون عرضة للتلف ولا تعوض. لان ترتبط بتخطيط الخدمة والترويج لها والتسعير بناء على حجم الطلب وعوامل أخرى عديدة.

4.4.2. مفهوم تسويق الخدمات

تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

- عرف البكري تسويق الخدمات بأنها "مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت المساعدة كأنشطة أو نتائج لها" (البكري، 2006، ص 216-217).
- عرفها زيشمال وبنتر بأنها "مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها بهدف تحقيق رضاهم" (Zeithmal & Binter, 2003, p. 05).

3. أهمية وأهداف التسويق

يعد التسويق من أهم العمليات الإدارية التي تطبق في مختلف المؤسسات مهما كان نوعها، كما أن له مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها.

1.3. أهمية التسويق

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لما له من أهمية بالغة سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي: (الادارة العامة لتطعيم وتطوير المناهج، 2008، ص 4-5).

1.1.3. الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للتسويق من النواحي التالية:

- يعد التسويق سبيل يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.
- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر للسوق على أنها مناطق أو أوقات محددة لالتقاء وتقابل المشتريين والبائعين .

- يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات ، وكذا المجتمع ككل، وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا، التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الاتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص .

2.1.3. الأهمية الاجتماعية

تظهر الأهمية الاجتماعية من خلال :

- خلق فرص توظيف في الأنشطة التسويقية .
- تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين .
- توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم .
- تحقيق منافع مختلفة للمستهلك

2.3. أهداف التسويق

على الرغم من تعدد وتنوع في أهداف التسويق، إلا أن هناك أهداف معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة

عامة في أي منظمة من المنظمات، والتي تعتبر ضمنياً الأهداف العامة: (عفيفي، 1979، ص 30-32)

1.2.3. هدف الربح

يعد الربح الهدف الرئيسي لأي منظمة، إلا أنه توجد العديد من القيود التي تقف دون تحقيق ذلك، ومن بين

هذه القيود المنافسة، مدى وجود البدائل، التدخل الحكومي، وبالتالي مفهوم الربح يفقد الكثير من معناه.

2.2.3. هدف النمو

إن أي مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها تسعى إلى النمو والتوسع، وذلك من خلال التركيز على الأهداف باعتباره حافزا لها، وهناك مجموعة من المهمات توكل للتسويق هي:

- زيادة حجم المبيعات : أي زيادة المبيعات وزيادة حصة السوق.
- التنبؤ بمحاجات ورغبات الأفراد، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بخدمة أو سلعة معينة.
- تحقيق مستوى عال لرضا المستهلكين أو العمال .
- المحافظة على المركز التنافسي وتنميته .

3.2.3. هدف البقاء والاستمرار

يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف من خلال :

- البحث المستمر عن فرص تسويقية جديدة .
- تطوير نظام المعلومات التسويقي الذي يؤدي بدوره إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جوانب المؤسسة .

4. التسويق الإبداعي

يكاد أن يكون هناك اتفاق بين الباحثين على أن الإبداع هو عنصر أساسي في نجاح التسويق، فبعضهم أولى اهتماما كبيرا لترجمته أو تفسيره، فالإبداع تجديد وهذا ما يميزه، أي هناك علاقة طردية بين الإبداع والتسويق، فكلما زاد حجم الإبداع وأهميته زادت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويقية جديدة وملائمة.

وينتشر استخدام مصطلحات مثل الإبداع أو الابتكار في المجالات الوظيفية للمنظمة، إلا أن في مجال التسويق فعادة ما ينظر إليها في مجال المنتج.

1.4. مفهوم التسويق الإبداعي

- تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة بشكل كبير، وهي طريقة جديدة للتسويق أو أسلوب تنظيمي جديد في الممارسات التجارية، وتنظيم المكان العمل أو العلاقات الخارجية " . في جميع الحالات، والابتكار يعدل السوق، وأثر المنافسة وتغيير عادات العملاء والمستخدمين (Innovation, 2013, p. 5).

- يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا (العجومي وآخرون، 2011).

2.4. أهمية وأنواع التسويق الإبداعي

هناك أهمية كبيرة للتسويق الإبداعي سواء على الزبائن أو المنظمة أو المجتمع ككل، ويختلف نوع التسويق الإبداعي باختلاف تصنيفاته.

1.2.4. أهمية التسويق الإبداعي

تبرز أهمية التسويق الإبداعي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المجتمع، المنظمة، الزبائن) كالاتي:
(باني، 2012، ص 106)

1.1.2.4. المجتمع

تظهر أهميته في المجتمع من خلال المزيج التسويقي بمنافع جمة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه إليهم، وبالتالي ينعكس على المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جليا في مجال التسويق الدولي.

2.1.2.4. المنظمة

إن المنظمات التي تطبق التسويق الإبداعي فإنها تساعد على رسم صورة حقيقية جديدة في أذهان زبائنها من خلال تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية. ففي الكثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد التسويق الإبداعي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها.

3.1.2.4. الزبائن

يمكن للإبداع التسويقي أن يحقق للزبائن العديد من المنافع سواء كانوا أفراد أو منظمات والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات قائمة لم يتم إشباعها بشكل أفضل.

2.2.4. أنواع التسويق الإبداعي

يمكن تقسيم التسويق الإبداعي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدة أسس منها: (أبو جمعة، 2003، ص 23)

- نوع المنتج.
- نوع المؤسسة التي تبتكر.

- الهدف منه.

- الزبون المستهدف من الإبداع.

1.2.2.4. التصنيف حسب نوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الإبداعي في مجال السلع، أو الخدمات أو في مجال المؤسسات، أو في

مجال الأشخاص، أو في مجال الإبداع.

2.2.2.4. التصنيف حسب نوع المؤسسة

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الإبداعي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن

التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الإبداعي في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا

تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية).

3.2.2.4. التصنيف حسب الهدف

طبقاً للهدف من وراء التسويق الإبداعي، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبداعي يهدف إلى حل مشكلة معينة

تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، وقد يكون الإبداع بهدف تحسين الأداء

والارتقاء به، وبالتالي فإن التسويق الإبداعي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل. وقد

تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الإبداعي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم

بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر

إلى النوع الثاني من التسويق الإبداعي طبقاً لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير

مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

4.2.2.4. التصنيف حسب الزبون المستهدف

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبداعي طبقاً للزبون المستهدف إلى تسوي إبداعي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، وتسويق إبداعي موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات) الذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

3.4. متطلبات ومراحل عملية التسويق الإبداعي

هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب أن تتواجد بأي مؤسسة من أجل تبني وتطبيق عملية التسويق الإبداعي التي تمر بعدة مراحل يجب أخذها بعين الاعتبار.

1.3.4 . متطلبات التسويق الإبداعي

التسويق الإبداعي يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات هي: (أبو جمعة، 2003، ص 45، بتصرف)

- يتطلب التسويق الإبداعي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تم بالأنشطة الإبداعية، بما فيها إدارة التسويق، التي هي قادرة على إزالة المعوقات التابعة داخل المنظمة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الإبداعي، وبيئة المناخ داخل المنظمة، كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الإبداعي والتسويقي.
- القدرة الإبداعي كشرط لشغل الوظائف.
- دراسة جدوى لإبداعات التسويقية.
- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الإبداعي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.

- يتطلب التسويق الإبداعي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهم بالأنشطة الإبداعية، بما فيها إدارة التسويق، التي هي قادرة على إزالة المعوقات التابعة داخل المنظمة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الإبداعي، وبيئة المناخ داخل المنظمة، كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الإبداعي والتسويقي.
- القدرة الإبداعي كالشرط لشغل الوظائف.
- دراسة جدوى الإبداعات التسويقية.
- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الإبداعي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.

2.3.4 . مراحل عملية التسويق الإبداعي

- تتضمن عملية التسويق الإبداعي وأدائها مجموعة من المراحل كالاتي: (سرحان، 2005، ص 248-249)
- تحليل حاجات ورغبات العملاء الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق إرضاء العملاء واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولية في أعمالهم، من أجل العمل على تلبية رغبات وحاجات العملاء.
 - توليد الأفكار الابتكارية والإبداعية بعد أن تدرس المنظمة حاجات ورغبات العملاء، فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية والإبداعية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات، ثم الأسعار والترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية. وعدم التسرع برفض أي فكرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق الأفكار الابتكارية والإبداعية.
 - الغرلة والتصفية وفي هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم استبعاد الأفكار التي تناسب مع ما ترغب به المنظمة واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للابتكار والتسويق

الإبداعي والتي تتوافق مهمة المنظمة وأهدافها وقدرتها ومواردها، ومن ثم تقييم الأفكار الابتكارية والإبداعية واختيار الأفضل منها.

خلاصة الفصل الأول

من خلال دراسة هذا الفصل، والذي تناولنا من فيه تعريف التسويق وخصائصه وأنواعه ومراحله، والتسويق الإبداعي وأبرز العناصر المكونة للمفهوم، خلصت الدراسة إلى أن تحقيق مفهوم التسويق الإبداعي يمكن أن ينتج من خلال البحث عن السبل الابتكارية في عملية التسويق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز قدرة المؤسسة على تحديد الأهداف الهامة لها وخلق وحدات تمكن من التجاوب مع متطلبات الأفراد العاملين داخل المؤسسة والزبائن وذلك بإتاحة الفرصة للأفكار الإبداعية ودراسة آليات تطبيقها بهدف تطوير عمل المؤسسة وجودة مخرجاتها. ويمكن ذلك من خلال الاستعانة بالأدوات التكنولوجية والرقمية الحديثة.



الفصل الثاني

أساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر العديد من الباحثين أن مصطلح التسويق الإلكتروني لا يعدو كونه امتدادا للتسويق التقليدي مع الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويختلف بعض الباحثين مع هذا الطرح حيث يعتبر التسويق الإلكتروني مصطلحا جديدا متكاملا له آلياته وأدواته المنفصلة. لذلك سنبحث في هذا الفصل عن المفاهيم التي تحدد ماهية التسويق الإلكتروني لنسلط الضوء على إيجابيات المفهوم وسلبياته والفروقات بينه وبين التسويق التقليدي، إضافة إلى أدوات التسويق الإلكتروني (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الموقع الإلكتروني) وهي المؤشرات التي تعبر عن متغير التسويق الإلكتروني والتي سنعتمد عليها في الجزء التطبيقي لدراسة العلاقة بينها وبين مؤشرات قياس تطور الجامعات.

1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن التطور التكنولوجي الحديث والمتسارع جعل من تحديد ومتابعة تطوراته أمراً شاقاً، وذلك نظراً لتعدد مجالاته وتوسعه بشكل كبير. وبات استخدام تلك التكنولوجيا في مختلف المؤسسات وبغض النظر عن طبيعة نشاطها أمر حتمياً وضرورياً نظراً لدورها الكبير في تطوير العمل وتحسينه.

1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هناك العديد من المفاهيم الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سنحاول تناول كل مصطلح على حدى للوصول إلى مفهوم شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1.1.1. مفهوم التكنولوجيا

- تعرف التكنولوجيا على أنها اللغة التقنية والعمل التطبيقي والطريقة التي تحقق غرض تكميلي وهي مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس وتحقيق رفاهيتهم (Sidney I, 1982).
- وترتبط التكنولوجيا بمفهوم العلم وذلك كونها نتاج التقدم العلمي والتقني واستخدامها في الميادين التطبيقية على وجه الخصوص فهي " الوسيلة التي تؤدي لمعرفة أسباب الظواهر، حيث يتم تطبيق النظريات والقوانين العامة ويتم تحويلها باستخدام التكنولوجيا لأساليب وتطبيقات لمختلف النشاطات " (الصيرفي، 2009، ص 13).

2.1.1. مفهوم المعلومات

- هناك العديد من التعاريف الخاصة بمفهوم المعلومات، من أبرزها:
- تعرف المعلومة (INFORMATION) حسب الموسوعة البريطانية بأنها الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حاجياتهم العامة، حيث يكون هذا التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم

المعلومات المختلفة في المجتمع، والإنسان الذي يحتاج إلى المعلومات ويستخدمها هو نفسه منتج لمعلومات أخرى وناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة له (عسول، 2016، ص 24).

3.1.1 مفهوم الاتصالات

تعددت مفاهيم الاتصال، ومن أبرزها:

- عرفه يس عامر بأنه: "ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة (مكاوي والعبد، 2007، ص 07).
- عرف ثامر البكري الاتصال في المؤسسة على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يعتمدها المدير أو أي مسؤول إداري في المنظمة لتطوير نظام الاتصالات ليتم بموجبه إعطاء المعلومات وتفسيرها للمجموعات والأفراد داخل المنظمة أو خارجها (البكري، 2006، ص 40).

انطلاقاً من التعريف السابقة يمكن استخلاص خصائص الاتصال في النقاط التالية:

- ظاهرة اجتماعية.
- تتم بين طرفين مرسل ومستقبل.
- تقوم على نقل و تبادل المعلومات والأفكار والمعاني.
- استخدام لغة مفهومة وبسيطة.
- تتم عملية الاتصال عبر قنوات اتصالية.

وعليه يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم

المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات في المؤسسة، وهذه

الأداة تعتمد على الحاسوب من أجل الاعتماد على العمل مع المعلومات" (علوطي، 2007-2008، ص 32).

2.1. مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة

هناك العديد من المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسات بمختلف أنواعها، ويمكن التطرق لأبرز المزايا من خلال (فرغلي، 2008، ص 33-36 بتصرف):

1.2.1. زيادة الأرباح والمبيعات

يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في زيادة المبيعات والأرباح لدى المؤسسات، حيث تمكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل قدرتها على تقليل التكاليف الخاصة بإنتاج السلع أو الخدمات وضمان جودتها.

2.2.1. الحصول على مزايا تنافسية

تستخدم المؤسسات التكنولوجيا لتحسين بيئتها التنافسية، حيث تلجئ العديد من الشركات لابتكار وتصميم تطبيقاتها الخاصة بهدف تحسين أداء المؤسسة بشكل عام، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في مختلف مراحل التسويق.

3.2.1. تخفيض التكاليف

يعتبر تخفيض التكاليف إحدى الأولويات التي تسعى المنظمات أو المؤسسات لتحقيقه، سواء كان في عملية تسيير المؤسسة أو الترويج لمنتجاتها وخدماتها أو في عملية إنتاج السلعة أو الخدمة .

4.2.1. تحسين الجودة

تساهم التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها المتنوعة في تحسين الجودة لدى المؤسسات المختلفة، حيث تساعد استخداماتها المختلفة في التخطيط لعملية التسويق وتسييره من خلال ضمان جودة العمليات التصميمية والمخرجات النهائية والترويج لها. فيمكن استخدام التكنولوجيا في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدم المنظمة أدوات حديثة للتواصل مع المنظمات الأخرى بشكل سريع وفعال يضمن توفير الجهد والوقت اللازم لإتمام الصفقات أو العقود.

3.1. أهم شبكات نقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

من بين أهم شبكات نقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: جهاز الحاسوب، البرمجيات، شبكات الربط (الأكسترانيت، الانترنت، الانترانيت).

1.3.1. جهاز الحاسوب

أصبح الاعتماد على الحواسيب أو الحسابات الآلية جزءاً من متطلبات هذا العصر، حيث أثر هذا الجهاز على كافة مناحي الحياة البشرية الحديثة حتى بات يعتمد عليه كلياً في مختلف الأنشطة ويعرف بأنه "وسيلة لتجهيز البيانات من خلال استلامها كمدخلات وتجهيزها في صورة معلومات كمخرجات، وهو مصمم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلية وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيراً الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بسرعة كبيرة" (شادي، 1983، ص 16).

ويقوم الحاسب بجمع البيانات والقيام بمختلف عمليات التحليل ثم إخراجها بصيغ إلكترونية ورقمية، والحاسب عبارة عن جهاز مكون من مجموعة من الأجزاء لا يعمل بمفرده، بل يتطلب مجموعة من الأنظمة أو البرامج التشغيلية التي تمكنه من العمل.

1.1.3.1. أنواع الحاسبات الآلية

هناك العديد من أنواع الحاسبات الآلية ويختلف تحديد أنواع الحاسبات فيمكن تقسيمها لحاسبات عامة وحاسبات خاصة، كما يمكن تقسيمها إلى حاسبات صغيرة أو متوسطة أو كبيرة، ويمكن كذلك تقسيمها لحاسبات خاصة بخدمة الأفراد أو حاسبات لخدمة المنظمات، حيث تختلف تكوينات الحاسبات وقدراتها بحسب الغرض من استخدامها. فالحاسبات التي يملكها الأشخاص لا تكون بإمكانيات أو أحجام الحاسبات التي تملكها الشركات الكبرى أو الحكومات حول العالم. وكذلك الأمر في المصانع الكبرى أو الطائرات. فهناك أنواع متعددة للحاسبات ويحدد نوعها الغرض من استخدامها (شادي، 1983، ص 17 بتصرف).

3.1.2. البرمجيات

سبق وتحدثنا عن أن الحاسبات لا يمكن أن تعمل دون برامج مرتبطة بها، يقول الصباغ " إن الحاسبات تعمل وتؤدي وظائفها بالاستناد إلى مجموعة من الايعازات المتسلسلة التي يطلق عليها برمجيات (الصباغ، 2000، ص 56).

وهناك العديد من البرمجيات التي تساعد الحاسوب على العمل منها: أنظمة التشغيل وهي التي تعمل من خلالها الحواسيب، حيث تقوم هذه الأنظمة بتشغيل كافة أجزاء الحاسب الآلي وهي الجزء الأهم من البرمجيات كون البرمجيات الأخرى تعمل بالاستناد إلى أنظمة التشغيل الموجودة في الحاسبات ومن أهم وظائف أنظمة التشغيل إدارة العمل على الحاسوب وتوفير الأدوات التي تضمن إدخال وإخراج البيانات وإدارتها. كما توجد العديد من البرامج المصاحبة لأنظمة التشغيل والتي تعمل من خلالها ويمكن أن تكون البرامج عامة ومتاحة للجميع وبرمجيات خاصة يتم برمجتها بهدف تحقيق عمليات محددة وهي البرمجيات الخاصة.

4.3.1. شبكات الربط

إن اختراع الشبكات ساعد بشكل كبير في توسع منظومة الاتصال حول العالم، فحتى يتمكن حاسوب من الاتصال بحاسوب آخر أو مجموعة من الحواسيب لابد من توفر أدوات وقنوات اتصالية لنقل وتبادل البيانات. كما يجب تواجد مجموعة من الأدوات والقواعد التي تعمل على تحويل البيانات من شكلها الرقمي إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال وعكس هذه العملية. وهذه ما تعرف بالشبكات، وتعرف أيضا بأنها " الرابط بين البيانات الطرفية للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به وذلك في إطار النقل على الخط المباشر للبيانات" (المهادي، 2011، ص 167)

وفي العموم هناك ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المؤسسات هي:

1.4.3.1. الأنترنت

تعرف الأنترنت بأنها شبكة الشبكات حيث تمكن كافة الأشخاص حول العالم من الدخول إليها والولوج إلى معلوماتها، حيث يرتبط عدد كبير جدا من أجهزة الحاسب الآلي حول العالم بعضها ببعض مما يمكن من الاتصال وتبادل المعلومات بكافة أشكالها بين أي منطقة وأخرى حول العالم بسرعة كبيرة جدا.

2.4.3.1. الأنترنت

وهي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنشائها، وهي خاصة بالمؤسسة بمعنى أنه لا يستطيع أي شخص خارج المؤسسة الولوج إليها، وهي وسيلة للاتصال بين أفراد وأقسام المؤسسة ووسيلة لانجاز الأعمال حيث تقدم خدمات البريد الإلكتروني ومساحات للنقاش حول مسائل تتعلق بالمؤسسة وقواعد بيانات لتخزين وعرض المعلومات (الدناني، 2001، ص 6).

3.4.3.1. الإكسترنات

وهي شبكة تسمح للعملاء بالاتصال عبر الويب بالمعلومات المخزنة داخل جدار الحماية، ويكون الدخول مقيدا بكلمة مرور إلى الشبكة الداخلية للشركة مع الحفاظ على أمن المعلومات الحساسة داخل جدار الحماية. حيث يكون الدخول لها عبر كلمة مرور وتصريح خاص يسمح بالحفاظ على الخصوصية لدى كل شبكة وانتشرت هذه الآلية لربط المؤسسات التي تجمعها شراكة عمل في مشروع ما دون المساس بخصوصية الشبكة الداخلية لكل مؤسسة. كمشاركة قواعد بيانات بين الجامعات ومراكز أبحاث تابعة لجهة معينة مع إعطاء تصاريح خاصة لدخولها وللحفاظ على خصوصية المعلومات أو عدم تسريبها خارج هذه الشبكة (Loshin, 1997).

4.1. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمات:

يتم اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العديد من المجالات الخدمية نذكر منها:

1.4.1. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية

لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغييرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها (بختي

إ.، 2005، ص 39-40):

- ارتفاع جودة الخدمات الطبية وانخفاض التكاليف واختصار الوقت و الجهد.
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب وللشخص المناسب واتخاذ القرارات الصائبة.
- انتشار الوعي الصحي.
- تسهيل الوصول إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي و المحلي.
- دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية والارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع.

2.4.1. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية و الفندقية

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على

قطاع السياحة والفندقة، بل ضرورة تفرضها الأوضاع الراهنة.

ومن بين أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي نذكر منها: (بختي و شعوبي،

2009-2010، ص 280)

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسمح للعاملين بقطاع السياحة من معرفة النقائص الناتجة عن

الخدمة والسعي لتحسينها وتطويرها بما تتوافق والرغبات والاحتياجات الكامنة زبائنها.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على خفض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى رفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- إمكانية التعريف بمنتجات القطاع السياحي والفندقي والترويج عبر الإنترنت، وتسهيل التواصل مع السياح.
- الاطلاع على الخدمات السياحية المنافسة والحفاظ على الوضعية التنافسية لها.

3.4.1. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات التعليمية

- أسهمت هذه التكنولوجيات وبشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم وهذا بفضل المزايا والخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها: (بختي إبراهيم، 2005، ص 42)
- ملائمة و مرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل.
 - الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج.
 - هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافيا.
 - الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز.
 - الإنفتاح على مختلف الثقافات.
 - التعرف على مختلف اللغات في العالم وتعلمها.
 - تبادل العلوم و المعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم.
 - تدني التكاليف وريح الوقت لعدم التنقل.

2. مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يندرج تحت مدخل إلى التسويق الإلكتروني مفهومه وخصائصه، أسس نجاحه، مراحلها ومتطلباته إضافة إلى مميزات وعوائق التسويق الإلكتروني. وفيما يلي عرض لكل هذه العناصر.

1.2. مفهوم التسويق الإلكتروني

إن التطور التكنولوجي الكبير والمتسارع أثر بشكل كبير على الحياة البشرية حيث حاولت جميع العلوم مواكبة واستخدام هذا التطور لتطوير مفاهيمها وأدائها. وفي مجال التسويق ارتبط هذا الأخير بالتطور التكنولوجي الكبير والذي ساهم في خلق مفاهيم جديدة وتطور العلم. لذلك كان لا بد من تحديد بعض المفاهيم المستخدمة في الدراسة بشكل منهجي لتحقيق الأهداف المسطرة منها.

1.1.2. ماهية التسويق الإلكتروني

عند دراسة أي مفهوم يجب الاطلاع أولاً على دلالة المفهوم لغة واصطلاحاً ويشير لفظ (الإلكتروني) غالباً للوسائط الرقمية وتكنولوجيا الويب، وقد أشار عزام (عزام، حسونة، ومصطفى، 2008، ص 438-439) إلى أن التسويق الإلكتروني يركز على فكرة تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية وجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وذلك بالاعتماد على تصميم متكامل للموقع الإلكتروني. وهذا يعني أن التطور التكنولوجي استخدم كأداة لتحقيق أهداف التسويق التقليدي حتى أصبح التسويق الإلكتروني مفهوماً منفصلاً له مفهومه وأدواته وأساليبه.

- ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والانترنت (الصحن، 2004، ص 449).

- كما يقصد بالتسويق الإلكتروني التعامل التجاري الذي يعتمد على تفاعل مقدم المنتج مع المستهلكين بشكل إلكتروني بعيدا عن التبادل التقليدي ويعرف بأنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" (العلاق، 2002، ص 19).
 - ويعرف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وبيعها على الانترنت (Kotler, 2006, p. 493).
 - ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (أبو فارة، 2004، ص 135).
- ونحن في هذه الدراسة بصدد البحث في التسويق الإلكتروني كأحد آليات تطوير الجامعات وذلك اعتمادا على المعايير الدولية التي تصنف الجامعات وتقارنها مع مثيلاتها في باقي أنحاء العالم، وفي هذا السياق فان موضوع تسويق الخدمة الجامعية والتسويق التعليمي لم يكن مقبولا لدى الوسط الجامعي في ثمانينات القرن الماضي حيث أشار (Inlanfeld, 1983) بحسب (الطائي و العبادي، 2007) أن معظم عمداء الكليات في الجامعات الأمريكية آنذاك هم خريجو كليات ذات اختصاصات بعيدة عن اختصاصات كلية الإدارة والاقتصاد، فهم ينظرون إليه على أنه شكل مقبول من النشاط حيث يتم تطبيق عبارة التسويق مرارا وتكرارا بدون تعريف وغالبا ما يسبب استخدام هذه العبارة شعور بعدم الارتياح بين أعضاء الهيئة التدريسية.
- ونود الإشارة إلى أن البحث حول مفهوم التسويق الإبداعي الإلكتروني يتطلب تفسير التعريف وفق منطلقين:
- أن التسويق الإلكتروني يرتبط بتسويق الخدمات والمخرجات والأفكار التي تقدمها الجامعة وذلك لتحسين مردوديتها بالاعتماد على مجموعة من المعايير الدولية المنتقاة والتي تستخدم لتصنيف الجامعات.
 - أن المتغير الأساسي في دراستنا يعتمد على الوسائط الرقمية وتقنيات الإعلام الآلي التي تعمل من خلال الشبكة العنكبوتية الانترنت.

ويمكننا من خلال ما سبق وضع تعريف للتسويق الإلكتروني بأنه استخدام الوسائط الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق أهداف التسويق التقليدية بشكل أمثل.

2.1.2. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

قبل الانتشار الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اعتمد التسويق على الأدوات والوسائل التقليدية (نقصد بالتقليدية الوسائل التي لا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة). ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة واکبت المؤسسات والمنظمات هذه التكنولوجيا واستغلتها من أجل تحقيق أكبر استفادة ممكنة منها ولاسيما في خلق وسائل وأدوات تسويقية تتلاءم معها.

هناك مجموعة من الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- التسويق التقليدي يعتمد على دراسات وأبحاث التسويق لتحديد احتياجات الزبون ومدى رضاه على المنتج أما التسويق الإلكتروني فيتيح التفاعل الفوري مع العملاء والحصول على انطباعاتهم وآرائهم.
- إن عدم رضا الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين بينما في التسويق التقليدي فان هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا (الصميدعي و يوسف، 2004)

- التسويق الإلكتروني يسمح الوصول إلى فئات غير محدودة من الزبائن في العالم دون تكلفة وعهد عاليين إذا ما تم مقارنتها بالتسويق التقليدي.
- يعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت كوسيلة اتصال بعكس التسويق التقليدي.

ويجب الإشارة إلى أن الاختلاف بين المفهوم يتعلق بشكل أساسي بمتغير التكنولوجيا، حيث انتشر استخدام التكنولوجيا في مختلف الميادين وذلك سعياً لتطوير العلوم والاستفادة من المميزات الكبيرة التي تقدمها. وبالتالي فإن

الاختلاف بين المفاهيم يتحدد من خلال المقارنة بين المفهوم القديم والحديث بالارتكاز على المبادئ العام التي تشابه في كثيرة من الأحيان.

ومن خلال ذلك، يمكن القول بأن التطور الذي طرأ على مفهوم التسويق التقليدي يتضمن تحسينا للأهداف التسويقية العادية وتعزيزها لها في نفس الوقت.

وفي الجدول التالي نوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي وفق عناصر محددة.

الجدول رقم (04): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة محدودة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة بالمرونة)	صعب (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة	صعبة
متابعة ردود الأفعال	سهلة	صعبة

المصدر: هلا السبيعي و عبير الجلهني، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)،

كلية العلوم الإدارية جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2010، ص30.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز أهداف التسويق

التقليدي.

2.2. خصائص التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الخصائص التي تربط بالتسويق الإلكتروني منها:

1.2.2. إدارة علاقات الزبون (CRM)

إن الاعتماد على التقنية في عملية التسويق تتيح للمؤسسات إدارة علاقاتها مع الزبائن. حيث تتيح التقنيات الحديثة بناء علاقات مباشرة وتفاعلية والاستجابة المباشرة لرغبات أو استفسارات الزبائن. وهذا ما يطلق عليه اليوم إدارة علاقات الزبون CRM.

وتعتبر CRM من الآليات الناجحة والمنتشرة عالمياً والتي تسمح بزيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال الاستجابة والتفاعل معهم. ويقول (Langs, 2002, p. 1) "وهدفها الأساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم أفضل وأكثر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طريق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً، والذهاب خطوة أبعد بخلق القيم المضافة لهم" وذلك بحسب (عمار و ليث، 2009، ص 69).

كما عرفها (Judith, 2003, pp. 4-5) بأنها "بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنيات والأفراد بما يحقق أهداف المنظمة" ويعتمد نجاح العلاقة مع الزبون على العديد من العناصر منها (قواعد البيانات، التقنيات الرقمية المستخدمة. تفاعل الزبون، معطيات الزبون، إستراتيجية التواصل مع الزبون، مستوى رضا الزبون عن الشبكة الخاصة بالمؤسسة).

2.2.2. الخدمة الواسعة

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) يمكن للزبائن التواصل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة في أي وقت وعبر وسائل اتصال آمنة، إذ يمكن للمؤسسة إقامة نظام الكتروني مشفر يتيح الحفاظ على خصوصية الزبون ومعلوماته الخاصة (رفعت خليل، 2017، ص 238).

3.2.2. السوق العالمي الموحد

تتيح الشبكة العنكبوتية للمؤسسات استهداف جميع الأسواق العالمية دون حدود، حيث يمكن للزبون الوصول لموقع المؤسسة وطلب الخدمات والسلع بشكل مباشر دون الحاجة للتنقل، إلا أن استهداف الأسواق العالمية يتطلب ضرورة التواصل مع الزبائن بلغته (أبو قحف، عباس، و الغرابوي، 2006، ص 432، بتصرف)

4.2.2. الترويج

يتيح الوسط الإلكتروني خيارات كثيرة للترويج، حيث تتعدد الوسائل والآليات التي يمكن استخدامها للترويج لخدمة ما أو منتج معين بشكل مدفوع أو مجاني. ومع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات نتيجة لتنوعها وزياد حدة المنافسة بينهما يصبح شكل الترويج وحدثة أسلوبه وطريقته أحد العوامل التي تساهم في نجاحه.

5.2.2. التغييرات المتسارعة

يشهد السوق الإلكتروني والتسويق المعتمد على استخدام الانترنت تغييرات واسعة نتيجة للتطور الكبير، ويترب على ذلك تغييرات كبيرة سواء من الناحية التقنية أو آليات الحماية، أو سياسة الخصوصية والاستخدام. لذلك تجدر بالشركات ضرورة متابعة التغييرات المتسارعة ومواكبتها.

6.2.2. الحماية

تعتبر الأسواق الإلكترونية هدفا متاحا أمام قرصنة المعلومات وعمليات السطو غير المادي على المعلومات الخاصة بالزبائن والشركات، وعلى المنتجات والخدمات والبنوك الإلكترونية. وتسعى العديد من الشركات لتطوير منظومة الحماية لديها من أجل مكافحة التطور في عمليات القرصنة الإلكترونية وتوفير الحماية اللازمة لبياناتها ومنتجاتها وكسب ثقة الزبون.

إضافة إلى ما سبق، فإن إمكانية استخدام شبكة الانترنت متوفرة بشكل كبير لإنشاء شركات وهمية أو زبائن غير حقيقيين يمكن أن يساهموا في تشويه سمعة منتج معين أو القيام بحملات إعلانية مضادة ضد مؤسسة ما.

7.2.2. الفرص المتساوية

من خلال التسويق الإلكتروني أصبح لدى الشركات سواء كانت شركات دولية وكبيرة أو صغيرة فرص متقاربة وليست متساوية- في تسويق منتجاتها عبر العالم دون حاجة الشركات الصغيرة للبنية التحتية التي تتمتع بها الشركات العملاقة من أجل تسويق خدماتها وزيادة مبيعاتها وانتشارها. إلا أن هذه الفرص غير متساوية لاعتبارات منها قدرة الشركات العملاقة على توفير التمويل اللازم لبناء بنية الكترونية لها على الشبكة واستخدام فرق عمل أكثر احترافية لتسويق منتجاتها. إلا أن التسويق الإلكتروني ببنيته التحتية يمكن أن يوفر للجميع البيئة التي يمكن من خلالها تطبيق آليات مبتكرة وحديثة تساعد الشركات الصغيرة على الظهور.

8.2.2. المعاملات الإلكترونية

عند استخدام التسويق الإلكتروني يتم الاعتماد على المراسلات الإلكترونية دون الحاجة لاستخدام الوثائق والأوراق لطلب أو إتمام عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمة، حيث تم مؤخراً إعداد آليات خاصة بالتوقيع الإلكتروني على المعاملات من طرف المنظمات الدولية المختصة واعتمادها.

9.2.2. ملائمة التوقيت

يتيح الاعتماد على التسويق الإلكتروني خلق آليات جديدة للعمل وعدم التقييد بوقت محدد، حيث يكون السوق المستهدف غير موحد التوقيت وذلك بسبب انتشاره حول العالم. لذلك تلجأ العديد من الشركات إلى توظيف عدد من الأشخاص من أي مكان في العالم لتغطي عدد ساعات اليوم. وبالتالي يصبح بالإمكان تصفح واستعراض المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان والشراء أو طلب الخدمة في الوقت المناسب.

10.2.2. التواجد في مكان الزبون

لقد أصبحت الإنترنت فضاء لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يتواجد الكثير من البشر بشكل يومي على الشبكة وبالتالي فإن المؤسسات عند استخدام التسويق الإلكتروني تستهدف الأشخاص بشكل أكثر سهولة وذلك بالاعتماد على تقنيات الترويج الرقمي المتعددة.

3.2 . أسس نجاح التسويق الإلكتروني

هناك العديد من العناصر التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني الناجح لمنتج معين أو خدمة وهي: (فوزي، 2015، ص 01، بتصرف)

1.3.2. المنتج (سلعة أو خدمة) المقدم:

إن طبيعة المنتج ونوعه تساهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويقه الكترونيا لاسيما في ظل التنافس الكبير بين المؤسسات من مختلف أنحاء العالم، فيمكن أن يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو إعادة تطوير منتج موجود مع إضافة بعض المزايا التي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية مقارنة مع المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق.

1.1.3.2. الموقع الإلكتروني:

حاليا، لم تعد هناك شركة أو مؤسسة لا تملك واجهة الكترونية على الويب تحتوي على تعريف كامل لطبيعة النشاط وأهداف المؤسسة ورؤيتها، وكما وتعرض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها ووسائل التواصل الخاصة بها، إلا أن هذا يعتبر غير كاف لتحقيق أقصى استفادة من الموقع الإلكتروني، حيث يجب وفي ظل التنافس الشديد أن يصبح الموقع الإلكتروني موقعا تفاعليا يحدث بشكل مستمر ويتواصل مع الزبائن بشكل مباشر عن طريق تقديم خدمات الكترونية للجمهور.

2.1.3.2. الخطة التسويقية:

تعتبر الخطة التسويقية عنصرا استراتيجيا لأي مؤسسة لأنها تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة والخطة التسويقية لا تتعلق بالمنتج في حد ذاته فقط بل تعتبر القاعدة الأساسية التي تتحكم في موارد وإمكانيات المؤسسة وذلك بهدف إقناع المستهلك بالمنتج وضمان استمراره أو إقباله عليه ويجب أن تعتمد الخطة التسويقية على عدة مراحل زمنية (المدى القصير المدى المتوسط والمدى البعيد).

4.2. مراحل التسويق الإلكتروني

يقول زكرياء عزام وآخرون في كتابه (عزام، حسونة، و مصطفى، 2008، ص 426-427، بتصرف) أن التسويق الإلكتروني يحتوي على أربعة مراحل بحسب نموذج Arther Little وهي:

1.4.2. مرحلة الإعداد

تتم في مرحلة الإعداد دراسة السوق، حيث تحدد رغبات المستهلكين وحاجاتهم وتدون في قاعدة بيانات حيث يتم الاستفادة منها في تحديد مدى إقبال المستهلكين على السلعة أو الخدمة المراد إنتاجها، كما وتساعد تحليل بيانات الشركة في إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تتماشى مع رغبات المستهلكين بحسب فئاتهم العمرية ومناطقهم الجغرافية.

2.4.2. مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة يتم خلق آليات التواصل مع المستهلكين من خلال صفحات الانترنت والويب سايت للإعلان والترويج عن منتجاتهم ويمكن معالجة المعلومات من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

- مرحلة جذب الانتباه.
- مرحلة جمع المعلومات اللازمة.
- مرحلة إثارة الرغبة.

- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

3.4.2. مرحلة التبادل

وهي مرحلة قبول المنتج والاتفاق بين الشركة والمستهلك حيث يتم إصدار قرار بالشراء من قبل المستهلك من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

4.4.2. مرحلة ما بعد البيع

وتهدف هذه المرحلة إلى وجود خدمة ما بعد البيع أو الدعم المباشر بين الشركة والزبائن لأخذ الانطباعات والمحافظة عليهم. وذلك من خلال:

- إيجاد غرف محادثة افتراضية.
- خدمات إسناد ودعم المنتج.
- الاستجابة للأسئلة والاستفسارات.
- متابعة الزبون وتزويده بكل ما هو جديد عن طريق الرسائل الإلكترونية.

5.2 . متطلبات ومميزات التسويق الإلكتروني

من أجل ضمان نجاح عملية التسويق الإلكتروني لأي مؤسسة يجب عليها توفير العديد من المتطلبات والعناصر التي تتوافق مع مبادئ التسويق الحديث، وذلك لضمان تحقيق فعالية أكبر للعملية التسويقية.

1.5.2 . متطلبات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المتطلبات التي يجب الاستعانة بها لإنجاح عملية التسويق الإلكتروني ونحدد كالتالي:

- موقع إلكتروني منفصل للمؤسسة يكون بمثابة مقر غير مادي للمؤسسة يمكن من خلاله التعريف بكافة أقسام المؤسسة وعرض المنتجات، ويمكن استخدامه كذلك في تواصل الموظفين داخل المؤسسة مع بعضهم البعض.

- عنوان بريد إلكتروني رسمي للمؤسسة يكون عادة مرتبطا بامتداد الموقع الإلكتروني لضمان مصداقيته لدى الزبون.
- ضرورة توفر فريق تقني متخصص في إدارة الموقع الإلكتروني والبرمجيات المستخدمة من طرف المؤسسة ومتابعة أنظمة الأمن والحماية الداخلية للمؤسسة والخارجية.
- توفير فريق متخصص في التسويق الإلكتروني لوضع الخطط والآليات اللازمة لتسويق المنتج أو الخدمة.
- إمكانية التعامل مع النقود الرقمية أو الدفع الإلكتروني.

2.5.2 . مميزات التسويق الإلكتروني

- لقد ساهم التطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم إلى انفتاح المؤسسات على الأسواق المحلية والدولية بشكل كبير، الأمر الذي دفع تلك المؤسسات لوضع استراتيجيات جديدة تتوافق مع متطلبات التسويق الإلكتروني الذي ساهم في تطوير أداء تلك المؤسسات.
- ولقد أدركت تلك المؤسسات أهمية وفعالية هذا النوع من التسويق كونه يساهم في رفع مردوديتها ودخول أسواق جديدة بشكل أكثر سلاسة، ويتيح هذا النمط من التسويق العديد من المميزات يمكن أن نذكر منها:
- ضمان استمرار علاقة الشركة بزيائنها وخلق آليات فعالة للتواصل معهم وإعادة تسويق المنتج السابق أو تسويق منتج جديد
 - إتاحة إمكانية استهداف الأسواق العالمية إضافة لتعزيز استهداف السوق المحلية بأقل تكلفة وجهد.
 - سهولة إجراء الدراسات والأبحاث الاستقصائية والتسويقية بالاستعانة بقواعد بيانات المؤسسة وآراء زيائنها حول منتجاتها.
 - القدرة على استهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من السابق، وذلك من خلال استخدام الإعلان الموجه بحسب الفئة العمرية أو المنطقة الجغرافية.

- إمكانية الحصول على التغذية الراجعة FEEDBACK بشكل أكبر وأكثر سهولة ودقة من خلال خدمات محددة يمكن إتاحتها على الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- القدرة على قراءة ردود الأفعال والآراء حول قبول المنتج الخاص بالمؤسسة أو منتجات المؤسسات المنافسة ومدى رضا المستهلكين عنها، وبالتالي القدرة على تحسين المنتج أو الخدمة المقدمة.
- ويمكن تحديد فعالية التسويق الالكتروني من خلال العناصر التالية:
- وجود آلية لخلق تكامل بين البوابة الالكترونية للمؤسسة وأمن المستهلكين؛
- ضمان سهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالمنتج والمؤسسة بسهل سلس ومريح يتيح للزبائن فرصة الاختيار؛
- تحديث ومتابعة الأنظمة التكنولوجية المستخدمة كأدوات تسويقية للمؤسسة؛
- دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم بشكل دائم لتبليتها والتعرف على القدرة الشرائية لهم والتي تؤثر بدورها على الطلب الخاص بالسلع (محمد الحسيني عمار و محمد عيد القادر، 2014، ص 95).

6.2 . معوقات التسويق الالكتروني

تمت العديد من العقبات التي تشكل تحدياً لنجاح عملية التسويق الالكتروني وتتمثل فيما يلي: (عمرو أبو اليمين، 2005، ص 7-10، بتصرف)

1.6.2. السرية والخصوصية

إن إدراك المستهلكين لإمكانية تسرب معلوماتهم الشخصية مثل الاسم والنوع وتاريخ الميلاد وطريقة التسديد وأرقام بطاقات الائتمان يجعلهم يترددون في وضع معلوماتهم لاسيما بعد انتشار القرصنة الالكترونية وتسريب بطاقات الائتمان الأمر الذي يفرض على المؤسسات استخدام برمجيات خاصة ومكلفة لحماية معلومات المستهلكين وضمان عدم تسربها. هذا الأمر يتطلب ضرورة متابعة التحديثات الأمنية المتسارعة لتحديث أنظمة الأمن وحفظ المعلومات.

2.6.2. القوانين والتشريعات

في إطار تنظيم عمليات التسويق الإلكتروني بات على المؤسسات الالتزام بالقوانين والتشريعات من أجل حماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت الأمر الذي يحد من تطور الأنظمة المالية والتجارية وتسهيل عمليات التسوق الإلكترونية. ونود الإشارة إلى أن عدم وضوح التشريعات القانونية الخاصة بحماية المستهلكين في بعض الدول يعرض المؤسسات للوقوع في حالة انتهاك القوانين أو الضوابط المقررة من طرف تلك الدول لاسيما في عمليات غسيل الأموال (البارودي، 2005، ص 11، بتصرف).

3.6.2. اللغة والثقافة

إن استهداف أسواق جديدة يتطلب من المؤسسة عرض منتجاتها أو خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بعدة لغات وهذا الأمر يتطلب ترجمة النصوص إلى لغات زبائنها مع ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد المتباينة بين الأمم.

4.6.2. الإدارة الجيدة

كما هو الحال في التسويق التقليدي فإن التسويق الإلكتروني يتطلب وضع خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق المحلية والعالمية وذلك من خلال فريق عمل مختص يتولى مهمة إدارة هذه الخطط وتحديثها وتوجيهها وفق متطلبات السوق والتطورات التي يشهدها.

7.2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا التي يمكن أن يحققها إلا أنه لا يخلو من العيوب والنقائص التي يمكن أن تقلل من فعاليته.

1.7.2. مزايا التسويق الالكتروني

هناك العديد من المزايا التي يوفرها التسويق الالكتروني ونذكر منها: (الصميدعي و يوسف، 2004، ص

283-284، بتصرف)

- فتح أسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية.
- قابلية تطوير العلاقات مع الفئات المستهدفة من التسويق حيث يمكن أن تخلق أدوات التسويق الالكتروني آليات للتفاعل مع الزبون مباشرة.
- بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأسعار المنتجات والخدمات المقدمة وهذا من شأنه إنشاء قاعدة بيانات لجمع وتحليل معلومات الزبون والمنتج مما يساهم في توظيف هذه البيانات وتحليلها للحصول على نتائج سريعة.
- يمكن من خلال التسويق الالكتروني الترويج للخدمة أو منتج معين لاستهداف فئة عمرية معينة أو حيز جغرافي معين أو فئة اجتماعية لها اهتمامات مشتركة وذلك من خلال العديد من الوسائل منها خدمة قوقل أدسنس وقوقل أدورد والإعلان الموجه عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- يساهم التسويق الالكتروني في تطوير المنتجات المسوق لها وذلك بعرضها للاختبار وإبداء الرأي بل ويصل الأمر في بعض المنتجات لاستقبال آراء المستهدفين حول فكرة جديدة لمنتج.
- يتيح التسويق الالكتروني تسويق منتجاته بشكل مجاني وذلك بالاستعانة بالعديد من المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

2.7.2. عيوب التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من المعوقات والسلبيات نذكر منها: (الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، 2008، ص 49-50، بتصرف)

- التسويق الإلكتروني ورغم أنه يضمن سرعة انتشار المنتج بكافة أنواعه إلا أنه يمكن أن يسبب أثرا عكسيا وذلك بانتشار الآراء السلبية والانتقادات بشكل واسع النطاق.
- التطور المستمر للتقنية يتطلب مواكبة مستمرة ومتسارعة الأمر الذي يجعله تحديا تواجهه المؤسسات في ظل التنافس الكبير.
- صعوبة تبرير التكلفة المالية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني حيث يعتبر قياس أثر النفقات التسويقية أمرا صعبا.
- التسويق الإلكتروني بات يتطلب وجود خبرات ومجموعات متخصصة لتواكب الازدحام الشديد وتكديس المعلومات

3. الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية البوابة التي يمكن من خلالها عرض المعلومات بكافة أصنافها، وهي كذلك البوابة التي يمكن لأي شخص زيارتها على الشبكة العنكبوتية للمعلومات.

1.3. مفهوم الموقع الإلكتروني وأنواعه

هناك مجموعة من المفاهيم حول الموقع الإلكتروني سنتناولها بالتفصيل.

1.1.3. مفهوم الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية هي الآلية التي يمكن من خلالها الإبحار عبر شبكة المعلومات الدولية، حيث يتكون الموقع الإلكتروني من اسم نطاق "دومين" فريد يتصل عن طريق متصفح بمساحات لتخزين البيانات والمعلومات "سيرفر" ، وهناك مجموعة من التعاريف له نذكر منها:

- يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المتحركة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت (الزعي و الشرائعة، 2004، ص 351-352).

- كما عرفه Katyal بأنه " موقع الكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية (www) والذي يحتوي على صور ونصوص وأصوات ورسوم فيديو " (عتيبي، 2010، ص 9).

- عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات (browser web) كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكي « wap » وهذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخدّام " (عتيبي، 2010، ص 9).

2.1.3 . أهمية المواقع الإلكترونية

نظرا لما يشهده العالم من تطور تكنولوجي وجب على المؤسسات مواكبة هذه التكنولوجيا المتسارعة والمتغيرة والبحث عن طرق حديثة تساهم في منافسة مختلف المؤسسات داخليا وخارجيا، وأصبح الموقع الإلكتروني بوابة أو واجهة المؤسسة التي تقوم بالتعريف عن مهامها ومختلف منتجاتها لزيائنها، وتكمن أهمية الموقع الإلكتروني فيما يلي:

- تقريب المسافات وتسهيل التواصل بين المستهلكين والمؤسسات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والتويتز التي تسمح لهم بالتعرف على مختلف المنتجات والاختيار فيما بينهم.

- إمكانية الاستفسار على المنتج وطريقة استعماله عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة.

- تقليص الجهد والتكلفة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذب عملاء جدد، حيث باتت الأنترنت متوفرة في كل بيت.

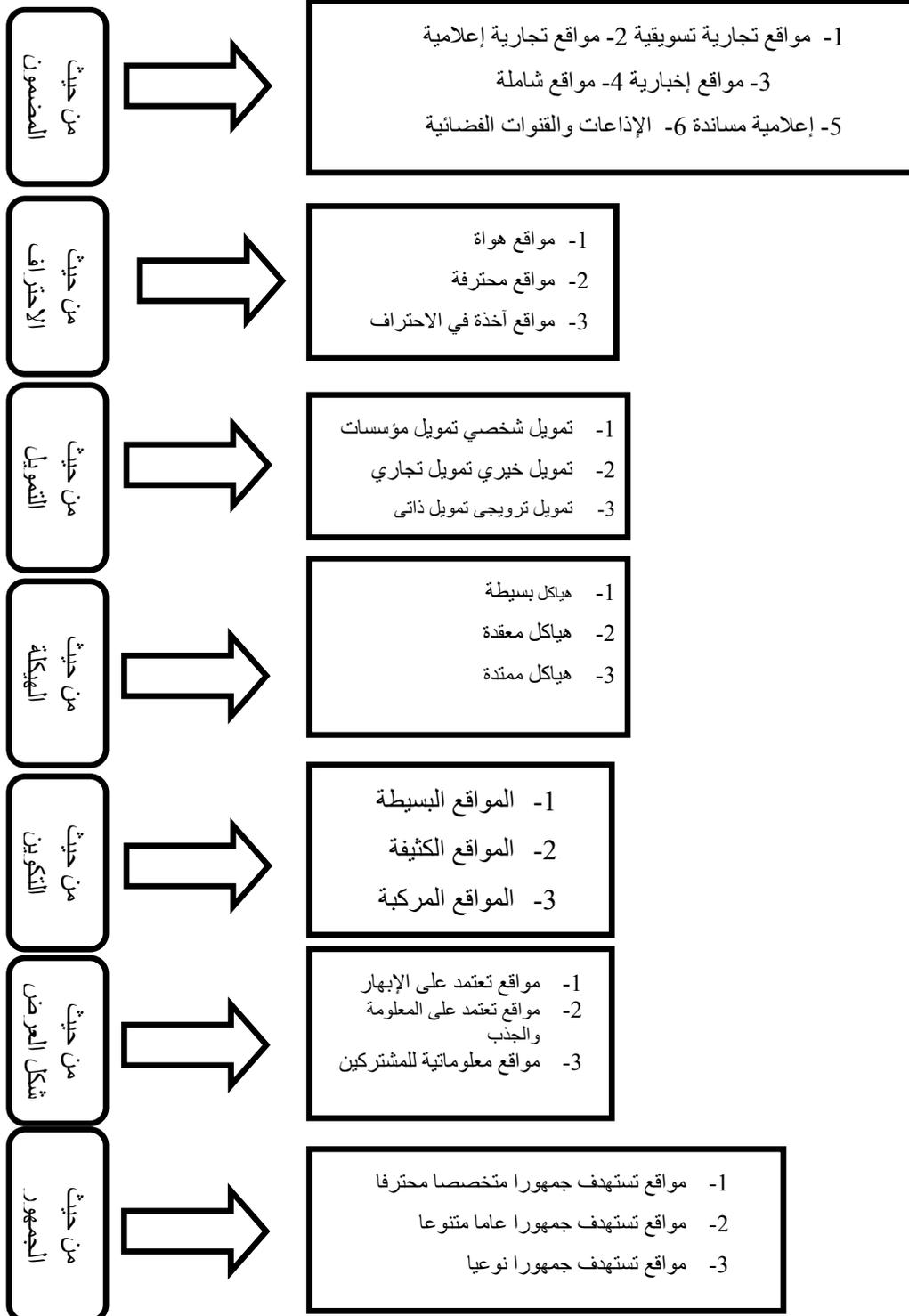
- تسهيل عملية التسويق للعملاء عن طريق الانترنت.

- إمكانية كسب مدخول إضافي من خلال العمل على نشر الإعلانات في اليوتيوب والنقر عليها.

3.1.3. أنواع المواقع الإلكترونية

ويمكن تلخيص هذه الأنواع في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: أنواع المواقع الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص)،

<http://alraeed.net/training/uploads/files/pdf2010-7/anwaa.pdf>، 2016/06/15.

كما وهناك تقسيم للمواقع الإلكترونية حسب الهدف من كل موقع كالمواقع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال التعريف بمنتجاتها وجذب أكبر عدد من الزبائن، والمواقع التعليمية التي هدفها تعليمي بالدرجة الأولى من خلال عكس صورة حسنة للجامعات والمراكز التعليمية، إضافة إلى مواقع حكومية تسعى إلى دعم المؤسسات ذات الطابع العام ومواقع عسكرية وغيرها من المواقع الإلكترونية (Brody, 2001, p. 76).

2.3. عوامل نجاح الموقع الإلكتروني

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دورا كبيرا في نجاح أي موقع مهما كان نوعه وهدفه، ولقد حدد M. Jean

François Maillé هذه العوامل في النقاط التالية: (François Maillé, Octobre 2007, pp. 21-22)

- أن تكون مهمة الموقع الإلكتروني واضحة:

➤ توجيه محتوى الموقع إلى شريحة معينة: الأخذ بعين الاعتبار الشريحة المعنية بمحتوى الموقع.

➤ الحفاظ على بساطة الموقع من خلال: تنظيم المحتوى بشكل واضح، سهولة الانتقال وتصفح الموقع، ترتيب

المعلومات، والحفاظ على تسلسلها وتناسقها.

➤ تحديث الروابط بصورة مستمرة ومراقبتها بانتظام.

- الاهتمام بجاذبية الموقع:

➤ مصداقية الموقع.

➤ قوة الموقع.

➤ جعل الموقع تفاعلي مع زوار الموقع.

3.3. متطلبات إنشاء موقع الكتروني

للقيام بإنشاء موقع الكتروني لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات التي تساهم وتسهل من إنشائه وهي: (مطر،

(2018)

1.3.3. التخطيط

إن التخطيط كمفهوم ومصطلح هو أسلوب ومنهج في التفكير المنطقي والعقلاني ويتم ممارسته من قبل الجميع. وهو يتعلق بتصور ورؤية لوضعية معينة في المستقبل مطلوب الوصول إليها ووضع الوسائل والإجراءات الكفيلة بتحقيقها.

قبل القيام بأي خطوة على المؤسسة تسطير مختلف الأهداف الرئيسية والفرعية التي تسعى بلوغها وتحقيقها قبل الشروع في إنشاء الموقع الإلكتروني، فوضع أهداف المؤسسة يسمح لها بتحديد المنتجات أو الخدمات التي تسعى إلى تسويقها، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف، ومحتوى الموقع، وأساليب الاتصال كما تسمح بوضع الاستراتيجيات التي سيقوم عليها الموقع والمدة الزمنية المستغرقة في إنشاء الموقع وكذا تحديد المعايير التي يتم على أساسها تقييم الموقع والتعديلات المحتملة كتحديث الص أو تحديد الموقع وغيرها، فالتخطيط المسبق يسمح للمؤسسة تجنب المشاكل في المستقبل.

2.3.3 . اختيار النطاق وتسجيله

يلعب اختيار النطاق أهمية كبيرة على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار كونها الاسم الذي يمثلها، إذ يجب على المؤسسة انتقاء الاسم بعناية حيث يكون بسيط وسهل النطق ويمكن تذكره، إضافة إلى ربطه باسمها أو نشاطها حتى يتمكن متصفح الإنترنت من الوصول إلى موقعها بسهولة ودون عناء. وعند اختيار اسم النطاق يجب تحديد امتداد النطاق بشكل يتلائم مع طبيعة المؤسسة فإذا كانت مؤسسة حكومية يتم اختيار امتداد يدل على الدولة، على سبيل المثال في الجزائر يكون امتداد النطاق (dz).

3.3.3 . اختيار مزود خدمة الاستضافة

تحتاج المؤسسة بعد تحديد أهدافها واختيار الاسم إلى الاشتراك لدى مزود خدمة الإنترنت أو الشركة المضيفة. هذه الأخيرة التي تقوم على بيع خدمات استضافة الويب لعملائها مقابل نشر الموقع على الإنترنت مما يسمح بظهوره

في محركات البحث، وهناك مجموعة كبيرة من شركات الاستضافة يتم الانتقاء والاختيار بينهم بعد الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور هي:

- توفر برامج الحماية من الاختراق.
- حجم مساحة التخزين.
- قوة معالج البيانات.
- قوة وحدات التبريد المركزية.
- حجم بطاقات الذاكرة.
- النسخة الاحتياطية للموقع والقدرة على استرجاع البيانات.
- الدعم الفني وخدمة الزبائن.

4.3. معايير جودة الموقع الإلكترونية

هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم أي موقع كونها تساهم في تحديد مدى جودة الموقع ومقارنتها بباقي المواقع المنافسة.

1.4.3. أهمية تقييم جودة الموقع الإلكترونية

نظرا لانتشار الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت، وأخذته صدى واسعا من خلال الإقبال الكبير عليه، وكون شبكة الأنترنت متاحة للجميع يمكن لأي شخص يملك جهاز حاسوب متصل بشبكة الأنترنت إنشاء موقع إلكتروني ونشر ما يشاء فيه مع إطلاق اسم علمي موثوق لجذب وكسب ثقة الزوار.

الأمر الذي وجه أنظار الباحثين إلى أهمية ضبط وتقييم جودة المواقع الإلكترونية للأسباب التالية (الهادي و صالح، 2001):

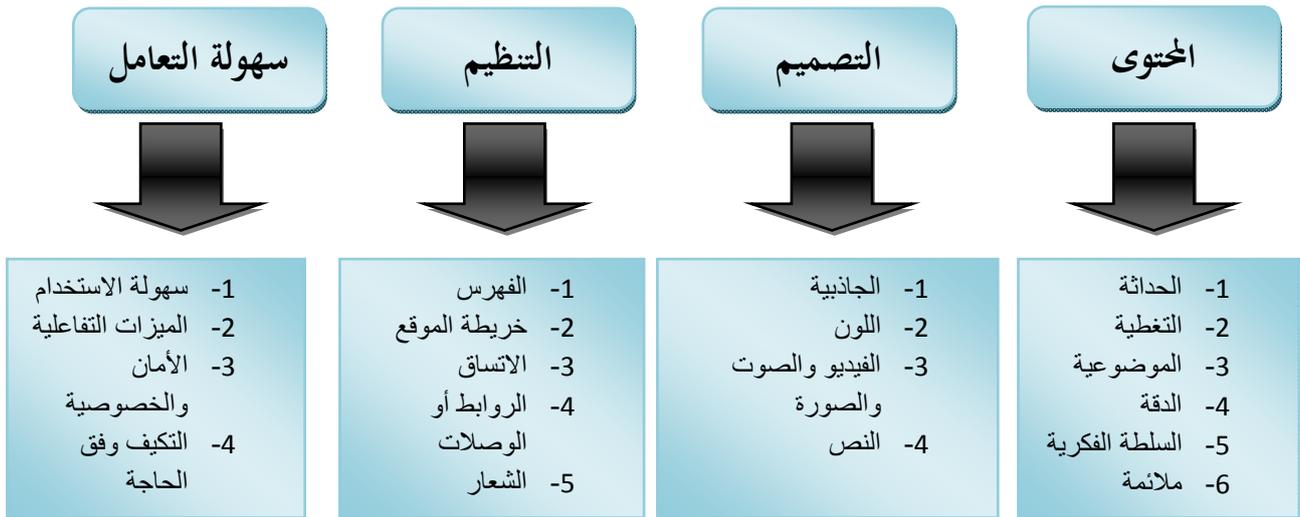
- إمكانية أي شخص النشر في الموقع دون وجود ضوابط علمية وأدبية.

- صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
- عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية.
- غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

2.4.3. معايير تقييم جودة المواقع الالكترونية

خلال البحث عن معايير تقييم جودة الموقع الالكتروني ومن خلال الاطلاع على العديد من المواقع الخاصة بالجامعات أو المؤسسات الحكومية والخاصة واعتمادا على الدراسة التي قام بها محمد مصطفى حسين (حسين، 2010، ص 41-45) يمكن تحديد المعايير التالية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (04): معايير جودة المواقع الالكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 2010، ص 10.

وسنحاول التطرق إلى كل معيار ومؤشراته كل على حدة على النحو التالي:

1.2.4.3. المحتوى

يتم انتقاء ونشر معلومات تهم مستخدمي الموقع حيث تؤكد الأبحاث على أهمية عنصر المحتوى كونه واحد من أهم العوامل المؤثرة على شبكة الانترنت (Hasan, 2014, p. 185).

كما يعتبر جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية تقييم المواقع الإلكترونية نظرا لحجم المعلومات الكبيرة المتوفرة على شبكة الانترنت والتي يتم فحصها للحكم على جودة هذه المعلومات، والتي يتم الحكم على جودتها من خلال مجموعة من المؤشرات:

➤ **الحداثة:** إن التعامل مع محتوى الموقع الإلكتروني يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة المحتوى المقدم وتصنيفها، حيث ينقسم المحتوى غالبا إلى معلومات ثابتة لا تتغير بشكل دوري مثل العناوين أو الأقسام الرئيسية الثابتة ومحتوى يتغير باستمرار وذلك تبعا للتغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو لتحديث الأخبار وإضافة محتويات جديدة، وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ وضع المعلومة أو الخبر يجب أن يكون واضحا وكذلك الأمر عند إضافة أي تعديل على معلومات تم وضعها سابقا، وبما أن الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات حقيقية تتعلق بالمؤسسة فان وضع المعلومات تتم وفق تصنيفات ثابتة ومتغيرة تحدد في قسم جامع يعرف (خريطة الموقع).

➤ **التغطية (الصلة):** يقصد بالتغطية وضع كافة المعلومات حول ما ترغب المؤسسة في نشرها عبر موقعها الإلكتروني وذلك تحقيقا للهدف الذي تحدده المؤسسة، فإذا كانت التغطية شاملة للجانب الموضوعي يمكن قياس مردودية الموقع الإلكتروني ومدى خدمته للمؤسسة التابع له، وفي حال كانت التغطية غير شاملة وغير متعمقة ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة ويؤثر على تحقيق الموقع الإلكتروني للأهداف المنوط بها.

➤ **الدقة:** يمكن الحكم على أي محتوى الكتروني من خلال مدى الالتزام بالقواعد اللغوية السليمة عند كتابة المحتوى حيث تعطي الأخطاء الإملائية واللغوية والمطبعية انطبعا سينا لدى المستخدمين الأمر الذي ينعكس سلبا

على مصداقية الموقع والمؤسسة التي يتبعها. كما أن الاعتماد على معلومات غير موثقة بأسلوب منهجي يجعل الاعتماد عليها مشكوك فيه من قبل الزوار، كما يجب تفادي الوقوع في الأخطاء التقنية داخل الموقع.

➤ **السلطة الفكرية:** في ظل الانفتاح الكبير على الشبكة العنكبوتية تزايدت وبشكل ملحوظ المعلومات غير الموثقة، لذلك ومن أجل ضمان مصداقية المعلومة يتم وضع مصدر المعلومة سواء كانت مجلة أو هيئة أو فرد والتأكد منها من طرف إشراف مختصين. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تتحمل مسؤولية صحة المعلومات الواردة في موقعها لأنها صاحبة السلطة الفكرية على المحتوى، ويمكن أن تنفي مسؤولية المؤسسة عن المحتوى في حالة التصريح بذلك عبر بنود الخصوصية أو عند اختراق الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

➤ **ملائمة المعلومات:** وتعني وجود ارتباط بين المعلومات والفئة المستهدفة، فيتم انتقاء المحتوى حسب الجمهور المستهدف من حيث المستوى الثقافي والتعليمي حتى يتناسب مع مستواه.

➤ **تعدد اللغات:** توفر تصفح الموقع بأكثر من لغة ويمكن قياس هذا المؤشر من خلال عدد اللغات المستخدمة ومراعاة الخلفية الثقافية للمستخدمين

2.2.4.3 . التصميم

يقصد بالتصميم الشكل المرئي والخارجي للموقع الإلكتروني الذي يلعب دورا كبيرا في جذب أكبر عدد ممكن من الزوار والحفاظ عليهم وذلك من خلال إظهار الموقع بصورة جيدة بإتباع أساليب وطرق إبداعية، وعلى المؤسسة مراعاة تصميم الموقع إذا ما أرادت جذب الزوار واستمرارية زيارتهم واستخدامهم للموقع، وهناك مجموعة من المؤشرات التي تلعب دورا في تحديد مدى جودة التصميم وتمثل في:

- **الاجاذبية:** التركيز على جاذبية الموقع وجماله من خلال الصور والحركات والابتكار في التصميم.
- **اللون:** حيث يتم استخدام الألوان وفق دلالاتها وطبيعة النشاط الخاص بالمؤسسة وعدم المبالغة في استخدام الألوان.

➤ الفيديو والصورة والصوت: إن استخدام الوسائل المرئية والصوتية يشكل قيمة إضافية للموقع بحيث لا يؤثر على أدائه.

➤ النص: يمكن قياس هذا المؤشر من خلال نوع الخط وحجمه والمسافة بين الأسطر ومدى مقروئته.

➤ التكيف: حيث يجب أن يتاح الموقع للاستخدام عبر مختلف الأجهزة مثل الكمبيوتر أو الهاتف النقال أو الأجهزة اللوحية ويتم تحديد ذلك من خلال برمجة الموقع وأسلوب تصميمه.

3.2.2.3 . التنظيم

التنظيم الجيد للموقع مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي وكذلك وضع الهيكل التنظيمي للمحتويات يساهم في تسهيل مهمة المستخدم، ويجنبه الشعور بالملل أثناء البحث، كما أن جودة التنظيم تقوم على مجموعة من المؤشرات تتمثل في:

➤ الفهرس: حيث يحتوى الموقع على فهرس يساعد الزائر على التعرف على صفحات الموقع والتنقل بينها بشكل سلس.

➤ خريطة الموقع: وهي عبارة عن هيكلية للصفحات والعناوين والوصلات التي تساعد المستخدم على الانتقال من ص إلى أخرى كما تسهل عليه الوصول إلى ص معينة وإظهار عناونها الكامل.

➤ التوافق: وهي عرض جميع الصفحات بطريقة متشابهة وواضحة.

➤ الروابط أو الوصلات: يجب عمل الروابط التشعبية في جميع الصفحات بشكل موحد بمعنى أن يكون رابط الوصول إلى الص يستخدم نفس النسق في جميع الصفحات ويبقى ثابتا دون تغيير حتى لا يؤدي تغييره إلى أخطاء الوصول من خلال محركات البحث، كما يجب أن تكون الروابط تفاعلية بحيث يمكن الانتقال إلى الص الرئيسية بشكل سلس ويجب أن تتاح إمكانية الانتقال لموقع خارجي والعودة للرابط الأصلي بشكل بسيط.

➤ الشعار: وجود شعار المؤسسة في منطقة ثابتة في (الهايدر) بحيث لا يحتفي الشعار عند الانتقال بين صفحات الموقع المختلفة.

4.2.2.3 . سهولة التعامل

يقصد بسهولة التعامل الانتقال والتصفح والتحميل السلس والسهل، كفتح ص الموقع والتنقل بين الصفحات، ولقد حددت سهولة التعامل من أهم معايير تقييم جودة المواقع لما لها من أهمية بالغة من حيث سهولة الاستخدام والأمان والخصوصية، ومن مؤشرات ما يلي:

➤ **سهولة الاستخدام:** يمكن قياس سهولة التعامل مع موقع معين من خلال سهولة إيجاد المعلومات داخله وسهولة الوصول له من مختلف محركات البحث وتوفر كافة الروابط التشعبية بشكل منظم داخل الصفحات لسهولة الانتقال إليها.

➤ **الميزات التفاعلية:** ويقصد بها التقنيات والبرامج التي تقدم المساعدة للمستخدمين وتلقى التغذية الراجعة feedback من خلال أدوات برمجية مصممة له، كما يعتبر وجود أدوات للبحث ونماذج لإجابات متوقعة والتعليمات الخاصة باستخدام الموقع ميزات تفاعلية هامة.

➤ **الأمان والخصوصية:** إن ثقة المستخدمين عنصر هام للحكم على موقع ما حيث يجب أن لا يتعرض الموقع للاختراق بشكل مستمر وألا يسرب المعلومات الشخصية للمستخدمين ويحافظ على معلوماتهم وعملياتهم والخدمات المقدمة لهم

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى أهمية التسويق الإبداعي الإلكتروني والذي يعتبر مفهوم حديث ومكمل لوظيفة التسويق الإبداعي لأي مؤسسة مهما كان نوعها وهدفها، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في تسهيل مهام المؤسسة من خلال الانتشار الواسع على شبكة الانترنت والوصول بخدماتها إلى أبعد نقطة في العالم. ومن الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسويق الإلكتروني إستراتيجية الموقع الإلكتروني الذي يعتبر البوابة الإلكترونية والواجهة الرئيسية للمؤسسة والتي يتم من خلاله التعريف بمهامها وأهدافها وخدماتها وتسهيل عملية التواصل مع مستخدمي الموقع، لذا على المؤسسة إذا ما أرادت الارتقاء وتطوير نفسها مراعاة موقعها وإخضاعه لتقييم ومراقبة دورية من خلال الأخذ بمعايير تقييم جودة الموقع والتي قام العديد من الباحثين بتحديدتها حسب نوع المؤسسة وهدفها. كالمؤسسات الجامعية التعليمية التي تقوم بعض مؤسسات التصنيف على ترتيبها وفق مجموعة من المعايير الدولية تختلف باختلاف المؤسسة المصنفة.

الفصل الثالث

التصنيفات الدولية وواقع الجامعات الجزائرية منها

تمهيد

تعتبر التصنيفات العالمية للجامعات إحدى الأدوات التي تقوم بترتيب الجامعات حول العالم وفق مجموعة من المعايير المنتقاة، حيث تمثل هذه التصنيفات دليلاً للطلبة لاختيار الجامعات المناسبة لهم لإكمال دراستهم فيها، كما تشكل آلية هامة للمؤسسات والشركات حول العالم لتحديد الجامعات التي تشرف على الأبحاث التي يمكن أن تساهم في تطوير مؤسساتهم.

لذلك فإن الالتزام بتلك المعايير يساهم في تطوير الأداء الجامعي عبر خدماته الثلاثة الأساسية وهي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع. مما يؤهلها للارتقاء في ترتيب الجامعات عربياً ومحلياً.

خلال هذا الفصل ستقوم بتسليط الضوء على أهم التصنيفات العالمية للجامعات ودراسة أبرز المعايير التي تعتمد عليها عند عملية التصنيف، ومن ثم البحث في ترتيب الجامعات الجزائرية والعربية وتصنيفها. ويعتبر هذا الفصل محددًا لأبرز العناصر والمؤشرات التي يمكن أن يساهم التسويق الإبداعي الإلكتروني من خلالها في تطوير الخدمات الجامعية محلياً.

1. واقع التعليم العالي في الجزائر

مر التعليم العالي في الجزائر بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، سنحاول التطرق إلى لمحة تاريخية حول التعليم العالي في الجزائر، والتطورات الحاصلة فيه.

1.1. لمحة تاريخية حول التعليم العالي في الجزائر

يتميز التعليم العالي بالجزائر بتاريخ عريق، حيث تعتبر جامعة الجزائر في العاصمة من أقدم الجامعات العربية، إذ شهدت الجزائر في فترة الاستعمار الفرنسي إنشاء جامعة الجزائر والتي اقتصر على تخصصات محدودة، لها صلة بالأيديولوجيا الاستعمارية، حيث كان عدد الطلاب الجزائريين محدود جدا ولا يتجاوز (10,32%) من العدد الإجمالي، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي (تركي، 1980، ص 146-147).

الجدول رقم (05): التخصصات الجامعية والطلبة في فترة الاستعمار الفرنسي

المجموع	طلبة جزائريون	طلبة أوروبيون	الكلية
1713	179	1534	الحقوق
824	110	714	الطب
427	34	393	الصيدلة
1347	172	1175	الآداب
1437	62	1375	العلوم
5748	557	5191	المجموع الكلي

المصدر: تركي رابع، التعليم القومي والشخصية الجزائرية، الشركة الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980.

بعد الاستقلال مباشرة كانت للدولة الجزائرية أولويات النهوض بالمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وإعادة الاعتبار لها، وبالتالي بقيت الجامعة تخضع لتأثير المنظومة الفرنسية ولم يتم إصلاحها إلا عند صدور ميثاق الجزائر سنة 1964، والذي دعا ليكون التعليم الشامل هدف استعجالي.

وبعد إصلاحات سنة 1971 استطاعت الجامعة مضاعفة طلابها بعدما كان هذا العدد في السنة الدراسية (1971-1972) (36005) طالب، أصبح في السنة الدراسية (1977-1978) (63915) طالب (ولد خليفة، 1989، ص 208-209).

ولقد ارتبطت هذه المرحلة ببداية تنفيذ المخططات الإصلاحية، ومنها المخطط الرباعي الأول (1970-1971). فالإصلاح الذي شهدته الجامعة سنة 1970، يقترح إعادة إنتاج جامعة تواكب التطور العلمي وتلبي احتياجات المجتمع المعاصر، ويهدف إلى تشييد جامعة جزائرية تعبر عن وحدة الأمة، والقيام بإصلاح اللغة، والثقافة من أجل الخروج من الإرث الاستعماري في التعليم وضمان التنمية الاقتصادية، والاجتماعية للجزائر، إضافة إلى أن هذا الإصلاح يركز على صياغة برامج جديدة من حيث : التنظيم البيداغوجي، والمفاهيم، ومن حيث طرق التدريس. (Ghalemallah, 1983, p. 47).

ويمكن اعتبار أن عملية إصلاح التعليم العالي بدأ اعتبار من سنة 1970، حيث كانت هناك محاولة لربط أهداف الجامعة الجزائرية بالاحتياجات المجتمعية في تلك الفترة وتطور الأمر لاحقا بظهور السياسة الاشتراكية والتي تمثلت في توزيع العقار الفلاحي على العمال وتأمين الثروات الوطنية، وبدأت ملامح ذلك تظهر في المخطط الرباعي (1974-1977)، يقول بلقاسم سلاطينية أن "الجامعة الجزائرية لم تنفصل من المجتمع، وقضاياها المصرية، فقد ظهر تياران أساسيان، تيار يستمد تصورات من الغرب، بحجة أن ذلك هو السبيل إلى التقدم، والتيار الثاني ينطلق من الواقع الوطني القومي متسلحا بمزيج من الموروث القومي والإسلامي" (بوفلجة، 1992، ص 65).

وفي مرحلة الثمانينات شهد التعليم العالي تطورا كبيرا، حيث بلغ عدد الطلبة (100 ألف) طالب سنة (1987-1988). (بوفلجة، 1992).

أما مرحلة التسعينيات فقد شهدت الجزائر انفجارا معرفيا هائلا مقابل اضطرابات سياسية انعكست على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية مع تغييرات كبيرة في توجهات السوق مما دفع المنظومة الجامعية لإعادة النظر في

سياسات التكوين وإدخال تعديلات على البرامج المعتمدة وبذل مجهودات في سبيل إعداد الأساتذة الجامعيين (توهامي، 2003، ص 47-48).

ومنذ مطلع القرن الحالي بدأت الجامعة الجزائرية بمراجعة نظام التكوين فيها، حيث تم إجراء تغييرات كبيرة في نظام التعليم حيث تم الانتقال لنظام جديد وهو LMD والذي تواكب مع توفير تجهيزات وهيكل كبيرة على مستوى الجزائر لتتلاءم من التزايد الكبير لعدد الطلبة بالمتحقين بالتعليم العالي.

2.1. تحديات التعليم العالي في الجزائر

هناك العديد من التحديات التي تواجه التعليم العالي في الجزائر، ونذكر منها (بن محمد، 2008):

- القدرة على تلبية الطلب المتزايد على التعليم العالي، حيث تشهد الجزائر تزايدا مستمرا لأعداد الطلبة الأمر الذي يتطلب تجهيزات مسبقة يمكن أن تستوعب العدد الكبير منهم
- ضعف التأطير من حيث الدرجة العلمية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الجزائرية، حيث أن النسبة الأكبر للأساتذة برتبة أستاذ مساعد بمعنى أن عدد الأساتذة من حملة الدكتوراه ودرجة الأستاذية مازال متواضعا.
- غياب سياسية تعليمية واضحة تشجع على الإبداع والابتكار المنظم من طرف المؤسسات الجامعية حيث تسود حاليا نمطية التكوين المبنية على التلقين.
- التكوين الكمي على حساب التكوين النوعي وذلك للتكلفة التي أصبح يتطلبها التعليم الأمر الذي أثقل كاهل الدولة إضافة إلى تغير منظومة القيم المجتمعية بحيث لم يبقى للتعليم نفس المكانة المرموقة التي كان يحظى بها في السابق.
- هجرة الكفاءات وعدم بقائها ضمن الجامعات الجزائرية، وذلك يعود لبحث تلك العقول المهاجرة عن وضع اجتماعي واقتصادي أفضل في الدول الغربية أو في الخليج العربي على وجهه الخصوص.

- إن الدراسات والأبحاث المنجزة هي أبحاث غير موجهة من طرف المؤسسات البحثية الأمر الذي يؤدي إلى الحد من فعالية البحث العلمي و عدم مساهمته في تفعيل العملية التنموية.
- تنامي معدلات البطالة بين خريجي الجامعات.
- مما سبق يمكننا القول أن تنامي أعداد الطلبة من الخريجين العاطلين عن العمل ناتجا عن عدم ملائمة التخصصات الجامعية لاحتياجات سوق العمل المحلي، إضافة لذلك فإن هجرة العقول والكفاءات الجامعية نحو الغرب لتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية تشكل تحديات كبيرة في وجه تطوير التعليم العالي في الجزائر.

3.1 . ميزانية التعليم العالي في الجزائر

- تحدد الميزانية العامة للتعليم العالي درجة إنفاق الدول عليه، لذلك يعتبر الاطلاع على الميزانية أحد المؤشرات التي تدل على مدى الاهتمام بالتعليم العالي ومكانته .
- من خلال الجدول الموالي رقم (06) والذي يوضح الميزانية المخصصة للتعليم العالي عبر السنوات (2000-2014) . ونسبة الميزانية المخصصة للتعليم العالي من الميزانية العامة للدولة يتبين أن هناك ارتفاع ملحوظ في ميزانية التعليم العالي في الجزائر، وهذا يوضح مدى اهتمام الدولة الجزائرية بهذا القطاع ورغبتها في تطويره.

الجدول رقم (06): حصص الإنفاق على قطاع التعليم العالي من ميزانية الدولة خلال الفترة (2000-2014) د.ج

السنة	ميزانية تسيير الدولة	الاعتمادات المخصصة للقطاع	النسبة
2000	965.328.164.000	38.580.667.000	%4.00
2001	836.294.176.000	43.591873.000	%5.21
2002	1.050.166.167.000	58.743.195.000	%5.59
2003	1.097.385.900.000	63.494.661.000	%5.78
2004	1.200.000.000.000	66.497.092.000	%5.54
2005	1.200.000.000.000	78.381.380.000	%6.53
2006	1.283.446.977.000	85.319.925.000	%6.64
2007	1.574.943.361.000	95.689.309.000	%6.07
2008	2.017.969.196.000	118.306.406.000	%5.86
2009	2.593.741.485.000	154.632.798.000	%5.96
2010	2.837.999.823.000	173.483.802.000	%6.11
2011	3.434.306.634.000	212.830.565.000	%6.19
2012	4.608.250.475.000	277.173.918.000	%6.01
2013	4.335.614.484.000	264.582.513.000	%6.10
2014	4.714.452.366.000	270.742.002.000	%5.74

المصدر: قريبي ناصر الدين، مواءمة مخرجات التعليم العالي لسوق العمل في الجزائر -دراسة استكشافية-، مجلة

البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص 152.

3.1. وظائف التعليم العالي

يؤدي التعليم العالي مجموعة من الوظائف الأساسية التي ترتبط غالبا بالمؤسسات الجامعية، حيث حدد المؤتمر العالمي لمنظمة اليونسكو والمنعقد في سنة 1998 ثلاث وظائف رئيسية هي:

1.3.1 . التعليم

وهي من الوظائف الأولى للجامعات، إذ أن وظيفة الجامعات الأولى تأهيل الأفراد لشغل وظائف علمية وتقنية ومهنية ذات مستوى عالي، بمعنى إعداد القوى البشرية (مرسي، 2002، ص 22). حيث تقوم الجامعة بتأهيل الطلاب وتكوينهم من أجل الاندماج في سوق العمل وفق منظومات ومعايير متعارف عليها دوليا.

2.3.1. البحث العلمي

يعتبر البحث العلمي إحدى الوظائف الأساسية التي تقوم بها الجامعات، حيث تركز مؤسسات تصنيف الجامعات على كمية ونوعية النشر العلمي الذي يقوم به أعضاء هيئة التدريس بالجامعات كدليل على جودة الجامعة. وكلما ارتبطت تلك الأبحاث والدراسات بالمجتمع ساهم ذلك في تعميم الصلة بين الجامعة ومحيطها المحلي.

3.3.1. خدمة المجتمع

تعتبر خدمة المجتمع هي الوظيفة الثالثة التي تقوم بها الجامعات، ويقصد بها العلاقة بين التعليم العالي والمجتمع إلى جانب البحث العلمي والتعليم، وعادة ما ينظر إليها على أنها مجموعة من الوظائف المحددة التي تجعلها تتميز عن باقي الوظائف.

لذلك فإن كل ما تقوم به الجامعات من أنشطة تعليمية أو بحثية يجب أن يساهم في خدمة المجتمع بمختلف شرائحه، حيث تعتبر خدمة المجتمع من أهم العوامل التي تكسب مؤسسات التعليم العالي ثقة المجتمع والرأي العام وقد صنفت الخدمات التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس بالجامعات إلى ثلاث عناصر، الأولى البحوث التطبيقية التي تبحث في مشكلات محددة تواجه المجتمع المحلي والثانية هي الاستشارات المختلفة التي تقدمها الجامعة ممثلة بأعضاء

هيئة التدريس فيها لمختلف قطاعات المجتمع والثالثة تقديم وتنفيذ واقتراح برامج تدريبية مختلفة لمؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة. (سليمان، 2014).

2. التصنيفات العالمية للجامعات

إن ظهور مصطلح العولمة والتقدم التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم وانتشار الجامعات الحكومية والخاصة والتي زادت أعدادها تلبية لعدد الطلاب المتزايد والراغبين بالالتحاق بها، أدى إلى ظهور التنافس بين تلك الجامعات (Sharkry & Veeman, 2008).

هذا التنافس أظهر العديد من التصنيفات التي تقوم بتصنيف الجامعات حول العالم، حيث تساعد تلك التصنيفات المؤسسات والمنظمات المختلفة للاعتماد على الجامعات المناسبة للقيام بالأبحاث التي تساعد في تطوير نشاطاتهم كما ويعتمد عليها الطلبة في اختيار الجامعات التي يكملون دراستهم فيها. وظهرت فكرة تصنيف الجامعات في بداية الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت تقتصر على مقارنة الكليات والجامعات المحلية بعضها ببعض ثم انتشرت الفكرة لتصبح عالمية.

1.2. مفهوم التصنيف الدولي للجامعات

تعدد التوجهات والتعريفات من قبل الباحثين حول التصنيف الدولي للجامعات ومدى مصداقية المؤشرات المتبعة في كل تصنيف، وسنحاول حصرها في ثلاث وجهات نظر حول هذا المفهوم، الأولى تعريفه على أنه عبارة عن "قوائم بأسماء الجامعات مرتبة ترتيبا تنازليا على أساس مجموعة من المعايير المختلفة، والتي تم إعدادها بناء على إحصائيات وتغذية راجعة من أكاديميين عالميين وطلبة وخريجي تلك الجامعات" (ويج، 2015، ص 6)، أم الثانية فتتظر إليه على أنه "العملية التي يتم من خلالها ترتيب الجامعات والمؤسسات التعليمية والأكاديمية بصورة مستقلة، تبعا لجهة التصنيف الدولي التي تتولى هذه العملية وعلى أساس المعايير والمؤشرات المعتمدة في ذلك" (أحمد ثابت، 2015، ص 47)، أما الثالثة فتعتبره "آلية لترتيب الجامعات وفق عناصر تقييم محددة مع مقارنة الجامعات بعضها ببعض على مستوى الأداء، الهدف من ذلك توفير معلومات عن جودة الجامعات" (كريمان بكنام، 2015، ص 2).

- وعليه يمكن القول أنه يمكن حصر أهم الخصائص التي يتميز بها التصنيف الدولي للجامعات في النقاط التالي:
- توفر هيئات ومؤسسات دولية تهتم بعملية التصنيف بصورة مستقلة.
 - وضع معايير ومنهجية محددة مسبقا لتأخذها الجامعات المنافسة بعين الاعتبار.
 - القيام بمقارنة بين مختلف مؤسسات التعليم العالي حول العالم وترتيبها
 - تحديد الفترة التي يتم فيها تقييم الجامعات وإصدار النتائج.
 - توفر القدر الكافي من المعلومات حول مؤسسات التعليم العالي، والتي يمكن أخذها من الجامعات أو عبر إحصائيات وآراء خبراء وأكاديميين وأرباب عمل.

2.2. نشأة وتطور التصنيف الدولي للجامعات

نشأت التصنيفات في الولايات المتحدة الأمريكية بهدف تصنيف الكليات والمعاهد المختلفة لإبراز الأفضل من بينهما وفق معايير محددة، ثم انتقل التصنيف ليعم جميع الولايات المتحدة. ومع التقدم الكبير وظهور مفهوم العولمة انتشر هذا النمط من التصنيفات ليصبح عالميا، حيث قامت الكثير من المراكز بإعداد تصنيفات خاصة بها لتصنيف جامعاتها وترتيبها وفقا للجامعات العالمية، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير تحكم كل تصنيف (صديقي، 2014، ص 9، بتصرف).

3.2. أبرز التصنيفات الدولية للجامعات

هناك عدة تصنيفات دولية للجامعات التي تقوم بقياس مدى كفاءة الجامعات وجودتها، ولقد تم تسليط الضوء على أربعة منها نظرا لوجود العديد من التصنيفات واستحالة دراسة الكل. مع الأخذ بعين الاعتبار التصنيفات الأكثر انتشارا عالميا وهي على النحو التالي:

1.3.2. التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم (تصنيف شنغهاي)

يعتبر هذا التصنيف من أشهر التصنيفات العالمية، وله مصداقية كبيرة نظرا لكونه وضع الجامعات الصينية في مراتبها الحقيقية رغم تأسيسه بهدف تقييم وضع الجامعات الصينية.

1.1.3.2. مفهوم التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم

هو ترتيب صنف من قبل معهد التعليم العالي التابع لجامعة شنغهاي جياو تونغ، ويضم كبرى مؤسسات التعليم العالي مصنفة وفقا لصيغة محددة تعتمد على عدة معايير لتصنيف أفضل الجامعات في العالم بشكل مستقل، وكان الهدف الأصلي لهذا التصنيف هو تحديد موقع الجامعات الصينية في مجال التعليم العالي، إذ يقوم هذا التصنيف على فحص ألفي جامعة في العالم من أصل قرابة عشرة آلاف جامعة مسجلة في اليونسكو امتلكت المؤهلات الأولية للمنافسة خلال الخطوة الثانية من الفحص يتم تصنيف ألف جامعة منها وتخضع مرة أخرى للمنافسة على مركز أفضل ضمن (500) جامعة يتم نشرها (ويح م.، 2015، ص 10، بتصرف).

ويلاحظ من خلال التصنيف السابق أن الهدف الأساسي من قيام التصنيف هو تحديد مدى تقدم الجامعات الصينية والتزامها بجودة التعليم لديها وذلك من خلال مقارنتها بمختلف المنظومات الجامعية والبحثية حول العالم. وتعتبر هذه الخطوة أداة هامة تعكس حرص تلك الجامعات وإدارتها على تطوير أداؤها ومنافستها للجامعات العالمية.

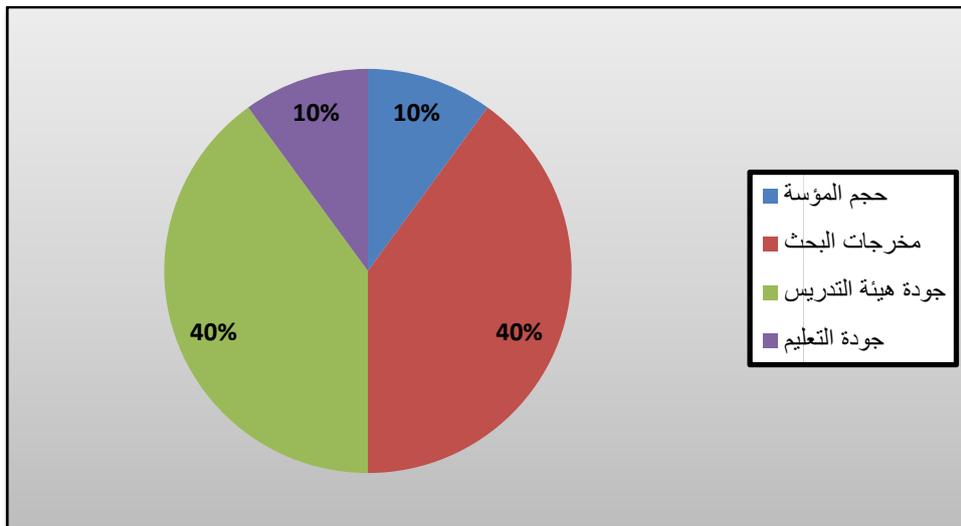
2.1.3.2. معايير التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم

هناك أربعة معايير معتمدة لقياس كفاءة الجامعات وجودتها في تصنيف شنغهاي وهي: (Andrejs, 2011, p.

25)

- **جودة التعليم:** وهو مؤشر لخريجي المؤسسة الذين حصلوا على جوائز نوبل وأوسمة فيلدز، ويأخذ نسبة (10%) من المجموع النهائي.
- **جودة هيئة التدريس:** وهو مؤشر لأعضاء هيئة التدريس الذين حصلوا على جوائز نوبل وأوسمة فيلدز، ويأخذ نسبة (20%)، وهذا المعيار أيضا مؤشر للباحثين الأكثر استشهادا بهم في (21) تخصصا علميا ويأخذ نسبة (20%).
- **مخرجات البحث:** وهو مؤشر للمقالات المنشورة في مجلتي Nature و Science ويأخذ نسبة 20%، أيضا المقالات الواردة في دليل النشر العلمي الموسع ودليل النشر للعلوم الاجتماعية ودليل النشر للفنون والعلوم الإنسانية وتأخذ نسبة (20%).
- **حجم المؤسسة:** وهو مؤشر للانجاز الأكاديمي نسبة إلى المعايير أعلاه وأخذ نسبة (10%).

الشكل رقم (05): معايير تصنيف شنغهاي للجامعات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معايير تصنيف شنغهاي.

3.1.3.2. أهم الانتقادات الموجهة للتصنيف الأكاديمي للجامعات العالم

بالرغم من أهمية التصنيف الأكاديمي للجامعات (تصنيف شنغهاي) إلا أنه لم يخلو من الانتقادات التي وجهت له، نذكر منها (حوالة و المتولي، 2014، ص 05):

- أن معايير هذا التصنيف تعتمد بدرجة كبيرة على مراجعة المقالات، والأبحاث باللغة الانجليزية، وهذا لا يصلح لتقويم كل أنواع الأبحاث، كالأبحاث في مجال الحقوق والعلوم الإنسانية والتي تنشر بلغة الدولة المحلية (لغة الأم).
- بخصوص معيار جودة التعليم فان هذا التصنيف يعتمد في تحديد وزنه على الحاصلين على جوائز نوبل وفيلدز واستثناء الحاصلين على جوائز نوبل في الأدب والسلام أو جوائز محلية، الأمر الذي يجرم معظم جامعات العالم من التنافس.
- بخصوص معيار جودة التدريس نلاحظ أن هذا التصنيف اعتمد على الأبحاث العلمية الأكثر استشهادا في التخصصات العلمية دون غيرها من التخصصات الأدبية والاجتماعية.
- ونفس الأمر ينطبق على مخرجات البحث كون التصنيف حدد مجلتي Nature و Science التي تأخذ بعين الاعتبار في التصنيف على الرغم من وجود مجلات علمية مرموقة، مما يجعل هذا التصنيف أكثر للعلوم الطبيعية دون سواها.

2.3.2. تصنيف كيو أس للجامعات

نظرا لاهتمام وسعي المملكة البريطانية إلى تحسين منظومتها التعليمية ومقارنة أدائها بباقي المنظومات العالمية تم إنشاء تصنيف كيو أس.

1.2.3.2. مفهوم تصنيف كيو أس للجامعات:

هو تصنيف سنوي للجامعات حول العالم، ويتم نشره عبر الشركة البريطانية "كوكاريلي سيموندس" « Quacquarelli Symondos » والتي كانت بالأصل تنشر تصنيفاتها عبر منشورات صحيفة التايمز للتعليم العالي من 2004 وحتى 2009 تحت اسم "تصنيف جامعات العالم لصحيفة التايمز للتعليم العالي و "كوكاريلي سيموندس"، ويعتبر التصنيف العالمي للجامعات الذي تقوم عليه هذه المؤسسة أحد أشهر التصنيفات العالمية للجامعات إضافة إلى تصنيف شانغهاي، وتم تسليط الضوء على هذه الفكرة لأول مرة عبر مجلة ريتشارد سنة 2003، كما وضعت في ذلك الحين وزارة المالية البريطانية في توصياتها الاهتمام بترتيب الجامعات على مستوى العالم، الأمر من شأنه مساعدة المملكة البريطانية في قياس مكانة جامعاتها عالميا، وتصدر "QS" تقريرا سنويا تصنف فيه أكثر من (30 ألف) جامعة حول العالم مرتبة حسب معايير أكاديمية وعلمية، كما تقوم بعمل مقارنة لأكثر من 500 جامعة لإصدار دليل الجامعات، وذلك من خلال الاعتماد على معايير تقييم الهيكلية البنوية لكل من هذه التصنيفات (نور، أوشن، و بن زياد، 2013، ص 735).

من خلال التصنيف السابق نلاحظ وجود إرادة سيادية واهتماما كبيرا بإنشاء تصنيف يسمح للمملكة البريطانية بقياس أداء منظومتها التعليمية ومقارنتها بالنظراء حول العالم.

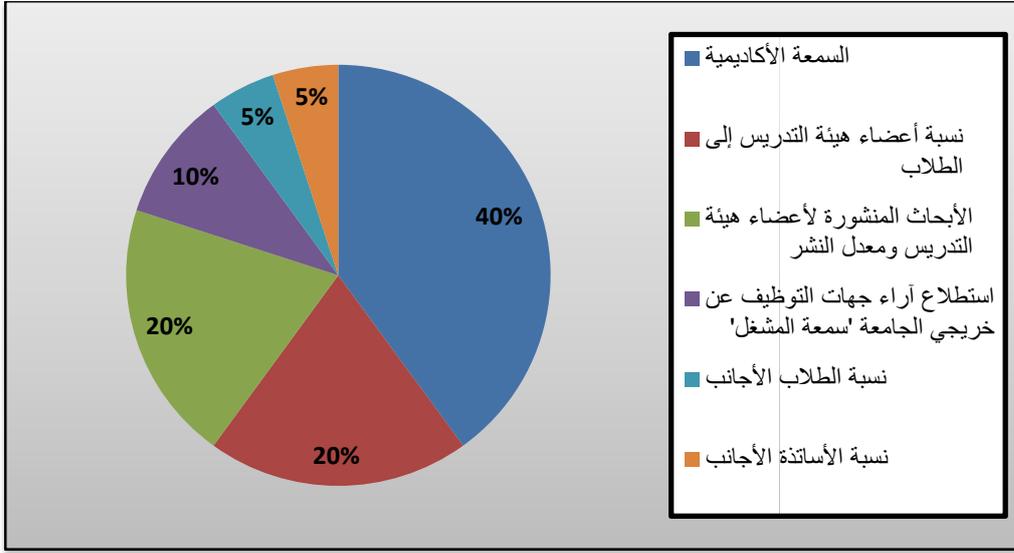
2.2.3.2. معايير تصنيف كيو أس QS

تعتمد كيو أس على عدة عوامل في التصنيف وهي: (بن أحمد صائغ، 2015، ص 27-28)

- عامل تقييم النظراء 'السمعة الأكاديمية' (40 %): حيث يتم سؤال الأساتذة والأكاديميين حول العالم عن رأيهم بالجامعات التي تنجز أفضل الأبحاث في مجالهم، ويتم التواصل مع الأساتذة من خلال قوائم بريدية واستبيانات يقومون بالإجابة عليها. وقد نشرت "QS" التوزيع الجغرافي والمسميات الوظيفية للمشاركين.

- نسبة أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب (20%) : وهو مقياس كلاسيكي تعتمد عليه العديد من نظم التصنيف.
- الأبحاث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس ومعدل النشر (20%) : تستعين QS بشركة متخصصة لتجمع كافة المرات التي ذكرت أبحاث كل جامعة كمراجع في أبحاث أخرى، حيث أن ذكر بحث معين كمرجع هو دليل نجاحه وأهميته.
- استطلاع آراء جهات التوظيف عن خريجي الجامعة 'سمعة المشغل' (10%) : تم طرح هذا المسح في 2005 انطلافاً من أن أرباب العمل يتبعون جودة التعليم للدراسات العليا، مما يجعله مقياساً لجودة التعليم. وهو أمر يختلف عليه، لكنه يعتبر ذو أهمية في عالم اليوم، الذي تعتمد فيه أهمية الشهادة الجامعية على قدرتها في تأمين توظيف جيد لحاملها.
- نسبة الطلاب الأجانب (5%) : حيث يدرس هذا الجانب النسبة التي تتيحها الجامعة للطلاب الأجانب حول العالم.
- نسبة الأساتذة الأجانب (5%) : حيث يدرس هذا الجانب النسبة التي تتيحها الجامعة للأساتذة الأجانب حول العالم.
- في عام 2011 بدأت QS بنشر بيانات متوسط الرسوم الجامعية، ومع ذلك لا يتم استخدام الرسوم الجامعية كعامل في التقييم والمقارنة.

الشكل رقم (06): معايير تصنيف كيو أس للجامعات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معايير تصنيف كيو أس.

ولقد تم نشر تصنيف خاص بالجامعات العربية كطبعة تجريبية سنة 2014، والذي سلط الضوء على أفضل

100 جامعة عربية رائدة وذلك استنادا إلى 09 مؤشرات نذكرها في النقاط التالية: (QS Intelligence Unit, 2016)

- السمعة الأكاديمية: ويتم جمع المعلومات حول هذا المؤشر من خلال القيام بمسح عالمي، يتم سؤال الأكاديميين عن الجامعات التي يعتقدون أنها تتيح أفضل عمل في مجال خبرتهم الخاصة، ويقدر هذا المؤشر ب (30%).

- سمعة صاحب العمل: يتم جمع المعلومات حول هذا المؤشر من خلال طرح أسئلة لأصحاب العمل في مختلف الدول العربية عن أفضل الجامعات التي تنتج أفضل الخريجين، ويقدر هذا المؤشر ب (20%).

- نسبة أعضاء هيئة التدريس: يتم تقييم جودة التدريس، حيث يقوم هذا المؤشر بتقييم عدد الأكاديميين بالنسبة للطلبة المسجلين، والهدف من ذلك معرفة قدرة الجامعات من توفير الدعم الأكاديمي. ويقدر هذا المؤشر ب (20%).

- تأثير الويب: استنادا إلى ترتيب ويب متركس، يعكس هذا المؤشر مدى وجود الجامعات على الأنترنت. ويقدر ب (10%).
- نسبة الموظفين الحاصلين على درجة الدكتوراه: يعتمد هذا المؤشر على نسبة أعضاء هيئة التدريس الحاصلون على درجة الدكتوراه أو ما يعادلها، والهدف منه معرفة المستوى العام لخبرة أعضاء هيئة التدريس. وقدرت نسبة هذا المؤشر ب (5%).
- الاقتباسات: يتم الحصول عليها من قاعدة البيانات سكوبس، ويقيم هذا المؤشر عدد الاستشهادات لكل ورقة بحث منشورة، والذي يعكس تأثير أبحاث كل جامعة، ويقدر هذا المؤشر بنسبة ب (5%).
- عدد الأوراق المنشورة لكل عضو هيئة التدريس: يعكس هذا المؤشر معدل الإنتاجية البحثية في كل جامعة، وذلك من خلال تقييم عدد الأوراق المنشورة لكل عضو هيئة التدريس استنادا على قاعدة البيانات سكوبس.، ونسبة هذا المؤشر ب (5%).
- نسبة أعضاء هيئة التدريس والطلبة الأجانب: يعكس هذا المؤشر مدى نجاح الجامعات في جذب أساتذة وطلبة من بلدان أخرى، وهو مؤشر معبر عن تنوع وتدويل البيئة التعليمية، ويقدر هذا المؤشر ب (2.5%) لنسبة الأساتذة الأجانب، و (2.5%) لنسبة الطلبة الأجانب.

3.2.3.2. أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف كيو أس

- تعرض تصنيف كي واس لمجموعة من الانتقادات نذكر منها (حوالة و المتولي، 2014، ص 8):
- معيار السمعة الأكاديمية والمخصص له وزن نسبي كبير (30%)، والذي يقاس من خلال استطلاع آراء الخبراء في الجامعات من مختلف أنحاء العالم مما يقلل من مصداقية هذا الاستطلاع إذ ليس بالضرورة أن يكون لديهم المعرفة الوافية والصحيحة عن جميع جامعات العالم.
- وجود مؤشرات كمية وغياب النوعية في معيار تقييم الهيئة التدريسية والطلاب.

- جودة التعليم لا يمكن اقتصارها على النسبة بين أعضاء هيئة التدريس للطلاب فقط.
- الوزن المخصص للبحث العلمي (20%) قليل مقارنة بما يعطيه باقي التصنيفات من وزن نسبي.
- مدى الثقة في نتائج الاستطلاع المتحصل عليه من آراء الخبراء الأكاديميين وجهة التوظيف.

3.3.2. تصنيف ويب متركس

هذا التصنيف يعتمد على الحضور الافتراضي للجامعات حول العالم، حيث يعتمد على الشبكة الدولية للمعلومات عند قيامه بالتصنيف.

1.3.3.2. مفهوم تصنيف ويب متركس

يصدر تصنيف ويب متركس "Webmatrix" عن مركز أبحاث تابع لوزارة التربية والتعليم في اسبانيا، والهدف الرئيسي لهذا التصنيف هو تشجيع النشر على شبكة المعلومات وليس ترتيب أو تصنيف الجامعات، حيث يعتمد على قياس أداء الجامعات من خلال مواقعها الالكترونية، كما يهدف إلى تشجيع نشر الأبحاث العلمية مجاناً على صفحة الانترنت، ومن خلال تقييم مدى توفر نتائج الأبحاث العلمية والمعلومات الأكاديمية على صفحة كل جامعة وتصنف الجامعات وفقاً لهذا المعيار بالتحديد، ويعد التصنيف نسخة تجريبية أولية ليس الهدف منها تقييم الجامعات حسب الجودة أو المكانة العلمية لكل جامعة، وإنما هو مؤشر للالتزام بالجامعة بالاستفادة من الانترنت لعرض ما لديها من نتائج بحثية، ويقوم تصنيف ويب متركس بعملية التصنيف مرتين في السنة الواحدة، حيث يبدأ التصنيف الأول في شهر يناير ويبدأ التصنيف الثاني في شهر يوليو من كل عام، ويعتمد على قياس أداء الجامعات من خلال مواقعها الالكترونية (حيدر، 2011، ص 13).

تم اختيار هذا التصنيف كونه يعتمد على معايير مختلفة، كما وتعتبر هذه المعايير أداة هامة مستقبلاً في حال تعميمها وذلك لعدة أسباب منها:

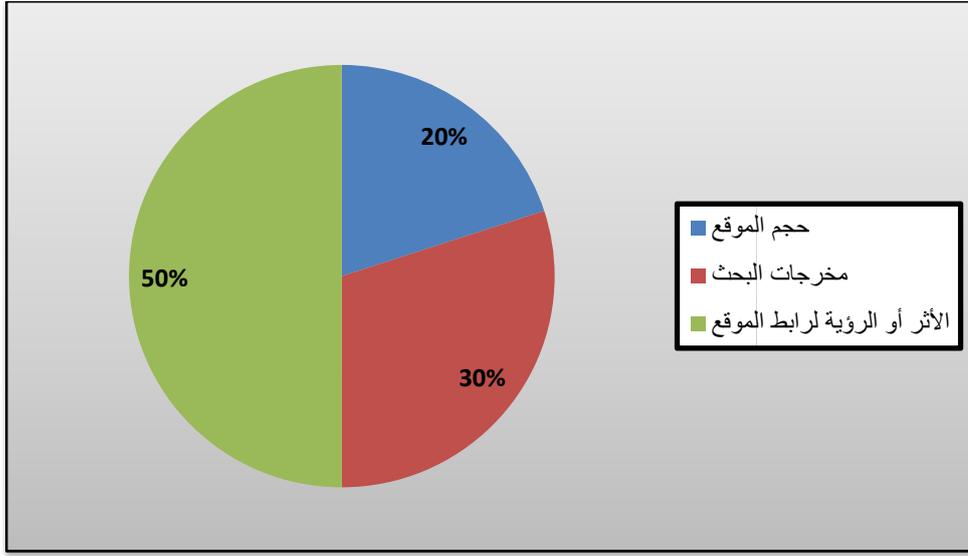
- إمكانية متابعة جودة التعليم ومراقبة مختلف المعايير الواردة في تصنيفات أخرى من خلال نشرها وتوضيحها للجمهور عبر المواقع الالكترونية للجامعات، وذلك من خلال الإشارة في المواقع الرسمية لكافة المعلومات مع تحديثها المستمر، ووضع بيانات وإحصاءات رسمية للأعمال البحثية التي يتم نشرها عبر موقع الجامعة ونسبة الطلبة الأجانب، الأساتذة الأجانب، متابعة الخريجين، الجوائز، المؤتمرات... الخ.
- ضمان الحصول على تصنيف أكثر دقة من خلال تحديد مدى التزام الجامعات بالمعايير الخاصة بكل مركز تصنيف بشكل سلسل.

2.3.3.2. معايير تصنيف ويب متركس:

هناك ثلاثة معايير تصنيفية لويب متركس وهي (أحمد ثابت، فيفري 2015، ص 6):

- **حجم الموقع (20%)**: يتم حساب حجم عدد صفحات الموقع من خلال الاستعانة بأربع محركات بحث وهي: Google, Yahoo, Live Search, Exalead .
- **مخرجات البحث (30%)**: على كل الملفات الثرية Rich Files بعد تقييم حجم الأشكال المختلفة للملفات، مع الأخذ بعين الاعتبار أربع أنواع رئيسية من الملفات: Acrobat, PDF, Ps, ppt .
- **الأثر أو الرؤية لرابط الموقع (50%)**: عدد الروابط الخارجية التي تم الرجوع إليها من موقع الجامعة والواردة عن طريق مستكشف yahoo .

الشكل رقم (07): معايير تصنيف ويب متركس للجامعات



المصدر: من إعداد الطلبة، واعتمادا على معايير تصنيف ويب متركس.

إن المعايير الواردة في تصنيف ويب متركس لا تراعي العديد من النقاط الهامة التي تحدد مدى جودة التعليم والبحث في تلك الجامعات، وذلك من خلال مقارنة هذه المعايير مع المعايير الواردة في تصنيفات أخرى. لذلك من المفترض مراعاة النقاط التالية:

- المؤتمرات العلمية التي تنظمها المؤسسة الجامعية.
- الجوائز التي تحصلت عليها الجامعات -الكلية والمراكز البحثية التابعة بها- وأعضاء هيئة التدريس والطلبة.
- نسبة الطلبة الأجانب داخل الجامعات.
- نسبة الأساتذة الأجانب فيها.
- مدى تعاون الجامعة مع مؤسسات المجتمع المدني المحلي والدولي.

3.3.3.2. أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف ويب متركس

وجه للتصنيف عدد من الانتقادات منها (نور، أوشن، و بن زياد، 2013، ص740):

- اقتصار هذا التصنيف على النشر الإلكتروني إذ لا يكفي حصر الانجازات العلمية للجامعة في المنشورات الإلكترونية فقط.

- كثرة المادة العلمية المنشورة لا تعني بالضرورة جودتها، إذ تلجأ بعض الجامعات إلى تكثيف النشر في مواقعها دون مراعاة أصالة المادة العلمية المنشورة مما يقلل من مصداقية التصنيف.

4.3.2. تصنيف التايمز

يعتبر تصنيف التايمز من أشهر التصنيفات العالمية للجامعات كم انه لا يقل أهمية عن باقي التصنيفات الأخرى.

1.4.3.2 مفهوم تصنيف التايمز

هو تصنيف تقوم من خلاله مجلة التايمز بتصنيف أفضل 100 جامعة في العالم وذلك وفقا للمعايير التي تعتمدها المجلة، وهي تقوم بتصنيف أفضل 100 جامعة لم يمر على نشأتها خمسين عام، كما يعتمد هذا التصنيف واحد من أكثر التصنيفات المعتمدة عالميا وذلك وفقا لمجموعة من المعايير (بركات، 2016، ص 03).

2.4.3.2 معايير تصنيف التايمز " THE " Times Higher Education

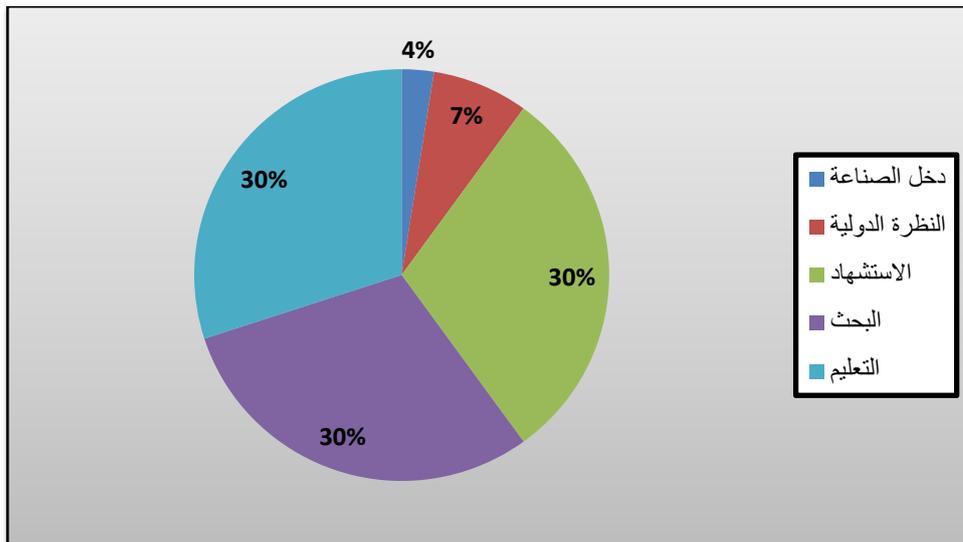
تختلف معايير تصنيف التايمز عن معايير تصنيف كيو أس، فبالرغم من الشراكة التي كانت تجمع مجلة التايمز وشركة كواكواريلي سيموندس إلى غاية سنة 2009، إلا أنه وبعد سنة 2009 أصبح لكل تصنيف معايير خاصة به لتقييم الجامعات.

الجدول رقم (7): معايير تصنيف التايمز

التصنيف	المؤشر	الوزن
التعليم	مسح السمعة	15%
	النسبة بين عدد الطلاب وعدد الموظفين	4.5%
	النسبة بين البكالوريوس والدكتوراه	2.25%
	نسبة الحاصلين على الدكتوراه إلى الموظفين الأكاديميين	6%
	الدخل المؤسسي	2.25%
البحث	مسح السمعة	18%
	دخل البحوث	6%
	إنتاجية البحوث	6%
الاستشهاد	عدد الاستشهاد لكل ورقة بحثية	30%
النظرة الدولية	نسبة بين الطلاب المحليين والطلبة الأجانب	2.5%
	النسبة بين الموظفين المحليين والموظفين الأجانب	2.5%
	نسبة الأوراق البحثية المشتركة دوليا	2.5%
دخل الصناعة	حصة للباحثين الأكاديميين من الصناعة	2.5%

المصدر: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings, 2015, 10/06/2015, 23 :00>

الشكل رقم (08): معايير تصنيف التايمز للجامعات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معايير تصنيف التايمز.

3.4.3.2. أهم الانتقادات الموجهة لتصنيف التايمز

من بين الانتقادات التي وجهت لتصنيف التايمز (حميض، 2011، ص 55):

- على الرغم من الجهود التي قامت به مؤسسة تايمز للتعليم العالي لتقديم تصنيف أكثر موضوعية حيث حاولت تضمين الوظائف الرئيسية للجامعة من بحث علمي وتعليم وخدمة المجتمع، إلا أنه وجدت به عدد من المشكلات حول المنهجية المستخدمة لخصر عدد المقالات المنشورة والشهادات الممنوحة.
- إمكانية قيام بعض الجامعات بالتلاعب بالبيانات بطرق مختلفة منها التلاعب بميزانيات الجامعة من أجل إثبات أن كلفة تعليم الفرد في الجامعة عالية، أو أن الدخل الذي حصلته الجامعة مقابل جهدها البحثي عال، أيضا تقوم بعض الجامعات بتوظيف خريجيها بشكل مؤقت وبدوام نسبي بهدف رفع نسبة الخريجين الحاصلين على عمل من أجل رفع مستواها في التصنيف.

4.2. المعايير الأساسية لتصنيف الجامعات وفق مؤسسات التصنيف

من خلال دراسة المعايير التي تعتمدها مختلف المراكز المختصة بتصنيف الجامعات حول العالم، نجد اشتراك غالبية

تلك التصنيفات بمجموعة من المعايير هي:

- **جودة التعليم:** تعتبر نسبة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الجزائرية بالنسبة لعدد الطلبة معيارا هاما للحصول على جودة تعليم متقدمة، الأمر الذي ينعكس بشكل كبير على مخرجات التعليم في الجامعات الجزائرية. وكذلك تعتبر الجوائز التي تتحصل عليها المؤسسات الجامعية مؤشرا هاما على جودة التعليم داخل تلك المؤسسات. حيث أن الاهتمام بهذه الجانبين سيمكن منظومة التعليم المحلية من الارتقاء والمنافسة بشكل كبير على الصعيدين الإقليمي والدولي.
- **جودة البحث العلمي:** إن الإنتاج البحثي لأعضاء هيئة التدريس والمراكز البحثية والطلبة داخل الجامعات الجزائرية تواجه تحديا كبيرا على عدة مستويات، من خلال اللغة المستخدمة - اللغة الإنجليزية- في النشر وآلية

التحفيز المستخدمة لذلك. حيث نلاحظ أن التصنيفات العالمية حددت معيار البحوث المنشورة في مجالات عالمية ذات معاملات تأثيرا مرتفعة كأداة لقياس جودة البحث العلمي فيها. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى المشاريع المتعددة التي سطرها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي خلال السنوات الأخيرة لتشجيع البحث العلمي وتوفير ميزانيات كبيرة نسبيا لتحقيق هذا الغرض.

- **نسبة الطلبة والأساتذة الأجانب:** إن الاهتمام بهذا المعيار يأخذ مستويين هامين، الأول يتعلق باستقطاب أعضاء هيئة تدريس أجنبي ذوي مكانة علمية مرموقة وذلك لتحسين جودة التعليم داخل تلك الجامعات الجزائرية. والثاني، مدى رغبة الطلبة الأجانب والامتيازات التي تمنحها الجامعات المحلية لاستقطاب عدد كبير منهم. حيث يعتبر معيار الطلبة الأجانب دليلا على جدوى مخرجات التعليم وعلاقتها بسمعة الجامعة وسوق العمل الخارجية.

- **خريجي الجامعات:** إن العلاقة بين الجامعة وسوق العمل علاقة قوية للغاية، حيث تعتبر الجامعة الوعاء الذي يزود سوق العمل المحلي والدولي باحتياجاته من مختلف الاختصاصات التي يطلبها سوق العمل. كما ويعتبر هذا الأخير مقياسا لجودة التعليم ومخرجات الجامعة.

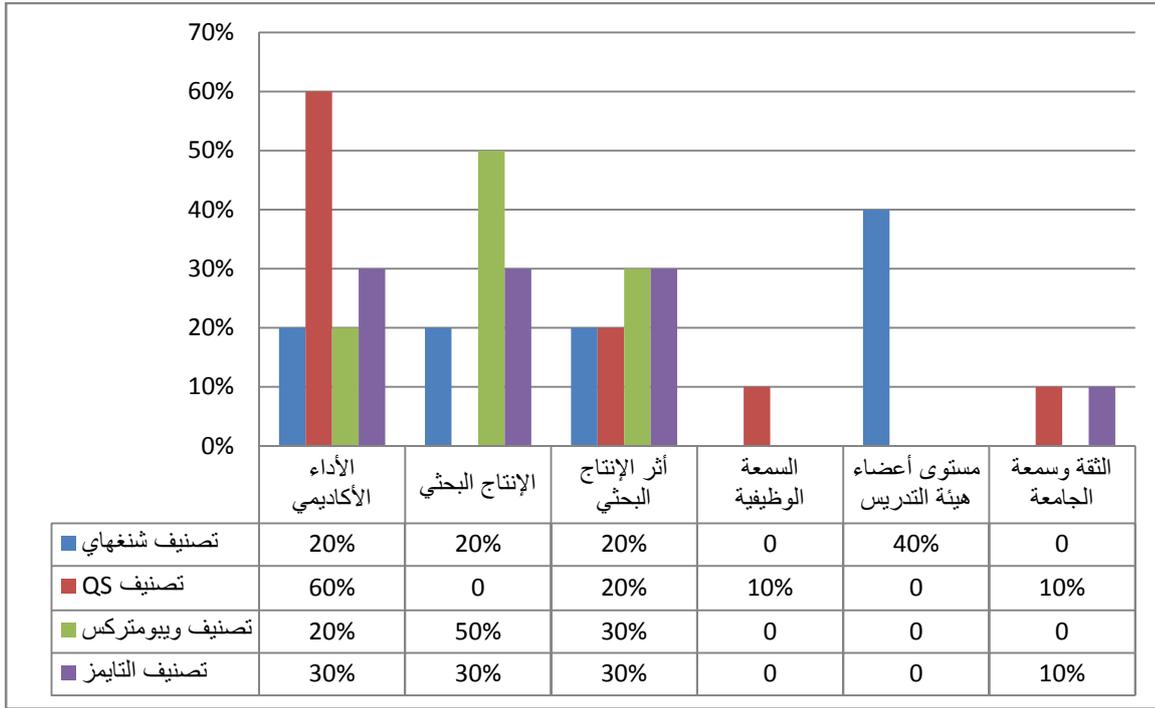
أما من ناحية تقييم المواقع الالكترونية للجامعات فهناك من المؤسسات التصنيفية التي قامت بتحديد مجموعة من المعايير كحجم الموقع، والأثر أو الرؤية لرابط الموقع أي الروابط والوصلات التي تشير للجامعات.

الجدول رقم 08: مقارنة بين المعايير المعتمدة حسب نوع التصنيف

نوع التصنيف	الأداء الأكاديمي	الإنتاج البحثي	أثر الإنتاج البحثي	السمعة الوظيفية	مستوى أعضاء هيئة التدريس	الثقة وسمعة الجامعة
تصنيف شنغهاي	20%	20%	20%	0	40%	0
تصنيف QS	60%	0	20%	10%	0	10%
تصنيف ويومتركس	20%	50%	30%	0	0	0
تصنيف التايمز	30%	30%	30%	0	0	10%

المصدر: اعتمادا على معايير التصنيف الدولية.

الشكل رقم (09): الأسس التي يتم عليها تقييم الجامعات حسب التصنيفات العالمية (شنغهاي، كيو أس، ويب متركس، التايمز)



المصدر: بالاستناد للمعطيات المذكورة في موقع التصنيفات الدولية.

3. واقع الجامعات العربية من التصنيفات الدولية

يعتبر ترتيب الجامعات العربية في مراكز التصنيف الدولية متواضعا، ولإدراك ترتيب الجامعات العربية ضمن مراكز

التصنيف سنستعرض أهم التصنيفات العالمية ومواقع الجامعات العربية منها:

1.3. ترتيب الجامعات العربية عالميا حسب تصنيف شنغهاي

لم يضم تصنيف شنغهاي لأفضل 500 جامعة عالمية أي جامعة جزائرية، حيث اقتصر التصنيف على

الجامعات غير العربية ما عدى أربعة جامعات سعودية وجامعة واحدة مصرية.

ومن خلال الجدول الموالي رقم (09) الذي يوضح عدد الجامعات المرتبة حسب تصنيف شنغهاي في السنوات

الثلاث (2014، 2015، 2016) نلاحظ عدم وجود تفاوت كبير في النتائج، ولقد تصدرت الولايات المتحدة

الترتيب تقريبا ب (16) جامعة ضمن أفضل 20 جامعة، تليها المملكة المتحدة بثلاث جامعات، ثم سويسرا بجامعة

واحدة.

أما الجامعات العربية المصنفة فنجد المملكة العربية السعودية ومصر، حيث ظهرت الجامعات العربية السعودية ضمن أفضل 500 جامعة بأربع جامعات، ومصر بجامعة بجامعة واحدة.

وتجدر الإشارة إلى أن الكثير من الجامعات السعودية قد تبوأ مراكز متقدمة في التصنيفات العالمية، حتى أن بعض جامعاتها صنفت ضمن أفضل 500 جامعة في العالم على مدار السنوات الماضية.

الجدول رقم(09):الترتيب الأكاديمي للجامعات العالمية لسنوات 2014 و2015 و2016

الدول	السنة	أفضل 20	أفضل 100	أفضل 200	أفضل 300	أفضل 400	أفضل 500
الولايات المتحدة	2014	16	52	77	104	125	146
	2015	16	51	78	102	125	146
	2016	15	50	71	98	119	137
المملكة المتحدة	2014	3	8	20	29	33	38
	2015	3	9	21	28	33	37
	2016	3	8	21	28	33	37
العربية السعودية	2014	-	-	2	2	2	4
	2015	-	-	2	2	3	4
	2016	-	-	2	3	4	4
مصر	2014	-	-	-	-	-	1
	2015	-	-	-	-	-	1
	2016	-	-	-	-	-	1

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على موقع تصنيف شنغهاي:

<http://www.shanghairanking.com/ar/index.html> ,10/06/2017, 23 :00.

من خلال الاطلاع على المواقع الالكترونية لجامعة الملك سعود نجد أن الجامعة تهتم كثيرا بالعملية التعليمية حيث تتيح عبر منصتها العديد من الخدمات والأقسام الخاصة بمتابعة دروس الطلبة. وبعد البحث في الموقع الالكتروني للجامعة والاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت الأداء التعليمي والبحثي بجامعة الملك سعود، لاحظنا الاهتمام البالغ الذي تبديه الجامعة في مجال خدمة المجتمع والبحث العلمي والتعليم. كما تقوم الجامعة استقطاب الكثير من العلماء والباحثين الحاصلين على جائزة نوبل في مختلف التخصصات المختلفة.

الجدول رقم 10: تصنيف الجامعات العربية وفق تصنيف شنغهاي ARWU من 2003 إلى غاية 2016

السنة الجامعة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
جامعة الملك عبد العزيز	0	0	0	0	0	0	0	0	0	332	213	156	159	111
جامعة الملك سعود	0	0	0	0	0	0	428	324	211	212	161	157	160	112
جامعة عبد الله للعلوم والتكنولوجيا	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	422	426	326	224
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	0	0	0	0	0	0	0	427	323	333	330	427	427	327
جامعة القاهرة	0	0	0	406	407	0	0	0	405	405	404	410	409	410

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على موقع تصنيف شنغهاي:

<http://www.shanghairanking.com/ar/index.html> ,10/06/2017,19:00

من خلال الجدول نلاحظ أن بعض الجامعات السعودية قفزت إلى مراتب متقدمة في تصنيف شنغهاي، وذلك راجع إلى سعي الجامعات ووزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية إلى تحسين أدائها باستخدام تكنولوجيا المعلومات ودعم البحث العلمي والتفرغ، واستقطاب علماء، وإنشاء مراكز التميز، والتوأمة العلمية العالمية، وريادة الأعمال. واعتماد الجودة الأكاديمية، وتطوير أعضاء هيئة التدريس، والمشاريع الإستراتيجية وغيرها الكثير.

2.3. ترتيب الجامعات العربية عالميا وفق تصنيف كيو أس 2016/2015

من خلال المقارنة بين عامي 2015 و2016 نجد أن هناك اختلاف في ترتيب الجامعات العربية عالميا بين عامي 2015 و2016، وبذلك على تغير مستوى الجامعات ووجود منافسة بينها، حيث تقوم بعض الجامعات بتطوير أدائها بما يتناسب مع معايير التصنيف، فنجد أن الجامعة الأمريكية في بيروت قد اضمتمت لأفضل 268 جامعة على مستوى العالم في سنة 2016 ولم تكن في هذه المرتبة في تصنيف سنة 2015.

الجدول رقم (11): مقارنة ترتيب الجامعات عالميا وفق تصنيف كيو أس بين عامي 2015/2016

الترتيب العالمي 2015	اسم الجامعة	الترتيب العالمي 2016	اسم الجامعة
01	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا	01	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا
02	جامعة كامبريدج	02	جامعة هارفرد
03	جامعة هارفرد	03	جامعة كامبريدج
225	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	199	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
249	جامعة الملك سعود	237	جامعة الملك سعود
334	جامعة الملك عبد العزيز	268	الجامعة الأمريكية في بيروت
360	الجامعة الأمريكية في القاهرة	303	جامعة الملك عبد العزيز
385	جامعة الإمارات العربية المتحدة	345	الجامعة الأمريكية في القاهرة
390	الجامعة الأمريكية بالشارقة	420-411	الجامعة الأمريكية بالشارقة
450-441	جامعة خليفة الإمارات	430-421	جامعة الإمارات العربية المتحدة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الإلكتروني لتصنيف كيو أس:

<https://www.topuniversities.com/university-rankings>, QS TOPUNIVERSITIES 2014, 10/07/2017,20:00.

أما حسب ترتيب الجامعات عربيا حسب تصنيف كيو أس لسنتي 2015 و 2016 فنلاحظ أن معظمها قد حافظت على ترتيبها ولم تتقدم أي جامعة في الترتيب باستثناء دخول جامعة قطر في تصنيف أفضل 10 جامعات في سنة 2016 والتقدم على جامعة القاهرة التي انتقلت هذه الأخيرة إلى المرتبة 10، بالإضافة إلى جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية التي احتلت المرتبة 10 سنة 2015 وتأخرت في الترتيب سنة 2016 لتصبح في المرتبة 13. مما يدل على أن هذه الجامعات العربية والتي صنفت ضمن أفضل 10 جامعات عربيا حسب تصنيف كيو أس تحاول المحافظة على مكانتها من خلال تحسين أدائها الأكاديمي والبحثي، والسعي إلى مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التعليم العالي وكذا الأخذ بمعايير هذا التصنيف، والجدول التالي يوضح ترتيب أفضل 10 جامعات عربيا لسنتي 2015 و 2016.

الجدول رقم (12): ترتيب الجامعات عربيا حسب تصنيف كيو أس لسنتي 2015 و 2016

اسم الجامعة	الترتيب العربي سنة 2016	اسم الجامعة	الترتيب العربي سنة 2015
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	01	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	01
الجامعة الأمريكية في بيروت	02	الجامعة الأمريكية في بيروت	02
جامعة الملك سعود	03	جامعة الملك سعود	03
جامعة الملك عبد العزيز	04	جامعة الملك عبد العزيز	04
الجامعة الأمريكية بالقاهرة	05	الجامعة الأمريكية بالقاهرة	05
جامعة الإمارات العربية المتحدة	06	جامعة الإمارات العربية المتحدة	06
الجامعة الأمريكية في الشارقة	07	الجامعة الأمريكية في الشارقة	07
الجامعة الأردنية	08	الجامعة الأردنية	08
جامعة قطر	09	جامعة القاهرة	09
جامعة القاهرة	10	جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية (في 2016 انتقلت للمرتبة 13)	10

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع تصنيف كيو أس التالي:

<https://www.topuniversities.com/university-rankings>, topuniversities arab-region-university-rankings, 20/07/2017,22:20.

3.3. ترتيب الجامعات العربية حسب تصنيف ويب متركس لسنة فيفري 2015

والجدول التالي يوضح ترتيب الجامعات العربية وفق تصنيف ويب متركس لسنة 2015:

الجدول رقم (13): ترتيب الجامعات عربيا وفق تصنيف ويب متركس لسنة 2015

الجامعة	الدولة	الترتيب عربيا	الترتيب عالميا
جامعة الملك سعود	السعودية	1	244
جامعة القاهرة	مصر	2	474
جامعة الملك عبد العزيز	السعودية	3	780
الجامعة الأمريكية في بيروت	لبنان	4	989
الجامعة الأمريكية في القاهرة	مصر	5	1050
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	السعودية	6	1054
جامعة الإمارات العربية المتحدة	الإمارات	7	1061
جامعة المنصورة	مصر	8	1167
الجامعة الأردنية	الأردن	9	1263
جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية	السعودية	10	1284
جامعة بغداد	العراق	11	1350
جامعة بنها	مصر	12	1419
جامعة الإسكندرية	مصر	13	1448
جامعة جيلالي اليابس	الجزائر	14	1781
جامعة قاصدي مرباح	الجزائر	15	1798
جامعة قطر	قطر	16	1808
جامعة السلطان قابوس	سلطنة عمان	17	1917
جامعة الخرطوم	السودان	18	1918
جامعة الزقازيق	مصر	19	1922
جامعة النجاح الوطنية	فلسطين	20	1980

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على موقع تصنيف ويب متركس:

<http://webometrics.info/en> , 27/02/2016,10 :20.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق وحسب تصنيف ويب متركس الذي يقوم على قياس أداء

الجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية اعتمادا على مجموعة من المعايير المتمثلة في حجم الموقع والملفات المنشورة

ودرجة التأثير نلاحظ جامعة الملك سعود بالعربية السعودية تحتل المرتبة الأولى في التصنيف ضمن أفضل 20 جامعة

عربية تليها جامعة القاهرة بمصر في ثاني مرتبة، أما المرتبة الثالثة فكانت جامعة الملك عبد العزيز السعودية، وهذا التصنيف يؤكد على تحسن أداء الجامعات السعودية وتطورها من خلال حرص الجامعات على المنافسة من أجل الترتيب في أفضل الجامعات حسب مختلف التصنيفات العالمية.

أما بالنسبة للجامعات الجزائرية حسب تصنيف الويب متركس فكان لها النصب في الترتيب في أفضل 50 جامعة على مستوى العالم العربي بستة جامعات جزائرية وهي: جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس التي احتلت المرتبة 14 عربيا، تليها جامعة قاصدي مرباح بورقلة في المرتبة 15 عربيا، (جامعة أبي بكر بلقايد في المرتبة 29 عربيا. جامعة قسنطينة في المرتبة 30 عربيا، جامعة هواري بومدين للعلوم والتقنية في المرتبة 34، وأخيرا جامعة محمد خيضر في المرتبة 47 عربيا (حسب الموقع الرسمي لتصنيف ويب متركس).

4.3 . ترتيب الجامعات العربية عالميا في تصنيف التايمز للتعليم العالي

من خلال الجدول الموالي رقم (14) نلاحظ ترتيب المملكة العربية السعودية بجامعتين (جامعة الملك فهد للبترول والمعادل وجامعة الملك سعود) ضمن أفضل 800 جامعة ثم جامعتين من الإمارات العربية المتحدة (جامعة الإمارات العربية المتحدة والجامعة الأمريكية بالشارقة)، تليهم مصر بثلاث جامعات (جامعة الإسكندرية، جامعة القاهرة، جامعة قناة السويس)، ثم المغرب بجامعة واحدة (جامعة مراكش للقاضي عياض)، ثم قطر بجامعة واحدة وأخير سلطنة عمان (جامعة السلطان قابوس). وغياب تام للجامعات الجزائرية في التصنيف ضمن أفضل 800 جامعة.

وهذا دليل على اهتمام هذه الجامعات العربية بتصنيف التايمز والسعي لتحسين أدائها ومنافسة الجامعات العالمية في الترتيب.

ويوضح الجدول التالي ترتيب الجامعات العربية في التصنيف لسنة 2015:

الجدول رقم 14: موقع الجامعات العربية في تصنيف التايمز للتعليم العالي لسنة 2015

الترتيب العالمي لسنة 2015		الجامعة	البلد
المرتبة	الفئة		
541	600-501	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	العربية السعودية
542	600-501	جامعة الملك سعود	
596	600-501	جامعة الإمارات العربية المتحدة	الإمارات العربية
609	800-601	الجامعة الأمريكية بالشارقة	مصر
606	800-601	جامعة الإسكندرية	
628	800-601	جامعة القاهرة	
764	800-601	جامعة قناة السويس	
704	800-601	جامعة مراكش للقاضي عياض	المغرب
738	800-601	جامعة قطر	قطر
765	800-601	جامعة السلطان قابوس	سلطنة عمان

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الإلكتروني لتصنيف التايمز :

<https://www.timeshighereducation.com/arab-university-rankings>, 22/06/2016 ,00 :30.

4. واقع الجامعات الجزائرية من التصنيفات العالمية

لم يتم ظهور أي جامعة جزائرية في التصنيفات (تصنيف شنغهاي، تصنيف التايمز) باستثناء تصنيف ويب متركس الذي يهتم بالتواجد الإلكتروني للجامعات في سنتي 2014 و 2015، وتصنيف كيو أس للعام 2016. لذا سنحاول دراسة واقع الجامعات الجزائرية في تصنيف ويب متركس.

1.4. واقع الجامعات الجزائرية من تصنيف ويب متركس

من خلال الجدول الموالي، يمكن القول أن ترتيب الجامعات الجزائرية ضمن تصنيف الويب متركس عالميا جد متدني، حيث نجد أن جامعة جيلالي ليايس أول الجامعات الجزائرية المصنفة وطنيا إلا أن تصنيفها عالميا متأخر فقد

كانت مصنفة سنة 2014 في المرتبة 2511 عالميا و عربيا، وفي سنة 2015 صنفت في المرتبة 1781 عالميا. بالرغم من سعي بعض الجامعات إلى تفعيل موقعها وتواجدها على شبكة الأنترنت. ولقد تم الاعتماد على ترتيب الجامعات الجزائرية في اختيار عينة الدراسة الميدانية لهذا البحث وفق معايير خاصة تم التطرق إليها في الفصل التطبيقي. كما ونشير إلى أن الجامعات الجزائرية وردت في تصنيف الويب متركس والتصنيف العربي كيو أس نهاية سنة 2016.

الجدول رقم (15): الترتيب الوطني للجامعات الجزائرية حسب تصنيف الويب متركس 2014 - 2015

الترتيب الوطني	الجامعات	الترتيب العالمي	
		جويلية 2014	فيفري 2015
01	جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس	2511	1781
02	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	2306	1798
03	جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان	2325	2297
04	جامعة منتوري قسنطينة 1	2256	2321
05	جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين	2828	2554
06	جامعة محمد خيضر بسكرة	3569	3142
07	جامعة حسيبة بن بوعلي شلف	3623	3621
08	جامعة باتنة	3473	3715
09	جامعة مولود معموري تيزي وزو	3750	3785
10	جامعة فرحات عباس سطيف 1	3937	4059
11	جامعة الجزائر 1	4036	4230
12	جامعة وهران	4352	4463
13	جامعة بجاية	4491	4491
14	جامعة العلوم والتكنولوجيا وهران محمد بوضياف	4954	4630
15	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	4391	4661
16	جامعة باجي مختار عنابة	5915	5127
17	المدرسة العليا للفنون التطبيقية الجزائر	5494	6144
18	جامعة محمد الشريف مسعدي سوق أهراس	4654	6260
19	جامعة سعد دحلب البليدة	5532	6433
20	جامعة محمد بوقرة بومرداس	7155	6539

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على موقع الالكتروني لتصنيف ويب متركس:

2.4. واقع الجامعات الجزائرية من التصنيف العربي كيو أس

من خلال التصنيف العربي كيو أس، والذي تم اعتماده سنة 2014، نلاحظ غياب الجامعات الجزائرية والتي تقدر بحوالي 102 جامعة في هذا التصنيف سنة 2015، مع ظهور جامعتين جزائريتين فقط سنة 2016 هما جامعة تلمسان وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا ضمن أفضل 100 جامعة عربية وفي مراتب متأخرة، وهذا ما يدل على أن جامعاتنا الجزائرية تحتاج إلى إبداء اهتمام أكبر لمخرجاتها التعليمية والبحثية وتسويقها إضافة إلى السعي إلى جذب أعضاء هيئة تدريس وطلبة أجانب من خلال تحسين سمعتها وطنيا وعالميا.

الجدول رقم (16): ترتيب الجامعات الجزائرية حسب التصنيف العربي كيو أس في سنة 2016

الترتيب العربي	اسم الجامعة
80-71	جامعة تلمسان
100-91	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الإلكتروني لتصنيف كيو أس:

[https://www.topuniversities.com/university-rankings/arab-region-university-rankings/2016,](https://www.topuniversities.com/university-rankings/arab-region-university-rankings/2016)

20/02/2017 ,13 :00.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تم التطرق للتعليم العالي في الجزائر والبحث في أبرز التحديات التي تواجهها على مستوى الخدمات الثلاث التي تقدمها الجامعة (التعليم، البحث العلمي وخدمة المجتمع) وواقع تمويل التعليم العالي وتطوره في الجزائر. وبعد البحث في معايير التصنيف الدولية ومقارنتها مع بعضها البعض تم تحديد أبرز المعايير الخاصة بتصنيف الجامعة وتحديد الجامعات العربية الواردة في التصنيفات. حيث لوحظ غياب الجامعات الجزائرية عن التصنيفات إلا من تصنيف الويب متركس الذي يعتمد على الشبكة العالمية للمعلومات في ترتيب الجامعات، والتصنيف العربي كيو أس. لذلك ومن خلال هذا الفصل تم دراسة المعايير المختلفة المتبعة في مختلف التصنيفات الواردة في هذه الدراسة وإجراء مقارنة بينها من حيث نسب مؤشرات القياس المحددة لترتيب الجامعات. وتم في ضوء ذلك مراعاة تحقيق تلك المعايير عند ضبط أدوات الدراسة في الفصل التطبيقي من أجل تحديد النقائص وتعزيز الإيجابيات التي تتوفر عليها الجامعات الجزائرية.

الفصل الرابع

واقع تطبيق التسويق الابداعي الالكتروني في تطوير الجامعات محل الدراسة

تمهيد

سنتناول في هذا الفصل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. والتي تم توزيعها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)، بهدف التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة، وكذا قياس مؤشرات تطوير الجامعات، والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة، وأخيرا سنقوم باختبار صحة الفرضيات التي تم طرحها في الفصل التمهيدي. والنتائج المتوصل إليها.

1. الإجراءات الميدانية

سنحاول التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى عرض كيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها.

1.1. أدوات جمع البيانات

هناك مجموعة من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها جمع البيانات والتي تتمثل في الملاحظة، المقابلة.

الاستبيان، وتختلف درجة الاعتماد على إحدى هذه الأساليب باختلاف أهميتها في الدراسة.

1.1.1. الملاحظة

عرف العساف الملاحظة على أنها "أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من

الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض" كما أضاف على أنها: " تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي

أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو

وصفه وتقييمه" (العساف، 2010، ص 366)

من خلال عملية الملاحظة تم الاطلاع على المواقع الإلكترونية الخاصة بكل جامعة بغرض معرفة وتقييم الخدمات

التي تقدمها الجامعة ومدى تحديثها والتزامها بمعايير الوضوح والفعالية والسهولة.

2.1.1. الإستبانة

عبارة عن مجموعة من الأسئلة المطروحة حول الظاهرة المدروسة، وتستخدم هذه الوسيلة في البحوث المسحية.

وذلك من خلال قياس وجهات النظر لمجتمع الدراسة، حيث تصمم الاستبانة على أساس تقسيمها إلى محاور، ويتم

توزيعها ورقيا أو الكترونيا على عينة الدراسة (بختي، 2015، ص 13).

ولقد قامت الطالبة بالاعتماد على الإستبانة كأحد أدوات جمع البيانات، حيث تم تصميم الإستبانة من خلال

تقسيمها إلى محورين وكل محور إلى مجموعة من الأبعاد والمؤشرات التي يمكن من خلالها التعرف على وجهة نظر عينة

الدراسة حول الموضوع المدروس، إضافة إلى عرضها على مجموعة من الأساتذة الخبراء لتحكيمها وإبداء رأيهم. وتعديلها وفقا لذلك.

وقد جاءت الإستبانة على النحو التالي:

➤ **المحور الأول:** تحت عنوان واقع التسويق الإلكتروني للجامعات محل الدراسة، والذي قمنا بتقسيمه إلى بعدين

رئيسيين هما:

- **البعد الأول:** واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني، والذي ضم حوالي 11 عبارة.
- **البعد الثاني:** واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة، والذي عبرنا عليه ب 09 عبارات.

➤ **المحور الثاني:** قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية، والذي قسمناه إلى 03 مؤشرات كما يلي:

- **المؤشر الأول:** الخدمة التعليمية، والذي شمل على 08 عبارات .
 - **المؤشر الثاني:** البحث العلمي، والذي احتوى على 13 عبارة.
 - **المؤشر الثالث:** خدمة المجتمع، والتي شملت على 09 عبارات.
- وتم توزيع الإستبانة على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا) من خلال البريد الإلكتروني كما وتم توزيع بعض الاستمارات بشكل يدوي.

الجدول رقم (17): عدد الاستمارات الموزعة والصالحة للدراسة

الجامعات محل الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة
جامعة جيلالي ليابس	316	298
جامعة قاصدي مرباح	214	203
جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	324	307

المصدر: من إعداد الطلبة.

2.1. مجالات الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من المجالات الزماني والبشرية والمكانية الآتية:

1.2.1. المجال الزمني

ويتمثل في المدة التي قضتها الطالبة في دراسة الظاهرة من بداية تحديد الموضوع إلى غاية اختيار الوسيلة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات وتحليلها والتعليق عليها وصولاً إلى النتائج، حيث دامت فترة تقييم الجامعات محل الدراسة وموقعها الإلكتروني ومقارنتها مع جامعات مصنفة عالمياً، إضافة إلى اختيار العينة والمعايير التي تتناسب مع موضوع الدراسة سنتين تقريباً.

2.2.1. المجال البشري

وتتمثل في الأفراد التي تم توزيع الإستبانة عليهم للحصول على وجهات نظرهم حول العبارات المطروحة حيث تم تحديد أعضاء هيئة التدريس في الجامعات محل الدراسة كأفراد ممثلين للعينة.

3.2.1. المجال المكاني

أجريت الدراسة بثلاث جامعات متمثلة في جامعة جيلالي ليايس (سيدي بلعباس) وجامعة قاصدي مرياح (ورقلة) إضافة إلى جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا (الجزائر العاصمة).

1.3.2.1. لمحة تاريخية عن جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس

تم تأسيس جامعة جيلالي ليايس في 01 أوت 1989 بموجب المرسوم رقم 41-89 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 208-95 إلى جامعة، بعدما كانت عبارة عن مركز جامعي من سبتمبر 1978 وحتى أوت 1984، تم تحولت إلى معهد وطني للتعليم العالي من أوت 1984 حتى جويلية 1989، أين أخذت اسم جامعة جيلالي ليايس.

ولقد عرف عدد الأساتذة تطورا ملحوظا ما بين سنة 2001 إلى غاية 2014، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): تطور عدد الأساتذة في جامعة سيدي بلعباس من 2001 إلى غاية 2014

السنة الجامعية	عدد الأساتذة الدائمين
2002-2001	467
2003-2002	526
2004-2003	560
2005-2004	666
2006-2005	727
2007-2006	786
2008-2007	864
2009-2008	958
2010-2009	1001
2011-2010	1121
2012-2011	1181
2013-2012	1201
2014-2013	1218

المصدر: معلومات من موقع الجامعة- <https://www.univ-sba.dz/vrpg/index.php/laboratoires-de-recherche/liste-laboratoires>

recherche/liste-laboratoires ، 2015/02/03 ، 19:30.

أ. مخابر البحث بجامعة الجيلالي ليايس

تتكون جامعة جيلالي ليايس من 49 مخبر موزع على 13 كلية في مختلف التخصصات، ويوضح الجدول التالي

أسماء المخابر الموجودة في الجامعة.

الجدول رقم (19): المخابر المتوفرة بجامعة جيلالي لياس

مخبر البيوتوكسيكولوجيا	مخبر الكيمياء والفيزياء المكمرومليكيلاز	مخبر النقد والدراسات الأدبية واللسانية
مخبر التنمية البيئية للفضاء	مخبر الأنجاز وتبيين المواد	مخبر البيئة والصحة
مخبر المراقبة الذكية ونظام الاستطاعة الكهربائية	مخبر تفاعل الشبكات والمحولات والآليات الكهربائية	مخبر العناد التطبيقي
الجزائر والحوض الغربي للبحر المتوسط	الميكروبيولوجيا الجزئية الصحة والدراسة البروتينية	مخبر ميكانيك وفيزياء المواد
مخبر العناد والكتنايز	دراسة المواد والوسائل الضوئية	مخبر النص المسرحي الجزائري جمع ودراسة في الأبعاد الفكرية والجمالية
الأبحاث في الإلكترونيك والرادار والاتصالات اللاسلكية والابترونك	مخبر المياه والهيدروميكانيك	مخبر المجهرات ميكرو تحليل المادة والتحليل الطبقي للجزيفات
النمذجة والمحاكات متعدد القياسات	مخبر العناد والوسائل المنهضة	مخبر البحوث والدراسات الاستشرافية في حضارة المغرب الإسلامي
مخبر الرياضيات	مخبر مكروالكترونك التطبيقي	مخبر ميكانيك الهياكل والأجسام الصلبة
الفيزياء الحاسوبية للمواد	مخبر نمذجة وترميز فزيائي في علم المواد	مخبر شبكة الاتصالات هندسة الكمبيوتر والإعلاميات
المواد المتقدمة والكيمياء الفيزيائية والصحة	مخبر المعلومات البيئية	مخبر الفكر الإسلامي في الجزائر
مخبر تطبيقات بلازما الكهراء الساكنة والتوافق الكهرومغناطيسي	مخبر العلاج العددي للإشارات	مخبر الإحصاء والعمليات العشوائية
مخبر المصالح العمومية والتنمية	مخبر المواد المكثفة والتنمية المستدامة	مخبر رياضيات البيولوجيا
مخبر النشاط العقاري	مخبر تجديد البحث في تعليمية اللغة العربية في المنظومة التربوية الجزائرية	مخبر تحليل وتحكم في المعادلات التفاضلية الجزئية
مخبر الجزائر: تاريخ ومجتمع في العصر الحديث والمعاصر	مخبر هندسة تطويرية وأنظمة توزيع الإعلام	مخبر تسيير المؤسسات
مخبر إدارة الابتكار والتسويق	مخبر الهياكل والمواد المتقدمة في الهندسة المدنية والأشغال العمومية	مخبر محافظة وتثمين
مخبر السرطان والبيئة	مخبر المواد المغناطيسية	مخبر الهندسة المدنية والبيئة
مخبر الكيمياء الفيزيائية للمواد المتقدمة		

المصدر: معلومات من موقع الجامعة - <https://www.univ-sba.dz/vrpg/index.php/laboratoires-de-recherche/liste-laboratoires>

، 2015/02/03 ، 19:30

2.3.2.1. نظرة تاريخية عن جامعة قاصدي مرباح

تم إنشاء المدرسة العليا للأساتذة في سبتمبر 1987 بموجب المرسوم رقم 65-88 المؤرخ في 22 مارس 1988. وفي سنة 1997 تم ترفيقها إلى مركز جامعي بموجب المرسوم رقم 159-97 المؤرخ في 10 مارس 1997 والتي كانت تحتوي حينها على خمسة معاهد، وفي سنة 2001 تمت ترقية المركز إلى جامعة بموجب المرسوم رقم 01-210 المؤرخ في 23 جويلية 2001 والتي شملت على ثلاث كليات وثلاث مديريات، وحملت اسم المجاهد قاصدي مرباح سنة 2005، وفي 2009 تمت إعادة هيكلتها إلى ستة كليات بمرسوم تنفيذي 19-09 المؤرخ في 17 فيفري 2009 (جامعة قاصدي مرباح، 2012، ص 4).

الجدول رقم (20): تطور نسبة التأطير البيداغوجي بجامعة قاصدي مرباح

السنة الجامعية	تطور عدد الأساتذة الدائمين	تطور عدد الطلبة
2002-2001	249	10048
2003-2002	271	11523
2004-2003	327	13450
2005-2004	405	15430
2006-2005	476	17125
2007-2006	542	18287
2008-2007	597	20370
2009-2008	709	21199
2010-2009	809	21539
2011-2010	859	21794
2012-2011	919	21357
2013-2012	977	22015

المصدر: جامعة قاصدي مرباح، مجلة ومضات جامعية، العدد الخامس عشر، 2012، عدد خاص بالذكرى 25

لإنشاء جامعة ورقلة، مصلحة الإحصاء والاستشراف بجامعة قاصدي مرباح، ص 15.

أ. مخابر البحث بجامعة قاصدي مرباح:

وصل عدد المخابر المعتمدة من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى 26 مخبر بحث تضم أزيد من 609

أستاذا باحثا وذلك إلى غاية سنة 2012 وهي كالتالي:

1- مخبر تطوير الطاقات الجديدة والمتجددة في المناطق الجافة والصحراوية	14- التراث اللغوي و الأدبي في الجنوب الجزائري
2- مخبر المحافظة على الأنظمة الايكولوجية في المناطق الجافة والشبه الجافة	15- التحول السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي في التجربة الجزائرية
3- تسمين وترقية الموارد الصحراوية	16- تحول التشكيلات الاجتماعية للمجتمعات في طريق النمو
4- استغلال و تسمين الموارد الطبيعية في المناطق الجافة	17- علم النفس و جودة الحياة
5- المحافظة و تسمين الموارد الحيوية الصحراوية	18- جيولوجيا الصحراء
6- تطوير العلاقات النفسية في عملية التعليم و التعلم الصفي	19- الرياضيات التطبيقية
7- دور الجامعة و المؤسسة الاقتصادية في التنمية المحلية المستدامة	20- الإشعاع و البلازما و فيزياء السطوح
8- بيوجيو كيمياء الأوساط الصحراوية	21- هندسة المياه و البيئة في الوسط الصحراوي
9- التمويل، مالية الأسواق و مالية المؤسسة	22- متطلبات تأهيل و تنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي
10- اقتصاد المنظمات و البيئة الطبيعية	23- اللسانيات النصية و تحليل الخطاب
11- أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة	24- فرنسية الكتابات الجامعية
12- هندسة الطرائق	25- الديناميكا التأثيرات و تفاعلية الأنظمة
13- النقد ومصطلحاته	26- الهندسة الكهربائية

المصدر: معلومات من نشرية إخبارية بعنوان ومضات جامعية (جامعة قاصدي مرباح، 2012).

3.3.2.1 . لحة تاريخية عن جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا:

تأسست جامعة الجزائر للعلوم والتكنولوجيا في 25 أبريل 1974 وفق المرسوم رقم 50-74، وحملت اسم

جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين سنة 1980، لتكون قطبا في التكوين والبحوث في مجال العلوم

والتكنولوجيا، والتي كانت تضم المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات لتصبح مستقلة بنفسها سنة 1983.

أ. مخابر البحث بجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا

تحتوي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا على 51 مخبر بحث موزع على 8 كليات على النحو التالي:

(2015، <http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article18>)

➤ كلية العلوم البيولوجية

تتكون من 04 مخابر بحث هي : مخبر البيولوجيا الخلوية والجزيئية، مخبر الإيكولوجيا والبيئة، مخبر الأبحاث في المناطق الجافة، مخبر بيولوجيا و فيزيولوجيا الأعضاء.

➤ كلية الكيمياء

تتوفر بهذه الكلية 14 مخبر هي: مخبر الكيمياء الكهربائية، التآكل، التعدين والكيمياء اللاعضوية، مخبر التيرمو ديناميك والنمذجة الجزيئية، مخبر التحليل العضوي الوظيفي، مخبر علوم المواد، مخبر الدراسات الفيزيوكيميائية للمواد تطبيقها على البيئة، مخبر كيمياء الغاز الطبيعي، مخبر الكيمياء العضوية التطبيقية، مخبر علم البلورات والتيرمو ديناميك، مخبر التخزين و تقييم الطاقات المتجددة، مخبر معالجة الخامات بالمحاليل المائية والكيمياء اللاعضوية الجزيئية، مخبر الكروماتوغرافيا، مخبر المواد البوليمرية، مخبر تركيب الجزيئات الضخمة ثيوعضوية الجزيئات الضخمة، مخبر الفيزيوكيمياء النظرية والكيمياء الحاسوبية.

➤ كلية الفيزياء

تحتوي كلية الفيزياء على 06 مخابر بحث موزعة كما يلي: مخبر ميكانيك السوائل النظرية والتطبيقية، مخبر الفيزياء النظرية، مخبر العلوم النووية والتفاعل بين المادة والإشعاع، مخبر الإلكترونيك الكمية، مخبر فيزياء المواد، مخبر التيرمو ديناميك و أنظمة الطاقة.

➤ كلية الهندسة المدنية

تضم كلية الهندسة المدنية 03 مخابر بحث مقسمة إلى مخبر البناء في البيئة، مخبر الجيوتقنية، البنية التحتية الحضرية والبيئة والتهوية، مخبر البيئة، المياه الجيوميكانيكية والمنشآت.

➤ كلية الإلكترونيك والإعلام الآلي

تضم كلية الإلكترونيك والإعلام الآلي 07 مخابر بحث هي: مخبر الإتصالات المتكلمة و معالجة الإشارات، مخبر الأجهزة (LINS) ، مخبر معالجة الصور و الإشعاع(L.T.I.R) ، مخبر روبوتيك التوازي الطاقوي الكهربائي، مخبر الأنظمة الكهربائية والصناعية، مخبر البحث في الذكاء الاصطناعي، مخبر نظم المعلومات.

➤ كلية الرياضيات

يتوفر بكلية الرياضيات (05) مخبر بحث موزع على مخبر دعم اتخاذ القرار بواسطة تقنيات البحوث العملية. الإعلام الآلي و العلوم والتكنولوجيا، مخبر الجبر و نظرية الأعداد، مخبر الأنظمة الديناميكية، مخبر التحليل الرياضي والعددي للمعادلات التفاضلية الجزئية، مخبر النمذجة الستوكاستيكية و معالجة البيانات.

➤ كلية علوم الأرض والجغرافيا وتهيئة الإقليم

تضم هذه الكلية حوالي (06) مخبر بحث تتمثل في مخبر جيوديناميكية الأحواض الرسوبية و orogens، مخبر الجغرافيا و تهيئة الإقليم، مختر الجيوفيزياء، مخبر الجيوديناميكية، هندسة الجيولوجيا والكواكب، مخبر هندسة المعادن و الماغما الجزائري، مخبر الجيومحيط.

➤ كلية الهندسة الميكانيكية و هندسة الطرائق

تتوفر بكلية الهندسة الميكانيكية و هندسة الطرائق على (06) مخابر بحث وهي مخبر العلوم و هندسة المعادن. مخبر النقل المتعدد المراحل والأوساط المسامية، مخبر الميكانيك المتقدمة، مخبر ظواهر النقل، مخبر علوم هندسة الطرائق الصناعية، مخبر هندسة التفاعلات.

3.1. مجتمع الدراسة والعينة المختارة

تتمحور الدراسة حول الجامعات الجزائر، حيث تم اختيار ثلاث جامعات كعينة وهي (جامعة جيلالي ليابس. جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)، وتم اختيار الجامعات الثلاثة كونها جامعات

مصنفة ضمن التصنيف العالمي ويب متركس الذي يقيم الجامعات على أساس التواجد الإلكتروني، إضافة إلى اختيارها على أساس التقسيم الجغرافي لوزارة التعليم العالي التي اعتمدت على تقسيم الجامعات إلى 03 مناطق جغرافية هي (الوسط، الشرق، الغرب) فتم اختيار الجامعات الأعلى تصنيفا في منطقتها الجغرافية حيث تم اختيار جامعة قاصدي مرياح ورقلة من جامعات الشرق الجزائري، وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا عن جامعات الوسط الجزائري، وجامعة جيلالي ليابس عن جامعات الغرب الجزائري.

تم اختيار العينة غير العشوائية القصدية لأنها تتناسب مع موضوع البحث وأهدافه، وقد شملت على أفراد من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاث (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرياح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)، وأخذنا نسبة 20% من مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (21): بحجم أعضاء هيئة التدريس من الجامعات محل الدراسة

جامعات محل الدراسة	مجتمع الدراسة	حجم العينة
جامعة جيلالي ليابس	1580	316
جامعة قاصدي مرياح	1070	214
جامعة هواري بومدين	1621	324

المصدر: الموقع الإلكتروني للجامعات محل الدراسة، إحصائيات 2014.

2. التحليل الإحصائي لمخاور الدراسة

ونشير إلى اعتمادنا عند دراسة بعض العبارات على مقياس ليكارت الخماسي (أتفق تماما، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماما) والذي يعتبر مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في برنامج SPSS تعبر عن الأوزان وهي:

- لا أتفق تماما = 1؛ لا أتفق = 2؛ محايد = 3؛ أتفق = 4؛ أتفق تماما = 5 .

يمكن من خلال الأوزان السابقة حساب الوسط الحسابي، وقبل كل ذلك لا بد من إخراج طول الفئة والذي

يساوي المدى مقسوم على عدد الفئات (الاختيارات):

- المدى وهو عدد المسافات بين الفئات (5- 1 = 4 من 1 إلى 2 مسافة أولى، من 2 إلى 3 مسافة 2. من 3 إلى 4 مسافة 3، ومن 4 إلى 5 مسافة 4).
- طول الفئة = $5/4 = 0.80$

الجدول رقم (22): التوزيع لمقياس ليكارت

المتوسط المرجح	التفسير
[1.80 -1]	لا أتفق تماما
[2.60 -1.81]	لا أتفق
[3.40 -2.61]	محايد
[4.20 -3.41]	أتفق
[5 -4.21]	أتفق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة 2015

1.2. الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد في تحليل النتائج البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية نذكر منها:

- الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لإثبات مدى صدق أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية وذلك لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة.
- المتوسطات الحسابية وذلك بغية معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة لمحاور الدراسة وإمكانية ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- استخراج الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات محاور الدراسة. مع العلم أنها كلما اقتربت إلى الصفر انخفضت تشتت استجابات أفراد العينة.

- نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات ومدى وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

2.2. ثبات وصدق أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" حيث تم حسابها على عينة الدراسة (أعضاء هيئة التدريس) للجامعات الثلاث (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هوراي بومدين للعلوم والتكنولوجيا) والتي عددها الإجمالي (808) موزعة على الجامعات الثلاث (298، 203، 307) على التوالي، (ج01: جامعة جيلالي ليابس، ج02: جامعة قاصدي مرباح، ج03: جامعة هوراي بومدين للعلوم والتكنولوجيا).

الجدول رقم (23): قياس ثبات أداة الدراسة "معامل ألف كرونباخ" لمحاور الدراسة

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	ثبات محاور الجامعات محل الدراسة		
			ج01	ج02	ج03
المحور الأول واقع التسويق الإلكتروني للجامعات محل الدراسة	واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني	11	0.927	0.978	0.982
	واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة	09	0.963	0.977	0.981
المحور الثاني مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية	الخدمة التعليمية	08	0.898	0.954	0.931
	البحث العلمي	13	0.959	0.972	0.971
	خدمة المجتمع	09	0.966	0.975	0.955

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

ومن خلال اختبار ثبات أداة الدراسة ومحاورها وذلك بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة.

بينت نتائجه أن أداة الدراسة تحقق ثباتا مرتفعا حيث بلغت قيمة المحور الأول (0.967)، أما المحور الثاني فقد بلغت قيمته (0.945)، وبالتالي نستنتج من ذلك أنه هناك صدق وثبات في أداة الدراسة.

3.2. تحليل بيانات المحور الأول

يتكون المحور الأول والذي ندرس من خلاله واقع التسويق الإلكتروني للجامعات محل الدراسة من بعدين، الأول

يناقش واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر موقعها الإلكتروني وكانت نتائج التحليل كالتالي:

1.3.2. تحليل ومناقشة البعد الأول: واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني

من أجل التعرف على واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعات محل الدراسة عبر موقعها الإلكتروني قمنا بتحليل الإجابات المتحصل عليها من أعضاء هيئة التدريس بجامعة جيلالي لباس وجامعة قاصدي مرياح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا والتي كانت تتمحور حول الخدمات التي تقدمها هذه الجامعات عبر موقعها الإلكتروني.

1.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر بريد الكتروني فعال للهيئة التدريسية

يمكن توضيح مدى توفر بريد الكتروني فعال لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم (24): مدى توفر بريد الكتروني فعال للأساتذة في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق	2	1.551	3.48	55	44	12	76	111	ت جامعة جيلالي لباس توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس
				18.5	14.8	4.0	25.5	37.2	
أوافق	1	1.443	4.02	23	20	10	26	124	ت جامعة قاصدي مرياح
				11.3	9.9	4.9	12.8	61.1	
محايد	3	1.522	3.39	50	62	20	69	106	ت جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				16.3	20.2	6.5	22.5	34.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (24) مدى توفر وفعالية البريد الإلكتروني الرسمي التابع للمؤسسة الجامعية، حيث كان إجابات أفراد العينة في جامعة جيلالي ليابس تتفق مع العبارة بنسبة (62.7%) و (73.9%) في جامعة قاصدي مرباح، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مرباح هو الاتفاق مع العبارة حيث بلغ المتوسط الحسابي للجامعتين على التوالي (3.48) و (4.02).

وكان الاتجاه للعام للعبارة لدى أفراد عينة الدراسة في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو الحياد باتجاه الموافقة، حيث بلغت نسبة الموافقين على العبارة (57%) بمتوسط حسابي بلغ (3.39).

تعتمد الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالباحثين ونشر أعمالهم البحثية وأرشفتها على ضرورة تسجيل الباحثين بريد الجامعة الرسمي لتفعيل معلوماتهم الشخصية، ويؤثر انتشار البريد الإلكتروني المرتبط بامتداد موقع الجامعة على الويب بشكل كبير على انتشار اسم الجامعة وروابطها عبر الويب مما ينعكس على ترتيب موقعها الإلكتروني، إضافة لذلك فإن استخدام البريد الإلكتروني للجامعة يجعل تواصل الباحثين مع المراكز الدولية أكثر سهولة وذا مصداقية.

2.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول سهولة الوصول للمعلومات على الموقع الإلكتروني

يمكن توضيح مدى سهولة الوصول للمعلومات عبر الموقع الإلكتروني للجامعات محل الدراسة من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم (25): مدى سهولة الوصول للمعلومات على الموقع الإلكتروني للجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
محايد	2	1.356	3.08	35	106	8	98	51	ت	جامعة جيلالي ليايس	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سهل
				11.7	35.6	2.7	32.9	17.1	%		
أوافق	1	1.246	3.66	8	50	5	80	60	ت	جامعة قاصدي مرياح	بشكل سهل
				3.9	24.6	2.5	39.4	29.6	%		
محايد	3	1.672	3.02	108	25	3	95	76	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				35.2	8.1	1.0	30.9	24.8	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (25) مدى سهولة الوصول للمعلومات في الموقع الإلكتروني للجامعة، أجاب أفراد

العينة في جامعة قاصدي مرياح بالموافقة على العبارة وذلك بنسبة (69%) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة

(3.66) وكان الاتجاه العام لها هو الاتفاق.

أما في جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد كان الاتجاه العام للعبارتين هو الحياد

باتجاه الاتفاق معها. حيث كانت نسبة المجيبين بالاتفاق مع العبارة (50%) و (55.7%) على التوالي بمتوسطات

حسابية بلغت (3.08) و (3.02).

تعتمد العديد من التصنيفات كتصنيف ويب متركس على الموقع الإلكتروني للجامعة، ومن ضمن المعايير الخاصة

بالتقييم سهولة الوصول للمعلومات في موقع الجامعة. وكانت النتائج إيجابية بحسب آراء عينة الدراسة في الجامعات

الثلاثة.

3.1.3.2. عرض وتحليل أفراد العينة حول مدى توفر موقع الكتروني فرعي لكل عضو هيئة التدريس

يمكن توضيح مدى توفر موقع الكتروني فرعي لكل عضو هيئة تدريس تحتوي على السيرة الذاتية من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (26): مدى توفر موقع الكتروني فرعي خاص بالسيرة الذاتية لأساتذة الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق	2	1.471	2.42	100	103	18	23	54	ت	جامعة جيلالي ليايس	يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية
				33.6	34.6	6.0	7.7	18.1	%		
أوافق	1	1.410	3.77	30	13	10	70	80	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				14.8	6.4	4.9	34.5	39.4	%		
لا أوافق	3	1.103	2.22	91	117	50	39	10	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				29.6	38.1	16.3	12.7	3.3	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يتضح من الجدول السابق رقم (26) والذي يوضح آراء عينة الدراسة حول الموقع الإلكتروني الفرعي لكل عضو

من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة ومحتوياته، حيث أبدى عدم موافقته على العبارة ما نسبته (68.2%) و

(67.6%) من عينة الدراسة في جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا على التوالي بمتوسط

حسابي بلغ (2.42) و (2.22) حيث كان اتجاه العبارة في الجامعتين هو عدم الاتفاق معها.

بينما كانت النتائج في جامعة قاصدي مرياح معاكسة تماما، حيث أبدى ما نسبة (73.9%) من أفراد عينة

الدراسة موافقتهم على العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.77) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الاتفاق معها.

ونلاحظ عند تصفح المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة عدم وجود مواقع فرعية تحتوي على معلومات الباحثين

وإنجازاتهم ومعلومات للتواصل معهم.

يعتبر الموقع الفرعي لأعضاء هيئة التدريس على موقع الجامعة الإلكتروني هاما للتعريف بالهيئة التدريسية بالجامعة لمختلف المؤسسات المهمة بالتصنيف، حيث يمثل فرصة هامة للتواصل بين الباحثين داخل الجامعة ومختلف الباحثين والمراكز حول العالم من خلال نشر السيرة الذاتية للباحث والأعمال العملية التي قام بإنجازها. لذلك يجب التركيز على عرض وتسويق الإمكانيات البشرية للجامعة وذلك من خلال الموقع الإلكتروني لها.

4.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول اهتمام الجامعات بنشر أبحاثه بشكل مستمر

يمكن توضيح مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر وتسويق أبحاث أعضائها التدريسية وبصورة مستمرة من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (27): مدى نشر الجامعات محل الدراسة لأبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا	لا أوافق بشدة			
لا أوافق تماما	3	0.797	1.51	187	85	15	8	3	ت	جامعة جيلالي ليايس	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على موقعها الإلكتروني بشكل مستمر.
				62.8	28.5	5.0	2.7	1.0	%		
محايد	1	1.338	2.77	23	100	20	20	40	ت	جامعة قاصدي مرياح	مستمر.
				11.3	49.3	9.9	9.9	19.7	%		
لا أوافق	2	1.531	2.31	140	69	12	36	50	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	مستمر.
				45.6	22.5	3.9	11.7	16.3	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (27) والذي يوضح قيام الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس بالجامعة على الموقع الإلكتروني لها، أجاب ما نسبته (91.3%) من عينة الدراسة في جامعة جيلالي ليايس بعدم موافقتهم على ذلك، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1.51) حيث يعتبر الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق بشدة معها.

بينما كانت نسبة غير الموافقين على العبارة في جامعة قاصدي مرياح (60.6%)، بمتوسط حسابي بلغ (2.77) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة عليها.

وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا بلغت نسبة الرافضين للعبارة (68.1%) بمتوسط حسابي بلغ (2.31) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق بشدة معها.

تتجاوب النتائج المتوصل إليها من العبارة السابقة مع الملاحظة ودراسة المواقع الإلكترونية للجامعات الثلاثة والتي قمنا بها، حيث تم ملاحظة عدم الاهتمام بنشر الأعمال العلمية للباحثين على موقع الجامعة الإلكتروني أو الإشارة لها عبر قسم منفصل.

5.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى اهتمام الجامعات بنشر المقررات الدراسية

إلكترونيا

يمكن توضيح مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر وتسويق مقرراتها الدراسية وتحديثها حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (28): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر المقررات الدراسية

حسب وجهة أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أتفق تماما	3	0.911	1.76	141	106	42	0	9	ت	جامعة جيلالي ليايس	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها
				47.3	35.6	14.1	0	3.0	%		
محايد	2	1.510	2.92	43	60	20	30	50	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				21.2	29.6	9.9	14.8	24.6	%		
محايد	1	1.678	2.97	90	66	15	36	100	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				29.3	21.5	4.9	11.7	32.6	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

وفيما يخص نشر الجامعة للمقررات الدراسية وتحديثها للطلاب على موقعها الإلكتروني، فقد وضع الجدول السابق رقم (28) أن نسبة (82.9%) من عينة الدراسة بجامعة جيلالي ليايس غير موافقين عليها بمتوسط حسابي بلغ (1.76) حيث اعتبر الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق بشدة معها.

بينما بلغت نسبة غير الموافقين على العبارة في جامعة قاصدي مرباح وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا (50.8%) لكل منهما بمتوسط حسابي بلغ (2.92) و(2.97) على التوالي. وكان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق.

إن نشر المقررات الدراسية عبر الموقع الإلكتروني لتكون متاحة للطلبة والعامه على حد سواء يساهم في التعريف بالجامعة لدى المجتمع والإطلاع على المناهج التي تعتمد عليها. كما يمكن أن يساهم في استقطاب الطلاب الدوليين المهتمين بالدراسة في الجامعات المحلية.

6.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول اهتمام الجامعات بنشر مختلف النشاطات الكترونيا

من خلال الجدول التالي سنحاول التوصل إلى مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر نشاطاتها وإعلاناتها

الالكترونيا:

الجدول رقم (29): مدى قيام الجامعات محل الدراسة بنشر نشاطاتها على مواقعها الإلكترونية

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
محايد	3	1.549	3.10	68	65	9	82	74	ت	تتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على موقعها الإلكتروني
				22.8	21.8	3.0	27.5	24.8	%	
أوافق	1	1.454	3.41	33	30	20	60	60	ت	جامعة قاصدي مرباح
				16.3	14.8	9.9	29.6	29.6	%	
محايد	2	1.379	3.36	41	65	13	120	68	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				13.4	21.2	4.2	39.1	22.1	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

توضح نتائج العبارة الواردة في الجدول السابق رقم (29)، آراء عينة الدراسة حول نشر الجامعة للإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على موقعها الإلكتروني، حيث أجاب أفراد العينة في جامعة جيلالي ليايس بالاتفاق مع العبارة بنسبة (52.3%) بمتوسط حسابي بلغ (3.10). وبالتالي فإن الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق. وفي جامعة قاصدي مرياح أجاب أفراد العينة بالاتفاق على العبارة بنسبة (59.2%) بمتوسط حسابي بلغ (3.41) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الاتفاق معها.

وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا أجاب بالاتفاق مع العبارة ما نسبته (61.2%) بمتوسط حسابي بلغ (3.36) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها.

إن استخدام وسائل الاتصال الحديثة والأدوات التكنولوجية واستغلالها في الترويج للنشاطات والإعلان يعزز من سمعة الجامعة الأكاديمية ومن تفاعل المهتمين مع مختلف النشاطات التي تقوم بها.

7.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر مكتبة الكترونية فعالة بالجامعات محل الدراسة

يمكن توضيح مدى توفر مكتبة الكترونية فعالة عبر الموقع الإلكتروني للجامعات محل الدراسة حسب وجهة نظر

أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): مدى توفر مكتبة الكترونية على الموقع الإلكتروني للجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	ت	%
لا أوافق	3	1.380	2.31	99	119	12	26	42	ت	توفر الجامعة مكتبة الكترونية فعالة على موقعها الإلكتروني
				33.2	39.9	4.0	8.7	14.1	%	
محايد	2	1.301	2.99	23	73	20	57	30	ت	جامعة قاصدي مرياح
				11.3	36.0	9.9	28.1	14.8	%	
محايد	1	1.513	3.27	55	59	38	59	96	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				17.9	19.2	12.4	19.2	31.3	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

توضح نتائج الجدول السابق رقم (30)، والذي نستطلع من خلاله آراء عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة حول فعالية المكتبة الإلكترونية لجامعاتهم، أجاب بعدم الاتفاق على العبارة في جامعة جيلالي ليايس ما نسبته (73.1%) بمتوسط حسابي بلغ (2.31) وكان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها.

وفي جامعة قاصدي مرباح كانت نسبة غير المتفقين مع العبارة (47.3%) بمتوسط حسابي بلغ (2.99) وبالتالي فإن الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها.

أما جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد أجاب ما نسبته (50.5%) من أفراد العينة بالاتفاق مع العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وبالتالي فإن الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها.

8.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر منصة الكترونية فعالة للتواصل بالجامعات

سنحاول تحليل إجابات أعضاء هيئة التدريس للجامعات محل الدراسة حول توفر منصة الكترونية تسمح لهم بالتواصل مع طلابهم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (31): مدى توفر منصة الكترونية فعالة للتواصل بين الأساتذة والطلبة للجامعات محل الدراسة

حسب أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أتفق	3	1.196	2.03	140	64	52	29	13	ت	توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة
				47.0	21.5	17.4	9.7	4.4	%	
محايد	1	1.499	2.75	68	25	30	50	30	ت	جامعة قاصدي مرباح
				33.5	12.3	14.8	24.6	14.8	%	
لا أتفق	2	1.404	2.42	100	103	18	47	39	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				32.6	33.6	5.9	15.3	12.7	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

الجدول السابق رقم (31) يوضح توفر منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة. حيث كان الاتجاه العام للعبارة في كل من جامعتي جيلالي ليابس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق معها، حيث بلغت نسبة غير المتفقين مع العبارة (68.5%) و (66.2%) وبمتوسطات حسابية بلغت (2.03) و (2.42) على التوالي.

وفي جامعة قاصدي مرباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.75)، حيث أحاب بعدم الاتفاق مع العبارة ما نسبته (45.8%).

من خلال نتائج الجدول السابق يمكن القول أن استخدام الجامعة لتقنيات التواصل الحديثة بين مختلف الفاعلين فيها ما زال ضعيفا رغم الإمكانيات الكبيرة التي يمكن أن يوفرها الموقع الإلكتروني للجامعة على صعيد تحسين آليات التواصل بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس لتطوير العملية التعليمية التفاعلية داخل الجامعة.

9.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر منصة الكترونية لحل مشاكل الأساتذة والتواصل مع الجامعة

من خلال إجابات أعضاء هيئة التدريس حول مدى توفر منصة الكترونية يمكن من خلالها حل مشاكلهم وتسهيل التواصل مع الجامعة سنقوم بتحليلها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (32): مدى توفر منصة الكترونية لتواصل الباحثين والجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أتفق تماما	3	0.662	1.53	160	122	13	1	2	ت	تتوفر الموقع الإلكتروني للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم
				53.7	40.9	4.4	0.3	0.7	%	
لا أتفق	1	0.728	2.17	28	120	50	2	3	ت	جامعة قاصدي مرباح
				13.8	59.1	24.6	1.0	1.5	%	
لا أتفق تماما	2	0.875	1.68	160	100	36	6	5	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				52.1	32.6	11.7	2.0	1.6	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (32)، مدى توفر الموقع الإلكتروني للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها، حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق تماما معها في كل من جامعتي جيلالي ليابس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا حيث كانت نسبة غير المتفقين مع العبارة (94.6%) و(84.7%) على التوالي وبتوسطات حسابية بلغت (1.53) في جامعة جيلالي ليابس و(1.68) في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

وفي جامعة قاصدي مرياح كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق حيث بلغت نسبة غير الموافقين عليها (72.9%) بمتوسط حسابي بلغ (2.17).

إن الإمكانيات الكبيرة التي يمكن للبوابة الإلكترونية توفيرها على صعيد التواصل بينها وبين أعضاء هيئة التدريس مفقودة في الجامعات الثلاث بحسب آراء العينة، وذلك لعدم استخدام الموقع الإلكتروني في إنشاء آلية أكثر فعالية للتواصل بدلا من آليات التواصل التقليدي والتي تؤثر على الأداء العام للأساتذة في الجامعة.

10.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول إتاحة الخدمات والمنتجات الجامعية عبر الموقع

الإلكتروني للقطاع الخاص

يمكن من خلال تحليل إجابات أفراد العينة التوصل إلى اهتمام الجامعات محل الدراسة بتقديم وإتاحة خدماتها ومنتجاتها لصالح القطاع الخاص، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (33): مدى إتاحة الجامعات محل الدراسة خدماتها للقطاع الخاص عبر موقعها الإلكتروني حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أنفق	3	1.061	2.12	83	145	38	14	18	ت	جامعة جيلالي لباس	تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر الموقع الإلكتروني للقطاع الخاص بشكل فعال
				27.9	48.7	12.8	4.7	6.0	%		
محايد	1	1.195	2.87	13	100	10	60	20	ت	جامعة قاصدي مرياح	بشكل فعال
				6.4	49.3	4.9	29.6	9.9	%		
محايد	2	1.488	2.67	100	66	14	88	39	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				32.6	21.5	4.6	28.7	12.7	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

خلال قراءة نتائج الجدول السابق رقم (33) والذي يوضح آراء عينة الدراسة حول قيام الجامعة بإتاحة منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني للقطاع الخاص، نجد أن أفراد العينة في جامعة جيلالي لباس لا يتفقون مع العبارة بنسبة (76.6%) بمتوسط حسابي بلغ (2.12)، وكان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق.

وفي جامعتي قاصدي مرياح وهوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها، حيث كان نسب غير المتفقين مع العبارة في الجامعتين على التوالي (55.7%) و(54.1%) بمتوسلات حسابية بلغت (2.87) و(2.67).

إن عدم استخدام الجامعة لإمكانيات الموقع الإلكتروني للتواصل مع القطاع الخاص يفقدها مصدرا هاما من مصادر الترويج الخاصة بمنتجاتها المختلفة، الأمر الذي من شأنه التأثير على إحدى الوظائف الأساسية للمؤسسات الجامعة والمتمثلة في خدمة المجتمع. الأمر الذي ينعكس على تحقيق الجامعة للوظائف المنوط بها.

11.1.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول منصة خاصة بتقديم خدمات للخريجين

سنحاول تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر منصة تفاعلية تهتم بالخريجين وانشغالهم، والجدول

التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (34): سعي الجامعة لتوفير منصة تفاعلية لتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أتفق تماما	1	0.929	1.58	189	64	32	6	7	ت	جامعة جيلالي ليابس	تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم
				63.4	21.5	10.7	2.0	2.3	%		
لا أتفق تماما	2	0.949	1.79	107	40	50	4	2	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				52.7	19.7	24.6	2.0	1.0	%		
لا أتفق تماما	3	0.825	1.72	150	103	46	7	1	ت	جامعة هوارى يومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				48.9	33.6	50.0	2.3	0.3	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (34) والذي يوضح سعي الجامعة لتنظيم دورات لتأهيل ورفع كفاءة الخريجين لسوق العمل تبين أن الاتجاه العام للعبارة في الجامعات الثلاث (جيلالي ليابس، قاصدي مرياح، هوارى يومدين للعلوم والتكنولوجيا) هو عدم الاتفاق بشدة مع العبارة، حيث كان نسبة غير المتفقين معها في الجامعات الثلاثة على التوالي 84.9% و 72.4% و 82.5%. وبمتوسطات حسابية بلغت (1.58) و (1.79) و (1.72) على التوالي.

يعتبر الخريجون هم أحد أهم مخرجات الجامعة واحد معايير تصنيف الجامعات دولياً، ولا يجب أن يتوقف دور الجامعة على منح شهادات التخرج لهم بل يتعداه لمتابعة شؤون الخريجين والعمل على دمجهم في سوق العمل من خلال رفع كفاءتهم وتأهيلهم للخروج للعمل الميداني. كما يتمثل دور الجامعة في محاولة توفير منح دراسية وفرص عمل بالتعاون مع المؤسسات والمراكز البحثية عبر العالم وذلك من خلال اتفاقيات الشراكة التي تقوم بها.

وتحاول العديد من الجامعات كجامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية إنشاء رابطة تضم خريجي الجامعة وأرباب العمل وتقديم خدمات متنوعة لهم كإنشاء دورات تكوينية خاصة لهم.

12.1.3.2 استخدام الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات الجامعية

للقوف على مدى اعتماد الجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)، تم تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم 35: المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية حول واقع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر

الموقع الإلكتروني حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

التقييم	ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	عبارات البعد الأول: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني
عالي	01	1.534	3.58	توفر الجامعة بريد إلكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس
متوسط	03	1.482	3.20	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سهل
متوسط	05	1.470	2.68	يتوفر في الجامعة موقع إلكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية
ضعيف	09	1.353	2.13	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على موقعها الإلكتروني بشكل مستمر.
ضعيف	07	1.508	2.51	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها
متوسط	02	1.467	3.27	تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على موقعها الإلكتروني
متوسط	04	1.474	2.84	توفر الجامعة مكتبة إلكترونية فعالة على بوابتها الإلكترونية
ضعيف	08	1.384	2.36	توفر الجامعة منصة إلكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.
ضعيف جدا	10	0.805	1.75	تتوفر الموقع الإلكتروني للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم
ضعيف	06	1.308	2.52	تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر الموقع الإلكتروني للقطاع الخاص بشكل فعال
ضعيف جدا	11	0.899	1.69	تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعيهم
	ضعيف	1.168	2.59	المتوسط العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال النتائج التي تظهر في بالجدول السابق رقم (35) والذي يوضح مدى استخدام الجامعات الثلاث محل الدراسة للموقع الإلكتروني لتسويق خدماتها التي تقدمها من وجهة نظر أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاثة المدروسة. يتضح أن المتوسط الحسابي العام لوجهات نظر أفراد العينة بلغ (2.59) الأمر الذي يبين أن استخدام الموقع الإلكتروني لتسويق الخدمات ضعيف في كل من جامعة جيلالي لباس وجامعة قاصدي مرياح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

ونخلص في خلال نتائج تحليل وتفسير العبارات الخاصة بالاستمارة في الجامعة الثلاثة محل الدراسة، والتي توضح مدى استخدام الجامعة للموقع الإلكتروني بهدف تسويق خدماتها؛ أن الجامعة لم تبذل جهداً كبيراً لتطوير خدماتها المختلفة، ويتضح ذلك بدرجة كبيرة من خلال عدم اهتمام الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين عبر موقعها الإلكتروني. وعدم استغلالها لتلك الأداة من أجل تطوير آليات للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس من جهة وبين أعضاء هيئة التدريس والطلبة من جهة أخرى، إضافة إلى عدم استغلالها للموقع الإلكتروني من أجل الترويج لخدماتها للقطاع الخاص.

إلا أن هناك جهوداً لتطوير استخدام الموقع الإلكتروني تبذلها الجامعات الثلاثة ويتضح ذلك من خلال توفيرها لبريد إلكتروني فعال لأعضاء هيئة التدريس واستغلال واجهتها الإلكترونية لنشر النشاطات التي تقوم بها. كما يتضح بذل الجامعة لجهود واضحة من خلال إنشاء مكتبة الكترونية عبر بوابتها والبدء بإضافة صفحات خاصة بأعضاء هيئة التدريس فيها.

2.3.2 تحليل ومناقشة البعد الثاني: واقع استخدام الجامعة للتكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها

من أجل التعرف على واقع استخدام الجامعات محل الدراسة للتكنولوجيا الحديثة قمنا بتحليل الإجابات المتحصل عليها من أعضاء هيئة التدريس بجامعات المعنية حول مدى اعتماد جامعاتهم على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها.

1.2.3.2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام الوسائط الرقمية في التدريس

للقوف على مدى تشجيع وسعي الجامعات محل الدراسة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس، تم تلخيص نتائج إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): مدى تشجيع الجامعات محل الدراسة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	2	1.522	3.45	44	68	2	77	107	ت	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس
				14.8	22.8	0.7	25.8	35.9	%	
أوافق	1	1.556	3.59	40	20	3	60	80	ت	جامعة قاصدي مرياح
				19.7	9.9	1.5	29.6	39.4	%	
محايد	3	1.532	3.30	54	66	20	68	99	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				17.6	21.5	6.5	22.1	32.2	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (36) آراء عينة الدراسة حول قيام الجامعة بتشجيع أعضاء هيئة التدريس على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس، حيث كان الاتجاه العام للعبارتين في جامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مرياح هو الاتفاق معها بمتوسط حسابي بلغ (3.45) و (3.59) وبنسب اتفاق مع العبارة بلغت (61.7%) و(69%) على التوالي.

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها، حيث بلغت نسبة المتفقين مع العبارة (54.3%) بمتوسط حسابي بلغ (3.30).

من خلال نتائج تحليل الجدول التالي يتضح لنا أن الجامعات الثلاثة تستخدم إلى حد ما الوسائط الرقمية في عملية التدريس الأمر الذي ينعكس بشكل كبير على المستوى التعليمي للطلاب وأداء أعضاء هيئة التدريس على حد سواء.

2.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر أنظمة الكترونية للوصول إلى المعلومات

بغرض معرفة مدى توفر أنظمة الكترونية تساعد على الوصول إلى المعلومات سواء من داخل الجامعة أو خارجها، قمنا بتلخيص نتائج إجابات أعضاء هيئة التدريس لتحليلها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (37): مدى وجود أنظمة الكترونية تساعد على الوصول لمصادر المعلومات من داخل أو خارج الجامعات

محل الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
محايد	1	1.642	3.16	74	61	2	64	97	ت	وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة
				24.8	20.5	0.7	21.5	32.6	%	
محايد	2	1.829	3.11	80	8	5	30	80	ت	إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة
				39.4	3.9	2.5	14.8	39.4	%	
محايد	3	1.586	2.91	71	99	12	37	88	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				23.1	32.2	3.9	12.1	28.7	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (37) رضا أفراد العينة عن الأنظمة التقنية التي تساعد للوصول لمصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة، حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها في جامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مرياح، حيث بلغت نسبة المتفقين مع العبارة (54.1%) و(54.2%) على التوالي وبمتوسطات حسابية بلغت (3.16) و (3.11) لكل منهما.

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها حيث بلغت نسبة غير المتفقين مع العبارة (55.3%) بمتوسط حسابي بلغ (2.91).

من خلال نتائج العبارة السابقة، نجد أن هناك تباين في آراء أعضاء هيئة التدريس حول العبارة، وإن كانت نسب الاتفاق بشكل عام مع العبارة متوسطة الأمر الذي يدفع للقول بأن الجامعات الثلاثة محل الدراسة تحتاج للاهتمام بتوفير أنظمة الكترونية للوصول للمصادر وتفعيلها.

3.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى كفاية أجهزة الحاسوب بالجامعات محل الدراسة

الجدول رقم (38): مدى توفر أجهزة حاسوبية كافية داخل الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
محايد	2	1.620	3.13	64	82	2	51	99	ت	جامعة جيلالي ليايس تتوفر تجهيزات حاسوبية وبقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة
				21.5	27.5	0.7	17.1	33.2	%	
محايد	1	1.585	3.27	28	70	5	20	80	ت	جامعة قاصدي مرياح داخل الجامعة
				13.8	34.5	2.5	9.9	39.4	%	
محايد	3	1.654	2.74	99	82	14	23	89	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				32.2	26.7	4.6	7.5	29.0	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (38) مدى رضا أفراد العينة عن توفر التجهيزات الحاسوبية الكافية للوصول للمصادر داخل الجامعة، كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها في كلا من جامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مرياح، حيث بلغت نسبة المتفقين معها (50.3%) و(49.3%) بمتوسطات حسابية بلغت (3.13) و(3.27) على التوالي.

في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها. حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.74) ونسبة غير المتفقين من أفراد العينة (58.9%).

إن نسب اتفاق أعضاء هيئة التدريس مع العبارة في الجامعات الثلاثة لم تتجاوز (50%) تقريبا، وهذا يدل على أن الجامعات الثلاثة بحاجة لتوفير تجهيزات حاسوبية داخل الجامعة قادرة على الوصول لمصادر المعلومات المختلفة داخل وخارج الجامعة.

4.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام الوسائل التكنولوجية في التعليم عن بعد

للقوف على مدى اعتماد الجامعات محل الدراسة على الوسائل التكنولوجية في التعليم عن بعد، قمنا بتلخيص النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): مدى قيام الجامعات محل الدراسة باستخدام وسائل تكنولوجية للتعليم عن بعد

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
محايد	1	1.432	3.37	29	90	14	72	93	ت جامعة جيلالي ليايس تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد
				9.7	30.2	4.7	24.2	31.2	
محايد	2	1.802	3.18	70	13	20	10	90	ت جامعة قاصدي مباح
				34.5	6.4	9.9	4.9	44.3	
لا أوافق	3	1.545	2.30	150	50	20	39	48	ت جامعة هوري بومدين للعلم والتكنولوجيا
				48.9	16.3	6.5	12.7	15.6	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (39) والذي يوضح آراء عينة الدراسة حول استخدام الجامعة لوسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد، أجاب أفراد عيني الدراسة في جامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مباح بالاتفاق مع العبارة وذلك بنسبة (55.4%) و(49.2%) على التوالي. وكان الاتجاه العام للعبارة في الجامعتين هو الحياد باتجاه الاتفاق معها حيث بلغ المتوسط الحسابي لجامعة جيلالي ليايس (3.37) وجامعة قاصدي مباح (3.18). وفي جامعة هوري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة في الجامعة (2.30) ونسبة غير المتفقين مع العبارة من أفراد العينة (65.2%).

من خلال ملاحظة الموقع الإلكتروني تبين أن عملية التعليم عن بعد في جامعة قاصدي مرباح فعال منذ سنة 2014 حيث انطلق البث التجريبي في ذلك التاريخ. وكذلك فيما يخص جامعة جيلالي ليايس، أما في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فلم يكن هناك منصة فعالة للتعليم عن بعد وقت انجاز هذه الدراسة.

4.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول إتاحة تقنيات مؤتمرات الفيديو بالجامعات محل

الدراسة

للقوف على مدى إتاحة الجامعات محل الدراسة لتقنيات مؤتمرات الفيديو لباحثيها، قمنا بتلخيص النتائج في

الجدول التالي:

الجدول رقم (40): مدى توفر تقنيات Video Conference بالجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
محايد	1	1.589	2.99	87	45	22	73	71	ت	جامعة جيلالي ليايس	تتم الجامعة إتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين
				29.2	15.1	7.4	24.5	23.8	%		
محايد	3	1.563	2.82	49	66	15	18	55	ت	جامعة قاصدي مرباح	
				24.1	32.5	7.4	8.9	27.1	%		
محايد	2	1.615	2.84	105	45	20	69	68	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				34.2	14.7	6.5	22.5	22.1	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (40)، آراء عينة الدراسة حول اهتمام الجامعة بإتاحة مؤتمرات الفيديو للباحثين

فيها، حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.99) ونسبة

(48.3) للمتفقين مع العبارة.

وفي جامعتي قاصدي مرياح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة في الجامعتين هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها وذلك بمتوسط حساب بلغ (2.82) و (2.84) على التوالي، حيث بلغ نسبة غير المتفقين مع العبارة (56.6%) و (48.9%) لكل منهما على التوالي.

إن نقص استخدام مؤتمرات الفيديو في الجامعة يؤدي لعدم قدرة الباحثين على المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية الخارجية إلا بحضور شخصي والذي يمكن أن يتعذر للتكلفة المادية الكبيرة أو لانشغالات أعضاء هيئة التدريس وقت حدوث المؤتمر. لذلك تعتبر قاعات مؤتمرات الفيديو أدوات فاعلة لمشاركة الباحثين داخل الجامعات بأبحاثهم العلمية في مختلف المؤتمرات الدولية.

5.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر تقنيات التسجيل المرئي المحاضرات

للقوقوف على مدى توفر تقنيات تسمح للطلبة بتسجيل المحاضرات بشكل مرئي قمنا بتلخيص إجابات أفراد

العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (41): مدى توفر بالجامعات محل الدراسة تقنيات تتيح تسجيل محاضرات مرئية للطلبة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
محايد	1	1.612	2.99	86	57	3	79	73	ت	جامعة جيلالي ليايس	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرئي للطلبة
				28.9	19.1	1.0	26.5	24.5	%		
محايد	2	1.731	2.74	89	14	16	29	55	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				43.8	6.9	7.9	14.3	27.1	%		
محايد	3	1.414	2.44	101	98	19	50	39	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				32.9	31.9	6.2	16.3	12.7	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (41) والذي يوضح مدى توفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات

بشكل مرئي للطلبة؛ أجاب أفراد العينة في جامعة جيلالي ليايس بعدم اتفاقهم مع العبارة وذلك بنسبة (48%)

حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.99) حيث كان الاتجاه العام لها هو الحياد باتجاه الاتفاق مع العبارة. وفي جامعة قاصدي مرباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق مع العبارة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.74) ونسبة غير المتفقين مع العبارة من أفراد العينة (50.7%).

وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.44)، حيث كانت نسبة غير المتفقين مع العبارة (64.8%).

6.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر تقنيات تدريس مقاييس عبر الأنترنت

للقوف على مدى توفر تقنيات تسمح بتقديم دروس مفتوحة عبر الأنترنت، قمنا بتلخيص إجابات أفراد العينة

في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): مدى إتاحة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الأنترنت بالجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
لا أوافق	3	1.379	2.27	100	121	24	3	50	ت جامعة جيلالي ليايس تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الأنترنت
				33.6	40.6	8.1	1.0	16.8	
محايد	1	1.577	3.20	45	40	8	50	60	ت جامعة قاصدي مرباح
				22.2	19.7	3.9	24.6	29.6	
محايد	2	1.581	2.64	105	73	25	35	69	ت جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				34.2	23.8	8.1	11.4	22.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

الجدول السابق رقم (42) يوضح مدى رضا أفراد العينة عن التقنيات المتطورة التي تتيحها الجامعة لتدريس

مقاييس مفتوحة عبر الأنترنت، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة جيلالي ليايس هو عدم الاتفاق معها

بمتوسط حسابي بلغ (2.27) حيث أجاب بعدم الموافقة ما نسبته (74.2%).

وكان الاتجاه العام للعبارة في جامعة قاصدي مرياح هو الحياد باتجاه الموافقة على العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.20) حيث أجاب بالموافقة على العبارة ما نسبة (54.2%).

وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.64) حيث أجاب ما نسبته (58%) من العينة بعدم الموافقة على العبارة.

بحسب نتائج العبارة السابقة فإن استخدام التقنيات الرقمية في تدريس مقاييس على الانترنت ما زال محدودا في الجامعات محل الدراسة، رغم الأهمية الكبيرة التي تقدمها مثل هذه الأساليب في تطوير قدرات الطلبة والمهتمين من غير الطلبة بالحصول على المعرفة والتكوين اللازمين في تخصصات محددة. حيث توفر هذه التقنية أداة سهلة لتقليل التعليم كونها تحافظ على الجهد والوقت والتكلفة المادية للحضور الشخصي.

7.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام الوسائط الرقمية للترويج للخدمات الجامعية

من خلال الجدول التالي سنحاول التعرف على مدى استخدام الوسائط الرقمية من طرف الجامعات محل

الدراسة للترويج لخدماتها:

الجدول رقم (43): مدى استخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجات الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	3	1.303	1.83	190	40	18	29	21	ت	تتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها
				63.8	13.4	6.0	9.7	7.0	%	
لا أوافق	2	1.343	2.04	101	51	10	23	18	ت	جامعة قاصدي مرياح
				49.8	25.1	4.9	11.3	8.9	%	
محايد	1	1.575	2.68	113	50	23	65	56	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				36.8	16.3	7.5	21.2	18.2	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (43) آراء عينة الدراسة حول مدى اهتمام الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة قاصدي مرباح هو عدم الاتفاق بمتوسط حسابي بلغ (1.83) و (2.04) لكل منهما على التوالي، وكانت نسبة غير المتفقين مع العبارة في جامعة جيلالي ليايس (77.2%) وفي جامعة قاصدي مرباح بلغت نسبتهم (74.9%).

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كانت اتجاه العبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.68) حيث بلغت نسبة غير الموافقين على العبارة من أفراد العينة (53.1%).

كانت نتائج الدراسة دالة بشكل كبير على عدم استخدام الجامعة للوسائط الرقمية في الترويج عن مخرجاتها ومنتجاتها الأمر الذي يفقدها ميزة هامة للغاية في استغلال مخرجاتها التعليمية وتسويق منتجاتها محليا ودوليا.

8.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى سعي الجامعات للربط بين مخابر البحث

والقطاعات المجتمع المحلي

من خلال الجدول التالي يمكن الوقوف على مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بربط مخابرها البحثية والقطاعات المختلفة، والسعي لتطوير تقنيات التواصل فيما بينهم:

الجدول رقم (44): مدى سعي الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي حسب

وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
لا أوافق تماما	3	0.998	1.54	201	65	12	7	13	ت	جامعة جيلالي ليايس	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
				67.4	21.8	4.0	2.3	4.4	%		
محايد	1	1.235	2.39	57	63	50	13	20	ت	جامعة قاصدي مرباح	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
				28.1	31.0	24.6	6.4	9.9	%		
لا أوافق	2	1.136	2.04	124	103	38	29	13	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
				40.4	33.6	12.4	9.4	4.2	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (44) والذي يوضح سعى الجامعة لتطوير تقنيات للتواصل بين مخابر البحث والمجتمع المحلي، تبين أن الاتجاه العام للعبارة في جامعة جيلالي ليايس هو عدم الاتفاق بشدة بمتوسط حسابي بلغ (1.54) حيث أجاب بنفي العبارة ما نسبته (89.2%). بينما كان الاتجاه العام لأراء عينة الدراسة في جامعة قاصدي مرباح هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39) حيث أجاب بنفي العبارة ما نسبته (59.1%).

بينما كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق بمتوسط حسابي (2.04) حيث أجاب بعدم الاتفاق مع العبارة ما نسبته (74%).

تدل النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل العبارة السابق، إلى عدم اهتمام الجامعة باستخدام الوسائل الرقمية لخلق آليات للتواصل بين مراكز البحث داخلها وأعضاء هيئة التدريس وبين مختلف القطاعات والمؤسسات الحكومية والخاصة في المجتمع. وجود هذا النوع من التواصل نعتقد أنه سيسهم بشكل كبير في تعزيز عملية التعاون بين الجامعة كقطاع يقدم خدمات متنوعة وبين السوق والمتمثل بالمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

9.2.3.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق للخدمات

المقدمة من الجامعة

للقوف على مدى استخدام الجامعات محل الدراسة للتكنولوجيا الحديثة في تسويق مختلف خدماتها، قمنا بتلخيص جميع النتائج المتوصل إليها كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم 45: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع باستخدام التكنولوجيا الحديثة

التقييم	ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البعد الثاني: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة
عالي	01	1.537	3.43	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس
متوسط	02	1.672	3.05	وجود أنظمة إلكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة
متوسط	03	1.637	3.02	تتوفر تجهيزات حاسوبية ويقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة
متوسط	04	1.647	2.92	تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد
متوسط	05	1.592	2.89	تتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين
متوسط	06	1.588	2.72	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرئي للطلبة
متوسط	07	1.549	2.64	تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت
ضعيف	08	1.470	2.21	تتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها
ضعيف	09	1.162	1.94	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
متوسط		1.386	2.76	المتوسط العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يتضح أن المتوسط الحسابي العام لوجهات نظر العينة بلغ (2.76) الأمر الذي يبين أن استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق خدماتها متوسط في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة قاصدي مرباح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

ونخلص في خلال نتائج تحليل وتفسير العبارات الخاصة بالاستمارة في الجامعة الثلاثة محل الدراسة، والتي توضح مدى استخدام الجامعات الثلاثة للتكنولوجيا الحديثة من أجل تسويق خدماتها، أن الجامعات تبذل جهودا لتطوير استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف الارتقاء بالخدمات التي تقدمها، ويتضح ذلك من خلال تشجيع الجامعات

أعضاء هيئة التدريس على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس وتوفيرها للتجهيزات الحاسوبية والأنظمة الإلكترونية التي تتيح للباحثين الوصول لمصادر المعلومات المختلفة، كما تسعى الجامعات لتفعيل تقنيات التدريس عن بعد من خلال استخدام التقنيات الخاصة بذلك.

إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تقلل من هذه الجهود لا سيما على صعيد ترويج الجامعات لخدماتها باستخدام التكنولوجيا الحديثة وقصر التواصل بين الباحثين ومخابر البحث من جهة وبين المجتمع المحلي من جهة أخرى.

3.3.2. واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة

من أجل دراسة واقع تطبيق الجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)، قمنا بحساب المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أعضاء هيئة التدريس حول هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (46): واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول
متوسط	1.248	2.67	واقع التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (46) يتضح أن واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة متوسط ودون المأمول حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ما قيمته (2.67) وهي قريبة من القيم التي تعبر عن الدرجة الضعيفة. ويعود ذلك إلى أن استخدام الجامعات للموقع الإلكتروني في تسويق خدماتها متوسط، إضافة إلى عدم اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة في تقديم خدماتها.

4.2. تحليل بيانات المحور الثاني

نناقش من خلال المحور الثاني والذي ندرس من خلاله مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية وذلك عبر ثلاثة أبعاد (مؤشر الخدمة التعليمية، مؤشر البحث العلمي، مؤشر خدمة المجتمع).

1.4.2. تحليل ومناقشة المؤشر الأول: مؤشر الخدمة التعليمية

لدراسة مؤشر فعالية الخدمة التعليمية بالجامعات محل الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من العبارات التي يمكن من خلالها قياس مدى جودة الخدمة التعليمية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بهدف تحليلها.

1.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر إستراتيجية فعالة لتطوير التعليم الجامعي

لمعرفة مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بوضع إستراتيجية فعالة لتحسين وتطوير العملية التعليمية قمنا بتلخيص إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (47): مدى توفر رؤية إستراتيجية فعالة لتطوير العملية التعليمية في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق	03	1.407	2.41	92	113	17	31	45	ت	جامعة جيلالي ليابس	هناك رؤية إستراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية
				30.9	37.9	5.7	10.4	15.1	%		
محايد	01	1.529	2.72	51	74	3	30	45	ت	جامعة قاصدي مرباح	
				25.1	36.5	1.5	14.8	22.2	%		
لا أوافق	02	1.506	2.59	100	87	10	60	50	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				32.6	28.3	3.3	19.5	16.3	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول أعلاه رقم (47) والذي يوضح آراء أعضاء هيئة التدريس حول مدى توفر رؤية وإستراتيجية خاصة بتطوير العملية التعليمية في الجامعات محل الدراسة، تبين أن (68.8%) و (61.6%)، (60.9%) من أفراد العينة في الجامعات الثلاثة (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هوارى بومدين للعلوم

والتكنولوجيا) أبدوا عدم اتفاقهم عن وجود رؤية وإستراتيجية خاصة بتطوير العملية التعليمية، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لوجهات نظر العينة حول العبارة الأولى (2.41)، (2.72)، (2.59) في كل من جامعة جيلالي اليابس وجامعة قاصدي مرباح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا على التوالي.

ويمكن تفسير تلك النتائج بعدم رضا أعضاء هيئة التدريس في كل جامعة من الجامعات محل الدراسة عن مواكبة الجامعة للتطورات المحلية والدولية التي يشهدها التعليم العالي وتطورات سوق العمل، حيث يؤدي غياب وعدم وضوح الرؤية الخاصة بالجامعة وإدراك مواردها المادية والبشرية إلى حدوث خلل في توظيف تلك الموارد بما يخدم تطور العملية التعليمية في الجامعة.

2.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول اهتمام الجامعات محل الدراسة بتحديث أساليب

التدريس

للقوقوف على مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بمراجعة أساليب وطرق التدريس وتطويرها حسب وجهة نظر

أعضاء هيئة التدريس، الجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (48): مدى قيام الجامعات محل الدراسة بتطوير أساليب التدريس

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
لا أوافق تماما	2	1.214	1.80	184	54	3	50	7	ت جامعة جيلالي ليايس تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة لتحديثها
				61.7	18.1	1.0	16.8	2.3	
محايد	1	1.430	2.83	52	41	30	50	30	ت جامعة قاصدي مرباح
				25.6	20.2	14.8	24.6	14.8	
لا أوافق	3	1.491	2.48	102	95	30	20	60	ت جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				33.2	30.9	9.8	6.5	19.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول أعلاه رقم (48) والذي يوضح آراء أفراد العينة في الجامعات الثلاثة حول قيام الجامعة بمراجعة الأساليب والطرق التدريسية وتحديثها بشكل مستمر، تبين أن غالبية أفراد العينة في جامعتي جيلالي اليابس وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا أجابوا بعدم الاتفاق مع العبارة السابقة وذلك بواقع (79.8%) و(64.1%) على التوالي وكان الاتجاه العام في جامعة جيلالي اليابس هو عدم الاتفاق تماما مع العبارة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.8) والاتجاه العام للعبارة في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق بمتوسط حسابي بلغ (2.48).

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة في جامعة قاصدي مرباح (2.83) وبالتالي فإن الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق معها، حيث بلغت نسبة أفراد العينة غير المتفقين مع العبارة (45.8%) وكان الاتفاق مع العبارة في نفس الجامعة بنسبة (39.4%).

هذه العبارة توضح عدم رضا أعضاء هيئة التدريس في الجامعات محل الدراسة عن مراجعة وتحديث طرق وأساليب التدريس المتبعة في جامعاتهم. ويمكن القول بأن غياب التحسين المستمر لأساليب وطرق التدريس المتبعة بالجامعات يؤثر على مستوى العملية التعليمية فيها وعدم قدرتها على مواكبة التطورات الحاصلة في الأساليب التعليمية لا سيما التكنولوجية منها.

3.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر بيئة تفاعلية بين الطلاب والأساتذة

من خلال الجدول التالي سنحاول الوقوف على مدى توفير الجامعات محل الدراسة لبيئة تفاعلية بين طلابها

وأساتذتها:

الجدول رقم (49): مدى توفر بيئة تعليمية تفاعلية في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
محايد	1	1.442	2.83	59	99	35	43	62	ت	تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة
				19.8	33.2	11.7	14.4	20.8	%	
محايد	2	1.553	2.63	73	41	12	42	35	ت	جامعة قاصدي مباح
				36.0	20.2	5.9	20.7	17.2	%	
لا أوافق	3	1.517	2.54	111	74	15	59	48	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				36.2	24.1	4.9	19.2	15.6	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

تعتبر البيئة التعليمية التفاعلية بين الطلاب والأساتذة في الجامعة من الأساليب الحديثة في التعليم والذي أثبتت فاعليتها. ويوضح الجدول أعلاه مدى توفر الجامعة على بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة، حيث يتبين من آراء أفراد عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة اختلاف الاتجاه العام لها، حيث كان الاتجاه العام لأفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق مع العبارة، حيث بلغت نسبة غير المتفقين مع العبارة (60.3%) بمتوسط حسابي بلغ (2.54).

بينما كانت النتائج في جامعتي جيلالي اليابس وجامعة قاصدي مباح هو الحياد في اتجاه عدم الاتفاق. حيث بلغت نسب عدم الاتفاق في جامعة جيلالي ليابس وجامعة قاصدي مباح في الجامعين على التوالي (53%) و(56.2%) على التوالي. وبمتوسطات حسابية بلغت (2.83) و (2.63).

ويمكن القول أن من أسباب عدم تحسن الخدمة التعليمية يرجع إلى أسلوب التعليم حيث لا تزال الجامعات محل الدراسة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس تقتصر على الطريقة التقليدية والتي ينحصر دور الطالب فيها على الاستماع والكتابة فقط، على عكس التعليم الحديث. حيث أصبحت البيئة التفاعلية داخل الجامعة تلعب دورا كبيرا

في تحسين نوعية التعلم وتعزيز عملية التعليم، وذلك من خلال تكوين الطالب وجعله فاعلا في عملية التعلم و انتقاله من متلقي للمعلومات إلى مشارك في العملية التعليمية.

4.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تقديم دورات تدريبية لتطوير الأداء التعليمي في

الجامعات محل الدراسة

للقوف على مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بتقديم دورات وورشات تدريبية لتحسين الأداء التعليمي

لأساتذتها، نلخص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (50): مدى تقديم الجامعات محل الدراسة دورات بغية تطوير الأداء التعليمي

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	1	1.563	1.91	219	4	2	30	43	ت	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة
				73.5	1.3	0.7	10.1	14.4	%	
لا أوافق تماما	3	1.135	1.68	128	46	6	12	11	ت	جامعة قاصدي مباح
				63.1	22.7	3.0	5.9	5.4	%	
لا أوافق	2	1.282	1.87	197	21	30	50	9	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				64.2	6.8	9.8	16.3	2.9	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

تتخذ الجامعات حول العالم العديد من الأساليب التي تساهم في تطوير أداء أعضاء هيئة التدريس، منها

إخضاعهم لدورات وورشات تكوينية وتدريبية، حيث تسهم هذه الورشات والدورات في رفع كفاءتهم وتطوير الأداء

التعليمي لهم بما يتوافق مع الأساليب الحديثة في التدريس.

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (50) والذي يوضح قيام الجامعات محل الدراسة بتنفيذ دورات وورشات

تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة كان الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة هو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق

تماما مع العبارة، حيث أجاب أفراد العينة في جامعة قاصدي مرباح بعد الاتفاق مع العبارة وذلك بنسبة (85.8%) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1.68) وبالتالي فإن الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق بشدة معها، بينما كان الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي اليابس وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق مع العبارة حيث بلغت نسب عدم المتفقين معها في الجامعين (74.8%) و (71%) على التوالي. وبلغ المتوسط الحسابي لكلا الجامعين على التوالي (1.91) و(1.87).

وعليه يمكن القول أنه إذا ما أرادت الجامعات محل الدراسة تحسين جودة خدماتها التعليمية عليها التركيز على أهم عنصر وهو أعضاء هيئة التدريس من خلال تطوير قدراته ومهاراته في الأداء التعليمي ويتم ذلك من خلال مجموعة من الوسائل والأدوات أبرزها خضوعه لدورات تدريبية متنوعة.

5.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تنظيم الجامعات محل الدراسة لبرامج تدريبية

لتأهيل الخريجين

الجدول التالي يلخص النتائج المتحصل عليها من إجابات أعضاء هيئة التدريس للجامعات محل الدراسة حول مدى تنظيم جامعاتهم لبرامج تدريبية موجهة لتأهيل خريجي سوق العمل:

الجدول رقم (51): مدى تنظيم الجامعات محل الدراسة لبرامج تدريبية لخريجي سوق العمل

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
لا أوافق تماما	3	0.653	1.19	270	7	13	7	1	ت	جامعة جيلالي اليابس تنظم الجامعة برامج تدريبية مناسبة لتأهيل الخريجين لسوق العمل
				90.6	2.3	4.4	2.3	0.3	%	
لا أوافق تماما	2	0.851	1.61	116	60	19	6	2	ت	جامعة قاصدي مرباح
				57.1	29.6	9.4	3.0	1.0	%	
محايد	1	1.488	3.07	80	39	18	120	50	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				26.1	12.7	5.9	39.1	16.3	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال مراجعتنا للعديد من مواقع الجامعات العربية والدولية، وجدنا اهتماما ملحوظا بتنظيم دورات للخريجين سواء الطلبة في مرحلة التخرج أو الطلبة الخريجين داخل الجامعة، ويهدف ذلك لرفع كفاءة الطلبة لتتلاءم مع سوق العمل حيث تعتبر تلك الدورات تأهيلا عمليا للخريجين لملائمة سوق العمل المحلي والدولي. إضافة لذلك فإن هذه الدورات تعتبر أداة للربح بالنسبة للجامعات.

كما يعتبر اندماج الخريجين مع سوق العمل المحلي أحد المعايير التي تساهم بشكل مباشر في رفع تصنيف الجامعة عالميا. من خلال الجدول أعلاه رقم (51) والذي يوضح تنظيم الجامعة لدورات لتأهيل الخريجين لسوق العمل، تبين أن الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي اليابس وقاصدي مرياح كان عدم الاتفاق تماما مع العبارة وذلك بنسبة (92.9%) و (86.7%) على التوالي. حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (1.19) و (1.61) على التوالي.

بينما كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو الحياد باتجاه الاتفاق حيث بلغت نسبة عدم المتفقين مع العبارة (55.4%) وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.07).

6.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقديم الجامعات محل الدراسة لدورات مكثفة في اللغة

الانجليزية

الجدول التالي يلخص النتائج المتحصل عليها من إجابات أعضاء الهيئة التدريسية للجامعات محل الدراسة حول تقديم جامعاتهم لدورات مكثفة في اللغة الانجليزية:

الجدول رقم (52): مدى تقديم الجامعات محل الدراسة لدورات مكثفة للأساتذة في اللغة الإنجليزية

حسب وجهة أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
محايد	2	1.404	3.07	49	80	26	87	56	ت	جامعة جيلالي ليايس	تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية
				16.4	26.8	8.7	29.2	18.8	%		
محايد	1	1.527	3.16	44	39	12	57	51	ت	جامعة قاصدي مرباح	اللغة الإنجليزية
				21.7	19.2	5.9	28.1	25.1	%		
لا أوافق	3	1.750	2.49	161	21	22	20	83	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				52.4	6.8	7.2	6.5	27.0	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

تعتبر اللغة الإنجليزية إحدى اللغات الأكثر انتشارا في العالم، والتي تعتبر اللغة الأولى من حيث المنشورات العلمية حول العالم، وبالتالي فإن إتقان اللغة الإنجليزية للأساتذة في الجامعات من شأنه رفع كفاءتهم التعليمية كون غالبية المراجع الحديثة في مختلف العلوم تقريبا تنشر بهذه اللغة، كما يساعد إتقانها على نشر الأعمال البحثية لهم بشكل أكثر سهولة.

وحول قيام الجامعات محل الدراسة بتنظيم دورات مستمر لأعضاء هيئة التدريس فيها لتعلم اللغة الإنجليزية ، يوضح الجدول أعلاه رقم (52) أن الاتجاه العام للعبرة في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كانت عدم الاتفاق معها وذلك بنسبة (59.2%) بمتوسط حسابي بلغ (2.49).

بينما كان الاتجاه العام للعبرة في جامعة جيلالي ليايس هو الحياد، حيث أبدى ما نسبته (48%) من أفراد العينة في الجامعة اتفاقهم مع العبرة، وبلغ المتوسط الحسابي للعبرة (3.07) وكان الاتجاه العام لها هو الحياد باتجاه الاتفاق مع العبرة.

أما في جامعة قاصدي مرياح فقد بلغت نسبة المتفقين مع العبارة (53.2%)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وهي الأعلى بين الجامعات الثلاثة حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق معها. من خلال النتائج يمكن القول أن الجامعات محل الدراسة تحتاج إلى تكثيف دورات تعلم اللغة الإنجليزية لأعضاء هيئة التدريس إذا ما أرادت تحسين ترتيبها عالميا كون النشر باللغة الإنجليزية وفي مجالات عالمية من أهم معايير التصنيفات العالمية.

7.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر الوسائل والتجهيزات المناسبة للعملية التعليمية

لتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر التجهيزات والوسائل المناسبة للعملية التعليمية بالجامعات محل الدراسة قمنا بتلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (53): مدى توفر التجهيزات والوسائل المناسبة للعملية التعليمية في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
محايد	2	1.413	3.26	44	69	19	99	67	ت جامعة جيلالي ليايس تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة
				14.8	23.2	6.4	33.2	22.5	
أوافق	1	1.288	3.67	5	60	3	65	70	ت جامعة قاصدي مرياح
				2.5	29.6	1.5	32.0	34.5	
محايد	3	1.482	2.86	67	100	10	70	60	ت جامعة هواري بومدين للعلم والتكنولوجيا
				21.8	32.6	3.3	22.8	19.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم 53 مدى رضا أفراد العينة في الجامعات الثلاثة على توفر الوسائل والتجهيزات التعليمية المناسبة داخل جامعاتهم. حيث أجاب كل من أفراد العينة في جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا بعدم الاتفاق وذلك بنسبة (41.6%) و(54.4%) على التوالي. وكان الاتجاه العام للعبارة بجامعة

جيلالي ليايس هو الحياد باتجاه الاتفاق حول توفر الوسائل والتجهيزات المناسبة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.26). بينما كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.86).

بينما في جامعة قاصدي مرياح فقد أجاب ما نسبته (66.5%) بالاتفاق مع العبارة والذي يعني أن التجهيزات والوسائل التعليمية داخل الجامعة مناسبة. وكان الاتجاه العام للعبارة هو الاتفاق حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.67).

من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن جامعة قاصدي مرياح حسب أعضاء هيئة التدريس تتوفر على وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة تسمح لهم بتقديم خدمة تعليمية جيدة، على غرار جامعتي هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا و جيلالي ليايس التي تحتاجان كل منهما إلى توفير تجهيزات ووسائل أكثر تتناسب مع الخدمة التعليمية المقدمة حسب وجهة أعضاء هيئة التدريس بهما.

8.1.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول التوافق بين عدد الأساتذة والطلبة

لتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى كفاية عدد الأساتذة بالنسبة لعدد الطلبة في الجامعات محل الدراسة قمنا بتلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (54): مدى كفاية عدد الأساتذة في الجامعات محل الدراسة مقارنة بعدد الطلبة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
محايد	1	1.581	3.22	69	49	15	76	89	جامعة جيلالي ليايس يتوفر في الجامعة عدد أساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها
				23.2	16.4	5.0	25.5	29.9	
محايد	3	1.677	2.91	73	24	5	50	51	جامعة قاصدي مرياح
				36.0	11.8	2.5	24.6	25.1	
محايد	2	1.695	2.99	92	63	10	40	102	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				30.0	20.5	3.3	13.0	33.2	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

في الجدول أعلاه رقم (54) تظهر نتائج الاستمارة مدى تناسب عدد أساتذة الجامعات محل الدراسة مع عدد الطلبة فيها، حيث أجاب أفراد عينة الدراسة بالموافقة على تناسب عدد الأساتذة مع عدد الطلبة في جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مرباح وذلك بنسبة (55.4%) و (49.7%) على التوالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (3.22) و (2.91) وكان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الموافقة على العبارة. بينما في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد أجاب بالموافقة ما نسبته (46.2%)، وبلغت نسبة أفراد العينة غير الموافقين على العبارة (50.5%)، بمتوسط حسابي بلغ (2.99). وكان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة على العبارة. ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجامعات محل الدراسة نتوصل إلى أن جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا حسب وجهة أعضائها التدريسية تعاني من نقص في عدد الأساتذة حتى يتناسب مع العدد المتزايد للطلبة من سنة إلى أخرى.

9.1.4.2. عرض وتحليل أفراد العينة حول قياس مؤشر الخدمة التعليمية

الجدول التالي يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول قياس مؤشر الخدمة التعليمية بالجامعات محل الدراسة:

الجدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات قياس مؤشر الخدمة التعليمية في الجامعات محل الدراسة

التقييم	ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المؤشر الأول: مؤشر الخدمة التعليمية للجامعات محل الدراسة
ضعيف	04	1.480	2.56	1 هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية
ضعيف	05	1.440	2.32	2 تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها
متوسط	03	1.503	2.67	3 تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة
ضعيف	07	1.361	1.84	4 تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة
ضعيف	06	1.375	2.01	5 تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني
متوسط	03	1.600	2.87	6 تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية
متوسط	01	1.443	3.21	7 تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة
متوسط	02	1.652	3.06	8 يتوفر في الجامعة عدد أساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها
	ضعيف	1.172	2.57	المتوسط العام

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

(2.57) الأمر الذي يبين أن واقع الخدمة التعليمية ضعيف في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة قاصدي مرباح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

ونخلص في خلال نتائج تحليل وتفسير العبارات الخاصة بالاستمارة في الجامعة الثلاثة محل الدراسة، والتي توضح واقع الخدمة التعليمية فيها، أن هناك توجه من طرف الجامعات لتحسين اللغة الإنجليزية لدى أعضاء هيئة التدريس وذلك من خلال التنظيم والإعلان عن دورات متخصصة في هذا الشأن، ونعتقد أن هذا راجع لتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس البحثية ودعمهم فيما يخص نشر الأعمال البحثية في المجالات العالمية المتخصصة والتي تتبنى في معظمها

اللغة الإنجليزية في عملية النشر. كما قامت الجامعات في السنوات الأخيرة بتعزيز الهيئة الدراسية لها بما يتناسب مع النمو في حجم الطلبة وتوفير الوسائل والتجهيزات التعليمية المناسبة داخلها.

إلا أن هناك مؤشرات دالة على ضعف الخدمة التعليمية المقدمة من طرف الجامعات كعدم تنظيم الجامعات لورشات تدريبية مناسبة لأعضاء هيئة التدريس لتطوير أدائهم التعليمي وعدم اهتمامها بتأهيل الخريجين للعمل الميداني من خلال تدريبهم وتأهيلهم عبر برامج مناسبة. كما يؤدي غياب الإستراتيجية والرؤية الخاصة بتطوير الخدمات التعليمية وعدم تحديث طرق وأساليب التدريس المتبعة بشكل دوري إلى ضعف في عملية التطوير وعدم وضوحها منهجيا.

2.4.2 . تحليل ومناقشة المؤشر الثاني: مؤشر البحث العلمي

قمنا بتحليل إجابات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة حول مؤشر البحث العلمي وذلك بغية معرفة واقع البحث العلمي بجامعات الجزائرية ومدى توفر الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك.

1.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول كفاية الميزانية المخصصة لتمويل الأبحاث الجامعية

لمعرفة مدى كفاية الميزانية المخصصة للأبحاث الجامعية حسب وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات محل الدراسة قمنا بتلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (56): مدى كفاية الميزانية المخصصة لتمويل الأبحاث في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق			
محايد	2	1.452	2.73	65	113	11	54	55	ت	جامعة جيلالي ليايس	تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية
				21.8	37.9	3.7	18.1	18.5	%		
محايد	1	1.614	3.17	53	30	10	50	60	ت	جامعة قاصدي مرباح	
				26.1	14.8	4.9	24.6	29.6	%		
محايد	3	1.568	2.62	100	87	20	30	70	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				32.6	28.3	6.5	9.8	22.8	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (56) آراء أفراد عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة محل الدراسة حول مدى ملائمة الميزانية المخصصة للأبحاث، حيث أشار أفراد العينة في جامعتي جيلالي ليايس وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا بعدم ملائمة الميزانية الخاصة بالبحث العلمي وذلك بنسب (59.7%) و (60.9%) على التوالي. حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (2.73) و (2.62) على التوالي وكان الاتجاه العام للعبارة في الجامعتين هو الحياد باتجاه عدم الموافقة على العبارة. وقد بلغت نسبة المجيبين بعدم الموافقة في جامعة قاصدي مباح (40.9%)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.17) وكان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الموافقة على ملائمة ميزانية البحث العلمي التي تخصصها جامعة قاصدي مباح بورقلة.

وتعكس الميزانية الخاصة بتمويل البحث العلمي على الأداء البحثي داخل الجامعة سلبا وإيجابا، وخلصت نتائج تحليل العبارة إلى عدم رضا عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس في جامعتي جيلالي ليايس وهوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا عن الميزانية الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بينما في جامعة قاصدي مباح كان هناك رضا نسبي عن الميزانية حيث فاق عدد الموافقين على العبارة نسبة (50%).

2.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تقديم تحفيزات لدعم النشر العلمي

الجدول التالي يلخص نتائج إجابات أفراد العينة حول حصولهم على تحفيزات مقابل نشر أبحاث علمية:

الجدول رقم (57): مدى تقديم الجامعات محل الدراسة تحفيزات للأساتذة لتشجيعهم على النشر العلمي

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق فق	أوافق بشدة		
لا أوافق	3	1.345	2.44	73	137	17	27	44	ت	تتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي
				24.5	46.0	5.7	9.1	14.8	%	
لا أوافق	2	1.480	2.55	59	66	29	5	44	ت	جامعة قاصدي مباح
				29.1	32.5	14.3	2.5	21.7	%	
لا أوافق	1	1.472	2.58	88	97	40	20	62	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				28.7	31.6	13.0	6.5	20.2	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال نتائج العبارة السابقة والتي تقيس آراء عينة الدراسة حول التحفيزات المادية التي تقدمها الجامعة لدعم النشر العلمي؛ يوضح الجدول أعلاه رقم (57) أن الاتجاه العام للعبارة في الجامعات الثلاثة هو عدم الاتفاق مع العبارة، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة على العبارة (70.5%) و (61.6%) و (60.3%) في كل من جامعة جيلالي ليابس وجامعة قاصدي مرباح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا على التوالي. وبلغت المتوسطات الحسابية للعبارة في الجامعات الثلاثة (2.44) و (2.55) و(2.58).

وتشير نتائج تحليل العبارة السابقة إلى غياب عنصر التحفيز بشقيه المادي وغير المادي في الجامعات الثلاثة، الأمر الذي يؤثر بشكل كبير على عدد الأبحاث العلمية المنشورة باسم الجامعة، كون التحفيز أحد الأدوات الهامة التي تدفع الباحثين وأعضاء هيئة التدريس لبذل جهد أكبر في إنجاز الأعمال البحثية والسعي لنشرها.

3.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقديم الجامعات لمكافآت لأصحاب براءات الاختراع

الجدول التالي يوضح نتائج وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس حول تقديم جامعاتهم لمكافآت نظير تقديمهم براءات الاختراع.

الجدول رقم (58): مدى تقديم الجامعات محل الدراسة مكافآت لأصحاب براءات الاختراع

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	2	1.256	2.21	85	155	0	25	33	ت	تعتمد الجامعة نظام مناسب للمكافآت نظير الاختراعات المتحصل عليها
				28.5	52.0	0	8.4	11.1	%	
لا أوافق	1	1.250	2.58	33	100	10	40	20	ت	
				16.3	49.3	4.9	19.7	9.9	%	
لا أوافق تماماً	3	1.161	1.73	199	42	26	30	10	ت	
				64.8	13.7	8.5	9.8	3.3	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

الجدول السابق رقم (58) يوضح آراء عين الدراسة حول نظام المكافآت المتبع في الجامعة نظير الاختراعات المحققة، حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق تماما معها في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا. حيث أشار ما نسبته (78.5%) من أفراد العينة بعدم اتفاقهم مع العبارة حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1.73).

أما في جامعتي جيلالي اليابس وقاصدي مرياح فقد بلغت نسبة عدم الموافقة على العبارة من طرف أفراد العينتين (80.5%) و (65.6%) على التوالي. وبلغ المتوسط الحسابي على التوالي (2.21) و (2.58). وكان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الموافقة عليها من طرف عينة الجامعتين.

إن غياب نظام مناسب للمكافآت نظير الاختراعات المنجزة من طرف الباحثين في الجامعة يؤثر بجانب عوامل أخرى على عدد براءات الاختراع في الجامعات محل الدراسة.

4.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول توفر دوريات علمية محكمة

الجدول التالي يوضح نتائج إجابات أعضاء هيئة التدريس حول توفر مجلات علمية محكمة بالجامعات محل

الدراسة:

الجدول رقم (59): مدى توفر دوريات علمية محكمة بالجامعات محل الدراسة

حسب أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق	2	1.346	3.54	10	103	1	85	99	ت جامعة جيلالي ليابس تحتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين
				3.4	34.6	0.3	28.5	33.2	
أوافق	1	1.415	3.95	9	50	4	20	120	ت جامعة قاصدي مرياح
				4.4	24.6	2.0	9.9	59.1	
محايد	3	1.684	3.04	101	37	6	75	88	ت جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				32.9	12.1	2.0	24.4	28.7	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (59) والذي يوضح آراء أفراد العينة حول جهود الجامعة لتوفير مجلات ودوريات علمية لنشر الأبحاث تبين أن الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مرياح هو الاتفاق مع العبارة، حيث أشار أفراد العينة بالموافقة بنسب (61.7%) و (69%) على التوالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (3.54) و (3.95).

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الموافقة، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذي أجابوا بالموافقة على العبارة (53.1%) بمتوسط حسابي بلغ (3.04).

جاءت النتائج العامة دالة على توفير الجامعة للمجلات والدوريات العلمية الخاصة بنشر أبحاث أعضاء هيئة التدريس فيها، إلا أن نسب الاتفاق مع العبارة في الجامعات الثلاث كانت منخفضة ولم تتجاوز 62%، وذلك رغم أن الدوريات العلمية والمجلات تعتبر إحدى الوسائل الهامة والأساسية التي تميز العمل البحثي لأي مؤسسة جامعية.

5.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول كفاية التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي

للقوف على مدى كفاية الأجهزة والمعدات الخاصة بالبحث العلمي قمنا بتلخيص نتائج إجابات أعضاء هيئة

التدريس في الجدول التالي:

الجدول رقم (60): مدى كفاية التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي في الجامعات محل الدراسة حسب وجهة نظر

أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
محايد	1	1.473	2.78	69	96	23	51	59	ت	تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف
				23.2	32.2	7.7	17.1	19.8	%	
محايد	2	1.447	2.69	50	72	1	50	30	ت	
				24.6	35.5	0.5	24.6	14.8	%	
لا أتفق	3	1.500	2.58	94	99	13	45	56	ت	
				30.6	32.2	4.2	14.7	18.2	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (60) مدى رضا أفراد عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة عن توفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة، حيث أجاب أفراد العينة في جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا بعدم الاتفاق وذلك بنسبة (62.8%) وبلغ المتوسط الحسابي (2.85). حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها.

وفي جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مرباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة ، حيث بلغت نسبة عدم المتفقين مع العبارة على التوالي (55.4%) و(60.1%) بمتوسط حسابي (2.78) و (2.69). من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات الثلاثة يعتبرون أن التجهيزات والمعدات التي تدعم البحث العلمي غير متوفرة بشكل مناسب الأمر الذي ينعكس سلبا على حجم ونوعية الأبحاث والدراسات داخل كل جامعة.

6.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عقد اتفاقيات شراكة بين الجامعة والمؤسسات البحثية

للقوف على مدى عقد الجامعات محل الدراسة لشراكات مع مؤسسات بحثية، قمنا بتلخيص نتائج إجابات أعضاء الهيئة التدريسية في الجدول التالي:

الجدول رقم (61): مدى عقد الجامعات محل الدراسة لاتفاقيات شراكة مع مؤسسات بحثية

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق		
محايد	2	1.537	3.06	59	88	3	71	77	ت جامعة جيلالي ليابس	تتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة
				19.8	29.5	1.0	23.8	25.8		
محايد	3	1.594	2.67	64	60	9	20	50	ت جامعة قاصدي مرباح	
				31.5	29.6	4.4	9.9	24.6		
محايد	1	1.378	3.33	37	76	14	110	70	ت جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				12.1	24.8	4.6	35.8	22.8		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (61) آراء عينة الدراسة حول اتفاقيات الشراكة الدولية مع مؤسسات بحثية مرموقة. حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليايس وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو الحياد باتجاه الموافقة على العبارة. حيث بلغت نسبة المجيبين بالموافقة على العبارة (49.6%) و (58.6%) على التوالي، وذلك بمتوسطات حسابية (3.06) و (3.33) على التوالي.

وفي جامعة قاصدي مرباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.67). حيث أجاب بعدم الموافقة ما نسبته (61.1%).

7.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقديم الجامعات لدورات لتطوير القدرات البحثية

بغرض معرفة مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بتقديم دورات تساعد على تطوير الأساتذة في المجال البحثي. قمنا بتلخيص نتائج إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (62): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بتقديم دورات لتطوير قدرات الأساتذة البحثية

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
لا	3	0.867	2.31	26	198	42	21	11	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر
أوافق				8.7	66.4	14.1	7.0	3.7	
محايد	2	1.398	2.76	29	100	4	30	40	جامعة قاصدي مرباح
				14.3	49.3	2.0	14.8	19.7	
محايد	1	1.540	2.81	90	68	20	69	60	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				29.3	22.1	6.5	22.5	19.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (62) آراء عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة حول الدورات والورشات التي تقوم الجامعة بتقديمها للأساتذة لتعزيز القدرات البحثية لهم، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة جيلالي ليايس عدم الاتفاق بمتوسط حسابي بلغ (2.31)، حيث أشار ما نسبته (75.1%) بعدم الاتفاق مع العبارة.

وفي جامعة قاصدي مرياح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة عليها، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (2.76) و (2.81)، حيث أجاب ما نسبته (63.6%) و(51.4%) على التوالي بعدم الموافقة على العبارة.

من خلال النتائج السابقة، يمكننا القول أن هناك نقص في البرامج التدريبية الخاصة بالتكوين المستمر للباحثين لتطوير قدراتهم البحثية والتي تسمح لهم بتعزيز مهاراتهم الشخصية وإكسابهم مهارات جديدة تساعدهم على تعزيز إنتاجهم البحثي.

8.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة الجامعات في تسويق الأبحاث العلمية

الجدول التالي يلخص نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة الجامعات محل الدراسة في تسويق الأبحاث

العلمية:

الجدول رقم (63): مدى مساهمة الجامعات محل الدراسة في تسويق الأبحاث العلمية

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
ت	1	0.762	1.87	6	11	0	201	80	جامعة جيلالي ليايس تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية
				2.0	3.7	0	67.4	26.8	
ت	2	0.819	1.82	3	5	20	100	75	جامعة قاصدي مرياح أبحاثهم العلمية
				1.5	2.5	9.9	49.3	36.9	
ت	3	1.593	3.05	90	56.1	10	81	70	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				29.3	8.2	3.3	26.4	22.8	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (63) نتائج آراء عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة حول الآليات التي تتبعها الجامعة

لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أعمالهم العلمية حيث أجاب ما نسبته (94.2%) و (86.2%) في جامعتي

جيلالي ليايس وقاصدي مرياح على التوالي، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (1.87) و (1.82). وكان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها. هذه النسب مرتفعة للغاية مما يدل على ضرورة تعزيز جهود الجامعتين في تسويق الأعمال العلمية والبحثية لأعضاء هيئة التدريس لديها.

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة على العبارة، حيث أجب بعدم الموافقة على العبارة ما نسبته (49.2%) بمتوسط حسابي بلغ (3.05). من خلال النتائج نجد أن جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا تبذل جهود كبيرة نسبياً مقارنة بجامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مرياح في تسويق الأعمال البحثية للباحثين.

لذلك فإن غياب آليات واضحة وفعالة لتسويق الأعمال البحثية يُفقد تلك الأعمال أهميتها والتي تتمثل في جزء كبير منها بتقديم خدمات للمجتمع المحلي والمساهمة في عملية التنمية المجتمعية، إضافة لأهميتها الشخصية للباحثين.

9.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تنظيم الجامعات للمؤتمرات العلمية باستمرار

للقوف على مدى تنظيم الجامعات محل الدراسات للمؤتمرات العلمية باستمرار، قمنا بتلخيص إجابات أعضاء

الهيئة التدريسية في الجدول التالي:

الجدول رقم (64): مدى تنظيم الجامعات محل الدراسة لمؤتمرات علمية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
أتفق	2	1.450	3.89	27	56	1	54	160	ت جامعة جيلالي ليايس	تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر
				9.1	18.8	0.3	18.1	53.7		
أتفق تماماً	1	1.064	4.52	10	6	11	17	159	ت جامعة قاصدي مرياح	
				4.9	3.0	5.4	8.4	78.3		
أتفق	3	1.586	3.45	36	99	2	30	140	ت جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				11.7	32.2	0.7	9.8	45.6		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016

يوضح الجدول السابق رقم (64)، استمرار قيام الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر، حيث أظهرت نتائج تحليل العبارة أن الاتجاه العام للعبارة في جامعة قاصدي مرياح هو الاتفاق تماما معها، وذلك بمتوسطك حسابي بلغ (3.52)، وأجاب ما نسبته (86.7%) بالاتفاق مع العبارة. وفي جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو الاتفاق حيث أجاب ما نسبته (71.8%) و(55.4%) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (3.89) و (3.45) على التوالي. توضح نتائج العبارة السابقة أن الجامعات الثلاثة تهتم بشكل كبير بالمؤتمرات العلمية وتقوم بتنظيمها بشكل مستمر، الأمر الذي يسهم في تطوير الأداء البحثي لها.

10.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى توفر وحدة للترجمة والتدقيق

من أجل معرفة مدى توفر الجامعات محل الدراسة لوحدة خاصة بالترجمة والتدقيق في اللغة الانجليزية كونها اللغة الأكثر اعتمادا في نشر الأبحاث العلمية ، قمنا بتلخيص إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (65): مدى توفر وحدة الترجمة والتدقيق للغة الإنجليزية في الجامعات محل الدراسة

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق تماما	3	0.363	1.08	280	16	0	1	1	ت	جامعة جيلالي ليايس	تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية
				94.0	5.4	0	0.3	0.3	%		
لا أوافق	1	0.760	2.03	50	100	50	2	1	ت	جامعة قاصدي مرياح	تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية
				24.6	49.3	24.6	1.0	0.5	%		
لا أوافق تماما	2	0.934	1.66	200	15	90	1	1	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية
				65.1	4.9	29.3	0.3	0.3	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (65) آراء أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاثة محل الدراسة حول قيام الجامعة بتوفير وحدة خاصة بالترجمة للغة الإنجليزية والتدقيق اللغوي للأبحاث، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليابس وجامعة العلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق تماما مع العبارة بمتوسطات حسابية بلغت (1.08) و(1.66) على التوالي. حيث أجاب ما نسبته (99.4%) و (69.7%) بعدم الموافقة على العبارة.

وفي جامعة قاصدي رابح فقد كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها بمتوسط حسابي بلغ (2.03). حيث أجاب بعدم الموافقة على العبارة ما نسبته (73.9%).

توضح نتائج العبارة السابقة غياب مراكز الترجمة للغة الإنجليزية والتدقيق اللغوي وعدم وجود رؤية أو تخطيط واضح المعالم لإنشاء مثل هذه المراكز. ونعتقد أن غياب مراكز الترجمة للغة الإنجليزية وخدمات التدقيق اللغوي يسهم في ضعف المنشورات العلمية في المجالات الدولية وذلك كون غالبية المجالات لا سيما المعتمدة في الكثير من مراكز تصنيف الجامعات حول العالم هي مجالات تنشر الأبحاث باللغة الإنجليزية حصرا.

لذلك نعتقد أن إقامة وحدة أو هيئة خاصة بدعم الباحثين في اللغة الإنجليزية سيسهم في رفع عدد الأبحاث العلمية الدولية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاثة محل الدراسة.

11.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول اهتمام الجامعات بنشر الدوريات العلمية في قواعد

بيانات علمية

من أجل معرفة مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر الدوريات العلمية عبر قواعد بيانات علمية، قمنا

بتلخيص نتائج إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (66): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بنشر الدوريات العلمية في قواعد بيانات عالمية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق	3	1.049	1.92	125	113	32	16	12	ت	جامعة جيلالي ليابس	تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية
				41.9	37.9	10.7	5.4	4.0	%		
محايد	1	1.561	3.20	40	50	3	50	60	ت	جامعة قاصدي مرياح	وقواعد بيانات عالمية
				19.7	24.6	1.5	24.6	29.6	%		
لا أوافق	2	1.218	2.45	90	74	70	60	13	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	وقواعد بيانات عالمية
				29.3	24.1	22.8	19.5	4.2	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (66) نتائج تحليل آراء عينة الدراسة حول قيام الجامعة بنشر دورياتها العلمية مع دور نشر عالمية وقواعد بيانات مرموقة، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في كل من جامعتي جيلالي ليابس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق مع العبارة وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (1.92) و(2.45) على التوالي. حيث أجاب أفراد العينة بعدم الاتفاق بنسب بلغت (79.8%) و(53.4%) على التوالي.

وفي جامعة قاصدي مرياح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الموافقة على العبارة، حيث بلغت نسبة المجيبين بالموافقة (54.2%) بمتوسط حسابي بلغ (3.20).

إن سعى الجامعة لربط مجالاتها العلمية مع دور نشر وقواعد بيانات دولية يمكن أن يسهم بشكل كبير في ارتفاع عدد الاقتباسات من الأبحاث التي ينشرها أعضاء هيئة التدريس ويسهل من عملية انتشارها عالمياً. الأمر الذي يسهم بشكل كبير في رفع تصنيف الجامعات دولياً.

12.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى قيام الجامعات بتكوين إطاراتها بالخارج

بغرض معرفة مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بتأطير وتكوين الأساتذة بالخارج، الجدول التالي يوضح نتائج

إجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (67): مدى قيام جامعات بتكوين إطاراتها في الخارج حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أوافق	2	1.295	4.01	16	50	2	78	152	ت	جامعة جيلالي ليايس	تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب
				5.4	16.8	0.7	26.2	51.0	%		
أوافق تماما	1	1.119	4.36	2	30	1	30	140	ت	جامعة قاصدي مرياح	مناسب
				1.0	14.8	0.5	14.8	69.0	%		
أوافق	3	1.558	3.72	50	40	7	60	150	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				16.3	13.0	2.3	19.5	48.9	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (67)، ملائمة نظام التكوين بالخارج لأفراد عينة الدراسة، حيث كان الاتجاه العام للدراسة هو الاتفاق معها في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (4.01) و (3.72) وبنسب موافقة بلغت (77.2%) و (68.4%) على التوالي. بينما في جامعة قاصدي مرياح فقد كان نسبة رضا أفراد العينة على العبارة (83.8%) بمتوسط حسابي بلغ (4.36) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الموافقة بشدة عليها.

توضح نتائج العبارة أن أفراد العينة يتفقون مع العبارة في الجامعات الثلاثة حيث يحظى برنامج التكوين في الخارج برضا غالبية أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاثة. ويساهم تكوين الإطارات في الخارج في تحسين مستواهم واكتسابهم لمهارات وخبرات تنعكس بشكل إيجابي على أدائهم البحثي والمهني داخل الجامعة.

13.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى اهتمام الجامعات باستقطاب أساتذة أجنب

للقوف على مدى اهتمام الجامعات باستقطاب الباحثين الأجانب قمنا بتلخيص نتائج إجابات أفراد العينة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (68): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة باستقطاب باحثين أجنب

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
				ت	%	ت	%	ت		%	
لا أوافق تماما	3	1.068	1.80	162	72	34	23	7	ت	جامعة جيلالي ليايس	تتم الجامعة باستقطاب باحثين أجنب متميزين
				54.4	24.2	11.4	7.7	2.3	%		
لا أوافق	1	1.173	2.03	100	31	40	30	2	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				49.3	15.3	19.7	14.8	1.0	%		
لا أوافق	2	0.871	2.02	100	111	89	4	3	ت	جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				32.6	36.2	29.0	1.3	1.0	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss, 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (68) جهود الجامعة في استقطاب باحثين أجنب متميزين للانضمام إليها، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة جيلالي ليايس هو عدم الاتفاق بشدة مع العبارة بمتوسط حسابي بلغ (1.80) حيث بلغت نسبة الجيبين بعدم الموافقة على العبارة (78.6%). وفي جامعتي قاصدي مرياح وهوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الموافقة عليها وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.03) و (2.02) على التوالي. حيث كان نسب عدم الموافقة في الجامعين على التوالي (64.6%) و (68.8%).

من خلال تحليل العبارة السابقة، نجد أن الجامعات الثلاثة لا تبدي اهتماما باستقطاب باحثين أجنب مميزين ضمن هيئتها التدريسية والبحثية، ونود الإشارة هنا إلى خصوصية الجزائر كونها اعتمدت في بداية نشأتها بعد الاستقلال على الخبرات الأجنبية سعيا منها لتكوين إطارات محلية ثم تحول الاهتمام لاحقا نحو الاعتماد على الكفاءات المحلية دون سواها.

هذا الأمر ينعكس على تصنيف الجامعات الجزائرية دوليا، كون أحد المعايير التي تقوم عليها كثير من التصنيفات عدد الأساتذة الأجانب داخل الجامعة حيث يسعى هذا المعايير لقياس مدى جاذبية الجامعات لاستقطاب الباحثين المميزين حول العالم.

13.2.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول قياس مؤشر البحث العلمي

الجدول التالي يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول قياس مؤشر البحث العلمي بالجامعات محل الدراسة:

الجدول رقم 69: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات قياس مؤشر البحث العلمي في الجامعات محل الدراسة

التقييم	ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المؤشر الثاني: مؤشر البحث العلمي في الجامعات محل الدراسة
متوسط	05	1.552	2.80	1 تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية
ضعيف	08	1.428	2.52	2 تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي
ضعيف	11	1.263	2.12	3 تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها
ضعيف	03	1.540	3.45	4 تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين
متوسط	06	1.478	2.68	5 تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كافي
متوسط	04	1.514	3.06	6 تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة
متوسط	07	1.311	2.61	7 تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر
ضعيف	10	1.298	2.30	8 تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية
عالي	02	1.478	3.88	9 تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر
ضعيف جدا	13	0.819	1.54	10 تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزي
ضعيف	09	1.350	2.44	11 تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية
عالي	01	1.383	3.99	12 تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب
ضعيف	12	1.031	1.94	13 تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين
متوسط		1.127	2.72	المتوسط العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

بعد الاطلاع على نتائج عبارات المؤشر يتضح أن المتوسط الحسابي العام لوجهات نظر العينة بلغ (2.72) الأمر الذي يبين أن واقع البحث العلمي متوسط في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة قاصدي مرياح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

ونخلص في خلال نتائج تحليل وتفسير العبارات الخاصة بالاستمارة في الجامعة الثلاثة محل الدراسة، والتي توضح واقع البحث العلمي في الجامعات الثلاث المدروسة، أن هناك جهودا كبيرة وواضحة فيما يخص تكوين أعضاء هيئة التدريس في الخارج الأمر الذي من شأنه تطوير كفاءتهم البحثية. كما تتضح جهود الجامعة فيما يخص تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية بشكل مستمر.

كما أن أعضاء هيئة التدريس في الجامعة يعتقدون وبدرجة متوسطة أن الميزانية المخصصة بتمويل الأبحاث وتوفير التجهيزات المناسبة للبحث وعقد اتفاقيات شراكة دولية مقبولة إلى حد ما إلا أنها تحتاج للتطوير.

إلا أن هذه الجهود المبذولة على صعيد تطوير البحث العلمي لا تشمل تحسين مستوى المجلات العلمية في الجامعة ومساعدة الباحثين على نشر أبحاثهم العلمية وتسويقها مع ضعف التحفيزات المادية وغير المادية للباحثين والتي من شأنها مساعدتهم على تعزيز إنتاجهم البحثي.

وتجدر الإشارة هنا وبحسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (أفراد عينة الدراسة) إلى غياب دعم الجامعة للباحثين بآليات لتدقيق وترجمة أعمالهم العلمية الأمر الذي من شأنه التأثير على حجم الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المرموقة.

3.4.2 . تحليل ومناقشة المؤشر الثالث: مؤشر خدمة المجتمع

بغرض معرفة مدى قيام الجامعة بدورها في خدمة المجتمع قمنا بتحليل إجابات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات

محل الدراسة.

1.3.4.2 . عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى عقد اتفاقيات شراكة مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي

والاقتصادي

للقوف على مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بعقد اتفاقيات شراكة مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي.

قمنا بتلخيص نتائج إجابات أعضاء هيئة التدريس في الجدول التالي:

الجدول رقم (70): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بعقد اتفاقيات شراكة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي حسب

وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق	3	1.001	2.09	62	202	1	12	21	ت	جامعة جيلالي لباس	تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي
				20.8	67.8	0.3	4.0	7.0	%		
محايد	1	1.822	3.20	75	9	4	30	85	ت	جامعة قاصدي مرياح	
				36.9	4.4	2.0	14.8	41.9	%		
محايد	2	1.346	3.01	20	150	11	60	66	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				6.5	48.9	3.6	19.5	21.5	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

توضح نتائج الجدول السابق رقم (70) آراء عينة الدراسة في الجامعات الثلاثة حول فعالية الاتفاقيات التي

تعقدتها الجامعة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة جيلالي لباس هو عدم

الاتفاق معها بمتوسط حسابي بلغ (2.09) حيث بلغت نسبة المجيبين بعدم الاتفاق مع العبارة (88.6%) من عينة

الدراسة. أما في جامعة قاصدي مرياح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد بلغت نسبة عدم الاتفاق مع

العبارة (41.3%) و (55.4%) على التوالي، بمتوسطات حسابية بلغت (3.20) و (3.01) على التوالي. وكان

الاتجاه العام للعبارة في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو الحياد باتجاه عدم الموافقة، والحياد باتجاه الموافقة في جامعة قاصدي مرباح.

تعتبر خدمة المجتمع المحلي من خلال عقد شركات مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي إحدى وظائف التعليم العالي، لذلك ومن أجل وضع حلول وتصورات يمكن أن تسهم في تنمية المجتمع المحلي يتوجب على الجامعات عقد شركات فاعلة ومتنوعة لتوظيف الإمكانيات البشرية والمادية والبحثية التي تقدمها الجامعة بشكل فعال.

2.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى ملائمة التخصصات الجامعية ومتطلبات السوق

بغرض معرفة إذا كانت التخصصات الجامعية تتناسب مع متطلبات السوق، قمنا بتلخيص نتائج إجابات

أعضاء الهيئة التدريسية في الجدول التالي:

الجدول رقم (71): مدى ملائمة تخصصات الجامعات محل الدراسة مع متطلبات السوق

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	3	1.368	2.53	84	87	52	34	41	ت	ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل
				28.2	29.2	17.4	11.4	13.8	%	
محايد	1	1.609	2.99	50	53	10	30	60	ت	جامعة قاصدي مرباح
				24.6	26.1	4.9	14.8	29.6	%	
محايد	2	1.454	2.90	70	60	77	30	70	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				22.8	19.5	25.1	9.8	22.8	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول أعلاه رقم (71) آراء أفراد العينة في الجامعات الثلاثة حول ملائمة التخصصات الجامعية

لمتطلبات سوق العمل، حيث أجاب أفراد العينة في جامعة جيلالي ليايس بعدم الموافقة مع العبارة بنسبة

(57.4%) بمتوسط حسابي بلغ (2.53) حيث اعتبر الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها.

أما الاتجاه العام للعبارة في جامعتي قاصدي مرباح وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد كان الحياد باتجاه عدم الموافقة حيث بلغت نسبة المجيبين بعدم الموافقة على العبارة (50.7%) و (42.3%) على التوالي بمتوسطات حسابية بلغت (2.99) و (2.90).

لا شك أن الجامعة ومن خلال مخرجاتها التعليمية يجب أن تتلاءم مع سوق العمل، كونها إحدى القطاعات الرئيسية المنتجة للكوادر البشرية. لذلك يجب التأكيد على ضرورة ملائمة التخصصات المعتمدة لدى الجامعات مع متطلبات الاقتصاد المحلي وسوق العمل، ويمكن القيام بذلك من خلال تكليف هيئة خاصة بتقييم احتياجات سوق العمل المحلي للقيام بتحديد التخصصات الملائمة لسوق العمل.

كما يتسم سوق العمل بالتغير المستمر وعلى الجامعات الاطلاع على هذه التغيرات إذا ما أرادت إنتاج أبحاث فعالة تساهم في تلبية هذه الاحتياجات.

3.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مساهمة الجامعات في تقديم الخدمات الاستشارية

لمعرفة مدى تقديم الجامعات محل الدراسة لخدمات استشارية إلى مختلف قطاعات المجتمع المحلي قمنا بجمع إجابات أعضاء هيئة التدريس حول ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (72): مدى مساهمة الجامعات محل الدراسة في تقديم استشارات لقطاعات المجتمع

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبرة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	3	0.954	2.12	50	212	3	15	18	ت	جامعة جيلالي ليايس تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع
				16.8	71.1	1.0	5.0	6.0	%	
لا أوافق	2	1.329	2.48	43	100	10	20	30	ت	جامعة قاصدي مرباح
				21.2	49.3	4.9	9.9	14.8	%	
محايد	1	1.452	2.65	94	66	45	56	46	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				30.6	21.5	14.7	18.2	15.0	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

الجدول السابق رقم (72) يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول سعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع، حيث كانت الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مرياح هو عدم الاتفاق مع العبارة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.12) و (2.48). حيث أجاب ما نسبته (87.9%) و (70.5%) بعدم الاتفاق في كل من جامعة جيلالي ليابس وجامعة قاصدي مرياح. وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا أجاب أفراد عينة الدراسة بعدم الاتفاق مع العبارة وذلك بنسبة (52.1%) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة فيها (2.6)، تبعا لذلك كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجامعات بشكل عام تحتوي على كوادر بشرية متنوعة الاختصاصات من باحثين وطلبة يمكن أن يساهموا بشكل مباشر وغير مباشر في خدمة المجتمع، ويتوجب على الجامعات الوطنية الترويج لإمكانيتها البشرية والمادية لدى مختلف قطاعات المجتمع الحكومية والخاصة وذلك بهدف تقديم الاستشارات والحلول والأفكار التي يمكن أن تسهم في تطوير مختلف قطاعات المجتمع.

4.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام الأبحاث العلمية لمعالجة مشكلات المجتمع

بغرض معرفة مدى اعتماد الجامعات محل الدراسة على الأبحاث العلمية في معالجة المشكلات التي يقع فيها مختلف قطاعات المجتمع، قمنا بإعداد نتائج إجابات أفراد العينة حول ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (73): مدى استخدام الأبحاث العلمية المتوصل إليها في الجامعات لمعالجة مشكلات المجتمع

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
لا أوافق	3	1.328	2.45	92	89	32	61	24	تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي
				30.9	29.9	10.7	20.5	8.1	
محايد	1	1.310	2.72	43	60	30	50	20	جامعة قاصدي مرياح
				21.2	29.6	14.8	24.6	9.9	
لا أوافق	2	1.559	2.57	109	80	13	45	60	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				35.5	26.1	4.2	14.7	19.5	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (73) والذي يوضح مدى استخدام البحث العلمي في معالجة مشكلات المجتمع المحلي، يتضح أن الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق في جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا وذلك بنسبة (60.8%) و(61.6%) على التوالي، وبلغت المتوسطات الحسابية للعبارة في الجامعتين السابقتين (2.45) و(2.57).

أما في جامعة قاصدي مرباح فقد كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق مع العبارة، حيث أجاب ما نسبته (50.8%) من أفراد العينة بعدم الاتفاق مع العبارة بمتوسط حسابي بلغ (2.72).

من خلال الملاحظة تبين لنا أن غالبية مذكرات التخرج والأبحاث التي تم إنجازها على صعيد الجامعات الثلاثة تناول في مجملها حالات دراسية محلية وتحاول وضع فرضيات وحلول للمشاكل التي يواجهها المجتمع المحلي، إلا أن استخدام تلك الأعمال البحثية ميدانيا ومراجعتها غير موجودة بحسب آراء أفراد عينة الدراسة. وهنا يتوجب البحث عن آليات تمكن من توظيف الإنتاج البحثي في حل مشكلات المجتمع المحلي.

5.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى وجود تنسيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص

بهدف معرفة مدى وجود تنسيق بين مراكز البحوث بالجامعات محل الدراسة والقطاع الخاص، قمنا بإعداد نتائج إجابات أعضاء الهيئة التدريسية في الجدول التالي:

الجدول رقم (74): مدى وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعات محل الدراسة والقطاع الخاص

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
لا أوافق	2	1.356	2.34	99	108	16	42	33	ت	وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص
				33.2	36.2	5.4	14.1	11.1	%	
محايد	1	1.503	3.18	40	43	10	60	50	ت	
				19.7	21.2	4.9	29.6	24.6	%	
لا أوافق	3	1.466	2.15	168	30	38	36	35	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				54.7	9.8	12.4	11.7	11.4	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

فيما يخص التنسيق بين مراكز البحث في الجامعة والقطاع الخاص، توضح نتائج الجدول السابق رقم (74) أن أفراد العينة في جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا أجابوا بعدم الاتفاق مع العبارة بنسبة (69.4%) و(64.5%) بمتوسطات حسابية بلغت (2.34) و (2.15) على التوالي. حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها. وفي جامعة قاصدي مرباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الاتفاق مع العبارة، حيث بلغت نسبة الموافقين عليها 54.2% بمتوسط حسابي بلغ 3.18.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن جامعة قاصدي مرباح تتفق على وجود تنسيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص على عكس جامعتي جيلالي ليايس وهواري بومدين التي لا تتفقان على وجود تنسيق بين مراكز البحث والقطاع الخاص وذلك حسب رأي أعضاء هيئة التدريس. وعلى الجامعات تعزيز علاقتها مع القطاع الخاص بغية تطوير خدماتها للقطاع الخاص والمجتمع بصفة عامة.

6.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تبادل الزيارات بين الباحثين الجامعيين وقطاعات المجتمع

بهدف معرفة مدى عقد تبادل زيارات بين الباحثين الجامعيين ومختلف قطاعات المجتمع، قمنا بتلخيص نتائج إجابات أفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (75): مدى تشجيع الجامعات محل الدراسة لتبادل الزيارات بين باحثيها وقطاعات المجتمع

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أتفق	3	1.165	2.02	119	122	3	41	13	ت	جامعة جيلالي ليايس	تعمل الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها
				39.9	40.9	1.0	13.8	4.4	%		
لا أتفق	2	1.260	2.03	100	44	20	30	9	ت	جامعة قاصدي مرباح	
				49.3	21.7	9.9	14.8	4.4	%		
لا أتفق	1	1.183	2.24	105	90	59	39	14	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				34.2	29.3	19.2	12.7	4.6	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016

يوضح الجدول السابق رقم (75) آراء عينة الدراسة حول تشجيع الجامعة لتبادل الزيارات والتنسيق بين الباحثين فيها والمؤسسات الإنتاجية خارجها، حيث كانت الاتجاه العام للعبارة في كل من جامعة جيلالي ليايس وجامعة قاصدي مرياح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا هو عدم الاتفاق مع العبارة، حيث بلغت نسب المجيبين بعدم الاتفاق (80.8%) و (71%) و (63.5%) وبتوسطات حسابية بلغت (2.02) و (2.03) و (2.24) على التوالي.

من خلال نتائج العبارة يمكن القول أن سبب نقص الأبحاث التي تعمل على معالجة مشكلات المجتمع حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس يكمن في عدم وجود آليات ووسائل توفرها الجامعة بغرض إحداث تواصل بين الباحثين وقطاعات المجتمع المختلفة وذلك لتقديم أبحاث علمية تساهم في حل مشكلات مؤسسات المجتمع المدني لا سيما الإنتاجية منها.

7.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى اهتمام الجامعات بترويج مخرجاتها البحثية

للقوف على مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بترويج مخرجاتها البحثية قمنا باستطلاع آراء أعضاء هيئة التدريس والتي كانت إجاباتهم ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (76): مدى اهتمام الجامعة بترويج مخرجاتها البحثية في قطاعات المجتمع

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
محايد	3	1.471	2.80	62	111	12	52	61	ت جامعة جيلالي ليايس وتتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها
				20.8	37.2	4.0	17.4	20.5	
أوافق	1	1.342	3.66	13	40	30	40	80	ت جامعة قاصدي مرياح
				6.4	19.7	14.8	19.7	39.4	
محايد	2	1.235	3.27	20	87	46	98	56	ت جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				6.5	28.3	15.0	31.9	18.2	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

توضح نتائج الجدول السابق رقم (76) آراء عينة الدراسة حول اهتمام الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعة قاصدي مرباح هو الاتفاق مع العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.66).

وفي جامعة جيلالي ليايس كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الاتفاق حيث أجاب بعدم الاتفاق مع العبارة ما نسبته (58%) بمتوسط حسابي بلغ (2.80). وفي جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان الاتجاه العام هو الحياد باتجاه عدم الموافقة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.27).

إن عدم اهتمام الجامعات بترويج إمكاناتها ومخرجاتها البحثية لا يمكن قطاعات المجتمع المختلفة من الاطلاع على خدماتها البحثية وقدرتها على المساهمة في تطوير نشاطاتها ووضع تصورات وحلول للمشاكل التي تواجهها .

8.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تشجيع استخدام مرافق الجامعات من طرف قطاعات المجتمع

للقوقوف على مدى تشجيع وتسهيل الجامعات محل الدراسة لاستخدام مختلف مرافقها من طرف مختلف القطاعات قمنا باستطلاع رأي أعضاء الهيئة التدريسية والتي كانت أرائهم ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (77): مدى تشجيع الجامعات محل الدراسة لقطاعات المجتمع على استخدام مرافقها

حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة	
				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
أوافق	1	1.451	3.43	45	54	14	98	87	ت	تشجيع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة
				15.1	18.1	4.7	32.9	29.2	%	
محايد	2	1.561	3.20	40	50	3	50	60	ت	جامعة قاصدي مرباح
				19.7	24.6	1.5	24.6	29.6	%	
محايد	3	1.474	2.66	92	78	29	59	49	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا
				30.0	25.4	9.4	19.2	16.0	%	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

من خلال الجدول السابق رقم (77) والذي يبين آراء عينة الدراسة حول تشجيع الجامعة للمجتمع المحلي لاستخدام مرافقها المختلفة، يتضح أن اتجاه العبارة في لدى أفراد عينة جامعة جيلالي ليابس هو الاتفاق مع العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.43) حيث بلغت نسبة الموافقين على العبارة (62.1%) وفي جامعة قاصدي مباح كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه الموافقة على العبارة بمتوسط حسابي بلغ (3.20) حيث بلغت نسبة الموافقين على العبارة (54.2%). أما في جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد بلغت نسبة الموافقين على العبارة (35.2%) حيث كان الاتجاه العام للعبارة هو الحياد باتجاه عدم الموافقة على العبارة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.66). ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أنه هناك تشجيع من طرف جامعتي جيلالي ليابس وقاصدي مباح لأفراد المجتمع وقطاعاته لاستخدام مرافقها المختلفة على عكس جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا والتي أبدت أعضاء هيئة تدريسها بعدم الموافقة على وجود تشجيع من طرفها لاستخدام مختلف مرافقها من قبل قطاعات وأفراد المجتمع وهذا ما يضعف من تعزيز علاقة التعاون بمحيطها الخارجي.

9.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول اهتمام الجامعات بشؤون الخريجين

لمعرفة مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بشؤون خريجها، قمنا بتلخيص إجابات أعضاء الهيئة التدريسية في

الجدول التالي:

الجدول رقم (78): مدى اهتمام الجامعات محل الدراسة بشؤون الخريجين حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات					العبارة		
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
لا أوافق تماما	3	0.761	1.62	150	120	21	4	3	ت	جامعة جيلالي ليابس	تتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين
				50.3	40.3	7.0	1.3	1.0	%		
لا أوافق تماما	2	0.898	1.80	100	49	50	3	1	ت	جامعة قاصدي مباح	
				49.3	24.1	24.6	1.5	0.5	%		
لا أوافق	1	1.171	2.28	88	112	64	19	24	ت	جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا	
				28.7	36.5	20.8	6.2	7.8	%		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016

يوضح الجدول السابق رقم (78) آراء عينة الدراسة حول إهتمام الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين، حيث كان الاتجاه العام للعبارة في جامعتي جيلالي ليايس وقاصدي مرباح هو عدم الاتفاق تماما مع العبارة، حيث أجاب أفراد العينة بعدم الموافقة بنسبة (90.6%) و(70.4%) على التوالي وبمتوسط حسابي بلغ (1.62) و (1.80) في كلا الجامعتين على التوالي.

وفي جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا فقد كان الاتجاه العام للعبارة هو عدم الاتفاق معها حيث بلغت نسبة المجيبين بعدم الموافقة من أفراد العينة في الجامعة (65.2%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.28). لا يتوقف دور الجامعة على تعليم وتخرج الكوادر البشرية، بل يتعداه لمساعدة الخريجين على الانضمام لسوق العمل من خلال برامج ودورات تكوينية تساعدهم في ذلك، كما يمكن للجامعة من خلال علاقاتها وارتباطاتها توجيه الخريجين لإكمال دراساتهم عبر التنويه للمنح الدراسية التي يمكن أن توفرها بالتعاون مع المؤسسات الدولية.

10.3.4.2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول قياس مؤشر خدمة المجتمع

الجدول التالي يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول قياس مؤشر الخدمة التعليمية بالجامعات محل الدراسة:

الجدول رقم 79: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر خدمة المجتمع في الجامعات محل الدراسة

عبارات المؤشر الثالث: مؤشر خدمة المجتمع في الجامعات محل الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارات	التقييم
1 تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي	2.72	1.457	04	متوسط
2 ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل	2.79	1.476	03	متوسط
3 تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع	2.41	1.277	07	ضعيف
4 تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي	2.56	1.418	05	ضعيف
5 وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص	2.48	1.493	06	ضعيف
6 تعمل الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها	2.11	1.199	08	ضعيف
7 تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها	3.19	1.393	01	متوسط
8 تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة	3.08	1.525	02	متوسط
9 تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين	1.92	1.010	09	ضعيف
المتوسط العام	2.58	1.190	ضعيف	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016

من خلال نتائج عبارات المؤشر الثالث يتضح أن المتوسط الحسابي العام لوجهات نظر العينة بلغ (2.58) الأمر

الذي يبين أن دور الجامعة في خدمة المجتمع ضعيف في كل من جامعة جيلالي ليابس وجامعة قاصدي مرباح وجامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

ونخلص في خلال نتائج تحليل وتفسير العبارات الخاصة بالاستمارة في الجامعة الثلاثة محل الدراسة، والتي توضح

دور الجامعة في خدمة المجتمع. أن أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاثة يؤكدون على ضعف اهتمام الجامعة

بمتابعة شؤون الخريجين كالمساعدة في دمجهم في سوق العمل ومتابعتهم. كما لوحظ ضعف أداء الجامعة فيما يخص تبادل الزيارات بين الباحثين داخل الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها حيث أن التنسيق بين مراكز ومخابر البحث في الجامعة والقطاع الخاص دون المستوى المطلوب.

إضافة لذلك فإن الإنتاج العلمي واستخدامه لحل مشكلات المجتمع ضعيف، حيث لاحظ أفراد العينة أن الجامعة لا تقوم بتوظيف الأبحاث والأطروحات العلمية في حل مشاكل المجتمع المحلي ولا تسعى لتقديم استشارات للقطاع الخاص. إلا أن هناك مؤشرات تدل على اهتمام الجامعة بتطوير أداءها فيما يخص خدمة المجتمع المحلي حيث تتيح الجامعة استخدام مرافقها من طرف المجتمع المحلي كما تسعى لعقد اتفاقيات شراكة مختلفة مع القطاع الخاص.

4.4.2. مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية

من أجل دراسة مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية قمنا بحساب المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أعضاء هيئة التدريس حول هذا المحور والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (80): تقييم مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية

المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية	2.64	1.145	متوسط

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss، 2016.

يوضح الجدول السابق رقم (80) المتوسط الحسابي لكافة المؤشرات التي تقيس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية، حيث جاءت المتوسط الحسابي المرجح العام متوسط، حيث بلغت قيمته (2.64) وهو قريب جدا من الدرجة الضعيفة. ونستنتج من ذلك أن الخدمات التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع لا تتوافق مع معايير التصنيف الدولية بدرجة ملائمة، الأمر الذي أدى إلى تأخر الجامعات الثلاث محل الدراسة في التصنيفات الدولية للجامعات.

3. اختيار الفرضيات

بعد تحليل إجابات أعضاء هيئة التدريس للجامعات محل الدراسة حول واقع تسويق الخدمات الجامعية عبر الموقع الإلكتروني واعتماد التكنولوجيا الحديثة في ذلك إضافة إلى رأيهم حول مؤشرات قياس تطور جامعاتهم. سنحاول اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة من عدمها.

1.3. نموذج الدراسة

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليايس. جامعة قاصدي مرباح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا) اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، ولذلك تم الاعتماد في تمثيله على المعادلة العامة:

$$Y = a + bX$$

حيث أن:

b تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله) ونعني بها معدل التغير في قيمة المتغير التابع Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X وحدة واحدة، أما a فتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة) أو المسافة بين الصفر وتقاطع خط الانحدار مع المحور Y.

➤ **الفرضية العامة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإبداعي الإلكتروني وتطور الجامعات.

والتي تنفرع إلى الفرضيات التالية:

➤ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

➤ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

1.3. تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات قياس تطور الجامعات

قامت الطالبة بإيجاد علاقة الارتباط بين التسويق الإبداعي الإلكتروني (متغير مستقل) ومؤشرات تطور الجامعات (الخدمة التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع للجامعات) (متغير تابع)، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون على النحو التالي:

الجدول رقم (81): علاقة الارتباط بين التسويق الإبداعي الإلكتروني ومؤشرات قياس تطور الجامعات

أبعاد التسويق الإبداعي الإلكتروني		مؤشرات قياس تطور الجامعات
الموقع الإلكتروني	التكنولوجيا الحديثة	
معامل الارتباط		
0.957**	0.933**	الخدمة التعليمية
0.970**	0.971**	البحث العلمي
0.972**	0.968**	خدمة المجتمع

** تعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (81) يتضح أنه هناك علاقة ارتباط طردية وقوي بين أبعاد التسويق الإبداعي الإلكتروني ومؤشرات تطور الجامعات عند مستوى الدلالة (0.01). حيث تؤثر الأدوات التسويقية الإلكترونية المدروسة وبدرجة كبيرة على مؤشرات تطور الجامعات، وهذا ما يبين ضرورة الاهتمام بتسويق التعليم والبحث العلمي وكذلك خدمة المجتمع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم هذه الخدمات وتفعيل الموقع الإلكتروني.

إن علاقة الارتباط الطردية والقوية بين المتغيرين يدفعنا للقول أنه كلما تم استخدام التكنولوجيا الحديث والموقع

الإلكتروني للجامعات بشكل أمثل كلما ساهم ذلك في تطوير الجامعات محل الدراسة بدرجة كبيرة.

وعليه يمكن القول أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والمتمثلة في الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة من شأنها تطوير الخدمات التي تقدمها الجامعات الجزائرية.

2.3. اختبار الفرضية الأولى

لاختبار الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.
نفرض أن:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

وتتمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتمثل في الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني والمتغير التابع تطور الجامعات، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (82): مدى وجود علاقة بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور

الجامعات

تطور الجامعات					المتغير المستقل
Sig	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	0.951	0.168	0.943	0.971	استخدام الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على spss

من خلال الجدول السابق رقم (82) يتبين لنا أن معامل الانحدار (b) قد بلغ قيمة (0.951)، وهذا يعني أن استخدام الموقع الإلكتروني لوحده تساهم بنسبة (95.1%) في تطور الجامعات بافتراض ثبات العوامل الأخرى، أما بالنسبة لمعامل الثبات (a) والتي بلغت (0.168) فيمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة.

ومن خلال الجدول يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها على أنه هناك ارتباط طردي وقوي بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات (0.971)

أما قيمة معامل التحديد فكان يقدر ب (0.943)، أي أن نسبة تفسير استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني للتطورات الحاصلة في الجامعة قدرت ب (94.3%) وبما أن قيمة الاختبار المحسوبة Sig تقدر ب (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) فانه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات"، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات".

وبذلك تكون معادلة الانحدار الخطي للمتغير التابع "تطور الجامعات" بدلالة المتغير المستقل "استخدام الموقع

$$Y = 0.168 + 0.951X$$

على الشكل التالي:

وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني وتطور الجامعات، حيث أن استخدام

الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني يساهم في تطور الجامعات.

3.3. اختبار الفرضية الثانية

لاختبار الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات. نفرض أن

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات.

وتتمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتمثل في استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني والمتغير التابع تطور الجامعات، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (83): مدى وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني

وتطور الجامعات

تطور الجامعات					
Sig	معامل الانحدار b	معامل الثبات a	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.000	0.808	0.409	0.958	0.979	استخدام التكنولوجيا الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على spss

انطلاقاً من الجدول السابق رقم (83) يتبين لنا أن قيمة معامل الانحدار (b) قد بلغت (0.808)، مما يعني أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات الجامعية تساهم بنسبة (80.8%) في تطور الجامعات بافتراض ثبات

العوامل الأخرى، كما وقد بلغ معامل الثبات (0.409)، والتي تمثل نسبة (40.9%) مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة.

ومن خلال الجدول يمكن تفسير نتيجة معامل الارتباط على أنه هناك ارتباط طردي قوي بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات الجامعية وتطور الجامعات والتي قدرت ب (0.979).

كما وبلغت قيمة معامل التحديد (0.958)، أي أن نسبة تفسير استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني لتطور الجامعات يقدر ب (95.8%).

وبما أن قيمة الاختبار المحسوبة Sig يقدر ب (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات"، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات".

وبذلك تكون معادلة الانحدار للمتغير التابع "تطور الجامعات" بدلالة المتغير المستقل "استخدام التكنولوجيا

$$Y = 0.409 + 0.808X$$

على الشكل التالي:

انطلاقاً من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطور الجامعات، حيث يؤثر

استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني في تطوير الجامعة.

4. نتائج الدراسة

خلال هذه الدراسة والتي تمحورت حول دور التسويق الإبداعي الإلكتروني في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية، تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى محورين رئيسيين، المحور الأول حول واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة والذي احتوى على بعدين هما واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني، والبعد الثاني والذي تمثل في واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة، أما المحور الثاني فكان حول مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية والذي احتوى على ثلاث مؤشرات هي الخدمة التعليمية، البحث العلمي، خدمة المجتمع، حيث تم انتقاء العبارات المعبرة عن كل بعد من خلال دراسة معايير التصنيف الدولية والتي تأثر على عن تطور الخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعات.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

1.4. المحور الأول: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة

خلصت نتائج تحليل المحور الأول إلى أن واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في كل من جامعة جيلالي ليايس. جامعة قاصدي مرياح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام (2.67)، وهو لا يرقى إلى المأمول، ويمكن تفسير النتائج بحسب كل بعد كالتالي:

1.1.4. البعد الأول: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني

يمثل الموقع الإلكتروني قيمة مضافة يمكن استخدامها للارتقاء بأداء الجامعات بما يتلائم مع المعايير الدولية، من خلال هذه المعايير يمكن تحديد الآليات التي يجب إتباعها لتحقيق مفهوم الجودة في مختلف الخدمات التي تقدمها الجامعة، وتعتبر ثورة المعلومات البوابة التي تقوم مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية بتوظيفها لتحقيق أداء أفضل لوظائفها المتنوعة.

وبعد تحليل ودراسة البعد الأول، كان المتوسط العام له (2.59) وهو ما يدل على أن الاتجاه العام لعبارات البعد الأول كان ضعيفا، وذلك يعود للأسباب التالية:

- عدم اهتمام الجامعات بتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم الأمر الذي من شأنه التأثير على واقع الخريجين واندماجهم في سوق العمل، حيث تعتبر كفاءة الخريجين واندماجهم في سوق العمل أحد المعايير الهامة التي تعتمد عليها الكثير من مراكز التصنيف الدولية المختلفة.
- غياب الأساليب الإبداعية في التسويق لمخرجات الجامعات، حيث أهملت الجامعات استخدام الموقع الإلكتروني لخلق آليات للتواصل مع طلبتها وأعضاء هيئة التدريس فيها، كتوفير منصة خاصة للتواصل الإلكتروني بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة من جهة، وبين الطلبة والجامعة من جهة أخرى.
- إن الجامعات الثلاثة محل الدراسة لا تهتم بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على موقعها الإلكتروني بشكل مستمر، الأمر الذي يحد من قدرة مراكز التصنيف الدولية من الوصول لإنتاج الجامعة البحثي عبر شبكة المعلومات الدولية، وكذلك ضعف عدد الملفات الثرية والهامة داخل اسم النطاق الخاص بالجامعة.
- لا تقوم الجامعات وبشكل كاف بإتاحة خدماتها المختلفة ومنتجاتها المتنوعة عبر الموقع الإلكتروني للقطاع الخاص، هذا الأمر يحرم الجامعة من استغلال هذه الأداة التسويقية الإلكترونية في تفعيل علاقتها مع القطاع الخاص.
- تبذل الجامعات جهودا واضحة لاستغلال الموقع الإلكتروني وذلك من خلال إعادة هيكلته ليصبح أكثر سلاسة وأكبر من حيث المحتوى، حيث تتوفر في الجامعات محل الدراسة مواقع إلكترونية فرعية لأعضاء هيئة التدريس وإن كان بشكل غير كامل، حيث تفتقر تلك المواقع الفرعية للتحديث والكثير من المعلومات التي يمكن إثرائه بها.
- بدأت الجامعات الاهتمام بتفعيل مكتبة الكترونية تحتوي على بعض مخرجاتها البحثية.

مما سبق يمكن القول أن واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعات باستخدام الموقع الإلكتروني دون المأمول ويحتاج إلى تطوير.

2.1.4. البعد الثاني: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير الجامعات وتسويق خدماتها من شأنه تعزيز المخرجات التعليمية والبحثية، كما وتوفر الكثير من الجهد والوقت مقارنة بالوسائل التقليدية.

وكان المتوسط الحسابي لواقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة

(2.76)، وهو ما يدل على أن الاتجاه العام لعبارات البعد الثاني متوسط، ويمكن تفسير النتائج عبر النقاط التالية:

- على صعيد العلاقة مع المجتمع المحلي: فإن سعي الجامعة لتطوير آليات وتقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث فيها وقطاعات المجتمع المحلي ضعيف، حيث لم يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة في خلق شبكات خاصة لهذا الغرض كالاكستراييت مثلاً.
- إن عدم استخدام الجامعة للوسائط الرقمية لتسويق خدماتها المختلفة يؤثر بشكل كبير على ترويج مخرجاتها والتعريف بالإمكانيات التي يمكن أن تضيفها لمختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية.
- يتضح من خلال نتائج التحليل أن الجامعات الثلاث تشجع أعضاء هيئة التدريس على استخدام التقنيات الرقمية في عملية التعليم بشكل جيد، كما وتوفر الإمكانيات والوسائل اللازمة لذلك.
- إن الجامعات الثلاث بدأت الاهتمام بإتاحة التسجيل المرئي والصوتي للمحاضرات ووضع بنية تحتية خاصة بتدريس المقاييس عبر الأنترنت، وتعتبر هذه الجهود مقبولة إلا أنها تحتاج لمزيد من التطوير وإتاحتها بشكل كامل، حيث يجب تعميم هذه الأدوات لتصبح أمراً أساسياً في عملية التعليم.

- توفر الجامعات الثلاث ومن خلال وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد الباحثين للوصول لمصادر المعلومات وذلك من خلال إتاحة موقع (SNDL) والتي توفر الأبحاث العلمية لأبرز قواعد البيانات الدولية.
- من خلال النتائج السابقة يمكن القول أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات الجامعية متوسط حيث تسعى الجامعات لتحسين أدائها بالاستعانة بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم، إلا أن هذا الجانب يحتاج للتطوير والتحسين من أجل الوصول إلى تسويق الكتروني أكثر فعالية.
- واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة متوسط ودون المأمول حيث بلغ المتوسط الحسابي لجمل العبارات ما قيمته (2.67) وهي قريبة من القيم التي تعبر عن الدرجة الضعيفة. ويعود ذلك إلى أن استخدام الجامعات للموقع الإلكتروني في تسويق خدماتها متوسط، إضافة إلى عدم اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة في تقديم خدماتها.

2.4. المحور الثاني: مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية

خلصت نتائج تحليل المحور الثاني إلى أن مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية في كل من جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح وجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 2.64، ويمكن تفسير النتائج بحسب كل مؤشر كالتالي:

1.2.4. المؤشر الأول: الخدمة التعليمية

تعتبر الخدمة التعليمية من أحد الخدمات الهامة التي تقدمها الجامعة، حيث يؤثر مستوى التعليم داخل الجامعات على كفاءة الطلبة الخريجين وعددهم، وكان الاتجاه العام لعبارات مؤشر الخدمة التعليمية ضعيفا، حيث قدر المتوسط الحسابي ب (2.57)، ويمكن تحديد أبرز نتائج مؤشر الخدمة التعليمية في الجامعات الثلاثة كما يلي:

- عدم وضوح الرؤية والإستراتيجية الخاصة بتطوير العملية التعليمية داخل الجامعات، يفقد الجامعات الآليات والمنهجية الخاصة بتطوير العملية التعليمية وفق إمكانياتها المادية والبشرية، الأمر الذي من شأنه التأثير على تحقيق الأهداف التعليمية للجامعات.
- عدم تحديث طرق وأساليب التدريس المتبعة بشكل دوري أدى بالجامعات لعدم مواكبة التقدم التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وإتباعها للأساليب التقليدية، الأمر الذي يؤثر على أدائها التعليمي.
- إن تطوير الأداء التعليمي لأعضاء الهيئة التدريسية للجامعات مقتصرًا على الجهود الفردية لهم مع غياب كبير للورشات التدريبية المدروسة وذات الأهداف الواضحة التي تشرف عليها الجامعات، هذا الأمر يؤثر على كفاءة الأداء التعليمي لأعضاء هيئة التدريس ومستوى الخريجين.
- يعتبر أداء الجامعة ضعيفا فيما يخص تأهيل الخريجين للعمل الميداني، حيث أن الجامعة لا تسعى إلى عقد وتنظيم دورات تدريبية مناسبة لتأهيل الخريجين ودمجهم في سوق العمل.
- تسعى الجامعة لتعزيز مهارات اللغة الانجليزية لأعضاء هيئة التدريس فيها بشكل غير كاف، حيث تقوم الجامعات بتنظيم دورات خاصة بتعلم اللغة الانجليزية إلا أن هذه الجهود تعتبر متوسطة وتحتاج إلى تعزيز. فاهتمام الجامعة المستمر بتعليم اللغة الانجليزية هدفه تمكين أعضاء هيئة التدريس من الاطلاع على أحدث المراجع كل في تخصصه، كون اللغة الانجليزية هي اللغة الأكثر إنتاجية على مستوى العالم.
- يعتبر التناسب بين عدد الطلبة والأساتذة في الجامعات مقبولا نوعا ما، حيث سعت الوزارة الوصية لتعزيز الكادر التدريسي مؤخرا للتجاوب مع الأعداد المتزايدة للطلبة في الجامعات.
- تبدل الجامعات جهودا مستمرة لتوفير الوسائل والتجهيزات التعليمية وخلق بيئة تفاعلية بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس.

بعد تحليل نتائج المؤشر الأول، تبين لنا أن الخدمة التعليمية داخل الجامعات الثلاثة ضعيفة، ولا تراعي بشكل كاف العديد من معايير التصنيف الدولية.

2.2.4. المؤشر الثاني: البحث العلمي

يعتبر البحث العلمي أحد الركائز التي تمثل مؤشرا هاما لتقييم أداء الجامعات، ولذلك ركزت العديد من مراكز ومؤسسات التصنيف الدولية على البحث العلمي كعنصر أساسي في عملية تصنيفها للجامعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذه المؤشر قيمة (2.72)، وهو ما يمثل اتجاه متوسط، ويمكن تحديد أبرز نتائج مؤشر البحث العلمي في الجامعات الثلاثة كما يلي:

- تبذل الجامعات جهودا واضحة وكبيرة في تكوين أعضاء هيئة التدريس في الخارج، بهدف تحسين مستواهم الأكاديمي، وتطوير كفاءتهم البحثية.
- إن قيام الجامعات بتنظيم المؤتمرات العلمية وطنية ودولية يعبر عن جهود الجامعات الرامية إلى دعم البحث العلمي فيها.
- تقوم الجامعات بجهود مقبولة فيما يخص تمويل الأبحاث العلمية من خلال تخصيص ميزانيات كافية إلى حد ما، إلا أن تلك الجهود تتأثر بدرجة كبيرة بغياب التحفيزات المادية وغير المادية التي تقدمها الجامعة لأعضاء هيئة التدريس لدعم النشر العلمي.
- لوحظ أن الجامعات لا تولي اهتماما للاختراعات وتسجيل براءاتها، ومما يدل على ذلك عدم وضوح نظام المكافآت وغياب آليات للتحفيز رغم توفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي بشكل مقبول.

- إن درجة توفير الجامعات لدوريات محكمة لنشر الأبحاث العلمية لأعضاء هيئة التدريس فيها لا يحظى بقبول الباحثين، حيث تفتقد الدوريات العلمية داخل الجامعات لأهميتها سواء من حيث الكم أو من حيث الجودة، ويتمثل ذلك في عدم اعتماد المجلات المحلية في كل جامعة في دور نشر وقواعد بيانات علمية.
- إن الجامعات الثلاثة محل الدراسة لا تهتم باستقطاب باحثين أجانِب مُميزين لتعزيز إنتاجها البحثي.
- إن اعتماد المجلات العالمية للغة الإنجليزية كلغة أساسية للنشر يشكل عائقاً يمنع الباحثين من نشر أبحاثهم في مجلات مرموقة، ولم تساهم الجامعات في توفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم للغة الإنجليزية وتدقيقها.
- تبذل الجامعات جهوداً واضحة لعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة إلا أنها لا تقدم آليات لمساعدة الباحثين على تسويق أبحاثهم العلمية.
- من خلال النتائج السابقة يمكن القول أن البحث العلمي داخل الجامعات يحتاج لاهتمام أكبر كونه من أبرز المعايير التي تحدد ترتيب الجامعات عالمياً.

المؤشر الثالث: خدمة المجتمع

- تساهم الجامعة في تعزيز عملية التنمية المحلية للمجتمع، وذلك من خلال توظيف مخرجاتها بما يتلائم مع حاجات المجتمع المختلفة. من خلال مؤشر خدمة المجتمع، حيث كان المتوسط العام المرجح ضعيفاً، فبلغ (2.58).
- ويمكن تحديد أبرز النتائج في النقاط التالية:

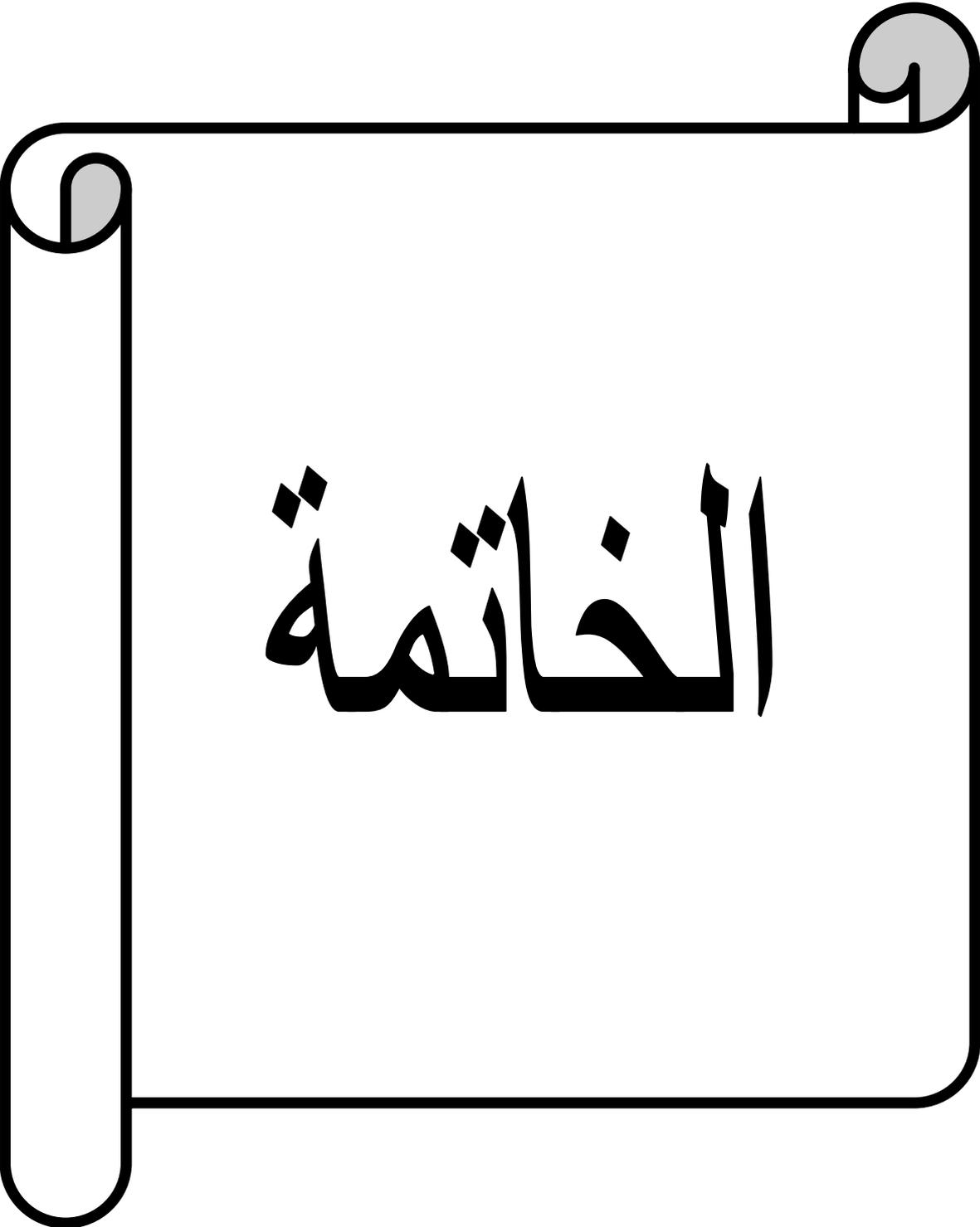
- لا تولي الجامعة اهتماماً بمتابعة شؤون الخريجين، ويتضح ذلك من خلال غياب التنسيق بين إدارة الجامعات وسوق العمل المحلي، حيث يغيب تشجيع الجامعات للزيارات المتبادلة بين الباحثين من مختلف التخصصات داخلها والمؤسسات الإنتاجية المختلفة.

- إن اهتمام الجامعات ضعيف بتقديم الخدمات المتخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع، حيث لا تسهم بشكل كبير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بواسطة الإنتاج البحثي لها.
- لوحظ أن الجامعات بدأت الاهتمام بالترويج لمخرجاتها وبرامجها البحثية في البيئة المحيطة بها، حيث بدأت بتشجيع أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام المرافق المختلفة لها، إلا أن هذه الجهود تحتاج إلى تطوير خاصة على صعيد إيجاد وسائل ابتكارية لترويج برامجها، وذلك بهدف تفعيل دورها في عملية التنمية المحلية.
- إن الجامعات الثلاثة محل الدراسة تعقد اتفاقيات شراكة مقبولة إلى حد ما مع محيطها الاقتصادي.
- لا تسهم الجامعات بشكل كبير في سوق العمل المحلي، حيث لوحظ غياب البرامج الخاصة بتحديد احتياجات سوق العمل ومراعاتها عند تحديد التخصصات الجامعية.
- من خلال النتائج السابقة يمكن القول أن اهتمام الجامعات بخدمة المجتمع ضعيف رغم توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي من شأنها دفع الجامعات للمساهمة في عملية التنمية المجتمعية بشكل أكثر فعالية.
- كما أن المؤشرات التي تقيس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لها (2.64) وهو قريب جدا من الدرجة الضعيفة. ونستنتج من ذلك أن معايير التصنيف الدولية لا تتوافق مع الخدمات التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع بدرجة ملائمة، الأمر الذي أدى إلى تأخر الجامعات الثلاث محل الدراسة في التصنيفات الدولية للجامعات.

خلاصة الفصل الرابع

قمنا في الدراسة الميدانية بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والإجراءات المنهجية وذلك بعد تحديد المنهج المتبع ومجتمع الدراسة المتمثل في أعضاء هيئة التدريس للجامعات محل الدراسة (جامعة جيلالي ليابس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا) وذلك بغرض دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في تطوير الجامعات الجزائرية محل الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار التصنيفات الدولية للجامعات، وتم ذلك من خلال تحديد محورين للدراسة المحور الأول "واقع التسويق الإلكتروني" يحتوي على بعدين هما واقع تقديم الخدمات الجامعية عبر الموقع الإلكتروني، وواقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم هذه الخدمات. أما المحور الثاني "مؤشرات قياس تطور الجامعات" وتضمن المؤشرات التالية: الخدمة التعليمية والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

وبعد الدراسة الإحصائية للمتغيرات تبين وجود علاقة طردية بين المتغيرين، حيث أنه كلما تم استخدام التكنولوجيا الحديثة والموقع الإلكتروني للجامعات بشكل أمثل كلما ساهم ذلك في تطوير الجامعات محل الدراسة بدرجة كبيرة.



الخطمة

يعتبر التعليم العالي من القطاعات الهامة التي تساهم في تحقيق التنمية الشاملة للدولة، كون الجامعات والمراكز البحثية تحتوي على خبراء وباحثين في مختلف التخصصات يمكن أن يساهموا في حل ومعالجة المشكلات التي تقع فيها مختلف قطاعات المجتمع. ومع التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الوسائل الالكترونية أصبح على الجامعات تطوير خدماتها وتسويقها بالاستعانة بأدوات ووسائل حديثة. وظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الأساليب التي تهتم بتقييم أداء الجامعات على المستوى التعليمي والبحثي، كما وانتشرت العديد من التصنيفات التي تهتم برصد وترتيب الجامعات حول العالم وفق معايير محددة؛ الأمر الذي خلق نوع من التنافس بين الجامعات على تصدر قوائم الترتيب سواء على الصعيد العالمي أو العربي أو المحلي.

هذه التصنيفات دفعت العديد من الجامعات لتطوير أدائها التعليمي والبحثي بما يتماشى مع معايير التصنيف المعتمدة لدى العديد من مراكز التصنيفات العالمية. وأدرك العديد من الباحثين من مختلف التخصصات أهمية هذه التصنيفات الأمر الذي أنتج العديد من الدراسات والأبحاث التي تقوم بدراسة هذه الظاهرة والبحث في معاييرها بهدف تطوير مستوى الجامعات بمن خلال الدعوة لتطبيق نتائج أبحاثهم ودراساتهم.

خلال هذه الدراسة تم البحث في مدى إسهام التسويق الإبداعي الالكتروني في تطوير الجامعات الجزائرية وفقا لمعايير التصنيف الدولية. حيث قمنا بدراسة مؤشرات قياس تطور الجامعات (الخدمة التعليمية، البحث العلمي، خدمة المجتمع) وذلك للوقوف على واقع الخدمات الثلاث ومدى تماشيها مع معايير التصنيف الدولية ومن تم قمنا بدراسة واقع التسويق الالكتروني في الجامعات الجزائرية باستخدام كل من الموقع الالكتروني والتكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإبداعي الالكتروني.

وكان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإبداعي الإلكتروني في تطوير الجامعات الجزائرية؛ ولتحقيق هذا الهدف تم تقسيم العمل إلى قسمين؛ القسم الأول وتكون من الأدوات المنهجية التي تم إتباعها والإطار النظري لمتغيرات الدراسة والذي تناولنا فيه أبرز المفاهيم النظرية التي وردت حول التسويق الإبداعي الإلكتروني وربطه بالتصنيفات الدولية للجامعات وهو ما أسس للعمل التطبيقي.

اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة كأدوات للتسويق الإبداعي الإلكتروني ودراسة مدى استخدام كل من هذه الأدوات في تسويق خدمات الجامعات محل الدراسة والمتمثلة في جامعة جيلالي ليايس، جامعة قاصدي مرباح، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا حسب وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية بهذه الجامعات. بالإضافة إلى دراسة مدى فعالية كل من الخدمة التعليمية والبحث العلمي وخدمة المجتمع. وأخيرا دراسة مدى مساهمة التسويق الإبداعي الإلكتروني في تطوير الجامعات وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS .

وجاءت نتائج اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- أوضحت نتائج الدراسة أن واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات محل الدراسة متوسط ودون المأمول حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (2.67). ويعود ذلك إلى أن استخدام الجامعات للموقع الإلكتروني في تسويق خدماتها متوسط وتعتبر قريبة من القيم التي تعبر عن الدرجة الضعيفة، إضافة إلى عدم اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة في تقديم خدماتها.
- تعتبر فعالية المؤشرات التي تقيس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية متوسط وتعتبر قريبة من القيم التي تعبر عن الدرجة الضعيفة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور (2.64). وعليه نستنتج من ذلك أن معايير التصنيف الدولية لا تتوافق مع الخدمات التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع التي

تقدمها الجامعات الجزائرية، الأمر الذي أدى إلى تأخر الجامعات الثلاث محل الدراسة في التصنيفات الدولية للجامعات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات، ولقد بينت الدراسات أن استخدام الموقع الإلكتروني في تسويق مختلف الخدمات التي تقدمها الجامعات يساهم بشكل كبير في تطوير الجامعات الجزائرية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات".

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات، حيث أن استخدام الوسائط الرقمية في تقديم الخدمات التعليمية وإنتاج البحث العلمي وتسويقها لمختلف قطاعات المجتمع يلعب دورا كبيرا في تطوير الجامعات الجزائرية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعات".

- يمكن القول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإبداعي الإلكتروني وتطور الجامعات وذلك من خلال استخدام الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع. وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإبداعي الإلكتروني وتطور الجامعات".

من خلال النتائج العامة للدراسة يتضح لنا أن الجامعات الجزائرية تحتوي على الإمكانيات المادية والبشرية التي تؤهلها للانضمام إلى التصنيفات الدولية للجامعات، إلا أن هناك العديد من النقاط التي تشكل عائقاً أمام تحقيق هذا الهدف؛ منها ما هو مرتبط بمجال هذه الدراسة ومنها ما هو غير مرتبط بها كطبيعة النظام الاقتصادي للدولة ككل والقوانين التي تنظم العلاقة بين الجامعة ومحيطها الخارجي وغيرها من الأسباب التي يمكن أن تشكل مواضيع هامة لدراسات مستقبلية.

مما سبق يتضح لنا أنه يمكن المساهمة في تطوير الجامعات الجزائرية من خلال الاستعانة بأدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني وذلك بتعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة والمواقع الإلكترونية في أداء مهام الجامعة الثلاث (التعليم، البحث العلمي، خدمة المجتمع) وفق المؤشرات التي تم تناولها في هذه الدراسة التطبيقية، الأمر الذي سيمكنها من احتلال مراتب متقدمة في التصنيفات العالمية.

التوصيات:

هناك مجموعة من التوصيات المقدمة للمساعدة في تطوير الجامعات الجزائرية وهي كما يلي:

- استقطاب وجذب الباحثين وأعضاء هيئة التدريس الأجانب المميزين للاستفادة من تجاربهم في البحث العلمي.
- التشجيع على استقبال الطلبة الأجانب للدراسة في الجامعات الجزائرية بشكل أكبر مما هو موجود.
- إنشاء هيئة تقوم بوضع رؤى واستراتيجيات لتطوير الجامعة ومتابعة تنفيذها.
- تكثيف الدورات الخاصة بتحسين اللغة الإنجليزية لدى أعضاء هيئة التدريس والطلبة على حد سواء.
- إنشاء وحدة خاصة بترجمة وتدقيق الأبحاث العلمية للغة الإنجليزية وذلك لمساعدة الباحثين على نشر أعمالهم العلمية في المجلات العالمية المتخصصة.

- تفعيل آليات الشراكة بين مخابر البحث العلمي بالجامعات وبين مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وذلك من خلال ربطهم بشبكة اكسترنات وغيرها لتقوم بضمان التواصل والعمل على مشاريع بحثية مشتركة.
- تفعيل برمجيات ومنصات التدريس عن بعد واعتمادها في نشاط الجامعي التعليمي.
- زيادة الحوافز المقدمة لأعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا مقابل نشر أبحاثهم في مجالات مرموقة.
- تفعيل صفحات أعضاء هيئة التدريس على البوابة الالكترونية للجامعات وإثرائها بالمعلومات الخاصة بهم وطرق التواصل وانجازاتهم العلمية وتدريبهم على استخدامها.
- نشر المقاييس والمواد التي يتم تدريسها في الجامعة الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على ذلك.
- زيادة عدد الروابط التي تؤدي إلى مواقع الجامعات عبر شبكة الإنترنت.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تنظيماً.
- التوسع في إنشاء المجلات والدوريات العلمية ونشرها على موقع الجامعة على الإنترنت.
- زيادة الإنفاق المرتبط بالبنية التحتية وإنشاء الجامعات، بما يساهم في تقليل التكدس الطلابي، وتحسين معدّلات ونسب الطلاب لأعضاء هيئة التدريس.
- إنشاء تصنيف محلي للجامعات الجزائرية وفق معايير منتقاة لتفعيل المنافسة بين الجامعات بغرض تطوير أدائها.
- عقد اتفاقيات شراكة مع دور وقواعد نشر علمية لوضع المجلات الوطنية فيها.
- إنشاء وحدة تابعة لإدارة الجامعة تقوم بالترويج لمنتجات الجامعة وأبحاثها دولياً ومحلياً.

- توجيه مخابر البحث والباحثين للبحث حول مواضيع محددة لمعالجة مشكلات المجتمع المحلي والمساهمة في تنميته.
- تشجيع أصحاب المؤسسات للاطلاع على الأبحاث التي يتم إجرائها في الجامعة من طرف أعضاء هيئة التدريس أو الطلبة.

أفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة خلصت الباحثة إلى عدة مواضيع تعتبر مكملة لها منها:

- دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة الجامعات الجزائرية.
- دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أداء الجامعات الجزائرية.
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين القدرة التنافسية للجامعات الجزائرية.

المراجع

- المراجع باللغة العربية

- الكتب

- 1- إبراهيم السعيد مبروك. (2012). إدارة المكتبات الجامعية في ضوء اتجاهات الإدارة المعاصرة الجودة الشاملة - الهندرة - إدارة المعرفة - الإدارة الإلكترونية . المجموعة العربية للتدريب والنشر. مصر.
- 2- إبراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة ال IMRAD (المجلد 04). ورقة: مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة.
- 3- أحمد بطاح. (2007). قضايا معاصرة في الإدارة التربوية. عمان: الشروق.
- 4- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2008). مبادئ التسويق 111 سوق. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
- 5- بشير عباس العلاق. (2002). التسويق عبر الانترنت (المجلد الأولى). عمان، الأردن، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 6- بيتر كوك. (2008). إدارة الإبداع. (خالد العامري، المترجمون) القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 7- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (المجلد 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 8- ثامر البكري. (2006). التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة". عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9- جوبتا برفين. (2008). الإبداع في القرن الحادي والعشرين. دار الفجر. مصر: القاهرة.
- 10- جيمس هينخر. (2001). 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية. سلسلة يميك.
- 11- حسن مسلم عبد الله. (2010). الابداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق (المجلد 1). عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 12- حسين عبد الحميد رشوان. (2007). الابتكار: الأسس الاجتماعية والنفسية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 13- حسين مكاوي، و عاطف عدلي العبد. (2007). نظريات الإعلام. القاهرة، مصر: مركز بحوث الرأي العام.
- 14- حنا نسيم. (1985). مبادئ التسويق. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 15- رايح تركي. (1980). التعليم القومي والشخصية الجزائرية. الجزائر: الشركة الجزائرية للنشر والتوزيع.

- 16- رعد حسن الصرن. (2000). إدارة الإبداع والابتكار الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق (الإصدار سلسلة الرضا للمعلومات، المجلد الطبعة الأولى). دار الرضا للنشر.
- 17- رفعت عبد الحليم الفاعووري. (2005). إدارة الابداع التنظيمي (المجلد 1). مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 18- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، و الشيخ مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (المجلد الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 19- سعيد يس عامر. (2001). الإدارة وتحديات التغيير (المجلد ط01). القاهرة، مصر: مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري.
- 20- سليم بطرس جلدة، و زيد منير عبوي. (2006). إدارة الإبداع والابتكار (المجلد 01). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 21- صالح بن حمد العساف. (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: دار الزهراء.
- 22- صديق محمد عفيفي. (1979). التسويق مبادئ علمية وتطبيقية. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
- 23- طارق محمد السويدان و محمد أكرم العدلوني. (2004). مبادئ الابداع. قرطبة للنشر والتوزيع
- 24- طلعت أسعد عبد المجيد. (2000). التسويق الفعال. مصر: مكتبة منظمة الأهرام.
- 25- عاكف خصاونة. (2001). إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال (المجلد الأولى). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع
- 26- عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، و علاء الغرابوي. (2006). التسويق "وجهة نظر معاصرة". الإسكندرية، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 27- عبد الغني عمرو أبو اليمين. (2005). فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. القصيم، المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 28- عبد الكريم أحمد جميل جميل. (2016). تدريب وتنمية الموارد البشرية. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 29- عبد الله فرغلي. (2008). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- 30- عبد الملك ردمان الدناني. (2001). الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت. بيروت: دار الراتب الجامعية.

- 31- عبود نجم نجم. (2003). إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 32- العلاق عباس بشير، و الطائي عبد النبي حميد. (2007). تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي). عمان: دار زهران للنشر و التوزيع.
- 33- عليان مصطفى ربحي، و وآخرين. (2004). تسويق المعلومات. الأردن: دار صفاء للنشر.
- 34- عماد الصباغ. (2000). نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 35- عمر بن محمد عتيبي. (2010). الأمن المعلوماتي في المواقع الالكترونية ومدى توافقه مع المعايير المحلية والدولية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 36- غياث بوفلحة. (1992). التربية والتكوين في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 37- فيليب أندرسون وآخرون ميخائيل توشمان. (2000). إدارة الابتكار الإستراتيجي والتغيير. المكتبة الأكاديمية .
- 38- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني . القاهرة، مصر: دار الفكر الجامعي.
- 39- محمد الصيرفي. (2009). إدارة تكنولوجيا المعلومات. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 40- محمد العربي ولد خليفة. (1989). المهام الحضرية للمدرسة والجامعة الجزائرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية.
- 41- محمد أمين السيد علي. (2000). أسس التسويق. القاهرة: الوراق للنشر والتوزيع.
- 42- محمد بلال الزعبي، و احمد يطيشان الشرائعة. (2004). الحاسوب والبرمجيات الجاهزة (المجلد الأولى). بيروت، لبنان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 43- محمد شادي. (1983). الحاسب الالكتروني ونظم المعلومات. بيروت: دار النهضة.
- 44- محمد فريد الصحن. (1995). قراءات في إدارة التسويق (المجلد الطبعة الأولى). الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 45- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في إدارة التسويق (المجلد طبعة العام 2002). الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 46- محمد فريد الصحن. (2004). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 47- محمد قاسم القريوتي. (2000). السلوك التنظيمي : دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة. الأردن عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 48- محمد محمد الهادي. (2011). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

- 49- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2004). تكنولوجيا التسويق (المجلد الأول). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 50- محمود هريدي. (2000). فن التسويق المعاصر. القاهرة: المصرية للنشر والتوزيع.
- 51- مصطفى رنجي. (2010). اقتصاد المعلومات. عمان: دار الصفاء.
- 52- منير مرسي. (2002). الاتجاهات الحديثة في التعليم الجامعي المعاصر وأساليب تدريسه. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- 53- نادية هايل السرور. (2002). مقدمة في الابداع. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 54- نبيل الحسيني النجار. (1994). سلسلة محاضرات في التنمية الإدارية. القاهرة، مصر: مركز الخبرة والتميز المهني للتدريب والاستشارات.
- 55- نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 56- وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق (المجلد 01). عمان، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- 57- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- (المجلد الأول). عمان، الأردن: دار وائل.

- الرسائل والمذكرات

- 1- بدر مبروك العتيبي. تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، متطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط. المملكة العربية السعودية: كلية التربية، جامعة أم القرى، 2013-2014.
- 2- لمين علوطي. (2007-2008). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية. الجزائر: أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر،.
- 3- محمد الأمين عسول. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية. بسكرة، الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية : قسم علوم التسيير. جامعة محمد خضر.

- المقالات والمجلات

- 1- إبراهيم بختي. (أكتوبر، 2005). مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. الجزائر: مجلة الباحث.
- 2- إبراهيم بختي، و محمود فوزي شعوبي. (2009-2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. الجزائر: مجلة الباحث
- 3- إبراهيم توهامي. (أفريل، 2003). أي جامعة تحتاج الجزائر في ظل عمولة القرن العشرين. الجزائر : مجلة الباحث. جامعة قسنطينة .
- 4- باسمة محمد باني. (2012). دور الزبون الخارجي في تحقيق الابداع التسويقي (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في الشركة العامة للصناعات الجلدية. العدد12. كوفة: المعهد التقني .
- 5- بسام بن مناور العنزي. (2005). الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري، دراسة استطلاعية على العاملين في المؤسسات العامة في مدينة الرياض. الرياض: جامعة الملك سعود.
- 6- بشار حميض. (2011). التصنيفات العالمية .. دقيقة وعادلة؟ الإمارات العربية المتحدة: مجلة أفاق المستقبل .
- 7- زكريا سليمان عبد الله سليمان. (2014). دور مؤسسات التعليم العالي السودانية في خدمة المجتمع. السودان: مؤسسة النور للثقافة والإعلام.
- 8- زياد بركات. (18 جانفي، 2016). مقترحات لتهيئة الجامعات الفلسطينية للتصنيف العالمي للجامعات. الأردن: مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي ، الصفحات 1-24.
- 9- سعيد الصديقي. (أفريل، 2014). الجامعات العربية وتحدي التصنيف العالمي: الطريق نحو التميز. الإمارات العربية المتحدة: مجلة رؤى إستراتيجية ، الصفحات 8-47.
- 10- سعيد شعبان حامد. (2002). أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمات الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى. القاهرة: دار المنظومة. كلية التجارة بجامعة الأزهر..
- 11- سهير محمد حوالة، و سارة عبد المولى المتولي. (أكتوبر، 2014). معايير التصنيفات العالمية للجامعات دراسة تحليلية نقدية. العدد 04. جامعة القاهرة: العلوم التربوية .
- 12- شريف غياط، و أسماء زدوري. (12 و 13 ماي 2011). تنمية وتدعيم الابداع في المنظمات. الملتقى العلمي الأول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة (صفحة 5). البلدة: جامعة دحلب.

- 13- شرين بدري البارودي. (2005). دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية). الرصافة، العراق: معهد الإدارة.
- 14- صدقي عبد العزيز كريم بكنام. (03، 2015). تأثير النشر الدولي على ترتيب الجامعات في التصنيفات الدولية: جامعة القاهرة نموذجاً. العدد 37. مصر: مجلة Cybrarians Journal .
- 15- عبد الأمير زوين عمار، و الحكيم علي ليث. (2009). قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة(دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف). AL- Qadisiya Journal For Administrative and Economic sciences مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، العدد3. الصفحات 66-110.
- 16- عبد الرحمان بن أحمد صائغ. (2015). التصنيفات الدولية للجامعات وموقف الجامعات العربية: تجربة الجامعات السعودية. المجلة السعودية للتعليم العالي .
- 17- عبد الرحمن بن أحمد صائغ. (2011). التصنيفات الدولية للجامعات تجربة الجامعات السعودية. المجلة السعودية للتعليم العالي .
- 18- عبد الرحمن بن عنتر. (2008). واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة ميدانية. العدد الأول (رقم 24). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- 19- عبير العجرمي، محمد زيدان يحي سالم، وسام الغماري، وأحمد نهيل. (2011). دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر، غزة، فلسطين ، 2 (13).
- 20- عطا الله فهد سرحان. (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. ليبيا: مجلة الساتل
- 21- فاضل الصفار. (أفريل، 2001). الإبداع الإداري (المبادئ الأساليب الأهداف)، العدد 6، من مجلة النبأ.
- 22- مازن الشوبكي، سامي أبو ناصر، سليمان التلة، و يوسف محمد أبو أمونة. “شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية.“ المؤتمر العالمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني. دير البلح، فلسطين: كلية فلسطين التقنية، 6-7 ديسمبر 2017.
- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية (18).

- 23- محمد عبد الرزاق إبراهيم ويح. (2015). التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات العربية والبحرينية منها: رؤية نقدية. المؤتمر الثالث للهيئة الوطنية للمؤهلات وضمان الجودة للتعليم والتدريب: جودة التعليم والتدريب: الاستدامة وتوفير فرص العمل. البحرين.
- 24- محمد محمود فؤاد. (1991). اتخاذ القرارات باستخدام التفكير الابتكاري. العدد 53. مجلة التنمية الإدارية.
- 25- محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية.
- 26- محمد مصطفى حسين. "تقييم جودة المواقع العربية والأجنبية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية." مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2010، الإصدار 18.
- 27- منى محمد الحسيني عمار، و سمية عثمان محمد عيد القادر. (2014). فاعلية التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقتصادي. أماراباك الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (15)، الصفحات 79-96.
- 28- منير نوري، و عبد الله قلش. (2007). دور الابداع في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، حالة الجزائر. الجزائر: الندوة الدولية حول المقاولة والإبداع في الدول النامية.
- 29- ناصر الدين قربي. (ديسمبر، 2015). مواءمة مخرجات التعليم العالي لسوق العمل في الجزائر -دراسة استكشافية-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي ، الصفحات 147-163.
- 30- نجم عبود نجم. (ديسمبر 2006). الابتكار الإداري محاولة من أجل التفسير والتقييم. المجلة الدولية للعلوم الإدارية. الإمارات العربية المتحدة، إصدارات معهد التنمية الإدارية. المجلد رقم 11 . العدد 4.
- 31- نصر الدين بن نذير، و مصطفى بداوي. (18- 19 ماي 2011). الإبداع كأداة لتعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد العالمي. الملتقى الدولي للإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات. جامعة سعد دحلب بالبليدة.
- 32- نصر الدين بن نذير، والزين منصور. (2013/04/04). الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات. الملتقى الدولي حول العلاقة التي تربط الإبداع بالميزة التنافسية في ظل بيئة تتصف بالتعقيد. جامعة سعد حلب بالبليدة.
- 33- نعمة بجيت حيدر. (2011). التصنيفات العالمية للجامعات وموقع الجامعات العربية والعراقية منها. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. العراق: الكوفة. المجلد 7. العدد 20.

- 34- نور الهدى، ريمة أوثن، و إيمان بن زياد. (2013). موقع الجامعات العربية من التصنيفات العالمية. الأردن: ملتقى بجامعة الزيتونة الأردنية.
- 35- نيفين حسين محمد. (2016). دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول (دراسة حالة دولة الإمارات). الإمارات العربية المتحدة: إدارة التخطيط ودعم القرار.
- 36- هاشم الشيبيني. (1997). الإبداع ماهيته ومقوماته وأساليب قياسه. القاهرة: مجلة التنمية الإدارية. العدد 75.
- 37- هلا السبيعي، و عبير الجهني. (2010). التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية). المملكة العربية السعودية: كلية العلوم الإدارية جامعة الملك فيصل.
- 38- هلال إبراهيم أحمد ثابت. (فيفري 2015). واقع الجامعات العربية والإسلامية من التصنيفات العالمية "رؤية مهنية لتصميم ووضع معايير أكاديمية موحدة لتصنيف الجامعات العربية والإسلامية. ، المؤتمر الدولي الأول لجامعة النهضة بالتعاون مع جامعة ماليزيا بار ليس بعنوان " تطور التعليم التطور التعليم العالي في العالم العربي والإسلامي في عصر العولمة والمعرفة".
- 39- يوسف الطائي، و هاشم العبادي. (2007). تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون دراسة تطبيقية جامعة الكوفة. مجلة الإدارة والاقتصاد.
- 40- جامعة قاصدي مرباح، مجلة ومضات جامعية، العدد الخامس عشر، 2012، عدد خاص بالذكرى 25 لإنشاء جامعة ورقلة، مصلحة الإحصاء والاستشراف بجامعة قاصدي مرباح.

- المصادر الإلكترونية

- 1- محمد الهادي، و مصطفى جودت صالح. (2001). معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الويب. www.mostafa-gawdat.net بوابة تكنولوجيا التعليم.
- 2- المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.، الملتقى الدول الرابع.
- 3- موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص). (2010).
- 4- نعيم بن محمد. (12 أفريل، 2008). www.hoggar.org. تاريخ الاسترداد 17 جانفي، 2017، من [www.al-raeed.net/training](http://www.al-raeed.net/training/uploads/files/pdf2010-7/anwaa.pdf)
- التعليم العالي في الجزائر: التحديات، الرهانات و أساليب التطوير، موقع معهد الهقار.

- 5- المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية. (2014/2/19, 03:30 PM). تم الاسترداد من <http://www.hrdiscussion.com/hr81940.html>
- 6- زكريا فوزي. (25 مارس, 2015). ديجيتال قطر مدونتك لعالم الرقمية. (أسس نجاح التسويق الإلكتروني) تم الاسترداد من <http://www.digitalqatar.qa/2010/03/25/410>
- 7- حسن مطر. (25 مارس, 2018). موضوع. (كيفية إنشاء موقع الكتروني) تم الاسترداد من <http://mawdoo3.com>

- المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.topuniversities.com/university-rankings>, topuniversities arab-region-university-rankings, 20/07/2017,22:20.
- 2- <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings> , 2015, 10/06/2016, 23 :00
- 3- <https://www.univ-sba.dz/vrpg/index.php/laboratoires-de-recherche/liste-laboratoires> ,03/02/2015.19:30.
- 4- <http://www.webometrics.info/en/aw>, 27/02/2015,11 :00.
- 5- <http://www.usthb.dz/ar/spip.php?article18> .10/12/2015.23:30.
- 6- <http://webometrics.info/en>, 27/02/2016,10 :20.
- 7- <http://www.shanghairanking.com/ar/index.html> .10/06/2017,19:00.

➤ المراجع باللغة الأجنبية

- الكتب

- 1- Andrejs, R. (2011). Global University Rankings and Their Impact. European University Association "EUA" report on rankings.
- 2- Bennett, P. (1988). Dictionary of marketing terms. Chicago.: American marketing association.
- 3- Bud, S., & Frank, C. (1998). Marketing Online For Dummies. Inc, U.S.A: IDG books world Wide.
- 4- Inlanfeld, W. (1983). Management Approach to the Buyer's Marketing in Nonprofit Organizations. (P. J. Edited, Ed).
- 5- Judith, w. K. (2003). Customer Relationship Management. Getting It Right.
- 6- Kotler Philip و Keller Kevin. (2004). A Framework for Marketing Management, 6e. DE, U.S.A: Wilmington.

- 7- Kotler, P. (2006). marketing management (Vol. twelfth edition). new jersey, USA: prentice hall.
- 8- Kotler, P., & Dubois, B. (1994). Marketing management. France: Nouveaux horizon.
- 9- Langs, F. (2002). Strategically Embedding CRM. Business Strategy Review.
- 10- Langs, F. (2002). Strategically Embedding CRM. Business Strategy.
- 11- lendrevie, J., & lindon, D. (1990). MARCATOR: théorie et pratique du marketing. Dalloz.
- 12- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). Mercator: : Théorie et pratique du marketing. Dalloz. Paris.;
- 13- Loshin, P. (1997). Extranet Design and Implementation. SYBEX Network Press.
- 14- louis E boone و david C kurtz. (1998). contemporary marketing wired. New York: dryden press.
- 15- Michon, C. (2003). Le Marketeur : les nouveaux fondements du marketing. France: Pearson Education.
- 16- P.Kotler, D. M. (2004). Marketing management. Pearson education.
- 17- P.KOTLER و Roberto. (1996). "social marketing. the free press N. Y.
- 18- René y., D., Michel, L., & John v., P. (1990). Le Marketing: Fondements et applications (éd. 4). Québec (Canada): Chenelière/McGraw-Hill.
- 19- Sidney I, L. (1982). Webster Illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic (Encyclopedic ed Edition ed.). U.S.A: Firsugon Publishing.
- 20- Védrine, J. P., & Sylvie, M. (1996). Marketing (Les Concept Clés). Paris.
- 21- William, j., & Stanton, a. (1991). fundamentals of marketing. McGraw hill,inc.
- 22- Zeithmal, V. A., & Binter, M. J. (2003). Services Marketing (2nd ed.). New York: The Mcgraw- Hill Companies, INC.

- الرسائل والمذكرات

- 1- Marcelline, Djeumeni Tchamabe .(2011). Les pratiques pédagogiques des enseignants avec les TIC au Cameroun entre politiques publiques et dispositifs techno-pédagogiques; compétences des enseignants et compétences des apprenants; pratiques publiques et pratiques privées. Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Paris: Université Paris Descartes.
- 2- Simon, A. (2004). La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion (Vol. thèse de doctorat). France: école des hautes études commerciales.

- المقالات والمجلات

- 1- Association des Conseils en Innovation, C. M. (2013). BLANC SUR LES ETUDES STRATEGIQUES DE L'INNOVATION .
- 2- Brody, F. (2001). education in American elementary and secondary schools. journal of Shandong physical education institute.

- 3- Buela-Casal, G, O Gutiérrez-Martínez, (2007).M.P Bermudez-Sanchez, and O Vadillo-Munoz. "Comparative study of international academic rankings of universities." *Scientometrics*. (3)71 ed.: 349-365.
- 4- François Maillé, M. J. (Octobre 2007). *Les Clés d'un Site Internet Performant*. Aventure Écotourisme Québec. Canada: Congrès d'Aventure Ecotourisme.
- 5- Hasan, L. (2014, January). Evaluating the Usability of Educational Websites Based on Students' Preferences of Design Characteristics. *International Arab Journal of e-Technology* 2014 , 3, pp. 179-193.
- 6- M. Ghalamallah. (1983). *la réforme de l'enseignement supérieure en Algérie*. revue *El Insan* N°01.
- 7- Sharkry, W. T., & Veeman, R. D. (2008). *om the edge of hypercompetition in higher education: the case of the MBA*. *on the horizon* (13), pp. 143-151.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



تحية واحترام...

تقوم الباحثة بإعداد دراسة لأطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بعنوان
"التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية - دراسة لعينة من
الجامعات الجزائرية- "

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في البحث، ويهدف إلى دراسة دور أدوات التسويق الإبداعي الإلكتروني في
تطوير الجامعات الجزائرية، أرجو التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويد الباحثة بآرائكم القيمة من خلال
وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة، كما تأمل الباحثة أن تغني إجاباتكم وترفع من المستوى البحث
العلمي لهذا البحث.

كما أعلمكم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة
بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.
شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

الطالبة

غبغوب ياقوتة

استمارة موجهة أعضاء هيئة التدريس بجامعات الدراسة (جيلالي ليايس، قاصدي مرباح، هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا)
المحور الأول: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في جامعات الدراسة (جيلالي ليايس، قاصدي مرباح، هواري بومدين للعلوم

والتكنولوجيا

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
01	توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس.					
02	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل.					
03	يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية.					
04	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على موقعها الالكتروني بشكل مستمر.					
05	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها.					
06	تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على موقعها الالكتروني.					
07	توفر الجامعة مكتبة الكترونية فعالة على موقعها الالكتروني					
08	توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.					
09	تتوفر الموقع الالكتروني للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم					
10	تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر الموقع الالكتروني للقطاع الخاص بشكل فعال					
11	تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم					
12	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس					
13	وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة					
14	تتوفر تجهيزات حاسوبية ويقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة					
15	تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد					
16	تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين					
17	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرئي للطلبة					
18	تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت					
19	تهتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها					
20	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي					

المحور الثاني: مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
21	هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية.					
22	تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها.					
23	تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة.					
24	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة.					
25	تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني					
26	تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية					
27	تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة					
28	يتوفر في الجامعة عدد أساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها					
29	تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية					
30	تحتّم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي					
31	تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها					
32	تحتّم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين					
33	تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كافي					
34	تحتّم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة					
35	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر					
36	تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية					
37	تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر					
38	تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية					
39	تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات علمية					
40	تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب					
41	تحتّم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين					
42	تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي					
43	ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل					
44	تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع					
45	تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي					

					وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص	46
					تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها	47
					تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها	48
					تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة	49
					تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين	50

جامعة جيلالي لياس

ألفا كرونباخ

المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني لجامعات الدراسة
البعد الأول: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	11

البعد الثاني: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	9

المحور الثاني: مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية
المؤشر الأول: الخدمة التعليمية

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	13

المؤشر الثالث: خدمة المجتمع

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	298	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	298	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	9

النتائج الإحصائية لعبارات الاستبانة لجامعة جيلالي ليايس

Statistics

		هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية	تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها	تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,41	1,80	2,83	1,91
	Std. Deviation	1,407	1,214	1,442	1,563

Statistics

		تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني	تقدم الجامعة ويشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية	تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة	يتوفر في الجامعة عدد اساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,19	3,07	3,26	3,22
	Std. Deviation	,653	1,404	1,413	1,581

Statistics

		تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية	تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي	تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها	تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,73	2,44	2,21	3,54
	Std. Deviation	1,452	1,345	1,256	1,346

Statistics

		تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف	تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر	تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,78	3,06	2,31	1,87
	Std. Deviation	1,473	1,537	,867	,762

Statistics

		تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر	تسعى الجامعة لتوفير البات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية	تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية	تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,89	1,08	1,92	4,01
	Std. Deviation	1,450	,363	1,049	1,295

Statistics

		تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين	تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي	ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل	تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,80	2,09	2,53	2,12
	Std. Deviation	1,068	1,001	1,368	,954

Statistics

		تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي	وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص	تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها	تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,45	2,34	2,02	2,80
	Std. Deviation	1,328	1,356	1,165	1,471

Statistics

		تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة	تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين	توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,43	1,62	3,48	3,08
	Std. Deviation	1,451	,761	1,551	1,356

Statistics

		يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها	تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,42	1,51	1,76	3,10
	Std. Deviation	1,471	,797	,911	1,549

Statistics

		توفر الجامعة منصة الكثرونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.	تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم	تتيح الجامعة خدماتها ومنجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال
N	Valid	298	298	298
	Missing	0	0	0
	Mean	2,31	2,03	1,53
	Std. Deviation	1,380	1,196	,662

Statistics

		تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعهم	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس	وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة	تتوفر تجهيزات حاسوبية وبقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,58	3,45	3,16	3,13
	Std. Deviation	,929	1,522	1,642	1,620

Statistics

		تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة للتعليم عن بعد	تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" ecnerefnoC oediv للباحثين	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرني للطلبة	تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت
N	Valid	298	298	298	298
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,37	2,99	2,99	2,27
	Std. Deviation	1,432	1,589	1,612	1,379

Statistics

		تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
N	Valid	298	298
	Missing	0	0
	Mean	1,83	1,54
	Std. Deviation	1,303	,998

Frequency Table

هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	92	30,9	30,9	30,9
لا أوافق	113	37,9	37,9	68,8
محايد	17	5,7	5,7	74,5
أوافق	31	10,4	10,4	84,9
أوافق بشدة	45	15,1	15,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	184	61,7	61,7	61,7
لا أوافق	54	18,1	18,1	79,9
محايد	3	1,0	1,0	80,9
أوافق	50	16,8	16,8	97,7
أوافق بشدة	7	2,3	2,3	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	59	19,8	19,8	19,8
لاوافق	99	33,2	33,2	53,0
محايد	35	11,7	11,7	64,8
وافق	43	14,4	14,4	79,2
وافق بشدة	62	20,8	20,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	219	73,5	73,5	73,5
لاوافق	4	1,3	1,3	74,8
محايد	2	,7	,7	75,5
وافق	30	10,1	10,1	85,6
وافق بشدة	43	14,4	14,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	270	90,6	90,6	90,6
لاوافق	7	2,3	2,3	93,0
محايد	13	4,4	4,4	97,3
وافق	7	2,3	2,3	99,7
وافق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	49	16,4	16,4	16,4
لاوافق	80	26,8	26,8	43,3
محايد	26	8,7	8,7	52,0
وافق	87	29,2	29,2	81,2
وافق بشدة	56	18,8	18,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	44	14,8	14,8	14,8
لاوافق	69	23,2	23,2	37,9
محايد	19	6,4	6,4	44,3
وافق	99	33,2	33,2	77,5
وافق بشدة	67	22,5	22,5	100,0
Total	298	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة عدد اساتذه يتناسب مع عدد الطلبة فيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	69	23,2	23,2	23,2
لاوافق	49	16,4	16,4	39,6
محايد	15	5,0	5,0	44,6
وافق	76	25,5	25,5	70,1
وافق بشدة	89	29,9	29,9	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	65	21,8	21,8	21,8
لا أوافق	113	37,9	37,9	59,7
محايد	11	3,7	3,7	63,4
أوافق	54	18,1	18,1	81,5
أوافق بشدة	55	18,5	18,5	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	73	24,5	24,5	24,5
لا أوافق	137	46,0	46,0	70,5
محايد	17	5,7	5,7	76,2
أوافق	27	9,1	9,1	85,2
أوافق بشدة	44	14,8	14,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	85	28,5	28,5	28,5
لا أوافق	155	52,0	52,0	80,5
أوافق	25	8,4	8,4	88,9
أوافق بشدة	33	11,1	11,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	10	3,4	3,4	3,4
لا أوافق	103	34,6	34,6	37,9
محايد	1	,3	,3	38,3
أوافق	85	28,5	28,5	66,8
أوافق بشدة	99	33,2	33,2	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	69	23,2	23,2	23,2
لا أوافق	96	32,2	32,2	55,4
محايد	23	7,7	7,7	63,1
أوافق	51	17,1	17,1	80,2
أوافق بشدة	59	19,8	19,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	59	19,8	19,8	19,8
لا أوافق	88	29,5	29,5	49,3
محايد	3	1,0	1,0	50,3
أوافق	71	23,8	23,8	74,2
أوافق بشدة	77	25,8	25,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	26	8,7	8,7	8,7
لاوافق	198	66,4	66,4	75,2
محايد	42	14,1	14,1	89,3
وافق	21	7,0	7,0	96,3
وافق بشدة	11	3,7	3,7	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	80	26,8	26,8	26,8
لاوافق	201	67,4	67,4	94,3
وافق	11	3,7	3,7	98,0
وافق بشدة	6	2,0	2,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	27	9,1	9,1	9,1
لاوافق	56	18,8	18,8	27,9
محايد	1	,3	,3	28,2
وافق	54	18,1	18,1	46,3
وافق بشدة	160	53,7	53,7	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير آليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	280	94,0	94,0	94,0
لاوافق	16	5,4	5,4	99,3
وافق	1	,3	,3	99,7
وافق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	125	41,9	41,9	41,9
لاوافق	113	37,9	37,9	79,9
محايد	32	10,7	10,7	90,6
وافق	16	5,4	5,4	96,0
وافق بشدة	12	4,0	4,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	16	5,4	5,4	5,4
لاوافق	50	16,8	16,8	22,1
محايد	2	,7	,7	22,8
وافق	78	26,2	26,2	49,0
وافق بشدة	152	51,0	51,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	162	54,4	54,4	54,4
لاوافق	72	24,2	24,2	78,5
محايد	34	11,4	11,4	89,9
وافق	23	7,7	7,7	97,7
وافق بشدة	7	2,3	2,3	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	62	20,8	20,8	20,8
لاوافق	202	67,8	67,8	88,6
محايد	1	,3	,3	88,9
وافق	12	4,0	4,0	93,0
وافق بشدة	21	7,0	7,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

ملانمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	84	28,2	28,2	28,2
لاوافق	87	29,2	29,2	57,4
محايد	52	17,4	17,4	74,8
وافق	34	11,4	11,4	86,2
وافق بشدة	41	13,8	13,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	16,8	16,8	16,8
لاوافق	212	71,1	71,1	87,9
محايد	3	1,0	1,0	88,9
وافق	15	5,0	5,0	94,0
وافق بشدة	18	6,0	6,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	92	30,9	30,9	30,9
لاوافق	89	29,9	29,9	60,7
محايد	32	10,7	10,7	71,5
وافق	61	20,5	20,5	91,9
وافق بشدة	24	8,1	8,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	99	33,2	33,2	33,2
لاوافق	108	36,2	36,2	69,5
محايد	16	5,4	5,4	74,8
وافق	42	14,1	14,1	88,9
وافق بشدة	33	11,1	11,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	119	39,9	39,9	39,9
لاوافق	122	40,9	40,9	80,9
محايد	3	1,0	1,0	81,9
وافق	41	13,8	13,8	95,6
وافق بشدة	13	4,4	4,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	62	20,8	20,8	20,8
لاوافق	111	37,2	37,2	58,1
محايد	12	4,0	4,0	62,1
وافق	52	17,4	17,4	79,5
وافق بشدة	61	20,5	20,5	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	45	15,1	15,1	15,1
لاوافق	54	18,1	18,1	33,2
محايد	14	4,7	4,7	37,9
وافق	98	32,9	32,9	70,8
وافق بشدة	87	29,2	29,2	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	150	50,3	50,3	50,3
لاوافق	120	40,3	40,3	90,6
محايد	21	7,0	7,0	97,7
وافق	4	1,3	1,3	99,0
وافق بشدة	3	1,0	1,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	55	18,5	18,5	18,5
لاوافق	44	14,8	14,8	33,2
محايد	12	4,0	4,0	37,2
وافق	76	25,5	25,5	62,8
وافق بشدة	111	37,2	37,2	100,0
Total	298	100,0	100,0	

يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	35	11,7	11,7	11,7
لاوافق	106	35,6	35,6	47,3
محايد	8	2,7	2,7	50,0
وافق	98	32,9	32,9	82,9
وافق بشدة	51	17,1	17,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	33,6	33,6	33,6
لاوافق	103	34,6	34,6	68,1
محايد	18	6,0	6,0	74,2
وافق	23	7,7	7,7	81,9
وافق بشدة	54	18,1	18,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	187	62,8	62,8	62,8
لاوافق	85	28,5	28,5	91,3
محايد	15	5,0	5,0	96,3
وافق	8	2,7	2,7	99,0
وافق بشدة	3	1,0	1,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	141	47,3	47,3	47,3
لاوافق	106	35,6	35,6	82,9
محايد	42	14,1	14,1	97,0
وافق بشدة	9	3,0	3,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	68	22,8	22,8	22,8
لاوافق	65	21,8	21,8	44,6
محايد	9	3,0	3,0	47,7
وافق	82	27,5	27,5	75,2
وافق بشدة	74	24,8	24,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

توفر الجامعة مكتبة الكترونية فعالة على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	99	33,2	33,2	33,2
لاوافق	119	39,9	39,9	73,2
محايد	12	4,0	4,0	77,2
وافق	26	8,7	8,7	85,9
وافق بشدة	42	14,1	14,1	100,0
Total	298	100,0	100,0	

توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	140	47,0	47,0	47,0
لاوافق	64	21,5	21,5	68,5
محايد	52	17,4	17,4	85,9
وافق	29	9,7	9,7	95,6
وافق بشدة	13	4,4	4,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	160	53,7	53,7	53,7
لا أوافق	122	40,9	40,9	94,6
محايد	13	4,4	4,4	99,0
أوافق	1	,3	,3	99,3
أوافق بشدة	2	,7	,7	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	83	27,9	27,9	27,9
لا أوافق	145	48,7	48,7	76,5
محايد	38	12,8	12,8	89,3
أوافق	14	4,7	4,7	94,0
أوافق بشدة	18	6,0	6,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعيهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	189	63,4	63,4	63,4
لا أوافق	64	21,5	21,5	84,9
محايد	32	10,7	10,7	95,6
أوافق	6	2,0	2,0	97,7
أوافق بشدة	7	2,3	2,3	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	44	14,8	14,8	14,8
لا أوافق	68	22,8	22,8	37,6
محايد	2	,7	,7	38,3
أوافق	77	25,8	25,8	64,1
أوافق بشدة	107	35,9	35,9	100,0
Total	298	100,0	100,0	

وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول الى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	74	24,8	24,8	24,8
لا أوافق	61	20,5	20,5	45,3
محايد	2	,7	,7	46,0
أوافق	64	21,5	21,5	67,4
أوافق بشدة	97	32,6	32,6	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتوفر تجهيزات حاسوبية ويقدر كافي لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	64	21,5	21,5	21,5
لا أوافق	82	27,5	27,5	49,0
محايد	2	,7	,7	49,7
أوافق	51	17,1	17,1	66,8
أوافق بشدة	99	33,2	33,2	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	29	9,7	9,7	9,7
لا أوافق	90	30,2	30,2	39,9
محايد	14	4,7	4,7	44,6
أوافق	72	24,2	24,2	68,8
أوافق بشدة	93	31,2	31,2	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بآتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	87	29,2	29,2	29,2
لا أوافق	45	15,1	15,1	44,3
محايد	22	7,4	7,4	51,7
أوافق	73	24,5	24,5	76,2
أوافق بشدة	71	23,8	23,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرئي للطلبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	86	28,9	28,9	28,9
لا أوافق	57	19,1	19,1	48,0
محايد	3	1,0	1,0	49,0
أوافق	79	26,5	26,5	75,5
أوافق بشدة	73	24,5	24,5	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	100	33,6	33,6	33,6
لا أوافق	121	40,6	40,6	74,2
محايد	24	8,1	8,1	82,2
أوافق	3	1,0	1,0	83,2
أوافق بشدة	50	16,8	16,8	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	190	63,8	63,8	63,8
لا أوافق	40	13,4	13,4	77,2
محايد	18	6,0	6,0	83,2
أوافق	29	9,7	9,7	93,0
أوافق بشدة	21	7,0	7,0	100,0
Total	298	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	201	67,4	67,4	67,4
لا أوافق	65	21,8	21,8	89,3
محايد	12	4,0	4,0	93,3
أوافق	7	2,3	2,3	95,6
أوافق بشدة	13	4,4	4,4	100,0
Total	298	100,0	100,0	

جامعة قاصدي مرباح

ألفا كرونباخ

المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني لجامعات الدراسة

البعد الأول: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الإلكتروني

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	11

البعد الثاني: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,977	9

المحور الثاني: مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية
المؤشر الأول: الخدمة التعليمية

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	8

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	13

المؤشر الثالث: خدمة المجتمع

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	9

النتائج الإحصائية لعبارة الاستبانة لجامعة قاصدي مرباح

Statistics

		هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية	تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها	تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,72	2,83	2,63	1,68
	Std. Deviation	1,529	1,430	1,553	1,135

Statistics

		تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني	تقدم الجامعة ويشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية	تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة	يتوفر في الجامعة عدد اساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,61	3,16	3,67	2,91
	Std. Deviation	,851	1,527	1,288	1,677

Statistics

		تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية	تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي	تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها	تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,17	2,55	2,58	3,95
	Std. Deviation	1,614	1,480	1,250	1,415

Statistics

		تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف	تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر	تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,69	2,67	2,76	1,82
	Std. Deviation	1,447	1,594	1,398	,819

Statistics

		تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر	تسعى الجامعة لتوفير البات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية	تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية	تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,52	2,03	3,20	4,36
	Std. Deviation	1,064	,760	1,561	1,119

Statistics

		تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين	تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي	ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل	تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,03	3,20	2,99	2,48
	Std. Deviation	1,173	1,822	1,609	1,329

Statistics

		تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي	وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص	تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها	تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,72	3,18	2,03	3,66
	Std. Deviation	1,310	1,503	1,260	1,342

Statistics

		تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة	تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين	توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,20	1,80	4,02	3,66
	Std. Deviation	1,561	,898	1,443	1,246

Statistics

		يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها	تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,77	2,77	2,92	3,41
	Std. Deviation	1,410	1,338	1,510	1,454

Statistics

		توفر الجامعة منصة الكثرونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.	تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم	تتيح الجامعة خدماتها ومنجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال
N	Valid	203	203	203
	Missing	0	0	0
	Mean	2,99	2,75	2,17
	Std. Deviation	1,301	1,499	,728

Statistics

		تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعهم	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس	وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة	تتوفر تجهيزات حاسوبية وبقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,79	3,59	3,11	3,27
	Std. Deviation	,949	1,556	1,829	1,585

Statistics

		تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة للتعليم عن بعد	تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" ecnerefnoC oediv للباحثين	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرني للطلبة	تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,18	2,82	2,74	3,20
	Std. Deviation	1,802	1,563	1,731	1,577

Statistics

		تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات الجتمع الحثلي مخرجاتها	تهتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها
N	Valid	203	203
	Missing	0	0
	Mean	2,04	2,39
	Std. Deviation	1,343	1,235

Frequency Table

هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	51	25,1	25,1	25,1
لا أوافق	74	36,5	36,5	61,6
محايد	3	1,5	1,5	63,1
أوافق	30	14,8	14,8	77,8
أوافق بشدة	45	22,2	22,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	52	25,6	25,6	25,6
لا أوافق	41	20,2	20,2	45,8
محايد	30	14,8	14,8	60,6
أوافق	50	24,6	24,6	85,2
أوافق بشدة	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	73	36,0	36,0	36,0
لاوافق	41	20,2	20,2	56,2
محايد	12	5,9	5,9	62,1
وافق	42	20,7	20,7	82,8
وافق بشدة	35	17,2	17,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	128	63,1	63,1	63,1
لاوافق	46	22,7	22,7	85,7
محايد	6	3,0	3,0	88,7
وافق	12	5,9	5,9	94,6
وافق بشدة	11	5,4	5,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	116	57,1	57,1	57,1
لاوافق	60	29,6	29,6	86,7
محايد	19	9,4	9,4	96,1
وافق	6	3,0	3,0	99,0
وافق بشدة	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	44	21,7	21,7	21,7
لاوافق	39	19,2	19,2	40,9
محايد	12	5,9	5,9	46,8
وافق	57	28,1	28,1	74,9
وافق بشدة	51	25,1	25,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	5	2,5	2,5	2,5
لاوافق	60	29,6	29,6	32,0
محايد	3	1,5	1,5	33,5
وافق	65	32,0	32,0	65,5
وافق بشدة	70	34,5	34,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة عدد اساتذه يتناسب مع عدد الطلبة فيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	73	36,0	36,0	36,0
لاوافق	24	11,8	11,8	47,8
محايد	5	2,5	2,5	50,2
وافق	50	24,6	24,6	74,9
وافق بشدة	51	25,1	25,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	53	26,1	26,1	26,1
لاوافق	30	14,8	14,8	40,9
محايد	10	4,9	4,9	45,8
وافق	50	24,6	24,6	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	59	29,1	29,1	29,1
لاوافق	66	32,5	32,5	61,6
محايد	29	14,3	14,3	75,9
وافق	5	2,5	2,5	78,3
وافق بشدة	44	21,7	21,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	33	16,3	16,3	16,3
لاوافق	100	49,3	49,3	65,5
محايد	10	4,9	4,9	70,4
وافق	40	19,7	19,7	90,1
وافق بشدة	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	9	4,4	4,4	4,4
لاوافق	50	24,6	24,6	29,1
محايد	4	2,0	2,0	31,0
وافق	20	9,9	9,9	40,9
وافق بشدة	120	59,1	59,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	24,6	24,6	24,6
لاوافق	72	35,5	35,5	60,1
محايد	1	,5	,5	60,6
وافق	50	24,6	24,6	85,2
وافق بشدة	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	64	31,5	31,5	31,5
لاوافق	60	29,6	29,6	61,1
محايد	9	4,4	4,4	65,5
وافق	20	9,9	9,9	75,4
وافق بشدة	50	24,6	24,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	29	14,3	14,3	14,3
لاوافق	100	49,3	49,3	63,5
محايد	4	2,0	2,0	65,5
وافق	30	14,8	14,8	80,3
وافق بشدة	40	19,7	19,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	75	36,9	36,9	36,9
لاوافق	100	49,3	49,3	86,2
محايد	20	9,9	9,9	96,1
وافق	5	2,5	2,5	98,5
وافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	10	4,9	4,9	4,9
لاوافق	6	3,0	3,0	7,9
محايد	11	5,4	5,4	13,3
وافق	17	8,4	8,4	21,7
وافق بشدة	159	78,3	78,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير أليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	24,6	24,6	24,6
لاوافق	100	49,3	49,3	73,9
محايد	50	24,6	24,6	98,5
وافق	2	1,0	1,0	99,5
وافق بشدة	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات علمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	40	19,7	19,7	19,7
لاوافق	50	24,6	24,6	44,3
محايد	3	1,5	1,5	45,8
وافق	50	24,6	24,6	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	2	1,0	1,0	1,0
لاوافق	30	14,8	14,8	15,8
محايد	1	,5	,5	16,3
وافق	30	14,8	14,8	31,0
وافق بشدة	140	69,0	69,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	49,3	49,3	49,3
لاوافق	31	15,3	15,3	64,5
محايد	40	19,7	19,7	84,2
وافق	30	14,8	14,8	99,0
وافق بشدة	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	75	36,9	36,9	36,9
لاوافق	9	4,4	4,4	41,4
محايد	4	2,0	2,0	43,3
وافق	30	14,8	14,8	58,1
وافق بشدة	85	41,9	41,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	24,6	24,6	24,6
لاوافق	53	26,1	26,1	50,7
محايد	10	4,9	4,9	55,7
وافق	30	14,8	14,8	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	43	21,2	21,2	21,2
لاوافق	100	49,3	49,3	70,4
محايد	10	4,9	4,9	75,4
وافق	20	9,9	9,9	85,2
وافق بشدة	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	43	21,2	21,2	21,2
لاوافق	60	29,6	29,6	50,7
محايد	30	14,8	14,8	65,5
وافق	50	24,6	24,6	90,1
وافق بشدة	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	40	19,7	19,7	19,7
لاوافق	43	21,2	21,2	40,9
محايد	10	4,9	4,9	45,8
وافق	60	29,6	29,6	75,4
وافق بشدة	50	24,6	24,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تعمل الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	49,3	49,3	49,3
لاوافق	44	21,7	21,7	70,9
محايد	20	9,9	9,9	80,8
وافق	30	14,8	14,8	95,6
وافق بشدة	9	4,4	4,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	13	6,4	6,4	6,4
لاوافق	40	19,7	19,7	26,1
محايد	30	14,8	14,8	40,9
وافق	40	19,7	19,7	60,6
وافق بشدة	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	40	19,7	19,7	19,7
لاوافق	50	24,6	24,6	44,3
محايد	3	1,5	1,5	45,8
وافق	50	24,6	24,6	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	49,3	49,3	49,3
لاوافق	49	24,1	24,1	73,4
محايد	50	24,6	24,6	98,0
وافق	3	1,5	1,5	99,5
وافق بشدة	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	23	11,3	11,3	11,3
لاوافق	20	9,9	9,9	21,2
محايد	10	4,9	4,9	26,1
وافق	26	12,8	12,8	38,9
وافق بشدة	124	61,1	61,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	8	3,9	3,9	3,9
لاوافق	50	24,6	24,6	28,6
محايد	5	2,5	2,5	31,0
وافق	80	39,4	39,4	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	30	14,8	14,8	14,8
لاوافق	13	6,4	6,4	21,2
محايد	10	4,9	4,9	26,1
وافق	70	34,5	34,5	60,6
وافق بشدة	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	23	11,3	11,3	11,3
لاوافق	100	49,3	49,3	60,6
محايد	20	9,9	9,9	70,4
وافق	20	9,9	9,9	80,3
وافق بشدة	40	19,7	19,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	43	21,2	21,2	21,2
لاوافق	60	29,6	29,6	50,7
محايد	20	9,9	9,9	60,6
وافق	30	14,8	14,8	75,4
وافق بشدة	50	24,6	24,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بنشر الإعانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	33	16,3	16,3	16,3
لاوافق	30	14,8	14,8	31,0
محايد	20	9,9	9,9	40,9
وافق	60	29,6	29,6	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

توفر الجامعة مكتبة الكترونية فعالة على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	23	11,3	11,3	11,3
لاوافق	73	36,0	36,0	47,3
محايد	20	9,9	9,9	57,1
وافق	57	28,1	28,1	85,2
وافق بشدة	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	68	33,5	33,5	33,5
لاوافق	25	12,3	12,3	45,8
محايد	30	14,8	14,8	60,6
وافق	50	24,6	24,6	85,2
وافق بشدة	30	14,8	14,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	28	13,8	13,8	13,8
لاوافق	120	59,1	59,1	72,9
محايد	50	24,6	24,6	97,5
وافق	2	1,0	1,0	98,5
وافق بشدة	3	1,5	1,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	13	6,4	6,4	6,4
لاوافق	100	49,3	49,3	55,7
محايد	10	4,9	4,9	60,6
وافق	60	29,6	29,6	90,1
وافق بشدة	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	107	52,7	52,7	52,7
لاوافق	40	19,7	19,7	72,4
محايد	50	24,6	24,6	97,0
وافق	4	2,0	2,0	99,0
وافق بشدة	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	40	19,7	19,7	19,7
لاوافق	20	9,9	9,9	29,6
محايد	3	1,5	1,5	31,0
وافق	60	29,6	29,6	60,6
وافق بشدة	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول الى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	80	39,4	39,4	39,4
لاوافق	8	3,9	3,9	43,3
محايد	5	2,5	2,5	45,8
وافق	30	14,8	14,8	60,6
وافق بشدة	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتوفر تجهيزات حاسوبية ويقدر كافي لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	28	13,8	13,8	13,8
لاوافق	70	34,5	34,5	48,3
محايد	5	2,5	2,5	50,7
وافق	20	9,9	9,9	60,6
وافق بشدة	80	39,4	39,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	70	34,5	34,5	34,5
لاوافق	13	6,4	6,4	40,9
محايد	20	9,9	9,9	50,7
وافق	10	4,9	4,9	55,7
وافق بشدة	90	44,3	44,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	49	24,1	24,1	24,1
لاوافق	66	32,5	32,5	56,7
محايد	15	7,4	7,4	64,0
وافق	18	8,9	8,9	72,9
وافق بشدة	55	27,1	27,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرني للطلبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	89	43,8	43,8	43,8
لاوافق	14	6,9	6,9	50,7
محايد	16	7,9	7,9	58,6
وافق	29	14,3	14,3	72,9
وافق بشدة	55	27,1	27,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	45	22,2	22,2	22,2
لاوافق	40	19,7	19,7	41,9
محايد	8	3,9	3,9	45,8
وافق	50	24,6	24,6	70,4
وافق بشدة	60	29,6	29,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	101	49,8	49,8	49,8
لاوافق	51	25,1	25,1	74,9
محايد	10	4,9	4,9	79,8
وافق	23	11,3	11,3	91,1
وافق بشدة	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	57	28,1	28,1	28,1
لاوافق	63	31,0	31,0	59,1
محايد	50	24,6	24,6	83,7
وافق	13	6,4	6,4	90,1
وافق بشدة	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني لجامعات الدراسة
 البعد الأول: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر الموقع الالكتروني

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	11

البعد الثاني: واقع تسويق الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة
 Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	9

المحور الثاني: مؤشرات قياس تطور الجامعات وفق معايير التصنيف الدولية
 المؤشر الأول: الخدمة التعليمية

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	13

المؤشر الثالث: خدمة المجتمع

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	307	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	9

النتائج الإحصائية لجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا

Statistics

		هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية	تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها	تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,59	2,48	2,54	1,87
	Std. Deviation	1,506	1,491	1,517	1,282

Statistics

		تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني	تقدم الجامعة ويشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية	تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة	يتوفر في الجامعة عدد اساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,07	2,49	2,86	2,99
	Std. Deviation	1,488	1,750	1,482	1,695

Statistics

		تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية	تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي	تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها	تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,62	2,58	1,73	3,04
	Std. Deviation	1,568	1,472	1,161	1,684

Statistics

		تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف	تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة	تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر	تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسويق أبحاثهم العلمية
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,58	3,33	2,81	3,05
	Std. Deviation	1,500	1,378	1,540	1,593

Statistics

		تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر	تسعى الجامعة لتوفير البات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية	تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات عالمية	تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,45	1,66	2,45	3,72
	Std. Deviation	1,586	,934	1,218	1,558

Statistics

		تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين	تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي	ملائمة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل	تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,02	3,01	2,90	2,65
	Std. Deviation	,871	1,346	1,454	1,452

Statistics

		تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي	وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص	تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها	تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,57	2,15	2,24	3,27
	Std. Deviation	1,559	1,466	1,183	1,235

Statistics

		تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة	تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين	توفر الجامعة بريد الالكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس	يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,66	2,28	3,39	3,02
	Std. Deviation	1,474	1,171	1,522	1,672

Statistics

		يتوفر في الجامعة موقع الالكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية	تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر	يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها	تهتم الجامعة بنشر الإعلانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,22	2,31	2,97	3,36
	Std. Deviation	1,103	1,531	1,678	1,379

Statistics

		توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.	توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.	تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم	تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,27	2,42	1,68	2,67
	Std. Deviation	1,513	1,404	,875	1,488

Statistics

		تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعيهم	تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس	وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة	تتوفر تجهيزات حاسوبية وبقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,72	3,30	2,91	2,74
	Std. Deviation	,825	1,532	1,586	1,654

Statistics

		تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة للتعليم عن بعد	تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" ecnerefnoc oediv للباحثين	تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرئي للطلبة	تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
	Mean	2,30	2,84	2,44	2,64
	Std. Deviation	1,545	1,615	1,414	1,581

Statistics

		تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي	تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات المجتمع المحلي
N	Valid	307	307
	Missing	0	0
	Mean	2,68	2,04
	Std. Deviation	1,575	1,136

Frequency Table

هناك رؤية استراتيجية فعالة للجامعة خاصة بتطوير العملية التعليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	100	32,6	32,6	32,6
لا أوافق	87	28,3	28,3	60,9
محايد	10	3,3	3,3	64,2
أوافق	60	19,5	19,5	83,7
أوافق بشدة	50	16,3	16,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بمراجعة مستمرة لأساليب وطرق التدريس المتبعة وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	102	33,2	33,2	33,2
لا أوافق	95	30,9	30,9	64,2
محايد	30	9,8	9,8	73,9
أوافق	20	6,5	6,5	80,5
أوافق بشدة	60	19,5	19,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتوفير بيئة تعليمية تفاعلية بين الطلاب والأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	111	36,2	36,2	36,2
لاوافق	74	24,1	24,1	60,3
محايد	15	4,9	4,9	65,1
وافق	59	19,2	19,2	84,4
وافق بشدة	48	15,6	15,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير الأداء التعليمي للأساتذة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	197	64,2	64,2	64,2
لاوافق	21	6,8	6,8	71,0
محايد	30	9,8	9,8	80,8
وافق	50	16,3	16,3	97,1
وافق بشدة	9	2,9	2,9	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تنظم الجامعة دورات تدريبية لتأهيل الخريجين للعمل الميداني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	80	26,1	26,1	26,1
لاوافق	39	12,7	12,7	38,8
محايد	18	5,9	5,9	44,6
وافق	120	39,1	39,1	83,7
وافق بشدة	50	16,3	16,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقدم الجامعة وبشكل مستمر دورات خاصة بأعضاء هيئة التدريس لتعلم اللغة الإنجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	161	52,4	52,4	52,4
لاوافق	21	6,8	6,8	59,3
محايد	22	7,2	7,2	66,4
وافق	20	6,5	6,5	73,0
وافق بشدة	83	27,0	27,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتوفر وسائل وتجهيزات تعليمية مناسبة داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	67	21,8	21,8	21,8
لاوافق	100	32,6	32,6	54,4
محايد	10	3,3	3,3	57,7
وافق	70	22,8	22,8	80,5
وافق بشدة	60	19,5	19,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة عدد اساتذه يتناسب مع عدد الطلبة فيها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	92	30,0	30,0	30,0
لاوافق	63	20,5	20,5	50,5
محايد	10	3,3	3,3	53,7
وافق	40	13,0	13,0	66,8
وافق بشدة	102	33,2	33,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تخصص الجامعة ميزانية كافية لتمويل البحوث العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	32,6	32,6	32,6
لاوافق	87	28,3	28,3	60,9
محايد	20	6,5	6,5	67,4
وافق	30	9,8	9,8	77,2
وافق بشدة	70	22,8	22,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتقديم تحفيزات مادية وغير مادية لدعم النشر العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	88	28,7	28,7	28,7
لاوافق	97	31,6	31,6	60,3
محايد	40	13,0	13,0	73,3
وافق	20	6,5	6,5	79,8
وافق بشدة	62	20,2	20,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تعتمد الجامعة نظام للمكافآت نظير الاختراعات والجوائز المتحصل عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	199	64,8	64,8	64,8
لاوافق	42	13,7	13,7	78,5
محايد	26	8,5	8,5	87,0
وافق	30	9,8	9,8	96,7
وافق بشدة	10	3,3	3,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بتوفير دوريات علمية محكمة لنشر الأبحاث العلمية للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	101	32,9	32,9	32,9
لاوافق	37	12,1	12,1	45,0
محايد	6	2,0	2,0	46,9
وافق	75	24,4	24,4	71,3
وافق بشدة	88	28,7	28,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتوفر التجهيزات والمعدات الخاصة بالبحث العلمي داخل الجامعة بشكل كاف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	94	30,6	30,6	30,6
لاوافق	99	32,2	32,2	62,9
محايد	13	4,2	4,2	67,1
وافق	45	14,7	14,7	81,8
وافق بشدة	56	18,2	18,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بعقد اتفاقيات شراكة دولية مع مؤسسات بحثية مرموقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	37	12,1	12,1	12,1
لاوافق	76	24,8	24,8	36,8
محايد	14	4,6	4,6	41,4
وافق	110	35,8	35,8	77,2
وافق بشدة	70	22,8	22,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقدم الجامعة دورات وورشات تدريبية مناسبة لتطوير القدرات البحثية للأساتذة بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	90	29,3	29,3	29,3
لاوافق	68	22,1	22,1	51,5
محايد	20	6,5	6,5	58,0
وافق	69	22,5	22,5	80,5
وافق بشدة	60	19,5	19,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لمساعدة الباحثين على نشر وتسييق أبحاثهم العلمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	70	22,8	22,8	22,8
لاوافق	81	26,4	26,4	49,2
محايد	10	3,3	3,3	52,4
وافق	56	18,2	18,2	70,7
وافق بشدة	90	29,3	29,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتنظيم مؤتمرات علمية ودولية بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	36	11,7	11,7	11,7
لاوافق	99	32,2	32,2	44,0
محايد	2	,7	,7	44,6
وافق	30	9,8	9,8	54,4
وافق بشدة	140	45,6	45,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير البليات لمساعدة الباحثين على ترجمة أبحاثهم وتدقيقها باللغة الانجليزية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	200	65,1	65,1	65,1
لاوافق	15	4,9	4,9	70,0
محايد	90	29,3	29,3	99,3
وافق	1	,3	,3	99,7
وافق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تخطط الجامعة لنشر الدوريات العلمية الخاصة بها في دور نشر وقواعد بيانات علمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	90	29,3	29,3	29,3
لاوافق	74	24,1	24,1	53,4
محايد	70	22,8	22,8	76,2
وافق	60	19,5	19,5	95,8
وافق بشدة	13	4,2	4,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بتكوين إطاراتها في الخارج بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	16,3	16,3	16,3
لاوافق	40	13,0	13,0	29,3
محايد	7	2,3	2,3	31,6
وافق	60	19,5	19,5	51,1
وافق بشدة	150	48,9	48,9	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستقطاب باحثين أجانب متميزين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	100	32,6	32,6	32,6
لا أوافق	111	36,2	36,2	68,7
محايد	89	29,0	29,0	97,7
أوافق	4	1,3	1,3	99,0
أوافق بشدة	3	1,0	1,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تعقد الجامعة اتفاقيات شراكة فعالة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	20	6,5	6,5	6,5
لا أوافق	150	48,9	48,9	55,4
محايد	11	3,6	3,6	59,0
أوافق	60	19,5	19,5	78,5
أوافق بشدة	66	21,5	21,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

ملامحة التخصصات الجامعية مع متطلبات سوق العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	70	22,8	22,8	22,8
لا أوافق	60	19,5	19,5	42,3
محايد	77	25,1	25,1	67,4
أوافق	30	9,8	9,8	77,2
أوافق بشدة	70	22,8	22,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتقديم خدمات متخصصة كالأستشارات لمختلف قطاعات المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	94	30,6	30,6	30,6
لا أوافق	66	21,5	21,5	52,1
محايد	45	14,7	14,7	66,8
أوافق	56	18,2	18,2	85,0
أوافق بشدة	46	15,0	15,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تستخدم أنشطة البحث العلمي بالجامعة في معالجة مشكلات المجتمع المحلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	109	35,5	35,5	35,5
لا أوافق	80	26,1	26,1	61,6
محايد	13	4,2	4,2	65,8
أوافق	45	14,7	14,7	80,5
أوافق بشدة	60	19,5	19,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

وجود تنسيق بين مراكز البحث بالجامعة والقطاع الخاص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	168	54,7	54,7	54,7
لا أوافق	30	9,8	9,8	64,5
محايد	38	12,4	12,4	76,9
أوافق	36	11,7	11,7	88,6
أوافق بشدة	35	11,4	11,4	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تعلم الجامعة على تشجيع تبادل الزيارات بين الباحثين في الجامعة والمؤسسات الإنتاجية خارجها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	105	34,2	34,2	34,2
لاوافق	90	29,3	29,3	63,5
محايد	59	19,2	19,2	82,7
وافق	39	12,7	12,7	95,4
وافق بشدة	14	4,6	4,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بالترويج لبرامجها ومخرجاتها البحثية في البيئة المحيطة بها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	20	6,5	6,5	6,5
لاوافق	87	28,3	28,3	34,9
محايد	46	15,0	15,0	49,8
وافق	98	31,9	31,9	81,8
وافق بشدة	56	18,2	18,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تشجع الجامعة أفراد المجتمع ومؤسساته على استخدام مرافقها المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	92	30,0	30,0	30,0
لاوافق	78	25,4	25,4	55,4
محايد	29	9,4	9,4	64,8
وافق	59	19,2	19,2	84,0
وافق بشدة	49	16,0	16,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بمتابعة شؤون الخريجين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	88	28,7	28,7	28,7
لاوافق	112	36,5	36,5	65,1
محايد	64	20,8	20,8	86,0
وافق	19	6,2	6,2	92,2
وافق بشدة	24	7,8	7,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

توفر الجامعة بريد الكتروني فعال للأعضاء هيئة التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	50	16,3	16,3	16,3
لاوافق	62	20,2	20,2	36,5
محايد	20	6,5	6,5	43,0
وافق	69	22,5	22,5	65,5
وافق بشدة	106	34,5	34,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

يمكن الوصول للمعلومات على موقع الجامعة الالكتروني بشكل سهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	108	35,2	35,2	35,2
لاوافق	25	8,1	8,1	43,3
محايد	3	1,0	1,0	44,3
وافق	95	30,9	30,9	75,2
وافق بشدة	76	24,8	24,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

يتوفر في الجامعة موقع الكتروني فرعي ومحدث لكل عضو هيئة تدريس يشتمل على سيرته الذاتية ومعلوماته الشخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	91	29,6	29,6	29,6
لاوافق	117	38,1	38,1	67,8
محايد	50	16,3	16,3	84,0
وافق	39	12,7	12,7	96,7
وافق بشدة	10	3,3	3,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة بنشر أبحاث ومقالات أعضاء هيئة التدريس على بوابتها الالكترونية بشكل مستمر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	140	45,6	45,6	45,6
لاوافق	69	22,5	22,5	68,1
محايد	12	3,9	3,9	72,0
وافق	36	11,7	11,7	83,7
وافق بشدة	50	16,3	16,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

يهتم موقع الجامعة بنشر المقررات الدراسية للطلاب وتحديثها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	90	29,3	29,3	29,3
لاوافق	66	21,5	21,5	50,8
محايد	15	4,9	4,9	55,7
وافق	36	11,7	11,7	67,4
وافق بشدة	100	32,6	32,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بنشر الإعانات والنشاطات التي تقوم بها على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	41	13,4	13,4	13,4
لاوافق	65	21,2	21,2	34,5
محايد	13	4,2	4,2	38,8
وافق	120	39,1	39,1	77,9
وافق بشدة	68	22,1	22,1	100,0
Total	307	100,0	100,0	

توفر الجامعة مكتبة الكترونية فعالة على بوابتها الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	55	17,9	17,9	17,9
لاوافق	59	19,2	19,2	37,1
محايد	38	12,4	12,4	49,5
وافق	59	19,2	19,2	68,7
وافق بشدة	96	31,3	31,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

توفر الجامعة منصة الكترونية فعالة خاصة بالتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	32,6	32,6	32,6
لاوافق	103	33,6	33,6	66,1
محايد	18	5,9	5,9	72,0
وافق	47	15,3	15,3	87,3
وافق بشدة	39	12,7	12,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتوفر البوابة الالكترونية للجامعة على منصة خاصة وفعالة تساعد في تواصل الباحثين معها وحل مشكلاتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	160	52,1	52,1	52,1
لاوافق	100	32,6	32,6	84,7
محايد	36	11,7	11,7	96,4
وافق	6	2,0	2,0	98,4
وافق بشدة	5	1,6	1,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتيح الجامعة خدماتها ومنتجاتها عبر البوابة الالكترونية للقطاع الخاص بشكل فعال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	100	32,6	32,6	32,6
لاوافق	66	21,5	21,5	54,1
محايد	14	4,6	4,6	58,6
وافق	88	28,7	28,7	87,3
وافق بشدة	39	12,7	12,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتوفير منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	150	48,9	48,9	48,9
لاوافق	103	33,6	33,6	82,4
محايد	46	15,0	15,0	97,4
وافق	7	2,3	2,3	99,7
وافق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تشجع الجامعة على استخدام الوسائط الرقمية في عملية التدريس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	54	17,6	17,6	17,6
لاوافق	66	21,5	21,5	39,1
محايد	20	6,5	6,5	45,6
وافق	68	22,1	22,1	67,8
وافق بشدة	99	32,2	32,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

وجود أنظمة الكترونية ذات إمكانيات بحثية تساعد للوصول إلى مصادر المعلومات داخل وخارج الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	71	23,1	23,1	23,1
لاوافق	99	32,2	32,2	55,4
محايد	12	3,9	3,9	59,3
وافق	37	12,1	12,1	71,3
وافق بشدة	88	28,7	28,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتوفر تجهيزات حاسوبية وبقدر كاف لدعم الوصول لمصادر المعلومات داخل الجامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	99	32,2	32,2	32,2
لاوافق	82	26,7	26,7	59,0
محايد	14	4,6	4,6	63,5
وافق	23	7,5	7,5	71,0
وافق بشدة	89	29,0	29,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تقوم الجامعة باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة للتعليم عن بعد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	150	48,9	48,9	48,9
لاوافق	50	16,3	16,3	65,1
محايد	20	6,5	6,5	71,7
وافق	39	12,7	12,7	84,4
وافق بشدة	48	15,6	15,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة بإتاحة تقنيات "مؤتمرات الفيديو" Video Conference للباحثين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	105	34,2	34,2	34,2
لاوافق	45	14,7	14,7	48,9
محايد	20	6,5	6,5	55,4
وافق	69	22,5	22,5	77,9
وافق بشدة	68	22,1	22,1	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتوفر الجامعة على تقنيات تتيح تسجيل المحاضرات بشكل مرني للطلبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	101	32,9	32,9	32,9
لاوافق	98	31,9	31,9	64,8
محايد	19	6,2	6,2	71,0
وافق	50	16,3	16,3	87,3
وافق بشدة	39	12,7	12,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تتيح الجامعة تقنيات متطورة لتدريس مقاييس مفتوحة عبر الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	105	34,2	34,2	34,2
لاوافق	73	23,8	23,8	58,0
محايد	25	8,1	8,1	66,1
وافق	35	11,4	11,4	77,5
وافق بشدة	69	22,5	22,5	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تهتم الجامعة باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	113	36,8	36,8	36,8
لاوافق	50	16,3	16,3	53,1
محايد	23	7,5	7,5	60,6
وافق	65	21,2	21,2	81,8
وافق بشدة	56	18,2	18,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

تسعى الجامعة لتطوير تقنيات خاصة للتواصل بين مخابر البحث وقطاعات الجتمع الحثلي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لاوافق بشدة	124	40,4	40,4	40,4
لاوافق	103	33,6	33,6	73,9
محايد	38	12,4	12,4	86,3
وافق	29	9,4	9,4	95,8
وافق بشدة	13	4,2	4,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

معامل الارتباط لمحاور الدراسة في جامعات الدراسة

Correlations

		التعليم	البحث	المجتمع	البوابة	تكنولوجيا
التعليم	Pearson Correlation	1	,955**	,961**	,933**	,957**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	808	808	808	808	808
البحث	Pearson Correlation	,955**	1	,975**	,971**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	808	808	808	808	808
المجتمع	Pearson Correlation	,961**	,975**	1	,968**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	808	808	808	808	808
البوابة	Pearson Correlation	,933**	,971**	,968**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	808	808	808	808	808
تكنولوجيا	Pearson Correlation	,957**	,970**	,972**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	808	808	808	808	808

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام الموقع الإلكتروني كأحد أدوات التسويق الإلكتروني وتطور الجامعة.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الموقع الإلكتروني ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. تطور الجامعة. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943	,943	,27405

a. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996,719	1	996,719	13271,578	,000 ^a
	Residual	60,532	806	,075		
	Total	1057,251	807			

a. Predictors: (Constant)
b. تطور الجامعات. Dependent Variable:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,168	,023		7,167	,000
	الموقع الالكتروني	,951	,008	,971	115,202	,000

a. بتطور الجامعات. Dependent Variable:

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين استخدام التكنولوجيا الحديثة كأحد أدوات التسويق الالكتروني وتطور الجامعات.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التكنولوجيا الحديثة ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. بتطور الجامعات. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	,958	,958	,23457

a. التكنولوجيا الحديثة. Predictors: (Constant),

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012,902	1	1012,902	18408,511	,000 ^a
	Residual	44,349	806	,055		
	Total	1057,251	807			

a. التكنولوجيا الحديثة. Predictors: (Constant),
b. بتطور الجامعات. Dependent Variable:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,018		22,246	,000
	التكنولوجيا الحديثة	,808	,006	,979	135,678	,000

a. بتطور الجامعات. Dependent Variable: