



جامعة المنصورة
كلية التربية



**تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية
كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية
(دراسة ميدانية)**

إعداد

د/ أمنية أحمد حسنين

مدرس أصول التربية

كلية التربية بجامعة قناة السويس

مجلة كلية التربية – جامعة المنصورة

العدد ١٢٥ – يناير ٢٠٢٤

تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية (دراسة ميدانية)

د / أمنية أحمد حسنين

مدرس أصول التربية

كلية التربية بجامعة قناة السويس

ملخص

إن تحقيق الريادة يعتمد بشكل كلي على الموهبة والإبداع والابتكار وتسويق الموهبة، والأفكار الجديدة وغير المسبوقة واستثمار العقول الموهوبة والمبدعة وتوفير المناخ اللازم والمشجع على تحويل المواهب إلى إنتاجات إبداعية تسويقية تفيد العملاء الداخليين والخارجيين للجامعة؛ فإذا كانت الجامعة الريادية تقوم على فكرة دعم التعلم الريادي ونشر الثقافة الريادية لدى طلابها؛ فهي إذاً لا تحتاج لطلاب عادي نو قدرات محدودة ولكنها تحتاج إلى طالب موهوب ومبتكر ومجدد وقادر على تقديم أفكار مبدعة ومبتكرة ويمتلك المهارات الكافية لتحويلها إلى مشروعات ريادية تسهم في خدمة المجتمع المحلي وتنميته، وتحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة؛ وهذا لن يتأتى إلى من خلال سعي الجامعات المصرية الحكومية نحو تسويق مواهب طلابها، والإعلاء من قيمتهم في السوق الداخلي والخارجي؛ وهذا هو مسلكها للتحول من جامعات عادية إلى جامعات ريادية؛ ولهذا هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية، التعرف على طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة، التعرف على طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين، تحديد دور تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق الريادة بالجامعات المصرية الحكومية، رصد واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية، تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى جامعات ريادية؛ وتحقيقاً لأهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واستعانت الدراسة بأداتي (الاستبانة)، و(المقابلة)، وتكونت عينة الدراسة من (١٢٠) طالباً وطالبة من الموهوبين، و(١٠) خبراء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها: قيام الجامعات المصرية الحكومية بتسويق الطلاب الموهوبين بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقدمت الدراسة مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية كأحد مداخل تحولها إلى جامعات ريادية.

❖ الكلمات المفتاحية: (تسويق الطلاب الموهوبين _ الجامعات الريادية _ الجامعات المصرية الحكومية).

Abstract

Achieving leadership depends entirely on talent, creativity, innovation, marketing talent, new and unprecedented ideas, investing in talented and creative minds, and providing the necessary and encouraging climate to transform talent into creative, marketing productions that benefit the university's internal and external customers, If the entrepreneurial university is based on the idea of supporting entrepreneurial learning and spreading entrepreneurial culture among its students; Therefore, it does not need an ordinary student with limited abilities, but it needs a talented, innovative, innovative student who is able to present creative and innovative ideas and possesses sufficient skills to transform them into pioneering projects that contribute to serving and developing the local community, and achieving the goals of Egypt's Vision 2030 for sustainable development, This will only be achieved through the efforts of Egyptian public universities to market the talents of their students and raise their value in the internal and external markets. This is its path to transforming from ordinary universities to pioneering universities, For this reason, the current study aimed to identify the most important distinctive features of entrepreneurial universities, identify the nature of gifted students at the university, identify the nature of marketing talent, Determining the role of marketing gifted students in achieving leadership in Egyptian public universities, monitor the reality of marketing gifted students in Egyptian public universities, and present a set of proposed mechanisms for marketing gifted students in Egyptian public universities as one of the entry points for transformation into Pioneering universities, To achieve the objectives of the study, the researcher used the descriptive approach, and the study used the tools (questionnaire) and (interview). The study sample consisted of (120) gifted male and female students, and (10) experts. The study reached several results, the most important of which are: the establishment of Egyptian universities. The government aims to market gifted students to a moderate degree from the point of view of the study sample members. The study presented a set of proposed mechanisms for marketing gifted students in Egyptian universities as one of the entrances to their transformation into entrepreneurial universities.

❖ **Keywords: (Marketing gifted students - pioneering universities - Egyptian public universities).**

أولاً: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تعد الجامعات بمثابة مراكز لإعداد الموارد البشرية اللازمة لتلبية احتياجات التنمية في المجتمع؛ الأمر الذي يتطلب التحول في أدوارها؛ لإكساب الطلاب المهارات الأساسية ليصبحوا رواد أعمال المستقبل، من خلال قيامها بتوفير البيئة الداعمة لريادة الأعمال، ودعم واستثمار الرأسمال البشري وتوجيهه للعمل الحر، وتنمية روح المبادرة والمخاطرة لديه، وتدريبه على

تأسيس وإدارة المشروعات الريادية، بالإضافة إلى تقديم الإرشاد والتوجيه المناسبين؛ ومن ثم الخروج من النهج الضيق الذي يركز على إعداد خريجين مؤهلين في تخصص معين أو وظيفة معينة إلى خريجين يمتلكون قدرات ومهارات ريادية عالية في مجال تخصصهم، وقادرين على بناء مشاريع خاصة بهم؛ للدخول في عالم ريادة الأعمال (محمد، توفيق وموسى، ٢٠٢٠، ص. ٥٥٣).

ويأتي نموذج الجامعة الريادية كأحد أهم الصيغ التجديدية في عصر العولمة والاقتصاد الجديد، الذي يتسم بالتغير الدينامي شديد السرعة والتعقيد؛ مما يجعل الجامعات تواجه مجموعة من التحديات كالتغير في السوق العالمي، وزيادة حدة التنافسية، والتوجه إلى زيادة قدرة الجامعة على تحسين السمعة الأكاديمية سواء على مستوى الطلاب، أو أعضاء هيئة التدريس، أو البحوث، مع زيادة الطلب على تنوع مصادر التمويل الجامعي؛ وهو ما يفرض على الجامعات التوجه نحو دعم الفكر الريادي، الذي يدعم ارتباط الجامعة بسوق العمل، وارتباطها بعالم ريادة الأعمال، ويقربها من متابعة احتياجات العملاء والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها، والاعتماد القوي على الذات في استثمار الفرص المتاحة، ومواجهة المخاطر المستقبلية؛ ومن ثم أصبح هناك إجماعاً واسعاً على ضرورة تحول الجامعات من النموذج التقليدي إلى نموذج الجامعات الريادية (عبد الوهاب، ٢٠١٨، ص ص. ٧٤٠-٧٤١).

ولكي تستطيع الجامعات المصرية الحكومية التحول إلى جامعات ريادية؛ فإن هذا يتطلب بدوره حدوث تغيير جذري في السياسات التعليمية، والاقتصادية، والاجتماعية؛ وتوجيه الاهتمام نحو تدعيم ثقافة الإبداع واستثماره في مختلف المجالات، والبحث عن أنماط جديدة، وصيغ مبتكرة، وأساليب حديثة تستطيع الاستجابة لمتطلبات عملية التنمية المستدامة، والتركيز على دمج ريادة الأعمال في أهداف الجامعة، وخططها الاستراتيجية، وتطوير الإنتاج، ودعم القدرة التنافسية للجامعات، ورفع القدرات التقنية للكوادر البشرية، ودعم البنى البحثية، وزيادة الموارد التمويلية، وتشجيع الأعمال الحرة داخل الجامعة، واستضافة المشاريع الطلابية، ورعايتها حتى التخرج، وتوفير التغذية الراجعة من القطاعات الإنتاجية، وتوفير فرص استثمارية للمخرجات النهائية للجامعات، وتشجيع الاقتصاد القائم على المعرفة والإبداع، والذي يركز على تحفيز الإبداع، والابتكار، وروح المبادرة، باعتبارهم المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي المحلي والعالمي (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١، ص ص. ١٤٠-١٤١).

كما يتطلب تحول الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ريادية زيادة قدرتها على تحقيق الشراكة الحقيقية والمتوازنة مع أصحاب المصلحة من القطاعات العامة والخاصة، والتفاعل مع الشرائح المختلفة بالمجتمع المحلي، إضافة إلى الأخذ بمبدأ التدويل، وذلك بنقل التقنية، والمعرفة، والتواصل الوثيق مع الجامعات المتقدمة في مجالات الابتكار وريادة الأعمال، إلى جانب تطوير المناهج، بحيث تقدم تعليمًا قائمًا على توليد الأفكار الابتكارية، وإطلاق العنان للإبداع المتحرر من النمطية، وتعزيز التفكير الريادي الذي يدفع الطلاب للتمحور حول مفهوم (المنشأة) أثناء الدراسة الجامعية، إضافة إلى بناء القيادات الجامعية القادرة على توفير الإمكانيات المادية والمعنوية لرواد الأعمال، والمقتنعة بآليات بناء جيل من المبدعين والمبتكرين وإتاحة الفرص لهم لتحويل أفكارهم الإبداعية إلى مشاريع ريادية تسهم في الإغلاء من قيمة الطالب والجامعة في سوق العمل المحلي والعالمي (فقيهي والعبابنة، ٢٠٢٣، ص. ٣٦٨).

كما يتوجب عليها تحويل مدخلاتها المتنوعة والمتعددة بكامل جوانبها البشرية، والمادية، والمالية، من خلال عمليات تتسم بالريادة في مختلف جوانبها؛ بغرض تحسين مخرجاتها سواء طلاب، أو أنظمة، أو ثقافات، أو فعاليات بيئية، أو بحوث أساسية وتطبيقية؛ للوصول إلى مخرجات ريادية؛ بهدف التحسين المستدام للوضعية التنافسية للجامعات بشكل متكامل؛ ولذا فإن عملية نشر وتعزيز وإدماج التعليم الريادي بالجامعات له أثر فعال ونتائج إيجابية، ومكتسبات مستقبلية على التنمية النوعية المستدامة للجامعات؛ لأنه يخلق قاعدة عريضة من الرياديين والمبدعين في جميع المجالات، من خلال إعداد طلاب الجامعة لثقافة ريادية قوامها الإبداع، والابتكار، والإنجاز، وتوجيه الطالب الجامعي من شخص باحث عن فرصة وظيفية، إلى شخص مؤهل للعمل الحر، ومنفتح على كل ما هو جديد، وقادرًا على إقامة مشاريع ابتكارية جديدة (الطراونة والسبوع، ٢٠٢٢، ص ص. ٧٤-٧٥).

ويعتبر التسويق مدخلًا مهمًا لتحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية؛ حيث أصبح التسويق يمثل محددًا رئيسًا لنجاحها؛ وأصبحت قدرتها على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها تسويقًا جادًا وفعّالًا يساعدها على تحديد احتياجات العملاء، وزيادة فرص التعامل معهم؛ وبالتالي تحقيق أهدافها على نحو أفضل؛ وهذا ما أكدته عديد من الدراسات، حيث أكدت دراسة (عبد اللطيف، ٢٠٢٣، ص. ٣٨٨) على أهمية تسويق البرامج والخدمات الجامعية المختلفة سواء البحثية، أو التدريبية، أو الاستشارية؛ حيث إنها تمثل عاملاً مهمًا في ربط الجامعة بالمجتمع المحيط بها، والاستفادة من الخبرات المتاحة لديها في النهوض بمؤسساته؛ حيث أصبح

تسويق الخدمات الجامعية فلسفة جديدة تتبناها الجامعات في الوقت الحالي؛ لتعزيز دورها في خدمة المجتمع، وتنمية مواردها، ودعم استقلاليتها، والاعتماد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي؛ وهذا بدوره يمثل خطوة مهمة نحو وصول الجامعات المصرية الحكومية إلى مناصب الجامعات الريادية.

كما أشارت دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٦، ص. ٩٥) على إسهام تسويق الخدمات الجامعية في زيادة القدرة التنافسية للجامعات، وتحسين سمعتها الأكاديمية والخدمية بين الجامعات الأخرى المحلية والعالمية، بالإضافة إلى إنه يساعد في زيادة درجة الطلب على الجامعة.

وركزت دراسة (عتريس، ٢٠٢٢، ص ص. ١٠١٣ - ١٠١٤) على دور التسويق الريادي للخدمات الجامعية، والذي يمثل نهجًا لتطبيق مواقف، وسلوكيات، ومهارات ريادية الأعمال في تطوير عملية تسويق الخدمات الجامعية، والتركيز على إتمام الأنشطة التسويقية بعقلية وفكر ريادي، من خلال تحديد استباقي للفرص التسويقية الواعدة واستثمارها؛ من أجل كسب عملاء ومستفيدين جدد، والاحتفاظ بهم، عن طريق اتباع الأساليب المبتكرة لإدارة المخاطر، واستثمار الموارد البشرية والمادية المتاحة، وإنشاء قيمة مبتكرة، والاعتماد على أساليب تسويقية إبداعية.

وكذلك أوضحت دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٠، ص. ٢٢) إلى أن التسويق الجامعي أصبح وسيلة مهمة لمساعدة الجامعة على تحقيق أهدافها؛ من خلال تقديم المنتجات والخدمات لعملائها، وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة؛ مما يسهم في زيادة أرباح الجامعة، وإشباع احتياجات الأسواق المستهدفة، وزيادة حجم نشاطها الاقتصادي، وتوفير مصادر تمويل إضافية.

وبينت دراسة (عطية، ٢٠٢٢، ص. ١٦٢١) إلى أن توجه الجامعات نحو اتباع استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لتسويق خدماتها الجامعية سواء كانت تعليمية، أو بحثية، أو معرفية، أو تدريبية، أو استشارية، أو تكنولوجية، أو فنية، يساعدها على الارتقاء بأدائها، وتحقيقها لمعايير جودة الخدمات الجامعية، والسيطرة على السوق المحلي والعالمي؛ وهذا بدوره يسهم في دعم ميزانيتها، وتحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية عالية، بالإضافة إلى زيادة قدرتها على جذب عملاء ومستفيدين جدد، والاحتفاظ بهم، وكسب ثقتهم، ودعم ارتباطها بالمجتمع المحيط بها، ودعم مشاركتها في تطويره وتنميته ومعالجة مشكلاته.

ويتضح مما سبق أن الجامعات المصرية تعتبر من أفضل المؤسسات التي تستطيع النجاح في مجال التسويق؛ نظرًا لما تمتلكه من رأسمال بشري على أعلى مستوى من الناحية

الأكاديمية، والفنية، إضافة إلى توافر الأبحاث العلمية التي تتيح للجامعة دراسة احتياجات السوق ومتطلباته، وكذلك امتلاكها لمجموعة متنوعة من التخصصات التي تغطي جميع احتياجات السوق في المجالات الطبية، والهندسية، والتعليمية، والتجارية، والفنية، والإعلامية.... وغيرها (الناصر، ٢٠١٨، ص. ١١٩٦).

بالإضافة إلى ما تمتلكه الجامعات من الفرص التسويقية سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي، في جميع المجالات التعليمية، أو الفنية، أو الاستشارية، أو المعلوماتية، أو التكنولوجية، أو الثقافية، أو الخدمية، وباستطاعتها الاستفادة من تلك الفرص بصفة دورية، وتحديد المنافسين لها في هذه المجالات؛ وبالتالي تنال نصيبها في الأسواق المحلية والعالمية من كل نوع من حظوظ المنتجات والخدمات (خشافه، ٢٠٢٢، ص. ١٩١).

ومن هنا جاء الاهتمام بالبحث في استراتيجيات جديدة للتسويق تعتمد بشكل كلي على استثمار الموهبة والإبداع البشري في كافة مجالاته، وجذب وترشيح أفضل المواهب، والإعلاء من قيمة الموهبة، وتحويلها إلى إنتاج إبداعي قابل للتسويق، فالتسويق هنا سيكون للموهبة والموهوب والمؤسسة الحاضنة لهذه الموهبة.

حيث إن الجامعة تحتضن الآلاف من الموهوبين في كافة المجالات، وتمتلك ثروة بشرية هائلة من الموهوبين، المتميزين، والمبدعين، الذين يمثلون الرأسمال البشري والفكري للجامعة والمجتمع؛ فعليها أن تتجه نحو العمل على تسويق هذه المواهب، واستثمارها في تقديم خدمات ومشاريع إنتاجية ريادية؛ حتى تستطيع أن تخطو خطوات سريعة وحاسمة نحو الريادة، وتحقيق الريادة أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على الموهبة، والإبداع، والابتكار، واستثمار الرأسمال الفكري والبشري المتمثل في الطلاب الموهوبين والمبدعين والمتميزين في مختلف المجالات.

ومن ثم فإن مجال تسويق المواهب أصبح يمثل أهمية بالغة تعود على الجامعات في المقام الأول، وعلى الطلاب والمجتمع المحيط بالجامعة في المقام الثاني؛ حيث إن امتلاك الجامعة للطلاب الموهوبين والمتميزين في مختلف المجالات، وقيامها بتشجيعهم على تحويل أفكارهم الإبداعية ومواهبهم إلى منتجات وخدمات يستفيد منها المجتمع المحلي والعالمي، والعمل على تسويق هذه المواهب وإخراجها إلى العلن، وتوفير البيئة المناسبة، والإمكانات الكافية لصناعة الموهبة، وصقلها، والوصول بها إلى أقصى درجة من الإعداد، والتأهيل، والرعاية والريادة؛ للتحويل إلى مورد من الموارد الاقتصادية، يفيد الطالب ويفيد الجامعة، ويفيد المجتمع، ويسهم في إعلاء درجة تنافسية الجامعة التي تنتمي إليها تلك المواهب، وبالتالي يسهم في تحويلها إلى جامعة

ريادية قادرة على التنافس في السوق المحلية والعالمية، وقادرة على تمويل ذاتها، وقادرة على استثمار مواردها البشرية ورأسمالها الفكري، وقادرة على رسملة معارفها؛ ومن ثم يعلي من شأنها الريادي بين الجامعات المحلية والعالمية.

وبالتالي؛ فإن تحقيق الريادة أصبح يعتمد بشكل كلي على الموهبة، والإبداع، والابتكار، وتسويق الأفكار الجديدة وغير المسبوقة، واستثمار العقول الموهوبة والمبدعة، وتوفير المناخ اللازم والمشجع على تحويل المواهب إلى منتجات وخدمات تسويقية تفيد العملاء الداخليين والخارجيين للجامعة؛ فإذا كانت الجامعة الريادية تقوم على فكرة دعم التعلم الريادي ونشر الثقافة الريادية لدى طلابها؛ فهي إذاً لا تحتاج لطالب عادي ذو قدرات محدودة، ولكنها تحتاج إلى طالب موهوب، ومبتكر، ومجدد، وقادر على تقديم أفكار مبدعة، وتحويلها إلى منتج إبداعي له سوق وعملاء؛ وبهذا تستطيع الجامعة أن تحقق الريادة، فالموهبة واستثمارها بالشكل الصحيح هو طريق الجامعة إلى تحقيق التواصل الفعّال مع أصحاب المصالح من الشركات، والمراكز، وقطاعات الصناعة والتكنولوجيا، وهو طريقها لفتح أسواق جديدة على المستويين المحلي والعالمي، وطريقها نحو استقطاب عملاء جدد، والحفاظ على عملائها القدامى؛ من خلال تطوير خدماتها بما يتلاءم واحتياجاتهم المتغيرة؛ فالموهبة لا بد أن تصنع داخل الجامعة، والريادة الجامعية أساسها الموهبة والقدرة على الابتكار، والعمل على تسويق هذه المواهب بالشكل المناسب؛ ومن ثم تحقيق الجامعة لمفهوم الريادة والتميز في جميع المجالات؛ وهذا يؤدي بدوره لتحسين سمعة الجامعة واتصالها بالمجتمع والبيئة المحيطة بها، وتحقيق الجامعة للميزة التنافسية بين الجامعات الأخرى، ودخول الجامعة لعالم ريادة الأعمال بأفكار وإبداعات هؤلاء الموهوبين.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من أن التحول بالجامعات المصرية إلى نمط الجامعات الريادية أصبح ضرورة ملحة وأصبح مسألة مصيرية للحفاظ على الجامعات المصرية وضماناً لعدم انهيارها؛ حيث إنه الاختيار الوحيد أمامها لمواجهة ما تمر به من مشكلات وتحديات، ومن أهمها ضرورة البحث عن مصادر تمويل متنوعة وذاتية، وضرورة قيامها باستثمار كل ما لديها من موارد بشرية ومادية؛ لتحافظ على بقائها، وتستطيع مواجهة الحدة التنافسية بين الجامعات الأخرى؛ إلا أن معظم الدراسات التي تناولت البحث في ضرورة تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية أكدت على وجود عديد من المعوقات التي تحول دون وصولها إلى تحقيق الريادة بالشكل المطلوب؛ حيث أكدت دراسة (حسن، ٢٠٢١، ص. ٥٤٠٤) أن الجامعات المصرية مازالت لم

تخط الخطوات الإيجابية تجاه تسويق خدماتها، أو التعاقد مع المؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع؛ نظراً لغياب الفكر التسويقي؛ وهذا ما يعوقها عن تحقيق الريادة، كما أكدت دراسة كل من (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١) أن هناك بعض المؤشرات التي تحول دون التحول بالجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، ومنها أن رؤية ورسالة واستراتيجية الجامعات المصرية مازالت لا تتبنى تنمية ثقافة ريادة الأعمال، مع قلة وجود حاضنات أعمال للمشروعات الريادية داخل الجامعات، وقلة اهتمام القيادات الجامعية بتشجيع الطلاب على ريادة الأعمال، إلى جانب ضعف البنية التحتية لدعم ريادة الأعمال، وتوصلت دراسة كل من (محمد وآخرون، ٢٠٢٠) إلى أن التعليم الجامعي يعاني عديد من المشكلات والتي تتمثل في وجود فجوة بين مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل، وضعف الكفاءة الداخلية والخارجية للنظام التعليمي الجامعي، وضعف قدرة الجامعات المصرية على الدخول إلى قائمة أفضل الجامعات على المستوى العالمي.

وحيث إن الجامعات المصرية الحكومية تمتلك ثروة ضخمة من الرأسمال البشري والفكري والمتمثل في طلابها الموهوبين، تلك الفئة القادرة على تقديم إنتاجاً إبداعياً ضخماً في مختلف المجالات؛ فإنه إذا تم العمل استثمار مواهبهم، من خلال دعمها، وتنميتها، وتحويلها إلى إنتاجات إبداعية قابلة للتسويق؛ بحيث تستطيع أن تستفيد منها كافة قطاعات المجتمع العامة والخاصة؛ حيث يحتاج المجتمع إلى هذه الفئة من الموهوبين والمبدعين في كافة المجالات العلمية، والتكنولوجية، والفنية، والرياضية، والحرفية، والأدبية، والثقافية، فالجامعة هي الحاضنة لكافة هذه المواهب؛ فإنها بذلك سوف تستطيع التحول إلى نمط الجامعات الريادية؛ حيث إن تسويق الطلاب الموهوبين سيساعد الجامعات المصرية الحكومية على فتح قنوات اتصال بينها وبين قطاعات الإنتاج، والصناعة، والاستثمار التي تنهافت على هؤلاء الموهوبين المبدعين في كافة المجالات، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة المبنية على دعائم المعرفة، والإبداع، والابتكار؛ فدعم الموهوبين وتسويقهم على المستويين المحلي والعالمي يعتبر من أقوى المداخل التي ستساعد الجامعات المصرية الحكومية على إحداث نقلة نوعية في الاقتصاد القومي، وتنفيذ خطط، ومبادرات، ومشروعات التنمية المستدامة؛ مما يعمل على تحسين السمعة الأكاديمية للجامعة، وزيادة قدرتها التنافسية بما تتميز به من طاقات بشرية موهوبة ومبدعة ومبتكرة؛ ومن ثم تستطيع الجامعات المصرية الحكومية أن تتحول إلى جامعات ريادية تستطيع إدارة حركة التحول الاقتصادي، ومواجهة متطلبات سوق العمل المتغيرة، ورفع قيمة طلابها وتمييزهم وتسويقهم محلياً وعالمياً؛ حيث أكدت دراسة (معاجيني، ٢٠١٩، ص. ١١٣) أن تقدير الطلاب

الموهوبين أصبح ضرورة حتمية واستراتيجية مهمة من استراتيجيات التنشئة في مجتمعات اليوم؛ نظراً لكونهم يعدون ثروة وطنية غير قابلة للتعويض أو الاستبدال، وبالأخص في عصر العولمة وت فجر المعلومات والزخم الهائل للتقنية؛ حيث إن عدم انصياح هؤلاء الموهوبين لضغوط الجماعة، ومحاولتهم الانفراد بأفكار وسلوكيات تغاير ما تعارف عليه الغالبية العظمى من أفراد المجتمع يجعلهم عرضة لعدم التوافق النفسي والتكيف الاجتماعي؛ فإن لم تقدم الرعاية التربوية المناسبة لهؤلاء الموهوبين في كافة الجوانب؛ فهذا بدوره يؤدي إلى كبت حاجاتهم، وأهدار طاقاتهم؛ ومن ثم ينضب معين ثري للإبداع لا يمكن تعويضه.

وأوضحت دراسة (الكندي، ٢٠٢٠، ص ١٥٢) ضرورة أن نتاح للموهوبين فرص المساهمة في تقدم مجتمعاتهم؛ من خلال توظيف مواهبهم في مجالات منتجة؛ ولذلك لابد من العمل على تنمية قدرات الموهوبين وتميزهم، ومواجهة المشكلات التي تحد من قدراتهم، وتلبية احتياجاتهم الخاصة، وتوفير خدمات الرعاية التربوية، المناسبة لهم.

كما أوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٩، ص ٢٣٣) أن المتتبع لحركات الإصلاح التعليمي والتطوير التربوي في الدول المتقدمة، يجد أن مسألة توجيه الاهتمام إلى الطلاب الموهوبين كانت ولا تزال تصدر قائمة الأولويات في مشروعات الإصلاح وخطط التطوير، وربما كان ذلك مستنداً إلى قناعة راسخة بأن الصراع في الحاضر والمستقبل هو في حقيقة الأمر صراع عقول تشكل العصب الرئيس لصناعة المعرفة المعلوماتية، والتقنية، وإدارتها، وتوظيفها، ولكي تلحق الدول العربية بركب التقدم العالمي في كافة المجالات لابد وأن تضع كل إمكاناتها في عملية الكشف عن الموهوبين، والبحث عن أفضل الأساليب لرعايتهم تربوياً؛ وذلك لتمكين المجتمعات العربية من الانخراط مع غيرها من المجتمعات المتقدمة دون أن تذوب فيها أو تفقد هويتها الثقافية والحضارية.

واستناداً لما أكدته دراسة (توفيق، محمد وموسى، ٢٠٢٠) عند وضع رؤية مقترحة للجامعة الريادية كصيغة لتطوير التعليم الجامعي المعاصر؛ حيث أشارت إلى أنه من أهم متطلبات تطبيق الجامعة الريادية كصيغة لتطوير التعليم الجامعي المعاصر ضرورة إيجاد ثقافة تنظيمية داعمة للفكر الريادي الابتكاري، وربط التعليم الجامعي باحتياجات سوق العمل، وضرورة الاهتمام بتسويق خدمات الجامعة وبرامجها وإمكاناتها، وتنمية قدرة الطلاب على ترجمة الأفكار إلى نتائج واقعية، وتنمية روح الإبداع والابتكار لديهم، وتوفير قيادة ريادية قادرة على دعم وتشجيع الأفكار الابتكارية لدى الطلاب، وتعزيز الثقة والتواصل بين الجامعة وبين

المؤسسات الاقتصادية من أجل التوسع في ريادة المشروعات، وتوفير الآليات اللازمة لاحتضان المبدعين والرياديين الذين يملكون القدرة على التميز والإبداع ورعايتهم، وتشجيع الأفكار المستتيرة والاستباقية.

ومن ثم؛ تيقنت الباحثة من ضرورة التوجه نحو هؤلاء الموهوبين على تسويق مواهبهم وإنتاجاتهم الإبداعية والابتكارية المتميزة سواء التسويق للموهوب، أو لموهبته، أو للجامعة التي تحتضن هذا الموهوب على المستويين المحلي والعالمي؛ ليكون توجهاً ومدخلاً جديداً للتحول بالجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ريادية، فلن تستطيع الجامعة الوصول إلى الريادية بدون الحفاظ على ثروتها البشرية من الطلاب الموهوبين والمبدعين في المجالات المتنوعة من خلال تسويق مواهبهم، وترويجها، وتسعيها وتبادلها؛ ومن ثم تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية؟

وبتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية؟
- ٢- ما طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة؟
- ٣- ما طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعة؟
- ٤- ما دور تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق الريادة بالجامعات المصرية الحكومية؟
- ٥- ما واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية؟
- ٦- ما الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية؟

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- تحديد أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية.
- ٢- التعرف على طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة.
- ٣- التعرف على طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعة.
- ٤- تحديد دور تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق الريادة بالجامعات المصرية الحكومية.
- ٥- رصد واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية.

٦- تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية.

أهمية الدراسة:

استمدت الدراسة أهميتها مما يأتي:

١- التركيز على إحدى الفئات الخاصة وهي فئة الموهوبين؛ والتي تمثل الرأس مال الفكري والمعرفي للجامعة والمجتمع، والموارد البشرية التي يستند عليها تحقيق التقدم والتنمية المستدامة والريادة في مختلف المجالات.

٢- التركيز على مجال جديد من مجالات التسويق الجامعي؛ حيث تسعى غالبية الجامعات سواء محلياً أو عالمياً على التوجه نحو تسويق خدماتها سواء التعليمية، أو البحثية، أو الخدمية، ويعتبر توجيه النظر والتركيز على توجه جديد في مجال التسويق الجامعي وهو التوجه نحو تسويق الطلاب الموهوبين، وفتح قنوات تواصل بينهم وبين العملاء المستفيدين من هذه المواهب، وفتح أسواق جديدة لترويج وتسعير هذه المواهب فنية كانت، أو علمية، أو تكنولوجية، أو رياضية، أو أدبية، أو غير ذلك من المواهب التي لا حصر لها، والتي تحتضنها الجامعة، هو السبيل الأمثل للوصول بجدارة إلى تحقيق الميزة التنافسية والريادية للجامعات المصرية ووضعها في المراكز الأولى للتصنيفات العالمية للجامعات.

٣- التأكيد على ضرورة الاستمرار في السعى نحو الكشف عن مداخل واستراتيجيات جديدة للتحول بالجامعات المصرية إلى نموذج الجامعة الريادية؛ حيث إنه لا خيار أمام الجامعات المصرية؛ فإما أن تصل إلى الريادية، وإما الاندثار.

٤- ندرة الدراسات _ في حدود علم الباحثة _ التي توجهت إلى دراسة تسويق الطلاب الموهوبين كأحد مداخل تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية.

٥- توجه الباحثة نتائج هذه الدراسة إلى القادة القائمين على تطوير منظومة التعليم الجامعي؛ للتعرف على أوجه القوة وأوجه القصور فيما يقدم في مجال تسويق الطلاب الموهوبين؛ باعتباره مجالاً جديداً تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تفتح له آفاقاً جديدة وتحدد أهم ملامحه.

٦- تقدم الباحثة مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين كأحد مداخل التحول إلى جامعات ريادية؛ لتضعها القيادات الجامعية المسؤولين عن تطوير منظومة

التعليم الجامعي موضع التطبيق؛ للإسهام في سرعة تحول الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ريادية.

منهج الدراسة وأدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي؛ نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة؛ حيث إنه ساعد في تحديد أهم الملامح المميزة للجامعة الريادية، والتعرف على طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة، وكذلك التعرف على طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين (نظرياً)، كما ساعد في الكشف عن واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية (ميدانياً)؛ ومن ثم ساعد الباحثة في تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين كأحد مداخل تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

- واستعانت الدراسة بأداة (الاستبانة)، والتي تم توجيهها إلى مجموعة من الطلاب الموهوبين في مجالات مختلفة (فنية، رياضية، علمية، ثقافية، أدبية، اجتماعية، جواله، وأخرى)، بالجامعات المصرية الحكومية المحددة بالدراسة.
- كما استعانت الدراسة بأداة (المقابلة) مع مجموعة من الخبراء في مجال رعاية الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية، ويتمثلون في مسؤولي رعاية الطلاب، ومسؤولي الجواله، ورؤساء الاتحادات الطلابية، مجموعة من السادة أعضاء هيئة التدريس المتابعين للموهوبين من داخل الجامعات المصرية الحكومية، ومجموعة من الإداريين برعاية الطلاب والجواله.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التعرف أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية- التعرف على طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة، التعرف على طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية- تحديد دور تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق الريادة بالجامعات المصرية الحكومية (نظرياً)، كما اقتصر على رصد واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية (ميدانياً)، كما اقتصر أيضاً على تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل التحول إلى جامعات ريادية.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الطلاب الموهوبين بمجالات متنوعة بالجامعات المصرية الحكومية، تم اختيارهم وفق معايير محددة وهي الطلاب الحاصلين

على نسبة ذكاء أعلى من (١٣٥) على اختبار الذكاء المصور لأحمد زكي صالح، وحاصلين على درجة أعلى من (٧٥%) من درجة مقياس الخصائص السلوكية للكشف عن الطلاب الموهوبين، كما اقتصرَت الدراسة على عينة من الخبراء في مجال رعاية الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية.

- **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على رصد واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية، وتمثلها (جامعة قناة السويس، جامعة سوهاج، جامعة القاهرة، جامعة الزقازيق).

- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق أدوات الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (٢٠٢٢م-٢٠٢٣م)

مصطلحات الدراسة:

١- الطلاب الموهوبين:

يمكن تعريف الطلاب الموهوبين إجرائيًا بالدراسة الحالية بأنهم: هؤلاء الطلاب الذين يمتلكون قدرات وإمكانات واستعدادات خاصة، تجعلهم يظهرون أداءً متميزًا وفريدًا عن أقرانهم في مجال أو أكثر من المجالات الآتية: الفنية، أو الرياضية، أو الثقافية، أو العلمية، أو الاجتماعية، أو الأدبية، أو القيادية، ... أو غيرها، ويحصلون على درجة أعلى من (١٣٥) في اختبار الذكاء، ويحصلون على درجة أعلى من (٧٥%) من درجة مقياس الخصائص السلوكية للكشف عن الطلاب الموهوبين.

٢- تسويق الطلاب الموهوبين:

يمكن تعريف تسويق الطلاب الموهوبين إجرائيًا بالدراسة الحالية بأنه: جذب وترشيح الطلاب الموهوبين، واستثمار مواهبهم في المجالات المختلفة الفنية، والرياضية، والعلمية، والثقافية، والاجتماعية، والأدبية، والقيادية، ومساعدتهم على تحويل أفكارهم الملهمة والإبداعية إلى منتجات وخدمات يستفيد منها العملاء الخارجيين، سواء كانت شركات، أو مصانع، أو مراكز، أو دور النشر، أو مسارح، أو معارض، أو أندية، وغيرها من القطاعات الإنتاجية المستفيدة؛ بما يلبي رغباتها واحتياجاتها، وفتح أسواق جديدة لترويج، وتسعير، وتبادل، وتوزيع هذه المواهب التي تظهر في شكل إنتاجات إبداعية مادية وغير مادية، مع ربط الطلاب الموهوبين بسوق العمل المحلي والعالمي؛ بما يعود بالنفع المادي والمعنوي على هؤلاء الطلاب الموهوبين، ويسهم في إعلاء قيمة الطالب الموهوب في سوق العمل، وتكوين صورة فريدة عن الجامعة

وتحسين سمعتها، وتكوين علامة تجارية لها في سوق العمل المحلي والعالمي، من خلال التسويق للموهوب، وللموهبة، وللجامعة الحاضنة لهذه الموهبة.

٣- الجامعة الريادية:

ويمكن تعريف الجامعة الريادية إجرائيًا بالدراسة الحالية بأنها: هي الجامعة القادرة على تسويق الطلاب الموهوبين الذين تمتلكهم، وفتح أسواق جديدة لترويجها، وتسعيرها، وتبادلها، وتوزيعها؛ بما يسهم في توفير مصادر تمويل إضافية للجامعة، وتحسين سمعتها الأكاديمية، والبحثية، والخدمية، ورفع قدرتها التنافسية، وتطوير آليات الشراكة المجتمعية بينها وبين مؤسسات وقطاعات الصناعة والإنتاج، واستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء القدامى، من خلال عرضها لمنتجات وخدمات مميزة وإبداعية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم المتطورة بشكل مستمر.

الدراسات السابقة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم

➤ المحور الأول: الجامعات الريادية:

١- تحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية من وجهة نظر القادة الأكاديميين بها: استراتيجية مقترحة (عبد المولى والمخلافي، ٢٠٢٣):

هدفت الدراسة بناء استراتيجية مقترحة لتحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية من وجهة نظر القادة الأكاديميين بها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستعان الباحثان بأداة الاستبانة كأداة تم بنائها لقياس درجة توافر متطلبات التحول نحو الجامعة الريادية، وتكونت عينة الدراسة من (١٣٧) من القادة الأكاديميين (عمداء الكليات- وكلاء الكليات- رؤساء الأقسام)، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: توافر متطلبات تحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية بدرجة كبيرة، لا توجد فروق دالة إحصائية حول إمكانية تحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، واقترحت الدراسة استراتيجية لتحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية من وجهة نظر القادة الأكاديميين بها، من أهم ركائزها: نشر ثقافة الإبداع والابتكار لدى أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وتوفير التعليم القائم على الإبداع والابتكار، والتوسع في إنشاء حاضنات الأعمال.

٢- التوجه نحو الجامعة الريادية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية مقترحة (فقيه والعبانة، ٢٠٢٣):

هدفت الدراسة إلى تقديم استراتيجية متكاملة لتعزيز تعليم ريادة الأعمال وتحقيق التوجه نحو الجامعة الريادية، واستخدمت الدراسة المنهج البنائي التطوري، من خلال استخدام أسلوب دلفاي، وقام الباحثان بوضع استراتيجية مكونة من سبعة مراحل لتعزيز تعليم ريادة الأعمال وتحقيق التوجه نحو الجامعة الريادية، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: دمج تعليم ريادة الأعمال في التعليم الجامعي، تفعيل النشاط الريادي، عقد اتفاقيات وشراكات تعاون بين الجامعة والجهات والمراكز الحكومية والأهلية لدعم الطلاب الجامعيين، وتنمية الاتجاهات والأفكار الريادية لديهم.

٣- استراتيجيات إدارية مقترحة لتطبيق صيغة الجامعة الريادية بجامعة تبوك وفق الإطار الأوروبي لمنظمات EC& OECD (العبيري، ٢٠٢٣):

هدفت الدراسة اقتراح صيغة لتطبيق الجامعة الريادية بجامعة تبوك وفق الإطار الأوروبي لمنظمات المفوضية الأوروبية (EC)، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، من خلال تحديد درجة ممارسة أبعاد الجامعة الريادية، والصعوبات التي يمكن أن تُعيق تطبيقها من وجهة نظر القيادات الأكاديمية فيها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع القيادات الأكاديمية بجامعة تبوك، خلال العام الجامعي (١٤٤٣هـ)، واختيرت منهم عينة عشوائية ملائمة بلغ عددها (٦٣) عضواً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة ممارسة أبعاد الجامعة الريادية وفق الإطار الأوروبي لمنظمات (EC&OECD) بالجامعة جاءت متوسطة، كما بينت النتائج أن الصعوبات التي تواجه تطبيق صيغة الجامعة الريادية وفق الإطار الأوروبي لمنظمات (OECD&EC) بجامعة تبوك جاءت متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الاستراتيجيات المقترحة لتطبيق صيغة الجامعة الريادية بجامعة تبوك، والتي تمثلت في الاستراتيجيات الإدارية الآتية: (بناء القيادات الريادية الفعالة، بناء القدرات المؤسسية اللازمة للنمو والتوسع، تنويع مصادر التمويل، توفير البيئة الأكاديمية المحفزة للتطوير، تعزيز الثقافة الريادية المتكاملة، التعلم الريادي القائم على الابتكار، التدويل)، ومعالجة الصعوبات التي قد تعيق تبنيها.

٤- متطلبات تحويل جامعة جنوب الوادي إلى جامعة ريادية في ضوء معايير الاعتماد: دراسة ميدانية (السيد وعلي، ٢٠٢٢):

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لاستيفاء متطلبات تحويل جامعة جنوب الوادي إلى جامعة ريادية في ضوء معايير الاعتماد، استخدم البحث المنهج الوصفي، تم تطبيق استبانة على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة جنوب الوادي بلغت (٣٠٠) من أعضاء هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاءت درجة استيفاء متطلبات تحويل جامعة جنوب الوادي إلى جامعة ريادية والخاصة برسالة الجامعة، وأهدافها، وخطتها الاستراتيجية، في (المرتبة الأولى)، وجاءت درجة استيفاء المتطلبات الخاصة بالطلاب في (المرتبة السابعة) والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (١,٦٢)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تعزى لاختلاف متغيرات الخبرة في مجال الجودة لصالح من لديه خبرة في مجال الجودة، حصول الكلية على الاعتماد لصالح الكليات التي تقدمت للاعتماد، الرتبة الأكاديمية لصالح فئة معيد، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة تعزى لاختلاف متغير طبيعة الكلية باستثناء المحور الخاص بالبحث العلمي وتطبيقاته، وقدمت الدراسة تصورًا مقترحًا لاستيفاء متطلبات تحويل جامعة جنوب الوادي إلى جامعة ريادية في ضوء معايير الاعتماد، ومن أهم ما أشار إليه ضرورة إقامة لقاءات مع رواد الأعمال في المجتمع لتقييم المبادرات الريادية للطلاب وتبادل الخبرات، وأن تقوم الجامعة باستقصاء آراء منظمات المجتمع المدني ومؤسسات سوق العمل عن مستوى خريجها ومهاراتهم الريادية.

٥- انعكاسات تفعيل الجامعة الريادية على طلاب الجامعات المصرية في ضوء بعض الصيغ العالمية المعاصرة (عبد العزيز، ٢٠٢٢):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن انعكاسات تفعيل الجامعة الريادية على طلاب الجامعات المصرية في ضوء بعض الصيغ العالمية المعاصرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما طبقت مقابلات شخصية شبه مقننة مع عدد من خبراء التربية بالجامعات المصرية لتحديد انعكاسات تفعيل الجامعة الريادية على طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها: أن أهم الصيغ العالمية المعاصرة في تفعيل الجامعة الريادية لدى الطلاب هي: المسرعات الجامعية، والفضاءات الأكاديمية للصانع، ورقمنة الجامعة الريادية، والشركة الناشئة المرنة، وأوصت الدراسة بضرورة إفادة الجامعات المصرية وطلابها من هذه الصيغ في دعم

تحول هؤلاء الطلاب إلى رواد أعمال لديهم القدرة على تأسيس شركات طلابية ناشئة، من خلال عديد من الإجراءات، من بينها: التعامل مع جميع الأفكار الريادية على أنها فرضيات ينبغي التحقق من صحتها بالتجريب في السوق، وتطوير المنتج الأولي القابل للتطبيق بأقل قدر من الموارد وفي أقصر فترة ممكنة، وتوظيف التقنيات الرقمية المستحدثة في إنشاء شركات ناشئة رقمية من قبل الطلاب والخريجين، وبناء الطلاب معرفتهم الريادية من خلال الممارسة الاجتماعية مع أفراد ينتمون إلى مجموعات متنوعة ويسعون إلى تحقيق أهداف متباينة، واكتشاف الأفكار الإبداعية وتعلم المهارات الريادية لدى الطلاب.

٦- النمذجة باستخدام مصفوفة التأثير المتقاطع (CIM) لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية استثمارية (حسن، ٢٠٢١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على متطلبات تحويل الجامعات المصرية لجامعات ريادية استثمارية، والتوصل إلى نموذج مستقبلي لتحويل الجامعات المصرية لجامعات ريادية استثمارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستشرافي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (٦٥٠) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية الآتية: (عين شمس، القاهرة، أسيوط، سوهاج، أسوان)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن الجامعات المصرية مازالت لم تخط الخطوات الإيجابية تجاه تسويق خدماتها، أو التعاقد مع المؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع؛ نظراً لغياب الفكر التسويقي، واقترحت الدراسة نموذج لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، ومن أهم ما أشار إليه هذا النموذج كضرورة لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية استثمارية تحقيق التميز في جميع المخرجات الجامعات، من خلال تكوين قدرات بشرية وبحثية ومعرفية وإنتاجية وخدمية مميزة للجامعات.

٧- متطلبات تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء الهندسة العكسية: دراسة ميدانية (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توافر متطلبات تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، والكشف عن المعوقات التي تحول دون تحقيق ذلك، وتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الإجرائية اللازمة لدعم تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء الهندسة العكسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستعانَت بأداة الاستبانة تم توجيهها بشكل إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة إلى عينة من أعضاء هيئة

التدريس بجامعتي سوهاج ودمنهور، بلغت (٥٣٠) من أعضاء هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تعيق تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية كضعف الشراكة التقنية والتكنولوجية بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية، غياب دور الحاضنات التكنولوجية بالجامعات في رعاية الطلاب الراغبين في مشروعات ريادية، غلبة النمط المركزي على الجامعات؛ مما يعوق تطبيق الأفكار الجديدة والمبدعة، واقتُرحت الدراسة مجموعة من الآليات التي تسهم في تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، تبني التعليم الريادي في المناهج الجامعية، وتفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية.

٨- الجامعة الريادية: صيغة مقترحة لتطوير التعليم الجامعي المصري المعاصر (توفيق وآخرون، ٢٠٢٠):

هدفت الدراسة الكشف عن التجديات المجتمعية التي تحتم الأخذ بصيغة الجامعة الريادية، وتقديم رؤية مقترحة لتطوير التعليم الجامعي المصري المعاصر في ضوء فلسفة الجامعة الريادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم التحديات المجتمعية التي تحتم الأخذ بصيغة الجامعة الريادية تمثلت في العولمة، وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو اقتصاد المعرفة، والتنافسية العالمية، وانخفاض كفاءة التعليم الجامعي، وأوصت الدراسة بضرورة إيجاد ثقافة تنظيمية داعمة للفكر الريادي والابتكاري في الجامعات، وربط التعليم بخطط التنمية واحتياجات سوق العمل، تنمية قدرة الطلاب على ترجمة الأفكار إلى نتائج واقعية وتنمية روح الابتكار والإبداع لديهم، توفير قيادة ريادية قادرة على دعم وتشجيع الأفكار الابتكارية لدى الطلاب.

٩- الجامعة الريادية وتطوير التعليم الجامعي المصري في ضوء متطلباتها: دراسة استشرافية (محمد وآخرون، ٢٠٢٠):

هدفت الدراسة التعرف على واقع التعليم الجامعي المصري، والتعرف على متطلبات التحول نحو صيغة الجامعة الريادية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى التعليم الجامعي يعاني عديد من المشكلات والتي تتمثل في وجود فجوة في مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل، وأيضاً ضعف الكفاءة الداخلية والخارجية للنظام التعليمي، وضعف قدرة الجامعات المصرية في الدخول إلى قائمة أفضل الجامعات على المستوى العالمي، ولذا قدمت الدراسة سيناريو ابتكاري لصيغة الجامعة الريادية كصيغة جديدة من شأنها الإسهام في

تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ وبناء على ذلك قدمت الدراسة سيناريو ابتكاري لتنفيذ هذه الصيغة الجديدة.

١٠- التحول إلى جامعات ريادة الأعمال: الاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية كإطار للجامعات السعودية (Alghamdi, A.M., 2020):

تهدف الدراسة إلى التعرف على أنشطة الجامعة والخصائص التي تمكنها من إعادة توجيه نفسها نحو فكرة الجامعة الريادية، تم استخدام تصميم البحث الكمي لجمع البيانات من القادة الأكاديميين، وتحليل مستويات ريادة الأعمال في الجامعات السعودية، وتكونت عينة الدراسة من (٣٣١) من القادة الأكاديميين بأربع جامعات السعودية القائمة والناشئة، وبحسب تصورات القيادات الأكاديمية وصلت ريادة الأعمال في الجامعات السعودية إلى مستوى معتدل في ضوء الاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، كان البعد الأعلى تصنيفاً للجامعات الريادية هو البعد التنظيمي، والأشخاص، والحوافز، وهناك أبعاد حازت على مستوى متوسط ومنها مسارات رواد الأعمال، تليها القيادة والحوكمة، العلاقات الخارجية للجامعة لتبادل المعرفة، تطوير ريادة الأعمال في التعليم والتدريس، كما بينت الدراسة أن مستوى ريادة الأعمال بالجامعات القائمة كان أعلى من الجامعات حديثة الإنشاء، وتم اقتراح نموذج لمساعدة الجامعات السعودية على التحول إلى جامعات ريادة الأعمال في ضوء إطار الاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وأوصت الدراسة أنه يجب على الجامعات السعودية أن تستجيب لتحديات الاقتصاد والسوق المعاصرة، وأن تكون لديها القدرة على التكيف مع هذه التحديات، من خلال اهتمام الجامعات السعودية ببيئة الجامعة من الأفراد وأصحاب المصالح والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والإدارية، وكذلك كيان السوق وتكوين علاقات قوية ومتنوعة معها، تعزيز ثقافة ريادة الأعمال من خلال عقد المؤتمرات والمنتديات والندوات، تكامل الأنشطة الريادية على جميع مستويات الجامعة والالتزام بتنفيذ استراتيجية ريادة الأعمال من قبل القادة الأكاديميين، ضمان تنويع مصادر التمويل الذاتي بدلاً من الاعتماد على التمويل الحكومي فحسب، وضع خطة واضحة لدمج ريادة الأعمال في التدريس والتعلم بطريقة تعزز التنوع والابتكار بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية في التعليم والتدريس، بناء علاقات جديدة مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين لتعزيز نظام ريادة الأعمال، بناء شراكات خارجية مع الحاضنات والمجمعات العلمية لخلق الفرص لتبادل المعارف، دمج أنشطة البحث والتعليم والصناعة للتأثير على النظام البيئي والتحول إلى نظام ريادة الأعمال، دعم الحراك الدولي لموظفي الجامعة

وطالبها بطريقة تسمح بالاسترشاد بتجارب الجامعات الرائدة في مجال ريادة الأعمال والاستفادة منها، وضع استراتيجية ريادة الأعمال وقياس تأثيرها بشكل مستمر في الجامعات بالمملكة العربية السعودية.

١١- تحول الجامعات التقليدية إلى جامعات ريادة الأعمال لضمان التعليم العالي المستدام (Bikse, V., & Ezera, I.L., 2016):

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دوافع التحول من نموذج الجامعات التقليدية إلى نموذج جامعات ريادة الأعمال لضمان أعلى مستويات من الاستدامة بالتعليم العالي في لاتفيا، وتحديد مدى إمكانية الجامعة في التواصل مع حاضنات الأعمال، وإقامة شراكات معها، ومدى انفتاح الجامعة على التعاون والإبداع المشترك للمعرفة مع أصحاب المصلحة الخارجيين، وتحقيقاً لأهداف الدراسة اعتمد الباحثان على تحليل الممارسات القائمة لتجارب مجموعة من جامعات ريادة الأعمال في لاتفيا، وحاضنات الأعمال التي تقدم خدمات لطلاب الجامعة، والتعاون بين مؤسسات التعليم العالي والحكومات المحلية ورجال الأعمال، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاه نحو بناء ريادة الأعمال في الجامعات في لاتفيا على مدى ٥ سنوات الماضية لا يمكن ملاحظته بشكل كبير؛ مما يؤكد على أن هناك حاجة إلى بذل جهود أكبر لمساعدة رواد الأعمال الشباب في بناء شبكات التعاون وتعزيز المشاركة في خلق المعرفة مع أصحاب المصلحة الخارجيين.

١٢ - مشكلات مختارة لجامعة ريادة الأعمال: وجهة نظر تحليلية (Czerniachowicz, B., & Szymanska, A.W., 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سمات وخصائص الجامعات التي تريد التوجه بنفسها إلى فكرة الجامعة الريادية، من خلال تحليل مفهوم الجامعة الريادية ومتطلبات تحول الجامعات التقليدية إلى جامعات ريادية، وتوصلت الدراسة إلى أنه مازال تطبيق فكرة الجامعة الريادية يعوقها بعض المشكلات ومن أهم ضعف التواصل بين الجامعة ومؤسسات المجتمع، والتركيز على الوظائف التقليدية في التدريس والبحث، وأوصت الدراسة بأنه لم يعد يكتفى أن تقوم الجامعة بأدوارها التقليدية في التدريس والبحث، بل لابد أن تجه لتعزيز مفهوم وثقافة ريادة الأعمال، وتكون مستعدة جيداً إلى نقل المعرفة التكنولوجية، وتنفيذ الأفكار التسويقية؛ والارتباط القوى بالمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، كما أوصت الدراسة بتعزيز التواصل بين الجامعة ومؤسسات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية، تشجيع الأفكار والاتجاهات الريادية بين الطلاب

وجميع العاملين بالجامعة، تدعيم أنشطة ريادة الأعمال في المؤسسات الأكاديمية، تقديم برامج وأنشطة تدريبية في المجالات المعرفية وكيفية تطبيق أبعاد هندسة ريادة الأعمال.

➤ المحور الثاني: التسويق الجامعي:

١- تطوير تسويق الخدمات الجامعية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق BOS: دراسة ميدانية بجامعة سوهاج (عبد اللطيف، ٢٠٢٣):

هدفت الدراسة إلى رصد واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة سوهاج، وتقديم توصيات ومقترحات إجرائية لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة سوهاج في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة، وتم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالكليات النظرية والعملية بجامعة سوهاج، بلغت حوالي (٦٢٠) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: اهتمام الجامعة (بدرجة متوسطة) بالترويج الفعال لبرامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها، حرص الجامعة (بدرجة متوسطة) على التركيز على التخصصات التي تحقق ميزة تنافسية مع الجامعات المعاصرة، حرصها (بدرجة متوسطة) على التعاون مع مؤسسات المجتمع في التخطيط للمشروعات التي تخدم المجتمع المحلي، قيام الجامعة (بدرجة متوسطة) بمساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية إدارة المشاريع والأعمال المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة سوهاج في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق من خلال أربعة أبعاد، وهي (الاستبعاد، النقل، الزيادة، الابتكار)، مع ضرورة إيجاد تخصصات جديدة وفكر جديد داخل الجامعة يمنحها التميز والبعد عن التخصصات التقليدية، والعمل على استثمار الموارد البشرية المتاحة.

٢- التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة (عتريس، ٢٠٢٢):

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل واقع التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق، والتوصل إلى سيناريوهات مقترحة للتسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما اعتمدت على أسلوب السيناريوهات المستقبلية، تم استخدام أداة الاستبانة، وتطبيقها على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس، والهيئة

المعاونة، والإداريين، والعملاء والمستفيدين من الخدمات الجامعية بالمجتمع المحلي، وبلغ حجم العينة حوالي (٣٠٤)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها وجود بعض أوجه القصور فيما يتعلق بتقديم خدمات ومنتجات وبرامج جديدة ومبتكرة غير نمطية، وضعف مستوى جودة وتميز البرامج والخدمات المقدمة، وضعف تقديم مزايا تنافسية حقيقية ومستدامة، وقدمت الدراسة سيناريوهات مستقبلية للتسويق الريادي للخدمات الجامعية التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق.

٣- إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية (عطية، ٢٠٢٢):

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر مديري هذه الوحدات والعاملين بها، وتقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها، وتم تطبيق استبانة على حوالي (١١٢) فردًا من المديرين التنفيذيين والعاملين بالوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: إجراء البحوث التسويقية للتعرف على طبيعة السوق المستهدف بدرجة متوسطة، الاستفادة من خبرات الوحدات المنافسة في تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً بدرجة متوسطة، تصنيف وتنظيم الأنشطة التسويقية وفقاً لطبيعة العملاء والأسواق المستهدفة بدرجة متوسطة، وقدمت الدراسة رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وأهم ما أشارت إليه ضرورة تصميم خدمات تعليمية جديدة بما يتناسب مع احتياجات العملاء ورغباتهم وطبيعة السوق المستهدف.

٤- تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية (عمر، ٢٠٢١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات بالجامعات المصرية، وتقديم مقترحات لتطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة حوالي (٣٥٨) من الأكاديميين والإداريين والطلاب بالجامعات المصرية على مستوى الجمهورية، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج، ومن أهمها: وجود مجموعة من التحديات تواجه

تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية بدرجة كبيرة كضعف ثقافة الفكر التسويقي لدى بعض القيادات الأكاديمية والإدارية، غياب التركيز على التخصصات النادرة التي تحقق ميزة تنافسية مع الجامعات المناظرة، غياب آلية لتحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، وغياب آلية لرصد مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة.

٥- آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم (عبد العظيم، جوهر وعلي، ٢٠٢٠):

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم، ووضع مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة حوالي (١٨٢) القيادات الأكاديمية، ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم وأعضاء هيئة التدريس بجامعة الفيوم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: القصور في توفير سبل الدعاية والإعلان خدمات الجامعة، ضعف مشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل، ضعف وجود آليات محددة لتقييم ما تم تسويقه من خدمات، واقترحت الدراسة مجموعة من الآليات لتسويق خدمات جامعة الفيوم وجذب أكبر عدد من العملاء والمستفيدين والتعرف على الجهات المنافسة.

٦- واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية (الصوالحي، ٢٠١٩):

هدفت الدراسة التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا، تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة حوالي (٢٤٠) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة طنطا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: غياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، ضعف جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة، قلة البيانات المتوفرة عن الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية واحتياجاتها، ضعف اقتناع مؤسسات المجتمع بكفاءة الخدمات التي تقدمها الكلية، واقترحت الدراسة مجموعة من الآليات لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا ومن أهمها: اتباع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة وخدمة المجتمع، وتحديد استراتيجيات التسويق الملائمة لتلبية احتياجات الجهات المستفيدة.

٧- تسويق المواهب (Yıldız, R.O., 2023):

أشارت الدراسة إلى أن تسويق المواهب هو نهج استراتيجي تستخدمه المنظمات لجذب المواهب، والاحتفاظ بالمواهب العليا، ويتضمن هذا النهج استخدام وسائل التسويق المختلفة، والتقنيات، والقنوات؛ لتوصيل العلامة التجارية لصاحب العمل، وعرض قيمة الموظف للعملاء المحتملين، كما يعد تسويق المواهب عنصرًا أساسيًا لضمان نجاح المؤسسة وضمان استقرارها في سوق العمل، كما تعد استراتيجية فعالة تساعد على تعزيز سمعة المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية، ويعتمد نجاح تسويق المواهب على الفهم العميق للجمهور المستهدف، والتواصل الفعال معه ودراسة احتياجاته، وإنشاء علامة تجارية مميزة لصاحب الموهبة والمؤسسة ككل، ومع تزايد حدة المنافسة على المواهب في سوق العمل اليوم؛ يجب على جميع المنظمات التي تطمح إلى تحقيق الريادة الاستثمار في المواهب التسويقية لجذب الأفضل والاحتفاظ بهم؛ من أجل البقاء في صدارة المنافسة.

٨- إدارة المواهب التسويقية (Bernard J. J., 2023):

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية إدارة الشركات لخط المواهب الشامل واستثمارها كموارد بشرية مجددة في تطوير مجال التسويق، فيما يتعلق بالتوظيف، والاختيار، والتدريب، والتطوير، والترقية، والمكافآت، كما هدفت إلى تجريب برنامج ونهج جديد في مجال التسويق يعتمد على التركيز على اكتساب المواهب، وتنميتها، وتقييمها، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاستفادة من المواهب من خلال تحديد وبناء وتنفيذ نماذج الكفاءات التسويقية؛ للزيادة من أرباح الشركات، وتحقيق أعلى مستويات من الإبداع التسويقي.

٩- استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل: تطوير نموذج لجذب المواهب من خلال بحث

العمل (Noutel, R., Araujo, P., Fernandes, R., & Arriscado, P., 2021):

أشارت الدراسة إلى أنه يجب على المنظمات التي تواجه صعوبات في جذب العملاء إليها، وتكوين علامة تجارية جاذبة لأنشطتها، وبناء سمعة للمنظمة باعتبارها مكانًا رائعًا للعمل أن تنتبه لأساليب واستراتيجيات متجددة ومنها استراتيجية تسويق المواهب؛ وذلك حتى تستطيع الأفراد بخصائص تميزها عن المنافسين، كما أشارت إلى أن مستقبل المنظمات أصبح يعتمد على جودة القوى العاملة التي يمكنها جذبها، بحيث أصبح الموهوبون يمثلون أصول الشركات والمنظمات؛ ولذا هدفت الدراسة إلى بناء تصور لنموذج جذب المواهب في قطاع الصناعة بالبرتغال، واعتمدت الدراسة على استخدام بحث الفعل، كما استخدمت الدراسة أداة الاستبانة حول

مدى جاذبية المنظمة ومدى جاذبية صاحب المنظمة قيد الدراسة، وتم التطبيق على (٢٠) متخرج من الجدد، بمتوسط عمر ٢٣ سنة، من الذكور، تخصص هندسة سيارات، وأظهرت النتائج أن استخدام استراتيجية تسويق المواهب تساعد على جذب العملاء الجدد إلى المنظمة بشكل أسرع، وتزويد من معرفة الموهوبين بأصول العمل بالمنظمة، وزيادة ولائهم لها.

١٠-مراجعة لدور التسويق في التوظيف واكتساب المواهب (Alashmawy, A.,& Yazdanifard, R., 2019):

أشارت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الحديثة في التسويق لزيادة مبيعات الشركات والمنظمات الإنتاجية أصبحت قائمة على إعطاء المساحة الكافية للمواهب؛ مما يعمل على تقليل الوقت والمال للشركة، وتحسين صورة المنظمة في سوق العمل؛ ولذا لابد من إعادة النظر إلى طرق التوظيف التقليدية، وتغييرها بحيث يصبح ترشيح الموظف يكون مبنياً على أساس القدرة، والجودة، والكفاءة، التي تحتاجها المنظمة للتنافس، ومع تطبيق التقنيات الرقمية في التسويق؛ أصبحت الحاجة ملحة للبحث عن طرق متطورة لجذب المواهب، وبناء قنوات اتصال مع المواهب المختلفة بحيث يكون هناك مصدراً مستقبلي لإمداد المنظمة بالمواهب المناسبة، فاتباع استراتيجية تسويق المواهب يعمل على جذب العملاء الجدد للمنظمة، والإبقاء على العملاء القدامى، ويجعل الموهوب لا ينظر إلى الوظيفة، بل ينظر إلى كيفية تكوين علامة تجارية قوية لصاحب الموهبة وللمنظمة التابع لها.

١١- جذب المواهب والاحتفاظ بها من خلال بناء العلامة التجارية: استكشاف الممارسات في الشركات التي تعد من أفضل العلامات التجارية في جنوب إفريقيا Wolfswinkel, M., (2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استراتيجية التسويق الجديدة التي تعتمد على جذب المواهب والاحتفاظ بها في الرفع من قيمة العلامة التجارية لأكثر ثلاثة شركات في جنوب أفريقيا وهذا من وجهة نظر رؤسائها، وأكدت الدراسة أن استراتيجية تسويق المواهب أحدث تأثيراً كبيراً في رفع مبيعات الشركات وتحسين وضعها المالي في السوق وزيادة قدرتها على التنافس مع الشركات المناظرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

➤ أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في الاهتمام بمجال التسويق داخل الجامعة، وضرورة التحول إلى الجامعات الريادية، حيث تعتبر هذه الدراسة استكمالاً لمسيرة البحث في هذه المجالات، واستجابة لما نادى به الدراسات السابقة من ضرورة استثمار مواهب الطلاب الموهوبين وتوظيفها بالشكل الأمثل في خدمة المجتمع وتنميته، والتسويق للطلاب الموهوبين ولإنتاجاتهم الإبداعية، واستجابة لما أوصت به الدراسات السابقة من ضرورة التغلب على معوقات تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، وكذلك استجابة لما أوصت به من ضرورة البحث عن فكر تسويقي جديد ومبتكر يقوم على الإبداع والتميز والتعليم الريادي، فهذه الدراسة لم تكن لتنشأ أو تتبلور من دون ارتكازها على جهود بحثية متميزة، أسهمت بدرجة كبيرة في بلورت الفكرة التي تقوم عليها الدراسة الحالية.

➤ أوجه الاختلاف:

لم تتناول أي من الدراسات السابقة العربية أو المصرية في حدود علم الباحثة تسويق الطلاب الموهوبين وإنما ركزت جميعها على تسويق الخدمات الجامعية وبخاصة الخدمات التعليمية، أو الخدمات التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص، وبهذا تنفرد هذه الدراسة في تناولها الرعاية التربوية للموهوبين وتسويق مواهبهم لدى طلاب الجامعات المصرية الحكومية، وكذلك انفرادها بتناول هذا الرعاية التربوية وتسويق الموهبة كأحد المداخل الجديدة في تحول الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ريادية، وهذا ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة سواء الأجنبية أو العربية أو المصرية؛ ومن ثم سوف تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الفكر التربوي في مجال الرعاية التربوية والتسويق والريادة الجامعية.

➤ أوجه الاستفادة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التأصيل الفكري للدراسة، والاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك الاستعانة بما أوصت به الدراسات السابقة في التدليل على أهمية إجراء الدراسة الحالية، كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المنهج المناسب لطبيعة الدراسة وتحديد أدواتها ومناقشة نتائجها.

إجراءات الدراسة وخطوات السير فيها:

تسير الدراسة الحالية وفقاً للإجراءات الآتية:

١- **بناء الإطار العام للدراسة:** ويشمل (مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، منهج الدراسة، حدود الدراسة، عينة الدراسة، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة والتعليق عليها).

٢- **بناء الإطار النظري للدراسة:** ويتكون من أربعة مباحث، وهى: **المبحث الأول:** أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية، **المبحث الثاني:** طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة، **المبحث الثالث:** طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعة، **المبحث الأخير:** دور تسويق الطلاب الموهوبين في التحول إلى الجامعات الريادية.

٣- **بناء الإطار الميداني للدراسة:** ويشتمل على إجراءات الدراسة الميدانية وتفسير نتائجها.

٤- **تقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين كأحد مداخل التحول إلى الجامعات الريادية.**

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

➤ المبحث الأول: أهم الملامح المميزة للجامعات الريادية:

(أ) فلسفة الجامعة الريادية:

تتطلق فلسفة الجامعة الريادية من أهمية دورها في إحداث التغيير الإيجابي في البيئة الداخلية والخارجية للجامعة بشكل مستمر، مع الاحتفاظ بكفاءتها الاقتصادية؛ حيث تعتمد الجامعة الريادية بشكل رئيس على الرأسمال الفكري والبشري سواء من الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس أو العاملين، وتعتمد على كفاءاتهم ومهاراتهم الريادية والقيادية (توفيق وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٣٠٩).

كما تتطلق فلسفة الجامعة الريادية من فكرة السعى نحو تطوير مخرجات التعليم الجامعي، وتحقيق التنمية الاقتصادية، والتميز، والتنافس، ونشر ثقافة ريادة الأعمال؛ من خلال وجود قوى بشرية مؤهلة تأهيلاً أكاديمياً وتطبيقياً ومهنيًا، وإعداد رأسمال بشري على درجة عالية من المعرفة والمهارة والقدرة على الإبداع، من خلال تحفيز العقلية الريادية بين الطلاب والموظفين والأكاديميين، والاستثمار في الرأسمال البشري، وارتباط مناهجها بمتطلبات سوق العمل، وتحقيق التقدم، وزيادة الإنتاجية، والمساهمة في دعم الاقتصاد القائم على المعرفة؛ لمواكبة

التغييرات والتحولات الحادثة في سوق العمل(محمد، موسى، صالح وحويل، ٢٠١٨، ص. ٢٣٩).

وأيضاً تتطرق فلسفة الجامعة الريادية من فكرة رئيسة وهي تسويق الأفكار؛ حيث تعتمد بشكل أساس على التوسع في مجال التسويق باعتباره مكمل مهم وجزءاً لا يتجزأ من وظائفها في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، بشكل لا يهدف القيم الأكاديمية، وتنويع مصادر تمويلها، وتشارك بفعالية في برامج التعاون مع رواد الأعمال، كما تتجه نحو نشر ثقافة المشاريع، التي تسمح لها بالتغيير المستمر بناء على احتياجات سوق العمل، والبحث عن الفرص المتاحة في البيئة الخارجية وحسن استغلالها لتحقيق التنمية المستدامة (المهدي وسويلم، ٢٠١٤، ص ص. ٢٩-٣٠).

وكذلك يعتبر بناء الإنسان الريادي والعقلية الريادية أحد أهم منطلقات فلسفة الجامعة الريادية؛ حيث يحتاج بناء الإنسان الريادي إلى توافر مجموعة من المهارات الشخصية، والاتجاهات، والقدرات السلوكية والتحفيزية، تظهر في التواصل، والمبادرة، وتحديد الفرص، وصنع القرار، والإبداع في حل المشكلات، والتفكير الاستراتيجي، وحساب المخاطر وإدارتها، كما تركز العقلية الريادية على طرق ريادة الأعمال في التفكير، والتواصل، والتنظيم، والتعلم من خلال إعداد مشروع جديد ومبتكر، أو تطوير مشروع حالي، وتكوين مؤسسة ريادية سواء في المجال الأكاديمي، أو التجاري، أو الصناعي، أو غيرها من المجالات الريادية المتنوعة (أبو لبهان، ٢٠١٨، ص. ٤٣١).

كما يتضح أن فلسفة الجامعة الريادية تتطرق من أهمية دورها في جذب وترشيح الطلاب الموهوبين وجذبهم، وفتح قنوات تواصل بينهم وبين رواد الأعمال، من خلال تسويق أفكارهم لإبداعية؛ التي تسهم في تلبية احتياجات العملاء والسوق والبيئة المحيطة.

ب) مفهوم الجامعة الريادية:

هي نموذج للجامعة التي تتبنى النموذج الثلاثي (الجامعة - الحكومة - الصناعة) في إدارة عملياتها، والتي تنسم بالابتكارية، والإبداع، والمخاطرة، وتسعى لتنمية ريادة الأعمال، والريادة الأكاديمية، من خلال التربية الريادية، وتسويق البحوث، وبراءات الاختراع، وإنشاء الشركات التابعة لها؛ وتهدف إلى تحقيق الرسالة الثالثة للجامعة، والمتمثلة في المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلى جانب وظائفها التدريسية والبحثية، والخدمية، من خلال وضع رؤية ورسالة واستراتيجيات مستقبلية في مجال الريادة، وتحقيق الاستقلال الذاتي، وتطوير

مؤسساتها وبرامجها وبنيتها الريادية بشكل متكامل، وتحقيق استدامة مالية عبر مصادر تمويل متنوعة، ومحاولة الوصول للعالمية، وامتلاك ميزة تنافسية؛ لتحقيق مكانة مرموقة ومنقدمة بين الجامعات العالمية الرائدة (محمود وأحمد، ٢٠١٦، ص ص. ٣٣٧-٣٣٨).

وتعرف أيضاً بأنها: كيانات حاضنة تسهم في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وتعمل على زيادة الدخل القومي؛ من خلال إنتاج الابتكارات الجديدة، وتنمية الأسواق المحلية، وإيجاد فرص العمل، وإدخال التكنولوجيا المتطورة في تطوير مخرجاتها محلياً وعالمياً (توفيق ومشرف، ٢٠١٧، ص ص. ٨-٩).

وكذلك تعرف بأنها: هي الجامعة التي تقدم برامج وخدمات إبداعية متميزة، سواء في مجال التدريس، أو البحث العلمي، أو خدمة المجتمع، وتصل إلى مكانة متميزة بين الجامعات، ولديها القدرة على التنبؤ بالمخاطر، واستثمار الفرص الإيجابية (الحجار، ٢٠١٨، ص. ٣٢٦).

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: الجامعة التي تؤدي وظائفها من تعليم، وبحث علمي، وخدمة المجتمع بطريقة غير نمطية؛ لدعم منظومة الابتكار وريادة الأعمال، والمساهمة في تحسين الوضع الاجتماعي، والاستثمار في المعرفة، من خلال توفير متطلبات الاقتصاد القائم على المعرفة (الرويلي، ٢٠٢١، ص. ٨٨).

وتعرف كذلك بأنها: هي الجامعة التي تتجه نظاماً متكاملاً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستويين القومي والإقليمي، من خلال إعداد جيل من رواد الأعمال، من خلال تنمية الروح القيادية، والريادية التي تشجع على استثمار الفرص والأفكار في مختلف المجالات، وترجمتها إلى أعمال ريادية، بالتعاون مع مختلف الأطراف المعنية الداخلية والخارجية (أبو لبهان، ٢٠١٨، ص. ٤٣٧).

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: الجامعة التي تسعى إلى تحسين استثمار مواردها الاقتصادية، وإدارتها بشكل فعال، وتحويلها من موارد ذات إنتاجية منخفضة إلى موارد ذات إنتاجية عالية (الشيخ وأبو الشعر، ٢٠١٩، ص. ٩٢).

الجامعة الريادية هي التي لديها القدرة على الاستجابة للفرص التي يفرضها عصر التحول التقني، والتكنولوجي، ومتطلبات الثورة الصناعية الرابعة، من خلال تفعيل إقامة شراكات فعلية مع المؤسسات الصناعية لتأهيل الطلاب، وإكسابهم السمات الريادية المطلوبة، وتمكينهم من ممارستها، في إيجاد إنتاجات إبداعية جديدة، ومبتكرة، تلبي احتياجات سوق العمل (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١، ص. ١٥٠).

وتعرف الجامعات الريادية بأنها: تلك الجامعات التي تبحث في مصادر تمويل إضافية
كبراءات الاختراع، أو الشراكات مع مؤسسات خاصة، وتعد حاضنة أعمال طبيعية تشجع على
الإبداع والابتكار، توفر هيكل لدعم الطلاب الموهوبين لبدء مشاريع جديدة، Czerniachowicz,
B. C., & Szymanska, A.W., 2020, p.429)
(ج) أهداف الجامعة الريادية:

تسعى الجامعة الريادية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهمها ما يأتي (عبد
اللطيف وأمين، ٢٠٢١، ص ص. ١٦٠-١٦١):

- بناء جيل من الرياديين والمبدعين والمبتكرين يقدمون أنماطاً مختلفة من الإبداع في صورة
إنتاجات، أو خدمات، أو مشروعات جديدة، أو اختراعات، أو اكتشافات جديدة.
- التحول بالجامعات من أدوارها النمطية كمراكز لتقديم العلم وصناعة المعرفة، إلى المشاركة
في تحقيق التنمية الاقتصادية القائمة على المعرفة.
- تسويق البحوث العلمية؛ للإسهام في تنمية الاقتصاد القومي.
- تعزيز التفكير الإبداعي والريادي لدى الطلاب، وتدريبهم التدريب الكافي لمواجهة التطورات
الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- تقديم أسهامات ترتبط بالتوجهات التنموية المستقبلية على المستويين المحلي والدولي.
- تنمية القيم والمهارات الريادية لدى الطلاب.
- إنتاج ونقل المعرفة، وتوطين التكنولوجيا في المجتمع؛ من خلال البحث العلمي المتقدم والقائم
على التطوير والابتكار، من خلال نشر النتائج وتطبيقها.
- تحقيق الريادة العلمية للجامعات وتحقيق التميز في جميع التخصصات التي يحتاجها المجتمع
من خلال تطوير البحوث العلمية لتكون مصدراً للابتكارات.
- تحقيق الشراكة مع قطاعات الإنتاج المختلفة، وربط البحث العلمي بالواقع الميداني، وتقديم
الخدمات الاستشارية لقطاعات الصناعة المختلفة، والإسهام في حل المشكلات التي تواجهها.
- جعل الجامعة شريكاً في التنمية المستدامة الوطنية، والإقليمية، والدولية، من خلال العمل
على تسويق البحوث التطبيقية.
- مساعدة خريجي الجامعات في الحصول على المهارات المطلوبة التي تساعد في بناء رواد
أعمال لديهم عديد من الشركات الناشئة والمشروعات الريادية كبديل للوظيفة.

كما تسعى الجامعة الريادية إلى تحقيق الأهداف الآتية (توفيق وآخرون، ٢٠٢٠، ص ص. ٣٠٩-٣١٠):

- تحقيق مخرجات تعليمية عالية الجودة، وإعداد طلاب يمتلكون المهارات التطبيقية التي تمكنهم من مواكبة التطورات المتلاحقة في سوق العمل العالمي.
- تحقيق التكيف بين أهداف العمل، واستراتيجيات التعليم، والتعلم، والتنمية المهنية.
- تحقيق الترابط بين التعليم الجامعي، ومتطلبات سوق العمل.
- نقل التكنولوجيا من الجامعات إلى الصناعة.
- تسويق نتائج الأبحاث العلمية.
- تقديم براءات الاختراع للمجتمع.
- توطيد الروابط مع منظمات ومراكز الأبحاث الأخرى والقطاع الخاص والصناعة.
- تخريج جيل من الطلاب من أصحاب المشاريع، لديهم المهارات الريادية الكافية، ولديهم القدرة على إنشاء شركات صغيرة ومتوسطة بدلاً من البحث عن وظائف مضمونة.
- تدريب الطلاب على المهارات اللازمة لبدء أعمال تجارية خاصة بهم، وإدارتها، وإنجاحها.
- التعاون بين الجامعات وقطاعات الإنتاج؛ مما يعزز الصناعة القائمة على المعرفة.

كما حددت دراسة (الرويلي، ٢٠٢١، ص ٧٨٠) مجموعة من الأهداف التي تسعى الجامعة الريادية إلى تحقيقها، ومن أهمها ما يأتي:

- تدعيم أنظمة الابتكار والاقتصاد الوطني.
- مساندة المستجديات العالمية والمحلية في سوق العمل.
- تحقيق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- الوصول إلى التميز الأكاديمي.
- تطوير القدرات التنظيمية للجامعة.
- تنمية المهارات الريادية لطلاب الجامعة.
- إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية للجامعة.

وكذلك حددت دراسة (عبد الله، عيسى والهنداوي، ٢٠٢١، ص. ٥٢٧) مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الجامعة الريادية، وتتمثل فيما يأتي:

- تدريب الطلاب باعتبارهم رواد أعمال المستقبل على إنشاء مشاريعهم الخاصة، وتطوير ريادة الأعمال لديهم في كل مجالات التعليم الجامعي.

- التعرف على القدرات الريادية الكامنة داخل كل طالب وتمييزها.
 - توضيح دور ريادة الأعمال في المجتمع، وعلى مستوى المنظمة، وعلى مستوى الحياة الشخصية لكل طالب.
 - توفير المهارات التي تساعد على كسب وإدارة الموارد المالية.
 - تطوير القدرات المرتبطة بالتقويم واختراق السوق، متضمنة الأسواق المحلية والدولية.
 - التأكيد على تعلم كيفية الحصول على عوائد للمؤسسين، والمستثمرين في المشروعات الريادية.
 - الاستجابة السريعة للمبادرات الريادية التي تطلقها وتدعمها الحكومات.
 - تعميق خبرة الطالب بمتطلبات السوق.
 - توفير المعرفة التطبيقية، وانعكاسات تطبيقها على مسار التنمية.
- ـ وأيضاً حددت دراسة (آل لحيان، ٢٠٢٣، ص.٥٢) مجموعة من الأهداف التي تسعى الجامعة الريادية إلى تحقيقها، وهي كالاتي:
- تعزيز اتجاهات الطلاب الإيجابية نحو ريادة الأعمال.
 - تقديم المعارف والمهارات المتعلقة بتطوير قدرة الطلاب على تأسيس المشروعات الريادية، وتنظيمها، والوصول إلى أفكار إبداعية جديدة.
 - اتباع الطرق الحديثة في إدارة، وتنظيم، وتمويل المشاريع الريادية، والتسويق لها.
 - تزويد الطلاب بالمهارات التقنية التي تساعد على إطلاق أعمالهم الخاصة بهم.
 - الالتزام بالتعاون مع المجتمع، وإقامة الشراكات المثمرة مع أصحاب المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة.

د) خصائص الجامعة الريادية:

❖ الإبداع:

ويقصد به قدرة الجامعة على إيجاد فرص جديدة وحلول استثنائية بديلة؛ من خلال العمل على امتلاك الكوادر البشرية المبدعة والموهوبة، وامتلاك الجامعة لمقومات الإبداع، والتي تتمثل في المرونة، الأصالة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات، والاحتفاظ بالاتجاه، والتحليل، والربط (فقيه والعبانة، ٢٠٢٣، ص.٣٧٥).

❖ الاستقلال:

وتعني الاستقلالية رغبة الجامعة في العمل بشكل مستقل؛ من أجل تحقيق الرؤية الريادية؛ والتي تتمثل في الفعل المستقل، من قبل الجامعة، بجميع أعضائها من طلاب، وأعضاء هيئة التدريس، وإداريين، الذي يهدف إلى تقديم المشروع الجديد، أو الرؤية الجديدة، ودعمها لحين اكتمالها؛ من خلال قيام الجامعة بتنمية التفكير الإبداعي، وخوض المغامرة، وتحمل المخاطرة، والتوجه نحو التمكين، وتعديل الممارسات والإجراءات المألوفة؛ وزيادة الفرص الريادية (متعب وراضي، ٢٠١٠، ص ص. ٢٣٦-٢٣٧).

❖ الاستباق:

وتشير إلى حرص الجامعة على اقتناص الفرص الجديدة؛ من خلال تحديد الاحتياجات المستقبلية، والتنبؤ بالمتغيرات، وتوقع المشكلات التي يمكن أن تظهر فجأة، وتحويلها إلى فرص جديدة لم يسبق إليها المؤسسات المنافسة (عبد الوهاب، ٢٠١٨، ص. ٧٥٦).

❖ التنافس:

ويشير إلى قدرة الجامعة على تحقيق الميزة التنافسية؛ حيث يؤدي المناخ التنافسي بين الجامعات إلى تجويد الأداء الجامعي أكاديميًا، وإداريًا، كما أنه يشجع على التطوير المستمر للبرامج، والنظم، وأساليب العمل، والاستفادة من خبرات الجامعات الرائدة؛ مما يحقق استمرارية نجاح البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعة، وتوفير المقومات المادية والبشرية الكافية؛ بالشكل الذي يساعد الجامعة على جذب عملاء جدد، والترويج لخدماتها، وتطويرها باستمرار بما يتوافق والاحتياجات المتغيرة للعملاء وسوق العمل (فقيهي والعبابنة، ٢٠٢٣، ص. ٣٧٥).

❖ المخاطرة:

وتعني رغبة الجامعة في الحصول على الفرص المتاحة، بالرغم من عدم التأكد التام من نجاحها، والعمل بجرأة بدون معرفة النتائج، والمجازفة في البحث عن البدائل؛ من أجل الوصول إلى تحقيق أداء أكثر كفاءة، وتتمثل المخاطرة في الالتزام بموارد كثيرة للمشروع الجديد، وتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة، والاستثمار في تكنولوجيا غير مكتشفة (توفيق ومشرف، ٢٠١٧، ص. ١٧).

٥) متطلبات تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية:

— حدد كل من (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١، ص ص. ٢٠٨ - ٢١٠) مجموعة من المتطلبات اللازمة لتحويل الجامعات إلى جامعات ريادية، ومن أهمها:

- العمل على وضع استراتيجية واضحة تهدف إلى الوصول إلى توطين التكنولوجيا، والتحول إلى جامعات منتجة، وليست جامعات مستهلكة، من خلال قيام الجامعة بعقد اتفاقيات تعاون لتمويل المشروعات الريادية، وإنشاء صندوق لتمويل الأفكار الريادية.
 - قيام الجامعة بعقد شراكات مع قطاعات الإنتاج لتدريب الطلاب، ووضع أسس لشراكات مستقبلية طويلة المدى مع الشركات الكبرى.
 - تكوين حاضنات أعمال داخل الجامعة، ودعمها ماليًا، وتوفير التسهيلات اللازمة لتمكين الطلاب من القيام بمشروعات ريادية.
 - توفير منتديات علمية متخصصة لتبادل الأفكار الإبداعية، والمبتكرة، ووضع آليات لتنفيذها.
- ـ قدم (الحجار، ٢٠١٨، ص. ٣٥٨) استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة الأقصى في فلسطين إلى جامعة ريادية، وتضمنت مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، وقد خصص هدفًا استراتيجيًا ركز فيه على تنمية المهارات الريادية لدى الطلاب، وذلك من خلال:
- استحداث مسابقات جديدة للريادة في جميع المجالات.
 - وضع معايير محددة لاختيار الطلاب الرياديين؛ ليمثلوا الجامعة في المحافل المحلية، والإقليمية، والدولية.
 - إتاحة الفرصة للطلاب لمقابلة نماذج من رواد الأعمال في مجالات مختلفة.
 - تكليف طلاب الجامعة بعمل مشروعات ريادية كشرط للتخرج، ودعم تنفيذ هذه المشروعات.
 - إشراك الطلاب في مؤتمرات طلابية، وحلقات نقاشية تدور حول ريادة الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المجتمعية الشاملة.
 - دعوة الخبراء بالمؤسسات المجتمعية المتنوعة للمشاركة في تنمية الخصائص الريادية لدى طلاب الجامعة.
 - تنويع أساليب وطرق تعليم الريادة مثل عقد لقاءات مع المبدعين وتنفيذ المشروعات.
 - تأسيس مراكز للريادة كحاضنات الأعمال، تستهدف تنمية التفكير الريادي لدى طلاب الجامعة.
 - رعاية الأفكار الإبداعية للطلاب وتحويلها لأنشطة ريادية.
 - توفير برامج تدريبية للطلاب لإكسابهم المهارات الريادية المطلوبة، ومنها : البحث عن الفرص، المجازفة، المبادرة، التحكم الذاتي، الاستقلالية، التفكير الاستراتيجي، إدارة الوقت،

اتخاذ القرارات، التدريب على كيفية استثمار التكنولوجيا، التدريب على كيفية مواجهة الأزمات والمخاطر.

- كما قدمت (أبو لبهان، ٢٠١٨، ص ص. ٢٨٨-٢٨٩) رؤية مقترحة للجامعات الريادية في مصر، ومن أهم ما اقترحت ما يأتي:

- أن تكون ريادة الأعمال هدف من أهداف القيادات؛ لضمان استدامة أنشطتها.
- أن تكون ريادة الأعمال جزءاً من ثقافة الجامعات وقيمها واستراتيجياتها.
- توجيه جميع الأنشطة الجامعية نحو رؤية ريادية مشتركة.
- توفير شبكات قوية للتواصل مع جميع الأطراف المعنية الداخلية والخارجية على المستوى القومي والدولي والتي تمكن من التمويل والتوجيه والتدريب وتبادل الخبرات.
- ضمان جودة التدريس والتعلم الريادي وتعزيز الابتكار.
- تنمية العقلية والمهارات الريادية والسلوك الريادي لدى جميع الأطراف المعنية.
- الابتكار هو مفتاح ريادة الأعمال وجوهر الجامعات الريادية
- ضرورة كفاية الموارد المالية لأنشطة ريادة الأعمال والتي تقتضي مشروعات ريادية مستمرة لأنها مصدر مهم للتمويل.
- التحفيز من خلال تقديم تقرير عن رواد الأعمال الناجحين بالجامعة والمجتمع في الإعلام الجامعي.

- وكذلك حدد كل من (توفيق ومشرف، ٢٠١٧، ص ص. ٥٠: ٥٢) مجموعة من المتطلبات لبناء وتكوين الجامعة الريادية اعترافاً بدورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ومن أهم تلك المتطلبات ما يأتي:

- توفير الدعم المادي والتقني من أجل تدفق الأفكار الإبداعية والتميز.
- نشر ثقافة الابتكار والإبداع لدى الكوادر التعليمية والطلاب.
- تحويل دور الجامعة من التركيز على التوظيف إلى التركيز على مبدأ الحصول على فرص العمل.
- الشراكة بين الجامعة وأصحاب المصلحة من القطاعات العامة والخاصة والخريجين.
- نقل التقنية من خلال إقامة الوحدات العلمية، ومراكز الابتكار، وبرامج الملكية الفكرية، والحاضنات الافتراضية.

- التعليم القائم على الإبداع والابتكار؛ فالريادية تتطلب تعليمًا قائمًا على توليد الأفكار، والتأمل، والابتكار، وإطلاق العنان للإبداع المتحرر من النمطية.
- القيادة القادرة على توفير الإمكانيات المادية والمعنوية للأفراد.
- تحول وتغيير رأس المال الفكري إلى قيمة سوقية من خلال الاختراع والابتكار.
- السعي لاستخلاص المعرفة الكامنة، وتحويلها إلى أصول فكرية معلنة ومملوكة للمؤسسة.

كما حدد كل من (Bikse, V., & Ezera, I.L, 2016, pp.78-79) متطلبات تحول الجامعات التقليدية إلى جامعات ريادية في النقاط الآتية:

- اتباع استراتيجية تنظيم المشاريع.
- تكوين نموذج لتنسيق وتكامل أنشطة ريادة الأعمال على جميع المستويات بالجامعات مع مجموعة واسعة من مصادر التمويل بما في ذلك الاستثمار من قبل أصحاب المصلحة الخارجيين.
- الاستثمار في تطوير الموظفين بالجامعات لدعم أجندة ريادة الأعمال.
- المحفزات والدعم لتطوير المهارات والعقلية الريادية.
- تعليم ريادة الأعمال باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الجديدة في التدريس (دراسة الحالة، المحاكاة، تقارير الخبرة الحقيقية للشركات الناشئة، دراسات فشل الأعمال).
- توفير فرص لتجربة ريادة الأعمال، وحرية الوصول إلى حاضنات الأعمال التجارية، وحدائق العلوم، والمختبرات، مرافق البحوث، خدمات تكنولوجيا المعلومات، والتدريب، والتوجيه، والوصول إلى التمويل والمشاركة في الأنشطة التمهيدية مع رواد الأعمال التجارية بالبيئة الخارجية للجامعات.
- تبادل المعرفة والعلاقات مع القطاع العام والمناطق والشركات والخريجين والهيئات المهنية وما إلى ذلك.
- دعم الحراك الدولي والمشاركة الفعالة في الأنشطة الدولية من قبل موظفيها وطلابها.
- الرصد والتقييم المنتظم لتأثير تعليم ريادة الأعمال، أنشطة تبادل المعرفة وأنشطة دعم الشركات الناشئة.

وأيضًا حدد كل من (Czerniachowicz, B., & Szymanska, A.W., 2020, pp.428-435):

- نقل التكنولوجيا وتنفيذ الأفكار التسويقية.

- تسويق المعرفة ونتائج الأبحاث.
- تسجيل براءات الاختراع وإنشاء شركات تساهم في الابتكار الصناعي وتوفير فرص عمل لتحقيق النمو الاقتصادي.
- التعليم الريادي كمهمة تعليمية للجامعة.
- دعم ريادة الأعمال وخلق روح المبادرة.
- تشجيع نقل المعرفة الأكاديمية إلى المنظمات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
- تعزيز الكفاءات الريادية من الطلاب والموظفين.
- تعزيز التواصل بين الجامعة ومؤسسات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية.
- تشجيع الأفكار الريادية بين الطلاب وجميع العاملين بالجامعة.
- دعم أنشطة ريادة الأعمال في المؤسسات الأكاديمية.
- إعداد برامج وأنشطة تدريبية في المجالات المعرفية وكيفية تطبيق أبعاد هندسة ريادة الأعمال.

(و) معوقات تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية:

- _ أوضحت دراسة كل من (عبد اللطيف وأمين، ٢٠٢١، ص ص. ٢١٠-٢١١) بعض معوقات تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، ومن أهمها:
 - ضعف الشراكة التقنية والتكنولوجية بين المؤسسات الإنتاجية والجامعات.
 - غياب دور الحاضنات التكنولوجية بالجامعات في رعاية الطلاب الراغبين في تنفيذ المشروعات الريادية.
 - غياب وجود خطة واضحة لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية توظف المداخل والأساليب الحديثة في التعليم الجامعي.
 - غلبة النمط المركزي على الجامعات مما يقف عائقاً أمام تطبيق الأفكار الجديدة والإبداعية.
- كما حدد (توفيق ومشرف، ٢٠١٧، ص ص. ٢٣-٢٤) بعض معوقات تحقيق الريادة بالجامعات المصرية، ومن أهمها:
 - معوقات تتعلق بالمعرفة والتعلم: وتتمثل في ضعف تطبيق المعرفة والمهارات الريادية، من خلال التعليم النظامي واللا نظامي.
 - معوقات تتعلق بضعف البيئات التمكينية للريادة: والتي تتمثل في الخوف من الفشل، وضعف الاستعداد للمجازفة وخوض التجربة.

■ **معوقات اقتصادية:** والتي تتمثل في ضعف حصول الجامعة على التمويل اللازم؛ لتنفيذ الأفكار والمشروعات الريادية.

■ **معوقات تنظيمية:** والتي تتمثل في ضعف السياسات التي تدعم ظهور المؤسسات الريادية.

■ **معوقات تتعلق بالشراكة:** والتي تتمثل في ضعف وجود شراكات وشبكات أعمال بين الجامعة والقطاعات الإنتاجية المختلفة.

ـ **وأضاف كل من (توفيق وآخرون ، ٢٠٢٠ ، ص.٣٢١) مجموعة من معوقات تحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، ومن أهمها:**

■ ضعف الرؤية نحو كيفية التوجه لتحقيق الريادة.

■ ضعف التخطيط الاستراتيجي لدراسة العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية.

■ ضعف أنظمة التعليم والتدريب التي تدعم الابتكار والإبداع.

■ عزوف الجامعة عن وضع معايير محددة لتقييم أدائها في دعم أنشطة ريادة الأعمال.

■ قلة الإمكانيات المادية والتكنولوجية التي تسهم في تحويل الأفكار الابتكارية إلى مشروعات ريادية.

ـ **وكذلك أوضحت دراسة (محمود وأحمد، ٢٠١٦، ص.٤٦٩-٤٧٠) عدة معوقات لتحول الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية، ومن أهمها:**

■ ضعف التمويل اللازم لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية

■ غياب وضوح فلسفة الجامعة الريادية كصيغة معاصرة.

■ نقص الموارد والكوادر البشرية المدربة على ريادة الأعمال.

■ غياب الاعتماد على التعلم الابتكاري وتضمين الابتكارات في المقررات الدراسية بالجامعة.

■ ضعف تكاتف الجهود والتعاون بين الجامعات المصرية حول القيام بمشروعات ريادية تقودها إلى تحقيق الاستدامة المالية.

■ الفجوة بين متطلبات سوق العمل ونظم الابتكار والخطط الاستراتيجية في مجال التعليم الجامعي.

■ ضعف مواكبة المتغيرات العلمية المتلاحقة في مجال الاقتصاد القائم على المعرفة والتكنولوجيا.

➤ المبحث الثاني: طبيعة الطلاب الموهوبين بالجامعة:

(أ) مفهوم الموهبة:

الموهبة في اللغة من الفعل (وهب) له الشيء: أعطاه إياه بلا عوض، والموهبة: الاستعداد الفطري لدى المرء للبراعة في فن أو نحوه (المعجم الوجيز، باب الواو، ١٩٩٨، ص ٦٨٢-٦٨٣)، والموهبة: تعني العطية، والهبة وجمعها مواهب، وأوهب لك الشيء: أمكنك أن تأخذه وتنتاله (معجم لسان العرب، باب الواو، د.ت، ص ٤٩٢٩).

وتعرف الموهبة Talent في قاموس كامبريدج Cambridge dictionary بأنها: مهارة أو قدرة طبيعية خاصة على القيام بشيء جيد.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talent>, 8/10/2023, 3:22 am.

تعرف إصطلاحاً بأنها: استعداداً فطرياً لدى الفرد نحو التفوق في مجال من المجالات، مثل: الفن (رسم، موسيقى، شعر، حرف يدوية)، أو العلم (الرياضيات، العلوم)، وتمثل قدرة عالية من الإبداع، أو مستوى عالٍ من التخصص الأكاديمي، أو مستوى معين من الذكاء تتراوح درجته ما بين (١٣٥: ١٧٠) (النافقة، ٢٠١٥، ص ٥-٦).

كما تعرف الموهبة بأنها: حصيلة التفاعل بين ثلاثة من الخصائص الآتية: قدرة عقلية عامة فوق المتوسط، مستوى عالٍ من الالتزام في أداء المهمة، مستوى عالٍ من الإبداع (الجوالدة والقمش، ٢٠١٥، ص ٨١).

(ب) مفهوم الطالب الموهوب:

تأتي كلمة الموهبة بمعنى الهدية، وتستخدم كمصطلح للطلاب ذوي القدرة أو المهارة الخاصة، ويمكن وصف طالب ما باعتباره موهوباً عندما يكون لديه القدرة المحتملة أو الفعلية على أداء مهارة ما بشكل أفضل من معظم الطلاب، أما في سياق مجال الأعمال فسوف يتغير تعريف الموهوبة حسب تغيرات سوق العمل؛ بحيث يصبح الطالب الموهوب هو صاحب المؤهلات، والقدرات، والمهارات المتوقعة والمطلوبة، ومع التغيرات السريعة في بيئة العمل أصبحت الموهبة ليست مجرد امتلاك قدرة، أو مهارة معينة في السوق، ولكن أيضاً استخدام هذه الموهبة وتطويرها على المدى الطويل (Katoen, R.J., & Macioschek, A., 2007, p37).

عرف معجم المصطلحات التربوية والنفسية الطلاب الموهوبين بأنهم أولئك الطلاب الذين أظهروا إمكانات أو قدرات خارقة، أو من لديهم صفات وقدرات قيادية متميزة، أو أظهروا أداءً متميزاً وثابتاً في مجالات ميكانيكية، أو في مهارات يومية، أو في فن التعبير عن الأداء قولاً

وكتابة، أو من خلال الموسيقى، أو الفن، أو العلاقات الإنسانية، أو أى مجال من مجالات تحقيق نشاط إنساني متميز، وهم أولئك الطلاب الذين يمتلكون قدرات واستعدادات عالية تؤهلهم لإنجاز وأداء متميز (شحاته والنجار، ٢٠٠٣، ص ص. ٣٠٧ - ٣٠٨).

ويعرف الطالب الموهوب في قاموس كامبريدج Cambridge dictionary بأنه:
الطالب الذي يمتلك قدرة طبيعية على أن يكون جيدًا في شيء ما، خاصة دون أن يتعلم.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talent>, 11/10/2023, 8:11 AM.

الطالب الموهوب هو مَنْ يظهر أداءً متميزًا مقارنة مع الفئة العمرية التي ينتمي إليها في واحدة أو أكثر من الأبعاد الآتية: القدرة العقلية المرتفعة، القدرة الإبداعية المرتفعة، القدرة على التحصيل الأكاديمي المرتفع، القدرة على القيام بمهارات متميزة كالمهارات الفنية أو الرياضية أو اللغوية أو غير ذلك، القدرة على المثابرة، والالتزام، والدافعية العالية، والمرونة، والاستقلالية في التفكير، كسمات (شخصية عقلية) تميز الموهوب عن غيره (أحمد، ٢٠١٠، ص. ٧٥٩).

كما يعرف الطالب الموهوب بأنه: من يمتلك قدرات كامنة أو ظاهرة يدل عليها أداء عالٍ في المجالات العقلية، أو الابتكارية، أو الأكاديمية، أو القيادية، أو في الفنون الأدائية، أو التشكيلية (Gürten, E., 2017, p.194).

وكذلك يمكن تعريفه بأنه: الطالب الذي يحصل على درجات عالية في اختبارات الذكاء، أو اختبارات قدرات التفكير الابتكاري، أو يتميز عن أقرانه في قدرة أو أكثر من القدرات الآتية: الرياضية، أو الموسيقية، أو اللغوية، أو الفنية (مومن وبوكشيريدة، ٢٠٢٠، ص. ٢٣٩).

كما يعرف الطلاب الموهوبين بأنهم: هؤلاء الطلاب الذين يمتلكون استعدادات أو قدرات ظاهرة، تؤهلهم للأداء بمستوى مرتفع في مجال ما، أو عدة مجالات، مقارنة بمتوسط أداء مجموعة الزملاء، ويتم تحديدهم في ضوء معايير محددة ومتفق عليها، بواسطة مجموعة من الخبراء، من خلال استخدام طرق علمية، وأدوات متعددة وشاملة لجميع الجوانب المحتملة للقدرات، والسمات الشخصية (ودعاني، ٢٠٢٠، ص. ٥٦).

كما يمكن تعريف الطلاب الموهوبين بأنهم: هؤلاء الطلاب الذين يتم تحديدهم بواسطة أشخاص مؤهلين مهنيًا، وهم بحكم قدراتهم المتميزة قادرون على الأداء المرتفع في واحد أو أكثر من المجالات الآتية: القدرة الفكرية العامة، أو الكفاءة الأكاديمية، أو التفكير الإبداعي أو الإنتاجي، أو القدرة على القيادة، أو الفنون البصرية والأدائية، أو القدرات النفسحركية، ويحتاجون إلى برامج تعليمية مختلفة، وخدمات تتجاوز تلك التي تقدم لغيرهم من الطلاب العاديين؛ بهدف

مساعدتهم على الإنجاز، وتحقيق الذات، والإسهام في خدمة المجتمع وتحقيق أهدافه
(Mcintyre, S., & Hill, G., 2007, p.6))

وكذلك تم تعريف الطلاب الموهوبين من قبل **Office of Gifted Education and Curriculum Development, 2012, p.4** بأنهم: هؤلاء الطلاب الذين يظهرون قدرة عالية على الإنجاز في المجالات الفكرية، أو الإبداعية، أو الفنية، أو القدرة القيادية، ويحتاجون إلى خدمات وأنشطة لا يتم توفيرها عادة من قبل المدرسة أو الجامعة لتطوير تلك القدرات بشكل كامل.

ج) سمات الطلاب الموهوبين:

حدد (Merry, M.S., 2008, p.52) مجموعة من السمات التي يتميز بها الطلاب الموهوبون مع وجود فروق فردية بينهم فقد يكون السمة موجودة في أحدهم وغير موجودة في الآخر، ومن أهم هذه السمات ما يأتي:

- يتعلم المواد الجديدة بشكل أسرع وفي سن مبكرة مقارنة بأقرانه في العمر.
 - يتذكر ما تم تعلمه إلى الأبد مما يجعل المراجعة غير ضرورية.
 - قادر على التعامل مع المفاهيم المعقدة والمجردة للغاية بالنسبة لأقرانه في العمر.
 - لديه اهتمام عاطفي بموضوع واحد أو أكثر.
 - لا يحتاج إلى مراقبة المعلم ليسمع ما يقال، ويمكن أن يعالج أكثر من مهمة في وقت واحد.
- كما حدد (قبوري، ٢٠٢٢، ص.٩٩) مجموعة من السمات الذي يتميز بها الطلاب الموهوبون، ومن أهمها:
- قدرة متميزة على تناول الأفكار المختلفة والوصول إلى تعميم من خلال حقائق خاصة أو معينة.
 - قدرة متميزة على إدراك العلاقات الدقيقة بين الأشياء وحل المشكلات وطرح الأسئلة البحثية المتنوعة.
 - القدرة على تنمية وتطوير واحد أو أكثر من الاهتمامات والتعمق فيه.
 - القدرة على التعلم بسهولة ويسر وبشكل أسرع من أقرانه في جماعته الثقافية.
 - التميز ببصيرة ثاقبة في المسائل الرياضية المختلفة التي تتطلب التفكير ويستوعب المفاهيم الرياضية بسرعة.
 - التميز بمستوى مرتفع من القدرة الابتكارية أو التعبير الخيالي.

- التميز بالمبادأة والأصالة في أعماله ذات الصيغة العقلية والمعرفية.
- وكذلك حدد كل من (Ahmad , N.M.,& Dakhallallah, J.A.,2022, p.730) مجموعة من السمات التي يتميز بها الطلاب الموهوبون في مجال التفكير الإبداعي أو الإنتاجي:
- يظهر فضولاً غير عادي تجاه أشياء كثيرة.
- يولد عدداً كبيراً من الأفكار والحلول للمشكلات.
- غير مقيد في التعبير عن الرأي.
- مجازفة عالية.
- يتمتع بروح الدعابة ويتصور الفكاهة في المواقف غير المتوقعة.
- حساسية للجمال.
- ينتقد بشكل بناء.
- القدرة على التعميم والتخطيط والتنظيم.
- الفضول.
- الاهتمام بالغموض والأشياء المعقدة.

د) احتياجات الطلاب الموهوبين:

لقد قدمت الدراسات والبحوث النفسية والتربوية قوائم عديدة تتضمن الكثير من الاحتياجات التربوية والاجتماعية والجسمية والنفسية، ومن أهمها ما يأتي (حسونة، ٢٠١١، ص. ٣٧٥):

- الحاجة إلى التعلم والتقدم في السلم التعليمي، بحسب ما تسمح به قدراتهم.
- الحاجة إلى خبرات تعليمية تتناسب ومستوى تحصيلهم.
- الحاجة إلى تنمية مهارات التفكير المستقل.
- الحاجة إلى تعلم المهارات الدراسية، التي تساعد على التعلم المستمر مدى الحياة.
- الحاجة إلى التعبير الحر عن عواطفهم، ومشاعرهم، وكل ما يعرفونه من خبرات ومعلومات.
- الحاجة إلى تطوير المفاهيم الإيجابية عن أنفسهم، بحيث يكون تقديرهم الذاتي عالياً.
- الحاجة إلى مزيد من الانجاز؛ ليتناسب مع ما لديهم من قدرات عالية ودافعية تختلف عن ما لدى أقرانهم العاديين.
- الحاجة إلى المزيد من تقدير الآخرين لهم، بما يتناسب مع ما يشعرون به نحو أنفسهم، ونحو إنجازاتهم المتميزة.

■ الحاجة إلى الاندماج والتفاعل الاجتماعي؛ حتى لا يشعروا بالاعترا ب والعزلة الاجتماعية.

هـ) فئات الطلاب الموهوبين:

ـ حدد كل من (محمد ومعل، ٢٠٢٢، ص١٢٠٠)، (الكندري، ٢٠٢٠، ص١٥٩) فئات الطلاب

الموهوبين في ستة فئات رئيسة، وهي كالآتي:

■ **الطلاب الموهوبون في المجال العقلي:** هم الطلاب الذين يتميزون بالنمو العقلي السريع، بحيث يفوق عمرهم العقلي عمرهم الزمني، فيصبح الطالب متقدماً على أقرانه من حيث القدرة على التعلم، وإدراك العلاقات، وفهم المواقف، وإدراك الأمور، والتفوق الدراسي، ويمكن اعتبار الطالب الذي تزيد نسبة ذكائه عن (١٣٠) من الموهوبين عقلياً، كما يتميزون بمجموعة من المهارات، ومنها (دقة الملاحظة، وسرعة التعلم والمبادأة، ومعالجة المعلومات بطريقة مركبة، والاهتمام بالبحث، والاستمتاع بتكوين الفروض والتخمينات الذكية).

■ **الطلاب الموهوبون في المجال الأكاديمي:** يتميز هؤلاء الطلاب بنبوغ وتفوق في أحد المجالات الأكاديمية، مثل: الرياضيات، أو العلوم، أو اللغات، ويظهرون اهتماماً واضحاً بإحدى المواد الأكاديمية أو أكثر، كما يتميزون بقدرة عالية على الاستيعاب، والحفظ، وسرعة التعلم، وتسيطر عليهم الرغبة في الحفظ، والاستظهار، ولديهم قدرة عالية على التذكر، مع سرعة في اكتساب المهارات المعرفية الأساسية، وكذلك يتمتعون بذكاء فوق المتوسط، ولديهم دافعية عالية على الإنجاز.

■ **الطلاب الموهوبون في المجال الفني:** يتميز هؤلاء الطلاب بوجود استعدادات فطرية لديهم للتفوق والنبوغ في أحد المجالات الموسيقية، مثل: (الغناء_ الأداء الموسيقي - التأليف الموسيقي - والتلحين الموسيقي)، أو الفنية، مثل: (رسم - نحت - تلوين - تشكيل المعادن)، أو الأدبية، مثل: (الشعر - الزجل - كتابة القصة)، ولا يكتفى بالاستعداد الفطري وحده ليصبح الشخص موهوباً، بل لابد من توافر مجموعة من الظروف البيئية المناسبة، والتعليم، والتدريب، والممارسة، التي تعمل على تطوير وتنمية هذه المواهب والقدرات، ويمتلك هؤلاء الطلاب قدرة عالية على التعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم.

■ **الطلاب الموهوبون في مجال القيادة:** وهم الذين لديهم استعدادات فطرية تجعلهم أفيين للناس، ومألوفين منهم، ويتوافر لديهم الاستعداد الفطري لقيادة الجماعة، والعمل على حل مشكلاتها،

كما يتميزون بالجرأة، والثقة بالنفس، وقيادة زملائهم في الأنشطة الجماعية، كما يتميزون بالتعاون، ويتمتعون بشعبية عالية بين زملائهم.

■ **الطلاب الموهوبون في المجال الرياضي:** يتميز هؤلاء الطلاب بالرشاقة، والقوة العضلية، والقدرة على الاحتمال البدني، وخفة الحركة، والتأزر العضلي، والتناسق الحركي، والإحساس بالحركة، ويتميز أداؤهم الحركي بالدقة والسرعة، ولديهم ميول واتجاهات إيجابية نحو ممارسة لعبة أو أكثر، ويتمتعون بروح رياضية.

■ **الطلاب الموهوبون في المجال الإبداعي والابتكاري:** هم الطلاب الذين لديهم استعدادات خاصة للإبداع، والابتكار، والاختراع، والتوصل إلى كل ما هو جديد من أفكار، وحلول لما تعرض عليهم من مشكلات، كما يتميزون بالتفكير المستقل، ويتمتعون بروح المرح والدعابة، ويستطيعون استخدام الألعاب والأدوات بطريقة تخیلية، وذكية، تختلف عن زملائهم، كما أنهم يتميزون بحب الاستطلاع والمعرفة في مجالات متعددة.

(و) مجالات الموهبة:

هناك مجالات متعددة للموهبة فقد يتميز كل فرد في مجال معين، أو يتميز في أكثر من مجال في نفس الوقت، ولقد أشار (Mcintyre, S., & Hill, G., 2007, p.8) عدة مجالات التي قد يتميز فيها الموهوبين، ومن أهمها ما يأتي:

- **مجال القدرة اللغوية:** ويتضمن القدرة على تعلم اللغة واستخدامها بشكل فعال.
- **مجال المنطق الرياضي:** ويتضمن المهارة في تعلم الرياضيات والأنماط العددية والمنطقية.
- **مجال القدرة على التعامل مع الآخرين:** ويتضمن القدرة على إدراك وفهم الأفراد الآخرين وفهم رغباتهم ودوافعهم وحالاتهم المزاجية.
- **المجال القدرة على التفاهم:** ويتضمن فهم مشاعر الآخرين.
- **مجال القدرة على التعرف على عناصر الطبيعة المختلفة:** وتصنيفها لإنشاء شيء له قيمة.

ـ وكذلك حدد (Olusey, A.D., 2014, p.9) مجالات الموهبة فيما يأتي:

- القدرة المكانية
- القدرة الموسيقية
- القدرة الحركية الجسدية
- القدرة الفكرية العامة.
- الكفاءة الأكاديمية المحددة.

- التفكير الإبداعي والإنتاجي.
- القدرة على القيادة.
- الفنون البصرية والمسرحية.
- القدرة الحركية النفسية.

➤ المبحث الثالث: طبيعة تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعة:

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية مؤسسة، وتعتبر الخطط الرئيسية للتسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها أية مؤسسة تطمح إلى تحقيق الريادة، والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة.

ويهدف تسويق الطلاب الموهوبين إلى جذب الطلاب الموهوبين بالجامعة، ودعمهم، ورعايتهم الرعاية التربوية المناسبة؛ بما يعود بالفائدة على الجامعة أولاً وعلى الطالب صاحب الموهبة ثانياً، فامتلاك الجامعة للموهوبين ذوي خبرات وكفاءات مميزة، وتحفيزهم، ومكافأته، يزيد من قدرة الجامعة على تحقيق الميزة التنافسية، وحفاظها على سمعتها في السوق، كما يجعل عروضها وخدماتها مميزة؛ وبالتالي تصبح أكثر قدرة على جذب واستقطاب المزيد من الطلاب الموهوبين ومن ثم عملاء جدد؛ مما يمنحها القدرة على التطور والاستمرار؛ وذلك على اعتبار الطالب الموهوب أصل مهم من أصول الجامعة وجزء لا يتجزأ من المنظومة الجامعية وخطتها الاستراتيجية.

ويعتبر تسويق الطلاب الموهوبين عملية منظمة تتضمن تخطيط، وتنفيذ، ومراقبة، مجموعة من الأنشطة المدروسة في مجالات (تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والإنتاجات الإبداعية)، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف الجامعة وطلابها الموهوبين؛ بما يضمن تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية للمجتمع من خلال تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع.

(أ) مفهوم التسويق:

يعرف قاموس كامبريدج **cambridge dictionary** التسويق **Marketing** بأنه: عملية تتضمن تشجيع الأشخاص على شراء منتج أو خدمة، أو أعمال الإعلان وعرض السلع أو الخدمات للبيع، أو النشاط التجاري الذي يتضمن معرفة ما يريده العملاء، واستخدام تلك المعلومات لتصميم المنتجات والخدمات، وبيعها بفعالية

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>, 9/9/2023,

12:45 PM.

يعرف التسويق بأنه تلك الجهود التي يقوم بها كلاً من الأفراد والمنظمات في إطار إداري واجتماعي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمة؛ من خلال نشاط تسويقي متكامل يتم فيه تقديم الخدمات والمنتجات وتبادلها ثم تسعيرها ثم ترويجها وإبراز خصائصها المميزة ثم تحديد منافذ توزيعها (الصوالحي، ٢٠١٩، ص. ٣٠٨).

كما يعرف التسويق بأنه: عملية منظمة تتضمن قيام المنظمة بمجموعة من الأنشطة المخطط لها مسبقاً؛ بهدف تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع، والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة المنظمة وعملائها الداخليين والخارجيين (الطيب، ٢٠٢٠، ص. ٦٨).

ب) مفهوم التسويق الجامعي:

وتعتمد عملية التسويق الجامعي على قيام الجامعة بجذب أفضل العملاء لديها، وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى دراسة احتياجاتهم، وتوفير كافة الإمكانيات المطلوبة؛ لتحقيق أقصى استفادة من هذه الخدمات؛ للوصول إلى التميز (زعرور وحمدأوي، ٢٠١٨، ص. ١٤٤).

ويمكن تعريف تسويق الخدمات الجامعية بأنها: جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط، وتنظيم، وتصميم، وتنفيذ، وتطوير الخدمات التعليمية بالجامعات، في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها، وترويجها، وتوزيعها، ومتابعتها؛ بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئات المستهدفة، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة (داود، ٢٠١٦، ص. ١٠١).

كما يمكن تعريفها بأنها: كل ما تعرضه الجامعة على مؤسسات المجتمع وقطاعاته المختلفة من خدمات، سواء كانت معرفية، أو بحثية، أو استشارية، وسواء كانت في صورة برامج، أو دورات تدريبية، أو أنشطة، أو منتجات مادية، أو عرض إمكانياتها وبنيتها التحتية من منشآت، ومرافق، ومعامل، وأجهزة، وأراضي، وتأخذ على كل ما تقدمه مقابلاً مادياً أو عينياً (الحاوري، الهمداني والحاج، ٢٠١٧، ص. ٨٠).

وكذلك يمكن تعريفها بأنها: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تساعد على تقديم الخدمات الجامعية المتنوعة التي تلبي احتياجات العملاء، من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في: (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وفريق عمل التسويق، والبيئة المادية، وطريقة تقديم الخدمات) (نايل، ٢٠١٥، ص. ٣٠٤).

ج) مفهوم استراتيجية تسويق الموهبة:

تناولت غالبية الدراسات العربية والأجنبية مفهوم التسويق بصفة عامة، ومفهوم تسويق الخدمات الجامعية بصفة خاصة باستفاضة ومن جميع الجوانب بشكل وافٍ، والباحثة تتناول في هذه الدراسة مفهوماً جديداً في التسويق لم تتناوله الدراسات العربية والمصرية في حدود علم الباحثة، وهو مفهوم تسويق الموهبة أو كما هو معروف في الدراسات الأجنبية بـ **Talent Marketing** ؛ حيث يعتبر تسويق الموهبة توجهاً جديداً وفريداً من نوعه من وجهة نظر الباحثة في مجال التسويق، فلقد اتجهت عدد من الدراسات المصرية والعربية إلى تناول تسويق الخدمات الجامعية، سواء كانت خدمات تعليمية، فنية، استشارية، بحثية، تقنية، تدريبية، تنجّه جميعها إلى خدمة المجتمع المحيط بالجامعة، وتلبية احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين والسوق المستهدفة، وتعتبر الباحثة أن تسويق الجامعة لطلابها الموهوبين الذين يمتلكهم، وإذا صلح التعبير صناعة الموهوبين، وتقديمهم إلى المجتمع ليستفيد من مشروعاتهم وأفكارهم الإبداعية التي تسهم في معالجة مشكلاته وتنميته، وتوصيل هذه الموهبة للمؤسسات والقطاعات التي تطلبها وتحتاجها في مختلف أوجه الاستثمار وصناعة الاقتصاد المعرفي؛ فإنه بالتأكيد يعد تسويق الطلاب الموهوبين نوعاً جديداً ومبتكراً من التسويق التي يمكن ولا بد أن تتوجه الجامعة نحو تطبيقه، فغالبية الدراسات المصرية والعربية التي تناولت قضية تسويق الخدمات الجامعية جميعها أكدت على ضرورة التوجه إلى الأفكار الجديدة، والمبدعة، والريادية في التسويق؛ حتى تستطيع الجامعات المصرية الحكومية تحقيق الميزة التنافسية والريادية، والتغلب على جميع أوجه القصور التي تعاني منها في مجال تسويق الخدمات الجامعية الخاصة بها.

عرف (Yildiz, R., 2023, p. 318) تسويق الموهبة أو كما يشار إليه في الإنجليزية (Talent Marketing) بأنه: استراتيجية حاسمة للمنظمات التي تتطلع إلى جذب المواهب المتميزة والاحتفاظ بها لتطوير قدرتها على العمل التنافسي.

كما عرفها (Pawar, 2016, p.36) بأنها: استراتيجية جديدة تقوم بها المنظمات والشركات تهدف إلى اختيار وترشيح أفضل المواهب لديها، واستثمارها في تطوير علامة تجارية قوية للمنظمة؛ والترويج لخدماتها؛ لجذب عملاء على درجة عالية من الجودة.

وكذلك عرفها (Mukul, K., & Saini, G., 2021, P.1235) بأنها: استراتيجية قيمة تعمل على توفير الوقت والمال للمنظمات والشركات، من خلال مساعدتها على تحسين

نوعية الموظفين الجدد، وإفادة الموظفين الحاليين، وتمكن المنظمة من الوصول إلى مجموعة من المؤهلين والمرشحين الجدد من أصحاب المواهب العليا؛ بما يتناسب مع ثقافة المنظمة.

وأيضًا عرفها (Cooke, F., Saini, D. S., & Wang, J., 2014, p.229-74)

بأنها: مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات والبرامج لإدارة الموارد البشرية، وتحديد وجذب أفضل المواهب المتنوعة وترشيحها للمنظمات والشركات؛ لتحسين جودة أداء المنظمة بشكل عام.

بينما عرفها (Collings, D.G, Scullion, H., & Caligiuri, P.M., 2019,)

p.51) بأنها: عملية تكوين صورة فريدة للمنظمة باعتبارها مكانًا رائعًا للعمل في أذهان الموظفين الحاليين والمحتملين.

وكذلك عرفها (Kissel, P., & Büttgen, M., 2015, p.756-84) من خلال

التركيز على الموهوب نفسه بأنها: مجموعة من الأنشطة واستراتيجيات الاتصال التي تعمل على جذب المواهب المتنوعة واستغلالها في تعزيز سمعة المنظمة بالسوق الداخلي والخارجي.

كما عرفها (Alashmawy, A., & Yazdanifard, R., 2022, p.570) بأنها:

عملية مهمة لجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها في أية منظمة، من خلال التركيز على تكوين علامة تجارية للموظف، والإعلاء من قيمته في سوق العمل.

(د) أهداف استراتيجية تسويق الموهبة:

يرى (Mo, F., 2022, p.2-81) أن الجامعات تحتاج إلى البحث عن استراتيجيات

جديدة لتدريب المواهب، وتسويقها، واستثمارها؛ لإعطاء دروسًا عملية للطلاب في كيفية التوجه إلى التعلم الريادي، ونشر ثقافة ريادة الأعمال بين الطلاب على نحو عملي، يعتمد على التطبيق الفعلي وليس فقط على مجرد الدروس النظرية للمفاهيم والمصطلحات؛ ولهذا تحتاج الجامعات إلى التفكير في كيفية تنمية تخصصات الطلاب في التسويق، من خلال تسويق طلابها الموهوبين في كافة المجالات.

— حددت (Platteau, M., 2022) مدى أهمية أن تكون استراتيجية تسويق الموهبة من أولى

الاستراتيجيات التي يجب أن تطبقها أية مؤسسة حتى تضمن الحصول على أعلى عائد

وربح، وتروج لنفسها في سوق العمل، وذلك لكون هذه الاستراتيجية تساعد المؤسسة على

تحقيق الأهداف الآتية:

- جذب أفضل المواهب.
- تكوين سمعة إيجابية للمؤسسة.

-
-
- زيادة قدرة المؤسسة على التنافس.
 - تكوين صورة فريدة عن المؤسسة.
 - التواصل الفعال بين المؤسسة وأسواق العمل المحلية والعالمية.
 - زيادة قدرة المؤسسة على استقطاب عملاء جدد.
 - زيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 - زيادة قدرة المؤسسة على استثمار الموارد البشرية وإدارتها.
 - تمكين المؤسسة من تكوين علامة تجارية مميزة لها في سوق العمل.
- وترى الباحثة أنه بالتطبيق على الجامعة لكونها مؤسسة منتجة للعلم، والفكر، والإبداع، ولها عملاء ومستفيدين من المجتمع المحيط بها، وتقدم خدمات ذات قيمة لمختلف قطاعاته؛ فإن تطبيقها لاستراتيجية تسويق الموهبة يساعدها في تحقيق الأهداف الآتية:
- تطوير وتحسين جودة الأداء الجامعي بشكل عام.
 - توفير الوقت والمال وفتح مصادر تمويل إضافية وجديدة.
 - تكوين علامة تجارية مميزة للطلاب الموهوب والإعلاء من قيمته في السوق.
 - الترويج للجامعة من خلال جودة خدماتها التي تقدمها للجمهور.
 - زيادة الوعي والاهتمام بالجامعة وزيادة عدد العملاء والطلاب المرشحين لها.
 - تعريف المجتمع من خلال مؤسساته المختلفة بالموهب المتنوعة التي تمتلكها الجامعة.
 - تحسين جودة المواهب من خلال تدريبها وتنميتها حتى تكون قابلة للتسويق.
 - تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من المواهب المتنوعة التي تمتلكها الجامعة.
 - زيادة إيرادات الجامعة من خلال تسويق مواهبها المتنوعة.
 - دعم صلة الجامعة بمجتمعها الخارجي.
 - إحداث تطوير في دور الجامعة على بحيث لا يقتصر على مجرد تسويق السلع والخدمات فحسب بل يجعل دورها يمتد إلى تسويق الأفكار والمواهب الجديدة؛ بما ينعكس إيجابياً على عمليات التنمية المستدامة.
 - إحداث تطوير في مخرجات التعليم الجامعي للتوافق مع متطلبات سوق العمل المتغيرة.
 - نشر وتعميق الثقافة التسويقية بين الطلاب والأساتذة وجميع أعضاء المجتمع الجامعي.
-

■ تحسين وتطوير وتجويد الخدمات التي تقدمها الجامعة وتحقيق التميز فيها حتى تستطيع التمكن من المنافسة؛ حيث تعمل الجامعات اليوم في بيئة سريعة ومتغيرة، وفي ظل منافسة قوية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

■ توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية؛ بحيث تصبح العلاقة غير هامشية؛ حيث يفضل أصحاب العمل التعامل مع الشركات الكبرى بدلاً من التعامل مع الجامعات.

هـ) ركائز استراتيجية تسويق الموهبة:

حدد كل من (Bartel, S.,2023) و (Foung,W.T., Yeh,Y.S.,&) ستة ركائز أساسية تعتمد عليها استراتيجية تسويق الموهبة، وهي كالآتي:

١- تحديد الأهداف التسويقية:

على المؤسسة التي تهدف إلى تسويق مواهبها أن توضح الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها، والإجراءات الواجب عليها القيام بها، من خلال زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة، والحصول على مزيد من المرشحين المتقدمين، وزيادة معدلات قبول العروض الخاصة بالمؤسسة، مع وجود مرونة في تغيير هذه الأهداف من فترة إلى أخرى، بما يتماشى مع طبيعة السوق ومتطلباته المتغيرة بشكل دائم، وهذه الخطوة تساعد المؤسسة على تقييم الجهود التي تقوم بها، وتحديد النتائج سواء السلبية أو الإيجابية التي تم تحقيقها.

وترى الباحثة إنه إذا ماتم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة التي تهدف إلى تسويق الطلاب الموهوبين، فإن عليها تحديد الأهداف المرجوة من عملية تسويق الطلاب الموهوبين، من خلال بناء سمعة أكاديمية وإنتاجية، والترويج لها بين العملاء والمستفيدين من القطاعات الإنتاجية العامة والخاصة، وتحديد متطلبات واحتياجات سوق العمل، وبالتالي العمل على جذب أفضل المواهب لديها، وتحديد العروض التي تستطيع تقديمها للسوق؛ مما يعمل على تحسين سمعة الجامعة وطلابها وسط أقرانها من الجامعات الأخرى، ويعمل على جذب مزيد من الطلاب الموهوبين للانتماء إليها؛ حيث إنها ستسمح لهم بصقل مواهبهم واستثمارها وربطهم بسوق العمل والإعلاء من قيمتهم فيه؛ فالموهوب إذا سيجته إلى الجامعة التي يرى أنها تنظر إلى مستقبله وتؤمن له فرص التوظيف والأكثر من ذلك أنها تفتح له مجالات متعددة لتسويق موهبته، وهذا ما يطمح إليه جميع الشباب الجامعي، كما أنها تجذب أيضاً العملاء والمستفيدين من خدماتها من

أفراد المجتمع وقطاعاته؛ مما يتيح لها توسيع فرصها في بناء شراكات وتعاقدات مع هذه القطاعات؛ وبالتالي زيادة وجودها في السوق وزيادة إنتاجها، وزيادة الترويج لأعضاء هيئة التدريس المتخصصين بها، وزيادة مصادر تمويلها، ومن ثم وصولها إلى الريادية.

٢ - إعلاء قيمة الموهوب الذي تمتلكه المؤسسة:

تتحدد وجهة نظر العملاء المستفيدين في طبيعة العمل الموجودة بالمؤسسة من خلال نظرهم إلى مجموعة المواهب التي تمتلكها هذه المؤسسة والعلامة التجارية لهم وقيمتهم في سوق العمل؛ فإذا استطاعت المؤسسة أن تجذب أكبر عدد من المواهب، وتعمل على تكوين علامة تجارية مميزة للمؤسسة، وإعلاء قيمة المواهب التي تمتلكها؛ فهي بذلك تصبح قادرة على جذب أكبر عدد من العملاء والمستفيدين، وتكوين علاقات واتصالات بين الشركات والقطاعات الإنتاجية الأخرى.

وترى الباحثة أنه إذا ما تم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة؛ فإن الجامعة سوف تستطيع جذب أكبر عدد من العملاء والمستفيدين من أفراد المجتمع وقطاعاته الإنتاجية المختلفة من خلال امتلاكها للطلاب الموهوبين، ومحاولة الإعلاء من قيمة مواهبهم في سوق العمل، وتكوين علامة تجارية مميزة لهذه المواهب، وبالتالي بناء صورة فريدة ومميزة لها وعن طبيعة العمل بها في أنظار العملاء الخارجيين؛ وهذه تعتبر أفضل طريقة لجذب العملاء الخارجيين إلى الجامعة، وتحسين سمعة الجامعة وسط أفراد المجتمع وقطاعاته المختلفة.

٣ - تكوين فريق الموهوبين:

وفي هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتكوين فرق عمل من أفضل المواهب التي تم ترشيحها، والبدء في تنفيذ خطط العمل لتسويق خدماتها وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء القدامى. وترى الباحثة أنه إذا ما تم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة فإنها سوف تستطيع تكوين فرق عمل من أفضل المواهب الموجودة لديها، وبالتالي سوف تستطيع تنفيذ خطط العمل المستقبلية للترويج لخدماتها بما يتناسب واحتياجات ورغبات العملاء ومتطلبات سوق العمل.

٤ - بناء نظام للتواصل بين أصحاب المواهب بالمؤسسة والعملاء الخارجيين:

وتقوم المؤسسة في هذه الخطوة بفتح قنوات اتصال بين المواهب وبين العملاء المستفيدين من هذه المواهب؛ ومن ثم تستطيع دراسة وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، ودراسة احتياجات سوق العمل؛ وبالتالي تكون متجددة بصفة مستمرة.

وترى الباحثة أنه إذا تم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة فإنها سوف تستطيع أن تكون متواصلة بصفة مستمرة بسوق العمل وباحتياجات العملاء والمستفيدين؛ ومن ثم التطوير في شكل ونوعية الخدمات التي تقدمها والتنوع فيها بما يتماشى مع هذه الاحتياجات؛ وهذا يعمل على زيادة قدرة الجامعة على تحقيق التواصل مع المجتمع المحيط بها، وزيادة قدرتها على تلبية احتياجاته، وتقديم الخدمات ذات النفع والفائدة لأفراد.

٥- بناء ورعاية مجتمعات المواهب:

وفي هذه الخطوة تعمل المؤسسة على تكوين مجتمعات المواهب ورعايتها من خلال إرساء رؤية شاملة عن رسالة المؤسسة ورؤيتها ونشر ثقافة المؤسسة بين مجتمع الموهوبين، ومحاولة توطيد وسائل التواصل بينهم؛ حتى يستطيع كل موهوب بذل أقصى طاقاته للإعلاء من شأن المؤسسة.

وترى الباحثة أنه إذا ما تم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة فإن الجامعة تستطيع من خلال بناء مجتمعات المواهب ورعايتها بكافة الطرق والوسائل وتوفير البيئة الداعمة للموهبة مادياً ومعنوياً وأكاديمياً وإدارياً ومحاولة استثمار هذه المواهب؛ فهي بذلك تخطو خطوات جادة في تحقيق الريادة الجامعية.

٦- التحليل والتقييم والتحسين:

وفي هذه الخطوة تقوم بالمؤسسة بتقييم وضعها قبل تطبيق استراتيجية تسويق الموهبة وبعد التطبيق وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والاستفادة من النتائج للتحسين والتطوير.

وترى الباحثة إنه إذا ما تم تطبيق هذه الخطوة على الجامعة فإنها سوف تستطيع تقييم وضعها الحالي من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف؛ وبالتالي وضع خطط للتحسين والتطوير في مجال تسويق الموهوبين وكيفية الاستفادة من استثمارها في تحسين وضع الجامعة في مجال خدمة المجتمع وربطها بسوق العمل وإتاحة مصادر تمويل إضافية للجامعة وجعل الجامعة ذات علامة تجارية في مجال رعاية المواهب وتسويقها ونشر هذه السمعة والترويج لها بين مختلف الجامعات على الصعيدين المحلي والعالمي.

المبحث الرابع: دور تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق الريادة بالجامعات المصرية:

ترتكز الريادية على الاستثمار الأمثل للعناصر البشرية للجامعة وعلى رأسها الطلاب، من خلال التسويق الاقتصادي والاجتماعي لإنتاجهم المادي، والعلمي، والفني، والثقافي، والأدبي، والرياضي، والتكنولوجي، ... وغيرها، وتعزيز روح الإبداع والابتكار لديهم، وتوفير الإمكانيات

والإجراءات اللازمة للحصول على براءات الاختراع، وتحقيق الأسبقية العلمية والمعرفة في مختلف المجالات والعمل على تسويقها (عبد الرازق، عثمان وغمري، ٢٠٢١، ص. ٤٦٣).

ويعتبر تسويق الطلاب الموهوبين مدخلاً مهماً لتحول الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ريادية، لكونه يساعد الجامعة على تحقيق ما يأتي:

■ **تكوين كيانات تسويقية، واقتصادية، وتكنولوجية، ضمن بيئة محفزة للريادة، وداعمة للإبداع والابتكار:** فالجامعة الريادية هي تلك الجامعة القادرة على تحويل ركانتها الأساسية من المعارف والمهارات والمواهب المتنوعة إلى أفكار تسويقية قابلة للنقل، والتداول، والتنفيذ، والإنتاج، من خلال تتبع أساليب تعليمية جديدة تزيد من إحساس الطلاب بالثقة بالنفس، من خلال التشجيع والرعاية والاهتمام وتنمية المواهب والابتكار لديهم، وتطوير مهاراتهم وتنمية القيم التي تساعد على زيادة توقعاتهم عن الفرص المتاحة لهم فيما بعد التعليم (الحديدي، الجوهرى وعربية، ٢٠٢٠، ص ٦٨٦).

■ **سرعة توجه الجامعة إلى ما يعرف بالتسويق الريادي:** حيث يساعد تسويق المواهب المتنوعة التي يمتلكها طلاب الجامعة في مختلف المجالات العلمية والفنية والأدبية والثقافية والتكنولوجية وغيرها على التوجه نحو استخدام المواهب واستثمارها في إنتاج خدمات ومنتجات إبداعية قادرة على إشباع احتياجات ورغبات العملاء الخارجيين من أفراد المجتمع المحيط بالجامعة؛ مما يجعل الجامعة أكثر قدرة على مواجهة المنافسة؛ من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة، وأكثر قدرة على تحمل المخاطرة المحيطة بها، وأكثر قدرة على فتح أسواق جديدة، وكسب عملاء ومستفيدين جدد، والاحتفاظ بهم؛ من خلال الأساليب المبتكرة لإدارة المخاطر، واستثمار الموارد البشرية المتاحة، وإنشاء قيمة مبتكرة، من خلال الاعتماد على أساليب واستراتيجيات تسويقية إبداعية ومتميزة وغير مسبقة (عتريس، ٢٠٢٢، ص. ١٠١٤).

■ **تحسين السمعة الأكاديمية للجامعة:** من خلال مساعدتها على توثيق علاقات ناجحة بين الجامعة بصفتها مؤسسة أكاديمية بحثية خدمية قادرة على الإنتاج العلمي والبحثي المتطور وقادرة على إنتاج مواهب متنوعة في مختلف المجالات التي يحتاجها المجتمع المحلي والعالمي وبين مؤسسات صناعية وإنتاجية قادرة على تمويل الابتكارات والإبداعات والمواهب والاختراعات، بما يتلائم مع مصلحة كل منهما وأهدافه؛ وبالتالي يعتبر تسويق المواهب الطلابية هو الوسيط الذي يجمع كافة الأنشطة التي تقوم بها الجامعة البحثية

والتعليمية والتدريبية والخدمية والصناعية، ويسمح بخروجها إلى النور؛ من خلال تبادل الخبرات والتعاون بين المؤسسات التي تعمل فيها.

■ **رفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع والتنمية المستدامة:** بالإضافة إلى مساعدة الجامعة على تزويدها بموارد إضافية لمواجهة عجز الحكومات عن تمويل الجامعات (سليمان، ٢٠١٩، ص. ٣٢٠).

■ **رفع الكفاية الإنتاجية للجامعة:** حيث يساعد تسويق المواهب الطلابية على نجاح المنظمات مهما اختلفت أحجامها؛ ولذلك يطلق على العصر الحالي عصر التسويق؛ فقد أصبح التسويق نشاطاً مهماً في المنظمات غير الهادفة للربح، ومنها الجامعة؛ بهدف تحسين الخدمات، وتحقيق رضا العميل، فضلاً عن زيادة موارد تلك المؤسسات، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلاً عن أنه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع؛ إذ تقوم فرق التسويق بتزويد الأقسام الإدارية والأكاديمية المختلفة في الجامعات بالمعلومات عن احتياجات المجتمع من الخدمات (بدروس، ٢٠١٧، ص. ٤٣٠).

■ **تحسين الوضع المالي للجامعة، وتعزيز صورتها في المجتمع:** وتدعيم قدرتها التنافسية مع الجامعات والمؤسسات الأخرى، كما يدعم دورها في خدمة المجتمع، ويعمق مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها (الزكي، ٢٠١٧، ص. ٦٤٦).

■ **تحقيق التواصل الفعال بين الجامعة ومختلف مؤسسات وقطاعات المجتمع:** العامة والخاصة، وتحديد احتياجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين والعمل على تلبيتها وإشباعها؛ مما يسهم في زيادة مواردها المالية، ويساعدها على تحقيق الميزة التنافسية فيما تقدمه من خدمات للمجتمع المحيط بها (هاشم، ٢٠٠٩، ص. ١٣٣).

■ **تحويل الأفكار الإبداعية الخلاقة إلى مخرجات مفيدة:** قد تكون في صورة منتجات، أو عمليات، أو خدمات جديدة ومبتكرة، حيث يتم بناء أو إنشاء عوامل جديدة لم تقدمها الجامعة من قبل، فتوجد حاجة جديدة لدى العملاء وسوقاً جديدة؛ مما يمكن الجامعة من إيجاد فرص جديدة، تفيد كل من المؤسسات، والعملاء، وأصحاب المصلحة، كما يساعد الجامعة على إيجاد نظم وممارسات وطرق وأفكار جديدة تساعد في إنشاء أسواق جديدة، وعملاء ومستفيدين جدد، وإضافة قيمة جديدة، ومبتكرة، ومتميزة (عتريس، ٢٠٢٢، ص. ١٠٥٤).

- إتاحة الفرص لتحقيق جذب أفضل للعملاء: كوسيلة لزيادة الدخل، وإيجاد مصادر جديدة للتمويل الجامعي، والتغلب على المشكلات المالية التي تتعرض لها الجامعات، وتحقيق أعلى عائد؛ بما يقلل من نسبة الهدر أو الفاقد المادي لموارد الجامعة (نايل، ٢٠١٥، ص. ٣١٩).
- يعود تسويق الجامعة لمواهبها بالنفع على أعضاء هيئة التدريس: القائمين على متابعة ورعاية هذه المواهب، من حيث رفع مستوى أدائهم، ونشر صورة مشرفة عنهم وسط الجامعات المختلفة والمؤسسات الأخرى، وفي ذلك تسويق لخدمات أعضاء هيئة التدريس أنفسهم، وتقدير مكانتهم، مما يجعلهم محط أنظار جميع مؤسسات المجتمع التي تحتاج إلى خبراء واستشاريين ومتخصصين في تطوير أدائها.
- الوصول بالجامعة إلى تحقيق الاحتراف والتميز الأكاديمي: سواء للطلاب الموهوبين أو أعضاء هيئة التدريس المسؤولين عن عملية إعدادهم وتدريبهم وصقل مواهبهم ومتابعتها، والذي يساعد على رسم صورة مستقبلية للسياسات الجامعية، وصياغة نموذج تقدمي لسياسات التعليم الجامعي، وتطوير آليات العمل الخاصة بالطلاب الموهوبين وأعضاء هيئة التدريس المسؤولين عنهم، ووجود المشاركة الفعالة لهم في صياغة برامج واستراتيجيات التنمية المستدامة (عبد الرازق وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٤٥١).
- تدعيم القيادة الريادية للجامعة: فالجامعة حين تكون راعية للمواهب المختلفة لطلابها ومساهمة بدرجة كبيرة في تدعيمها وصقلها وتحويلها إلى منتجات وخدمات حقيقية ينتفع بها المجتمع؛ فإن هذا بدوره يدعم التوجه نحو القيادة الإبداعية، وتبني التخطيط الاستراتيجي الموجه نحو دعم واستثمار المواهب البشرية؛ مما يسهم في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وتعزيز ثقافة الابتكار والإبداع لدى الطلاب الموهوبين؛ ومن ثم تحسين مكانة الجامعة محلياً وإقليمياً وعالمياً (عبد الرازق وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٤٦٣).
- كما تعزز القيادة الريادية للجامعة عمليات بناء الرؤية الملهمة لفريق العمل والتي تشمل على ثلاثة عناصر رئيسة وهي (المبادرة، الإبداع، تحمل المخاطر)، وكذلك وضع الطلاب الموهوبين في بيئة العمل المبتكرة، وتعزيز لديهم روح المبادرة، وتستمتع لهم، وتعترف بمواهبهم، وبأفكارهم المبدعة، وإعطائهم الفرصة لتقديم وتطبيق إبداعاتهم في شكل منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة (سليمان، ٢٠٢١، ص. ٣٤٧).

■ **تحويل الجامعات إلى حاضنات أعمال:** حيث تعد حاضنات الأعمال من أكثر المنظومات التي تم ابتكارها، وتعمل وفقاً لاستراتيجية واضحة قائمة على رؤية ورسالة وأهداف تركز على تبني أفكار الطلاب الموهوبين، كما تعمل على توفير بيئة محفزة ومشجعة لها مادياً وعلمياً وتكنولوجياً ومعنوياً؛ بهدف تطويرها وصقلها وتطبيقها؛ وهذا بدوره يساعد على نجاح واستمرار الجامعة كمؤسسة علمية أكاديمية وخدمية، من خلال توظيف العقول البشرية، والاستفادة من ابتكاراتها واختراعاتها وأفكارها الإبداعية، وتحويلها إلى مشاريع قادرة على التغلب على مرحلة التأسيس والانطلاق من خلال حاضنات الأعمال الجامعية (ميا، ناصر وعيسى، ٢٠٢٢، ص. ٢٥٧).

■ **تنمية السمات الريادية لدى طلاب الجامعة:** ومن أهمها الشغف بالعمل، الثقة بالنفس، القدرة على التكيف مع الظروف المحيطة، فهم احتياجات السوق المتغيرة باستمرار، القدرة على إدارة الموارد المختلفة، وضع الخطط المستقبلية، القدرة على تحويل فكرة جديدة، أو اختراع جديد إلى مشروع ناجح، المبادرة، القدرة على التفكير الخلاق، القدرة على تحويل الموارد والمواقف لصالحه، قبول المخاطرة، وتقبل الفشل (الشيخ وأبو الشعر، ٢٠١٩، ص. ٩٤).

■ **دعم المشاريع الريادية الطلابية:** من خلال سعي الطالب الجامعي إلى تحويل موهبته إلى مشروع ريادي خلال فترة تواجده في الجامعة، كما يمكن أن يكون بدء مشروع ريادي فرصة بديلة له بعد التخرج، عندما تكون الخيارات المتاحة في سوق العمل محدودة؛ ولذا تستطيع الجامعة من خلال رعاية الطلاب الموهوبين ومساعدتهم على تسويق مواهبهم للعملاء الخارجيين دعم هذا التوجه الريادي لدى طلابها (عبد العزيز، ٢٠٢٢، ص. ٣٨٩).

■ **إرساء ثقافة ريادة الأعمال:** من خلال دعم الابتكار والإبداع وتحمل المخاطرة، وتأسيس روح المبادرة لدى الطلاب الموهوبين، وترسيخ القيم الداعمة للوصول للأداء الريادي في إنجاز المهام، وتحسين مستوى القوى البشرية، ومواهبها، ومهاراتها، وصقلها وربطها بالسوق المحلي والعالمي؛ للمساهمة بأفكارهم التسويقية في دعم الاقتصاد الوطني (محمد وآخرون، ٢٠٢٠، ص. ٥٦٩).

■ **دعم التعلم الريادي:** وتشمل نتائج التعلم المحتملة لريادة الأعمال الطلابية، المعرفة الأكاديمية بريادة الأعمال (تعليم الطلاب كيفية فهم ريادة الأعمال)، تطوير الخصائص

والاتجاهات الريادية لدى الطلاب (تطبيق فهمهم لريادة الأعمال عملياً)، تأهيلهم لأن يصبحوا رواد أعمال (يمتلكون القدرة على تأسيس المشاريع والشركات الناشئة) (عبد العزيز، ٢٠٢٢، ص. ٣٨٨).

■ **دعم الميزة التنافسية المستدامة للجامعة:** حيث تتميز كل جامعة بالموهب التي تحتضنها وترعاها وتسوقها وهذا ما يجعل الجامعة مركزاً لريادة الأعمال، ومصدراً من مصادر الميزة التنافسية، وأحد الركائز الأساسية والقوة الدافعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأحد المنافذ لتكوين وبناء الكفاءة الاقتصادية والإبداعية، كما أنها تمثل رافداً أساسياً لتحسين الوضع الاقتصادي للجامعة والمجتمع المحيط بها، وتشجيع روح المبادرة والتنافس بين الطلاب الموهوبين؛ لإبراز إبداعاتهم وأفكارهم الابتكارية المميزة (فقيهى والعبانة، ٢٠٢٣، ص. ٣٦٥).

ثالثاً: نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً؛ وصولاً إلى النتائج، وتحليلها، وتفسيرها في ضوء الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وتمت مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

أولاً: كيفية اختيار أفراد عينة الدراسة:

نظراً لكون الدراسة تخص فئة معينة من طلاب الجامعات المصرية وهم فئة الطلاب الموهوبين، فكان من اللازم اختيار عينة الدراسة من خلال اتباع أساليب الكشف عن الموهوبين أولاً قبل البدء في تطبيق أداة الدراسة؛ ولذا قامت الباحثة بتطبيق مقياس الخصائص السلوكية للكشف عن الطلاب الموهوبين، والذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: القدرة التحليلية، القدرة الإبداعية، القدرة الاجتماعية أو التطبيقية، وتم حساب صدق وثبات المقياس من قبل مُعدّة المقياس؛ ليكون صالحاً للتطبيق، وقادراً على قياس ما وضع لقياسه (قاسم، ٢٠١٧، ص. ١١٦)، وتطبيق اختبار الذكاء المصور لأحمد زكي صالح، وتم حساب صدق وثبات المقياس من قبل مُعدّ المقياس؛ ليكون صالحاً للتطبيق وقياس ما وضع لقياسه (٢٠٠٨)، على عدد (٧٠٠) طالباً وطالبة من طلاب الجامعات المصرية المحددة بالدراسة، منهم (٢٣٦) طالباً، (٤٦٤) طالبة، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من طلاب الجامعات المصرية المحددة بالدراسة، وبعد التطبيق تم اختيار عدد (١٢٠) طالباً وطالبة من الطلاب الذين انطبقت عليهم الشروط؛ حيث

جاءت نسب ذكائهم أعلى من (١٣٥)، وحصلوا على درجة أعلى من (٧٥%) من درجة مقياس الخصائص السلوكية للموهوبين؛ وبالتالي تكونت العينة النهائية للدراسة من (١٢٠) طالبًا وطالبة من الموهوبين، (٨١) طالبًا، و (٣٩) طالبة، ومن خلال مقابلة الباحثة لأفراد العينة اتضح أن نسبة (٨٠%) من أفراد العينة من الطلاب الموهوبين والمشاركين في الأنشطة الطلابية والجمالية، ومن الحاصلين على جوائز على مستوى الجامعات المصرية، وكانت نسبة (٢٠%) من أفراد العينة من الطلاب الموهوبين ولديهم إنتاجات إبداعية متميزة، ولكنهم غير معروفين، وغير مشاركون في أنشطة الكلية، وتم التطبيق عليهم أداة الدراسة الحالية والمتمثلة في استبانة رصد واقع تسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية.

ثانيًا: دراسة خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقًا للمتغيرات:

١ - متغير الجامعة :

جدول (١) توزيع أفراد الدراسة وفقًا لمتغير الجامعة

الجامعة	التكرار ك	النسبة المئوية %
جامعة قناة السويس	٤٩	٤٠,٢%
جامعة القاهرة	٢٣	١٨,٩%
جامعة المنصورة	١١	٩%
جامعة سوهاج	١٣	١٠,٧%
جامعة الزقازيق	٢٤	١٩,٧%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

يتضح من الشكل السابق أن نسبة (٤١,٢%) من إجمالي أفراد الدراسة من جامعة قناة السويس ، ونسبة (١٩,٧%) من إجمالي أفراد الدراسة من جامعة الزقازيق، ونسبة (١٨,٩%) من جامعة حلوان، ونسبة (١٠,٧%) من جامع سوهاج، ونسبة (٩%) من جامعة المنصورة؛ وجاءت نسبة الطلاب من جامعة قناة السويس أعلى من نسب الطلاب بالجامعات الأخرى.

٢ - متغير الكلية:

جدول (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق لمتغير الكلية

النسبة المئوية %	التكرار ك	الكلية
١٢,٣%	١٥	كلية الآداب
٢٧,٩%	٣٤	كلية التربية
١٣,١%	١٦	كلية التربية الرياضية
١٥%	١٨	كلية التجارة
٨,٣%	١٠	كلية العلوم
٤,٢%	٥	كلية الطب البشرى
١٨%	٢٢	كلية السياحة والفنادق
١٠٠%	١٢٠	المجموع

يتضح من الشكل السابق أن نسبة (٢٧,٩%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية التربية، نسبة (١٨%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية سياحة وفنادق، نسبة (١٥%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية التجارة، نسبة (١٢,٣%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية الآداب ، نسبة (٨,٣%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية العلوم، نسبة (٤,٢%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية طب البشرى، نسبة (١٣,١%) من إجمالي أفراد الدراسة من كلية التربية الرياضية.

٣ - متغير الفرقة الدراسية:

جدول (٣) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الفرقة الدراسية

النسبة المئوية	التكرار	الفرقة الدراسية
١٠,٧	١٣	الفرقة الأولى
٢٩,٥	٣٦	الفرقة الثانية
٢٥,٤	٣١	الفرقة الثالثة
٣٢,٨	٤٠	الفرقة الرابعة
١٠٠%	١٢٠	المجموع

يتضح من الشكل السابق أن نسبة (١٠,٧%) من إجمالي أفراد الدراسة فى الفرقة الأولى، ونسبة (٢٩,٥%) فى الفرقة الثانية، ونسبة (٢٥,٤%) فى الفرقة الثالثة، ونسبة (٣٢,٨%) فى الفرقة الرابعة.

٤ - متغير نوع الموهبة:

جدول (٤) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير نوع الموهبة

نوع الموهبة	التكرار	النسبة المئوية
فنية	٤٢	٣٤,٤
تصميم أزياء	١١	٩
علمية	٥	٤,١
أدبية وثقافية	١٤	١١,٥
رياضية	١٠	٨,٢
جولة	٩	٧,٤
اجتماعية	٧	٥,٧
مواهب أخرى	٢٢	١٨
المجموع	١٢٠	%١٠٠

يتضح من الشكل السابق أن نسبة (٣٤,٤%) من إجمالي أفراد الدراسة تفضل المجال الفني، ونسبة (٩%) في مجال تصميم الأزياء، ونسبة (٥,٧%) في المجال الاجتماعي، ونسبة (٧,٤%) في مجال الجولة، ونسبة (٨,٢%) في المجال الرياضي، ونسبة (١١,٥%) في المجال الأدبي والثقافي، ونسبة (٤,١%) في المجال العلمي، ونسبة (١٨%) في مجالات أخرى .

ثانياً : صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يأتي:

١ - الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملائمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين، واعتماد العبارة التي اتفق عليها من قبل المحكمين بنسبة تزيد عن (٨٥ %) فأكثر؛ وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري.

٢ - صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون؛ لمعرفة صدق البناء للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يأتي:

➤ المحور الأول: تحديد الأهداف التسويقية

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون		رقم الفقرة
٠,٧١	٥	٠,٣٤		١
٠,٦٥	٦	٠,٨٧		٢
٠,٦٥	٧	٠,٧٥		٣
٠,٨٧	٨	٠,٣٩		٤

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الأول جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥).

➤ المحور الثاني : تكوين فريق الموهوبين

جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
٠,٩١	٦	٠,٧٧	١
٠,٨٨	٧	٠,٧٨	٢
٠,٤٤	٨	٠,٧٥	٣
٠,٥٦	٩	٠,٧٧	٤
٠,٩٠	١٠	٠,٧٧	٥

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثاني جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥).

➤ المحور الثالث : بناء ورعاية الموهوبين

جدول (٧) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
٠,١٠	٦	٠,٨٦	١
٠,٧٨	٧	٠,٧٨	٢
٦٤٠	٨	٠,٦٦	٣
٠,٣٣	٩	٠,٥٤	٤
٠,٤٨	١٠	٦٣٠	٥

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الثالث جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥).

➤ المحور الرابع : الإعلاء من قيمة الموهوب

جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
٠,٩٣	٦	٠,٧٨	١
٠,٩٠	٧	٠,٣٣	٢
٠,٩٠	٨	٠,٩٥	٣
٠,٩٣	٩	٠,٨٤	٤
		٠,٧٥	٥

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الرابع جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥).

➤ المحور الخامس : بناء نظام للتواصل بين أصحاب المواهب والعملاء

جدول (٩) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس

معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
٠,٨٩	٦	٠,١٠	١
٠,٩٨	٧	٠,٩٧	٢
٠,٥٨	٨	٠,٩٦	٣
٠,٥٦	٩	٠,٩٢	٤
		٠,٩٦	٥

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

* دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور الخامس جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠,٠٥).

٣- صدق الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة

تم حساب الارتباط بيرسون؛ لمعرفة صدق الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة، حيث تمَّ حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة للاستبانة، كما يأتي:

جدول (١٠) صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستبانة

معامل الارتباط	المحور
٠,٤٧	المحور الأول : تحديد الأهداف التسويقية
٠,٤١	المحور الثاني : تكوين فريق الموهوبين
٠,٥٩	المحور الثالث : بناء ورعاية الموهوبين
٠,٩٤	المحور الرابع : الإعلاء من قيمة الموهوب
٠,٩٨	المحور الخامس : بناء نظام للتواصل بين أصحاب المواهب والعملاء

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم عالية مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.

ثالثاً : ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة كما يأتي:

١ - طريقة ألفا كرونباخ:

تم حساب الثبات باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ Alpha Cronbach'a) وذلك بعد تطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (١٢٠) طالباً وطالبة ، والجدول الآتي يوضح معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الأداة.

جدول (١١) قيم معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور أداة الدراسة

معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
٠,٧٦	٨	المحور الأول : تحديد الأهداف التسويقية
٠,٦٨	١٠	المحور الثاني : تكوين فريق الموهوبين
٠,٨٧	١٠	المحور الثالث : بناء ورعاية الموهوبين
٠,٦٦	٩	المحور الرابع : الإعلاء من قيمة الموهوب
٠,٩٣	٩	المحور الخامس : بناء نظام للتواصل بين أصحاب المواهب والعملاء
٠,٨٧	٤٦	الاستبانة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي ، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (٠,٨٧).

➤ احتساب الدرجات على أداة الدراسة:

بعد أن تمّ تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة، قامت الباحثة برصد الدرجات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث إنه لكل عبارة ثلاث مستويات، بحيث تعطى درجة لكل مستوى موافقة، كالآتي: الدرجة (٣) للاستجابة (عالية)، والدرجة (٢) للاستجابة (متوسطة)، والدرجة (١) للاستجابة (ضعيفة) .

➤ أساليب تحليل البيانات:

استخدمت الباحثة لتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها إحصائياً البرنامج الإحصائي (Spss) Statistical Package for Social Sciences (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، ومن ثمّ قامت الباحثة باستخراج النتائج وتفسيرها، وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية كما يأتي:

١- التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة حسب درجة الموافقة، وللحكم على درجة الموافقة للفقرة تمّ اعتماد التصنيف الآتي:

أ- درجة الموافقة (ضعيف)، عندما تكون قيمة المتوسط من ١ إلى ١,٦٦ .

ب- درجة الموافقة (متوسط)، عندما تكون قيمة المتوسط من ١,٦٧ إلى أقل من ٢,٣٣ .

ج- درجة الموافقة (عالٍ)، عندما تكون قيمة المتوسط من ٢,٣٤ إلى ٣ .

رابعاً: دراسة محاور الاستبانة

لدراسة محاور الاستبانة؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الاستبانة حسب الآتي:

➤ المحور الأول : تحديد الأهداف التسويقية

للتعرف على واقع قيام الجامعة بتحديد الأهداف التسويقية؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الاول وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٢) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	عال	متوسط	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التحقق
	مشاركة الطلاب الموهوبين في وضع رؤى استشرافية للخدمات التي يمكن أن تقدمها الجامعة للسوق المحلي والدولي	ت	١٩	٦٨	٣٣	١,٨٨	٠,٦٥	متوسط
		%	١٥,٦	٥٥,٧	٢٧			
٢	مشاركة الطلاب الموهوبين في وضع خطط استراتيجية لدراسة احتياجات العملاء والمستفيدين	ت	٠	٨٠	٤٠	١,٦٧	٠,٤٧	متوسط
		%	٠	٦٥,٦	٣٢,٢			
٣	وضع خطط استراتيجية لتوفير التمويل اللازم لتسويق الأفكار الإبداعية للطلاب الموهوبين	ت	١٧	٦٨	٣٥	١,٨٥	٠,٦٤	متوسط
		%	١٣,٩	٥٥,٧	٢٨,٧			
٤	وضع سياسات مرنة لتسويق المشروعات الريادية للطلاب الموهوبين	ت	٣٧	٣٠	٥٣	١,٦٦	٠,٨٥	ضعيف
		%	٣٠,٣	٢٤,٦	٤٣,٤			
٥	تأسيس هياكل تنظيمية مسئولة عن دعم الطلاب الموهوبين وتسويقهم	ت	٣٧	٣٠	٥٣	١,٦٦	٠,٨٥	ضعيف
		%	٣٠,٣	٢٤,٦	٤٣,٤			
٦	إدراج مبدأ دعم الطلاب الموهوبين وتسويقهم ضمن رؤية ورسالة الجامعة	ت	٢٦	٦٨	٢٦	٢	٠,٦٦	متوسط
		%	٢١,٣	٥٥,٧	٢١,٣			
٧	تحديد الأهداف المرجوة من عملية تسويق الطلاب الموهوبين	ت	١٧	٨٦	١٧	٢	٠,٥٣	متوسط
		%	١٣,٩	٧٠,٥	١٣,٩			
٨	وضع معايير لتقييم أداء الجامعات في مجال تسويق الطلاب الموهوبين من وجهة نظرهم	ت	٠	٤٦	٧٤	١,٣٨	٠,٤٨	ضعيف
		%	٠	٣٧,٧	٦٠,٧			
المتوسط العام								
						١,٨١	٠,٢١	متوسط

يتضح من الجدول السابق موافقة أفراد عينة الدراسة على قيام الجامعة بمجموعة من الآليات لتحديد الأهداف التسويقية بدرجة موافقة (متوسط)، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (١,٨١) بانحراف معياري بلغ (٠,٢١)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد الدراسة حول دور تحديد الأهداف التسويقية، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (٠,٤٨-٠,٨٥)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة منخفضة؛ مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

- يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية:

■ جاءت العبارتان (٦)، (٧) على التوالي: (إدراج مبدأ دعم الطلاب الموهوبين وتسويقهم ضمن رؤية ورسالة الجامعة)، (تحديد الأهداف المرجوة من عملية تسويق الطلاب الموهوبين)، في المرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي (٢)، ودرجة تحقق (متوسط)، وهذا يدل على اهتمام الجامعة بدعم الموهوبين، وتشجيعهم على استثمار مواهبهم وتطويرها، وتحويلها إلى إنتاجات إبداعية قابلة للتسويق.

■ بينما جاءت العبارتان (٤)، (٥) على التوالي: (وضع سياسات مرنة لتسويق المشروعات الريادية للطلاب الموهوبين)، (تأسيس هياكل تنظيمية مسئولة عن دعم الطلاب الموهوبين وتسويقهم)، في المرتبة قبل الأخيرة، بدرجة تحقق (ضعيفة)، وهذا قد يرجع إلى مواجهة أفراد العينة لبعض الصعوبات أثناء قيامهم بمشروعاتهم الإبداعية، وقد يرجع إلى احتياجهم إلى مزيد من الدعم والاهتمام والمرونة وتوفير التجهيزات اللازمة؛ حيث إن من أهم العوامل المساعدة على تنفيذ أي مشروع هو توافر الخامات والأدوات والأجهزة والأماكن المطلوبة بشكل كافٍ؛ حتى يستطيعوا إنجاز أبداعاتهم وابتكاراتهم.

■ جاءت العبارة رقم (٨): (وضع معايير لتقييم أداء الجامعات في مجال تسويق الطلاب الموهوبين من وجهة نظرهم)، في المرتبة الأخيرة، بأقل متوسط حسابي (١,٣٨)، ودرجة تحقق (ضعيفة)، وهذا يدل على ضعف قيام الجامعة بإعداد استطلاعات رأي للطلاب الموهوبين عن نقاط القوة ونقاط الضعف فيما يتبع من إجراءات وأنشطة تخص عملية تسويقهم، والخدمات المقدمة لهم، ومدى رضاهم عنها

➤ المحور الثاني : تكوين فريق الموهوبين

للتعرف على واقع قيام الجامعة بتكوين فريق الموهوبين؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الثاني وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٣) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفترة	التكرار	عال	متوسط	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التحقق	
١	تقوم الجامعة باتباع اجراءات فعلية لجذب وترشيح أفضل الطلاب الموهوبين لديها	ت	٦٩	٣٢	١٩	٢,٤١	٠,٧٥	عال	
		%	٥٦,٦	٢٦,٢	١٥,٦				
٢	تقوم الجامعة بتطبيق الأدوات والطرق العلمية المناسبة للكشف عن الموهوبين	ت	٣١	٨٩	٠	٢,٢٥	٠,٤٣	متوسط	
		%	٢٥,٤	٧٣	٠				
٣	تقوم الجامعة بعمل دليل بأسماء الموهوبين ونوع الموهبة ومستوى الموهوب	ت	٣٠	٦٨	٢٢	٢	٠,٦٥	متوسط	
		%	٢٤,٦	٥٥,٧	١٨				
٤	تعقد الجامعة مسابقات لاكتشاف الموهوبين في المجالات المختلفة	ت	١٠٣	٦	١١	٢,٧٦	٠,٦٠	عال	
		%	٨٤,٤	٤,٩	٩				
٥	توفر الجامعة وسائل التواصل بين الموهوب والمراكز المسؤولة عن تنمية موهبته خارج الجامعة	ت	٢٥	٦٣	٣٢	١,٩٤	٠,٦٨	متوسط	
		%	٢٠,٥	٥١,٦	٢٦,٢				
٦	توفر الجامعة الإمكانيات والأدوات والخامات اللازمة لمساعدة الموهوبين على تنمية موهبتهم	ت	٣٥	٥٢	٣٣	٢	٠,٧٥	متوسط	
		%	٢٨,٧	٤٢,٦	٢٧				
٧	تستعين الجامعة بخبراء ومتخصصين من خارج الجامعة لتدريب الموهوبين	ت	٠	٩٧	٢٣	١,٨٠	٠,٣٩	متوسط	
		%	٠	٧٩,٥	١٨,٩				
٨	تتبع الجامعة مبدأ تكافؤ الفرص في التعامل مع الموهوبين في المجالات المتنوعة	ت	٧٦	٢٥	١٩	٢,٤٧	٠,٧٥	عال	
		%	٦٢,٣	٢٠,٥	١٥,٦				
٩	توفر الجامعة فرصاً لتدريب الموهوبين خارج البلاد لصالح موهبتهم	ت	٦٠	٢٦	٣٤	٢,٢١	٠,٨٦	متوسط	
		%	٤٩,٢	٢١,٣	٢٧,٩				
١٠	تخصص الجامعة مركزاً متخصصاً بكافة كلياتها لرعاية الموهوبين ودراسة احتياجاتهم وتأهيلهم	ت	٠	٦٣	٥٧	١,٥٢	٠,٥٠	ضعيف	
		%	٠	٥١,٦	٤٦,٧				
المتوسط العام									
						٢,١٤	٠,٢٠	متوسط	

يتضح من الجدول السابق موافقة أفراد عينة الدراسة على قيام الجامعة بمجموعة آليات لتكوين فريق الموهوبين، بدرجة موافقة (متوسط) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٢,١٤)، بانحراف معياري بلغ (٠,٢٠) وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد الدراسة حول قيام الجامعة بمجموعة آليات لتكوين فريق الموهوبين، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (٠,٥٠ - ٠,٨٦)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة منخفضة؛ مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

- يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية:

- حصول العبارة رقم (٤): (تعقد الجامعة مسابقات لاكتشاف الموهوبين في المجالات المختلفة) بالمرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي (٢,٦٧)؛ ودرجة تحقق (عالٍ)، ومن خلال مقابلة الباحثة مع مجموعة من الخبراء في مجال رعاية الموهوبين تبين أن الجامعة تقيم مسابقات بشكل منتظم لاكتشاف الموهوبين في مختلف المجالات الفنية والأدبية والعلمية والثقافية ... وغيرها، وعلى سبيل المثال مسابقة (سوبر ستار الجامعة)، والتي تهدف إلى اكتشاف المواهب على سبيل المثال: في مجالات الإنشاد الديني، الغناء، التمثيل الفردي والعزف ... وغيرها.
- وكذلك حصلت العبارة رقم (٨): والخاصة بـ (تتبع الجامعة مبدأ تكافؤ الفرص في التعامل مع الموهوبين في المجالات المتنوعة)، على المرتبة الثانية، بدرجة تحقق (عالٍ)؛ وهذا يعني أن الجامعة تهتم برعاية جميع أنواع المواهب، ومن خلال مقابلة الخبراء تبين اهتمام الجامعة بجميع مجالات الموهبة سواء الفنية (رسم، تصوير، غناء، تمثيل، عزف....)، الرياضية (كرة قدم، سلة، كونغوفو...)، الأدبية (شعر، قصص، روايات، ...)، علمية (في مجال الإبداع العلمي والتكنولوجي وبراءات الاختراع)، ثقافية، اجتماعية، جولة، على سبيل المثال اهتمام الجامعات المصرية بالمشاركة في (مسابقة عباقرة الجامعات)، والتي تقام على مستوى الجامعات المصرية لتنمية مواهب الطلاب وتطوير المنظومة التعليمية في مصر، على سبيل المثال فوز فريق جامعة القاهرة بمسابقة عباقرة الجامعات بالموسم الخامس على التوالي.

- بينما جاءت العبارة رقم (١) والخاصة بـ (تقوم الجامعة باتباع إجراءات فعلية لجذب وترشيح أفضل الطلاب الموهوبين لديها) في المرتبة الثالثة، بدرجة تحقق (عالٍ)، ومن

خلال مقابلة الخبراء تبين أن الجامعة تهتم بجذب أفضل الطلاب الموهوبين من خلال ما تقدمه وحدة رعاية الشباب بالجامعة والخاصة بكل كلية من أنشطة وخدمات تساعد على اكتشاف الموهوبين وجذبهم إلى المشاركة في المسابقات والأنشطة المختلفة التي تساعدهم على الإفصاح عن موهبتهم وتعريفها للجميع وتشجيعهم على تنميتها وصقلها، كما بين الخبراء أن مشاركة الجامعة في مسابقة رالي مصر لريادة الأعمال تعتبر خطوة إجرائية لترشيح الجامعة لأفضل المواهب إليها للاشتراك في المسابقة.

■ وجاءت العبارة رقم (٧): (تستعين الجامعة بخبراء ومتخصصين من خارج الجامعة لتدريب الموهوبين) في المرتبة قبل الأخيرة، وهذا قد يرجع إلى ضعف تعاون الجامعة مع خبراء من خارج الجامعة لتدريب الطلاب الموهوبين في المجالات المختلفة كل حسب موهبته، وقد يرجع إلى ضعف التمويل بالجامعات المصرية الحكومية والذي يعوقها عن التواصل مع الخبراء من خارج الجامعة.

■ كما جاءت العبارة رقم (١٠): (تخصص الجامعة مركزًا متخصصًا بكافة كلياتها لرعاية الموهوبين ودراسة احتياجاتهم وتأهيلهم)، في المرتبة العاشرة والأخيرة؛ وهذا بالفعل ما يمثل نقطة ضعف في أداء الجامعات المصرية في مجال تسويق الطلاب الموهوبين، ولكن تسعى الجامعات المصرية الحكومية جاهدة إلى تخصيص مراكز بجميع كلياتها لرعاية الموهبة والإبداع وتقديم الدعم اللازم للموهوبين والمتميزين من طلابها؛ وهذا بدوره سوف يمثل عاملاً مهماً في المساعدة على تسويق الطلاب الموهوبين وما ينتجونه من إنتاجات إبداعية تستحق الترويج لها.

➤ المحور الثالث : بناء ورعاية الموهوبين

للتعرف على واقع قيام الجامعة ببناء ورعاية الموهوبين؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الثالث، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٤) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	عال	متوسط	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التحقق
١	تقدم أنشطة وخدمات تتناسب واحتياجات الطلاب الموهوبين من خلال وحدات ومراكز الجامعة	ت	٦٩	٣٧	١٤	٢,٤٥	٠,٦٩	عال
		%	٥٦,٦	٣٠,٣	١١,٥			
٢	تهتم الجامعة بمتابعة الحالة الصحية للموهوب وتوعيتهم بطرق الوقاية من الأمراض المنتشرة	ت	٧٤	٠	٤٦	٢,٣٤	٠,٩٧	عال
		%	٦٠,٧	٠	٣٧,٧			
٣	تهتم الجامعة بتقديم كافة أشكال الدعم اللازمة للموهوبين	ت	٧٠	٢٤	٢٦	٢,٣٦	٠,٨١	عال
		%	٥٧,٤	١٩,٧	٢١,٣			
٤	تقدم الجامعة برامج إثرائية لتتلاءم مع قدرات واستعدادات الموهوبين	ت	٠	٩١	٢٩	١,٧٥	٠,٤٢	متوسط
		%	٠	٧٤,٦	٢٣,٨			
٥	تقدم الجامعة برامج الإسراع لمساعدة الموهوب على التقدم في دراسته بشكل أسرع من الطالب العادي	ت	١٥	٢٢	٨٣	١,٤٣	٠,٧٠	ضعيف
		%	١٢,٣	١٨	٦٨			
٦	تقدم الجامعة برامج التجميع تسمح للموهوبين ذوي الاستعدادات المتكافئة بالعمل في مجموعات متجانسة	ت	٣٥	٢٦	٥٩	١,٦٠	٠,٨٦	ضعيف
		%	٢٨,٧	٢١,٣	٤٨,٤			
٧	تتواصل الجامعة مع أسر الموهوبين لتوعيتهم بطرق التعامل مع الموهوب	ت	٠	٣٧	٨٣	١,٣٠	٠,٤	ضعيف
		%	٠	٣٠,٣	٦٨			
٨	تهتم الجامعة بمتابعة الحالة الصحية للموهوب وتوعيتهم بطرق الوقاية من الأمراض المنتشرة	ت	٤٧	٧٣	٠	٢,٣٩	٠,٤٩	عال
		%	٣٨,٥	٥٩,٨	٠			
٩	تعقد الجامعة لقاءات مع الموهوبين للتعرف على الصعوبات التي تعوقهم عن تنمية موهبتهم	ت	٣١	٧٢	١٧	٢,١١	٠,٦٢	متوسط
		%	٢٥,٤	٥٩	١٣,٩			
١٠	تساعد الجامعة الموهوب على تحقيق التوازن بين الدراسة وتنمية الموهبة	ت	٥٧	٢٧	٣٦	٢,١٧	٠,٨٦	متوسط
		%	٤٦,٧	٢٢,١	٢٩,٥			
المتوسط العام								
						٢	٠,١٦	متوسط

يتبين من الجدول السابق موافقة أفراد عينة الدراسة على قيام الجامعة بمجموعة آليات لبناء ورعاية الموهوبين بدرجة موافقة (متوسط) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٢) بانحراف معياري بلغ (٠,١٦) وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد الدراسة حول قيام الجامعة ببناء ورعاية الموهوبين، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (٠,٤٦ - ٠,٩٧)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة منخفضة؛ مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

- يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية:

■ جاءت العبارة رقم (١): (تقدم أنشطة وخدمات تتناسب واحتياجات الطلاب الموهوبين من خلال وحدات ومراكز الجامعة)، في المرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي (٢,٤٧)، ودرجة تحقق (عالٍ)، وهذا يدل على اهتمام الجامعة بتقديم أنشطة وخدمات تتناسب واحتياجات هذه الفئة من الطلاب وتساعد على تنمية مواهبهم وتنمي لديهم الشعور بالرضا النفسي عن كلياتهم وجامعتهم التي لا تتجاهل مواهبهم، ويرجع هذا إلى الدور الكبير والمهم الذي تقوم به وحدة رعاية الشباب بالجامعة في رعاية الموهوبين ومركز الدعم الأكاديمي؛ حيث يقع عليها العبء الأكبر في البحث عن الموهوبين، ومحاولة جذبهم للاشتراك في المسابقات، والإعلان عن موهبتهم وتطويرها، من خلال مجموعة الأنشطة والخدمات المتنوعة التي تقدمها لهم، وهذا يتفق مع دراسة (المنسي، ٢٠٢١)؛ حيث بينت نتائجها أن رعاية الشباب تقدم للموهوبين مجموعة من الخدمات تتمثل في تقديم الدعم المادي والمعنوي، وإقامة الأنشطة لممارسة المواهب المختلفة، وتخصيص ميزانية لتوفير الأدوات والإمكانات اللازمة، وتقديم المكافآت والجوائز للموهوبين، كما تقوم باكتشاف المواهب من خلال إرسال خطاب إلى إدارة الجامعة بالمواهب المختلفة، وتقوم بتنظيم المسابقات المتنوعة للموهوبين بين الكليات داخل الجامعة وعلى مستوى الجامعات، وتتفق أيضاً مع دراسة (عتريس، ٢٠١٩) في أن رعاية الشباب تقوم بدور مهم في إكساب الطلاب القيم والسلوكيات الإيجابية، وتساعد على استثمار أوقات فراغهم في أنشطة إيجابية تنمي مواهبهم وتقيهم الوقوع في الأفكار السلبية والهدامة، كما تعمل على وقاية الطلاب من الإرهاب.

■ كما جاءت العبارة رقم (٨): (تهتم الجامعة بمتابعة الحالة الصحية للموهوبين وتوعيتهم بطرق الوقاية من الأمراض المنتشرة)، في المرتبة الثانية، بدرجة تحقق (عالٍ)؛ وهذا يدل على اهتمام الجامعة بمتابعة الحالة الصحية والوقائية لجميع الطلاب بوجه عام دون التفرقة

ما إذا كان الطالب موهوب أم طالب عادي، ومن خلال مقابلة الخبراء تبين أن الجامعة تقدم عديد من خدمات الرعاية الطبية للطلاب من خلال المستشفيات، والعيادات، ووحدات الرعاية الطبية الموجود داخل كل كلية وذلك طوال العام الدراسي وخاصة أثناء فترة الامتحانات، كما تقدم رعاية طبية خاصة للطلاب الموهوبين رياضياً؛ نظراً لتعرضهم في بعض الأحيان لإصابات داخل الملاعب.

■ وجاءت العبارة رقم (٣): (تهتم الجامعة بتقديم كافة أشكال الدعم اللازمة للموهوبين)، في المرتبة الثالثة، بدرجة تحقق (عالٍ)، وهذا يدل على اهتمام الجامعة بتشجيع طلابها الموهوبين على تطوير مواهبهم وصقلها وإطلاقها واستثمارها، ومن خلال مقابلة الخبراء تبين أن الجامعة تقدم عديد من المكافآت المالية والتشجيعية للطلاب الموهوبين سواء لمشاركتهم في الأنشطة والمسابقات، أو للفائزين والحاصلين على مراكز على مستوى الكليات أو الجامعات.

■ وجاءت العبارة رقم (٥)، (٦) على التوالي: (تقدم الجامعة برامج الإسراع لمساعدة الموهوب على التقدم في دراسته بشكل أسرع من الطالب العادي)، (تقدم الجامعة برامج التجميع لتسمح للموهوبين من ذوي الاستعدادات المتكافئة بالعمل في مجموعات متجانسة)، في المرتبتين قبل الأخيرة؛ ومن خلال مقابلة الخبراء تبين للباحثة أن الطالب الموهوب يتاح له فقط إضافة جزئية بسيطة في المنهج الذي يقوم بدراسته وهذا على مستوى التخصصات الموسيقية، أما فيما عدا ذلك فهناك ضعف في تطبيق الجامعة لبرامج الإسراع أو التجميع أو حتى الإثراء بالشكل الذي يساعد الموهوب على التقدم في موهبته؛ وهذا يتطلب عملية تحديد الطلاب الموهوبين في المجالات المختلفة وإعداد مناهج مخصصة لهم بما يتوافق مع قدراتهم واستعداداتهم.

■ وجاءت العبارة رقم (٧): (تتواصل الجامعة مع أسر الموهوبين لتوعيتهم بطرق التعامل مع أبنائهم الموهوبين) في المرتبة الأخيرة، بأقل متوسط حسابي (١,٣٠)؛ وهذا يعني وجود ضعف في دور الجامعة تحقيق التواصل بينها وبين أسر الموهوبين؛ وقد يرجع ذلك إلى الأعداد الهائلة من الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية الحكومية على وجه الخصوص، وكثرة عدد الطلاب الموهوبين أيضاً الذين تحتضنهم الجامعات المصرية الحكومية، ومع تزايد الضغوط التي تواجه الجامعات المصرية الحكومية يجعل من الصعب الوصول إلى أسر الموهوبين والتواصل معهم بشأن التعامل مع ابنهم الموهوب.

➤ المحور الرابع : الإغلاء من قيمة الموهوب

للتعرف على واقع قيام الجامعة فى الإغلاء من قيمة الموهوب؛ تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الرابع وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٥) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	عال	متوسط	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التحقق
١	تهتم الجامعة بتصعيد الموهوبين على المستوى المحلي	ت %	٩١ .٧٤	٢٩ ٢٣,٨	٠ ٠	٢,٧٥	٠,٤٢	عال
٢	تقوم الجامعة بالمشاركة فى تنفيذ المشروعات الإبداعية التي يتقدم بها الموهوبين	ت %	٦ ٤,٩	٩١ ٧٤,٦	٢٣ ١٨,٩	١,٨٥	٠,٤٧	متوسط
٣	تهتم الجامعة بالظهور الإعلامي لطلابها الموهوبين للمساعدة فى تكوين صورة فريدة عن الموهوب والجامعة التابع لها	ت %	٣٩ ٣٢	٨١ ٦٦,٤	٠ ٠	٢,٣٢	٠,٤٧	متوسط
٤	إتاحة الفرصة للطلاب الموهوبين للالتقاء برواد الأعمال، والمستثمرين، وأصحاب الشركات الكبرى لعرض أفكارهم الإبداعية	ت %	٤٤ ٣٦,١	٤٦ ٣٧,٧	٣٠ ٢٤,٦	٢,١١	٠,٧٧	متوسط
٥	تقديم الدعم المطلوب للموهوبين المتقدمين ببراءات الاختراع	ت %	٣٦ ٢٩,٥	٤٦ ٣٧,٧	٣٨ ٣١,١	١,٩٨	٠,٧٨	متوسط
٦	إعداد دليل تسويقي للموهوبين ومجال الموهبة والخدمات الإبداعية المقدمة للعملاء والمستفيدين من داخل وخارج الجامعة	ت %	٢٣ ١٨,٩	٢١ ١٧,٢	٧٦ ٦٢,٣	١,٥٥	٠,٧٩	ضعيف
٧	إقامة مسابقات لدراسة المشروعات الريادية للموهوبين على المستوى الدولي	ت %	٣٧ ٣٠,٣	٣٠ ٢٤,٦	٥٣ ٤٣,٤	١,٦٦	٠,٨٥	ضعيف
٨	تخصيص موقع إلكتروني للجامعة خاص بتسويق الإنتاج الإبداعي للموهوبين وترويجه وتسعيره للعملاء والمستفيدين	ت %	٣٧ ٣٠,٣	٣٠ ٢٤,٦	٥٣ ٤٣,٤	١,٦٦	٠,٨٥	ضعيف
٩	تخصص الجامعة مركزًا لتسويق الإنتاج الإبداعي للموهوب فى مختلف المجالات	ت %	٠ ٠	٤٦ ٣٧,٧	٧٤ ٦٠,٧	١,٣٨	٠,٤٨	ضعيف
المتوسط العام								
						١,٩٦	٠,٤٤	متوسط

يتضح من الجدول السابق موافقة أفراد عينة الدراسة على قيام الجامعة بمجموعة آليات في جانب الإعلاء من قيمة الموهوب بدرجة موافقة (متوسط) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (١,٩٦)، بانحراف معياري بلغ (٠,٤٤)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد الدراسة حول قيام الجامعة بالإعلاء من قيمة الموهوب، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (٠,٤٤ - ٠,٧٩)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة منخفضة، مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

- يتضح من الجدول السابق النتائج الآتية:

- جاءت العبارة رقم (١): (تهتم الجامعة بتصعيد الموهوبين على المستوى المحلي)، في المرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي (٢,٧٥)، وبدرجة تحقق (عال)؛ وهذا يدل على رعاية الجامعة لطلابها الموهوبين في المجالات المختلفة، ومحاولة تصعيدهم على أعلى المستويات، والوصول بهم إلى الاحتراف؛ ومن خلال مقابلة الخبراء تبين اهتمام الجامعة بالمشاركة في مسابقات على مستوى الجامعات المصرية، والدخول في التصنيفات النهائية ببطولة الجامعات، وأحدثها على سبيل المثال حصول جامعة قناة السويس على المركز الأول في كرة القدم الخماسية، وكرة السلة بنات، والغناء الفردي، والمسرح، مع التأكيد على اهتمام الجامعات بالمشاركة في هذه البطولات على مستوى الجامعات المصرية بشكل سنوي.
- وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (٣): (تهتم الجامعة بالظهور الإعلامي لطلابها الموهوبين للمساعدة في تكوين صورة فريدة عن الموهوب والجامعة التابع لها)، وأوضح الخبراء أن الجامعة تهتم بالظهور الإعلامي لطلابها الموهوبين؛ من خلال حرصها على الإعلان عن الطلاب الموهوبين المشاركين في المسابقات التي تقوم بها الجامعة والطلاب الفائزين والحاصلين على مراكز في هذه المسابقات، ونشر صورهم خلال الموقع الرسمي للجامعة والمواقع الرسمية للكليات التابعة لها، كما يحرص رؤساء الجامعات على تقديم التهنئة للطلاب الموهوبين على فوزهم في المسابقات على موقع الجامعة، كما تنشر نتائج المسابقات وأسماء وصور الفائزين على جميع مواقع الجرائد الرسمية.
- وجاءت العبارة رقم (٤): (إتاحة الفرصة للطلاب الموهوبين للالتقاء برواد الأعمال، والمستثمرين، وأصحاب الشركات الكبرى لعرض أفكارهم الإبداعية) في المرتبة الثالثة، وأكد الخبراء أن مشاركة الجامعة في (مسابقة رالي مصر لريادة الأعمال) تساعد الطلاب

أصحاب الابتكارات وبراءات الاختراع والتميزين في المشروعات الريادية بعرضها على أصحاب الشركات والمستثمرين ورواد الأعمال، وقبول العروض المختلفة من رواد الأعمال لتطوير الأفكار وتنفيذ المشروعات؛ ومن ثم الإعلاء من قيمة الموهوب في السوق.

■ وجاءت العبارة رقم (٦): (إعداد دليل تسويقي للترويج للموهوبين ومجال الموهبة والخدمات الإبداعية المقدمة للعملاء والمستفيدين من داخل وخارج الجامعة)، في المرتبة قبل الأخيرة، بدرجة تحقق (ضعيف)؛ وقد أكد الخبراء ضعف وجود دليل تسويقي للموهوبين ونوع الموهبة مكتوباً، وإنما يتم الإعلان عن الموهوبين وتعريف المجتمع بمواهبهم من خلال مشاركتهم المستمرة بالمسابقات والأنشطة التي تقدمها الجامعة، وخاصة التي تكون على مستوى الجامعات المصرية، والتي يحرز فيها الموهوب تقدماً ملحوظاً، أو يفوز فيها بأحد المراكز على مستوى الجامعات، ويكون هذا بمثابة الترويج للموهوب وموهبته أمام الجميع من العملاء الداخليين والخارجيين للجامعة.

■ بينما جاءت العبارة رقم (٩): (تخصص الجامعة مركزاً لتسويق الإنتاج الإبداعي للموهوبين في مختلف المجالات)، في المرتبة الأخيرة، بأقل متوسط حسابي (١,٣٨)، بدرجة تحقق (ضعيف)؛ ويرجع الخبراء هذا الضعف وتنفق معهم الباحثة إلى قلة وعي الطلاب الموهوبين بجهود الجامعة في مجال خدمة المجتمع والتي من أهمها دراسة احتياجات سوق العمل كأحد معايير الجودة، وهذا يرجع إلى انشغال معظم الطلاب الموهوبين بالدراسة أو بممارسة الموهبة كنوع من الترفيه.

➤ المحور الخامس: بناء نظام للتواصل بين أصحاب المواهب والعملاء:

للتعرف على واقع قيام الجامعة ببناء نظام التواصل بين أصحاب المواهب والعملاء؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المحور الخامس وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٦) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الخامس

رقم الفقرة	الفترة	التكرار	عالي	متوسط	ضعيف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التحقق
١	تشجيع الطلاب الموهوبين على الدخول في عالم ريادة الأعمال	ت	٣٧	٦٣	٢٠	٢,١٤	٠,٦٧	متوسط
		%	٣٠,٣	٥١,٦	١٦,٤			
٢	تحديد العروض التي تستطيع الجامعة تقديمها للسوق	ت	٣٤	٢٥	٦١	١,٧٧	٠,٨٦	متوسط
		%	٢٧,٩	٢٠,٨	٥٠			
٣	تفتح الجامعة قنوات لترويج وتسعير وبيع الإبداعات المادية للموهوبين كـ(لوحات فنية- منحوتات- أشغال يدوية- أزياء...وغيرها)	ت	٣٨	١٦	٦٦	١,٧٦	٠,٩٠	متوسط
		%	٣١,١	١٣,١	٥٤,١			
٤	تكوين حاضنات أعمال لتنفيذ الأفكار الإبداعية للموهوبين	ت	١٩	٣٣	٦٨	١,٥٩	٠,٧٥	ضعيف
		%	١٥,٦	٢٧	٥٥,٧			
٥	إقامة شراكات بين الجامعات وقطاعات الإنتاج المختلفة لتنفيذ مشروعات الطلاب الموهوبين	ت	٣٥	٢٤	٦١	١,٧٨	٠,٨٧	متوسط
		%	٢٨,٧	١٩,٧	٥٠			
٦	إعداد فريق من الخبراء لتنفيذ برامج ودورات تدريبية للموهوبين داخل الجامعة عن كيفية وضع دراسات جدوى لتنفيذ المشروعات الإبداعية	ت	٦	٤٥	٦٩	١,٤٧	٠,٥٩	ضعيف
		%	٤,٩	٣٦,٩	٥٦,٦			
٧	توجيه المشروعات الإبداعية للطلاب الموهوبين نحو خدمة المجتمع	ت	٣٠	٢١	٦٩	١,٦٧	٠,٨٥	متوسط
		%	٢٤,٦	١٧,٢	٥٦,٦			
٨	التعاقد مع الشركات الكبرى لتوفير فرص لتوظيف الطلاب الموهوبين للاستفادة من مواهبهم في تحسين الإنتاجية	ت	٢٩	٤٦	٤٥	١,٨٦	٠,٧٧	متوسط
		%	٢٣,٨	٣٧,٧	٣٦,٩			
٩	توجيه الموهوبين إلى محاولة تقديم إنتاجات إبداعية تتوافق مع احتياجات سوق العمل	ت	٣١	٧٢	١٧	٢,١١	٠,٦٢	متوسط
		%	٢٥,٤	٥٩	١٣,٩			
المتوسط العام								
						١,٧٩	٠,٥٩	متوسط

يتضح من الجدول السابق موافقة أفراد عينة الدراسة على قيام الجامعة بمجموعة آليات لبناء نظام التواصل بين اصحاب المواهب والعملاء حيث جاءت بدرجة موافقة (متوسط)

من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (١,٧٩) ، بانحراف معياري بلغ (٠,٥٩) وهي قيمة منخفضة تدلُّ على تجانس آراء أفراد الدراسة حول قيام الجامعة ببناء نظام التواصل بين أصحاب المواهب والعملاء، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (٠,٥٩-٠,٩٠)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة منخفضة؛ مما يدلُّ على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

- ويتضح من الجدول السابق النتائج الآتية:

■ جاءت العبارة رقم (١): (تشجيع الطلاب الموهوبين على الدخول في عالم ريادة الأعمال)، بالمرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي (٢,١٤)، ودرجة تحقق (متوسط)، ومن خلال مقابلة الخبراء اتضح أن الجامعة تشجع الطلاب الموهوبين على الدخول في عالم ريادة الأعمال، من خلال تشجيعهم على القيام بمشروعات ريادية أثناء فترة وجودهم بالمرحلة الجامعية؛ وإتاحة لهم فرصة المشاركة في (مسابقة رالي مصر لريادة الأعمال)، وهي مسابقة تتم تحت رعاية البنك الأهلي المصري بالشراكة مع الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وأوضح الخبراء أن هذه المسابقة تعتبر من أهم المسابقات الداعمة لطلاب الجامعات ورواد الأعمال بمصر، وتستهدف نشر الوعي بمفاهيم ريادة الأعمال وأهمية القيام بمشروعات ريادية، وتشجيع الطلاب أصحاب المواهب والابتكارات في المرحلة الجامعية على إقامة مشاريع ناشئة خاصة بهم، وتنمية مهاراتهم الفكرية والريادية؛ بما يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تضعها الدولة ضمن أهدافها الاستراتيجية ورؤية مصر ٢٠٣٠، من خلال التوجه نحو تفعيل الاقتصاد المعرفي، ونشر الثقافة المالية بين مختلف فئات المجتمع وخاصة طلاب الجامعات، ويشارك في النسخة الحالية من مسابقة رالي ريادة الاعمال ٢٠٢٣، عشرون (٢٠) جامعة مصرية، ومنها: جامعة (أسوان - جنوب الوادي - بني سويف - الفيوم ، بورسعيد، قناة السويس، المنصورة، عين شمس، حلون، الجلالة، الإسكندرية، طنطا، الزقازيق، المنوفية، كفر الشيخ ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، الأزهر، وجامعات أخرى.

■ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (٩): (توجيه الموهوبين إلى محاولة تقديم إنتاجات إبداعية تتوافق مع احتياجات سوق العمل)، بالمرتبة الثانية، بدرجة تحقق (متوسط)، وبين الخبراء أنه من خلال المشاركة في مسابقة رالي مصر لريادة الأعمال يحظى المشاركون بحضور تدريبات متخصصة في ريادة الأعمال، ضمن فعاليات المسابقة، وتتاح لهم الفرص لعرض أفكار مشروعاتهم أمام المستثمرين، وأصحاب الأعمال من القطاعات المختلفة، بالإضافة إلى حصولهم على جوائز مالية، وترى الباحثة أن هذه الخطوة تساعد على ربط

الموهوبين بسوق العمل، كما تساعدهم على تحديد احتياجاته؛ وبالتالي يحدث تواصل فعال بين الموهوب وسوق العمل.

■ بينما جاءت العبارة رقم (٤): (تكوين حاضنات أعمال لتنفيذ الأفكار الإبداعية للموهوبين)، في المرتبة قبل الأخيرة، وهذا قد يرجع إلى ضعف تأثير تلك الحاضنات بالجامعات، حيث إنها ما زالت في طور الإعداد، والجامعات المصرية تسعى جاهدة إلى تكوين تلك الحاضنات لاستثمار مواردها البشرية في تحقيق التنمية الاقتصادية والمجتمعية بالمجتمع المحيط بها.

■ وجاءت العبارة رقم (٦): (إعداد فريق من الخبراء لتنفيذ برامج ودورات تدريبية للموهوبين داخل الجامعة عن كيفية وضع دراسات جدوى لتنفيذ المشروعات الإبداعية)، في المرتبة الأخيرة، بأقل متوسط حسابي (١,٤٧)، ودرجة تحقق (ضعيف)، ويرجع الخبراء هذا الضعف إلى تركيز الجامعة على إتاحة الفرصة للموهوبين لعرض أفكارهم واختراعاتهم على رواد الأعمال لتحويلها إلى مشروعات ريادية بقدر أكبر من تدريب الموهوب على دراسة احتياجات سوق العمل؛ باعتبار أن هذا الأمر سوف يأتي بالتبعية أثناء خبراته التي سوف يكتسبها أثناء مشاركته في مسابقة رالي مصر لريادة الأعمال، كما ترجع الباحثة هذا الضعف إلى غياب المتابعة من معظم الطلاب الموهوبين لجهود الجامعة في هذا الشأن، أو لأنه قد يكون معروفاً بشكل أوضح للطلاب الموهوبين المتقدمين للمشاركة في هذه المسابقة أما غير المشاركين فتكون استفادتهم أقل، أو قد يرجع إلى اهتمام الجامعة بدراسة جميع الطلاب الموهوبين والعاديين بكافة التخصصات بالجامعة لريادة الأعمال في هيئة مقرر يدرس كمتطلب جامعة، ويتم فيه تعريف الطلاب بمفهوم ريادة الأعمال، ومواصفات رائد الأعمال، والفرق بين المشروعات الصغيرة والريادية وغيرها من المعلومات النظرية والمفاهيمية لنشر الوعي بفكر ريادة الأعمال لدى جميع الطلاب.

رابعاً: آليات مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية كأحد مداخل

التحول إلى الجامعات الريادية

❖ تقترح الدراسة الحالية مجموعة من الآليات لتسويق الطلاب الموهوبين بالجامعات المصرية الحكومية حتى يتسنى لها التحول إلى جامعات ريادية، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

- تقوم بتطبيق الأدوات والطرق العلمية المناسبة للكشف عن الموهوبين، من خلال تطبيق اختبارات الذكاء، أو مقاييس السمات السلوكية للموهوبين، أو غيرها من الاختبارات والمقاييس العلمية التي تهدف إلى الكشف عن الموهوبين.

- تقدم وحدة رعاية الشباب بالجامعة أنشطة وخدمات للموهوبين؛ نظراً للدور الرئيس والمهم لرعاية الشباب في تقديم الرعاية التربوية المناسبة للموهوبين؛ فعليه أن يطور من الأنشطة والخدمات التي تساعد الموهوبين على تنمية مواهبهم بشكل مستمر، ومحاولة الوصول لأكبر عدد من الموهوبين، واكتشافهم، وجذبهم بمختلف الطرق والوسائل التربوية، ومن ثم لابد أن تولي الجامعة الاهتمام لوحدة رعاية الشباب بالجامعة وتوفير كافة الإمكانيات المطلوبة للقيام بدورها في رعاية الموهوبين وتلبية احتياجاتهم.
- تقدم وحدة الإرشاد الطلابي بالجامعة أنشطة وخدمات للموهوبين، من خلال تعريف الطلاب بالخدمات والأنشطة التي يمكن أن تقدمها لهم، والتطوير منها بشكل مستمر بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- تقوم الجامعة بحصر أعداد الموهوبين بالمجالات المتنوعة، من خلال إعداد فريق مختص بحصر أعداد الموهوبين سنوياً ومجالات الموهبة.
- تهتم الجامعة بمختلف أنواع المواهب بشكل متساوٍ، من خلال اهتمام الجامعات بالمواهب الفنية والرياضية والأدبية والعلمية وغيرها ومحاولة تهيئة المناخ الجامعي المناسب لدعم هذه المواهب ورعايتها.
- تقوم الجامعة بعمل دليل بأسماء الموهوبين ونوع الموهبة ومستوى الموهوب.
- تعقد الجامعة مسابقات لاكتشاف الموهوبين في المجالات المختلفة
- تخصص الجامعة مجموعة من أعضاء هيئة التدريس من داخل الجامعة بمتابعة الموهوبين.
- تستعين الجامعة بخبراء ومتخصصين من خارج الجامعة لتدريب الموهوبين.
- توفر الجامعة وسائل التواصل بين الموهوب والمراكز المسؤولة عن تنمية موهبته خارج الجامعة.
- توفر الجامعة الإمكانيات والأدوات والخامات اللازمة لمساعدة الموهوبين على تنمية موهبتهم.
- تهتم الجامعة بمتابعة الحالة الصحية للموهوب وتوعيتهم بطرق الوقاية من الأمراض المنتشرة.
- تهتم الجامعة بتقديم الدعم النفسي والمعنوي للموهوبين.
- تقدم الجامعة برامج إثرائية لتتلاءم مع قدرات واستعدادات الموهوبين.

- تقدم الجامعة برامج الإسراع لمساعدة الموهوب على التقدم في دراسته بشكل أسرع من الطالب العادي.
- تقدم الجامعة برامج التجميع تسمح للموهوبين ذوي الاستعدادات المتكافئة بالعمل في مجموعات متجانسة، وهذا يتطلب عملية تحديد الطلاب الموهوبين في المجالات المختلفة وإعداد مناهج مخصصة لهم بما يتوافق مع قدراتهم واستعداداتهم.
- تهتم الجامعة بتقديم جوائز ومكافآت مالية للموهوبين.
- تتواصل الجامعة مع أسر الموهوبين لتوعيتهم بطرق التعامل مع الموهوب، يمكن أن تتواصل الجامعة مع أسر الموهوبين من خلال قيامها بعقد ندوات ومحاضرات توعية لأسر الموهوبين وطرق التعامل معهم والمساهمة في تلبية احتياجاتهم وطرق اكتشافهم وتوفير البيئة الأسرية المناسبة لرعايتهم وتنمية مواهبهم والإعلان عنها للطلاب الموهوبين لإبلاغ أسرهم وعقدها داخل الجامعة؛ وبذلك يتحقق التواصل بين الجامعة والأسر المهمة برعاية مواهب أبنائها، أو توعية الأسر التي تحتضن الموهبة ولكن قد لا تشعر بقيمة تنميتها أو لا تمتلك الوسائل والإمكانات اللازمة لرعاية هذه المواهب.
- توفر الجامعة فرصًا لتدريب الموهوبين خارج البلاد لصقل موهبتهم، من خلال إعداد وتأهيل الموهوبين للمشاركة في البطولات الدولية والتي تتيح لهم اكتساب الخبرات وفرص للاحتراف وزيادة الثقة بالنفس؛ ومن ثم الإغلاء من اسم الجامعات المصرية في المحافل الدولية.
- تهتم الجامعة بتصعيد الموهوبين على المستوى المحلي، من خلال قيام الجامعة بالمشاركة في المزيد من المسابقات والبطولات سواء على مستوى الجامعات المصرية أو على المستوى الدولي.
- تعقد الجامعة لقاءات مع الموهوبين للتعرف على الصعوبات التي تعرقلهم عن تنمية موهبتهم، من خلال تكثيف الندوات واللقاءات التي تجمع بين رؤساء الجامعات ونوابهم مع الموهوبين؛ للتعرف على الصعوبات والمشكلات التي تواجههم وتعرقل تنميتهم لمواهبهم ومحاولة إعداد فريق من المتخصصين لدراسة هذه المشكلات والعمل على إيجاد حلول لها، وكذلك من خلال اهتمام رؤساء الجامعات بالاستماع إلى شكاوى طلابهم الموهوبين ومعالجتها؛ للوصول بمواهبهم إلى أقصى حد من التنمية والتطوير بما يساعد الجامعات على استثمار تلك المواهب في زيادة مصادر التمويل الإضافية للجامعة.

- تخصص الجامعة مجموعة من الأخصائيين لدراسة مشكلات الموهوبين، ويمكن أن تقوم الجامعة بالتعاون مع أقسام أصول التربية والتربية المقارنة والصحة النفسية وعلم النفس والمناهج وطرق التدريس بكلية التربية في تخصيص مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بهذه الأقسام وتكوين لجنة منهم للتواصل مع الموهوبين ودراسة احتياجاتهم ومشكلاتهم الأسرية والاجتماعية والتعليمية والنفسية ... وغيرها؛ ومحاولة الإسهام في معالجتها.
- تضع الجامعة برامج تأهيلية لتحسين الصحة النفسية والاجتماعية للموهوبين، ويمكن للجامعة أن تستعين بكافة الأقسام التربوية بكلية التربية في إعداد برامج تأهيلية للتحسين من صحة الموهوب النفسية والاجتماعية وزيادة قدرته على التوافق النفسي والاجتماعي.
- تتبع الجامعة مبدأ تكافؤ الفرص في التعامل مع الموهوبين في المجالات المتنوعة، وذلك من خلال اهتمامها بتنمية المواهب في جميع المجالات المختلفة العلمية والأدبية والفنية والرياضية والثقافية والاجتماعية ... وغيرها، وعدم التركيز على مواهب بعينها وإهمال الأخرى، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لجميع الطلاب الموهوبين بالمشاركة في الأنشطة والمسابقات التي تقيمها الجامعة، وعدم التركيز على مجموعة من الموهوبين بعينهم للمشاركة في جميع المسابقات بشكل مستمر دون غيرهم.
- تخصص الجامعة مركزاً لرعاية الموهوبين على مستوى الجامعة، وهذا المركز يكون مسئول عن جذب المواهب المختلفة وتوفير الإمكانيات المناسبة لتنمية هذه المواهب.
- تساعد الجامعة الموهوب على تحقيق التوازن بين الدراسة وتنمية الموهبة، من خلال تيسير جميع العقبات التي تمنع الطلاب الموهوبين من ممارسة موهبتهم وتطويرها.
- قيام الجامعة بنشر ثقافة الإبداع والابتكار والتميز وتقديم الرعاية التربوية والدعم اللازم للموهوبين من طلاب الجامعة.
- إدراج تقديم الرعاية التربوية اللازمة ضمن رؤية ورسالة الجامعات المصرية الحكومية وتفعيل العمل بها.
- إدراج تسويق المواهب الطلابية ضمن رؤية ورسالة الجامعات المصرية الحكومية وتفعيل العمل بها.
- وضع خطة استراتيجية للخدمات والبرامج والتدريبات والمناهج والوسائل والإمكانيات التي يمكن توفيرها وتقديمها لرعاية الموهوبين في كافة مجالات الرعاية المحددة بالدراسة، مع

تحديد المراكز والوحدات والقطاعات والإدارات المسؤولة عن تقديم هذه الخدمات سواء من داخل الجامعة أو خارجها.

- تفعيل رؤية ورسالة الجامعة في ضرورة التواصل مع قطاعات المجتمع المحلي وبناء علاقات تشاركية بينها وبين الجامعة في مجال رعاية الموهوبين، ووضع خطة استراتيجية خاصة بتحقيق ذلك تتميز بالمرونة والقابلية للتعديل وفق الاحتياجات المتجددة للموهوبين والمستجدات الطارئة بسوق العمل.
- تفعيل أوجه الشراكة والتعاون بين الجامعة وقطاعات الإنتاج في المجالات المختلفة العلمية والفكرية والصناعية والتكنولوجية وغيرها؛ لتوفير الفرص المناسبة لتطوير مواهب الطلاب واستثمارها.
- نشر ثقافة تشجيع وتحفيز الموهوبين من الطلاب وتقديم المساندة بكافة جوانبها لهم بين أعضاء هيئة التدريس والإداريين والطلاب أنفسهم.
- التقليل من العوائق الروتينية وأية صعوبات يمكن أن تواجه الموهوبين داخل الجامعة.
- تكوين حاضنات أعمال داخل الجامعات المصرية لرعاية الموهوبين وتسويق إنتاجاتهم الإبداعية لكافة قطاعات المجتمع الإنتاجية سواء العامة أو الخاصة.
- التعاقد مع القطاعات الإنتاجية للاستفادة من المواهب الإبداعية للطلاب في تطوير إنتاجها أو إمدادها بأفكار جديدة ومبتكرة تساعد في زيادة أرباحها الاقتصادية في السوق.
- التسويق لبراءات الاختراع والتعاقد مع القطاعات الإنتاجية لتولي تطبيقها وتنفيذها والاستفادة من أرباح تسويقها
- تكوين مراكز لاستقبال الموهوبين في المجالات المختلفة من أفراد المجتمع المحلي لتنمية مواهبهم داخل الجامعات ويتولى هذا الأمر الطلاب الموهوبين من داخل الجامعات
- إقامة مشروعات إبداعية يقوم بها الطلاب الموهوبين من داخل الجامعات وبيعها لأفراد المجتمع المحلي وقطاعاته من خلال منافذ بيع مخصصة
- إقامة مسابقات مشتركة بين الجامعات المختلفة سواء على المستوى المحلي أو بالمشاركة مع جامعات أجنبية لعرض الإنتاجات الإبداعية للطلاب الموهوبين وبيعها.
- تقوم الجامعة باتباع إجراءات فعلية لجذب أفضل الطلاب الموهوبين لديها.
- تقوم الجامعة باتباع إجراءات فعلية لترشيح أفضل الطلاب الموهوبين.
- تهتم الجامعة بالظهور الإعلامي للموهوبين.

-
- تتيح الجامعة فرصاً للموهوبين للتواصل بينهم وبين سوق العمل.
 - تقوم الجامعة بالمشاركة في تنفيذ المشروعات التي يتقدم بها الموهوبين.
 - تعقد الجامعة ورش عمل لتدريب الموهوبين على كيفية تحويل أفكارهم الإبداعية إلى مشروعات ريادية.
 - تعقد الجامعة لقاءات مع الموهوبين لتوعيتهم بكيفية زيادة قدرتهم على التنافس في سوق العمل.
 - تعقد الجامعة ورش لتدريب الموهوبين على كيفية تكوين علامة تجارية للموهوب.
 - تعقد الجامعة ورش عمل لتدريب الموهوبين على الترويج لأعمالهم وأفكارهم في سوق العمل.
 - عقد شراكات بين الجامعة وبين قطاعات الأعمال لإمدادها بالموهوبين وفقاً لاحتياجاتها.
 - تقيم الجامعة معارض لتسويق منتجات الموهوبين (لوحات فنية- أشغال يدوية- أزياء... وغيرها).
 - تهتم الجامعة بدعم الموهوبين المتقدمين ببراءات الاختراع.
 - تقوم الجامعة بتسويق براءات الاختراع للإعلاء من قيمة الموهوب في سوق العمل.
 - تقوم الجامعة بعقد دورات تدريبية للموهوبين عن كيفية دراسة احتياجات العملاء والمستفيدين من موهبته بالسوق الداخلي والخارجي.
 - تقوم الجامعة بمساعدة الموهوب على الترويج لموهبته باسم الجامعة التي ينتمي إليها.
 - تخصص الجامعة مركزاً لتسويق الإنتاج الإبداعي للموهوب في مختلف المجالات.
 - إعداد دليل تسويقي للترويج للموهوبين ومجال الموهبة والخدمات الإبداعية المقدمة للعملاء. والمستفيدين من داخل وخارج الجامعة.
 - تخصيص موقع إلكتروني للجامعة خاص بتسويق الإنتاج الإبداعي للموهوبين وترويجه وتسعيه للعملاء والمستفيدين.
 - تخصيص مراكز وورش مجهزة لمساعدة الموهوبين على تنفيذ مشروعات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء.
 - تفتح الجامعة قنوات لتصدير الإبداعات المادية للموهوبين كـ(لوحات فنية- منحوتات- أشغال يدوية- أزياء... وغيرها).
 - تهتم الجامعة بتصعيد الموهوبين على المستوى العالمي.
-

- تعقد الجامعة لقاءات مع الموهوبين للتعرف على احتياجاتهم كموهوبين.
- تقديم الدعم اللازم ماديًا ومعنويًا لأصحاب الأفكار الريادية الموهوبة والمميزة، وبراءات الاختراع، والمشروعات الريادية.
- توطيد العلاقات والشراكات القائمة بين الجامعة وحاضنات الأعمال، والحدائق التكنولوجية، والمراكز المتخصصة لتسويق الطلاب الموهوبين وإنتاجاتهم الإبداعية.

قائمة المراجع العربية والأجنبية

- ١- ابن منظور (د.ت): لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
- ٢- أبو لبهان، منة الله محمد (٢٠١٨): "نحو جامعات ريادية في مصر: رؤية مقترحة"، *مجلة كلية التربية، ع (٢)، مج (٧٠)*، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية، ص ص ٤٢٨: ٤٩٢.
- ٣- أحمد، سميرة علي (٢٠١٠): "أساليب الكشف عن الموهوبين"، المؤتمر العلمي لكلية التربية بجامعة بنها بعنوان: اكتشاف ورعاية الموهوبين بين الواقع والمأمول، بالتعاون بين كلية التربية بجامعة بنها ومديرية التربية والتعليم بالقليوبية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٧٥٧: ٧٧٥.
- ٤- آل لحيان، ليلي عبد الله: "دور الجامعات في تعزيز التربية الريادية"، *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانية والاجتماع، ع (٩١)*، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ص ص ٥٠: ٨٣.
- ٥- بدروس، وفاء زكي (٢٠١٧): "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية"، *المجلة التربوية، ج (٤٧)*، جامعة سوهاج، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٤٢٩: ٥٢٥.
- ٦- توفيق، صلاح الدين محمد وآخرون (٢٠٢٠): "الجامعة الريادية: صيغة مقترحة لتطوير التعليم الجامعي المصري المعاصر"، *مجلة كلية التربية، ع (١٢٣)*، مج (٣١)، جامعة بنها، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٠٠: ٣٢٨.
- ٧- توفيق، صلاح الدين محمد، مشرف، شيرين عيد (٢٠١٧): "الجامعة الريادية ودورها في دعم وتحقيق المزايا التنافسية المستدامة: تصور مقترح"، *مجلة كلية التربية، ع (١٠٩)*، مج (٢٨)، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، ص ص ١: ٦٩.
- ٨- الجوالدة، فؤاد عيد & القمش، مصطفى نوري (٢٠١٤): *التربية الخاصة للموهوبين*، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- ٩- الحاوري وآخران (٢٠١٧): "تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية"، *مجلة الدراسات الاجتماعية*، ع (٣)، مج (٢٣)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ص ص ٧٥: ٩٩.
- ١٠- الحجار، رائد حسين (٢٠١٨): "استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة الأقصى في فلسطين نحو جامعة ريادية"، *المجلة التربوية*، ع (١٢٩)، مج (٣٣)، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، ص ص ٣٢١: ٣٧٢.
- ١١- الحديدي، هيثم إبراهيم وآخران (٢٠٢٠): "المقرر الدراسي بكليات الفنون التطبيقية وارتباطه بفكر ريادة الأعمال كمدخل إلى الجامعة الريادية: دراسة حالة بأقسام التعليم الصناعي_ الخزف_ التصميم الداخلي"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، (٢٠)، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٦٨٢: ٧٠٠.
- ١٢- حسن، أسماء أحمد (٢٠٢١): "النمذجة باستخدام مصفوفة التأثير المتقاطع CIM لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية استثمارية"، *المجلة التربوية*، ج (٩١)، كلية التربية، جامعة سوهاج، جمهورية مصر العربية، ص ص ٥٤٠٣: ٥٤٧٨.
- ١٣- حسونة، نائلة (٢٠١١) "مشكلات وحاجات الطلبة الموهوبين وصفاتهم السلوكية في منطقة القصيم"، *مجلة الإرشاد النفسي*، ع (٢٨)، جامعة عين شمس، مركز الإرشاد النفسي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٦٦: ٤٢٠.
- ١٤- خشافة، يونس أمين (٢٠٢٢): "مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية"، *مجلة الجامعة الوطنية*، ع (١٩)، الجامعة الوطنية، ص ص ١٨٩: ٢٣٤.
- ١٥- داود، عبد العزيز أحمد (٢٠١٦): "تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية"، *مجلة مستقبل التربية العربية*، ع (١٠١)، مج (٢٣)، المركز العربي للتعليم والتنمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٩٥: ١٩٠.
- ١٦- الرويلي، سعود بن رغيان (٢٠٢١): "المتطلبات المستقبلية لتطبيق صيغة الجامعة الريادية في الجامعات السعودية الناشئة"، *مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية*، ع (١)، مج (٨)، مركز البحوث التربوية، كلية التربية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ص ص ٧٥: ١٠٨.

- ١٧- زعرور، نعيمة وحمدأوي، وثام (٢٠١٨): "شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية"، *مجلة دفاثر اقتصادية*، ع (٢)، مج (١٠)، جامعة عاشور زيان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة، الجزائر، ص ص ١٣٩: ١٤٨.
- ١٨- الزكي، أحمد عبد الفتاح (٢٠١٧): "تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠"، *أبحاث مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠*، جامعة القصيم، بريدة، المملكة العربية السعودية، ص ص ٦٤٥: ٦٧٦.
- ١٩- سليمان، هناء إبراهيم (٢٠١٩): "تسويق جودة الخدمات الجامعية: مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي: جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق"، *مجلة كلية التربية*، ع (٤٤)، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣١٦: ٣٩١.
- ٢٠- السيد، محمود سيد، علي، عزة أحمد (٢٠٢٢): "متطلبات تحويل جامعة جنوب الوادي إلى جامعة ريادية في ضوء معايير الاعتماد: دراسة ميدانية"، *مجلة العلوم التربوية*، ع (٥٢)، كلية التربية بقنا، جامعة جنوب الوادي، جمهورية مصر العربية، ص ص ١٦: ١٥٧.
- ٢١- شحاتة، حسن والنجار، زينب (٢٠٠٣): *معجم المصطلحات التربوية والنفسية*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ٢٢- الشيخ، فؤاد نجيب وأبو الشعر، حنين تيسير (٢٠١٩): "التربية الريادية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن"، *مجلة جامعة الملك سعود*، ع (١)، مج (٢٨)، المملكة العربية السعودية، ص ص ٩١: ١١٢.
- ٢٣- صالح، أحمد زكي (٢٠٠٨): *اختبار الذكاء المصور*، مساق الاختبارات النفسية (عملي)، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، قسم علم النفس، غزة.
- ٢٤- الصوالحي، داليا وجيه (٢٠١٩): "واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية"، *مجلة كلية التربية*، ع (١)، مج (٧٣)، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٠٥: ٣٢٩.
- ٢٥- الطراونة، عيسى عبد الوهاب والسبوع، ماجدة خلف (٢٠٢٢): "دور الجامعات الأردنية في دعم التعليم الريادي من وجهة نظر الطلبة"، *المجلة الدولية لضمان الجودة*، ع (١)، مج (٥)، عمادة البحث العلمي، جامعة الزرقاء، الأردن، ص ص ٧٣: ٨٢.

- ٢٦- الطيب، مرام أحمد (٢٠٢٠): "متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً: دراسة وصفية تحليلية"، **مجلة رماح للبحوث والدراسات**، ع (٤٦)، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، المملكة العربية السعودية، ص ص ٦٣ : ٨٠.
- ٢٧- عبد الرازق، عبد الرازق عبد الكريم وآخرا (٢٠٢١): "الاحتراف الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس في ضوء فلسفة الجامعة الريادية"، **مجلة التربية**، ع (١٩٢)، جامعة الأزهر، كلية التربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٤٤١ : ٤٧٢.
- ٢٨- عبد العزيز، حمدي جمعة (٢٠١٦): "دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان"، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، ع (١)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٨٣ : ٤٣٤.
- ٢٩- عبد العزيز، خميس فهم (٢٠٢٢): "انعكاسات تفعيل الجامعة الريادية على طلاب الجامعات المصرية في ضوء بعض الصيغ العالمية المعاصرة"، **مجلة دراسات تربوية ونفسية**، ع (١١٦)، جامعة الزقازيق، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٥٨ : ٤٦٤.
- ٣٠- عبد العظيم، مروة أحمد وآخرا (٢٠٢٠): " آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم"، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، ع (١٤)، ج (١٣)، جامعة الفيوم، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٩٣ - ١١٤ .
- ٣١- عبد اللاه وآخرا (٢٠٢١): "تطوير الكليات التكنولوجية بمصرفي ضوء متطلبات الجامعة الريادية"، **مجلة التربية**، ع (١٩٢)، ج (٢)، جامعة الأزهر، كلية التربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٥١٥ : ٥٥٢.
- ٣٢- عبد اللطيف، عماد عبد اللطيف (٢٠٢٣): "تطوير تسويق الخدمات الجامعية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق BOS: دراسة ميدانية بجامعة سوهاج"، **المجلة التربوية**، ج (١٠٨)، جامعة سوهاج، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣٨٧ : ٤٧٥.
- ٣٣- عبد اللطيف، عماد عبد اللطيف وأمين، مصطفى أحمد (٢٠٢١): "متطلبات تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء الهندسة العكسية: دراسة ميدانية"، **المجلة التربوية**، ج (٨٧)، جامعة سوهاج، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، يوليو ٢٠٢١، ص ص ١٣٧ : ٣٢١.

- ٣٤- عبد المولى، الطيب محمد، المخلافي، سلطان بن سعيد (٢٠٢٣): "تحول جامعة الملك خالد نحو صيغة الجامعة الريادية من وجهة نظر القادة الأكاديميين بها: استراتيجية مقترحة"، **مجلة العلوم التربوية**، ع (٣)، مج (٩)، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، الخرج، المملكة العربية السعودية، ص ص ٥٥ : ٨٨.
- ٣٥- عبد الوهاب، إيمان جمعة (٢٠١٨): "مسارات التحول بمؤسسات التعليم الجامعي المصري نحو صيغة الجامعة الريادية: دراسة استشرافية"، **مجلة كلية التربية**، ع (١)، مج (١٨)، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٧٣٥ : ٨٧٥.
- ٣٦- العبيري، فهد بن حمدان (٢٠٢٣): "استراتيجيات إدارية مقترحة لتطبيق صيغة الجامعة الريادية بجامعة تبوك وفق الإطار الأوروبي لمنظمات EC&OECD"، **مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية**، ع (٢)، مج (١٠)، مركز البحوث التربوية، كلية التربية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ص ص ١١٢ : ١٤٣.
- ٣٧- عتريس، محمد عيد (٢٠٢٢): "التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة، **المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج**، ع (٩٥)، مج (٩٥)، ج (٢)، جمهورية مصر العربية، ص ص ١٠٠٩ - ١١٨٢.
- ٣٨- عتريس، محمد عيد (يناير ٢٠١٩): "تفعيل دور إدارات رعاية الشباب بالجامعات المصرية في وقاية الطلاب من الإرهاب من منظور إسلامي"، **مجلة دراسات تربوية ونفسية**، ع (١٠٢)، ج (١)، جامعة الزقازيق، كلية التربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٢٨١ : ٤٢٣.
- ٣٩- عطية، أفكار سعيد (٢٠٢٢): "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، **المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج**، ج (٩٤)، جمهورية مصر العربية، ص ص ١٦١٧ - ١٧٨٧.
- ٤٠- عمر، حسام سمير (٢٠٢١): "تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية"، **مجلة دراسات في الطفولة والتربية**، ع (١٨)، جامعة أسيوط، كلية التربية للطفولة المبكرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٤١٨ - ٤٧٩.

- ٤١- فقيهي، يحي علي، العبابنة، عزيز فايز (٢٠٢٣): "التوجه نحو الجامعة الريادية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠: استراتيجية مقترحة"، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، ع (٣)، مج (٣١)، الجامعة الإسلامية، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، غزة، فلسطين، ص ص ٣٦٤ : ٣٩٥.
- ٤٢- قاسم، سالي صلاح (٢٠١٧): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية التفكير الناقد والوعي الديني لتحقيق الأمن الفكري لدى الطلاب الموهوبين بالجامعة"، **مجلة الإرشاد النفسي**، ع (٥١)، مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، ص ص ٦٩ : ١٤٧.
- ٤٣- قبوري، عفاف عبد الله (٢٠٢٢): "دور التنشئة الأسرية في رعاية الأبناء الموهوبين"، **مجلة القراءة والمعرفة**، ع (٢٥٢)، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، ص ص ٩١ : ١٢٦.
- ٤٤- الكندري، أحمد إبراهيم (يناير ٢٠٢٠): "أساليب اكتشاف ورعاية الموهوبين بدولة الكويت: دراسة نظرية"، **مجلة العلوم التربوية**، ع (١)، مج (٢٨)، جامعة القاهرة، كلية الدراسات العليا للتربية، جمهورية مصر العربية، ص ص ١٤٩ : ١٧٩.
- ٤٥- متعب، حامد كاظم، راضي، جواد محسن (٢٠١٠): "الريادية وأثرها في الأداء الجامعي المتميز: دراسة اختبارية لآراء عينة من القيادات الجامعية في جامعة القادسية"، **المؤتمر العربي الثالث بعنوان: الجامعات العربية: التحديات والآفاق المنعقد بمدينة شرم الشيخ**، جمهورية مصر العربية، ص ص ٢٢٧ : ٢٤٨.
- ٤٦- مجمع اللغة العربية (١٩٩٨): **المعجم الوجيز**، القاهرة.
- ٤٧- محمد، أسامة، معلا، فراس نصر (٢٠٢٢): "دور الجمعيات الأهلية في دعم الموهوبين والمبدعين: مؤسسة مبدعون من أجل وطن في مدينة دمشق أنموذجاً"، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، ع (٢)، مج (٤٤)، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ٢٠٢٢، ص ص ١٠٧ - ١٢٨.
- ٤٨- محمد، إمام مصطفى (٢٠١٩): "الموهبة: المفهوم_الاكتشاف_ الاستثمار الحقيقي"، **المؤتمر الدولي الثاني بعنوان: بناء طفل الجيل الرابع في ضوء رؤية التعليم ٢٠٣٠**، جامعة أسيوط، كلية رياض الأطفال، جمهورية مصر العربية، ص ص ٢٢٨ : ٢٤٥.
- ٤٩- محمد، ثابت حمدي وآخرون (٢٠١٨): "تصور مقترح لإمكانية تطبيق جامعات منظمات الأعمال في مصر في ضوء خبرات الولايات المتحدة الأمريكية والصين: دراسة مقارنة"،

-
- مجلة الثقافة والتنمية، ع (١٢٧)، س (١٨)، جمعية الثقافة من أجل التنمية، جامعة سوهاج، جمهورية مصر العربية، ص ص ٢٣٧ : ٢٧٦.
- ٥٠- محمد، فاطمة صلاح الدين وآخرا (٢٠٢٠): "الجامعة الريادية وتطوير التعليم الجامعي المصري في ضوء متطلباتها: دراسة استشرافية"، مجلة كلية التربية، ع (١٢٤)، مج (٣١)، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، ص ص ٥٥٠ : ٥٨٢.
- ٥١- محمود، أشرف محمود ، أحمد، محمد جاد (٢٠١٦): "تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء الاستفادة من خبرات جامعتي كامبريدج وسنغافورة الوطنية"، مجلة التربية المقارنة والدولية، ع (٦)، س (٢)، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ٣١٧ : ٥٠١.
- ٥٢- معاجيني، أسامة بن حسن (٢٠١٩): "الخيارات التربوية لرعاية الموهوبين"، المجلة الدولية لعلوم وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، ع (١٦)، ٢٠١٩، ص ص ١١١ : ١٣٧.
- ٥٣- المنسي، الشيماء مصطفى وآخرا (أكتوبر ٢٠٢١): "دور الجامعة في تنمية قدرات الطلاب الموهوبين: دراسة حالة بجامعة طنطا"، المجلة العلمية بكلية الآداب، ع (٤٦)، جامعة طنطا، كلية الآداب، جمهورية مصر العربية، ص ص ١ : ٢٤.
- ٥٤- المهدي، ياسر فتحي ، سويلم، محمد غنيم (٢٠١٤): "استراتيجية مقترحة لتجسير الفجوة بين مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل بمصر في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة"، مجلة مستقبل التربية العربية، ع (٨٩)، مج (٢١)، المركز العربي للتعليم والتنمية، ص ص ١١ : ١٤٦.
- ٥٥- مومن، نواره ، بوكشيريدة، صابر (٢٠٢٠): "دور برامج الرعاية التربوية في تلبية احتياجات الطلبة الموهوبين والمتفوقين"، المجلة العلمية للتربية الخاصة، ع (٢)، مج (٢)، المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة، الفلويبية، جمهورية مصر العربية، ص ص ٢٣٦ - ٢٦٢.
- ٥٦- ميا، على يونس وآخرا (٢٠٢٢): "متطلبات ومعوقات إنشاء حاضنة أعمال جامعية لتطوير الأفكار الريادية لدى الشباب الجامعي: دراسة استطلاعية من وجهة نظر طلبة كلية الاقتصاد في جامعة تشرين"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ع (٤)، مج (٤٤)، ص ص ٢٥٥ : ٢٧٤.
-

- ٥٧- الناصر، هناء سيد (٢٠١٨): "دور الاقتصاد الأخضر في تسويق الخدمات الجامعية: دراسة حالة بجامعة الكويت"، *مجلة كلية التربية*، ع (١) رقم (٩٠)، مج (١٨)، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، ص ص ١١٩١ : ١٢٥٦.
- ٥٨- الناقة، محمود كامل (٢٠١٥): "معلم الموهوبين ودوره المتجدد"، *المؤتمر العلمي الرابع والعشرين بعنوان برامج إعداد المعلمين في الجامعات من أجل التميز*، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص ص ١ : ٢٢.
- ٥٩- نايل، سحر حسني (٢٠١٥): "دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية"، *مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، ع (٦١)، رابطة التربويين العرب، ص ص ٢٩٧ : ٣٧٤.
- ٦٠- هاشم، نهلة عبد القادر (٢٠٠٩): "عن مستقبل تسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر"، *مجلة التربية*، ع (٢٥)، مج (١٢)، المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ص ص ١٢١ : ٢٣١.
- ٦١- ودعاني، ماجد بن ربحان (٢٠٢٠): "تحفيز الإبداع ودعم الموهوبين: استقصاء تحليلي للممارسات التعليمية في المدارس العامة"، *المجلة السعودية للتربية الخاصة*، ع (١٣)، ص ص ٥١ : ٧٨.
- 62- Alashmawy, A., & Yazdanifard, R.,(2019): "A Review of the Role of Marketing in Recruitment and Talent Acquisition", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, Vol. 6, No. 7,pp. 569-581.
- 63- Alghamdi, A.M.,(2020): "Transforming into Entrepreneurial Universities: EU-OECD as a Framework for Saudi Universities", **Journal of Educational Leadership and Policy Studies (JELPS)**, Volume 4, Issue 1, Southern Connecticut, State University, pp. 2473-2826.
- 64- Bartel, S., :The Six Essential Components of a Talent Marketing Strategy <https://recruitingdaily.com/the-six-essential-components-of-a-talent-marketing-strategy/>, 18/9/2023, 2:12 PM.
- 65- Collings, D.G, Scullion, H.,& Caligiuri, P.M., (2019): **Global Talent Management**, 2nd Edition, Routledge.
- 66- Cooke, F., Saini, D. S., &Wang ,J.,(2014) : "Talent management in China and India: A comparison of management perceptions and human

-
- resource practices”, **Journal of World Business**, Volume 49, Issue 2, pp. 225-235
- 67- Czerniachowicz, B., & Szymanska, A.W.,(2020): “Selected Problems of an Entrepreneurial University - a Theoretical Perspective”, **9 th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education and 12th International Conference on Engineering and Business Education**, Sciendo, Sibiu, Romania, pp.426-437.
- 68- Economist Intelligence Unit Limited: Talent strategies for innovation A report from the Economist Intelligence Unit Supported by the Government of Ontario, Canada, 2009,p p.1-15.
- 69- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talent>,9/9/2023, 11:28am
- 70- Katoen, R.J., & Macioschek,A., (2007): “Employer Branding and Talent-Relationship-Management – Improving the Organizational Recruitment Approach, UMEÅ UNIVERSITY, Umeå School of Business, Department of Business Administration, Supervisor: Per Nilsson, Master Thesis.
- 71- Kissel, P.,& Büttgen, M.,(2015): “Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness”, **Journal of Brand Management**, 22(1), pp.755-777.
- 72- Merry,M.S., (2008): “educational justice and gifted”, **Theory and Research in Education**, vol 6(1), pp. 47–70.
- 73- Mo, F.,(2022):" Strategies to Cultivate Generation Z Talent in Marketing under the Big Data Era, Open Access Library Journal, Vol. 9,p p.1-11
- 74- Mukul, K., & Saini, G.,(2021): “Talent acquisition in startups in India: the role of social capital”, **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, Vol. 13, No. 5, pp. 1235-1261.
- 75- Pawar ,A.,(2016): “Leveraging the Employer Brand Strategy with Employee Value Proposition”, **Journal of Contemporary Issues in Business Research**, , Vol. 5, No. 2, pp. 35-44.
- 76- Platteau, M.,(2022): Why talent marketing should become a strategic priority for your marketing organization, <https://www.linkedin.com/pulse/why-talent-marketing-should-become-strategic-priority-platteau>, 18/9/2023, 6:17 pm.
- 77- Wolfswinkel, M., (2019): “Talent attraction and retention through brand building: An exploration of practices in companies that are top South African brands”, **Dissertation submitted in partial fulfilment of the**
-

requirements for the degree of Master of Arts in Creative Brand Leadership.

- 78- Yildiz, R.O.,: "Talent Marketing", March 2023, pp.311-321, <https://www.researchgate.net/publication/369503265> **Talent Marketing**, 4/10/2023, 6:00 pm.
- 79- Bikse, V., & Ezera,I.L.,(2016) : " The Transformation of Traditional Universities into Entrepreneurial Universities to Ensure Sustainable Higher Education", **Journal of Teacher Education for Sustainability**, vol. 18, no. 2, pp. 75-88.
- 80- Ahmad, N.M.,& Dakhlallah, J.A.,(2022): "Social And Emotional Characteristics Of Gifted Children", **Journal of Positive School Psychology**, Vol. 6, No. 8, pp. 728-740.
- 81- McIntyre, S.,(2007): **Gifted and Talented Students: A Resource Guide for Teachers**, Educational Services Division (Anglophone), Student Services, Department of Education, King Street, Fredericton.
- 82- Oluseyi, A. D.,& Olujide, F. O., (2014): "Education of the Gifted/Talented Students in Nigeria: A Justification", **Journal of Education and Practice**, Vol.5, No.33,PP.9-12.
- 83- Bernard J. J., (2023): "The management of marketing talent", The Drucker School, Claremont Graduate University, Claremont, CA, USA, Springer, <https://www.researchgate.net/publication/375323740> **The management of marketing talent**, 10/1/2023, 6:19 pm.
- 84- Foun, W.T., et-al (2019): "Talent Management Model in Digital Age: Strategic Internal Entrepreneurial Mechanism", **Advances in Economics, Business and Management Research**, 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management, VO. 145, pp.202-206.