

تصوّر مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

د. زينب ابراهيم الخضير

أستاذ مساعد في إدارة التعليم العالي

جامعة الملك سعود - السنة التحضيرية المشتركة - قسم مهارات تطوير الذات

Doi 10.55534/1320-010-001-009

المستخلص:

هدف البحث الحالي إلى تقديم تصوّر مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، والوقوف على واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتحديد أهم المعوقات التي تواجهه، وأتبّع المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة البحث من (88) عضواً وعضوةً من أعضاء هيئة التدريس وقيادياً تربوياً وإدارياً من الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، طُبقت عليهم استبانة لجمع البيانات وخلصت الدراسة إلى أنّ المتوسّطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة البحث على محور واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بأبعادها: (الموارد البشرية والتقنية، والتنظيمات والتشريعات التعليمية، وبيئة العمل المادية) بلغت (3.41) بدرجة موافق، (3.38) و(3.29) بدرجة محايد على الترتيب، وأنّ المتوسّطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض ببُعديها: (المعوقات التنظيمية، والمُعوقات المادية والبشرية) بلغت (3.82)، و(3.60) بدرجة موافق، وأنّ المتوسّطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة البحث على آليات تطوير تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بأبعادها: (آليات التطوير التقنية، وآليات التطوير المادية والبشرية، وآليات التطوير التنظيمية والإدارية) بلغت (4.46)، (4.38)، (4.32) بدرجة موافق بشدّة على الترتيب، وقام البحث بتقديم استراتيجية واضحة المعالم لتسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية، تشارك في وضعها الأطراف المعنية وذات الصلة كافة، وأوصى البحث بضرورة إنشاء وحدة لتسويق البحوث العلمية ضمن الهيكل التنظيمي لكل جامعة، يتولّى الإشراف عليها وإدارتها أعضاء الهيئة التدريسية، وتعاونهم فرقة عمل مُتخصّصة، على أن يتوافر لها التمويل الكافي لدعم خطة التسويق للبحوث العلمية بالجامعة، واستثمار موارد الجامعة المختلفة وتطويرها.

الكلمات المفتاحية: تسويق البحوث العلمية، التمويل الذاتي، الجامعات الأهلية.



A Suggested Conception of Scientific Research Marketing at Private Universities in Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Zainab Ibrahim Al-Khudairi

Assistant Professor of Higher Education
King Saud University - Common First Preparatory Year
Skills Development Department Self

Doi 10.55534/1320-010-001-009

Abstract:

The current research aims to identify the reality of scientific research marketing in private institutions in Riyadh, Saudi Arabia, and its most serious hurdles, and to give a recommended scenario that may contribute to its development. To provide a self-financing and permanent source of funding, the research sample consisted of (88) teaching staff and educational and administrative leaders from private universities in Riyadh. A questionnaire was used to analyze the data, and the study concluded that the arithmetic averages of the sample individuals' responses were positive. The research on the reality of marketing scientific research in private universities in Riyadh with its dimensions (human and technical resources, educational regulations and legislation, and the physical work environment) reached (3.41) with an agreeable degree, (3.38) and (3.29) with a neutral degree, and the arithmetic averages of the responses. The members of the research sample on the paragraphs of the axis of obstacles facing the marketing of scientific research in private universities in Riyadh with its two dimensions: (organizational obstacles, material and human obstacles) amounted to (3.82), and (3.60) with a degree of agreement, and the arithmetic averages of the responses of the research sample members on the mechanisms of developing marketing strategies. Scientific research in private universities in Riyadh in light of the experiences of some countries with its dimensions (4.46), (4.38), (4.32) strongly agree with the arrangement, and the research presented a clear strategy for marketing scientific research in private universities, developed by all concerned.

key words: Scientific research marketing, funding, and private universities.



المقدمة:

إن الجامعات مؤسسات علمية ومهنية تسعى إلى تنمية المجتمع، وقد أكسبها هذا أهمية خاصة في مجال التسويق المؤسسي، وذلك من خلال ممارستها لوظائفها الثلاث في: الإعداد المهني، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع؛ بما يحقق مستقبلاً طامحاً لخريجها ومجتمعهم أيضاً، وبما يتلاءم مع السرعة الكبيرة والنمو المعرفي والتكنولوجي، ويجعلها -أيضاً- تتعرض للكثير من الضغوط والتحديات، وزيادة حدة المنافسة بما يتلاءم مع متطلبات سوق العمل.

ومن ثم؛ أكدت رؤية المملكة العربية السعودية في مجال التعليم العالي ضرورة التوسع في التخصص؛ ليشكل ذلك رافداً لدعم التنمية الاقتصادية، وتخفيض التكاليف على الحكومة؛ ودعم دور القطاع الخاص وإشراكه في تقديم عددٍ من الخدمات (المنيعر، 2014، ص.115)؛ حيث تستهدف التخصصية تعزيز جودة الخدمات المقدمة، وتخفيض التكاليف وبذلك، يتكثف تركيز الحكومة في القيام الدور بالتشريعي والتنظيمي؛ بما يحفظ مصالح الدولة والمواطن، ويعمل على توجيه مبادرات التخصصية في سياق تحقيق هذه الرؤية (برنامج التحول الوطني بالمملكة، 2030).

وأكدت دراسة "الركي" (2017) أهمية الخدمات الجامعية وضرورة تسويقها، توافاً مع تحقيق رؤية المملكة (2030) وأهمية إعداد تصورات مقترحة لرفع مستوى تسويق الخدمات الجامعية.

والجدير بالذكر أن تمويل الجامعات في جميع أنحاء العالم قد شهد عدداً من التغيرات الجذرية في العقود الأخيرة من القرن العشرين، فهي استجابة لظاهرة عالمية من ارتفاع تكلفة التعليم الجامعي؛ لتتجاوز المعدلات المقابلة إلى زيادة المخصصات المالية المتاحة، وكذلك مواجهة انخفاض التمويل الحكومي، لذا؛ تبحث الجامعات في الوقت الحالي عن مصادر تمويل إضافية؛ لتمويل برامجها ومشروعاتها التعليمية؛ وذلك من خلال تبني بعض الاستراتيجيات التمويلية غير التقليدية كتسويق البحوث العلمية (Christiana, 2011, p.2).

وتتمثل الجامعات الأهلية بالمملكة العربية السعودية قطاعاً مهماً في منظومة التعليم العالي السعودي، بما يحقق استكمال عمل منظومة التعليم العالي في تخصصاته كافة، كما تشارك تلك الجامعات في تنمية الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع السعودي وتطويرها؛ حيث تعمل طرق تسويق البحوث العلمية على تغيير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها وتطويرها مما يجعل الحصول على مردود علمي وثقفي وعائد مادي مناسب سهلاً، علاوة على حل المشكلات المستعصية، أو التي تحتاج إلى تعاون وتبادل للأفكار والنظريات المختلفة (خضر، 2011، ص.20).

وتعد ثقافة المؤسسة التعليمية عنصراً مهماً في تطوير ممارساتها الإدارية، وقد وصفها "سانجر" أنها معركة قلوب وعقول (Sanger, 2008)؛ حيث إن اعتماد عددٍ من المؤسسات على مدخل المسؤولية الاجتماعية في تسويق إنتاجها - سواء أكان سلعياً أم خدمياً- يساعد على تعظيم الربح لها، عن طريق بناء سلسلة من العلاقات طويلة الأمد بينها وبين عملائها (Gadeikiene & Banyte, 2015, p.1)، لذا؛ يمكن للجامعات استخدام هذا المدخل ضمن أنشطتها؛ لتعزيز مصادر التمويل الذاتي لبرامجها وأنشطتها الجامعية، وذلك من خلال تبنيها لبعض الاستراتيجيات التمويلية الفاعلة لتسويق بحوثها وبرامجها التعليمية.

وبناءً على ما سبق؛ تناولت عددٌ من نتائج البحوث والدراسات المحلية والعربية والعالمية تمويل التعليم العالي والجامعي، وكذلك تسويق البحوث العلمية؛ لتوفير مصدر تمويل ذاتي ودائم لها، ومنها:

دراسة "أحمد وآخرين" (2017) التي أظهرت نتائجها أن تسويق الخدمات التعليمية له أثره في تحقيق أهداف جامعة شقراء في التنمية المجتمعية السعودية، وتخرج كوادراً متميزة في مختلف المجالات العلمية؛ حيث تؤثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على جذب عدد كبيرٍ من الطلاب المرشحين لبرامج تعليمية مختلفة في جامعة شقراء، كما اهتمت نتائج



دراسة نايل (2015) بالكشف عن كَيْفِيَّةِ اعتبار الجامعة إحدى بيوت الخبرة في مجالاتٍ مُتعدِّدة؛ ممَّا يتطلَّب اتِّباع المزيج التَّسويقي المناسب في تسويق خِدْمَاتِها الجامعية، وإمكانية توفير قدرٍ من الموارد المالية؛ لسد العجز في ميزانية الجامعات. وكذلك أبرزت نتائج دراسة الحربي (2015) أنَّ عددًا من الجامعات وافقت على حُطط لتنوع مصادر الدخل من خلال كراسي البحث العلمي، والأوقاف، ومراكز البحوث، والاستفادة من التَّجربة الرائدة لجامعات المملكة المتحدة وألمانيا، والولايات الأمريكية، وتناولت نتائج دراسة "الحكيمي وقاسم" (Alhakimi & Qasem, 2014) حُطط التَّسويق واستراتيجيات تحليل الموارد، التي كانت تُستخدم باعتبارها استراتيجيات فعالة، إلا أنَّ الواقع العملي كشف خلاف ذلك؛ حيث تمَّ اقتراح استخدام استراتيجيات تمويل بديلة وجديدة، وأيضًا توصَّلت نتائج دراسة الشثري (2014) إلى افتتاح برامج وتخصُّصات جديدة بالجامعات؛ وفقًا لاحتياجات المؤسسات الإنتاجية ومتطلَّبات سوق العمل، مع إعداد دليل شامل بالتعاون مع المؤسسات الإنتاجية والجامعات، تُحدِّد فيه آليات الشراكة بينهما.

وقد كشفت نتائج دراسة القحطاني (2013) عن وجود عددٍ من التَّحديات الداخلية والخارجية التي تواجه الجامعات السُّعُوديَّة التي تتمركز في أزمة التَّمويل المادي والمالي، وإسهام القطاع الخاص بتنفيذ مجموعة من الآليات غير التقليدية لتمويل الجامعات السُّعُوديَّة، وأبرزت نتائج دراسة الشثري (2018) أنَّه من المهم التَّخطيط الصحيح والشامل للاحتياجات التَّنامية لخريجي الجامعات وربطهم بسوق العمل؛ حيث تُمنح الجامعات الصلاحيات المالية والإدارية الكافية وتكريس مواردها لتمويل برامجها ومشاريعها التَّعليميَّة والبحثية للحصول على مصالح ماديَّة، وتوصَّلت نتائج دراسة "كريستيانا" (christiana, 2011) إلى زيادة تكاليف التَّعليم الجامعي عن المتاح والمخصَّص له من الحكومة النيجيرية وتأثير ذلك على جودة العملية التَّعليميَّة والبحث العلمي بما.

وتأسيسًا على ما تقدم، حاول البحث الحالي أن يُقدِّم تصوُّرًا مقترحًا لتسويق البحوث العلميَّة في الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض بالمملكة العربيَّة السُّعُوديَّة، بناءً على واقع تسويق البحوث العلميَّة في الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض بالمملكة العربيَّة السُّعُوديَّة، والتعرُّف إلى مُعوَّقات تسويق البحوث العلميَّة في الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض بالمملكة العربيَّة السُّعُوديَّة ووضع تصوُّرٍ مقترحٍ للتَّغلب عليها.

مُشكلة البحث:

انطلاقًا من أهمية دور الجامعات في المملكة العربيَّة السُّعُوديَّة في تطوير المجتمع وتقدُّمه، وفي سبيل تحقيق أهدافها وفق رؤية (2030) بما تتَّخذه من قرارات تضمن لها البقاء والتَّطور والنمو والمنافسة في ظل مجتمعٍ عالمي تزداد فيه حدة المنافسة يوميًا تلو الآخر (أبو عاشور، وشطناوي، 2014، ص.337)، وأنه لن تظهر القدرة التنافسية وتعزيز دورها الحقيقي في الجامعات إلا من خلال تسويق فعلي للبحوث العلميَّة ومُجتمع مُتعلِّم ومنظومة فاعلة للبحث والتطوير، مع توفير الربط الإلكتروني الواسع، والوصول إلى الإنترنت بسهولة وسرعة؛ لذا فإنَّ تعزيز القدرات التنافسية للجامعات يتطلَّب تفعيلًا وصياغة تصوُّرٍ له من جانب القائمين والمسؤولين في هذه الجامعات، على أن يُعدَّ هذا التَّصوُّر في ضوء استراتيجية تربوية نابعة من واقع تسويق البحوث العلميَّة، ويراعي مُتطلَّبات تعزيز تلك القدرة التنافسية (جاد الله، 2022).

وبالرَّغم من الجهود التي تبذلها الجامعات في المملكة العربيَّة السُّعُوديَّة في تطوير مشروعاتها، وبالرَّغم من جهود التطوير والتحديث، ورفع مستوى جودة التَّعليم الجامعي؛ لمواكبة المتغيرات المعاصرة، وبالرَّغم من الجهود الكبيرة الهادفة إلى تطوير عملية تسويق البحوث العلميَّة فإنَّ المؤشَّرات العامة تشير إلى وجود فجوة حقيقية بين الواقع والمرغوب فيه، وهذا ما أكَّدته عدَّة دراسات، حيث أشارت دراسة جاد الله (2022) إلى أنَّ واقع تسويق البحوث العلميَّة يتمُّ بشكلٍ منخفض، وأنَّه توجد عدة مُعوَّقات في تسويق البحوث العلميَّة، منها: انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية،



وانشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء، وقلة الحوافر والمكافآت المقدمة من الباحثين المميزين، وأكّدت دراسة الناجم (2015) وجود أزمة حقيقية في النشر العلمي، حيث يواجه النشر العلمي في البلدان العربية صعوبات وتحديات كثيرة، وأشار دراسة التركستاني (2002) إلى مواجهة مراكز البحث العلمي مشكلة عدم الاستفادة من نتائج البحوث العلمية التي يجريها الباحثون والمختصون في الجامعات؛ وذلك بسبب عدم وجود آليات تسويقية يمكن من خلالها الوصول إلى المستفيد من هذه البحوث سواء أكانت شركات أم مصانع أم مؤسسات ذات علاقة. وأكّدت دراسة الحربي (2022) أنّ تدويل الإنتاج العلمي جاء بدرجة منخفضة، وأنّ تدويل النشر العلمي، وتدويل توظيف الإنتاج العلمي جاء بدرجة متوسطة.

وقد تسوّى للباحثة من خلال عملها في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالملكة العربية السعودية، وتعاملها مع كثير من الباحثين وأساتذة الجامعات، تسنى لها ملاحظة أنّ البحث العلمي في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالملكة العربية السعودية يواجه عددًا من المعوقات، وتنقصه كثير من المتطلبات، وضعف تسويق نتائج البحوث العلمية، ويحتاج إلى كثير من الاهتمام والدراية لتشخيص واقعه والعمل على تطويره.

ويرى عياد (2017) أنّ إشراك الإدارة داخل مؤسسات التعليم العالي والجامعي لجميع المستفيدين في توجّتها وتطلّعاتها المستقبلية، يؤثّر في ممارستها الإدارية، كما أنّ إتاحة فرصة المشاركة في صناعة القرار أمام العاملين، وتشجيع التغيير والتحسين المستمر لنظمها الإدارية، والعمل على وضع استراتيجيات واضحة؛ لتعزيز فرص التمويل الذاتي لها، بما يتوافق مع رؤيتها ورسالتها وأهدافها، كل ذلك يسهم في رفع مستوى الأداء الكلي لها (ص.2).

وكذلك أوصت دراسة زيدان (2012) بضرورة توافر قيادات فاعلة في الجامعات الأهلية تستطيع أن تقود التغيير وذلك من خلال ممارستها الفاعلة، وأن توجّه الأفراد نحو تحقيق أهداف المؤسسة التي ينتمون إليها، وأن تعمل على تحقيق المواءمة بين المصالح الخاصة والمصالح العامة للمجتمع، وذلك من خلال تبني بعض الاستراتيجيات التمويلية الجديدة، مثل: التسويق المؤسسي لبحوثها العلمية؛ ممّا يساعد على تحقيق الأهداف الخاصة والأهداف العامة (ص.239).

وقد أوصت دراسة الحربي (2015) بتنوع مصادر التمويل للجامعات في المملكة العربية السعودية، واقتُرحت عدّة بدائل، كحاضنات الأعمال، والشراكة مع المؤسسات الأهلية، والتبرعات المالية والعينية، والتوسع في كراسي البحث والأوقاف الخيرية، علاوة على ترشيد الإنفاق والاستثمار الأمثل لموارد الجامعة، وتحديد أولوياتها (ص.141).

وأيضًا أوصت دراسة الشينفي (2018) بضرورة الاهتمام بحاضنات الأعمال التكنولوجية، وزيادة الكراسي البحثية وخصخصة التعليم العالي، ودراسة حاجة السوق (ص.70). وأوصت دراسة محروس والسلمي (2019) بتنوع مصادر التعليم العالي في الدول العربية؛ وذلك من خلال القطاعات الاقتصادية غير الحكومية، والشراكة بين الجامعات الحكومية والخاصة، ومؤسسات المجتمع المدني (ص.36).

أما دراسة "الحكمي والقاسمي" (Alhakimi & Qasem, 2014) فقد أُجريت على الجامعات الخاصة في اليمن عن كيفية استخدامها لاستراتيجيات التسويق في مواجهة التحديات التمويلية التي تواجهها؛ حيث أظهرت نتائجها من خلال تحليل بعض الاستراتيجيات التسويقية بها، ضرورة وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لهذه الجامعات - في إطار الاستخدام الفعال - لتوفير مصدر تمويل إضافي ومستقر لها (ص.46-47).

وفي ضوء ما سبق؛ وجدت الباحثة قصورًا في أداء الجامعات الأهلية بالملكة العربية السعودية؛ نتيجة لاعتمادها على مصدر واحد لتمويل برامجها ومشروعاتها التعليمية والبحثية، وقلة اعتمادها على مصادر متنوعة للتمويل باتباع أساليب تسويقية حديثة؛ مما يؤثّر في أدائها الكلي.



أسئلة البحث:

تحدد مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها؟
- 2- ما المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها؟
- 3- ما أهم آليات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها؟
- 4- ما التصوّر المقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تشخيص واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- 2- تحديد المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- 3- تحديد أهم آليات تطوير تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض في ضوء تجارب بعض الدول.
- 4- تقديم تصوّر مقترح يمكن أن يسهم في تطوير تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض؛ لتوفير مصدر تمويل ذاتي ودائم لها.

أهمية البحث:

1-الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية فيما يأتي:

- (أ) ندرة وجود دراسات -على قدر اطلاع الباحثة- هدفت إلى تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- (ب) إثراء الجانب النظري المتعلق بتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، إذ يؤمل أن تسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء الدراسات العربية المتعلقة بهذا المجال.
- (ج) التغلب على معوقات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

2-الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية فيما يأتي:

- 1- قد يُقدّم البحث الحالي مدخلاً جديداً في تمويل الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية من خلال تسويق البحوث العلمية.
- 2- قد تسهم نتائج البحث الحالي في نشر ثقافة التسويق المؤسسي داخل الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؛ مما يساعد على توفير مصدر تمويل ذاتي ودائم لها.
- 3- قد توجّه اهتمام القيادات في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية إلى ضرورة نشر ثقافة التسويق المؤسسي للبحوث العلمية؛ للاستفادة منها وتحقيق أهداف خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية وفقاً لرؤية المملكة (2030).
- 4- قد تفيّد نتائج البحث الحالي متخذي القرار داخل الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية بإمدادهم بمعلومات كافية عن التسويق المؤسسي للبحوث العلمية، والكشف عن مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات، وتحليلها على نحو يتيح توفير آليات تمويل ذاتي لمؤسساتهم.



حدود البحث:

تتمثل حدود البحث الحالي في:

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على ثلاثة أبعاد لتسويق البحوث العلمية تمثلت في: التنظيمات والتشريعات التعليمية، والبيئة العملية والمادية، والموارد البشرية والتقنية
- الحدود البشرية: تتمثل في عينة بلغت (80) من منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذا البحث خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي (1441-1442هـ).
- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في جامعة دار العلوم الأهلية، وكلية الشرق، وكلية العناية الطبية الأهلية بمدينة الرياض بالملكة العربية السعودية.

مصطلحات البحث:

1. التسويق (Marketing):

يعد التسويق أحد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، ويعد المحور الأساسي لأي تعاملات بين المؤسسة والجهات الخارجية في البيئة المحيطة (عمران، وحافظ، 2018، ص.9)، كما يعرف أنه: "النشاط الخاص بعملية تسعير المنتجات وترويجها وتوزيعها (السلع أو الخدمات أو الأفكار) التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمؤسسات" (عبد الحميد، 2013، ص.18).

2. تسويق البحوث العلمية (Marketing of scientific Research):

عرفه القحطاني (2013) أنه: "نقل نتائج البحوث في الجامعات السعودية ونشرها بما تتضمنه من معرفة وتقنية بصورة فعالة إلى المجتمع المحلي من خلال معرفة احتياجات مؤسسات المجتمع ومتطلباتها من الخدمات البحثية، وطرحها وفق رؤية استثمارية قائمة على التنسيق والتكامل، بدايةً من مرحلة إنتاج البحث العلمي، ثم الإعلان والتوزيع، إلى تحديد السعر" (ص.13).

وتعرف الباحثة تسويق البحوث العلمية إجرائياً أنه: مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تتم داخل الجامعات الأهلية وتحت إدارتها، تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات المختلفة في البيئة المحيطة؛ لتحقيق استدامة تمويلية ذاتية لتلك الجامعات.

3. تمويل التعليم (Education Funding):

عرفه الحربي (2015) أنه: "توفير مخصصات مالية وعينية بمشاركة القطاعين الحكومي والخاص، والعمل على تمتيتها وصرفها، وفقاً لأنظمة الرقابة والمحاسبة، بما يساهم في تحقيق الاكتفاء للمؤسسات التعليمية ويساعدها على تحقيق أهدافها" (ص.146).

4. تمويل التعليم الجامعي (Financing university education):

عرفه البحيري (2004) أنه: "مجموع الموارد المالية المخصصة للتعليم الجامعي من الموازنة العامة للدولة أو من مصادر أخرى، مثل: الهبات، أو التبرعات، أو رسوم الطلاب، أو المساعدات المحلية والأجنبية، والإدارة الفعالة لهذه الأموال لتحقيق أهداف التعليم الجامعي على مدى محدد خلال فترة من الزمن" (ص.69).

وتعرف الباحثة تمويل التعليم الجامعي إجرائياً أنه: مجموع الموارد المادية (مالية أو عينية) المتاحة للجامعات الأهلية التي يمكن استخدامها في دعم برامجها وأنشطتها التعليمية، من خلال تنوع مصادر تمويلها والعمل على استثمار طاقاتها العلمية والبحثية من خلال تسويق بحوثها العلمية بطريقة تساهم في تحقيق أهدافها وغاياتها وخدمة المجتمع بكفاءة.

5. الجامعات الأهلية (Private Universities):

تعرف أنها: "مؤسسات للتعليم الجامعي والعالي تم إنشاؤها بموجب قانون التعليم بالملكة؛ لتتولى إدارتها والإشراف عليها



د. زينب ابراهيم الخضير

جهات وأفراد من المجتمع، ويكون لها مجلس أعلى يوضح نظامه واختصاصاته ومسؤولياته وطريقة عمله (وثيقة سياسة التعليم في المملكة، 1995، ص.13).



منهجية البحث وإجراءاته:

منهج البحث:

اتَّبَعَ البحثُ الحالي المنهجَ الوصفي بأسلوبه التحليلي؛ ويُعرَّف أنه: "طريقة بحث يتمُّ تطبيقها للوصول إلى وصفٍ كميٍّ هادف ومُنظَّمٍ لمحتوى أسلوب الاتصال" (العساف، 2010، ص.217)؛ بهدف تحقيق أهداف البحث وأغراضه.

مجتمع البحث:

يتمثَّل مجتمعُ البحث الحالي من جميع أعضاء هيئة التدريس، والقيادات التربوية، والعاملين في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، ويوضَّح جدولُ (1) ذلك:

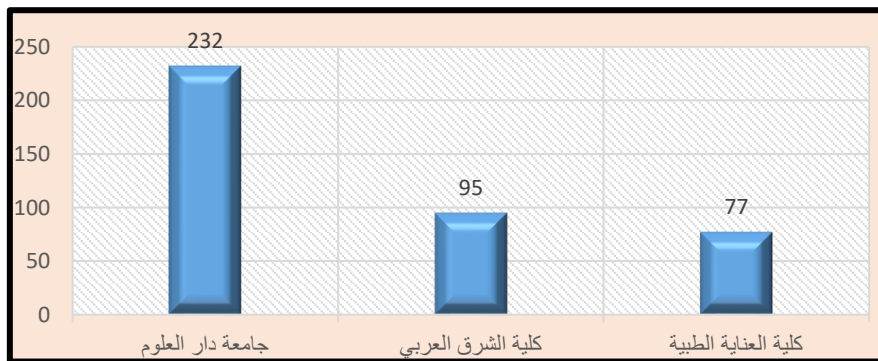
جدول 1

العدد الكلي لمجتمع البحث

بيان	أعضاء هيئة التدريس (بعد الدكتوراه)	القيادات التربوية	القيادات الإدارية	العدد الإجمالي
جامعة دار العلوم	200	22	10	232
كلية العناية الطبية	35	14	28	77
كلية الشرق العربي	36	15	44	95
العدد الإجمالي			404	

يُتَّضح من جدول (1) توزيعُ مجتمع البحث وفقاً لجامعة دار العلوم فقد تكوَّن المجتمع من (232) منهم (200) من أعضاء هيئة التدريس (بعد الدكتوراه) و(22) من القيادات التربوية، و(10) من القيادات الإدارية، كما توزَّع مجتمعُ البحث وفقاً لكلية العناية الطبية، فقد تكوَّن المجتمع من (77) منهم (35) من أعضاء هيئة التدريس (بعد الدكتوراه) و(14) من القيادات التربوية، و(28) من القيادات الإدارية، كما توزَّع مجتمعُ البحث وفقاً لكلية الشرق العربي، من (95) منهم (36) من أعضاء هيئة التدريس (بعد الدكتوراه) و(15) من القيادات التربوية، و(44) من القيادات الإدارية، والرسم البياني في شكل (1) يوضَّح ذلك.

توزيع مجتمع البحث



عينة البحث:

تكوَّنت عينةُ البحث من (101) عضواً وعضوة هيئة التدريس وقيادياً تربوياً وإدارياً من الجامعات الأهلية بمدينة الرياض؛



د. زينب ابراهيم الحضيبي

حيث تمّ اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة، وتمّ استرداد (88) استبانة، لذلك؛ أصبحت عينة البحث الفعلية مكونة من (88) مفردة، ويوضح جدول (2) ذلك:

جدول 2

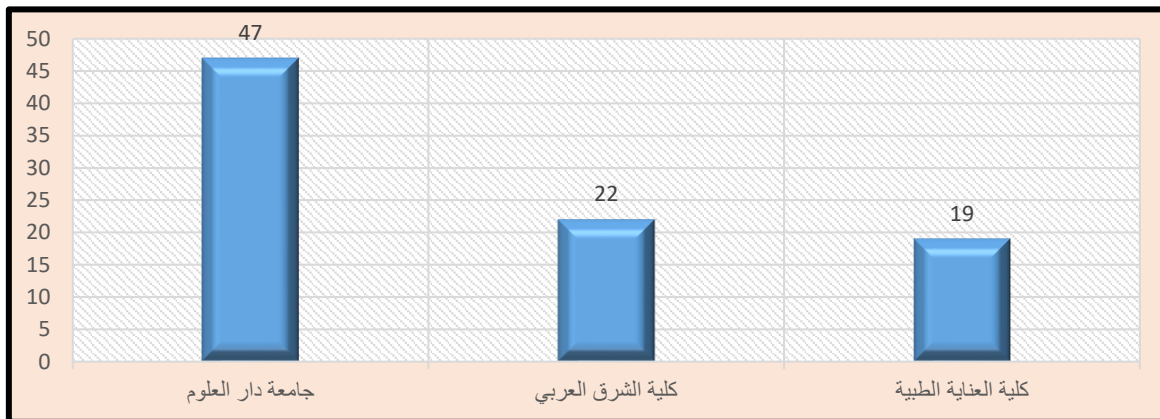
العدد الكلي لعينة البحث

بيان	أعداد أعضاء هيئة التدريس والقيادات التربوية والإدارية	العدد (ن)	النسبة المئوية
جامعة دار العلوم	232	47	53%
كلية العناية الطبية	77	19	22%
كلية الشرق العربي	95	22	25%
العدد الإجمالي	404	88	100%

يتضح من جدول (2) توزيع عينة البحث، فقد تكونت العينة من (47) بنسبة مئوية (53%) من جامعة دار العلوم، وتكونت العينة من (19) بنسبة مئوية (22%) من كلية العناية الطبية، وتكونت العينة من (22) بنسبة مئوية (25%) من كلية الشرق العربي والرسم البياني في شكل (2) يوضح ذلك.

شكل 2

توزيع عينة البحث



أداة البحث:

اعتمد البحث الحالي على الاستبانة أداة له؛ للوقوف على واقع تسويق البحوث العلمية باعتبارها مصدرًا لتمويل الذاتي في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وقامت الباحثة بتصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة، حول تسويق البحوث العلمية بوصفها مصدرًا للتمويل الذاتي في الجامعات الأهلية؛ لتحقيق أهدافه وأغراضه؛ حيث أتت الباحثة الخطوات الآتية:

هدف الاستبانة:

تعرف تسويق البحوث العلمية بوصفها مصدرًا للتمويل الذاتي في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

مكونات الاستبانة:

تتكون الاستبانة من جزأين، هما:

– الجزء الأول: يشمل البيانات الأولية، وهي المتغيرات الديمغرافية التي تتضمن: (الجامعة/أو المؤسسة، الرتبة العلمية، سنوات الخبرة، العمل الحالي).



– الجزء الثاني: محاور البحث: وتتكون من:

المحور الأول: واقع تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض ويتكون من (20) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد، هي: (التنظيمات والتشريعات التعليمية، وبيئة العمل المادية، والموارد البشرية والتقنية).

المحور الثاني: مؤشرات تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، ويتكون من (10) فقرات موزعة على بُعدين، هما: (تنظيمية، ومادية وبشرية وتقنية).

المحور الثالث: آليات تطوير تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، ويتكون من (19) عبارة، موزعة على ثلاثة أبعاد، هي: (تنظيمية وإدارية، مادية وبشرية، تقنية).

ووضعت الباحثة مقابل كل فقرة من فقرات المحاور قائمة تحمل الإجابات المغلقة التي تحدّد الاستجابة المحتملة لكل فقرة، ووضعت الاستجابات بحسب سلم مقياس "ليكرت الخماسي"، وذلك بإعطاء وزن للبدائل: (موافق بشدة، موافق، أحياناً، غير موافق، غير موافق بشدة) التي تتخذ الدرجات الآتية (4، 5، 3، 2، 1)، وبعد ذلك تمّ حساب طول الفئة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل المقياس} = 5 \div (5 - 1) = 0.80.$$

جدول 3

درجات فئات معيار الحكم على فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس "ليكرت الخماسي"

الدرجة	معيّار الحكم	المتوسط الحسابي	
		من	إلى
1	غير موافق بشدة	1.00	1.80
2	غير موافق	1.81	2.60
3	أحياناً	2.61	3.40
4	موافق	3.41	4.20
5	موافق بشدة	4.21	5.00

صدق أداة البحث:

للتحقّق من صدق أداة البحث، قامت الباحثة باستخدام طريقتين لحساب الصدق، هما:

الصدق الظاهري للأداة (External Validity):

للتأكّد من صدق أداة البحث تمّ عرضها على مجموعة من المُحكّمين عددهم (10) من ذوي الاختصاص في مجال (الإدارة التربوية) في الجامعات السعودية، وطلب منهم إبداء آرائهم في الأداة، من حيث: وضوح الفقرات ومدى انتمائها وأهميتها، ومدى ملاءمتها لمحاور الاستبانة، وفي ضوء ذلك؛ قامت الباحثة بتعديل فقرات الاستبانة، واستبعاد الفقرات غير المناسبة، وكتابة الاستبانة مع مراعاة التعديلات المقترحة؛ لتصبح في صورتها النهائية لتطبيقها على عينة البحث.

صدق الاتساق الداخلي (Internal consistency):

بعد التأكّد من الصدق الظاهري لأداة البحث، قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً على عيّنة استطلاعية مكوّنة من (30) عضواً من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من غير عيّنة البحث الأساسية ومن المجتمع الأصلي للبحث؛ وتمّ حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه الفقرة؛ حيث وُجد أنّ قيم معامل ارتباط كل فقرة من الفقرات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة



د. زينب ابراهيم الخضير

(0,01) فأقل، مما يدل على صدق اتّساقها مع محاورها.

ثبات أداة البحث:

للتأكد من ثبات أداة البحث، تمّ استخدام معادلة "ألفا كرو نباخ" (Cronbach's Alpha)، ويوضّح جدول (4)

ذلك:

جدول 4

معامل "ألفا كرو نباخ" لقياس ثبات أداة البحث

معايير الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
%98.4	20	واقع تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض
%94.6	10	معيّقات تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض
%98.0	19	آليات تطوير تسويق البحوث في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض
%93.1	49	معامل الثبات العام

يتّضح من جدول (4) السابق أنّ معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (93.1%)، وهذا يدلّ على أنّ الاستبانة تتمتّع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للبحث.

ومن ثمّ تأكّدت الباحثة من صدق أداة البحث وثباتها، مما جعلها مطمئن لتطبيقها على عينة البحث.

الأساليب الإحصائية:

تمّ استخدام عددٍ من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهي:

- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies).
- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (Weighted Mean).
- المتوسط الحسابي (Mean).
- الانحراف المعياري (Standard Deviation).



نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها:

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول الذي ينص على: "ما واقع تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها؟"

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة البحث على المحور الأول للاستبانة حول واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض وفق أبعاده المتعلقة بـ (التنظيمات والتشريعات التعليمية، بيئة العمل المادية، الموارد البشرية والتقنية)، كما توضحها الجداول (5)، و(6)، و(7) الآتية:

جدول 5

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض للبعد الأول: (التنظيمات والتشريعات التعليمية)

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
1	تعدّ الجامعة خطوة علمية لتسويق بحوثها العلمية لمختلف المستفيدين في المجتمع المحلي	ك	6	25	24	19	14	3.11	1.188	9 أحياناً
		%	6.8	28.4	27.3	21.6	15.9			
2	تقوم الجامعة بمراجعة خططها التسويقية لبحوثها العلمية بصفة دورية وفق حاجات المستفيدين منها	ك	3	25	33	15	12	3.09	1.068	10 أحياناً
		%	3.4	28.4	37.5	17.0	13.6			
3	يوجد اهتمام لدى القيادات الجامعية في جميع مستوياتها التنظيمية بأهمية تسويق البحوث العلمية	ك	2	6	26	34	20	3.73	0.968	2 موافق
		%	2.3	6.8	29.5	38.6	22.7			
4	تقوم الجامعة بإجراء دراسة للاحتياجات من البحوث والخدمات البحثية الأخرى التي يمكن تقديمها من خلال الجامعة للمستفيدين منها	ك	1	16	31	26	14	3.41	1.002	4 موافق
		%	1.1	18.2	35.2	29.5	15.9			
5	تتخذ إدارة الجامعة جميع القرارات التي من شأنها تيسير إجراءات تسويق البحوث العلمية	ك	2	8	36	25	17	3.53	0.982	3 موافق
		%	2.3	9.1	40.9	28.4	19.3			
6	توجد رؤية ورسالة واضحة لتسويق البحوث العلمية على مستوى كليات الجامعة	ك	3	14	36	20	15	3.34	1.049	5 أحياناً
		%	3.4	15.9	40.9	22.7	17.0			
7		ك	1	8	20	34	25	3.84	0.981	1



رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
	تشجع الجامعة السادة أعضاء هيئة التدريس على إنتاج بحوث تطبيقية يمكن تسويقها لعدد من المستفيدين	%	28.4	38.6	22.7	9.1	1.1			موافق
	تعقد الجامعة بعض الاتفاقيات لتسويق البحوث العلمية مع بعض من مؤسسات المجتمع سواء قطاع خاص أم حكومي	ك	15	18	38	16	1			
8	يستفاد من تسويق البحوث العلمية التي تنتجها الجامعة في دعم ميزانيتها	%	17.0	20.5	43.2	18.2	1.1	3.34	1.004	6 أحياناً
	توجد لائحة إدارية ومالية تنظم إجراءات تسويق البحوث العلمية على مستوى الجامعة وكليلاتها	ك	12	20	39	13	4			
9	توجد لائحة إدارية ومالية تنظم إجراءات تسويق البحوث العلمية على مستوى الجامعة وكليلاتها	%	14.8	13.6	51.1	14.8	5.7	3.17	1.042	8 أحياناً
10	توجد لائحة إدارية ومالية تنظم إجراءات تسويق البحوث العلمية على مستوى الجامعة وكليلاتها	ك	12	20	39	13	4	3.26	1.023	7 أحياناً
		%	13.6	22.7	44.3	14.8	4.5	3.38	1.031	أحياناً

المعدل الكلي

يوضح جدول (5) أن واقع التنظيمات والتشريعات التعليمية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاء بدرجة متوسطة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري (1.031) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض. كما يكشف الجدول كذلك أن أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (7) التي تنص على "تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على إنتاج بحوث تطبيقية يمكن تسويقها لعدد من المستفيدين". حيث بلغ (متوسط = 3.84، انحراف معياري = 0.981)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض يليها الفقرة (3) التي تنص على أنه "يوجد اهتمام لدى القيادات الجامعية في جميع مستوياتها التنظيمية بأهمية تسويق البحوث العلمية". حيث بلغ (متوسط = 3.73، انحراف معياري = 0.968)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أن أقل المتوسطات تمثلت في الفقرة (2) التي تنص على أنه "تقوم الجامعة بمراجعة خططها التسويقية لبحوثها العلمية بصفة دورية وفق حاجات المستفيدين منها". حيث بلغ (متوسط = 3.09، انحراف معياري = 1.068)، وقد حققت درجة استجابة متوسطة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (1) التي تنص على أن "تعد الجامعة خطة علمية لتسويق بحوثها العلمية لمختلف المستفيدين في المجتمع المحلي" حيث بلغ (متوسط = 3.11، انحراف معياري = 1.188)، وقد حققت درجة استجابة متوسطة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن التنظيمات والتشريعات التعليمية تحتاج إلى مزيد من التحديث والتطور من القائمين على عملية البحث العلمي، والدرجة المتوسطة لا تشير إلى أن الوضع القائم ضعيف، ولكن تشير إلى أن الوضع مقبول ولكن يحتاج إلى التطور والدعم، وأن التوجهات الفعالة لتحقيق الميزة التنافسية لتسويق البحوث العالمية، تتم وفق مناخ تشريعي ومؤسسة



د. زينب ابراهيم الحضيبي

مناسبة للابتكار، ومهتمة بالبحث والتطور، والنظر إلى أعلى الفقرات يُلاحظ الفقرة التي تنص على الآتي: تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على إنتاج بحوث تطبيقية يمكن تسويقها لعدد من المستفيدين. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الاهتمام بإنتاج البحوث التطبيقية يمنح الجامعة كثيرًا من الميزات التنافسية بين الجامعات، كما أنه يوفر للجامعة بعض الماديات التي تساعد على التطور واستمرار أنشطتها، في حين جاءت الفقرة التي تنص على "تقوم الجامعة بمراجعة خططها التسويقية لبحوثها العلمية بصفة دورية وفق حاجات المستفيدين منها" بأقل المتوسطات، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بافتقار الجامعة إلى مُتخصّصين في إعداد الخطط التسويقية وكثرة أعباء هيئة التدريس. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الحربي (2015) ودراسة الشثري (2014) ودراسة القحطاني (2013) ودراسة الشنيفي (2018) ودراسة "كريستيانا" (christiana, 2011) واختلفت هذه النتيجة مع دراسة جادالله (2022)، حيث أشارت أنّ واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة أسبوط يتم بشكلٍ منخفض.

جدول 6

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض للبعد الثاني: (بعد بيئة العمل المادية)

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
11	تتوافر مخصصات مالية كافية بالجامعة لدعم تسويق بحوثها العلمية	ك	2	8	33	28	17	3.57	0.980	موافق
		%	2.3	9.1	37.5	31.8	19.3			
12	يستفاد من العوائد المادية الناتجة من تسويق البحوث العلمية في تدعيم النواحي الاقتصادية للجامعة	ك	2	14	49	14	9	3.16	0.896	أحياناً
		%	2.3	15.9	55.7	15.9	10.2			
13	تنوع البحوث العلمية التي يتم تسويقها باختلاف احتياجات مستخدميها	ك	2	10	44	22	10	3.32	0.904	أحياناً
		%	2.3	11.4	50.0	25.0	11.4			
14	تخصص الجامعة مكاناً مناسباً داخل الجامعة وتحت إدارتها لتسويق البحوث العلمية والخدمات الأخرى المرتبطة بها	ك	3	12	44	15	14	3.28	1.005	أحياناً
		%	3.4	13.6	50.0	17.0	15.9			
15	يوجد هيكل تنظيمي ثابت ومستقر لوحد تسويق البحوث العلمية داخل الجامعة	ك	4	13	44	16	11	3.19	0.993	أحياناً
		%	4.5	14.8	50.0	18.2	12.5			
16	تحرص الجامعة على إيجاد مصادر تمويل ذاتية ناتجة من تسويق بحوثها العلمية	ك	2	15	44	13	14	3.25	0.997	أحياناً
		%	2.3	17.0	50.0	14.8	15.9			

رقم الفقرة	الفقرة	درجة الاستجابة							المعدل الكلي
		%	1	2	3	4	5		
								م	
	والخِدمات الأخرى المرتبطة بها								
		3.29	0.962	أحياناً					

يوضح جدول (6) أنَّ واقع بيئة العمل الماديَّة لتسويق البحوث العلميَّة في الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض جاء بدرجة متوسطة بمتوسط (3.29)، وانحراف معياري (0.962) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أن أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (11) التي تنصُّ على الآتي: "تتوافر مُخصَّصات مالية كافية بالجامعة لدعم تسويق بحوثها العلميَّة" حيث بلغ (متوسَّط = 3.57، انحراف معياري = 0.980)، وقد حقَّقت درجةً استجابةً مرتفعةً من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض، تليها الفُقرة (13) التي تنص على "تنوع البحوث العلميَّة التي يتمُّ تسويقها باختلاف احتياجات مستخدميها." حيث بلغ (متوسط = 3.32، انحراف معياري = 0.904)، وقد حقَّقت درجةً استجابةً متوسَّطةً من وجهة نظر المنسويين بالجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنّ أقلّ المتوسطات تُمثِّلَت في الفقرة (12) التي تنصُّ على "يُستفاد من العوائد المادّيّة الناتجة من تسويق البحوث العلميّة في تدعيم النواحي الاقتصادية للجامعة." حيث بلغ (متوسط = 3.16، انحراف معياري = 0.896)، وقد حقّقت درجةً استجابةً متوسّطةً من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهليّة بمدينة الرياض، تليها الفقرة (15) التي تنصُّ على أنّه "يوجد هيكلٌ تنظيمي ثابت ومستقرّ لوحدّة تسويق البحوث العلميّة داخل الجامعة"، حيث بلغ (متوسّط = 3.19، انحراف معياري = 0.993)، وقد حقّقت درجةً استجابةً متوسّطةً من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهليّة بمدينة الرياض.

وتُفسِّر الباحثة هذه النتيجة أنَّ بيئة العمل الماديَّة لتسويق البحوث العلميَّة في الجامعات الأهليَّة بمدينة الرياض جاء بدرجة متوسِّطة بأنَّ الجامعة تحاول جاهدةً تطويرَ تسويق البحوث العلميَّة، ولكن توجد بعضُ المُعَوِّقات التي تحوُّل بينها وبين التَّطوير، وقد يكون عدمُ وضوح رؤية تسويق البحوث العلميَّة ودعمها مادياً منتشرةً لدى منسوبي الجامعات، وهذا ما أشارت إليه الفقرة التي حصلت على أعلى المتوسِّطات التي تنصُّ على أن تتوافر مُخصَّصاتٌ مالية كافية بالجامعة لدعم تسويق بحوثها العلميَّة، وهذا يدلُّ على أنَّ الجامعات الأهليَّة بالرياض تحاولُ تطويرَ بحوثها وذلك بدعمها مادياً، وفي المقابل جاءت أقلُّ المتوسِّطات في الفقرة التي تنصُّ على أنَّه "يستفادُ من العوائد الماديَّة النَّاتجة من تسويق البحوث العلميَّة في تدعيم التَّواحي الاقتصاديَّة للجامعة". وهذا يشيرُ إلى أنَّ الجامعات الأهليَّة تحتاجُ إلى وضع حُطَّة واضحة المعالم توضح المخرجات المتطوِّرة من البحوث العلميَّة، والمداخلات من العائد المادي الذي يعودُ على الجامعة، وتأنفقت هذه النتيجة مع دراسة "أحمد وآخرين" (2017) التي أظهرت النتائج أنَّ تسويق الخِدْمات التَّعليميَّة له أثرٌ في تحقيق أهداف جامعة شقراء في التَّنمية المجتمعيَّة السُّعُوديَّة، وتخرج كوادرمتميزة في مختلف المجالات العلميَّة. وقد بيَّنت دراسةُ الحربي (2015) أن عدداً من الجامعات وافقت على حُطط لتنوع مصادر الدخل من خلال كراسي البحث العلمي، والأوقاف، ومراكز البحوث.

جدول 7

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور واقع تسويق البحوث العلميّة في الجامعات الأهلّيّة بمدينة الرياض للبعد الثالث: (بعد الموارد البشرية والتقنيّة)



رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
17	يوجد عدد كافٍ من العاملين (الفنيين والإداريين) يمثلون وَحْدَة تسويق البحوث العلميَّة	ك	5	16	30	26	11	3.25	1.075	أحياناً 4
		%	5.7	18.2	34.1	29.5	12.5			
18	تحرص الجامعة على استخدام التَّقنيَّة الحديثة في تسويق بحوثها وخدماتها البحثية، وذلك بما يتلاءم مع المستفيدين من الخدمة	ك	3	13	26	28	18	3.51	1.083	موافق 2
		%	3.4	14.8	29.5	31.8	20.5			
19	تستفيد الجامعة من خريجياتها في التَّسويق لبحوثها العلميَّة وخدماتها الأخرى المرتبطة بها داخل المجتمع الذى توجد فيه الجامعة	ك	2	14	35	27	10	3.33	0.956	أحياناً 3
		%	2.3	15.9	39.8	30.7	11.4			
20	تستفيد الجامعة من فرص إقامة المعارض المختلفة للتسويق لبحوثها العلميَّة	ك	2	13	26	29	18	3.55	1.049	موافق 1
		%	2.3	14.8	29.5	33.0	20.5			
المعدل الكلي موافق 3.41 1.040										

يوضح جدول (7) أنَّ واقع الموارد البشرية والتقنية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة ومتوسط (3.41)، وانحراف معياري (1.040) من وجهة نظر المنسوين بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض. كما يكشف الجدول كذلك أنَّ أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (20) التي تنصُّ على أن "تستفيد الجامعة من فرص إقامة المعارض المختلفة للتسويق لبحوثها العلمية"، حيث بلغ (متوسط = 3.55، انحراف معياري = 1.049)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، يليها الفقرة (18) التي تنصُّ على الآتي: "تحرص الجامعة على استخدام التقنية الحديثة في تسويق بحوثها وخدماتها البحثية، وذلك بما يتلاءم مع المستفيدين من الخدمة". حيث بلغ (متوسط = 3.51، انحراف معياري = 1.083)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنَّ أقلَّ المتوسطات تمثلت في الفقرة (17) التي تنصُّ على أنَّه "يوجد عدد كافٍ من العاملين (الفنيين والإداريين) يمثلون وحدة تسويق البحوث العلمية". حيث بلغ (متوسط = 3.25، انحراف معياري = 1.075) وقد حققت درجة استجابة متوسطة من وجهة نظر المنسوين بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (19) التي تنصُّ على أن "تستفيد الجامعة من خريجياتها في التسويق لبحوثها العلمية وخدماتها الأخرى المرتبطة بها داخل المجتمع الذي تتواجد فيه الجامعة"، حيث بلغ (متوسط = 3.33، انحراف معياري = 0.956)، وقد حققت درجة استجابة متوسطة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

وتفسّر الباحثة أنَّ فقرة: الموارد البشرية والتقنية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاءت بدرجة



د. زينب ابراهيم الحضيبي

مرتفعة بإدراك قادة الجامعات الأهلية ومديريها بأهمية المتطلبات البشرية باعتبارها تشكّل رأس المال فلا يمكن أن نصل إلى استثمار أفضل للمعارف إلا من خلال توافر نخبة من المختصين في وجود مناخ يؤدي إلى الابتكار والتحفيز؛ مما يساعد أعضاء هيئة التدريس على تقديم البحوث والاستشارات لدى المؤسسات الخدمية، كما تشير هذه النتيجة إلى أهمية البنية التحتية من تقنيّة المعلومات والاتصالات؛ ممّا يكون له أثر إيجابي في أداء الجامعات الأهلية لأنها مهمتها التعليمية والبحثية والإدارية، حيث تعدّ التقنيّة مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة، وبالنظر إلى الفقرات نجد أنّ أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة التي تنصّ على أن "تستفيد الجامعة من فرص إقامة المعارض المختلفة للتسويق لبحوثها العلمية"، ويعود ذلك إلى أنّ الجامعة تدرك أهمية تسويق البحوث في المعارض المختلفة؛ مما يحقق لها ميزات تنافسية بين الجامعات، وفي المقابل جاءت أقل المتوسطات في الفقرة التي تنصّ على أنه "يوجد عدد كافٍ من العاملين (الفنيين والإداريين) يمثلون وحدة تسويق البحوث العلمية"، ويُفسّر ذلك بقلة تدريب العاملين من الفنيين والإداريين في تسويق البحوث العلمية، وقد يرجع ذلك إلى أنّ مفهوم تسويق البحوث العلمية حديث عهد؛ مما يشير إلى أنّ الجامعات الأهلية بالرياض تحتاج إلى مدرّبين وخبراء لتدريب العاملين على تسويق البحوث العلمية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الشنفي (2018) أنّه من المهم التخطيط الصحيح والشامل للاحتياجات التنموية لخريجي الجامعات وربطهم بسوق العمل؛ حيث تُمنح الجامعات الصلاحيات المالية والإدارية الكافية مع تكريس مواردها لتمويل برامجها ومشاريعها التعليمية.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني الذي ينصّ على: "ما المعوّقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر المسوّبين؟"

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والزّرب لاستجابات أفراد عينة البحث على أبعاده المتعلقة بـ (المعوّقات التنظيمية، والمعوّقات الماديّة والبشريّة والتقنيّة)، كما يوضّح الجدولان (8)، و(9) الآتيان:



جدول 8

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور المُعَوِّقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض للبعد المُعَوِّقات التنظيمية

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
21	مركزية الإدارة فيما يتعلق بالشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي سواء حكومية أو خاصة	ك	1	9	22	27	29	3.84	1.038	2 موافق
		%	1.1	10.2	25.0	30.7	33.0			
22	قلة القرارات والأنظمة واللوائح المتعلقة بتسويق البحوث العلميّة داخل المجتمع الذي توجد فيه الجامعة	ك	2	9	22	25	30	3.82	1.089	3 موافق
		%	2.3	10.2	25.0	28.4	34.1			
23	ضعف ثقة مؤسسات المجتمع بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلميّة في حل مشكلاتها أو الاستفادة منها في بأشكال أخرى	ك	1	11	24	23	29	3.77	1.080	5 موافق
		%	1.1	12.5	27.3	26.1	33.0			
24	قصور السياسات المنظمة لتسويق البحوث العلميّة على مستوى الجامعة	ك	2	7	24	22	33	3.88	1.081	1 موافق
		%	2.3	8.0	27.3	25.0	37.5			
25	افتقار الجامعة لخطة تسويقية كاملة لبحوثها العلميّة بطريقة مناسبة	ك	2	10	23	22	31	3.80	1.116	4 موافق
		%	2.3	11.4	26.1	25.0	35.2			
		المعدل الكلي								
								3.82	1.080	موافق

يوضح جدول (8) أنَّ واقع المُعَوِّقات التنظيمية التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر المنسوبيين جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.82) وانحراف معياري (1.08) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أعلي المُعَوِّقات التي تمثلت في الفقرة (21) التي تنصُّ على "قصور السياسات المنظمة لتسويق البحوث العلمية على مستوى الجامعة" حيث بلغ (متوسط = 3.88، انحراف معياري = 1.081) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، يليها الفقرة (25) التي تنصُّ على "مركزية الإدارة فيما يتعلق بالشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي سواء حكومية أم خاصة." حيث بلغ (متوسط = 3.84، انحراف معياري = 1.038) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنَّ أقلَّ المُعَوِّقات تمثلت في الفقرة (23) التي تنصُّ على "افتقار الجامعة لخطة تسويقية كاملة



د. زينب ابراهيم الحضيبي

لبحوثها العلمية بطريقة مناسبة. " حيث بلغ (متوسط = 3.80، انحراف معياري = 1.116)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (25) التي تنصُّ على " ضعف ثقة مؤسسات المجتمع بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية في حل مشكلاتها أو الاستفادة منها بأشكالٍ أخرى " حيث بلغ (متوسط = 3.77، انحراف معياري = 1.08) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

وتشير هذه النتيجة إلى انخفاض مخرجات البحث العلمي وقصورها في تلبية احتياجات سوق العمل، علاوةً على أنَّ الهدف من إجراء البحوث العلمية لدى أعضاء هيئة التدريس هو التَّرقِيَات فقط؛ مما يجعلها قليلة الجدوى وغير مناسبة لمطلَّبات سوق العمل، وهذا ما أشارت إليه أعلى المُعَوِّقات التي تتمثَّل في "قصور السياسات المنظَّمة لتسويق البحوث العلمية على مستوى الجامعة"؛ مما يشير إلى أنَّ الجامعة تحتاج إلى خطة واضحة الرؤيا مع تطوير سياسات البحث العلمي بما يساعد على تسويق البحوث العلمية، وإن كانت توجد خطة فعلية تتبنَّاها الجامعة، ولكن تحتاج إلى تحديث وتطوير بما يتناسب مع التَّطور. وخلصت دراسة القحطاني (2013) إلى وجود عددٍ من التَّحديات الداخلية والخارجية التي تواجه الجامعات السُّعُودِيَّة التي تتمركز في أزمة التمويل المادي والمالي، وأكَّدت دراسة الناجم (2015) وجود أزمة حقيقية في النشر العلمي، حيث يواجه النشر العلمي في البلدان العربية صعوباتٍ وتحدياتٍ كثيرة.

جدول 9

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور المُعَوِّقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض للبعد المُعَوِّقات المادِّية والبشريَّة والتَّقنيَّة

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
26	افتقار الجامعة إلى قاعدة معلومات منشورة تظهر خبرات أعضاء هيئة التدريس بما وخبراتهم في مجال البحث العلمي مع نشر بحوثهم وبخاصة التطبيقية منها	ك	6	21	15	23	23	3.41	1.292	5 موافق
		%	6.8	23.9	17.0	26.1	26.1			
27	افتقار الجامعة إلى خطة تسويق منشورة وشاملة جميع عناصر المزيج التسويقي من تسعير وترويج ومكان وأفراد، تغطي معظم احتياجات المستفيدين في المجتمع المحلي	ك	2	11	25	21	29	3.73	1.122	2 موافق
		%	2.3	12.5	28.4	23.9	33.0			
28	قلة اهتمام الجهات المسؤولة في الجامعة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديها تقدم خدماتها لمختلف المستفيدين في المجتمع الذي توجد به الجامعة	ك	5	18	22	15	28	3.49	1.286	4 موافق
		%	5.7	20.5	25.0	17.0	31.8			
29	انخفاض مستوى قناعة بعض القيادات الجامعية من إمكانية	ك	4	14	25	21	24	3.53	1.184	3 موافق
		%	4.5	15.9	28.4	23.9	27.3			



رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
30	الاستفادة وتحقيق عوائد من الاستثمار في البحوث العلمية	ك	2	8	23	22	33	3.86	1.095	1 موافق
	ارتفاع تكاليف بعض البحوث العلمية وبخاصة التطبيقية منها		2.3	9.1	26.1	25.0	37.5			
	يصد بعض القيادات الجامعية عن تخصيص بعض بنود ميزانية الجامعة لها									

المعدل الكلي									
موافق	1.195	3.60							

يوضح جدول (9) أن واقع المَعَوَّقات المادية والبشرية والتقنية التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.60)، وانحراف معياري (1.195) من وجهة نظرهم. كما يكشف الجدول كذلك أن أعلى المَعَوَّقات تمثلت في الفقرة (30) التي تنص على "ارتفاع تكاليف بعض البحوث العلمية وبخاصة التطبيقية منها؛ مما يصد بعض القيادات الجامعية عن تخصيص بعض بنود ميزانية الجامعة لها" حيث بلغ (متوسط = 3.86، انحراف معياري = 1.095)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر المنسوبيين بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (27) التي تنص على "افتقار الجامعة إلى خطة تسويق منشورة وشاملة لجميع عناصر الميزج التسويقي من تسعير وترويج ومكان وأفراد، وتغطي معظم احتياجات المستفيدين في المجتمع المحلي." حيث بلغ (متوسط = 3.73، انحراف معياري = 1.122)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أن أقل المَعَوَّقات تمثلت في الفقرة (28) التي تنص على "قلة اهتمام الجهات المسؤولة في الجامعة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديها تقدم خدماتها لمختلف المستفيدين في المجتمع الذي توجد به الجامعة." حيث بلغ (متوسط = 3.73، انحراف معياري = 1.122)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، إليها الفقرة (26) التي تنص على "افتقار الجامعة لقاعدة معلومات منشورة تظهر خبرات أعضاء هيئة التدريس بما وخبراتهم في مجال البحث العلمي مع نشر بحوثهم وبخاصة التطبيقية منها"، حيث بلغ (متوسط = 3.41، انحراف معياري = 1.292)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض. وتفسر الباحثة المَعَوَّقات المادية والبشرية والتقنية التي تواجه تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها بأن هذا يرجع إلى ما أشارت إليه الفقرات من ارتفاع تكاليف بعض البحوث العلمية وبخاصة التطبيقية منها؛ مما يصد بعض القيادات الجامعية عن تخصيص بعض بنود ميزانية الجامعة لها، وكذلك قلة الدعم المقدم إلى البحوث العلمية وإن كانت الجهات المسؤولة في الجامعة تهتم بإنشاء وحدات للبحث، ولكن هذا ليس كافياً. وأنفقت هذه النتيجة مع دراسة التركستاني (2002) التي أشارت إلى أن مراكز البحث العلمي تواجه مشكلة عدم الاستفادة من نتائج البحوث العلمية التي يجريها الباحثون والمختصون في الجامعات؛ وذلك بسبب عدم وجود آليات تسويقية يمكن من خلالها الوصول إلى المستفيد من البحوث سواء أكانت شركات، أم مصانع أم مؤسسات ذات علاقة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث الذي ينص على الآتي: "ما آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات"



الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها؟

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة البحث على أبعاد الاستبانة المتعلقة بـ (آليات التطوير التنظيمية والإدارية، وآليات التطوير المادية والبشرية، وآليات التطوير التقنية)، كما توضحها الجداول (10)، و(11)، و(12) الآتية:

جدول 10

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها
للبعد آليات التطوير التنظيمية والإدارية

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
31	إعداد خطة لتسويق البحوث العلمية يشارك في بنائها جميع الأطراف المعنية في الجامعة، وتبنى رؤية ورسالة تسويقية واضحة ومميزة للجامعة	ك	-	1	13	24	50	4.40	0.781	موافق بشدة
		%	-	1.1	14.8	27.3	56.8			
32	استحداث وحدة مستقلة في الهيكل التنظيمي للجامعة لتسويق البحوث العلمية	ك	1	3	12	26	46	4.28	0.909	موافق بشدة
		%	1.1	3.4	13.6	29.5	52.3			
33	إعداد بحوث علمية في تخصصات مستقبلية تناسب احتياجات المستفيدين في المجتمع الذي توجد فيه الجامعة	ك	-	2	12	28	46	4.34	0.801	موافق بشدة
		%	-	2.3	13.6	31.8	52.3			
34	مرونة اللوائح والأنظمة والقرارات بما يتناسب مع التوجه الجديد للجامعة فيما يتعلق بتسويق بحوثها العلمية	ك	-	-	14	26	48	4.39	0.749	موافق بشدة
		%	-	-	15.9	29.5	54.5			
35	وجود سياسة تسويقية مناسبة (استراتيجيات وبرامج عم لتتناسب جميع المستفيدين)	ك	-	2	17	25	44	4.26	0.851	موافق بشدة
		%	-	2.3	19.3	28.4	50.0			
36	إعداد أدلة تفصيلية تشمل السياسات الإجراءات والعمليات والأنشطة اللازمة لإدارة وتسويق البحوث العلمية والخدمات المرتبطة بها	ك	-	2	15	24	47	4.32	0.838	موافق بشدة
		%	-	2.3	17.0	27.3	53.4			
37	إعداد بطاقات وصف وظيفي للعاملين في إدارة البحوث العلمية وتسويقها على مستوى الجامعة	ك	-	2	15	25	46	4.31	0.835	موافق بشدة
		%	-	2.3	17.0	28.4	52.3			
38	استحداث وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للجامعة تحت مسمى وكيل الجامعة لتسويق البحوث العلمية	ك	-	6	14	23	45	4.22	0.952	موافق بشدة
		%	-	6.8	15.9	26.1	51.1			

موافق
بشدة

0.839 4.32

المعدل الكلي



يوضح جدول (10) أن واقع آليات التطوير التنظيمية والإدارية لآليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط (4.32) وانحراف معياري (0.839) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض. كما يكشف الجدول كذلك أن أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (31) التي تنص على " إعداد خطة لتسويق البحوث العلمية يشارك في بنائها جميع الأطراف المعنية في الجامعة، وتتبنى رؤية ورسالة تسويقية واضحة ومميزة للجامعة" حيث بلغ (متوسط = 4.40، انحراف معياري = 0.781)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (34) التي تنص على " مرونة اللوائح والأنظمة والقرارات بما يتناسب مع التوجه الجديد للجامعة فيما يتعلق بتسويق بحوثها العلمية." حيث بلغ (متوسط = 4.39، انحراف معياري = 0.749)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أن أقل المتوسطات تمثلت في الفقرة (38) التي تنص على "استحداث وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للجامعة تحت مسمى وكيل الجامعة لتسويق البحوث العلمية." حيث بلغ (متوسط = 4.22، انحراف معياري = 0.952)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (35) التي تنص على " وجود سياسة تسويقية مناسبة (استراتيجيات وبرامج دعم لتناسب المستفيدين كافة)" حيث بلغ (متوسط = 4.26، انحراف معياري = 0.851)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأنه في ضوء واقع تسويق البحوث العلمية التي جاءت بدرجة متوسطة والمُعَوَّات التي جاءت بدرجة مرتفعة كانت آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها أنه من المنطقي أن تأتي بدرجة مرتفعة لرفع مستوى واقع تسويق البحوث العلمية والتغلب على المُعَوَّات التي تحد من تطوير تسويق البحوث العلمية، ومن أهم هذه الآليات: إعداد خطة لتسويق البحوث العلمية، ومرونة اللوائح والأنظمة والقرارات وربط البحوث العلمية بما يحتاج اليه المجتمع. وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة عياد (2017) التي أشارت إلى أن مشاركة الإدارة داخل مؤسسات التعليم العالي والجامعي لجميع المستفيدين في توجُّهاتها وتطلعاتها المستقبلية، تؤثر في ممارستها الإدارية، وتمكّن العاملين من المشاركة في صناعة القرار، وبيّنت دراسة زيدان (2012) ضرورة توافر قيادات فاعلة في الجامعات الأهلية تستطيع أن تقود التغيير، وذلك من خلال ممارستها الفاعلة.

جدول 11

نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها للبعد: آليات التطوير المادية والبشرية

رقم الفقرة	الفقرة	ك %	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
39	إعداد خطة تدريب كوادر فنية وإدارية في تسويق البحوث العلمية للجامعة	ك	-	5	11	26	46	4.28	0.896	6 موافق
		%	-	5.7	12.5	29.5	52.3			1 بشدة
40	فتح قنوات اتصال بين الجامعة وبعض الكفاءات في القطاع الخاص ورجال الأعمال مثل (لقاءات دورية، ورش عمل، زيارات متبادلة) للمساعدة على تسويق البحوث العلمية	ك	-	-	10	26	52	4.48	0.694	1 موافق
		%	-	-	11.4	29.5	59.1			1 بشدة



رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة					م	ع	ت
			1	2	3	4	5			
41	مشاركة بعض رجال الأعمال في تمويل بعض البحوث التطبيقية التي يتم الاستفادة منها في خدمة المجتمع	ك	-	2	13	26	47	4.32	0.891	5 موافق
		%	-	2.3	14.8	29.5	53.4			3 بشدة
42	الاستعانة بمختصين في مجال التسويق يتمتعون بمهارات التواصل الاجتماعي والإقناع	ك	-	1	13	24	50	4.40	0.781	3 موافق
		%	-	1.1	14.8	27.3	56.8			3 بشدة
43	تدريب القيادات الجامعية في مجال التسويق المحلي والدولي	ك	-	2	10	24	52	4.43	0.785	2 موافق
		%	-	2.3	11.4	27.3	59.1			2 بشدة
44	توافر كفاءات فنية تساعد أعضاء هيئة التدريس في الجامعة بما ييسر إنتاج وتسويق البحوث العلمية	ك	-	1	12	28	47	4.38	0.763	4 موافق
		%	-	1.1	13.6	31.8	53.4			4 بشدة
	المعدل الكلي									
								4.38	0.801	3 موافق
										3 بشدة

يوضح جدول (12) أنّ واقع آليات التطوير المادية والبشرية لآليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة جدًا بمتوسط (4.38) وانحراف معياري (0.801) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنّ أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (40) التي تنصّ على "فتح قنوات اتصال بين الجامعة وبعض الكفاءات في القطاع الخاص ورجال الأعمال مثل: لقاءات دورية، وورش عمل، وزيارات متبادلة) للمساعدة على تسويق البحوث العلمية" حيث بلغ (متوسط = 4.48، انحراف معياري = 0.694)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (43) التي تنصّ على "تدريب القيادات الجامعية في مجال التسويق المحلي والدولي". حيث بلغ (متوسط = 4.43، انحراف معياري = 0.785) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنّ أقلّ المتوسطات تمثلت في الفقرة (39) التي تنصّ على "إعداد خطة تدريب كوادر فنية وإدارية في تسويق البحوث العلمية للجامعة". حيث بلغ (متوسط = 4.28، انحراف معياري = 0.896)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (41) التي تنصّ على "مشاركة بعض رجال الأعمال في تمويل بعض البحوث التطبيقية التي تتم الاستفادة منها في خدمة المجتمع" حيث بلغ (متوسط = 4.32، انحراف معياري = 0.891) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

تشير هذه النتيجة إلى أنّ الجامعات الأهلية تحتاج إلى كثير من الدعم المادي والفني حيث إنّ توفير الدعم المادي والبشري من الأشياء الأساسية لأيّ مؤسسة فلا يمكن تقديم أي مؤسسة بدون دعم مادي وتوفير موارد بشرية مؤهلة، وهذا يتطلب فتح قنوات اتصال بين الجامعة وبعض الكفاءات في القطاع الخاص ورجال الأعمال لدعم تسويق البحوث العلمية كما أنّه يتطلب توفير قيادات مدربة على تسويق البحوث العلمية عالميًا ومحليًا، وأنفقت هذه النتيجة مع دراسة الشينفي (2018) بضرورة الاهتمام بحاضنات الأعمال التكنولوجية، وزيادة الكراسي البحثية، وخصخصة التعليم العالي.

جدول 13



نتائج استجابات أفراد عينة البحث على فقرات محور آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر منسوبيها
للبعد آليات التطوير التكنولوجية

رقم الفقرة	الفقرة	ك	درجة الاستجابة				م	ع	ت
			1	2	3	4			
45	إنشاء قاعدة بيانات إلكترونية تكون متاحةً للمؤسسات المجتمع يتم من خلالها عرض البحوث العلمية للجامعة وتسويقها	ك	54	23	10	1	4.48	0.742	2 موافق
		%	61.4	26.1	11.4	1.1	-	-	بشدة
46	إتاحة تداول المعلومات عن نتائج البحوث العلمية بحرية وشفافية للمستفيدين	ك	51	23	14	-	4.42	0.754	4 موافق
		%	58.0	26.1	15.9	-	-	-	بشدة
47	توفير أجهزة تكنولوجية حديثة بوحدة تسويق البحوث العلمية بالجامعة لمساعدتها على تسويق بحوثها العلمية	ك	51	23	14	-	4.42	0.756	5 موافق
		%	58.0	26.1	15.9	-	-	-	بشدة
48	الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في تحقيق الدعاية والإعلان للبحوث التي يتم تسويقها ودورها في تنمية المجتمع	ك	56	22	10	-	4.52	0.694	1 موافق
		%	63.6	25.0	11.4	-	-	-	بشدة
49	التواصل مع مراكز بحوث عالمية للاستفادة من خبراتها في تطوير وإنتاج البحوث التطبيقية والمستقبلية لتحقيق الميزة التنافسية	ك	56	18	14	-	4.48	0.758	3 موافق
		%	63.6	20.5	15.9	-	-	-	بشدة
		المعدل الكلي							
		0.470 4.46 موافق							
		بشدة							

يوضح جدول (13) أنّ واقع آليات التطوير التكنولوجية لآليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاء بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط (4.46) وانحراف معياري (0.470) من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنّ أعلى المتوسطات تمثلت في الفقرة (48) التي تنصّ على " الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في تحقيق الدعاية والإعلان للبحوث التي يتمّ تسويقها ودورها في تنمية المجتمع " حيث بلغ (متوسط = 4.52، انحراف معياري = 0.694) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (45) التي تنصّ على " إنشاء قاعدة بيانات إلكترونية تكون متاحة لمؤسسات المجتمع يتمّ من خلالها عرض البحوث العلمية للجامعة وتسويقها. " حيث بلغ (متوسط = 4.48، انحراف معياري = 0.742) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

كما يكشف الجدول كذلك أنّ أقل المتوسطات تمثلت في الفقرة (46) التي تنصّ على " توفير أجهزة تكنولوجية حديثة بوخدة تسويق البحوث العلمية بالجامعة لمساعدتها في تسويق بحوثها العلمية. " حيث بلغ (متوسط = 4.42، انحراف معياري = 0.754)، وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تليها الفقرة (46) التي تنصّ على " إتاحة تداول المعلومات عن نتائج البحوث العلمية بحرية وشفافية للمستفيدين "، حيث بلغ (متوسط = 4.42، انحراف معياري = 0.756) وقد حققت درجة استجابة مرتفعة من وجهة نظر منسوبي الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.



د. زينب ابراهيم الحصري

وتفسّر الباحثة هذه النتيجة بأنها نتيجة منطقية؛ حيث يدرك منسوبو الجامعات الأهلية بالرياض أهمية استخدام التقنية في تسويق البحوث العلمية، ويظهر ذلك في الدعاية للبحوث وإظهار أهميتها في خدمة المجتمع، كما أن التقنية تعمل على تسهيل الوصول إلى المعلومات، وهذا يتطلب توفير بنية تحتية وتجهيزات لازمة لإنتاج بحوث مبتكرة مرتبطة بالجهات المستفيدة مع توفير قواعد بيانات لبحوث أعضاء هيئة التدريس تكون متاحة للمستفيدين، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الشنفي (2018) في ضرورة الاهتمام بمحاضرات الأعمال التكنولوجية، وزيادة الكراسي البحثية، وخصخصة التعليم العالي كما أوصت دراسة محروس والسلمي (2019) بتنوع مصادر التعليم العالي في الدول العربية؛ وذلك من خلال القطاعات الاقتصادية غير الحكومية.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع الذي ينص على: "ما التصوّر المقترح الذي يسهم في تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض؟".

يتكون التصوّر المقترح من فلسفة وأسس يستند إليها ومحاور وإجراءات، وذلك على النحو الآتي:

1- فلسفة التصوّر المقترح

تقوم فلسفة التصوّر على أن الجامعة تعد مؤسسة منتجة للمعرفة والإنتاج الفكري، وتسعى باستمرار إلى زيادة إنتاجها من البحوث العلمية موجّهة نحو استثمار الذكاء البشري ليخدم أبعاد التنمية الاقتصادية والعلمية، وتسويق البحوث العلمية يمكن من إيجاد تواصل بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع.

2- منطلقات التصوّر المقترح

يقوم التصوّر المقترح على المنطلقات الآتية:

- إن تسويق البحوث العلمية من آليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص.
 - إن الجامعات تواجه عددًا من التحديات التي تدعوها إلى العمل من أجل التطوير المستمر للوصول إلى مستويات أعلى من الكفاءة، وتحقيق قدرات تنافسية عالية.
 - ارتباط خطط التنمية في كثير من الدول بإنشاء عدد من المراكز البحثية المتقدمة.
 - تستطيع الجامعات الأهلية أن تحقّق تنافسية دولية إذا قامت بتسويق البحوث العلمية.
 - لجأت الجامعات في عدد من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية سواء أكانت خدمات تعليمية أم خدمات بحثية أم خدمات مجتمعية.
 - يعدّ تسويق البحث العلمي الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات مؤسسات المجتمع المستفيدة، والمعنية بالإبداع، والابتكار، ومتطلباتها.
 - يحقق تسويق البحث العلمي بالجامعات هدفين: الهدف الأول: قيام الجامعة بالوظيفة الثانية من وظائفها المنوطة بها نحو مجتمعها الذي تعيش فيه، من خلال سعيها للنهوض بالبحث العلمي وتقديم حلول علمية وعملية للعديد من المشكلات في المجتمع، والهدف الآخر هو: توفير مصادر تمويل ذاتية في ظل الظروف الاقتصادية والتحديات الحالية والمستقبلية.
 - عملية التسويق ليست مقصورة على السلع المادية، ولكنها تمتد لتشمل الخدمات والبحث العلمي والأفكار الإبداعية والمنافع غير الملموسة.
 - تسويق البحث العلمي بالجامعات الأهلية يؤدي إلى رفع إنتاجها وتوسعها واستمرار بقائها في ظل التنافسية
- أهداف التصوّر المقترح:



يهدف التّصوّر المقترح إلى الوصول إلى الآليات التي تسهم في تطوير تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بالملكة العربية السعودية وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- تحسين القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في المملكة العربية السعودية التي يتحقّق منها الوجود على خريطة الجامعات المتميزة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.
- تحديد احتياجات المجتمع في مختلف القطاعات لدعمها بالبحوث العلمية.
- تطوير وبناء المزيد من قنوات الاتصال بين الجامعات والمؤسسات المستفيدة والعاملة في مجالات الإبداع والابتكار لتسويق بحوثها ومشروعاتها.
- وضع رؤية استراتيجية لتسويق البحث العلمي بالجامعة الأهلية بالملكة العربية السعودية.
- تحديد مراحل التّصوّر على المقترح لتسويق البحث العلمي بالجامعات الأهلية بالملكة العربية السعودية.
- اقتراح مجموعة من المحاور لخطة تسويق البحث العلمي بالجامعات الأهلية بالملكة العربية السعودية.
- وضع نماذج استرشادية لتنفيذ خطة تسويق البحث العلمي بالجامعات الأهلية.

3-أسس التّصوّر المقترح

توجد عدة أسس ومراكز تقوم عليها المقترحات الإجرائية؛ حيث إنّ تسويق البحوث العلمية يحتاج إلى تضافر الجهود للتغلب على المُعَوِّقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية، ولذلك فمن الضروري أن تركز المقترحات الإجرائية على ملاءمة الواقع وفق الإمكانيات المتاحة، علاوةً على المرونة المناسبة للاستجابة الملائمة مع دعم جوانب القوة ومعالجة مواطن الضعف.

وفي ضوء ما سبق يمكن رصد الأسس التي تقوم عليها المقترحات الإجرائية، وهي:

- الواقعية: تركز المقترحات الإجرائية على الانطلاق من الواقع الراهن.
- الوضوح: ويتم ذلك من خلال وضوح المقترحات الإجرائية وقابليتها للتطبيق.
- المرونة: وذلك من خلال مراعاة المقترحات الإجرائية للإمكانيات والظروف المحيطة بالمجتمع.
- الموضوعية: من خلال وضع آليات واضحة لتطوير دور الجامعات الأهلية لتسويق البحوث العلمية، وذلك بالتغلب على المُعَوِّقات التنظيمية، والمادية، والبشرية، والتقنية.
- العصرية: حيث تواكب المقترحات للاتجاه القومي والعالمي لتسويق البحوث العلمية.

خطوات التّصوّر المقترح:

لما كانت الدراسة قد توصّلت في جانبها النظري والميداني إلى مجموعة من جوانب القوة، وكذلك جوانب الضعف في تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية، وفي ضوء ذلك ترى الدراسة أن منسوبي الجامعات والمسؤولين عن البحوث العلمية عليهم القيام بأدوارهم بشكل جيد ومناسب للوصول إلى الآليات التي تسهم في تطوير تسويق البحوث العلمية وفيما يأتي وصف لتلك العناصر :

اعتمدت الدراسة ثلاثة محاور أساسية في بناء التّصوّر، وتتمثل في الآتي:

الخطوة الأولى: تطوير الموارد البشرية:

تعدّ الموارد البشرية العنصر الرئيس بمؤسسات التعليم العالي والجامعي بالملكة العربية السعودية؛ حيث تشكّل الجزء الأكبر من منظومة العمل داخل الوزارة، نظراً لتكلفتها المادية العالية من ناحية، وصعوبة السيطرة عليها من ناحية أخرى علاوةً على



د. زينب ابراهيم الحضيبي

الحاجة إلى تدريبها باستمرار، وتمثل أهم عناصر تطوير الموارد البشرية فيما يأتي:

- 1- إعادة تدريب العاملين بالجامعات الأهلية.
- 2- تقديم برامج تدريبية للعاملين بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض؛ لرفع مستوى أدائهم وتوضيح سبل التواصل الصحيحة مع المواطنين والمجتمع المحلي، وتدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا في أداء مهام عملهم.
- 3- اختيار العناصر الواعدة وإعدادها للقيادة مستقبلاً.
- 4- اكتشاف الكوادر الواعدة وإعدادها للقيادة مستقبلاً من خلال برامج تدريبية متميزة.

الخطوة الثانية: تطوير اللوائح وقوانين العمل الداخلي:

يمكن تطوير اللوائح وقوانين العمل الداخلي بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض من خلال العناصر الآتية:

- 1- إعادة النظر في مفهوم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها الجامعات، وذلك من خلال إعادة النظر في الرسالة الأساسية للعمل في التعليم الجامعي، بوصفها مؤسسة تخدم المجتمع السعودي وتحافظ على الهوية الوطنية والإسلامية.
- 2- إعادة النظر في لوائح العمل وقوانينه.
- 3- إعادة تقييم لوائح العمل داخل وزارة التعليم وبخاصة تلك المتعلقة بواجبات العاملين وترقيتهم وتقييمهم وربط التقدم في المسار الوظيفي وزيادة الرواتب بالكفاءة الإنتاجية.
- 4- إعادة النظر في طريقة تقديم الخدمات للمواطنين والعمل على رفع الكفاءة وتقليل البيروقراطية.
- 5- تبني مبادئ اللامركزية في اتخاذ القرار.

الخطوة الثالثة: إعادة صياغة الأجور والمرتبات:

- 1- إعادة هيكلة الرواتب والأجور وربطها بالكفاءة الإنتاجية.
- 2- وضع حد أدنى وحد أقصى لرواتب الموظفين بالجامعة.
- 3- ربط الحوافز والمكافآت بالأداء العام للجامعة.

متطلبات تنفيذ التصوّر المقترح:

- توفير البنية التحتية المناسبة لتنفيذ خطة تسويق البحث العلمي بالجامعات وأنشطتها
- بناء ثقافة تنظيمية تشجع على نقل الخبرات المختلفة وتبادلها، وتؤكد على الإبداع والتميز.
- توسيع فرص مشاركة رأس المال البشري بالجامعة في صنع القرارات واتخاذها.
- تحديث الهيكل التنظيمي للجامعة بشكل مستمر بما يمكن من تطوير القدرة التنافسية بها.
- وضع السياسات العامة اللازمة لتعزيز البحث العلمي لتعزيز القدرة التنافسية، وكذلك اتباع سياسة المقارنة المرجعية مع إحدى الجامعات المتميزة على المستوى العلمي.
- تأسيس نظام لتفعيل قنوات اتصال بين الجامعة وقطاعات المجتمع المختلفة والأطراف المستفيدة.

معوّقات تطبيق التصوّر المقترح:

- قلة الاهتمام من الجهات المستفيدة بإنشاء وحدات البحث والتطوير لديه.
- ضعف توافر موارد بشرية مؤهلة قادرة على تنفيذ خطوات استراتيجية في التصويت للبحوث والمشروعات البحثية.
- الاهتمام بالبحوث القصيرة من قبل الجهات المستفيدة عن البحوث التمويل التي تولد براءات الاختراع.
- انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية.
- ضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين الجامعة ومؤسسات المجتمع.



د. زينب ابراهيم الحضيبي

- انشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء.
- قصور السياسات المنظّمة لتسويق البحوث العلميّة على مستوى الجامعة.
- مركزية الإدارة فيما يتعلق بالشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المحلي سواء أكانت حكومية أم خاصة.
- قلة القرارات واللوائح المتعلقة بتسويق البحوث العلميّة داخل المجتمع الذي توجد فيه الجامعة.
- افتقار الجامعة لخطة تسويقية كاملة لبحوثها العلميّة بطريقة مناسبة.
- ضعف ثقة مؤسسات المجتمع بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلميّة في حل مشكلاتها أو الاستفادة منها.
- ارتفاع تكاليف بعض البحوث العلميّة التطبيقية، مما يحجم القيادات الجامعية عن تخصيص بعض بنود ميزانية الجامعة لها.
- افتقار الجامعة لخطة تسويق منشورة وشاملة لكل عناصر المزيج التّسويقي؛ من تسعير وترويج ومكان وأفراد لتغطي احتياجات المستفيدين في المجتمع المحلي.
- انخفاض مستوى قناعة القيادات الجامعية بإمكانية الاستفادة من تحقيق عوائد الاستثمار في البحوث العلميّة.
- قلة اهتمام الجهات المسؤولة في الجامعة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديها تقدم خدّماً لمختلف المستفيدين في المجتمع الذي توجد به الجامعة.
- افتقار الجامعة لقاعدة معلومات منشورة تظهر خبرات أعضاء هيئة التدريس بها وخبراتهم في مجال البحث العلمي مع نشر بحوثهم وخاصة التطبيقية منها.

التغلّب على مُعَوّقات تطبيق التّصوّر المقترح:

- اتخاذ الجامعة كل القرارات التي من شأنها تيسير إجراءات تسويق البحوث العلميّة.
- توفير مخصّصات مالية كافية بالجامعة لدعم تسويق بحوثها العلميّة.
- إجراء دراسة للاحتياجات من الخدّمت البحثية الأخرى التي يمكن تقديمها من خلال الجامعة للمستفيدين منها.
- تخصيص مكان مناسب داخل الجامعة وتحت إدارتها لتسويق البحوث العلميّة والخدّمت الأخرى المرتبطة بها.
- إعداد خطة لتسويق البحوث العلميّة يشارك فيها الأطراف المعنية في الجامعة، وذلك من خلال تبنيها رؤية ورسالة واضحة.
- مرونة اللوائح والأنظمة والقرارات بما يتناسب مع التوجّه الجديد للجامعة فيما يتعلق بتسويق بحوثها العلميّة.
- إجراء بحوث علمية في تخصّصات مستقبلية تناسب احتياجات المستفيدين في الجامعة.
- إعداد أدلة تفصيلية تشمل الإجراءات والأنشطة اللازمة لإدارة البحوث العلميّة والخدّمت المرتبطة بها وتسويقها.
- إعداد بطاقات وصف وظيفي للعاملين في إدارة البحوث العلميّة على مستوى الجامعة وتسويقها.
- فتح قنوات اتصال بين الجامعة والكفاءات في القطاع الخاص ورجال الأعمال مثل: (لقاءات دورية، وورش عمل، زيارات متبادلة) للمساعدة على تسويق البحوث العلميّة.
- إعداد خطة تدريب كوادر فنية وإداريّة في تسويق البحوث العلميّة للجامعة.
- إنشاء قاعدة بيانات إلكترونية تكون متاحةً لمؤسسات المجتمع يتم من خلالها تسويق البحوث العلميّة للجامعة.
- التواصل مع مراكز بحوث علمية للاستفادة من خبراتها في إنتاج البحوث التطبيقية والمستقبلية لتحقيق الميزة التنافسية.
- إتاحة تداول المعلومات عن نتائج البحوث العلميّة بحريّة وشفافية للمستفيدين.



المراجع

- أولاً: المراجع العربية:

- أبو عاشور، خليفة، وشطناوي، جميل. (2014). فاعلية القرارات المتخذة في مجالس الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التربوية*، 10 (3)، 337-349.
- أحمد، محمد، عبد الرحمن، صديق محمد، والحاج، رحمة الحاج. (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية. *مجلة أماريك*، 8 (24)، 73-86.
- البحيري، السيد. (2004). تمويل التعليم الجامعي في مصر في ظل المتغيرات والاتجاهات العالمية المعاصرة دراسة مستقبلية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الأزهر.
- برنامج التحول الوطني للمملكة. (2030). رؤية المملكة العربية السعودية / رؤية 2030. www.mep.gov.sa.
- التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم. (2002). استراتيجية تسويق نتائج البحوث العلمية: بالإشارة إلى تجربة جامعة الملك عبدالعزيز. *التعاون الصناعي في الخليج العربي*، 23 (88)، 6 - 28.
- جاد الله، باسم سليمان صالح. (2022). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط. *مجلة البحث العلمي في التربية*، 1 (23)، 23 - 78.
- الحري، محمد بن محمد. (2015). البدائل المقترحة لتمويل التعليم في الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود نموذجاً. *مجلة كلية التربية ببنها*، 26 (103)، 141-172.
- الحري، ندى مقبل عايش. (2021). نموذج مقترح لتطوير دور القيادات الأكاديمية في تدويل البحث العلمي: دراسة ميدانية بجامعة الملك خالد. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 1 (2)، 175 - 199.
- خضر، جميل أحمد. (2011، مايو 10-12). تسويق مخرجات البحث العلمي مطلباً رئيسياً للجودة والشراكة المجتمعية [عرض الورقة] المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء الخاصة، عمان، الأردن.
- الزكي، أحمد عبدالفتاح. (2017، يناير 11-12). تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة مُلحّة لتقوية الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030 [عرض ورقة]. مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030، جامعة القصيم، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- زيدان، أسامة محمود. (2012). رؤية مقترحة لقيادة جامعية فاعلة للتغيير في مؤسسات التعليم الجامعي. *مجلة كلية التربية بالسويس*، 5 (4)، 54-66.
- الشثري، عبدالعزيز بن ناصر. (2014). الجامعات المؤسسية كمدخل لتفعيل الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 34 (34)، 15-83.
- الشنيفي، على بن عبدالله. (2018). البدائل المقترحة لتمويل التعليم العالي في المملكة العربية السعودية في ضوء تجارب بعض الدول المتقدمة. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 2 (10)، 70-90.
- عبد الحميد، طلعت. (2013). التسويق الفعال، كيفية مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين. دار تنوير للترجمة والنشر.
- العساف، صالح بن حمد. (2010). مقدمة للبحث في العلوم السلوكية. دار الزهراء.
- عمران، سرمد بنت عبدالجبار، وحافظ، عبدالناصر. (2018). استراتيجية مقترحة لتسويق منتجات البحث العلمي العراقي: دراسة ميدانية. *مجلة الكلية الجامعية الإسلامية*، 45 (45)، 273-309.



- عياد، عادل بن عيد. (2017). أثر تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الابتكار الإداري في مؤسسات التعليم العالي وفق نموذج بلديج للتميز المؤسسي [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
- القحطاني، مبارك بن فهد. (2013). التخطيط لتعبئة موارد إضافية للجامعات السعودية. مجلة كلية التربية بجامعة عين شمس، (37)، 90-155.
- محروس، محمد، والسلامي، الأصمعي. (2019). البدائل المقترحة لتنويع مصادر تمويل التعليم العالي في الدول العربية في ضوء رؤى مصر والمملكة العربية السعودية 2030. المجلة التربوية بسوهاج، (59)، 35-70.
- المنيعر، أميرة بنت حمد. (2017). تطوير أداء القيادات الأكاديمية في الجامعات السعودية في ضوء نظرية "ريتزر" للنمطية المعيارية استراتيجية مقترحة [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- الناجم، محمد عبدالعزيز عبدالمحسن. (2015). تصور مقترح لمتطلبات النشر العلمي في العلوم الشرعية بالجامعات السعودية. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، مج21، ع4، 511 – 554.
- نائل، سحر حسني. (2015). دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة في الجامعات المصرية. مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، (61)، 297-379.
- وزارة التربية والتعليم السعودية. (1995). وثيقة سياسة التعليم في المملكة. اللجنة العليا لسياسة التعليم السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdel Hamid, T. (2013). *Effective Marketing, How to Face the Challenges of the 21st Century* (In Arabic). Tanweer for Translation and Publishing.
- Abu Ashour, K. & Shatnawi, J. (2014). The effectiveness of decisions taken in the councils of academic departments in Jordanian universities (In Arabic). *The Jordanian Journal of Educational Sciences*, 10 (3), 337-349.
- Ahmed, M., Abdul Rahman, S. & Al-Hajj, R. (2017). The impact of marketing educational services on achieving the objectives of Shaqra University: a field study (In Arabic). *Amarabak Journal*, 8 (24), 73-86.
- Al Munayer, A. (2017). *Developing the performance of academic leaders in Saudi universities in the light of "Ritzer" theory of normative stereotyping A proposed strategy* (In Arabic). [unpublished doctoral thesis]. King Saud University.
- Al-Assaf, S. (2010). *Introduction to research in the behavioral sciences* (In Arabic). Dar Al-Zahra.
- Al-Buhairi, A. (2004). *Financing university education in Egypt in the light of contemporary global changes and trends, a future study* (In Arabic). [unpublished doctoral thesis]. Al-Azhar University.
- Alhakimi, W. & Qasem, A. (2014). An Analysis of the Use of Marketing strategies by Private Universities Less Developed World: The case of Yemen, *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 5 (1), 46-55.
- Al-Harbi, M. (2015). Suggested alternatives to financing education in public universities in the Kingdom of Saudi Arabia: King Saud University as a model (In Arabic). *Journal of the College of Education - Benha University*, 26 (103), 141-172.
- Al-Qahtani, M. (2013). Planning to mobilize additional resources for Saudi universities (In Arabic). *Journal of the College of Education - Ain Shams University*, (37), 90-155.
- Al-Shanifi, A. (2018). Suggested alternatives for financing higher education in the Kingdom of Saudi Arabia in light of the experiences of some developed countries (In Arabic). *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 2 (10), 70-90.
- Al-Shathri, A. (2014). Corporate universities as an entrance to activate the partnership between universities and productive institutions in the Kingdom of Saudi Arabia (In Arabic). *Journal of Humanities and Social Sciences*, (34), 15-83.



- Ayyad, A. (2017). *The impact of the application of total quality management practices in promoting administrative innovation in higher education institutions, according to the Baldrige model of institutional excellence* (In Arabic). [unpublished master's thesis]. Islamic University.
- Christiana, O. (2011). Modes of funding Nigerian universities and the implications on performance, Ph.D., Obafemi Awolowo University, *Journal of International education research- Fourth Quarter*, 7 (4), 75-82.
- Gadeikiene, R. & Banyte, E. (2015). *Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research*. 20th International Scientific Conference Economics, and Management.
- Imran, S. & Hafez, A. (2018). A proposed strategy for marketing the products of Iraqi scientific research: a field study (In Arabic). *The Journal of the Islamic University College*, (45), 309-273.
- Khader, J. (2011, May10-12). *Marketing the outputs of scientific research is a major requirement of quality and community partnership* (In Arabic). A working paper presented to the Arab International Conference for Quality Assurance of Higher Education, Zarqa Private University, Jordan.
- Mahrous, M. & Al-Salami, A. (2019). Suggested alternatives to diversify higher education funding sources in the Arab countries in light of the visions of Egypt and Saudi Arabia 2030 (In Arabic). *Educational Journal - Sohag University*, (59), 35-70.
- Nael, S. (2015). An evaluation study of the marketing of university services in the light of total quality management in Egyptian universities (In Arabic). *Journal of Arab Studies in Education and Psychology*, (61), 297-379.
- Sanger, M. (2008). From measurement to management: breaking through the barriers to state and local performance, *public administrator review*, 68 (1), 70-85.
- Saudi Ministry of Education (1995). *Higher Committee for Education Policy* (In Arabic). Education Policy Document in the Kingdom.
- The Kingdom's National Transformation Program (2030). Saudi Arabia Vision 2030 (In Arabic). www.mep.gov.sa/ar/vision-2030
- Zaki, A. (2017, January11-12). *Marketing of University Services: An Urgent Need to Strengthen the Financial Resources of Saudi Universities in the Light of Vision 2030* (In Arabic). Conference on the Role of Saudi Universities in Activating Vision 2030, Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia.
- Zeidan, O. (2012). A proposed vision for effective university leadership for change in university education institutions (In Arabic). *Journal of the Faculty of Education in Suez*, 5 (4), 54-66.