

أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري
- دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

The impact of marketing innovation in higher education institutions on raising the entrepreneurial spirit of the Algerian student
A case study of a sample of students from the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences

د. سعدون رفيق^{1*}

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، rafik.saadoune@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2023/06/10

تاريخ القبول: 2023/06/01

تاريخ الاستلام: 2023/02/27

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي (الابتكار في كل من: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعملية) على الرفع من الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري، لدى عينة مكونة من 38 من طلبة قسم التسيير، وهذا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير متوسط للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي، على الروح المقاولاتية، لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بأبعاد هذا المتغير. الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، مؤسسات التعليم العالي، الروح المقاولاتية.

ترميز JEL: M31, G21

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of marketing innovation in higher education institutions (innovation in each of: service, pricing, distribution, promotion, personnel, material and practical evidence) on raising the entrepreneurial spirit of the Algerian student, among a sample of 38 students from the management department. This is by using the linear regression method to determine the strength of the relationship between the variables of the study.

The study concluded that there is an average effect of marketing innovation in higher education institutions on the entrepreneurial spirit, so the study recommends the need to pay more attention to the dimensions of this variable.

Keywords: Marketing innovation, higher education institutions, entrepreneurial spirit.

JEL Classification Codes : G21, M31

1. مقدمة:

يعتبر الابتكار التسويقي من أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الجامعية، في الولوج إلى التقنيات المتطورة المستخدمة حديثاً في البحث العلمي لما للتعليم العالي من ارتباط وثيق بالتكنولوجيات الحديثة التي يعتمد عليها التسويق من خلال عناصر مزيج التسويقي التقليدي والموسع المتمثلة في (الابتكار التسويقي في الخدمة، الابتكار التسويقي في التسعير، الابتكار التسويقي في التوزيع، الابتكار التسويقي في الترويج، الابتكار التسويقي في الأفراد، الابتكار التسويقي في الدليل المادي، الابتكار التسويقي في العملية).

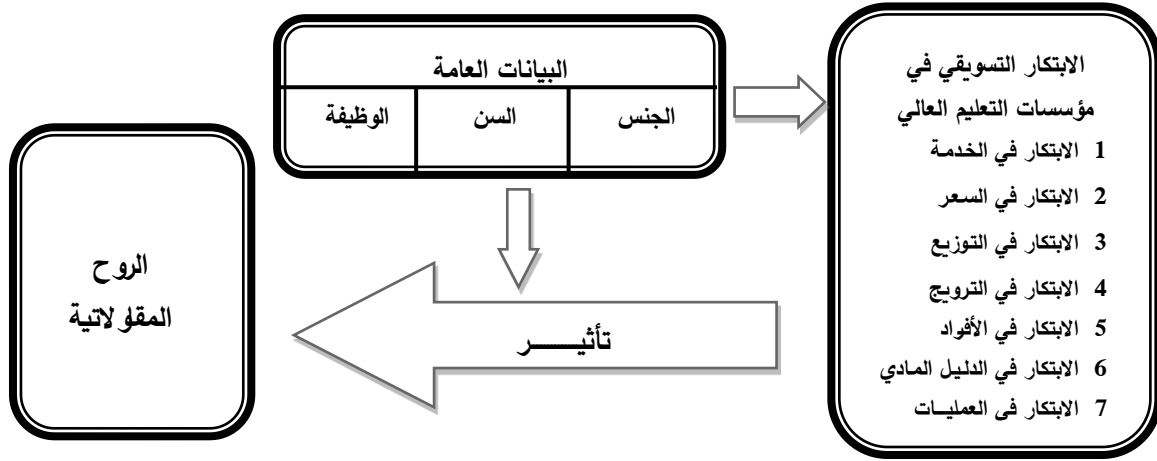
وبالمقابل تعتبر المقاولاتية من أهم المواضيع التي أصبحت تشغل بال الطالب الجزائري من خلال بحثه عن إحلال فكرة إيجاده وإنشائه لفرص التشغيل بدل البحث عنها، وهو ما يعني ضمناً ضرورة مشاركة نمط التعليم الجامعي في تشكيل الروح المقاولاتية للطالب الجزائري، وهذا ما سنعالجه في هذه المداخلة من خلال طرح إشكالية الدراسة التالية:

1.1 إشكالية البحث: انطلاقاً مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

إلى أي درجة يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الرفع من الروح المقاولاتية للطالب الجزائري؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات انطلاقاً من نموذج الدراسة.

2.1 نموذج الدراسة: بناءً على ما لدينا من متغيرات تابعة ومستقلة فإننا يمكن أن نقترح النموذج الهيكلي التالي:



3.1 الفرضيات: بناءً على النموذج الهيكلي للدراسة، يمكن صياغة الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الأولى:** تعتمد مؤسسات التعليم العالي على الابتكار التسويقي في تقديم خدماتها بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة

- **الفرضية الثانية:** يؤثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المقاولاتية.

4.1 أهداف البحث: هناك العديد من الأهداف يراد تحقيقها يمكن إيجازها في:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي والروح المقاولاتية؛

أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري

- التعرف على واقع وآفاق الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي؛
- تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي والروح المقاولاتية.

5.1 منهج الدراسة: في هذه الدراسة تم استخدام:

- المنهج الوصفي: حيث تم جمع البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة النظرية، من المصادر المكتبية، أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.
- المنهج الاستقرائي: باستخدام أسلوب العينة واستقراء المجتمع من خلالها، ثم استخدام أسلوب الانحدار الخطي لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة: يشتمل الإطار النظري على التعريف النظري لمتغيرات الدراسة

1.2 ماهية الابتكار التسويقي: سنتطرق إلى ماهية الابتكار التسويقي وأبعاده السبعة

1.1.2 تعريف الابتكار التسويقي: هناك العديد من التعريفات لهذا المصطلح من أهمها تعريف Halporn "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة" (Nigel, 2010, p. 102)، ويمكننا إعطاء التعريف الاجرائي التالي: الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي هو عملية توليد الأفكار وإيصالها بشكل سلس باستخدام الأدوات ووفق القنوات المرغوبة حاليا للمتلقين."

2.1.2 أبعاد الابتكار التسويقي

- الابتكار التسويقي في الخدمة
- الابتكار التسويقي في التسعير
- الابتكار التسويقي في التوزيع
- الابتكار التسويقي في الترويج
- الابتكار التسويقي في الأفراد
- الابتكار التسويقي في الدليل المادي
- الابتكار التسويقي في العملية

2.2 ماهية المقاولاتية: لقد تعددت الآراء التي توحى إلى هذا المصطلح مما أدى إلى اختلاف رؤية الاقتصاديين، إلى وضع عدة مفاهيم وتعريفات للمقاولاتية أو ريادة الأعمال.

1.2.2 تعريف المقاولاتية: هناك عدة تعاريف للمقاولاتية يمكن أن نذكر منها (Paul & Mike, 2013):

- يعرف القاموس الفرنسي سنة 1437 رائد الأعمال أو المقاول على أنه " الشخص النشط والذي يحقق شيئا ما".
- أما القاموس الإنجليزي فقد عرف سنة 1755 المقاولاتية على أنها: " هي المواقف التي يشارك فيها شخص واحد في مشاريع تتطوي على مخاطر حيث يكون الربح غير مؤكد."
- "ريادة الأعمال هي عملية تطوير وتنظيم وإدارة عمل جديد لتوليد الربح مع تحمل المخاطر المالية. بمعنى أوسع، ريادة الأعمال هي عملية تحويل الوضع الراهن عن طريق حل المشاكل الأكثر إلحاحًا ونقاط الألم في مجتمعنا، غالبًا عن طريق تقديم منتج أو خدمة مبتكرة أو إنشاء أسواق جديدة."

- "ريادة الأعمال هي القدرة والاستعداد لتطوير وتنظيم وإدارة مشروع تجاري، إلى جانب أي من أوجه عدم اليقين من أجل تحقيق الربح. أبرز مثال على ريادة الأعمال هو بدء أعمال تجارية جديدة".
 - "ريادة الأعمال هي إحدى أشكال النشاط الإنساني المتواصل، الذي يقع على إحدى نهاياته تلك الأنشطة الإبداعية، فيما يقع على طرف النهاية الأخرى الروتين بشكله الطبيعي، في حين تعتبر الوظيفة الريادية إحدى وأهم القوى الرئيسية المحركة لاقتصاد السوق، فالريادي هو ذلك الوكيل الباحث عن تجاوز الروتين وإطار الأفكار المألوفة اجتماعياً" (زهدي القبيج و عباس الخفاجي، 2015، صفحة 26)
 - **تعريف الروح المقاولاتية:** هناك عدة تعريفات للروح المقاولاتية يمكن ذكر أهمها:
 - روح المقاولاتية هي توليد الابتكار والرغبة في تحقيق النجاح.
 - روح ريادة الأعمال هي (Yung, 2020): موقف ونهج للتفكير الذي يسعى بنشاط إلى التغيير.
 - بدلاً من انتظار التكيف مع التغيير. إنها عقلية تتبنى الأسئلة الحرجة والابتكار والخدمة والتحسين المستمر.
- 2.2.3. خصائص روح المقاولاتية:** هناك عدة معايير للحكم على شخص معين أنه يمتلك روح المقاولاتية

(Perry, 2022) (كافي، 2016، الصفحات 19-20)

- القيادة الفطرية: والقدرة على إلهام وإخراج أفضل ما في الناس.
- تحويل النكسات إلى فرص للتعلم والنمو والتغلب على الصعاب.
- يميلون إلى العمل أكثر. إنهم مستعدون لإنجاز المهمات.
- سريعون في اتخاذ القرارات. بعد معالجة المعلومات والتصرف بناءً عليها.
- المجازفة. حتى مع عدم معرفة النتيجة.
- الطموح ومحاولة خلق بيئة أفضل.
- الاستعداد للبدء في تحقيق طموحاتهم ولو بمبالغ زهيدة.
- يحكمون على الأشياء لكن بعد التحليل والتمحيص والنقد.
- متحمسون للتعلم والنمو. إنهم يستمتعون بفرص التعلم الجديدة لأنها ستجعلهم أشخاصًا وقادة أكثر خبرة.
- التفاؤل من خلال الإيمان بأن المستقبل لصالحهم.

3.2. الدراسات السابقة:

- 1.3.2. دراسة (2021 Karla J Saeger & autre) بعنوان: مقارنة روح ريادة الأعمال في التوظيف الوظيفي للباحثين عن العمل لدى الطلاب الجامعيين وخريجين في مجال الأعمال (Saeger, Wickam, & Finley, 2022).**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفته الفرق بين المؤهلات المطلوبة في الروح المقاولاتية التي يشترطها أرباب العمل عند توظيف الطلاب بدرجة البكالوريوس (الليسانس) عن تلك المطلوبة للطلاب بدرجة الماجستير حيث استخدمت الدراسة منهجية تحليل المحتوى الكمي لمقارنة مجموعتين من البيانات الخارجية: التوظيف الوظيفي للطلاب الجامعيين والتوظيف الوظيفي لشهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المقاوالتية للطلاب الجزائري
وقد خلصت الدراسة إلى أن الروح المقاوالتية للابتكار هو العامل الذي تسعى إليه الشركات بقوة عند توظيف
الأفراد الحاصلين على الماجستير في إدارة الأعمال عن أولئك الحاصلين على درجة الليسانس فقط.

**2.3.2. دراسة (Hassanali Aghajani, Mohsen Abbasgholipour, 2011) بعنوان: شرح العلاقات بين
خصائص السيرة الذاتية وروح ريادة الأعمال لدى الطلاب (Hassanali & Mohsen , 2012, pp. 63-78)**
هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في خصائص السيرة الذاتية وشرح علاقتها بروح ريادة الأعمال لدى طلاب
جامعة مازندران (إيران)

وكانت أداة جمع البيانات عبارة عن استبيان وزع على 335 طالب ذي صلة بمستوى موثوقية 0.90، والبيانات
التي تم جمعها متعلقة بالمتغيرات التي تم فحصها تم تحليلها من قبل باستخدام اختبارات T-Student وANOVA.
وأوضحت النتائج أنه، باستثناء العمر، خصائص السيرة الذاتية الأخرى بما في ذلك الجنس، والحالة
الاجتماعية، والعمل، وترتيب الولادة، ومستوى تعليم الوالدين، لم يكن لها أي علاقة ذات مغزى مع روح المبادرة.
**3.3.2. دراسة (رشيد بوحجر 2013) بعنوان: إشكالية تنمية الروح المقاوالتية في الجزائر -دراسة ميدانية
لعينة من طلاب الجامعات الجزائرية- (بوحجر، 2020)**

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على أهم محددات الروح المقاوالتية وآليات تنميتها وتطويرها في الوسط
الجامعي، وقد تم الاستعانة باستبيان وزع على عينة عشوائية تقدر بـ 411 طالب من مختلف كليات الاقتصاد
عبر الوطن

وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير طردي لكل من التعليم والتدريب المقاوالتية، النوادي العلمية والجمعيات
الثقافية، الخلفية العائلية والثقافة المقاوالتية للمجتمع على الروح المقاوالتية للطلاب، وعلى العكس كانت للدور
المقاوالتية والتمويل تأثير عكسي، بينما لم تسجل كل من الثقافة المقاوالتية للجامعة والسياسة الحكومية للدعم أي
تأثير.

3. الطريقة والأدوات: تتطلب كل دراسة منهجية علمية وأدوات بحثية تساعد الباحث على الوصول إلى أهداف
الدراسة.

1.3. منهجية الدراسة:

• **التعريف بمجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في طلبة الماستر تخصص الإدارة المالية، والبالغ عددهم
180 طالب، ولقد تم اختيار عينة ميسرة، من خلال توزيع 50 استمارة استبيان، استرجعنا منها 38 استمارة، كلها
قابلة للمعالجة والتحليل.

2.3. الأدوات المستخدمة في الدراسة:

* **الاستبيان:** يعتبر أحد أهم الأدوات التي تختص بجمع البيانات الأولية، ولهذا تم الاعتماد عليها من أجل تحديد
أهم عناصر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي تأثيرا على الروح المقاوالتية.
ولقد تضمنت الاستمارة ثلاثة أقسام، خصص القسم الأول للمعلومات العامة حول بيانات الطلبة، حيث
تشمل الجنس، العمر، الوظيفة (إن كان يمارس وظيفة أخرى بالتوازي مع دراسته)، أما القسم الثاني فقد خصص
لعناصر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي، والقسم الثالث للروح المقاوالتية.

- **أدوات التحليل الإحصائي:** استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 26، من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:
 - التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.
 - الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.
 - الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
 - معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب درجة استخدامها وتأثيرها.
 - اختبار كالموغروف سميرونوف: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أكبر من 50.
 - اختبار شبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50.
 - اختبار ستينودنت: لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أو لاختبار الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين في حالة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
 - اختبار مان ويتني: لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
 - اختبار فيشر: لتحليل التباين الأحادي (ANOVA) في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لاختبار الفروق بين أكثر من عينتين.

4. المخرجات:

1 وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

في هذا المطلب سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الاستمارة الموجودة ضمن الجزء الأول.

• وصف خصائص العينة من حيث الجنس

يؤثر الجنس على الروح المقاولاتية للطالب الجزائري، فنجد أن الطلبة الذكر أكثر إيجابية نحو التوجه للمقاولاتية مقارنة بالطالبات خاصة وأن ذلك يرتبط بقدرته في إدارة العمل الموكل إليه، ولقد توزيع أفراد العينة فيها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	18	20	38
النسبة %	47.5	52.6	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 26.

• وصف خصائص العينة من حيث السن

بما أنه تم استهداف الطلبة الذين يزاولون دراستهم في طور الماستر في قسم علوم التسيير ، فقد تم تقسيم هذه الفئة إلى ثلاثة فئات، تتمثل الأولى في ما بين سن العشرين سنة والثلاثين، وهم تقريبا فئة الطلبة الذين يزاولون دراستهم دون انقطاع، ثم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة وهي الفئة التي يمكن أن تستهويها الثقافة والروح المقاولاتية بشكل أكبر، لتأتي بعدها فئة 41 إلى 50 سنة، وهي الفئة التي أغلبها يمارس وظائف أخرى، وعادوا إلى الجامعة لأجل تحسين مستواهم العلمي وكذا الاستثمار في الشهادة الجامعية لأجل الترقية المهنية. والجدول أدناه يظهر نتائج تفريغ الاستمارة الخاصة بالعمر.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

السن	التكرار	النسبة (%)
من 20 إلى 30	37	97.4
من 31 إلى 40	1	2.6
أكبر من 40	0	0
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 26.

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه يمكن تقسيمه إلى طبقتين، الطبقة الأولى هي طبقة الطلبة المحصورة أعمارهم بين 20 و 30 سنة والتي تمثل أعلى نسبة في عينة الدراسة حيث بلغت 97.4 %، ثم تأتي طبقة الفئتين العمريتين المحصورتين بين 31 و 40 سنة وأكبر من 41 سنة على التوالي، والتي بلغت نسبتهما 2.6 %، و 0 % على الترتيب.

• وصف خصائص العينة من حيث الوظيفة

بما أن أسئلة الاستبيان تستهدف طلبة الماستر تخصص إدارة ومالية بقسم التسيير، وبما أن موضوع دراستنا يرتبط بتسويق الخدمات بمؤسسات التعليم العالي، فقد تم تقسيم الفئات حسب متغير الوظيفة إلى ثلاثة فئات، تتمثل الأولى في الطلبة ونقصد بهم طلبة الجامعة، الذين يزاولون دراستهم دون الاستعانة بأعمال أخرى، لتأتي بعدها فئة الطلبة الموظفين أو الذين يزاولون أعمال حرة، والجدول أدناه يظهر نتائج تفريغ الاستمارة الخاصة بالوظيفة.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة (%)
طالب	36	94.7
موظف	0	0
أعمال حرة	2	5.3
المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS 26.

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه يمكن تقسيمه إلى فئتين، الفئة الأولى هي فئة الطلبة فقط وبأعلى نسبة حيث بلغت 94.7 % ثم تأتي فئة الطلبة الموظفين أو الذين يمارسون أعمالاً حرة بنسبة 0 % و 5.3 % على الترتيب، وهذا يرجع إلى انحسار اهتمام الطلبة بالدراسة فقط وعدم وجود فرص العمل أو الاستثمار.

2.4. ثبات الاستثمار: من أجل التحقق من ثبات فقرات الاستثمار تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول الموالي المحاور وقيمة معامل ألفا كرونباخ المقابلة لكل محور.

الجدول رقم (04): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

المحور	المحور الثاني (25 عبارة)	المحور الثالث (20 عبارة)	الثبات الكلي (45 عبارة)
معامل ألفا كرونباخ	0.883	0.860	0.898

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستثمار باستخدام برنامج SPSS 26.

من خلال الجدول السابق يظهر بأن جميع قيم ألفا كرونباخ تقع في المدى المرتفع جداً (0.860 - 0.898)، وبالتالي كلها أكبر من الحد الأدنى المطلوب لثبات أسئلة الاستثمار.

1.4. جمع البيانات وفحصها:

- القيم المفقودة: تم تسجيل عشرة (10) قيم مفقودة تتعلق بعدة متغيرات وهي:

الجدول رقم (05): عدد القيم المفقودة وطريقة معالجتها

المتغير	الابتكار في الخدمة	الابتكار في الترويج	الابتكار في العملية	الروح المقاولاتية	المجموع	النسبة
عدد القيم المفقودة	3	2	2	3	10	4.44 %
طريقة المعالجة	التعويض بقيمة الوسيط					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 26.

- القيم المتطرفة: تبين أن هناك (08) قيم متطرفة تخص مجموعة من الاستبيانات، لكنها كلها كانت نتيجة أخطاء في إدخال البيانات، وليس بسبب إجابات متطرفة، فتم إعادة تصحيحها.
- عدم وجود مشكلة التعدد الخطي: من خلال حساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor لكل متغير من المتغيرات المستقلة كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار التعدد الخطي (معامل التباين) بين المتغيرات المستقلة للنموذج

المتغيرات المستقلة	معامل تضخم التباين VIF	النتيجة
الابتكار في الأفراد	3.135	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي
الابتكار في الترويج	1.709	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي
الابتكار في التسعير	2.067	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي
الابتكار في التوزيع	1.507	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي
الابتكار في الخدمة	2.227	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي

أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المعنوية للطلاب الجزائري

الابتكار في الدليل المادي	1.929	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي
الابتكار في العملية	2.472	عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج SPSS 26.

ومن خلال قيم الجدول أعلاه يتضح أن كل قيم معامل تضخم التباين أقل من 5 وبالتالي يمكننا القول إنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي.

5. المناقشة:

- في هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة بمستوى ثقة 95% أي بمستوى دلالة 5%، وسيتم أولا اختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي من أجل تحديد الاختبار المناسب، حيث:
- عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05: نرفض الفرضية الصفرية (البيانات تتبع التوزيع الطبيعي) ونقبل الفرضية البديلة (البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي).
- عندما يكون مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05: نقبل الفرضية الصفرية (البيانات تتبع التوزيع الطبيعي) ونرفض الفرضية البديلة (البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي).
- كما سيتم اختبار الفرضية التي تتضمن إجابات مفردات العينة حول الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي وفق مقارنة المتوسط العام مع المتوسط المعياري والذي قيمته تساوي 3 لأن فقرات المحور قد تم قياسها وفق سلم ليكارت الخماسي $(5+4+3+2+1)/5=3$ وذلك لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري أم لا بشكل دال إحصائيا.

• اختبار الفرضية الأولى

تتمثل الفرضية الأولى فيما يلي:

H₀: لا تعتمد مؤسسات التعليم العالي على الابتكار التسويقي في تقديم خدماتها بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.

H₁: تعتمد مؤسسات التعليم العالي على الابتكار التسويقي في تقديم خدماتها بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.

بالاعتماد على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الأولى

الاختبار	كولموغوروف سمير نوف	شبيرو ويلك
المحور	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الأول	38	0.200
	38	0.111

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برنامج SPSS 26.

يلاحظ أن مستوى الدلالة وفق اختبار شبيرو ويلك يساوي 0.111 وهو أكبر من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لأجل اختبار صحة الفرضية الأولى

الجدول رقم (08): نتائج اختبار ت للعينة الواحدة للفرضية الأولى

الخطأ المعياري E T	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig
0.561	2.346	37	0.024

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برنامج SPSS 26.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة يساوي 0.024 وهو أقل من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن:

H₁: تعتمد مؤسسات التعليم العالي، الابتكار التسويقي في تقديم خدماتها بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة

• **اختبار الفرضية الثانية**

تتمثل الفرضية الثانية فيما يلي:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي والروح المقاولاتية للطلاب الجزائري، كما تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط بينهما، والجدولين (05)، (06) يوضحان ذلك:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والروح المقاولاتية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	,326 ^a	,106	,082	,51623

a. Prédicteurs : (Constante), meanX

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي والروح المقاولاتية للطلاب الجزائري بلغ 0.326 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على وجود ارتباط متوسط بينهما.

كذلك يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة تأثير الابتكار التسويقي على الروح المقاولاتية بلغت 0.326 أي أنه عند زيادة وحدة واحدة من الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي يؤدي ذلك إلى الزيادة في الروح المقاولاتية للطلاب الجزائري بـ 0.326 وحدة، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.106$ أي أن ما قيمته 0.126 من التغيرات في الروح المقاولاتية ناتج عن التغير في الابتكار التسويقي.

أثر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المعنوية للطلاب الجزائري
وبما أن Sig = 0.046 أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل
الذي ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الروح
المعنوية للطلاب الجزائري بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.
ولأجل كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط نعلم على جدول المعاملات أسفله:

الجدول رقم (10): تحليل نتائج الانحدار بين الابتكار التسويقي والروح المعنوية

Coefficients ^a					
Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		Sig.
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	
(Constante)	2,761	,493		5,598	,000
meanX	,313	,151	,326	2,071	,046

a. Variable dépendante : meanY

المصدر: برنامج SPSS 26.

وعليه يمكن كتابة علاقة التأثير للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المعنوية
للطلاب الجزائري وفق المعادلة التالية:

$$Y = 2.761 + 0.313 x$$

حيث X: الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي.

Y: الروح المعنوية للطلاب الجزائري.

- وعليه يمكن القول إن نتائج اختبار الفرضيات أظهرت قبول فرضيتي الدراسة وهذا يعود للعوامل التالية:
- اعتماد مؤسسات التعليم العالي على التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماتها لا سيما التعليم بشقيه الحضوري وعن بعد، وهو ما ساهم في رفع نسبة الابتكار في تقديم الخدمات عبر عدة منصات الكترونية تعليمية، وهو ما عكسه مستوى الدلالة الإحصائية 0.024 لمدى اعتماد مؤسسات التعليم العالي على الابتكار التسويقي في تقديم خدماتها.
- كل العينة المستجوبة تقريبا هي ضمن المجال العمري (20-30) سنة، وهو ما يعطي صور واضحة عن انحسار التسجيل في الجامعة لطور الماستر على الطلبة النظاميين الذين يدخلون ضمن حصة 80 % وانكماش فئة الطلبة نظام الكلاسيك ذوي حصة 20 % وهذا بسبب تلك المنحة الممنوحة لهم في إطار دعم طبقة البطالين عن العمل، والتي تنتزع منهم في حال تسجيلهم في الجامعة واستفادتهم من التغطية التأمينية الخاصة بالطلبة.
- كل العينة المستجوبة تقريبا أيضا لا تمارس مهام أخرى بالتوازي مع الدراسة (94.7 %)، وهو ما يبين الاهتمام الأساسي لطلبة الجامعة، وانحسار تلك الفرص التي تسمح للطلبة بممارسة بعض الأنشطة موازاة مع الدراسة كمصادر تمويل بسيطة لهم.
- يوجد فعلا تأثير للابتكار التسويقي في خدمات مؤسسات التعليم العالي على الرفع من الروح المعنوية من خلال معنوية هذا التأثير ونسبته 31.3 %، وهو ما يعطي صورة واضحة على التأثير الكبير للتكنولوجيات

الحديث التي هي أساس الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم العالي على التوجه العام للطلبة، مما يؤثر على استخدامهم للابتكار في كل مشاريعهم المقاولاتية مستقبلا.

6. الخاتمة: انطلاقا من فرضيات الدراسة وبعد الدراسة الميدانية يمكننا استخلاص ما يلي:

1.6. النتائج:

- اهتمام مؤسسات التعليم العالي بجانب الابتكار في الخدمة، ومحاولة تقديم مزيج خدمي مبتكر في مستوى تطلعات الطلبة، خاصة في ظل التوجه نحو المقاولاتية
- يشهد الابتكار في عمليات تقديم الخدمات التعليمية اعتماد أساليب متطورة تسهل عملية التقديم وتختصر الوقت الجهد، مما يرفع من جودة الخدمة التعليمية المقدمة.
- يؤدي الموقع الالكتروني للجامعة والمنصات الالكترونية المختلفة دورا فعالا في الابتكار في توزيع الخدمات التعليمية، خصوصا مع الأزمات الصحية العالمية الأخيرة
- تنامي الروح المقاولاتية لدى الطلبة تماشيا مع النمط التعليمي عن بعد، الذي قلص من التزام الطلبة الزمني داخل أسوار الجامعة.
- تأثر الروح المقاولاتية للطلبة بالتكنولوجيات الحديثة، مما ولد لديهم الميل إلى الأفكار الإبداعية التكنولوجية.

2.6. الاقتراحات:

- ضرورة زيادة ربط الجامعة بالمحيط الاقتصادي لأجل دمج الطلبة في الحياة العملية ومن ثم توجيه اهتماماتهم المقاولاتية نحو ما يطلبه السوق؛
- ضرورة تفعيل مخابر البحث لأجل استيعاب الأفكار المقاولاتية للطلبة، وزيادة الاحتكاك العلمي والعملية؛
- العمل على ربط عناوين الماستر والدكتوراه، بالإشكاليات الحقيقية التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، وانشاء منصة وطنية للأفكار المقاولاتية المقترحة من شتى الفواعل الاقتصادية والاجتماعية.

7. المراجع:

- إيهاب سمير زهدي القبح، و نعمة عباس الخفاجي. (2015). ريادة الأعمال الداخلية- منظور القدرات الاستراتيجية. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- رشيد بوحجر. (05 12, 2020). اشكالية تنمية الروح المقاولاتية في الجزائر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - أطروحة دكتوراه.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). ريادة الأعمال وإدارة المشاريع الصغيرة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون.

- Paul, w., & Mike, w. (2013). entrepreneurship. oxford: University of Oxford.
- Hassanali, A., & Mohsen, A. (2012). Explanation of Relationships between Biographical. Iranian Journal of Management Studies (IJMS), 63-78.

- Nigel, H. (2010). Marketing Innovation. Journal of Air Transport Management, 10(01), p. 52.
- Perry, E. (2022, 01 25). Do you have an entrepreneurial spirit? 10 characteristics to lean into. San Francisco, usa.
- Saeger, K., Wickam, M., & Finley, L. (2022). Comparing Entrepreneurial Spirit in job descriptions seeking business undergraduates and graduates. Industry and Higher Education, 252–266.
- Yung, T. K. (2020, 06 19). Entrepreneurial Spirit: The success mindset everyone should have. Récupéré sur <https://medium.com: https://medium.com/tan-kit-yung/entrepreneurial-spirit-the-success-mindset-everyone-should-have-15ab9823f78d>