

الجامعة المقاول-نحو تنظيم المشروعات المقاولاتية كآلية من آليات تسويق التعليم الجامعي الجزائري (دراسة حالة بجامعة محمد بوضياف-المسيلة).

The Contractor University - Towards organizing entrepreneurial projects as a mechanism for marketing education Algerian university (case study at Mohamed Boudiaf University of M'sila).

تاريخ النشر: 2024/06/24

تاريخ القبول: 2024/05/15

تاريخ الإرسال: 2024/03/04

إيمان مرابط¹، محمد سفيان بداوي²

¹ مخبر الدراسات الأنثروبولوجية والمشكلات الاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر،

EMAIL: imane.merabet@univ-msila.dz

² مخبر الدراسات الأنثروبولوجية والمشكلات الاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر،

EMAIL: mohammedsofiane.badaoui@univ-msila.dz

الملخص:

إن تحول الجامعة الجزائرية إلى (الجامعة-المقاول) أصبح أمر ضروري بهدف تبني تسويق التعليم الجامعي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع، قمنا بصياغة فرضيات وتساؤلات كإطار منهجي، ثم تطرقنا للإطار النظري، بعدها الجانب الميداني وتوصلنا إلى أن جامعة محمد بوضياف-المسيلة تبنت فكرة (الجامعة-المقاول) وفق خطة (المجازفة المؤسسية والتجديد المؤسسي، وكذا فكرة تغير الإطار)، كما نوصي بضرورة القيام بدراسات علمية وميدانية فيما يتعلق بموضوع (الجامعة-المقاول)، وكذلك تسويق التعليم الجامعي، ودراسة العلاقة المتشابكة بين كل من الجامعة -المقاولاتية-التسويق.

الكلمات المفتاحية: تسويق التعليم الجامعي، الجامعة المقاول، المقاولاتية، المقاول، المشاريع المقاولاتي

المؤلف المرسل: إيمان مرابط، الإيميل: imane.merabet@univ-msila.dz

Abstract:

The transformation of the Algerian university into a university (contractor) has become necessary with the aim of adopting the marketing of university education. Given the importance of this topic, we formulated hypotheses and questions as a methodological framework, then we touched on the theoretical framework, followed by the field aspect, and we concluded that the University of Mohamed Boudiaf - M'Sila adopts the idea of (the university - The contractor) according to the plan for institutional risk and institutional renewal, as well as the idea of changing the framework. We also recommend the necessity of conducting scientific and field studies regarding the subject of (the university - the contractor), as well as marketing university education, and studying, The intertwined relationship between the university - entrepreneurship - marketing.

Keywords: marketing university education, University contractor, Entrepreneurship, Entrepreneur, Entrepreneurial projects.

1. مقدمة:

مع تطور الذي شهده العصر أخذت جل المؤسسات في مختلف القطاعات بالتغير الحتمي لكي تتماشى مع هذا التطور، ومن بينها مؤسسة التعليم الجامعي، التي أخذت بالتحول والتغير من الجامعات التي تنتهج منهجاً علمياً بسيطاً أقل في مركزها إلى جامعات ذات رسالة موجهة نحو السوق، "فلقد تطورت واتسعت وظيفة الجامعة في العصر الحديث ولم تعد مجرد تخريج عدد من المهندسين أو الأطباء، بل أصبحت قائدة لخطى التطور والتقدم بما تكشفه من حقائق، وما تسهم به من حلول للمشاكل الراهنة والمستقبلية، فالجامعة تسهم في مواجهة تحديات العصر ومتطلباته، ونشر المعرفة وتوسيع آفاقها، ولذلك ينبغي أن يتمشى النهوض بالجامعة مع خطط التنمية الشاملة لأنه

أحد عناصر المهمة" (عيسوي، صفحة 3)، ولقد أكد "ديفيد بنزيل" أن الوضع الحالي يرغم الجامعات الانغماس في التسويق، بهدف تعزيز سمعة الجامعة وكسب تصنيف دولي مرموق بين الجامعات العالمية والتصدي لتغيرات المجتمع من خلال خلق التكامل السلوكي والترشيدي والمعلوماتي والتكنولوجي بين أفراد هذا المجتمع، وبين صنع طلاب مقاولين ريادين يبادرون في انشاء مشاريعهم المفاولالية لصناعة السوق والتحكم فيه.

إشكالية:

أصبح تحول الجامعة إلى اقتصاد السوق علامة تجارية شائعة في السنوات القليلة، بهدف إظهار جوهر ماهية "وظيفة الجامعة" وما تقف عليه وتقدمه، وما يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، خاصة وأن التسويق أصبح قضية العصر في عالم المنافسة والسباق نحو الأفضل، دفع بالجامعة إلى ضرورة تحقيق أهدافها يتوقف إلى حد كبير على قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لاستراتيجيات التسويق، من خلال تسويق خدماتها وتصميم البرامج البحثية والتعليمية والتدريبية والمعلوماتية للاستجابة لحاجات المجتمع، وهنا عند تطبيق الجامعة لاستراتيجيات السوق تعتمد الجامعة إلى التحول ما يعرف "بالجامعة المفاول" وهو أحد أهم الآليات التي تتخذها الجامعة باعتبارها مؤسسة تظم مشاريع كبرى، تعمل الجامعات إلى تحويل للفكر المفاولاتي وتوجيه الطلاب نحو تبني المشاريع المفاولالية، يصنعون السوق من خلال تلك المؤسسات الناشئة المبدعة والمبتكرة، وهذا بعد تقديم لهم مختلف أنواع الدعم (الارشاد، التدريب، التكوين، التوجيه، الدعم المادي وغيره).

وهذا يدفعنا لتساؤل التالي: هل تتبنى الجامعة الجزائرية فكرة (الجامعة-المفاول) نحو تنظيم المشروعات المفاولالية كآلية من آليات تسويق التعليم الجامعي ؟

التساؤلات الفرعية:



- هل تعتمد الجامعة الجزائرية على فكرة المجازفة المؤسسية بهدف التحول إلى الجامعة المقلول؟

- هل تركز الجامعة الجزائرية على التجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار لانتقال إلى الجامعة الاقتصادية؟

الفرضية العامة: تبني الجامعة الجزائرية فكرة (الجامعة-المقلول) نحو تنظيم المشروعلات المقاولاتية كآلية من آليات تسويق التعليم الجامعي، من خلال المجازفة المؤسسية والتجديد المؤسسي وتغير الإطار.

الفرضيات الفرعية:

- تقوم الجامعة الجزائرية على فكرة المجازفة المؤسسية بهدف التحول إلى الجامعة المقلول.

- تركز الجامعة الجزائرية على التجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار لانتقال إلى الجامعة الاقتصادية.

أهمية البحث:

- من خلال تسليط الضوء على موضوع بالغ الأهمية هو التحول إلى الجامعة المقلول كآلية من آليات تسويق التعليم الجامعي.

- تقديم رؤية لواقع الجامعة فيما يخص تبني فكرة (الجامعة-المقلول).

- الوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الدراسات القادمة.

أهداف البحث:

- تأطير مفاهيمي لكل من مفهوم (المجامعة- المقلول) وتسويق التعليم الجامعي والمشاريع المقاولاتية.

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الجامعة والمشاريع المقاولاتية والتسويق.

- محاولة الكشف عن مدى تبني الجامعة الجزائرية لفكرة (الجامعة- المقلول) وهذا من خلال دراسة حالة جامعة محمد بوضياف -المسيلة.

- محاولة فهم مراحل وآليات التحول إلى (الجامعة -المفاول)، من خلال الكشف عن واقع اعتماد الجامعة الجزائرية على كل من فكرة المجازفة المؤسسية والتجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار.

ثانيا المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات: سنعمد المنهج الوصفي للوقوف أمام تفاصيل الدراسة القائم على وصف الدراسة واختبار فرضية الدراسة، تم اعتماد أسلوب المقابلة العلمية كأداة رئيسية والملاحظة بالمشاركة، فحص الوثائق من خلال الاطلاع المراجع والصفحات الرسمية بهدف جمع المعلومات عن العينة.

مجتمع البحث وأسلوب العينة: يضم مجتمع الدراسة عينة البالغ عددها 15، تتكون من مدراء ومسؤولي أجهزة الدعم ومرافقة المشاريع المقاولاتية (مدير حاضنة أعمل و4 من مساعديه -مدير مركز تطوير المقاولاتية ومساعده وقبلها مدير دار مقاولاتية ومساعده، وأحد مسؤولي مركز دعم التكنولوجيا والابتكار CATI) في القطب الشمالي لجامعة محمد بزياف المسيلة كذلك مسؤول مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLEU بالإضافة إجراء مقابلات مع أربع طلاب مستفيدين من دعم المرافقة، أما العينة فاعتمدنا العينة القصديية.

الدراسات السابقة:

- دراسة Maribel Guerrero- David Urbano (ماربيل غيريرو-ديفيد أوربانو):
بعنوان " تطوير جامعة ريادة الأعمال- The development of an
entrepreneurial university .

قدمت هذه الدراسة على شكل مقال علمي تم نشره في المجلة (Article in The Journal of
Technology Transfer · April 2010

تتمحور إشكالية حول الدور المهم الذي تلعبه الجامعة ريادة الأعمال من إنتاج المعرفة وإنشاء المؤسسات الريادية، من خلال تسليط الضوء على العلاقات المتبادلة بين العوامل البيئية والعوامل الداخلية التي جعلت التحول إلى جامعات ريادة الأعمال أمرا



مشروطا بمهام التدريس والبحث والمشاريع المقاولاتية التي تحتاج إلى تحقيقها
(Guerrero & David Urbano , 2010)

جوانب الاستفادة من هذه الدراسة: تتميز هذه الدراسة بتناولها موضوع جد مهم هو موضوع مشابه لموضوع دراستنا والمتمثل في الجامعة المقاولية، أو الجامعة الريادية، حيث تناول البحث كيفية الانتقال من الجامعة التقليدية إلى جامعة ريادة الاعمال والتي يرى بأنها أمر ضروري، كما تناول مختلف العوامل الخارجية المحيطة، بالجامعة والعوامل الداخلية، كذلك وكيف تغيرت ثقافة الجامعة من جامعة تقليدية ترفض رواد الأعمال الأكاديميين إلى جامعة ريادية تفخر برواد الأعمال الأكاديميين.

2. تسويق التعليم الجامعي:

1.2 المفاهيم:

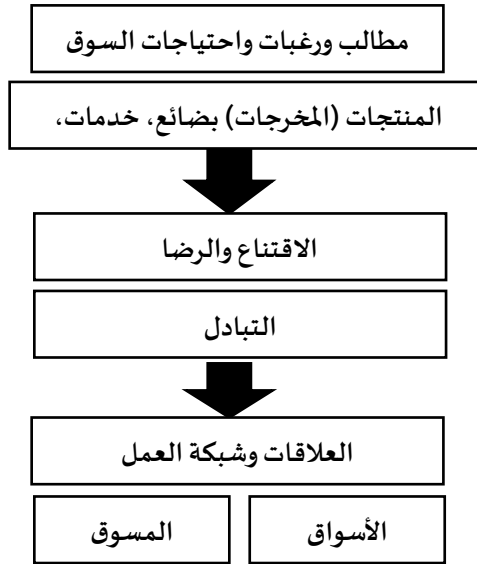
تعريف تسويق التعليم الجامعي: قدم كل من "كوتلر" و "فوكس" عام 1995 مفهوم لتسويق التعليم أوضحها فيه الأنشطة التي يتحتم على التعليم القيام بها على النحو التالي: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم الجامعة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة لتسعير والاتصالات والتوزيع لإعلام وحفز وخدمة الأسواق. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012 ، صفحة 244)

2.2 عناصر مفهوم تسويق التعليم الجامعي: يحتوي هذا المفهوم على عناصر تسويق التعليم الجامعي:

- حاجات ورغبات الطلاب: وهي كل التخصصات التي يحتاجها الطلاب والمجتمع) وتعتبر نقطة البداية في أي نظام تسويقي.

- المنتج والخدمات التعليمية الجامعية: وهي كل شيء ملموس أو غير ملموس يحقق إشباعاً معنياً.
- التبادل بين بين الجامعة والمستهلك: وهو جوهر النشاط التسويقي أي مخرجات الجامعة التي يتطلها السوق.
- العلاقات مع المستهلكين والعملاء: وهي محور الفكر التسويقي الحديث.
- السوق: وهي نطاق أو مكان القيام بعملية التبادل.
- المسوق: هو الشخص المتمثل في المؤسسة (الجامعة) التي تقوم بتسويق خدماتها منتجاتها. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012 ، الصفحات 246-247)

يوضح الشكل راقم (1) عناصر مفهوم تسويق التعليم الجامعي



المصدر: (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012 ، صفحة 246)

3.2 أسباب وعوامل تحول لتسويق التعليم الجامعي:

- تسويق الجامعات لقدرتها الفكرية والبحثية: تعمل الجامعات على تسويق التكنولوجيا إلى المستخدمين، وتعتبر مستودع للفكر والبحوث العلمية، لهذا أكدت الدراسات على

ضرورة الاهتمام بالبحوث العلمية وتحويلها إلى مشاريع ومؤسسات ناشئة تدعم الاقتصاد وتصنع السوق.

- الاستهلاكية: يتم اعتبار الطالب على أنه زبون أو عميل أو مستهلك، وينصب التركيز على كيفية التسويق الفعال لمنتج عبارة عن شخص ما هو هنا الطالب الأمر الذي يتطلب تصميم التعليم بطريقة تساعد على تزويده بالمؤهلات التي تجعله يمارس أعمال تقوم على المنافسة، هو هدف العملية التعلمية، لذا ينبغي على التعليم الجامعي أن يبذل فائق جهده وامكانياته بتنشئة الطالب الجامعي تعليمياً وتكوينياً، وتطوير قدراته الفكرية وبلورة شخصيته الذاتية، وتكوين فلسفة المجتمع الذي يستند عليه هذا التعليم ووضع أهداف له.

- الماكدونالية: حيث ينظر إلى المؤسسات الجامعية على أنها مثل سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالدز، متوقع منها الآن أن توفر خدمة فعالة يمكن التنبؤ بها، وحتى يتم ذلك فهناك حاجة إلى معايرة المنتج.

فالهدف الأساسي لفلسفة التوجه التسويقي هو إشباع وإرضاء رغبات المستهلك واحتياجاته، فكل مؤسسة جامعية لها مدى مختلف ومتنوع من المستهلكين متضمننا الطلاب، وأولياء الأمور، والحكومة وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، صفحة 250)

4.2 إدارة تسويق التعليم الجامعي: تتمثل إدارة التسويق الجامعات من أن تكون أكثر اهتماماً وتحسناً بالمستهلك ورغباته ومتطلباته من لحظة دخول الجامعة ولحين مغادرته، وهنا يتطلب:

أولاً: الدقة في تحديد متطلبات واحتياجات وتوقعات السوق من الخريجين، وإدراك أن هذه التوقعات والاحتياجات تتغير باستمرار بتوالي المتغيرات التي معظمها تحديات في بيئتها ومن حولنا.

ثانياً- أن تكون جودة مدخلات الجامعة ومخرجاتها على رأس البنود في أجندة الإدارة الجامعية، وهنا سنطرق إلى أهم الأنشطة الخاصة بإدارة التسويق المقترحة لتعليم الجامعي:

- أن تكون رسالة الجامعة موجّهة نحو متطلبات وتوقعات التسويق.
- المراقبة المستمرة للبيئة الخارجية (ماذا يحدث خارج الجامعة، وتحديد الأشياء والأحداث التي تقع خارج نطاق سيطرة الجامعة).
- تحديد عدد الخدمات التي يجب أن تقدمها الجامعة.
- تحديد حاجات ومتطلبات السوق الجامعي (عبر بحوث التسويق).
- إدارة عناصر المزيج التسويقي الجامعي بما يتوافق مع أهداف واستراتيجية.
- اتخاذ القرار حول صورة الجامعة التي تريد الإدارة ترسيخها في أذهان الآخرين.
- تطوير وبناء نظام للتغذية العكسية والرقابة من أجل صورة واضحة عن كيفية ونوعية الأداء للجامعة.
- إدارة رغبات العملاء وتوقعاتهم من (طلبة وخريجين وأولياء الأمور وأرباب العمل). (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، الصفحات 272-273)

وبناء على هذا يتضح أن إدارة التسويق مخرجات التعليم الجامعي ينبغي أن تخضع لخمس خطوات أساسية كونها أي منظمة هادفة وهذا على حد تعبير "فليب كوتر" لأي تنظيم حيث يقول: عملية إدارة التسويق على أنها تتكون من خمس خطوات بحوث السوق، التقسيم، مزيج التسويق، التنفيذ، الرقابة. " (كوتلر، صفحة 38)

5.2 التخطيط التسويقي لتعلم الجامعي: هو مجموعة من الخطوات والأنشطة المنطقية والتنظيمية والقرارات التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية، وحتى يتم هذا لا بد من مجموعة من الخطوات.

1) التحليل: وهنا يتطلب تحليل سوق مخرجات المؤسسة الجامعية-وتحديد موقعها مقارنة بالمنافسين، وتعد هذه أول خطوات في عملية إدارة نظام تسويق التعليم الجامعي هي تحليل البيئة المحيطة بالجامعة ويشمل هذا ما يلي:

أ- المنافسون: من خلال تحديد المنافسين المباشرين وغير مباشرين للتعليم الجامعي (جامعات خاصة، جامعات أجنبية)، كذلك تحديد عناصر المزيج التسويقي المنافسة، توحيد نواحي القوة والضعف في الجامعات المنافسة فيما يخص السعر والمنتوج والانطباع ومعدل النمو والعلاقة مع سوق العمل.

ب- القيود الاجتماعية والتكنولوجية والمهنية والقانونية: وهنا يتطلب تحديد مدى تأثير التطورات التالية على أنشطة تخصصات الدراسة باللغات الأجنبية: الحالة الاقتصادية للبلاد -التجديدات التكنولوجية-النواحي الديموغرافية لجهات العمل التي تستقبل تخصصات الدراسة باللغات الأجنبية-السياسات المالية المختلفة.

ت- البحث عن ميزة تنافسية: وهنا يتطلب دراسة الفجوات المتعلقة بسوق العمل واستغلالها من خلال تصميم أهداف واستراتيجيات النظام عن طريق تحسين المركز التنافسي لتخصصات الدراسة باللغات الأجنبية، والقضاء على عناصر الضعف وتعظيم مكاسب القوة لهذه التخصصات. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، الصفحات 274-275)

2) الأهداف: يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء. (الربيعاوي و حسين وليد، 2015، صفحة 18)، ويجب أن تتكامل هذه الأهداف مع كل من المؤسسة الجامعية وتسويق التعليم الجامعي.

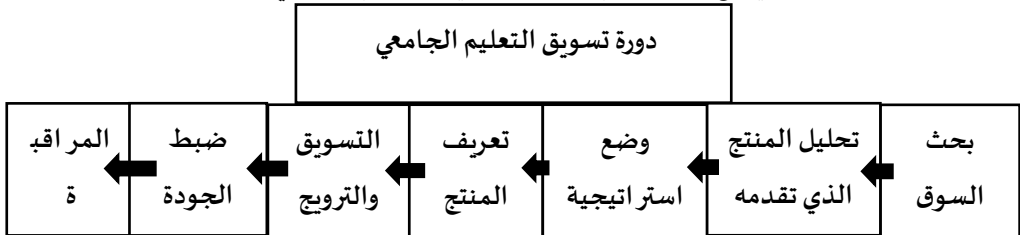
3) الاستراتيجية: " وهي التي تربط منتجات المؤسسة بالأسواق المستهدفة لتحقيق والمحافظة على تميز تنافسي نسبي بهدف رفع مستوى العائدات الربحية" (العوّض، 2002، صفحة 2)، وهنا لا بد من تحديد الوحدات الاستراتيجية التي يجب أن تتوافق

وتنسجم مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة الجامعية-من خلال تحسين مستوى إشباع حاجات السوق المستهدف-إعادة تصميم الصورة الذهنية للجامعة حسب التوجه التسويقي.

(4) **التكتيكات:** يجب على الإدارة الجامعية أن ترجع على حد تعبير "مالكولم-هـ.ب ما كدونالد" عام 1996 التحليل والأهداف والاستراتيجيات من أجل استخدامها كأساس وقاعدة أساسية للتكتيكات أو وسائل تنفيذ الخطة بحيث تكون لهذه الأساليب القدرة الكافية على تطبيق الاستراتيجية وتحقيق الأهداف. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012 ، صفحة 276)

6.2 دورة تسويق التعليم الجامعي: يمر تسويق مخرجات التعليم الجامعي بعدة مراحل سبع رئيسية أو كما تعرف "بدورة التسويق" كما حددها "برنت دايفز" أي يجب على المؤسسة الجامعية أن تقوم أولاً بأبحاث السوق (R)، بهدف الكشف عن الكثير من أجزاء السوق (S) التي تتكون من زبائن مختلفي المتطلبات والاحتياجات، وتشير (STP) إلى تجزئة وتقسيم السوق والاستهداف وثبتت صورة المنتج، التفكير الاستراتيجي للجامعة في التسويق ثم تطور المؤسسة التعليمية مزيج تسويقها التكتيكي (MM) الذي يتكون من مزيج القرارات عن المنتجات والسعر والمكان والترويج الواجب توفرهم، بعد ذلك تنفذ الجامعة مزيج التسويق (I) بمعايير الرقابة (C) بهدف مراقبة النتائج وتطوير استراتيجية التجزئة والاستهداف وثبتت صورة خدماتها ومنتجاتها.

ويضح الشكل رقم(2): دورة تسويق التعليم الجامعي



المصدر: من إعداد الباحثة

7.2 عوامل نجاح التسويق الجامعي: هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي وتوجهه نحو السوق والتي تتمثل في الثقافة-الابداع-المنافسة-الالتزام، إلا أن نقطة الانطلاق لها جميعا هي " العمل أو المستهلك ومنه جب إضافة هذا العنصر العميل.

(1) الثقافة: يعتبر عنصر الثقافة من أكثر محددات المؤسسة التعليمية الغير الملموسة والأكثر إشكالية، فهي جوهرها والتي تتمثل في وظيفة القيادة وخصائص القائد سوف تنعكس من خلال الجامعة، إن لهذه الحقيقة دلالتها المثبتة في الصناعة والتجارة وعلى شاكلتها في التعليم حيث تمثل قيم واتجاهات وسلوكيات إدارة المؤسسات التعليمية العوامل الأساسية المحددة لمدى قدرة المؤسسة التعليمية على إبراز صورة المجتمع الذ تقع فيه، القائد الناجح يدل على " جودة القيادة".

(2) الإبداع: لنجاح وتسويق مخرجات التعليم يتطلب:

- الخصية الأولى: هي القدرة على تشخيص عناصر أي مشكلة بدقة وذلك وفقا لمدرجات ومعطيات أطراف هذه المشكلة.

- الخصية الثانية: هي القدرة على إظهار وإبراز استجابات تخيلية تعمل على حل القضية أو المشكلة بحيث يرضا كل الأطراف. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، صفحة 260)

(3) الالتزام: إن نجاح أي مؤسسة يتطلب الالتزام أي الجدية والصرامة والانضباط التام، ويتم الوصول إليه من خلال الاتصال، والتوضيح (الشفافية)، ولهذه الحقيقة تضميناتها الواضحة في الجامعة من حيث انتقاء، وامتداح، وتنمية أعضاء هيئة التدريس والطلاب والبرامج.

(4) المنافسة: هي توظيف مجموعة المهارات والآليات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها.

3. الجامعة المفاول.

1.3 المفاهيم.



- تعريف الجامعة: هي جامعة من فعل جَمَعَ يُجْمَعُ جَمْعاً، جمع المتفرق، أي ضم بعضه إلى بعض، وقال قدر جامعة، بمعنى عظيمة، وجمعهم جامعة أي أمر جامع، والجامعة مجموعة معاهد علمية تسمى كليات تدرس فيها العلوم والفنون والآداب. وكلمة الجامعة University مأخوذة من الكلمة اللاتينية Universitas والتي تعني الرابطة التي تضم عملاً أو حرفة معينة، ليطلق اللفظ فيما بعد على الاتحاد العلمي أو النقابة التي تضم عدداً من رجال العلم سواء كانوا أساتذة أو طلاباً لتدل على تجمع هؤلاء. " (أقطي، 2009، صفحة 12)

- مفهوم المقاولاتية: "يرجع مفهوم المقاولاتية إلى سنة 1700 حيث عرفت المقاولاتية بأنها إنشاء مشروع من قبل الفرد له القدرة على تحمل المخاطر مع وجود فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح من هذا المشروع، كما تعرف أيضاً على أنها عملية إبداع وتسويق للمنتجات الجديدة التي تشبع حاجة غير مشبعة في السوق" (خرشي، 2021، صفحة 13)

إذا من خلال هذا المفهوم أن المقاولاتية هي عملية يقوم بها الفرد المفاول في إطار خلق مشروع لتحقيق الأرباح مع القدرة على تحمل المخاطر والمنافسة. اعتمدت الأدبيات في البداية على أن مفهوم المقاولاتية هو إنشاء مشروع وخلق الأعمال، وخلق جديد للمنظمات. (LegER-Jarniou, 2008, p. 161) ويعرفها (جوزيف شومبيتر) بأنها: "قوة جارفة لتغيير الإبداعي ويسمى بالفوضى الخلاقة لأن المفاول يقدم منتج جديد بطريقة أعمال جديدة تقضي على المنتج القديم وطريقة الأعمال القديمة" (خرشي، 2021، صفحة 13)

- تعريف المفاول: وفي موضوع يصف "شومبيتر" المفاول بأنه السبب المنتج لتغيير التلقائي ومتقطع في تيارات التدفق، واضطراب في توازن يغير، وإلى الأبد، ويزيل حالة التوازن الموجودة سابقاً.

ويذكر من المبدعات التي يدخلها المقاول الصناعة الجديدة، والأسواق الجديدة، والطرق الجديدة، والاستيلاء على مصادر تمويل جديدة، وتنظيم جديد لصناعة. " (شومبيتر، 2009، الصفحات 18-19)

- التعريف الإجمالي للمقاول: يمكن أن نعرف المقاول بأنه ذلك الفرد المبدع والمبتكر والمغامر، الذي يسعى للاستثمار في مشاريع جديدة، أو صنع منتجات جديدة، مع التسيير العقلاني للموارد المادية والبشرية وتحمل المسؤولية والمخاطرة.
- التعريف الإجمالي لمفهوم -الجامعة المقاول: هي تبني الجامعة للفكر المقاولاتي وتحول وظيفة الجامعة من تكوين العلماء وتوليد الثروة العلمية للمجتمع، إلى إنتاج رواد أعمال مقاولين يافعون من الطلاب من خلال إعداد طالب مسؤول مبدع مبتكر قادر على تكوين نفسه، يستفيد من الفرص والإمكانات التي توفرها له الدولة في مرحلة التهيؤ والاستعداد العلمي والمهني فيصبح منتجاً أكثر من أن يكون مستهلكاً، يصنع السوق من خلال مشاريعه المقاولاتية ومؤسساته الناشئة.
- تعريف المشاريع المقاولاتية: يغطي مفهوم المقاولاتية حسب شومبيتر والذي يأتي في شكل مشاريع ابتكارية الحالات الخمس التالية: (1) إدخال سلعة جديدة (2) إدخال طريقة جديدة للإنتاج (3) أسواق افتتاح جديدة (4) فتح مصدر جديد للتوريد أو المواد الخام أو نصف المصنعة السلع (5) تنفيذ التنظيم الجديد لأي صناعة (Croitoru, 2012, p. 142)
- تعريف الإجمالي للمشاريع المقاولاتية: بأنها مجموعة من الأعمال الابتكارية والإبداعية المترابطة والمنظمة، التي يتم إنشاؤها من قبل المقاول خلال فترة زمنية محددة مع القدرة على إدارة الموارد المادية والبشرية بكفاءة وأهلية متميزة وتحمل المسؤولية والمجازفة، لتقديم شيء جديد، مثل إنشاء مؤسسة أو صنع منتج جديد، أو اكتشاف موارد جديدة في السوق، أو ابتكار تقنية جديدة، أو إيجاد حلول مبدعة لمشكلات اجتماعية، أو اشباع حاجات غير مشبعة في السوق.

2.3 مكونات الجامعة: وهي تتمثل في بنية ونظام المكون للجامعة والتي تتمثل في الطلاب والمدرسين والنظام التعليمي-والإدارة الجامعية والمستلزمات العلمية.

• **الطالب الجامعي:** هو مادة التعليم الجامعي، ومبرر وجود الجامعة، إذ تتوزع عبره وحوله العناصر المكونة للعملية التعليمية من منهج، وتدريس وإدارة، ومستلزمات في ترابط وثيق وتفاعل ديناميكي مستمر.

• **الأستاذ الجامعي:** يعد المدرس الجامعي عماد النظام التعليمي، فهو الميسر والناقل للخبرات التعليمية والتربوية إلى أبناء المجتمع.

الإدارة الجامعية: أن المستلزم الرئيس في التعليم الجامعي أو الجامعة هو وجود إدارة جامعية لها خصائصها المتميزة بحيث تجمع ما بين كفاءة الأداء والموهبة العلمية المتطورة باستمرار.

• **المستلزمات العلمية:** لكي تستمر الجامعة في دورها ووظيفتها ويستمر التعليم الجامعي ويتطور لابد من أن تتوفر على مستلزماتها الضرورية سواء كانت على مستوى التدريس أم على مستوى البحث العلمي، ومن المستلزمات العلمية نذكر الآتي:

المكتبات والمطبوعات العلمية-القاعات الدراسية وقاعات المؤتمرات-الأجهزة العلمية والوسائل الإيضاحية-المختبرات العلمية والمعامل الفنية-الإمكانات والمكافئات المالية لنشر البحوث وتطبيقاتها-المرافق الصحية والترفيهية. (صالح، 2014، الصفحات 27-28)

• **النظام التعليم الجامعي:** يعرف النظام بأنه " مجموعة من النظم الفرعية وعلاقتها المنتظمة في بيئة معينة لتحقيق أهداف معينة." (مريم، 2008، صفحة 36)

3.3 وظائف الجامعة العامة:

- الامتداد بنظام المدرسة الثانوية لرفع مستوى عملية تنشئة الأكاديميين ورفع مستواهم المعرفي والتعليمي.

- شمولية العقلية الجامعية من خلال ضمان شمول الأسس العقلية التي توجد في كل فرع من فروع التعليم.
- العمل على تربية وتنشئة طلاب جامعيين واعين بأمر دينهم وديناهم، متحلين بالأخلاق والقيم الحميدة التي تعتبرها الجامعة أساس التقديم والرفي.
- العمل على تكوين بصيرة شخصية عميقة من خلال تكوين شخصية الطلاب في المجال العقلي، وتقدير العلاقة بين أنشطة الشخص الأكاديمية المنهجية وبين الأهداف النهائية للإنسانية.
- الاهتمام بالعلاقة بين المجال الأكاديمي وبين الحياة العملية والمهنية خارج الجامعة. (القواسمة و عياد بن علي، 2015، الصفحات 15-16)
- 4.آليات ومراحل الانتقال إلى (الجامعة المفاول) أو ما يعرف بالجامعة الاقتصادية فيما يخص الجامعات العالمية:

1.4 أولا-المجازفة المؤسسية:

إن أول مرحلة من مراحل التحول إلى المقاوله هي المجازفة وتحمل المخاطر وهذا قد أشار إليه "جزييف شومبيتر" عندما عرف المقاوله: "قوة جارفة لتغيير الإبداعي ويسمها بالفوضى الخلاقة لأن المقاول يقدم منتج جديد بطريقة أعمال جديدة تقضي على المنتج القديم وطريقة الأعمال القديمة" (خرشي، 2021، صفحة 13)، وهنا نجد مختلف الإدارات المركزية في مختلف المؤسسات الجامعية العالمية عملت على إنشاء العديد من مراكز البحوث والنوادي العلمية والمؤسسات الاستشارية بهدف بناء المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الناشئة مع مخاطرة بالدخول في شراكة مع الشركات والمؤسسات الاستثمارية التي تتبنا تلك الأعمال المقاولاتية وتمولها، ومنها جامعة Rober Gordon (RGU) التي شجعت على تأسيس مراكز بحثية تقوم بالمشاركة مع الشركات وأصحاب الأعمال من خلال القيام بالبحوث العلمية الخارجية أو تقديم الاستشارات للمشروعات المؤسسية، ففي جامعة RGU نجد أنشطة المدرة للدخل في الجامعة تقوم بتنفيذها الوحدات الأساسية التي تشمل مشروعات الأعمال مثل (حديقة العلوم، مركز

الفنون، ومكاتب جذب الطلاب، ومراكز التدريب، ووحدات الاستشارات، والبحث الأكاديمي). (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، صفحة 373).

2.4 ثانيا-التجديد المؤسساتي:

مع زيادة المنافسة في سوق العمل يعمل مدراء المؤسسات الجامعية الأكاديمية إلى تجريب سياسات وآليات أخرى جديدة مبتكرة في الجامعة بهدف تشجيع الإبداع والابتكار والتجديد في التعليم الجامعي، وهنا نجد جامعة Warwick EIG بتخطيط ومراقبة جميع الأنشطة التي تدر دخلا يشمل جميع الفئات التي لا يمولها مجلس تمويل العالي بإنجلترا، وهذا التمويل في المسؤوليات الإدارية يعكس جهد القائد في غرس ثقافة (الجامعة المفاول) لتنظيم المشروعات المقاولاتية، فمستوى المركزية وثقافة المشروعات القائمة تعدل التجديد المؤسسي وهو ما يتطلب من قاعدة الإدارة المركزية أن يستبدلوا إعدادات الموارد وأن يتبنوا قيادة تحويلية تؤمن بالفكر المنظمي الإبداعي والذي يقتصر دوره على التخطيط الاستراتيجي والمتابعة

3.4 ثالثا-تغير الإطار: وتعتبر مرحلة تغير الإطار في الجامعة من أهم المراحل التي تتطلب إعداد نظاما قيما ومؤسسا مشتركا وخلق ثقافة مؤسسية جديدة للمؤتمنين (الملاك) الداخليين فالمؤسسات الجامعية خاصة جامعات الأمريكية ميزت أعضاء هيئة التدريس المهتمين بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية لأنهم بمثابة (الوكلاء) يعملون على إيجاد العلاقة بين الشركات التجارية والمؤسسات الأكاديمية المبنية على البحث وعلى أنشطة وتنظيم المشروعات المقاولاتية والمشاريع الناشئة، ولذلك تبنت جامعة Warwick EIG سياسات وبرامج جديدة تلائم التغيرات في سوق العمل والبيئة التنافسية. (أحمد اسماعيل و حسام حمدي ، 2012، صفحة 374)

5. الدراسة الميدانية: تم أنجاز الدراسة على بعض من أجهزة الدعم للمقاولاتية الخاصة بجامعة المسيلة: المتمثلة في دار مقاولاتية وحاضنة الأعمال ونادي ريادة الأعمال، مكتب

الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLEU، مركز دعم التكنولوجيا والابتكار
CATI، مركز تطوير المقاولاتية، نادي ريادة الأعمال، مخابر البحث العلمي).

إنشاء جامعة المسيلة:

تم إنشاء جامعة محمد بوضياف سنة 1985، بافتتاح معهد الميكانيك ثم معهدي
الهندسة المدنية وتسيير التقنيات الحضرة، تحولت سنة 1992 إلى مركز جامعي، ثم
تحصلت سنة 2001 على اسم جامعة محمد بوضياف المسيلة.

تحتوي الجامعة على 4 كليات: كلية العلوم وعلوم الهندسة وفيها 13 قسم.

- كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارة وفيها 4 أقسام، و1 مجال ل م د.

- كلية الحقوق وبها 3 أقسام و1 مجال ل م د.

- كلية الآداب والعلوم الاجتماعية وفيها 5 أقسام 3 مجلات ل م د. (بلوراهري، 2013،
صفحة 93)

1.5 تحليل نتائج الدراسة:

1.1.5 المحور الأول: حول اعتماد الجامعة الجزائرية على فكرة المجازفة المؤسسية بهدف
التحول إلى الجامعة المفاول.

يوضح جدول راقم (1): أهم الوحدات الأساسية التي تدعم مشروعات الأعمال والخدمات
بالجامعة.

أهم الوحدات الأساسية التي تدعم مشروعات الأعمال	
الأجهزة المرافقة	الخدمات التي يقدمها كل جهاز

	للطالب المقاول
(الخدمات الإدارية، والتوعية، والمرافقة، والاستشارية، والمالية، والتسويقية، والفنية، والسكرتارية والمعلومات، وخدمات التنمية البشرية).	حاضنة الأعمال الجامعية.
(الخدمات الإدارية، والتوعية، والمرافقة، والاستشارية، والمالية، والتسويقية، والفنية، والسكرتارية والمعلومات، وخدمات التنمية البشرية).	مركز تطوير المقاولاتية CDE
- إقامة علاقات رابحة والحفاظ عليها بين الجامعة والقطاع الاجتماعي والاقتصادي. - إبرام اتفاقيات في الإطار البيداغوجي وإمكانية التوظيف مع مخابر البحث والشركات. - احصاء وتقييم المشاريع المبتكرة. لمتابعة الطلبة المتخرجين.	مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLEU.
- دفع أفساط براءة الاختراع والتصاميم الخاصة بالنماذج الصناعية والشعارات. - مرافقة أصحاب المشاريع المقاولاتية من الطلاب الراغبين في الحصول على براءة اختراع لمشروعهم أو التصميم الصناعي لمنتوجهم.	مركز دعم التكنولوجيا والابتكار CATI
- نشر وتشجيع روح المقاولاتية بين الطلاب ودعم احتياجاتهم	نادي الأعمال ريادة

- يقدم النادي ورشات تدريبية وتكوينية	
- تثنين البحث العلمي وتحويله إلى مشروع مقاولاتي.	مخابر البحث العلمي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلات.

1) حاضنة أعمال جامعة محمد بوضياف المسيلة:

تم إنشاء هذه الحاضنة بمقتضى القرار الوزاري رقم 182 بتاريخ 27 ماي 2019، حيث تعتبر أول حاضنة أعمال داخل الجامعة على مستوى التراب الوطني، تديرها كل من الوكالة الوطنية لتثنين نتائج البحث العلمي والتطور التكنولوجي ANVREDET التابعة لمديرية البحث على مستوى وزارة التعليم العلمي والبحث العلمي DGRSDT، يديرها مدير حاضنة يعين من قبل إدارة الجامعة ويرسل ملفه للوكالة الوطنية لتثنين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية، وتكون له صلاحية تشكيل لجنة انتقاء المشاريع وتضم مجموعة من الأساتذة يعملون على انتقاء ومرافقة مختلف المشاريع والأفكار لدى الطلبة المقاولين (رواد الأعمال الأكاديميين)، كما تعمل إدارة الحاضنة على تشكيل "مجلس إدارة الحاضنة" والذي يتكون "من مدير الحاضنة" و "نائب الجامعة للعلاقات الخارجية" وممثلين عن ANVREDET ومديرية الصناعة والمناجم، والوكالة الوطنية للتشغيل ممثلين عن المؤسسات الاقتصادية "الشريكة للجامعة.. (موقع جامعة المسيلة، 2023)

أما هيكلها: تعتبر جزء لا يتجزأ من المصالح المشتركة لدى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كما تعتبر إداريا هيكلًا تابعة للمديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي إذا DGRSDT، وأكملت مهمة تسييرها وتجهيزها إلى الوكالة الوطنية لتثنين نتائج البحث والتنمية التكنولوجي ANVREDET، كما يتكون الهيكل التنظيمي للحاضنة من عدة مستويات: 1- (فرع هندسة إدارة الأعمال) 2- (فرع صيانة وأمن التجهيزات العلمية).

ومن خلال المفاولات التي تم إجراءها على مدير الحاضنة وأربع من مساعديه توصلنا إلى أهم المهام التي تشرف عليها الحاضنة والتي تتمثل في (الخدمات التوعية والمرافقة، الإدارية، والاستشارية، والمالية، والتسويقية، والفنية، والسكرتارية والمعلومات، وخدمات التنمية البشرية).

2) مركز تطوير المفاولالية CDE أي (دار المفاولالية سابقاً) بجامعة محمد بوضيف المسيلة: من خلال المفاولة التي أجريت مع الأستاذ (عبد الوهاب جباري) مدير هذه المؤسسة يقر بتجربة دار المفاولالية بجامعة محمد بوضيف المسيلة في مرافقة الطلاب منذ 2013 كمؤسسة داعمة لبناء المشروع المفاولالي، حيث يقول تم إنشاء دار المفاولالية في إطار تجديد اتفاقية الشراكة بين جامعة محمد بوضيف بالمسيلة والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة بتاريخ 15-05-2017، والتي أسفر عنها تنصيب لجنة محلية مشتركة للإشراف وتنشيط دار المفاولالية بتاريخ 20-07-2017.

الهيكل التنظيمي لدار المفاولالية: تتكون من لجنة مشتركة بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة العمل والتشغيل ثم تأتي تحتها لجنة محلية مشتركة لتسيير دار المفاولالية بقيادة ممثلان (02) عن الجامعة وممثلان (02) عن ANASE وممثل (01) عن مديرية التشغيل يقودهم رئيس وهو مدير دار المفاولالية وأخيراً أعضاء تنشيط الدار.

بعدها تغير إسمها إلى مركز تطوير المفاولالية CDE ومقرها حالياً مع حاضنة الأعمال بالقطب الجامعي لجامعة محمد بوضيف المسيلة.

وهنا قمنا بإجراء مقابلة أخرى مع مدير المركز (البروفسور عيسى قروش) بالإضافة إلى كل من مساعديه (الدكتوراه سميرة بوزناد) و (الدكتور أيمن زيد)، بهدف الاطلاع على مهام المركز والخدمات التي يقدمها والتي تتمثل مغلبها في: (الخدمات الإدارية، والتوعية، والمرافقة، والاستشارية، والمالية، والتسويقية، والفنية، والسكرتارية والمعلومات، وخدمات التنمية البشرية).

(3) مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLUE: أنشئ مكتب الربط بين جامعة محمد بوضياف المسيلة والمؤسسة الاقتصادية بقرار من مدير جامعة محمد بوضياف المسيلة، ويتأسسه الأستاذ غفصي توفيق (أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، بالتنسيق مع نائب مدير الجامعة للعلاقات الخارجية الدكتور الهاشي بن واضح، ويختص مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية بمهمة القيام باستقصاءات للعديد من الأهداف من بينها متابعة خريجي الجامعة القدامى. (جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2023)

ولقد أكدى لنا مسؤول المكتب أن هذه المكتب مزال في طور التأسيس لم يباشر في العمل على مستوى الجامعة لكن يهدف إلى مساعدة الجامعة في تقديم إحصاءات حول المقاولين والموظفين من الطلاب بعد تخرجهم، مما يوفر للجامعة حوصلة على نتائج مخرجاتها.

(4) مركز دعم التكنولوجيا والابتكار: تم إنشاء سنة 25/06/2019، مركز دعم التكنولوجيا والابتكار في إطار انفتاح جامعة المسيلة على محيطها الاقتصادي والاجتماعي. (جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2023)

- ولقد أكدت لنا أحد مسؤولي هذا المركز أنه من أهم خدماته يرافق مركز دعم التكنولوجيا والابتكار CATI بجامعة المسيلة الطلاب المتخرجين أصحاب المشاريع المقاولاتية الراغبين في الحصول على (براءة اختراع لمشروعهم، أو تسجيل علامات تجارية، أو التصميم الصناعي لمنتجاتهم).

(5) نادي ريادة الأعمال: هو مجموعة ديناميكية ومتحمسة تجمع الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، ورجال الأعمال معا لنشر ريادة الأعمال في جميع أنحاء الحرم الجامعي (egyentrepreneur، 2023). يهدف هذا النادي إلى نشر وتشجيع روح المقاولاتية بين الطلاب ودعم احتياجات الطلاب الراغبين في دخول عالم المقاولاتية.

ولقد أكدى لنا مسؤول هذا النادي بأنه يشرف على التوعية المقاولاتية وهذا بمشاركة مع حاضنة أعمال ومركز تطوير مقاولاتية.

(6) مخابر البحث العلمي: يقدر عدد مخابر جامعة محمد بوضياف المسيلة حوالي 35
 مخابر خاص بالبحث العلمي.

جدول رقم (2): يوضح مشاركة بعض أجهزة الدعم المقاولاتية الخاصة بالجامعة مع
 الشركات وأصحاب الأعمال والهيئات الداعمة للمشاريع.

أهم اتفاقيات الشراكة مع الهيئات الداعمة للمشاريع	
مركز تطوير المقاولاتية CDE بجامعة محمد بوضياف المسيلة	حاضنة أعمال جامعة محمد بوضياف المسيلة
الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA)	<ul style="list-style-type: none"> - صندوق تمويل المؤسسات الناشئة (ASF) - الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA) - اتفاقية الشراكة مع مديرية الصناعة والمناجم بالمسيلة سنة 2019/5/30 - اتفاقية الشراكة مع مؤسسة قناعة للصناعات الغذائية سنة 2019/7/17. - اتفاقية الشراكة مع مؤسسة حضنة للبيئة والرسكلة-المسيلة 2019/7/17. - اتفاقية التعاون مع مؤسسة حضنة حليب-الجزائر 2019/7/17. - اتفاقية الشراكة مع مؤسسة حضنة سولار-الجزائر 2019/7/17. - اتفاقية الشراكة مع MAGHREB PIPE 2019/9/26. - اتفاقية الشراكة مع شركة صيانة العتاد الصناعي 2019/9/26. - اتفاقية الشراكة مع الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية 2019/9/26. - اتفاقية الشراكة مع MEI. - اتفاقية الشراكة مع SARL VISON-IN TEK.

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعلومات المحصلة من المقابلة.

يبين الجدول أعلاه مدى دخول أجهزة الجامعة خاصة حاضنة الأعمال في اتفاقيات شراكة مع هيئات مختلفة ورجال الأعمال التي تدعم المشاريع المقاولاتية والمؤسسات الناشئة، فهذا يدل على المجازفة المؤسسية وكذلك التجديد المؤسسي من قبل جامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث تبنت الجامعة سياسات جديدة وهو التمويل من خلال دعم هذه الشراكات بتمويل المشاريع المقاولاتية.

يوضح الجدول رقم (3): عدد المشاريع التي تبنتها بعض من أجهزة الدعم المقاولاتية الخاصة بالجامعة كنوع من المجازفة.

عدد المشاريع المقاولاتية التي تبنتها بعض من أجهزة الجامعة في سنوات مختلفة	
- احتضان 54 نهاية افريل 2022 - 124 مشروع خارج نطاق قرار الوزاري 12/75 لسنة 2024. - وتم تخريج (1 لابل)	عدد المشاريع بحاضنة اعمال جامعة المسيلة
- 150 مشروع وهذا سنة 2018 - بالإضافة إلى 9 مشاريع تخرج ضمن قرر 75/12 بداية سنة 2024	عدد المشاريع الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية CDE (دار المقاولاتية سابقا) جامعة المسيلة:
حوالي 200 مشروع	مركز دعم التكنولوجيا والابتكار

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعلومات المحصلة من المقابلة.

(1) عدد المشاريع بحاضنة اعمال جامعة المسيلة: عرفت حاضنة جامعة محمد بوضياف المسيلة حتى نهاية أفريل 2022 احتضان 54 مشروع منها 32 بنموذج أولي

فكرة قيد التطوير كما يبلغ عدد المتخرجين 5 مؤسسات ناشئة، ورتفع العدد في سنة 2024 إلى 124 مشروع خارج قرار 12/75 و (1) لابل.
(2) عدد المشاريع الخاصة بدار المقاولاتية جامعة المسيلة: يقر الدكتور جابري عبد الوهاب مدير دار المقاولاتية أنه تم تسجيل أكثر من 150 مشروع وهذا سنة 2018 (موقع جامعة المسيلة، 2023).

ومنه نلاحظ وجود اختلاف من حيث عدد المشاريع في كل من الجهازين ويعود هذا لأن دار المقاولاتية تم إنشائها قبل الحاضنة بسنوات عديدة، كذلك إلى نوعية المشاريع وطبيعتها، حاضنة الأعمال تحتضن المشاريع الناشئة الأكثر تعقيدا وأكثر عرضة للمجازة والتي تطلب العديد من الدعم والتدريب والتكوين والمويل الخاص، على عكس دار المقاولاتية فهي تتبنا المشاريع المقاولاتية الكلاسيكية، التي لا تحتاج الدعم الكبير، وبعد أن تغير إسمها إلى مركز تطوير المقاولاتية CDE (دار المقاولاتية سابقا) ضمت 9 مشاريع وهذا ضمن قرار الوزاري 75/12 وهذا ما أكده مدير هذا المركز.

(3) مركز دعم التكنولوجيا والابتكار: من خلال المقابلة أنها تم مرافقة حوالي 200 مشروع.

تعتبر هذه المشاريع هي نوع من المجازفة تتبناها الجامعة بهدف التحول إلى المقاوله ومن ثم الدخول في سوق العمل.

2.1.5 المحور الثاني: حول تركيز الجامعة الجزائرية على التجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار لانتقال إلى الجامعة الاقتصادية.

يوضح الجدول رقم (4): سياسات خاصة بمذكرات التخرج.

القرار 1275	شروط الاستفادة من هذا القرار
القرار الوزاري 75/12 مؤسسات ناشئة براءة اختراع مشروع التخرج: يعمل هذا	- وضوح الفكرة الأساسية وسلامتها بـ 20% - الجوانب الابتكارية للمشروع 25% - صحة BMC نموذج العمل التجاري 30% - الوصول إلى النموذج الأولي 25%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد (العلمي، 2022).

من الجدول يتضح أن قرار تحويل مذكرات التخرج إلى مؤسسات ناشئة ومؤسسات مصغرة، كأحد السياسات الجديدة التي تدل على تركيز الجامعة على التجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار، حيث تعمل الجامعة من خلالها للتحويل إلى الجامعة المفاول وبالتالي تسويق التعليم الجامعي.

يوضح الجدول رقم (5): سياسات حول استحداث صفة الطالب المفاول وشهادة الطالب المفاول.

صفة الطالب المفاول	تتيح هذه الصفة للطالب الاستفادة من الجداول الزمنية المخفضة من أجل تكريس المزيد من الوقت لأنشطتهم المقاولاتية
شهادة الطالب	تسمح هذه الشهادة: - من انجاز مشاريع نهاية الدراسة التي تركز على إنشاء مؤسسات ناشئة أو مصغرة. - اكتساب خبرة علمية ولمموسة في مجال المفاولة. - التخصص في الموضوعات المقاولاتية.

المقاول	- الاعتراف الرسمي بمهارات المقاولاتية وتعزيز المهارات المهنية. - تنمية المهارات العلمية في إدارة الأعمال واتخاذ القرارات الاستراتيجية والابتكار. - التحضير لمهنة ناجحة في ريادة الأعمال
---------	---

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلات و(عمامري، 2023)

تعمل الجامعة محمد بوضياف -المسيلة على استحداث كل من شهادة الطالب المقاول، وصفة الطالب المقاول، كأحد السياسات الجديدة، وبالتالي فهي تدل على تركيز الجامعة على التجديد المؤسسي وفكرة تغير الإطار.

يوضح الجدول رقم (6): سياسات خاصة بإنشاء أجهزة دعم المرافقة المقاولاتية بالجامعة محمد بوضياف المسيلة

سياسات خاصة بإنشاء أجهزة دعم المرافقة المقاولاتية بالجامعة	
- القرار الوزاري المؤرخ في 2020/10/08 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 166. - وبموجب القرار الوزاري رقم 182 المؤرخ 2019/05/27، تعود فكرة انشاء الحاضنة الى تظاهرة الجامعة الخريفية والتي أقيمت في شهر ديسمبر 2018 وكان الهدف منها هو مرافقة الطلبة والباحثين في انشاء مؤسساتهم الناشئة وتسجيل أكبر قدر ممكن من المشاريع المبتكرة وبراءات الاختراع.	تم إنشاء حاضنة الأعمال الجامعية كجهاز مرافقة بجامعة المسيلة بمقتضى القرارات الوزارية التالية:
- تم إنشاء دار مقاولاتية بجامعة محمد بوضياف سنة 2013.	نشأت دار المقاولاتية بجامعة محمد

<p>- أما مركز تطوير المقاولاتية الذي حل محلها في 2024-2-10</p>	<p>بوضياف المسيلة</p>
<p>- تم إنشاءه ضمن الشراكة والتعاون بين الجامعة والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الموقعة يوم الثلاثاء 2019-6-25</p>	<p>مركز دعم التكنولوجيا والابتكار</p>
<p>- تم إنشاء مكتب الربط بين جامعة محمد بوضياف المسيلة والمؤسسة الاقتصادية بقرار من مدير جامعة محمد بوضياف المسيلة، لأول مرة في تاريخ جامعة.</p>	<p>مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLEU:</p>

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعلومات المحصلة من المقابلة.

من خلال هذا الجدول، تدل هذه الأجهزة المرافقة للمقاولاتية والتي تبنتها الجامعة على أساس سياسة جديدة تهدف من خلالها الجامعة إلى نشر الفكر المقاولاتي تدريب وتكوين مقاولين ورواد أعمال جامعين متمكنين قادرين على إنشاء مشاريع مقاولاتية كلاسيكية، ومؤسسات ناشئة ابتكارية تصنع السوق والاقتصاد

يوضح جدول رقم (7): سياسات الجامعة فيما يخص تدريس مقرر المقاولاتية.

<p>سياسات خاصة بتبني جامعة محمد بوضياف تدريس مادة المقاولاتية</p>
<p>عملت جامعة محمد بوضياف كغيرها من الجامعات على التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة كغيرها من الجامعات الجزائرية، الهدف منها تحفيز الطلاب على إنشاء مشروع ريادي.</p>

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال المعلومات المحصلة من المقابلة.

يمثل هذا الجدول تبني الجامعة سياسات جديدة تتمثل في تبني برامج دراسية تضم مادة المفاولالية وأساتذة يدرسون هذه المادة في جميع التخصصات وليس فقط تخصصات الاقتصاد، وإدارة الأعمال وغيرها بل شملت حتى التخصصات الأدبية والعلمية بهدف نشر الفكر المفاولالي في الوسط الجامعي.

2.5 مناقشة النتائج:

1.2.5 مناقشة الفرضية الأولى:

- تم إنشاء مجموعة من الوحدات الأساسية التي تدعم مشروعات الأعمال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة، حاضنة الأعمال الجامعية-مركز دعم التكنولوجيا والابتكار- مركز تطوير المفاولالية (دار المفاولالية سابقا) -مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية BLEU--نادي ريادة الأعمال-مخابر البحث العلمي، جميعها أجهزة دعم المشاريع المفاولالية، والتي تدل على المجازفة المؤسسية حيث أن الجامعة تجازف عند تبنيها لهذه الوحدات.

- مشاركة بعض أجهزة الدعم المفاولالية الخاصة بالجامعة مع الشركات وأصحاب الأعمال والهيئات الداعمة للمشاريع، وهذا نوع من المجازفة لأنها تتضمن نجاح المشروع المفاولالي الممول 100%، وبالتالي فهذا يدل على المجازفة المؤسسية.

- كذلك يدل تبني عدد من المشروعات المفاولالية من طرف أجهزة دعم المفاولالية الخاصة بالجامعة كنوع من المجازفة، لأن هذه الأجهزة لا تتضمن نجاح المشروع في السوق رغم توفير له كل الدعم التكويني التدريب التمويل، وبالتالي هذا يدل على المجازفة المؤسسية.

➤ نجد أن الفرضية الأولى والتي كان مفادها (تعتمد الجامعة الجزائرية على فكرة المجازفة المؤسسية بهدف التحول إلى الجامعة المفاول): تحققت وهذا من خلال ما توصلنا إليه من نتائج المتحصل عليها والتي تدل على المجازفة المؤسسية كمرحلة

أولية اعتمدها الجامعة الجزائرية لتحول إلى (الجامعة-المفاول)، ومن ثم تحقيق تسويق التعليم الجامعي.

2.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- اعتماد الجامعة على سياسات خاصة بمذكرة التخرج : تعمل المؤسسة الجامعية على تحويل مذكرات تخرج الطلبة إلى (براءة اختراع أو مؤسسات ناشئة أو مشروع مقاولاتي كلاسيكي) من خلال تبني القرار الوزاري 12/75، وبالتالي هذا إن دلا فهو يدل على التجديد المؤسسي وتكوين إطار جامعي مختلف.

- سياسات حول استحداث صفة الطالب المفاول وشهادة الطالب المفاول: عملت الجامعة على استحداث صفة الطالب المفاول وشهادة الطالب المفاول، بهدف ترقية العمل المقاولاتي، وتمكين الطلاب من الحصول على العديد من الامتيازات التي تسمح لهم بإنشاء مشروعاتهم الريادية، وهذا نوع من التجديد المؤسسي وتغيير الإطار انتهجته الجامعة بهدف تبني فكرة -الجامعة الاقتصادية.

- سياسات خاصة بإنشاء أجهزة دعم المرافقة المقاولاتية بالجامعة: تبنت الجامعة كل القرارات الوزارية الخاصة بضرورة إنشاء مؤسسات دعم مرافقة لطالب في إنشاء مشروعه المقاولاتي، وبالتالي فهذا يدل على أن الجامعة تعتمد التجديد المؤسسي تغيير الإطار الخاص بها.

- سياسات خاصة بتبني جامعة محمد بوضياف مقرر المقاولاتية في كل التخصصات: فلقد عملت الجامعة محمد بوضياف المسيلة، وغيرها من الجامعات الجزائرية على التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل التخصصات والشعب بهدف غرس الثقافة المقاولاتية وتحفيز الطلاب على إنشاء المشاريع المقاولاتية.

➤ نجد أن الفرضية الثانية: (تركز الجامعة الجزائرية على التجديد المؤسسي وفكرة تغيير الإطار لانتقال إلى الجامعة الاقتصادية). تحققت لأن الجامعة محمد بوضياف المسلية من خلال المقابلات والمعلومات المتحصل عليها من موقع الجامعة الرسمي،

ومراجع أخرى أنها تقوم بتجريب سياسات أخرى جديدة مبتكرة، تدل على الدخول في التجديد المؤسسي وتغيير الإطار بهدف التحول إلى الجامعة-المقاول، ومنه العمل على التسويق الجامعي.

ومنه نجد أن هناك اتفاق مع دراسة **Maribel Guerrero-David Urbano** التي تؤكد مراحل تحول الجامعة المقاول.
6.الخاتمة:

كشفت لنا هذه الدراسة أهمية على مدى تشابك العلاقات بين كل من أولا الجامعة-ثانيا المقاولاتية-ثالثا التسويق، حيث إذا ما تبلورت علاقة إيجابية خدمتية بين كل من هذه المفاهيم يتولد لدينا ما يعرف بالجامعة المقاول كآلية جد نافعة لتحول إلى تسويق التعليم الجامعي، الذي تتمكن الجامعة من خلاله إلى إنشاء رواد أعمال ناجحين مسؤولين ينتجون مؤسسات ناشئة ومؤسسات مصغرة، تصنع وتتحكم في السوق، تخدم وتبلي حاجات المجتمع المادية والمعرفية وحتى الثقافية من خلال نشر ثقافة المقاول في الوسط الاجتماعي.

وهنا كشفت لنا هذه الدراسة على قيام الجامعة الجزائرية بتتبع مراحل التحول إلى (الجامعة -المقاول) من خلال تبني فكرة المجازفة المؤسسية باعتمادها على المخاطرة وتحمل المسؤولية في قراراتها وتجربة وحدات تدعم الفكر المقاولاتي، والتجديد المؤسسي وتغيير الإطار، عن طريق تبني سياسات جديدة تغير من إطار الجامعة، وهذا كله لصالح الطلاب بغية تحويلهم من طلاب عادين إلى طلاب أكاديميين مقاولين يصنعون الأسواق.

التوصيات:

- ضرورة القيام بدراسات علمية وميدانية فيما يتعلق بموضوع (الجامعة-المقاول) وكذلك تسويق التعليم الجامعي.
- العمل على دراسة العلاقة المتشابكة بين كل من الجامعة -المقاولاتية-التسويق.

- ضرورة توفير الدعم المناسب للجامعات من طرف الدولة بهدف تغير وظيفة ورسالة الجامعة بما يتماشى مع تغيرات العصر ومتطلباته من خلال اعتماد فكرة تسويق التعليم الجامعي.

- العمل على تحفيز الجامعات الجزائرية في التعمق أكثر وتبني فكرة المجازفة المؤسسية كأول مرحلة من مراحل (الجامعة-المقاول) حيث يؤكد " جوزيف شومبيتر" أن المخاطرة من أساس نجاح المقاوله فعلى الجامعة أن تدخل في مشاريع وقرارات من أجل العمل المقاولاتي، كذلك تحفيزها على تبني (التجديد المؤسسي-وفكرة تغير الإطار) وهنا يجب العمل على التغير والتجديد والإبداع والابتكار بهدف دخول الأسواق والتحكم فيها، كل هذه مراحل ضرورية لتحويل إلى الجامعة الاقتصادية.
7. قائمة المراجع:

- 1- أحمد حسن القواسمة، و البلوي عياد بن علي. (2015). منظومة القيم الجامعية (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صنعاء للنشر والتوزيع.
- 2- إسحاق خرشي. (2021). البحث عن فكرة-إنشاء المؤسسة- المرافقة المقاولاتية- (الإصدار 1). الأردن: الناشر ألفا للوثائق.
- 3- الخالدي ارشيد مريم. (2008). نظام التربية والتعليم (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 4- العوض م. ب. (2002). استراتيجيات التسويق التنافسية. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير). (الأمارات).
- 5- جامعة محمد بوضياف المسلة. (20 8, 2023). تم الاسترداد من <https://www.univ-msila.dz/blue/?p=40>: 12.49
- 6- حجي أحمد اسماعيل، و عبد الحميد حسام حمدي . (2012). الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة (الإصدار 1). القاهرة، مصر: عالم الكتب نشر. توزيع. طباعة.

- 7- رباب أقطي. (2009). "التكوين الجامعي وعلاقته بكفاءة الإطار في المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بكتب الدراسات التقنية والاقتصادية-باتنة (B.E- E.T.B)". كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، باتنة: جامعة الحاج الخضر-باتنة1.
- 8- سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين عباس حسين وليد. (2015). التسويق مدخل معاصر (الإصدار 1). عمان: داره غيدان للنشر والتوزيع.
- 9- شومبيتر، ج. (2009). الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية). ح. ح. إسماعيل، Trad.) المنظمة العربية لترجمة.
- 10- علي عبد الرحيم صالح. (2014). ديمقراطية التعليم (إشكالية التسليط والازمات في المؤسسات الجامعية) (الإصدار 4). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- فريد بلوراهري. (2013). مدى تماشي التكوين الجامعي في نظام ل.م.د مع متطلبات سوق العمل "حسب رأي الأساتذة. دراسة ميدانية بجامعة مسيلة (رسالة ماجستير). كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والانسانية، سطيف: جامعة سطيف2.
- 12- فيليب كوتلر. (بلا تاريخ). كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسطر عليها. (ترجمة فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) مكتبة جرير.
- 13- كريم عامري. (2023). المقاولاتية في الوسط الجامعي (مركز تطوير المقاولاتية) . سوق هراس، الجزائر: جامعة محمد الشريف مساعدي.
- 14- موقع جامعة المسيلة. (6, 6, 2023). تم الاسترداد من <https://www.univ-msila.dz>: 17:26
- 15- وزارة التعليم العلي والبحث العلي. (2022). آليات تنفيذ مشروع القرار 1275 شهادة -مؤسسة ناشئة/شهادة-براءة اختراع. الجزائر.
- 16- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J.A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest

- and the Business Cycle, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): TransactionPublishers.
- JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*, 3(2), pp. 137-148.
- 17- *egyentrepreneur*. (2023, 11 5). Récupéré sur <https://www.egyentrepreneur.com/>: 22:38
- 18- LegER-Jarniou, C. (2008). Developper la culture entrepreneuriale chez les jeunes théorie(s) et pratique(s). *Universté paris-Dauphine*(186), pp. 161-174.