

متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة

التدريس

إعداد

د/ راضي محمد إبراهيم النجار

مدرس أصول التربية بكلية التربية

بالدقهلية جامعة الأزهر

د/ وليد سعيد أحمد سيد أحمد

مدرس أصول التربية بكلية التربية

بالدقهلية جامعة الأزهر

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى الوقوف على المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، من خلال إطار فكري يعكس مفهوم تسويق البحوث العلمية، وأهدافه، وأنماطه المختلفة، ورصد أهم المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، واستخدام البحث المنهج الوصفي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تضمنت أربعة محاور هي: المتطلبات الإدارية والتنظيمية، والمتطلبات البشرية، والمتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية، والمتطلبات المادية والتكنولوجية؛ وطبقت الاستبانة على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر قوامها (457) عضوًا لمعرفة درجة أهمية تلك المتطلبات؛ وتوصلت نتائج البحث إلى موافقة عينة الدراسة على أهمية متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر بدرجة كبيرة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية، حيث بلغ المتوسط الإجمالي لعبارات الاستبانة ككل (2,60)، بنسبة مئوية (86,66%)، كما توصلت النتائج أيضًا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغيرات التخصص والمناصب الإدارية وموقف الكلية من الاعتماد؛ بينما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الدرجة العلمية لصالح فئة مدرس؛ وأوصى البحث بضرورة توفير متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة

الأزهر، والاهتمام بالبنية المادية والتكنولوجية للجامعة، وتفعيل أوجه الشراكة بين الجامعة وقطاعات الإنتاج المختلفة.

الكلمات المفتاحية: تسويق - تسويق البحوث العلمية - جامعة الأزهر.

Abstract:

The research aimed to identify marketing requirements of scientific research at Al-Azhar University from the perspectives of faculty members, through an intellectual framework that reflects the concept of marketing scientific research, its objectives, its various patterns and the major constraints facing the marketing of scientific research at Al-Azhar University. The research used the descriptive approach and relied on the questionnaire as a tool for data collection; as it included four axes: administrative and organizational requirements, human requirements, requirements for improving the quality of scientific research, material and technological requirements. The questionnaire was applied to a sample of (457) faculty members at Al-Azhar University to find out the importance degree of these requirements. The results indicated that the study sample agreed on the importance of the marketing requirements for scientific research at Al-Azhar University to a high degree on the whole questionnaire, as well as on its sub-axes, as the total average of the questionnaire's statements as a whole was (2.60), with a percentage of (86.66%). The results also indicated that there are no statistically significant differences between the of the sample members responses according to the variables of specialization, administrative positions, and the college's accreditation, While the research indicated that there are statistically significant differences between the sample members responses according to the degree variable in favor of the lecturer. The research recommended the necessity of providing the marketing requirements for scientific research at Al-Azhar University, paying attention to the physical and technological infrastructure of the university and activate partnership between the university and the various sectors of production.

Keywords: Marketing - Scientific Research Marketing - Al-Azhar

University.

مقدمة:

يعد البحث العلمي الركيزة الأساسية في تحقيق متطلبات التنمية، كما أصبح الربط بين البحث العلمي في الجامعات ومشروعات التنمية ضرورة يجب تأصيلها وتوفير سبل النجاح لها، فالبحث العلمي مسئول عن الاختراع والابتكار، وحل المشكلات، والجامعة مطالبة بالمساعدة في نقل التكنولوجيا وتسويق نتائج البحث العلمي إلى كل قطاعات ومؤسسات الدولة لتحقيق الفائدة منه على الوجه الأكمل. ويعد تسويق البحوث العلمية أحد أهم آليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص، ومن أشكال تلك الشراكة: البحوث المدعومة والتعاقدية، والخدمات الاستشارية، والتضامن والترخيص وتأسيس الشركات، والمنح والتبرعات المخصصة للكراسي البحثية (أحمد، وآخرون، 2017، 81).

كما أصبحت عملية تسويق نتائج البحوث ونقل التكنولوجيا تمثل اتجاهًا عالميًا أخذت به الجامعات المعاصرة وسعت إلى إجراء تعديلات هيكلية في نظمها ووظائفها من أجل تحسين نقل وتسويق التكنولوجيا والبحوث الجامعية؛ الأمر الذي يفيد في التمويل والدعم المادي للجامعات (Lehrer & Asakawa, 2004, 55-56).

وقد أدى اقتصار نشاط الجامعة على الجانب التعليمي والبحث الأكاديمي إلى وجود فجوة كبيرة بين رسالتها في خدمة المجتمع وطاقاتها المعرفية غير المستثمرة، مما يعطل تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة تسهم في تغطية العجز المالي، وتحقيق عوائد استثمارية مجزية للجامعة، ومن ناحية أخرى تطوير وتنمية المشاريع الاقتصادية والتنمية الاجتماعية كجزء أساسي من رسالتها الجامعية (بوفالطة، موساوي، 2015، 381).

ويمثل تسويق الجامعة للبحث العلمي مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية وتطوير وسائل الإنتاج، فالتكنولوجيا المستخدمة في عملية التنمية ما هي إلا إنتاجًا علميًا للمنافسة العالمية مع الدول المتقدمة؛ ومن ثم يبرز دور التسويق للبحث العلمي

ونتأجه داخل قطاعات المجتمع المحلي والدولي تنشيطاً للبحث العلمي وتجديداً له (القصبي، 2003، 13). وتزداد أهمية الأخذ بمدخل تسويق البحوث العلمية في الوقت الحالي نتيجة لما تعاني منه الجامعات من أوجه قصور وأزمات مالية كان لها انعكاساً واضحاً على كفاءتها وجودتها.

لذا كان لزاماً على الجامعات أن تبحث عن مصادر تمويل إضافية تمكنها من تحقيق أهدافها وأداء الأدوار المنوطة بها، من خلال القيام بالعديد من الأنشطة التي من شأنها أن تجلب الربح للجامعات دون الإخلال بالوظائف الأكاديمية والعلمية لها، ومن هذه المصادر تسويق نتائج الأبحاث والمبتكرات عن طريق تعظيم فرص الاستفادة من الإمكانيات والقدرات المتوفرة بها بهدف الترابط بينها وبين المجتمع وتوفير مصادر التمويل اللازمة للارتقاء بها (الأحمد، 2003، 46).

لذا كان من الضروري أن تسعى الجامعة لمواكبة التوجهات الحديثة في مجال تسويق البحوث العلمية مما يجعلها من الجامعات الرائدة في هذا المجال.

وقد اهتمت العديد من الدراسات والبحوث السابقة بقضية تسويق البحوث العلمية، فهدفت دراسة (Vanderford, et al, 2013) إلى التعرف على معوقات تسويق البحوث العلمية الخاصة بمرض السرطان في جامعة كنتاكي (بالولايات المتحدة)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة، وتوصلت نتائجها إلى وجود العديد من المعوقات التي تحد من تسويق بحوث السرطان أهمها: ضعف المخصصات المالية والبنية التحتية، والافتقار إلى الشراكات الصناعية. وهدفت دراسة (القحطاني، 2014) إلى التعرف على التجارب والخبرات الدولية في مجال تسويق البحوث الجامعية، والتعرف على واقع تسويق بحوث الجامعات السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (الوثائقي المسحي)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: نتائج متعلقة بواقع تسويق بحوث الجامعات السعودية ودوره في تحقيق الشراكة المجتمعية، وتمثلت أهم المعوقات في

قصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية، وضعف الارشادات التي تقدمها الجامعة للباحثين، وقصور نظام الحوافز والمكافآت.

وهدفنا دراسة (Gadeikienė & Banytė, 2015) إلى الكشف عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق تسويق البحث العلمي، واعتمدت الدراسة على تحليل شامل للأدبيات العلمية بهذا الشأن، وأظهرت نتائج التحليل أن العلماء يختارون طرقاً مختلفة لتحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على نتائجها من منظور التسويق وتحسين صورة المؤسسة أو العلامة التجارية والحفاظ عليها وتعزيز سمعتها. كما سعت دراسة (Ansari, et al, 2016) إلى تحديد معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية وأساليب حلها في المدارس الزراعية الإيرانية، واعتمدت على المنهج الاستكشافي الوصفي، واستخدمت الدراسة المقابلة، وتوصلت نتائجها إلى أن من معوقات تسويق البحوث العلمية: القصور في صنع السياسات، وعدم الثقة بنتائج البحوث العلمية؛ كما توصلت الدراسة إلى بعض الحلول منها: أهمية التخطيط وصنع السياسات، كتشريع اللوائح والأنظمة التي تسهل تسويق البحوث العلمية وإعلانها كأحد الأهداف الأكاديمية، وتقييم الاحتياجات للمستفيدين.

وعرضت دراسة (Hall, & Witek, 2016) لجوانب مختارة من التسويق المعاصر للجامعات البولندية، والاهتمام بمحددات خاصة لأداء الجامعات كجزء من منطقة التعليم العالي الأوروبية وأنشطتها التسويقية، واعتمدت الدراسة على تحليل المصادر الثانوية والأبحاث الأولية لتحقيق الغرض منها، وقد استخدمت مقابلات مع 14 ممثلاً عن الجامعات البولندية، وتوصلت نتائجها إلى أهمية الدور الرئيس لمواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق، بالإضافة إلى ضرورة وجود الجامعة وأنشطتها التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية مواقع الجامعات، والاتصالات الشخصية بين ممثلي الجامعات. وقدمت دراسة (الزهراني، الشريف، 2016) رؤية مقترحة لتسويق البحوث العلمية المقدمة بالمؤتمرات العلمية لطلبة التعليم الجامعي

بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت أدواتي الاستبانة والمقابلة المفتوحة مع عينة من أعضاء اللجان التنظيمية للمؤتمر ومنسقي الجامعات والكليات، وتوصلت نتائجها إلى أن متطلبات استثمار الأبحاث العلمية في المؤتمر العلمي لطلبة التعليم الجامعي وفق أنموذج Stewart لرأس المال الفكري جاءت بدرجة أوافق بشدة.

وسعت دراسة (عسيري، 2017) إلى التعرف على واقع ومعوقات وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسحي)، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع تسويق البحوث العلمية بالجامعة جاء بدرجة غير موافق، بينما جاءت الاستجابات على المعوقات بدرجة موافق، وبلغت موافقة أفراد العينة على آليات تسويق البحوث العلمية درجة موافق بشدة. كما سعت دراسة (الحريري، المخلافي، 2017) إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى ضعف اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته. وحاولت دراسة (عمران، حافظ، 2018) تقديم استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة والمقابلات، وتوصلت نتائجها إلى عدم وجود ميزانية مالية محدد للتسويق، وعدم وجود برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في التسويق واطلاعهم على تجارب الدول المتقدمة.

وهدف دراسة (محمد، 2020) إلى التعرف على واقع تسويق البحوث بجامعة الامارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية والاستفادة منها في تسويق البحوث العلمية بجامعة السويس، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن،

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تسويق البحوث الجامعية يحقق أهدافًا استراتيجية، كما أظهرت وجود بعض المشكلات التي تواجه جامعة السويس في تسويق بحوثها. كما هدفت دراسة (حسنين، 2020) إلى التعرف على واقع تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتائج الدراسة إلى محدودية تأثير القيادات الجامعية على تسويق البحوث الطبية في كليات جامعة الإسكندرية نظرًا لوجود عدد من المعوقات التي تؤثر على ذلك.

واهتمت دراسة (عبدالله، 2021) بتطوير تسويق البحوث العلمية في مصر في ضوء خبرات وتجارب كل من الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية الصين الشعبية، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، وتوصلت نتائجها إلى قلة اهتمام أعضاء هيئة التدريس بتسويق نتائج أبحاثهم، ونقص الكفاءات الإدارية والتسويقية، ومحدودية الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص، ووضعت الدراسة تصور مقترح لتطوير تسويق البحوث العلمية في مصر في ضوء خبرات دول المقارنة. كما هدفت دراسة (جاد الله، 2022) بوضع تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة لدراسة واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط يتم بشكل منخفض، وقدمت الدراسة تصورًا مقترحًا لتسويق الأبحاث العلمية لتحقيق التنافسية من خلال تفعيل المزيج التسويقي.

ويتضح من خلال ما سبق أنه بالرغم من اتفاق الدراسات السابقة على أهمية التسويق بصفة عامة وتسويق البحوث العلمية بصفة خاصة ودوره في تحقيق موارد إضافية للجامعة وتطوير البحث العلمي، مما يؤكد الاهتمام بالأبحاث العلمية في كل الدول وتبنيها استراتيجيات لتحقيق الربط بين الأبحاث العلمية والقضايا والمشكلات

المجتمعية؛ إلا أن أحدًا من تلك الدراسات لم تتطرق إلى تحديد المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تناوله، من خلال التركيز على إشكالية تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر باعتباره أحد الحلول الاستراتيجية التي يمكن الاستعانة بها للاستفادة من القدرات الجامعية في مختلف المجالات، وحل مشكلات المجتمع، وتوفير مصادر تمويل إضافية للجامعة.

مشكلة البحث:

تعد جامعة الأزهر من أعرق وأعظم الجامعات على مر العصور، حيث تمتلك العديد من المقومات التي تؤهلها لتكون رائدة في مجال تسويق البحوث العلمية، فهي تمتلك ثروة بشرية كبيرة من أعضاء هيئة التدريس لهم خبرات علمية ومعرفية متنوعة في مختلف التخصصات، كما تمتلك إمكانات مادية من مبان ومراكز ومعامل وأجهزة، بالإضافة إلى امتدادها الجغرافي في كل أنحاء الجمهورية، وتمتعها بسمعة أكاديمية وعلمية واسعة على المستوى المحلي والإقليمي.

ورغم ذلك كله فإن هناك ضعف من الاستفادة من تسويق البحوث بجامعة الأزهر بما يعزز من قدراتها التنافسية ويوفر لها موارد إضافية، فقد أكدت كل من دراسة (الأشقر، 2012، 9) ودراسة (إبراهيم، عبد الحميد، 2019، 212) أن جامعة الأزهر تقتصر إلى وجود وحدات تنظيمية أو مراكز إدارية منوط بها القيام بمهام تسويقية ترويجية لقطاعات مستهدفة وخدمات معينة، كما أنها تقتصر إلى نظام معلوماتي متطور عن حاجات المستفيدين من مؤسسات المجتمع المختلفة إلا أنها لا تقوم بهذه المهمة بالشكل المطلوب، بالإضافة إلى ندرة الموارد البشرية المتخصصة في تسويق الخدمات الجامعية، والافتقار إلى قاعدة بيانات عن الجهات المستفيدة، وضعف الأنشطة الترويجية والإعلان وقلة نشر الخدمات التي تقدمها الجامعة، ووجود فجوة كبيرة بين ما تقدمه الجامعة من خدمات وبين ما يحتاجه المجتمع، وقلة دراية أبناء المجتمع ومؤسساته بطبيعة الخدمات التي تقدمها الجامعة، وطبيعة الدور

الذى تؤديه المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص التابعة لها، وقلة وجود خطط أو استراتيجيات مستقبلية تستهدف فئات معينة من المجتمع من أجل تعريفهم بالخدمات التي تقدمها الجامعة وكلياتها المختلفة، وضعف الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة، وضعف علاقات الشراكة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الخاص، وضعف الربط بين أبحاث أعضاء هيئة التدريس واحتياجات المجتمع، والاعتماد على الجهود الفردية لأعضاء هيئة التدريس في تقديم الخدمات البحثية والاستشارية.

ومن ثم يعد التوجه نحو تسويق البحوث العلمية أمراً ضرورياً في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة المستمرة، فالتسويق يلبي احتياجات الباحثين ويكسبهم المهارات والكفايات المختلفة، ويعمل على الارتقاء بالجامعة ويزيد من قدراتها التنافسية، ويوفر موارد مالية إضافية، ويتطلب ذلك ضرورة البحث عن المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، ووضع الآليات التي تمكن الجامعة من تسويق بحوثها.

أسئلة البحث:

يركز البحث الحالي في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس السابق الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما الإطار الفكري لتسويق البحوث العلمية؟
- 2- ما معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر؟
- 3- ما أهم المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بالجامعات؟
- 4- ما درجة أهمية متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر عينة الدراسة؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى الوقوف على المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وذلك من خلال تناول الإطار الفكري لتسويق البحوث العلمية، وتحديد أهم المعوقات التي تحد من تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر وصولاً لأهم المتطلبات.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط الآتية:

- الإسهام في تطوير الفكر النظري في مجال تسويق البحوث العلمية، بما يتوافق مع التطورات العالمية الراهنة والتحوليات التي يشهدها العالم، والتي تفرض على الجامعات ضرورة البحث عن صيغ جديدة للتمويل، ودعم صلة الجامعة بمجتمعها، وتحقيق أقصى استثمار ممكن لإمكانات الجامعة وخبرات أساتذتها.
- تعزيز الشراكة المجتمعية للباحثين مع المجتمع الخارجي لتحديد احتياجات السوق ونتاج أبحاث علمية تطبيقية متميزة، تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للجامعة.
- المحافظة على مكانة جامعة الأزهر ومركزها الريادي بين الجامعات المرموقة، وهذا في حد ذاته قيمة مضافة تسهم في تحقيق التنمية الشاملة، وتضعف من منافسة بعض الهيئات المتطلعة لتهميش دور الجامعة.
- قد يفيد البحث الحالي المسؤولين وصانعي القرار بجامعة الأزهر في تحديد الخطوات المناسبة لتسويق البحوث العلمية بالجامعة عن طريق توفير المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بالجامعة، والتغلب على المعوقات التي تواجهها، الأمر الذي يعود بالنفع المادي على الجامعة من جهة، ويدعم وظيفتها في خدمة المجتمع من جهة أخرى.

حدود البحث:

اقتصرت البحث الحالي على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في تحديد مجموعة من المتطلبات الإدارية والتنظيمية، والبشرية، ومتطلبات لتحسين جودة البحوث العلمية، والمتطلبات المادية والتكنولوجية اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر.
- **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة الميدانية ببعض كليات جامعة الأزهر بالقاهرة والوجهين البحري والقبلي.
- **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة في الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي 2022 / 2023م.

مصطلحات البحث:

تسويق البحوث العلمية: يعرف إجرائياً بأنه: تبادل الخبرات والمعارف التي تنتجها البحوث العلمية والمراكز البحثية بجامعة الأزهر مع مؤسسات المجتمع عامة (المستفيدين) مقابل أجر محدد، مما يعزز من سمعتها ويحسن من وظيفتها في البحث العلمي وخدمة المجتمع، ويتيح تنمية الشراكات العلمية مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: الإطار الفكري لتسويق البحوث العلمية

أولاً: مفهوم تسويق البحوث العلمية Research Marketing

يشير مفهوم التسويق في الجانب الاصطلاحي إلى أنه: نشاط اقتصادي يتضمن كافة الجهود التي تتصل بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين (بدوي، 1993، 258).

كما يشير المفهوم الحديث للتسويق *The New Concept of Marketing* إلى أنه: نظام متكامل من الأنشطة التي توجه عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، وتنفيذ تلك الأنشطة بهدف تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم على النحو الذي يشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة (Kotler & Armstrong, 2004). كما يعرف التسويق بأنه: عملية مجتمعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين بحرية (Gamble, & et al, 2011, 235). كما يعرف أيضًا بأنه: "تلك الجهود التي يبذلها الأفراد والجامعات في إطار نظري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين" (عبد الحميد، ٢٠١٣، ١٨). كما يقصد بالتسويق أنه: بذل المؤسسة جميع الجهود التي تؤهلها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والتنبؤ بالحاجات والرغبات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على تلبيتها بجودة عالية من خلال توفير المنتج المناسب بالشكل والتصميم المناسبين وتوصيله إلى المستهلك في المكان والوقت المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله" (إبراهيم، 2016، 34).

ويتضح من خلال ما سبق أنه بالرغم من تعدد تعريفات مفهوم التسويق إلا أنها جميعًا تؤكد على ضرورة البدء بتحديد الاحتياجات المجتمعية للأفراد والمؤسسات، ثم تصميم السلع والخدمات والبرامج والأنشطة التي تلبى هذه الاحتياجات على النحو التنظيمي الذي يتم داخل المؤسسة بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة لكل من طرفي التبادل المنتج والمستفيد، ويتضمن النشاط التسويقي القيام بمختلف الأعمال التنظيمية والفنية والمالية وتخطيط واختيار المزيج التسويقي الملائم لاحتياجات العملاء.

وفيما يتعلق بمفهوم "تسويق البحوث العلمية"، فيعرفه (Göktepe, 2005, 12) بأنه: النقل التكنولوجي بين الجامعات والصناعات كنقل لفكرة، طريقة، مهارة، المعرفة التقنية، الأصول العقلية، اكتشاف أو اختراع بسبب علميات البحث في قسم أكاديمي فرديا أو جماعيا، حيث يؤدي إلى تحسين المنتجات أو العمليات بالموقع الصناعي. كما يعرفه (Farsi & Talebi, 2009, 453) بأنه: عملية لتسويق المعرفة والتكنولوجيات الجديدة، هذه العملية تحول نتائج البحوث إلى منتجات، وخدمات وسلع جديدة ذات قيمة، مما يتطلب القدرة على تنظيم المشاريع الأكاديمية بأسلوب علمي. ويعرفه (Naraya, 2011, 2) بأنه: تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة مع وجود موارد مناسبة ومنشآت تساعده على تنفيذ البحوث ووضع أسس لتسويقها. كما يعرفه (Borlaug & Jakob, 2013, 142) بأنه: تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها من الجامعات إلى الجهات المستفيدة. ويعرفه (الخليفة، ٢٠١٤، ١٠٥) بأنه: شكل من أشكال الشراكة المجتمعية بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص، تعتمد فيها نجاح البحوث العلمية على قوة الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية، وذلك بالتنسيق بين الطرفين، وتحديد احتياجات المؤسسات المختلفة لتحسين جودة الإنتاج، والإسهام في تنمية وتطوير المجتمع.

يلاحظ من خلال ما سبق أن التعريفات السابقة ركزت على أن تسويق البحوث:

- الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بمؤسسات تسويق البحوث.
- شكل من أشكال الشراكة المجتمعية بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص.
- تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها إلى الجهات المستفيدة.

- تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية.
- عملية تسويق المعرفة والتكنولوجيات الجديدة.

وتهتم هذه المفاهيم بما يوفره تسويق البحوث من معلومات ونتائج للمؤسسات والشركات ومنظمات المجتمع لتنميتها وتطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها، كما أنها تهتم بعلاقة الجامعة مع بيئتها الخارجية وما يحيط بها، وتوضح تفاعل الجامعات مع المستفيدين من خلال نتائج البحوث التي تنتجها.

ومن ثم يمكن تعريف مفهوم تسويق البحوث العلمية إجرائيًا بأنه: تبادل الخبرات والمعارف التي تنتجها البحوث العلمية والمراكز البحثية بجامعة الأزهر مع مؤسسات المجتمع عامة (المستفيدين) مقابل أجر محدد، مما يعزز من سمعتها ويحسن من وظيفتها في البحث العلمي وخدمة المجتمع، ويتيح تنمية الشراكات العلمية مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

ثانيًا: أهداف تسويق البحوث

يسعى تسويق البحوث العلمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فقد ذكر (مسلم، 2015، 81) أن التسويق يسعى إلى تحقيق أهداف استراتيجية تتمثل في: الربح عن طريق تعظيم أرباحها، والنمو: عن طريق التوسع في تقديم الخدمات، والبقاء: من خلال الاستمرار بالبحث عن فرص تسويقية جديدة، بالإضافة إلى تحقيق وظائف الجامعة بما تقدمه من بحوث واستثمار للموارد البشرية والمادية ليحقق خدمة المجتمع.

وأضاف (بلخيري، وآخرون، 2017، 187) أن التسويق يحقق توظيف مخرجات البحث العلمي لإحداث عملية التنمية مما يحقق الشراكة مع مؤسسات الانتاج وتقليل الفجوة بين الفكر النظري والتطبيق العملي ويؤدي إلى زيادة الارتباط بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المختلفة، ويسعى إلى تحفيز الباحثين وأعضاء هيئة

التدريس للمشاركة في تسويق البحوث العلمية من خلال تحقيق مكاسب مادية ومعنوية والمشاركة في أنشطة التنمية الاقتصادية.

وأضاف (حجي، عبد الحميد، 2012، 176) أن تسويق البحوث يعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف منها: زيادة كفاءة الجامعة وتحسين العوائد عليها وعلى الطلاب ومؤسسات العمل، ويعزز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس، ويهدف إلى تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية University Output، كما يعمل على تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطرأ على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى بيع نتائج البحوث العلمية، بيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، بيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، بيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، كما يهدف إلى التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي.

ويضيف الباحثان إلى ما سبق أن تسويق البحوث يهدف إلى:

- تحديد احتياجات ومشاكل الجهات المستفيدة والسعي نحو إرضائها ووضع الحلول الممكنة لها بطريقة منهجية علمية.
- التركيز على البحوث الإجرائية الموجهة بصورة رئيسة لمعالجة مشكلات حقيقية تتطلب الدراسة العلمية المتعمقة والعمل على حلها.
- توفير فرصة للباحثين لاكتساب المزيد من الخبرات والمهارات من خلال التعامل مع مشكلات واقعية والمساهمة في إيجاد حلول مناسبة لها.
- بناء ودعم شراكات تربط بين الأوساط الأكاديمية والبحثية وبين المؤسسات والجهات المستفيدة من نتائج البحوث العلمية ومخرجاتها.

- زيادة القدرة على الابتكار من خلال إنتاج بحوث قادرة على المنافسة المحلية والاقليمية والدولية
- تطوير البحث العلمي بالجامعات فالتسويق دليل على جودة البحث المسوق ودليل على كفاءته لأنه يعمل على اشباع حاجة المستهلك ويحصل على رضا المجتمع.
- تعويض النقص في التمويل الحكومي للجامعات عن طريق توفير الدعم اللازم لتطوير البنية التحتية والتكنولوجية للجامعات وتوفير المختبرات والمعامل وآليات تطوير البحوث العلمية بالجامعات والمؤسسات.

ثالثاً: أهمية تسويق البحوث

يمثل التسويق أحد الركائز الرئيسة لنجاح وتفوق أي مؤسسة، وهو الموجه العام لها نحو الأفضل على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، حيث يعمل على تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين (العملاء)، ويساعد على تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية، ويزيد من حجم النشاط الاقتصادي، وقد تزايدت وتعاضمت أهمية التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي نتيجة للمتغيرات المختلفة التي يشهدها العالم.

فيتيح تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها، وحصولها على مردود علمي وتقني، وحل المشكلات التي تحتاج إلى تعاون وتبادل للأفكار والنظريات المختلفة (خضر، ٢٠١١، ٢٠). كما يسهم في زيادة سوق المعرفة والمنتجات القائمة على التعلم، وإنشاء وتطوير شركات تعتمد على المعرفة، ويزيد من الدور الداعم لمراكز البحوث العلمية (Masudian & et al., 2013, 2). ويساعد التسويق على سد الفجوة بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة للمعرفة، وبين المجتمعات المتقدمة معرفياً، وبالتالي تلبية حاجات المجتمع، وتوفير دخل إضافي، وحصول الجامعة على ترتيب أفضل في تصنيف

الجامعات العالمي(خضر، ٢٠١١، ٢)، كما يسهم في تبادل الخبرات وإثرائها، وتعزيز وظيفة الجامعة وسمعتها، وانفتاحها على قضايا المجتمع، مما يتيح فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس لتطبيق البحوث الميدانية وتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تمثل محور اهتمام الشركاء خارج نطاق الجامعة (الغنبوصى، ٢٠١٥، 44٠).

ويحقق التسويق العديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية مثل زيادة النشر العلمي للأبحاث العلمية في المجالات المحكمة، وزيادة عدد براءات الاختراع المسجلة، وتنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع لنتائجها (القحطاني، 2014، ٣٧٣)، ويزود التسويق المؤسسة الجامعية بالأدوات التي تمكنها من عقد مقارنة بين ما تقوم به المؤسسة فعليًا وبين سياستها ورسالتها وأهدافها المعلنة مما يتيح الفرصة أمام المؤسسة الجامعية لتحديد المشكلات وأوجه الضعف والقصور بها، فالتسويق يساعد في تحديد المشكلات وفى التخطيط للاستجابات التي تساعد المؤسسة في تحقيق رسالتها وأهدافها(سرور، وآخرون، 2012، 24)

كما يسهم تسويق البحوث العلمية في تحقيق رضا العملاء عن الجامعة إذ لا بد من التأكيد على أهمية قياس ومعرفة حاجاتهم من أجل إشباعها وتقديم أفضل الخدمات والبرامج الجامعية، بحيث يستطيع العملاء الحصول على حاجاتهم في الوقت والمكان المناسب لهم، كما يساعد التسويق على جذب الموارد المتنوعة والتي تتضمن الطلاب، الموظفين، المتطوعين، وكذلك الهبات والمنح وغيرها من موارد الدعم والمساندة للمؤسسة الجامعية، بالإضافة إلى القيام بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي: التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع، والاستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج.

ويجعل التسويق للباحثين وأساتذة الجامعات قيمة كبيرة وأدوارًا أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور، فالتسويق يحقق الشعور بالإنجاز

ويعرف الباحثين والأساتذة بالواقع ومشكلاته، ويعمل على رفع مستوى معيشة الفرد ورفع قيمة الحياة في نظره على كافة النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويساعد في تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم وامكانياتهم واحتياجاتهم، وهو الأمر الذي يساعد الجامعات على اتخاذ قرارات رشيدة (سرور، وآخرون، 2012، 24).

رابعًا: أنماط تسويق البحوث العلمية

يأخذ تسويق البحوث العلمية أشكالاً متعددة، حيث يقدم البحث العلمي في صورة معلومات ومعارف تساعد على التطوير والتنمية، أو في صورة مخترعات، أو منتجات جديدة، أو استشارات تبني على أدلة وأسس علمية، ويمكن توضيح أنماط تسويق البحث العلمي على النحو الآتي:

أ- تسويق المعلومات والمعرفة:

يراد بتسويق المعلومات والمعرفة مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تبادل المعلومات والمعرفة بين المستفيدين من نتائج البحوث المختلفة، والإضافات العلمية والمعرفية التي تتضمنها مخرجات تلك البحوث، ويعد نشر تلك البحوث مؤشراً مهماً على المكانة البحثية للجامعة، فالبحوث التربوية على سبيل المثال: يتم الاستفادة منها في صنع السياسات التعليمية المستندة إلى الأدلة والبراهين العلمية، وتحقيق التفاعل والاتصال بين الباحثين وصانعي السياسة التعليمية، والبحوث العملية والتطبيقية يتم تطوير منتج أو اكتشاف معرفة جديدة والتوصل إلى حلول لمشكلات قائمة مستندة إلى نتائج علمية معتبرة، وهناك ثلاثة مسارات لتسويق المعلومات والمعرفة وهي (Rust & Chung, 2006, 568), (Hughes, 2011, 8):

- المسار المباشر The Direct Pathway: يتضح في تبادل المعلومات، أو المشروعات، أو البحوث؛ لتطوير التعاون بين الجامعات ومراكز البحوث، والجهات المستفيدة.

- المسار غير المباشر The Indirect Pathway يتضح في نشر المعرفة العلمية من خلال آليات منها: المنشورات، والمؤتمرات، وهذه المعرفة يمكن أن تؤدي في نهاية المطاف إلى منتجات، أو عمليات تجارية، مع الوضع في الاعتبار أن الهدف من نشر المعرفة ليس مرتبطاً ارتباطاً تجارياً أو يستخدم في عمليات الصناعة فحسب، ولكن قد يكون الهدف منه تطوير الممارسات وتحسين الأداء وغيرها.

- مسار الشبكات The Network Pathway : وهي التي تيسر نقل التكنولوجيا من خلال عدة مسارات منها: " خدمة الإنترنت E- Service حيث أتاحت شبكة الإنترنت إمكانيات جديدة للتفاعل مع العملاء، وتقديم الخدمات، والمنتجات، والأفكار والمعلومات بشكل أفضل، كما تعد وسيلة إعلامية من خلالها تتاح المعلومات والمعرفة بسهولة.

ب- تسويق المخترعات.

تعد المخترعات من أنماط تسويق البحوث العلمية، ويقصد بها الفكرة التجارية للمنتج، أو خدمة تعتمد على العلم والتكنولوجيا الجديدة بحيث تجتذب استثمارات كافية لتسويقها بنجاح، ومن خلال هذا الاستثمار يصبح الابتكار ناجحاً، أو هي القدرة على تحويل الاختراعات على أساس علمي إلى ابتكارات مجدية تجارياً (Branscomb & Auerswald, 2002, 1)، فنتائج البحوث التطبيقية يمكن أن تتحول إلى اختراع عندما تتوصل إلى منتج جديد أو تتوصل لحل مشكلة حقيقية، ونظراً لأن الجامعات ومؤسسات البحث تمثل مصادر لعدد كبير من الابتكارات المحتملة، يمكن من خلالها تسويق تلك الاختراعات.

ج- تقديم الاستشارات العلمية:

تمثل الاستشارات العلمية خدمة تقدم من قبل الأكاديميين إلى منظمات خارجية على أسس تجارية، وقد يشمل ذلك تقديم المشورة، وحل المشكلات، وتوليد أو اختبار

الأفكار الجديدة، وعادة يتم توفير الاستشارات بشكل فردي من قبل الأكاديميين، أو بشكل جماعي من قبل المجموعات البحثية (Perkmann & Walsh, 2008, 1889)، ويمكن إجمال أهم الخدمات الاستشارية التي تقدمها الجامعة لمؤسسات المجتمع فيما يأتي (الأحمد، 2015، 452):

- القيام بالدراسات الأساسية لتحديد الجدوى الاقتصادية للمشروعات المختلفة.
- إمداد الصناعات القائمة بالمعلومات الفنية والإدارية وآخر التطورات التكنولوجية في الصناعات المنافسة.
- القيام بعمليات القياس والاختبارات النوعية للمنتجات الصناعية.
- تقديم خبرة الأساتذة بهدف إعطاء المشورة الصالحة لحل المشكلات التقنية والإدارية التي تعترض طريق المشروعات المختلفة.
- استحداث مراكز للاستشارات تكون مشتركة بين الأقسام المختلفة، وتعمل بروح الفريق.

وبشكل عام فإن العمل الاستشاري يتكون من ثلاثة عناصر هي: الخدمة المطلوبة (الاستشارة)، والجهة الطالبة للخدمة، وأخيراً المتخصص المسئول عن تقديم الاستشارة، وقد تلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بالأكاديميين، والباحثين كمستشارين للحصول على الخبرات العلمية، ومن ثم اللجوء إليهم لأخذ خلاصة تجاربهم وأبحاثهم ومعرفتهم العلمية، من أجل الحصول على المعرفة الكامنة لديهم (حسنين، 2020، 131).

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي للبحوث العلمية

يراد بعناصر المزيج التسويقي في المجال الاقتصادي بأنه: عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد بعضها على بعض لغرض أداء وظيفة تسويقية مخطط لها، وتؤكد على أن خطة التسويق مزيج من أربعة

عناصر (4ps) هي: المنتج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، والمكان Place (Tanner & Raymond, 2014, 8)،

ونظراً لأن البحث العلمي ليس سلعة ملموسة، بل هو خدمة تقدمها الجامعة للمجتمع كان لابد من تعديل المزيج التسويقي (4ps) الذي يتكون من المنتج، والسعر، والترويج، والمكان (التوزيع) وفقاً لاختلاف طبيعة الخدمات عن السلع فتم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إليه هي: الناس (الأفراد People)، والبيئة المادية (Physical Evidence)، وإجراءات الخدمة (العمليات، Process)، حتى يعالج الاختلاف الموجود بين السلعة والخدمة، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي سبعة عناصر (7ps)، ويمكن عرض ذلك من خلال ما يأتي:

1- المنتج أو الخدمة Product :

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وبدونه لا توجد حاجة لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ولذا يجب تطوير المنتج ليتلاءم مع احتياجات ورغبات المستفيدين (Kotler & Armstrong, 2012, 234). ويتم تسويق المنتج أو الخدمة من خلال الخصائص والمنافع التي تميزه عن غيره كالجودة والتميز، وحل مشكلة معينة بطريقة علمية صحيحة.

والمنتج في تسويق البحوث العلمية عبارة عن البحوث التي تقدمها الجامعة للجهات المستفيدة كخدمة من خدماتها بعد تحديد احتياجات ومشكلات المستفيدين، ثم تنفيذ البحوث والوصول إلى نتائج تسهم في تحقيق الاحتياجات وحل المشكلات (الإتربي، 2015، 176)، والبحاث العلمية أحد الخدمات التي تقدمها الجامعة إلى قطاعات المجتمع لحل مشكلاتها وتحسين أداؤها، ولكي يتم تسويقها لابد أن تتسم بالجودة والفعالية، وهناك بعض المؤشرات التي تدل على جودتها وتحقق فوائد اقتصادية واجتماعية مهمة يمكن توضيحها بإيجاز على النحو الآتي:

- براءات الاختراع Patents : حيث تستخدم براءات الاختراع كمؤشر لتطوير المعرفة إلى منتجات أو خدمات جديدة، وهي أحد أشكال حقوق الملكية التي تعطي لصاحبها الحق في منع الآخرين من صنع أو استخدام أو بيع الاختراع لفترة محددة تبدأ مع صدور البراءة (Hall & Harhoff, 2012, 18).
- الترخيص Licensing : تحاول بعض القطاعات الاستفادة من ترخيص الملكية الفكرية التي تحكم تسويق نتائج البحوث المتميزة في الجامعات والمؤسسات البحثية، والتي تمنح في كثير من الأحيان إلى الشركات والمنظمات الأخرى خاصة الشركات كثيفة التكنولوجيا في مقابل عائد مادي (Arora & Fosfuri, 2003, 281).
- الحاضنات Incubators مثل: حاضنات الأعمال التي تمثل نهجًا فعالًا لتسويق التكنولوجيا الجديدة، والتي تساعد على طرح مشروعات تكنولوجية ذات طابع دولي، وتقوم بتقديم الدعم لأصحاب المشاريع المبتكرة، والتسويق وقياس الجودة، ومعرفة متطلبات السوق العالمي لأحدث المخترعات والتقنيات والتطبيقات التكنولوجية بمعنى: تطوير نموذج العمل من فكرة أولية والعمل على جذب المستثمرين للوصول إلى منتج (خاطر، 2019، 183).
- وتعد المؤشرات السابقة مهمة للدلالة على جودة المنتج أو الخدمة، وترتبط بهذه المؤشرات أشكال للتسويق تنعكس بالضرورة على الأداء التسويقي، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي

✓ أشكال تسويق المنتج أو الخدمة البحثية:

- هناك ثلاثة أشكال لتسويق المنتج أو الخدمة البحثية يمكن توضيحها على النحو الآتي: (كوتلر، 2014، 29).
- التسويق الاستجابة Responsive Marketing: ويعني اكتشاف الاحتياجات والعمل على تلبيتها، وهذا الشكل من أشكال التسويق عندما تكون هناك حاجة

حقيقة واضحة محددة من قبل المؤسسات ويتم إجراء البحوث وتسويقها في ضوء ذلك (تلبية متطلبات المستفيدين).

- التسويق الاستباقي Anticipative Marketing: ومفاده أن هناك احتياجات ناشئة حديثة أو مستقبلية (التنبؤ بمتطلبات المستفيدين).

- التسويق التشكيلي Need - shaping Marketing ومؤداه عرض منتج أو خدمة جديدة أو غيرها لم يطلبها ولم يفكر فيها أحد (ابتكار منتج جديد).

2- السعر Price :

يعد تسعير البحث العلمي من العناصر المهمة في التسويق، ويعني باختصار ما يدفعه المستفيد مقابل نتائج البحث أو المعلومات أو الأفكار، ويمثل ذلك انعكاساً لقيمة الشيء، وهو الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح.

ويعد التسعير من أصعب عمليات التسويق في المؤسسات البحثية نظراً لصعوبة تقدير قيمة نتائج البحث العلمي بسبب طبيعته ونوعه والجهد المبذول فيه والخبرات العلمية (القصبي، ٢٠٠٩، 123)، وتعدد طرائق التسعير للمنتج، ويمكن اعتماد واحدة من الطرق الآتية (عنبر، وآخرون، 2017، 129 - 130):

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم تسعير المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة الكلية مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب فيه، ويدخل فيه التسعير لاسترداد جزء من الكلفة بافتراض أن البحث العلمي هو جزء من دور الجامعة والمراكز البحثية وهو ممول من الدولة.

- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** حيث يتم التسعير وفقاً لأسعار المنافسين سواء يتفوق معهم، أو يقل عنهم أو بأعلى منهم.

- **التسعير على أساس العرض والطلب:** حيث يتم تحديد السعر الذي يحقق أعلى ربح ويتوقف على الدقة في تقدير العرض والطلب.

- التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة): حيث يتم تحديد السعر على أساس المنفعة التي يدركها المستفيد من المنتج وتتحدد عن طريق قياس التوقعات المسبقة للمستفيدين.

ويرتبط السعر بالترويج بعلاقة تكاملية وثيقة، فعند تسعير السلع يجب الأخذ بعين الاعتبار حجم الإنفاق على الإعلان الذي يمثل أهمية بالغة في استمالة مستويات أعلى من الطلب على السلعة، أما علاقة السعر بالتوزيع، فإن السعر يكون عاملاً محددًا للقرار الخاص بمنفذ التوزيع المناسب، أي قنوات التوزيع المناسبة، ولا يخفى علينا طبيعة العلاقة بين المنتج والسعر، فكلما زادت جودة المنتج زاد السعر، إذ ترتبط الجودة بعناصر تكلفة أكثر (إبراهيم، 2016، 52).

وفي ضوء ما تقدم ينبغي تبني الجامعات عمومًا وجامعة الأزهر بصفة خاصة استراتيجيات سعرية مناسبة، تخفف من الموازنة العامة لها، وتحفز الطلب ورضا المستفيدين على البحوث التي تقدمها وفي ضوء المنافسة العالمية تستطيع الجامعات والمراكز البحثية فرض أسعار تضمن التغطية الكاملة للتكاليف مع نسبة من الربح حيث إنه يعطي تأثيرًا كبيرًا على المستوى العلمي والاقتصادي ويحقق دور الجامعة في إنتاج المعرفة وتوظيفها وتسويقها.

3- الترويج والإعلان: Promotion

يعد الترويج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الجامعة في الإعلان عن خدماتها، ومن خلاله يتم التواصل بين الجامعة والمجتمع المحيط بها، ويتحقق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف من خلال التأثير في الصورة الذهنية لدى العملاء (الضمور، الشمالية، ٢٠٠٧، ٣٠٥). والترويج في تسويق البحوث العلمية هو الوسيلة الإعلانية لتزويد المستفيدين بمعلومات عن البحوث والإمكانات البشرية الموجودة بالجامعة وإقناعهم بمقدرتها على إشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم. ويتم

الترويج في تسويق البحوث العلمية من خلال ما يأتي (عبد الحسيب، 2008، 179):

- الإعلان في الصحف اليومية والمجلات العامة والمتخصصة، والإعلان بالتلفزيون في الوقت المناسب وبالشكل اللائق، والإعلان بالراديو بطرق جذابة، واستخدام الملصقات واللافتات المطبوعة أو الكهربائية أو الإلكترونية.
 - الإعلان من خلال المعارض والمؤتمرات واللقاءات.
 - إصدار النشرات العلمية والتعريفية، وتشمل الجهود الإدارية للتواصل بين المستفيدين والمؤسسة البحثية مثل استخدام البريد المباشر لإرسال الخطابات والكروت والكتالوجات والنشرات والكتيبات، وباستخدام الفاكس والإنترنت.
 - أسلوب المحاضرات والندوات والاتصال الشخصي، والعلاقات العامة، أو نشر الأخبار وبطاقات التعريف أو الزيارات، وتوزيع الدليل البحثي، والهدايا.
- فالهدف من الترويج والإعلان تعريف المستفيدين بمزايا وخصائص البحوث العلمية التي تقدمها الجامعة، وإقناعهم بجودتها وأهميتها في حل مشكلاتهم، ولذلك ينبغي على الجامعة بناء سمعة طيبة لتكون متميزة عن منافسيها بهدف استقطاب عملاء لتسويق الخدمة البحثية التي تقدمها، فإنه من الممكن أن تقدم بحوث ذات جودة ونوعية عالية، ولكنها تظل حبيسة الأدرج لأنها لم تستطع إقناع الجهات المستفيدة بوجود تلك البحوث.

4- المكان (التوزيع) Place :

يعبر التوزيع عن القرارات المتعلقة بآماكن تقديم الخدمات وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة وتحديد نطاق ومستوى التوزيع من أجل توصيل المنتج الجامعي من مراكز إعداده وتصنيفه إلى مراكز الاستفادة منه وتطبيقه، وذلك في الوقت والمكان الملائم وبالكيفية التي ترضى العميل وتحقق طموحاته (معلا، توفيق، 2005، 241).

فالتوزيع في تسويق البحوث العلمية هو إيصال نتائج البحوث العلمية من الجامعة إلى المستفيدين إما بالتوزيع المباشر، أو غير المباشر عن طريق هياكل تنظيمية لسد الفجوة بين المنتج والمستفيد مع الاحتفاظ بملكية النتائج للجامعة. ويشير التوزيع إلى ثلاثة عناصر هي (Wirtz, & Lovelock, 2021, 99):

- توزيع المعلومات المرتبطة بالخدمة من أجل إيجاد اهتمام من الجمهور المستهدف باتخاذ قرار الشراء.
- إجراء الحوار مع الجمهور المستهدف من أجل التوصل إلى اتفاق حول سمات الخدمة المقدمة، وتعمل معظم الجامعات على تحقيق ذلك من خلال توفير مكاتب داخل مقر الجامعات نفسها أو مكاتب لها في الخارج يتم من خلالها تقديم المعلومات والعروض المميزة التي تقدمها الجامعة.
- توفير العناصر البشرية والمادية والتكنولوجية اللازمة لتوصيل الخدمة إلى مستهلكيها مثل: تعيين الموظفين المدربين، وإنشاء مواقع الإنترنت التي تزود الجمهور المستهلك بالمعلومات اللازمة.

ويتم التوزيع باستخدام أحد الطرق الآتية (القصبي، 2003، 17):

أ- **التوزيع المباشر:** ويكون من الجامعة إلى المستهلك مباشرة دون تدخل وسيط ومن مميزاته سرعة توصيل نتائج البحث العلمي إلى المستفيد وانخفاض تكاليفه وسهولة تقويم نتائجه بهدف مراجعتها وتعديلها.

ب- **التوزيع غير المباشر:** فيتم من خلال وسطاء ذوي خبرة في عرض المنتجات الجامعية وتسويقها أو بنقل الملكية إلى شركات أو مؤسسات ثم بيع نتائج البحث في السوق لتحقيق أغراض الربح، ويتميز هذا النوع من التوزيع بالتخصص في النشاط البحثي كما أنه يخفف العبء عن المؤسسة البحثية وسهولة حصولها على المردود المالي والتفرغ للنشاط البحثي.

وقد أحدثت التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات تنوعاً ملحوظاً في وسائل توزيع الخدمات الجامعية حيث أصبح التوزيع الإلكتروني من أهم قنوات توزيع الخدمات الجامعية والتي تحقق مزايا عديدة فيما يتعلق باختصار الوقت والجهد والحفاظ على مستويات الجودة المطلوبة وضمان السرية (سليمان، ٢٠٠٥، ٧٣).

وتتعدد جهات تسويق البحث العلمي، فهناك مؤسسات ربحية For- Profit Companies وهي المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق مكاسب ذاتية، والمنظمات غير الربحية Nonprofit Organizations وقد تكون جهات حكومية هدفها الصالح العام والأفراد Individuals ويمكن للأفراد ذاتهم تسويق أفكارهم (Tanner & Raymond, 2014, 17-18)، ومن أمثلة تلك الجهات: مكاتب نقل التكنولوجيا TTOs، والحدائق العلمية Science Parks، ومكاتب الاتصال الصناعي ونقل التكنولوجيا (ILO_ TTO) Industrial Liaison And The Technology Transfer Office (Technology Licensing Office) ومكاتب ترخيص التكنولوجيا (TLO) التي أقيمت بالجامعات. (Tseng & Raudensky, 2014, 94)، ولذلك يجب أن تنشأ مراكز لتسويق البحث العلمي داخل الجامعة وتكون بعيدة عن الأشكال المؤسسية التقليدية، ويمكن أن تكون في هيئة مؤسسات غير حكومية أو تابعة لوحدات ذات طابع خاص، أو تكون قطاع خاص (القصبي، 2003، 16).

ويتضح من خلال ما سبق أن العملية التسويقية تتم بمرحلة التوزيع ووصول المنتج إلى المستهلك أو المستفيد حيث لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود مكان مناسب يمكن من خلاله انطلاق عملية التوزيع للمنتج، وبذلك يتم إيجاد قيمة مضافة للمنتج عبر القنوات التسويقية، ويتطلب التسويق الناجح للبحوث العلمية الاستعانة بآليات نشطة لتوزيع هذه البحوث بصورة مباشرة من خلال مراكز ووحدات خاصة، أو أن تستعين الجامعة بوسطاء لتوزيع بحوثها مثل شركات التسويق.

5- الناس الأفراد People :

وهم العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية، ويمكن التمييز بين مجموعتين من الأشخاص المحيطين بإنتاج الخدمة واستهلاكها: **المجموعة الأولى:** وهم مقدمو الخدمة إلى المستفيدين، وتتمثل في كافة العاملين في المؤسسة ولهم دور أساسي في نجاح أو فشل عملية التسويق، ولذلك يجب اختيار موظفي الخدمة الأكفاء والعمل على تنمية قدراتهم وتنمية مهاراتهم لتحسين أدائهم باستمرار (إبراهيم، 2016، 88)، وخاصة العاملين في مراكز وجهات التسويق الموجود بالجامعة لأنها تتعلق بصورة الجامعة أمام المستفيدين منها.

المجموعة الثانية: وهم المستفيدون من عملية تسويق البحوث العلمية، فالعميل أو المستفيد نقطة الانطلاق لكافة السياسات التسويقية وتنظيمها الإداري، ومن ثم فإن هناك عدة إجراءات لا بد من أخذها في الاعتبار عند صياغة السياسة التسويقية وهي: (عود، 2013، 39).

- إتباع الأساليب التي تعمل على جذب المستفيدين والاحتفاظ بهم.
- فهم احتياجات المستفيدين واحتياجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم مع الوضع في الاعتبار أن فهم احتياجات المستفيدين ليس أمرًا بسيطاً خاصة أن هناك أنماط مختلفة من الاحتياجات، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من تلك الاحتياجات هي: (Kotler, 2002, 12).

أ) الاحتياجات المعلنة Stated Needs

ب) الاحتياجات الحقيقية Real Needs

ج) الاحتياجات غير المعلنة Unstated Needs

د) الاحتياجات البسيطة Delight Needs

ويتمثل المستفيد من تسويق البحوث العلمية في علماء الجامعة والباحثين ورجال الأعمال، والمؤسسات المستفيدة من البحوث العلمية في تطوير أعمالهم، وأداء مؤسساتهم سواء أكانت مؤسسات تجارية أم صناعية أم خدمية.

6- البيئة المادية (الدليل المادي): Physical Evidence

لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة البحثية لإظهار مستوى الجودة وتبرز قدرة المؤسسة وكفاءتها، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل: التكنولوجيا الحديثة والمباني والمرافق وطبيعة المكان من حيث الاتساع والتنظيم، والأثاث، والديكور، والألوان المستخدمة، ووسائل الهدوء والأمان، والدعاية وغيرها مما يحفز المستفيد على أخذ القرار بطلب الخدمة البحثية (العازمي، 2022، 267).

7- الاجراءات الخدمية(العمليات) Process :

وتشمل جميع السياسات والاجراءات والتقنيات والأنشطة التي تتم منذ بداية العملية التسويقية وحتى انتهائها من أجل أداء وتقديم الخدمة إلى المستفيد، وهي أحد العوامل للحكم على جودة وتميز الخدمة البحثية (بودية، قندوز، 2016، 132). وينبغي أن يعتمد التسويق في مجال البحوث الجامعية على طرق حديثة لتحقيق أغراضه، والتي تتركز في التنظيم والتخطيط ومعرفة احتياجات الأسواق لمثل هذه الأبحاث والمبتكرات والأخذ بآليات جديدة لتسويق تلك البحوث لذلك يتعرض البحث لبعض الآليات المرتبطة بتسويق البحوث في المحور التالي.

المحور الثالث: متطلبات وآليات تسويق البحوث العلمية

تعددت آليات تسويق البحوث العلمية من خلال الأخذ بنموذج الحاضن التكنولوجي، ومراكز تنمية المشروعات الصغيرة، ومكاتب ترخيص وتسجيل براءات الاختراع، ومكاتب الاتصالات والعلاقات العامة، ومكاتب تسويق البحوث والأخذ بصيغة الشركات التابعة للجامعات وغيرها كآليات مناسبة لتسويق الخدمات البحثية والاستشارية والتكنولوجية، وتعظيم الاستفادة منها في تحقيق معدلات عالية من

التمتية الاقتصادية؛ وباستقراء بعض الأدبيات التربوية يتضح أن تسويق البحوث العلمية يحتاج إلى توفير بعض المتطلبات والآليات يمكن عرضها من خلال ما يأتي:

1- متطلبات وآليات إدارية وتنظيمية:

يتطلب تسويق البحوث العلمية إدخال بعض التعديلات على الأنظمة الإدارية، كإنشاء وحدات متخصصة لنقل التقنية، وإدارة براءات الاختراع، ومنح التراخيص للشركات الراغبة في الاستثمار مع الجامعة، وإنشاء مكاتب لتسويق البحوث ووضع تعديلات على الهياكل الإدارية للجامعة، ويمكن تسويق البحوث من خلال بعض المتطلبات منها ما يأتي: (خضر، 2011، 39)، (الغنبوصي، 2015، 446 - 450).

إنشاء مراكز لتسويق البحوث العملية والخدمات الاستشارية، وتطوير نظام الحاضنات وإقامة شركات تابعة للجامعات، وتفعيل دور مكاتب نقل التكنولوجيا داخل الجامعات.

- إنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات التي تسجل بأسماء مخترعيها نظير نسبة من العائد الذي يحصل عليه المخترع.
- تنظيم لقاءات مستمرة مع بعض المسؤولين في الجهات المستفيدة ورجال الأعمال، وإقامة معارض تسويقية سواء كانت فصلية أو شهرية.
- إنشاء إدارات للنشر في الجامعات تعمل على تبادل النشرات العلمية بين الجامعات والجهات المستفيدة حول نتائج البحوث المنجزة بهدف تسويقها.
- استثمار الأبحاث عن طريق طرحها على شركات أهلية من أجل تسويقها.
- تشكيل مجموعة من المختصين وتكليفهم بعملية التسويق وتطوير قدرات أفرادها، وتبنى إعداد الدراسات حول عملية التسويق وتعضيد بحوث طلبة الدراسات العليا.

- عقد المؤتمرات وحلقات البحث وإقامة المحاضرات للعلماء والباحثين على مستوى الجامعة والجهات المستفيدة بهدف تحديد القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى دراسات وأبحاث مشتركة وربطها بالخطط البحثية للجامعات.
- وضع استراتيجية تسويقية واضحة يتضح فيها عناصر المزيج التسويقي من المنتج وحتى الوصول للمستفيد.
- تحديد الأسواق المستهدفة وحجمها ونوعيتها، سواء كان قطاعًا عامًا أو خاصًا، أو تصنيعيًا أو خدميًا.
- تشجيع الجامعة لأعضاء هيئة التدريس على تسويق ونقل أفكارهم ونتائج أبحاثهم وخبراتهم إلى القطاع الصناعي والتجاري والخدمي، ووضع نظام للحوافز المادية والمكافآت نظير الجهود التي يقوم بها أعضاء هيئة التدريس والباحثين..
- إصدار التشريعات والقوانين التي تنظم الجهود والأنشطة التسويقية، وتقديم التسهيلات الإدارية للباحثين والتخلي عن البيروقراطية منذ طرح البحث كفكرة قابلة للقبول أو الرفض، وهذا من شأنه توفير الوقت والجهد لكل من الباحث والمؤسسة البحثية على حد سواء.
- تأهيل الجهاز الإداري للعمل في مجال التسويق من خلال تنمية المهارات التسويقية والتفاعل والتواصل مع مؤسسات المجتمع المختلفة.
- الترويج بإعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين حول ما يقدم لهم.

2- متطلبات وآليات بشرية:

يتطلب تسويق البحوث العلمية أن تأخذ الجامعة بالعديد من السياسات والإجراءات الداعمة لتوجهها التسويقي وتأهيل كوادرها البشرية، من خلال تقديم برامج لتدريب الباحثين وأعضاء هيئة التدريس على تسويق بحوثهم وتوفير كادر إداري مؤهل لذلك، ويمكن الاعتماد على بعض الآليات منها: (القحطاني، ٢٠٠٨، ٣٩)، (جاد الله، 2022، 39).

- عقد دورات تدريبية في أنشطة تسويق البحوث العلمية للقيادات العليا والادارية، والباحثين بصفة دورية لتنمية مهاراتهم العلمية والبحثية والتسويقية.
- السماح لأعضاء هيئة التدريس بقضاء وقت في مؤسسات قطاع الأعمال لإنجاز أبحاثهم وربطها بحاجات المجتمع، والعمل على نشر تلك البحوث وتوصيلها إلى الجهات المستفيدة.
- تنظيم زيارات متبادلة بين أساتذة الجامعات والجهات المستفيدة لمعرفة التطوير المستهدف.
- إتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين في القطاعات المستفيدة.
- منح جوائز وأوسمة فخرية لمن قضى فترة زمنية في مجال البحث التطبيقي ومن يقوم بالاتصال بمؤسسات المجتمع وإقناعها بإمكانات الجامعة لإجراء البحوث وتسويق خدماتها بثقة واقتدار، ورصد جوائز لأفضل البحوث التطبيقية تشجيعاً لهم على إجراء هذا النوع من البحوث بكفاءة.
- تشجيع الباحثين على تحويل نتائج البحوث العلمية إلى طلبات براءة اختراع، ثم دراسة جدواها الاقتصادية وتصنيفها وتسويقها.
- تسهيل اتصال الباحثين بمراكز البحوث العالمية بهدف تبادل المعلومات والخبرات وطلب الرأي والمشورة من الخبراء في إطار التبادل العلمي المشترك.
- حث أعضاء هيئة التدريس على تقديم تصوراتهم في كل ما يتعلق بالترويج لنتائج بحوثهم.

3- متطلبات وآليات خاصة بتحسين جودة البحوث العلمية وتفعيل الاستفادة من

نتائجها:

ينبغي على الجامعات ومراكز البحوث أن تشرع في وضع قواعد ومعايير محددة لجودة البحوث لأنها أساس كل معرفة وتطور يشهده العالم في الحاضر

- والمستقبل ولا شك أن جودة البحث العلمي هي أساس تسويقه ومن هذه المتطلبات ما يأتي:(المجيدل، وآخرون، 2008، 177، 178)، (الشهراني، 2020، 579).
- نشر ثقافة البحث العلمي بين أوساط القطاعات العامة والخاصة وبيان أهميته على الصعيدين المحلي والعالمي في الارتقاء بالمؤسسات والقطاعات الانتاجية، ويتم ذلك عن طريق وسائل الاعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية وغيرها من الوسائل الحديثة.
 - وضع خرائط بحثية تخص كل مجال على حده وفقاً لحاجات ومتطلبات المجتمع.
 - جعل هذه البحوث في صورة مشاريع بحثية وفقاً للأولويات حسب المشكلات التي تعتقد أنها ملحة في كل مجال على حده.
 - تقديم المشروعات البحثية إلى الجهات المختصة لانتقاء الأفضل منها وفقاً لمطابقتها لمواصفات ومعايير الجودة المعمول بها في المؤسسات البحثية العالمية.
 - متابعة البحوث العلمية وإخضاعها للتقويم من قبل المتخصصين في مراحلها المختلفة سواء أثناء الاعداد وحتى مرحلة التنفيذ والوصول إلى النتائج وكتابة تقرير البحث بما يضمن جدية الباحثين وحرصهم على الدقة والإنجاز، ومن ثم نشره في دوريات علمية محكمة محلية وعالمية على حد سواء.
 - إدخال نظام التعاقدات البحثية بين الجهات البحثية في الجامعات ومراكز البحوث من جهة وبين الأفراد والمؤسسات والهيئات المستفيدة من البحوث من جهة أخرى حتى يتسنى تسويق الخدمات العلمية ونتائج البحوث.
 - الإعلان عن نتائج البحوث بشكل دوري كفرص استثمارية لرجال الأعمال وعلى مستوى العالم أيضاً.
 - إدخال نظام التبادل العلمي بين المتخصصين من الباحثين في مراكزهم البحثية والقطاعات المستفيدة من تطبيق نتائج البحوث العلمية.

- تكثيف جهود البحث العلمي عن طريق العمل بنظام الفرق البحثية لأن تكاتف الجهود يعطي نتائج أفضل، والالتزام بجدول زمني مخصص لإنجاز البحوث.
- يجب أن تكون نتائج البحث العلمي قابلة للاستخدام والتطبيق في الواقع الفعلي.

4- متطلبات وآليات تكنولوجية:

يتطلب تسويق البحوث العلمية وجود بعض الآليات التكنولوجية التي يجب أن تتوفر في البيئة المادية للجامعة والوحدات الخاصة بتسويق البحوث من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها والقيام بعملية التسويق وزيادة معدل الوصول إلى المستفيدين عن طريق تطبيق الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى في ذلك ومن هذه المتطلبات ما يأتي:(خضر، ٢٠١١، 23-24)، (الغنبوصي، ٢٠١٥، 4٥٠)، (العازمي، 2022، 275).

- بناء نظم معلومات إلكترونية تبرز إمكانات الجامعة على مستوى الأقسام والكليات وإنشاء مكاتب للعلاقات العامة لتعميق العلاقة بين الجامعة والجهات المستفيدة.
- توفير قاعدة بيانات لدى الجهات المستفيدة، وربطها بمراكز البحوث والأقسام المتخصصة بالجامعات للتعرف على حاجات السوق، وإحداث تكامل بين الجهات المنتجة والجهات البحثية.
- إنشاء قاعدة بيانات مركزية لحفظ الإنجازات البحثية تكون متاحة لجميع القطاعات المجتمعية.
- إنشاء نظم للمعلومات التسويقية تشمل مجموعة من الإجراءات المنظمة لتزويد إدارة الجامعة بمعلومات دقيقة وموثوق منها عن البيئة الداخلية والخارجية للجامعة.

- تطوير التنظيمات الإدارية من خلال إدخال بعض التعديلات على الأنظمة الإدارية كإنشاء وحدات متنقلة لنقل التقنية وإدارة براءات الاختراع، وتوفير الانترنت والتكنولوجيا الرقمية.
 - التصميم الجيد لعناصر المزيج التسويقي من خلال الاستراتيجيات التي تقوم بها الجامعة لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.
 - العمل على توفير مصادر المعلومات في شتى صورها بحيث تكون في متناول يد الباحث، وتوفير قاعدة بيانات يتاح الاطلاع عليها من قبل الباحثين عند الحاجة.
 - الحرص على توفير جميع الامكانيات المادية والمعنوية من مواد وأجهزة متقدمة في كافة التخصصات العلمية لتسهيل إجراء البحوث في بيئة مناسبة دون أي معوقات تؤثر على نتائج البحوث.
 - الإعلان الشبكي على الإنترنت: ويتم من خلال حجز مساحة افتراضية لوضع رسالة تسويقية على المواقع لجذب أكبر قدر من المستفيدين وإقناعهم بأهمية البحوث العلمية بطرق مبتكرة وجذابة.
 - التسويق بالبريد الإلكتروني: وهي وسيلة قوية للوصول إلى المستفيدين إضافة إلى كونها قليلة التكلفة وهي عبارة عن رسائل إخبارية وترويجية لإعلام المستفيدين بالخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الجامعة.
 - التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: وهي تعتمد على برامج مدفوعة أو غير مدفوعة لنشر أنشطة الجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي والوصول إلى جمهور المستفيدين في الوقت المناسب.
- ويتضح مما سبق أن تسويق البحوث العلمية يتطلب عدة آليات وأساليب تتبناها الجامعات لنشر ثقافة التسويق البحثية تبدأ من الهياكل الإدارية وقدرتها على التنسيق بين الجهود العلمية والإنتاجية وتنتهي بجودة البحوث العلمية وتوفير بنية

تحتية وتكنولوجية والاستفادة منها في العمليات التسويقية من أجل تحقيق الأهداف واغتنام الفرص التسويقية لنقل البحوث العلمية من الجامعات إلى المؤسسات الانتاجية والتحول من البحث للاستهلاك إلى البحث من أجل الاستثمار .

المحور الرابع: معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر

تسعى جامعة الأزهر دائماً إلى تحقيق الريادة والتميز، وتعزيز قدراتها التنافسية للوصول إلى المكانة العلمية اللائقة بها على كافة المستويات، وقبل عرض معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر لابد من تحديد الفرص التسويقية لجامعة الأزهر.

1- الفرص التسويقية لجامعة الأزهر:

تمتلك جامعة الأزهر العديد من الفرص التسويقية للبحوث العلمية تميزها عن غيرها من جامعات العالم وتتمثل تلك الفرص فيما يأتي:

أ- تعد جامعة الأزهر أقدم جامعة إسلامية عرفها العالم منذ القرن الرابع الهجري (العاشر الميلادي)، وما زالت تمارس دورها التعليمي والفكري والثقافي حتى الآن، وكانت أساساً للنظم والتقاليد الجامعية التي عرفت بعد ذلك في الشرق والغرب.

ب- الدور الريادي لجامعة الأزهر بين الجامعات الإسلامية، وما تمثله من مكانة سامية تحظى بالاحترام بين كل المؤسسات التعليمية في العالم قاطبة، فهي مؤسسة تربوية علمية دعوية اجتماعية إنسانية (شاهين، 2011، 18).

ج- الامتداد الطبيعي لجامعة الأزهر، سواء كان هذا الامتداد جغرافياً أم بشرياً، فجامعة الأزهر وإن كانت في مصر إلا أن نشاطها شمل شتى بقاع الأرض فالجامعات والكليات والمعاهد التي تتعاون مع جامعة الأزهر وتأخذ بمنهجها كثيرة ومهمة، الأمر الذي يشكل امتداداً طبيعياً لرسالة جامعة الأزهر في دول العالم المختلفة.

د- تعدد المراكز العلمية والبحثية والوحدات ذات الطابع الخاص التي تعد مركزاً للإشعاع الثقافي للجامعة في مجالات التعليم والتدريب والبحث العلمي، وتستجيب لمطالب المجتمع وتعمل على خدمته وتنميته، وقد أنشئت بغرض القيام بالدراسات المتخصصة في مختلف المجالات الطبية والعلوم الاجتماعية والتطبيقية، وتستفيد في أداء وظيفتها من إمكانات الجامعة المتاحة (النجار، 2021، 141).

هـ- وجود مكتب الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا (التيكو): الذي يعتبر نقطة اتصال مهمة بين أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا وبين جامعة الأزهر، وهو عبارة عن ثلاث وحدات (وحدة نقل وتسويق التكنولوجيا، وحدة المنح والتعاون الدولي، وحدة دعم الابتكار والملكية الفكرية) (جامعة الأزهر، مكتب الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا) وهو ما يمثل فرصة جيدة للتسويق.

و- انتشار خريجي جامعة الأزهر في كل الدول الإسلامية تقريباً.
ز- تعد جامعة الأزهر أكبر جامعة في مصر، إذ يبلغ عدد كلياتها حوالي تسع وثمانين كلية وفصل- وفقاً لآخر التعديلات- وتنوع التخصصات العلمية والأدبية والشعرية لتشمل أربع قطاعات أساسية هي (جامعة الأزهر، 2018، 27):

- قطاع العلوم الشرعية: ويشمل كليات الشريعة والقانون، واللغة العربية، وأصول الدين، والدعوة الإسلامية، والقرآن الكريم، والدراسات الإسلامية والعربية.

- قطاع العلوم الإنسانية: ويشمل كليات التجارة، واللغات والترجمة، والتربية، والدراسات الإنسانية، والتربية الرياضية، والاقتصاد المنزلي.

- قطاع العلوم الطبية: ويشمل كليات الطب، وطب الفم والأسنان، والصيدلة، والتمريض.

- قطاع الهندسة والعلوم الأساسية: ويشمل كليات الهندسة، والهندسة الزراعية، والعلوم، والزراعة.
- ح- امتلاك جامعة الأزهر عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم حيث بلغ عددهم في العام الجامعي 2021م (14542) (جامعة الأزهر، الإدارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق، 2021). وهي نسبة كبيرة جدًا مما يجعلها ثروة بشرية كبيرة يمكن الاستفادة منها في توفير أكبر عائد اقتصادي من خلال تسويق البحوث العلمية في مختلف التخصصات.
- ط- تميز الخدمات التي تقدمها جامعة الأزهر بسمات تجعلها محط أنظار جميع الدول، ومن هذه السمات ما يلي: (الأشقر، 2012، 203).
- تفرد الجامعة بتدريس كتب التراث الإسلامي والاهتمام باللغة العربية في الكليات العربية والشرعية والعلمية.
- الحرص على الاعتدال والوسطية العلمية السمحة في كل برامجها وأنشطتها ومناهجها وفكر علمائها، والانفتاح وسعة الأفق والأخذ بكل فنون العلم ومستجداته.
- تحلي الخدمات التي تقدمها جامعة الأزهر بالطابع الإسلامي، الأمر الذي يعطيها ميزة تنافسية عن الجامعات الأخرى.
- يتضح مما سبق أن جامعة الأزهر لديها فرصًا تسويقية متعددة وهي تسعى دائمًا إلى تحقيق الريادة والتميز، والمنافسة العالمية باعتبارها أعرق جامعة وأقدمها، ولكن على الرغم من تعدد تلك الفرص؛ إلا أنها تواجه بعض المعوقات التي تحد من دورها التسويقي.

2- معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر:

تؤكد بعض الدراسات والبحوث أن هناك بعض المعوقات التي تحد من تسويق البحوث العلمية بالجامعات بصفة عامة، وجامعة الأزهر بصفة خاصة، وتتنوع تلك المعوقات كما يأتي:

أ- معوقات إدارية وتنظيمية خاصة بالجامعة، ومنها: (الأشقر، 2012، 308)، (إبراهيم، عبد الحميد، 2019، 242).

- إتباع نظام المركزية في الإدارة والبيروقراطية في التعامل.
- عدم إدراج الوظيفة التسويقية ضمن مكونات الهيكل التنظيمي للجامعة بشكل يسمح بزيادة التفاعل بينها وبين مختلف الوظائف، وبينها وبين المؤسسات الصناعية والاجتماعية.
- غياب المرونة والاستقلالية في عمل وحدات الجامعة وكلياتها وأقسامها.
- القصور في وجود خطط تسويقية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر.
- ندرة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال تسويق البحوث الجامعية.
- قلة الارتباط بين مخرجات الجامعة البحثية ومؤسسات المجتمع والاحتياجات الفعلية للسوق.
- عدم وجود إدارة مسؤولة عن تسويق البحوث العلمية.
- قلة الأنظمة التي تحدد آليات تسويق البحوث العملية.
- عدم توافر قاعدة بيانات عن احتياجات المجتمع ومتطلباته، وأعضاء هيئة التدريس وخبراتهم وإمكاناتهم.
- ضعف ارتباط معظم الخدمات التي تقدمها الجامعة للمجتمع الأمر الذي يؤدي إلى العزوف عن الاستفادة منها.
- عدم إتباع الأساليب العلمية في تقسيم السوق والتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمات الجامعية.

- غياب الدقة في جمع المعلومات وتحديثها بصفة مستمرة.
- عدم وجود مراكز تسويق نشطة تضم أخصائيين محترفين في مجال التسويق من أجل القيام بوظيفة ترويج وتوزيع البحوث العلمية.
- الاعتماد على الجهود الفردية والعلاقات الشخصية في التسويق.
- ضعف الاهتمام بدراسة الخدمات التي تقدمها الجامعات المنافسة محليًا وإقليميًا ودوليًا.

ب- معوقات متعلقة بأعضاء هيئة التدريس، ومنها: (الأشقر، 2012، 309)، (عبد الحسيب، 2007، 334)

- غياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر.
- ضعف اقتناع بعض أعضاء هيئة التدريس بوظيفة تسويق الخدمات الجامعية والبحوث العلمية.
- انشغال أعضاء هيئة التدريس بالوظيفة التدريسية والأكاديمية عن وظيفة البحث العلمي وخدمة المجتمع.
- ندرة التدريب المقدم لأعضاء هيئة التدريس على أساليب التسويق الحديثة.
- قلة وجود الكفاءات التسويقية المسؤولة عن الإشراف على هذه الوظيفة.
- قصور نظام الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين وأعضاء هيئة التدريس نظير خدماتهم البحثية والاستشارية.
- اعتبار التسويق نشاط غير مجدي والاهتمام بالإنتاج والعرض دون التسويق والطلب.

ج- معوقات خاصة بالجهات المستفيدة وتتمثل في: (الغنبوصي، 2015، 452)، (الأشقر، 2012، 309)، (Ansari, et al, 2016, 8).

- رفض بعض مؤسسات المجتمع التعامل مع الجامعة واللجوء إلى الخبرات الأجنبية.

- التركيز بدرجة كبيرة على المستفيد الداخلي (الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس) في تقديم خدمات جامعة الأزهر دون المستفيد الخارجي.
- عدم وجود تمثيل خارجي من مؤسسات الإنتاج في مجالس الجامعة والكليات والأقسام.
- غياب الوعي لدى الجهات المستفيدة بأهمية وجدوى الاستفادة من الخبرات الجامعية في حل المشكلات المرتبطة بالإنتاج والتدريب ورفع الكفاية الإنتاجية.
- ندرة المعلومات المتاحة عن سوق الخدمات الجامعية، والتي تفيد في تحديد الاحتياجات الآنية والمستقبلية، وتحديد المتطلبات الفنية والإدارية والمادية والتنظيمية اللازمة للوفاء بها.
- ضعف الاستفادة من علاقات الشراكة مع مؤسسات المجتمع في تسويق البحوث العلمية.
- ضعف الثقة بين مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات المجتمعية
- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث من بعض الجهات المستفيدة.
- اهتمام الجهات المستفيدة بالدراسات القصيرة التي تعمل على حل مشاكل بسيطة

د- معوقات متعلقة بالمزيج التسويقي، ومنها:

- عدم وجود سياسات واضحة لتسويق البحوث العلمية.
- عدم وجود هياكل تنظيمية تتولى مسؤولية تسويق البحوث العلمية.
- التكاليف المرتفعة لتطبيق الفكر التسويقي.
- غياب سياسة تسعير تحقق أرباح مناسبة.
- عدم وجود استراتيجية واضحة لتحديد المزيج التسويقي للبحوث العلمية.

- صعوبة تقدير قيمة نتائج البحث العلمي بسبب طبيعته ونوعه والجهد المبذول فيه.
- ضعف الاعلان والترويج للبحوث العلمية التي تقدمها الجامعة.
- النظر إلى الجامعة على أنها جامعة حكومية وليست مؤسسة اجتماعية.
- تولي مهمة التسويق موظفين غير أكفاء وضعف قدراتهم ومهاراتهم التسويقية.

يتضح من خلال العرض السابق أن جامعة الأزهر تواجه بعض المعوقات التي تحد من تسويقها للبحوث العلمية على الرغم من أهمية التوجه نحو تسويق البحوث العلمية في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة المستمرة، ويتطلب ذلك ضرورة البحث عن أهم المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر وهذا ما سيكشف عنه الإطار الميداني للبحث.

الإطار الميداني للبحث:

يعرض الإطار الميداني لمنهج البحث وأداته، وتحديد عينة البحث، وإجراءات التطبيق، والأساليب الإحصائية، ونتائج البحث ومناقشتها على الوجه الآتي:

أولاً: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي لتحقيق أهدافه من خلال عرض الإطار الفلسفي لتسويق البحوث العلمية، والوقوف على عناصر المزيج التسويقي للبحوث العلمية من الأدبيات التي ترتبط بالموضوع.

ثانياً: أداة البحث (وصفها وتقنياتها).

1- وصف أداة البحث

استخدم البحث الحالي استبانة بغرض جمع البيانات من عينة الدراسة بشأن التعرف على درجة أهمية المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، وقد تم إعدادها بعد الاطلاع على الأدبيات التربوية، ومراجعة البحوث والدراسات ذات

الصلة بموضوع البحث الحالي فيما يتعلق بتسويق البحوث العلمية، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (46) عبارة موزعة على أربعة محاور هي:

المحور الأول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية؛ ويضم (14) عبارة من (1 - 14).

المحور الثاني: المتطلبات البشرية؛ ويضم (10) عبارات من (15 - 24).

المحور الثالث: المتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية؛ ويضم (13) عبارة من (25 - 37).

المحور الرابع: المتطلبات المادية والتكنولوجية؛ ويضم (9) عبارات من (38 - 46).

2- تقنين أداة البحث (الصدق والثبات)

أ- صدق الأداة :

1) **الصدق الظاهري:** تم حساب صدق الاستبانة في البداية باستخدام الصدق الظاهري Face Validity من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوى الاختصاص والخبرة، لإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول الاستبانة وبنودها من حيث مدى ملاءمة تلك البنود لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المستهدفة للدراسة، وكذلك من حيث ترابط كل فقرة بالمحور التي تندرج تحته، ومدى وضوح الفقرة وسلامة صياغتها؛ وذلك بتعديل الفقرات أو حذف غير المناسب منها أو إضافة ما يروونه مناسباً من فقرات، وبناءً على آرائهم وملاحظاتهم تم تعديل بعض العبارات بحيث أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق في صورتها النهائية.

2) **الصدق الذاتي:** تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر بلغ عددها (41) عضواً، وتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الذاتي وكانت درجة الصدق الذاتي كما بالجدول التالي:

جدول (1)

معامل ارتباط بيرسون بين محاور الاستبانة وبعضها وبينها وبين المجموع الكلي للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	درجة معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	14	**0,978	0,000
2	المتطلبات البشرية.	10	**0,977	0,000
3	المتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية.	13	**0,954	0,000
4	المتطلبات المادية والتكنولوجية.	9	**0,884	0,000

يتضح من الجدول (1) أن هناك ارتباطاً قوياً بين المحاور الفرعية للاستبانة ومجموعها الكلي، حيث تقترب جميعها من الواحد الصحيح، كما يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة الميدانية على ارتباط المحاور الفرعية مع المجموع الكلي، وهو ما يؤكد صدق الاستبانة.

(3) **صدق الاتساق الداخلي**: تم حساب صدق الاتساق الداخلي Internal

Validity عن طريق معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة، والمحور الذي

تنتمي إليه تلك العبارة، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة

والمحور الذي تنتمي إليه:

جدول (2)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط	y. o.	معامل ارتباط	y. o.	معامل الارتباط	y. o.	معامل الارتباط	y. o.
**0,802	38	**0,893	25	**0,895	15	**0,877	1
**0,946	39	**0,923	26	**0,929	16	**0,923	2
**0,916	40	**0,896	27	**0,919	17	**0,895.	3
**0,841	41	**0,867	28	**0,941	18	**0,929	4
**0,857	42	**0,912	29	**0,917	19	**0,950	5
**0,932	43	**0,868	30	**0,922	20	**0,942	6

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط	y. o.	معامل ارتباط	y. o.	معامل الارتباط	y. o.	معامل الارتباط	y. o.
**0,947	44	**0,914	31	**0,928	21	**0,923	7
**0,966	45	**0,889	32	**0,928	22	**0,960	8
**0,966	46	**0,892	33	**0,904	23	**0,893	9
		**0,883	34	**0,864	24	**0,940	10
		**0,729	35			**0,960	11
		**0,824	36			**0,924	12
		**0,787	37			**0,821	13
						**0,882	14

** تعني أن قيمة معامل الارتباط دالة عند 0,01

يتضح من الجدول (2) أن قيم معاملات الارتباط تراوحت بين (0,729) - (0,966) وأن هذه القيم مقبولة إحصائياً، وبذلك تم التحقق من الاتساق الداخلي للاستبانة.

ب- ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الاستبانة Reliability بطريقة إحصائية عن طريق استخدام معامل (ألفا كرونباخ) وذلك بعد التطبيق على العينة الاستطلاعية للتحقق من ثبات الاستبانة ككل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (3)
درجة الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	14	0,985
2	المتطلبات البشرية.	10	0,978
3	المتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية	13	0,972
4	المتطلبات المادية والتكنولوجية.	9	0,973
	إجمالي الاستبانة	46	0,992

يتضح من الجدول (3) أن درجة ثبات مجموع الاستبانة ككل مرتفعة (0,992)؛ كما يتضح أن درجة ثبات كل محور من محاور الاستبانة مرتفعة؛ حيث إن جميعها تقترب من الواحد الصحيح وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، مما يفيد في تأكيد صلاحية الاستبانة فيما وضعت لقياسه، وإمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة الحالية، وقد يكون ذلك مؤشراً جيداً لتعميم نتائجها على أفراد المجتمع الأصل ككل.

ثالثاً: عينة البحث

تم تطبيق الاستبانة بطريقة عشوائية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر بلغت (457) عضواً من بعض الكليات النظرية والعملية، وشملت بعض كليات الجامعة في القاهرة والوجهين البحري والقبلي، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة.

جدول (4)

يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

متغيرات البحث	الفئة	العدد	النسبة المئوية
التخصص	نظري	254	55,6%
	عملي	203	44,4%
	مجموع	457	100%
الدرجة العلمية	مدرس	247	54%
	أستاذ مساعد	116	25,4%
	أستاذ	94	20,6%
	مجموع	457	100%
المناصب الادارية	شغل منصباً إدارياً	111	24,3%
	لم يشغل منصباً إدارياً	346	75,7%
	مجموع	457	100%
موقف الكلية من الاعتماد	كلية معتمدة	126	27,6%
	كلية غير معتمدة	331	72,4%
	مجموع	457	100%

يتضح من الجدول (4) تنوع خصائص عينة الدراسة حيث بلغ حجم العينة (457) عضو هيئة تدريس منهم 55,6 % تخصصات نظرية، 44,4 % تخصصات عملية، 54 % بدرجة مدرس، 25,4 % بدرجة أستاذ مساعد، 20,6 % بدرجة أستاذ، بينما تنوعت العينة بين من شغل منصبًا إداريًا 24,3 % ومن لم يشغل منصبًا إداريًا 75,7 %، وبين الكليات المعتمدة التي شغلت 27,6 %، والكليات غير المعتمدة 72,4 % مما يدل على تنوع عينة الدراسة.

رابعًا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences الإصدار السادس والعشرون عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف القيام بعملية التحليل الوصفي والاستدلالي لعبارات الاستبانة، ومن أهمها: معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين محاور الاستبانة وعباراتها للتحقق من الصدق الذاتي، والاتساق الداخلي للاستبانة، وحساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار التاء لعينتين مستقلتين (t- test Independent Sample)، واختبار التباين أحادي الاتجاه One Way Anova لمعرفة الفروق بين استجابات فئات العينة لمتغير الدرجة العلمية.

خامسًا: تصحيح الاستبانة:

تم حساب الوزن النسبي عن طريق إعطاء موازين رقمية لكل بديل من بدائل الاستجابة حسب درجة الأهمية على النحو التالي: (كبيرة = 3، متوسطة = 2، ضعيفة = 1)، ثم ضرب هذه الدرجات في التكرار المقابل لكل استجابة وجمعها وقسمتها على إجمالي أفراد العينة يعطي ما يسمى بالوسط المرجح الذي يعبر عن الوزن النسبي لكل عبارة على حدة كما يلي:

$$\frac{\text{التقدير الرقمي لكل عبارة (3) تكرار كبيرة) + (2) تكرار متوسطة) + (1) \times \text{تكرار ضعيفة)}}{\text{عدد أفراد العينة}} =$$

وقد تم حساب طول الفترة التي يمكن من خلالها الحكم على درجة أهمية العبارة (كبيرة، متوسطة، ضعيفة) عن طريق المعادلة التالية (جابر، كاظم، 1986، 96):

$$\frac{1 - N}{N} = \text{مستوى الموافقة}$$

حيث تشير (N) إلى عدد الاستجابات وتساوي (3) والجدول التالي يوضح مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبانة:

جدول (5)
مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة

المدى	درجة الأهمية
من 1 وحتى (1 + 0.66) أي 1.66	ضعيفة
من 1.67 وحتى (1.67 + 0.66) أي 2.33	متوسطة
من 2.34 وحتى (2.34 + 0.66) أي 3 تقريباً	كبيرة

سادساً: نتائج البحث وتفسيرها

1- النتائج الخاصة باستجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة ومحاورها الفرعية:

أ- النتائج الخاصة باستجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة مجملة:

ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة مجملة:

جدول (6)
إجمالي استجابات أفراد العينة على الاستبانة ككل ومحاورها الفرعية

م	المحور	متوسط عبارات المحور	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	ترتيب المحور	درجة الأهمية
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	2,51	83,66%	0,601	4	كبيرة
2	المتطلبات البشرية.	2,59	86,33%	0,586	3	كبيرة

كبيرة	2	0,429	%87,33	2,62	3	متطلبات تحسين جودة البحوث العلمية
كبيرة	1	0,458	%90	2,70	4	المتطلبات المادية والتكنولوجية.
كبيرة		0,411	%86,66	2,60		إجمالي الاستبانة

يتضح من الجدول (6) أن درجة أهمية متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر على جميع محاور الاستبانة كانت (كبيرة)، حيث جاء المتوسط الإجمالي للاستبانة ككل (2,60)، كذلك جاءت استجابات أفراد العينة على المحاور الفرعية بدرجة (كبيرة) فقد تراوحت متوسط الأوزان النسبية لعبارات محاور الاستبانة بين (2,51)، و(2,70)، وجاء ترتيب محاور الاستبانة على النحو التالي: المحور الرابع: المتطلبات المادية والتكنولوجية في المرتبة الأولى، ثم المحور الثالث: متطلبات تحسين جودة البحوث العلمية في المرتبة الثانية، ثم المحور الثاني: المتطلبات البشرية في المرتبة الثالثة، ثم المحور الأول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية في المرتبة الرابعة والأخيرة، وقد يعزو ذلك إلى أهمية توفير المتطلبات المادية والتكنولوجية كضرورة ملحة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، وما تتضمنه من بنية تحتية وتكنولوجية حديثة ومتطورة، وتقنية المعلومات والاتصالات، وتوفير الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الرقمية، وغيرها.. وقد أثبتت كذلك عناصر المزيج التسويقي أهمية الوسط المادي والبيئة الفيزيائية في التسويق، مما يؤكد وعي أعضاء هيئة التدريس بأهمية تلك المتطلبات وحرصهم على تسويق بحوثهم العلمية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العسيري، 2017، 113).

ب- النتائج الخاصة بآراء أفراد العينة حول المتطلبات الإدارية والتنظيمية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لكل عبارة وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (7)
ترتيب العبارات الخاصة بالمتطلبات الإدارية والتنظيمية لتسويق البحوث العلمية
حسب أوزانها النسبية (ن=457)

م	العبارات	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
1	إصدار التشريعات والقوانين التي تنظم الجهود والأنشطة التسويقية.	ك	325	95	37	2,63	كبيرة	1
		%	71,1%	20,8%	8,1%			
2	تطوير نظام الحاضنات وإقامة شركات تابعة للجامعة.	ك	318	99	40	2,61	كبيرة	2
		%	69,6%	21,7%	8,7%			
3	تفعيل دور مكتب تسويق ونقل التكنولوجيا (التيكو) داخل الجامعة.	ك	319	105	33	2,63	كبيرة	1
		%	69,8%	23%	7,2%			
4	إنشاء مراكز لتسويق البحوث العملية والخدمات الاستشارية.	ك	288	114	55	2,51	كبيرة	5
		%	63%	25%	12%			
5	عقد بروتوكولات شراكة وتعاون مع الجهات المستفيدة.	ك	279	118	60	2,48	كبيرة	8
		%	61,1%	25,8%	13,1%			
6	وضع استراتيجية تسويقية واضحة محدد فيها عناصر المزيج التسويقي.	ك	286	115	56	2,50	كبيرة	6
		%	62,6%	25,2%	12,2%			
7	تنمية المهارات التسويقية لأعضاء الجهاز الإداري للعمل في مجال التسويق.	ك	290	101	66	2,49	كبيرة	7
		%	63,5%	22,1%	14,4%			
8	تحديد الأسواق المستهدفة وحجمها ونوعيتها	ك	299	107	51	2,54	كبيرة	4
		%	65,4%	23,4%	11,2%			
9	تحديد احتياجات المستفيدين من البحوث العلمية وربطها بالخطط البحثية للجامعة.	ك	260	125	72	2,41	كبيرة	12
		%	56,9%	27,4%	15,7%			
10	تنظيم معارض تسويقية بالتعاون مع بعض الجهات المستفيدة.	ك	281	92	84	2,43	كبيرة	11
		%	61,5%	20,1%	18,4%			
11	تبادل النشرات العلمية بين الجامعة والجهات المستفيدة بهدف تسويق نتائج البحوث	ك	280	106	71	2,46	كبيرة	9
		%	61,3%	23,2%	15,5%			
12	تقديم التسهيلات الإدارية للباحثين	ك	284	111	62	2,49	كبيرة	7
		%	62,1%	24,3%	13,6%			

م	العبارة	درجة الأهمية			الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
	والتخلي عن البيروقراطية.							
13	وضع نظام للحوافز والمكافآت نظير ما يقوم به أعضاء هيئة التدريس والباحثين.	ك	73	106	278	2,45	كبيرة	
		%	%16	%23,2	%60,8	0,754		
14	إدخال بعض التعديلات على الأنظمة الإدارية كإنشاء مكاتب للعلاقات العامة وغيرها.	ك	43	116	298	2,56	كبيرة	
		%	%9,4	%25,4	%65,2	2,51	كبيرة	
متوسط الأوزان النسبية لعبارات المحور								

يتضح من الجدول (7) أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور الأول الخاص بالمتطلبات الإدارية والتنظيمية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر بلغت (2,51) بدرجة أهمية (كبيرة)، وقد تراوحت الأوزان النسبية لعبارات المحور بين (2,41 - 2,63) في إطار الأهمية الكبيرة، مما يؤكد على أهمية توافر تلك المتطلبات التي تعمل من أجل تقسيم العمل وتحديد أسلوبه، وتحديد الاختصاصات بين الأفراد، إضافة إلى الإجراءات المفصلة والقواعد التي توجه العمل اليومي، ووضع الخطط التسويقية كما أن هذه المتطلبات توفر نظامًا للاتصالات والمعلومات والعلاقات على كافة المستويات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كل من دراسة (Vanderford, et al, 2013)، ودراسة (خضر، 2011، 39)، ودراسة (الغنبوصي، 2015).

كما يتضح أيضًا أن أكثر عبارات المحور أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة حسب ترتيب الوزن النسبي لها العبارة (1) الخاصة بإصدار التشريعات والقوانين التي تنظم الجهود والأنشطة التسويقية، حيث جاءت في المرتبة الأولى نظرًا لأهميتها بالنسبة للمكونات الإدارية التي يعتمد عليها في تحقيق أهداف وغايات الجامعة، فهي تنظم عمل الجامعة في مختلف أنشطتها التعليمية والبحثية والخدمية؛ بالإضافة لأهمية ضرورة تنظيم عمليات التسويق وفق قواعد تشريعية تتفق مع

القوانين واللوائح لحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم، عبد الحميد، 2019، 248) التي أكدت على ضرورة مراجعة التشريعات والقوانين بالجامعة، وجاءت العبارة (3) الخاصة بتفعيل دور مكتب تسويق ونقل التكنولوجيا (التيكو) داخل الجامعة. في المرتبة الأولى أيضاً من عبارات المحور، حيث يعد نقطة اتصال مهمة بين الجامعة وأكاديمية البحث العلمي في مجالات دعم وتحفيز الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيات، حيث أكد عليها أفراد العينة لتفعيل أوجه التعاون المشترك، وكذلك تفعيل حقوق الملكية الفكرية وتسجيل براءات الاختراع من خلال الجامعة وهي بمثابة نواة لتسويق البحوث العلمية وتهدف إلى نشر وتعميق التعاون الوثيق بين الجامعة والصناعة بحيث تكون الأبحاث العلمية أبحاث تطبيقية تقدم حلول وأفكار وتكنولوجيات مبتكرة تسهم في تطوير الصناعة وتنمية الموارد الاقتصادية للدولة ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (النجار، 2021) التي أكدت على ضرورة تفعيل مكتب التيكو بجامعة الأزهر. ثم جاءت العبارة (2) الخاصة بتطوير نظام الحاضنات وإقامة شركات تابعة للجامعة، في المرتبة الثانية من عبارات المحور، حيث تُعد الحاضنات التكنولوجية أداة تحفيز استراتيجية تُعزز التنمية الاقتصادية وتُسهم في توفير المزيد من فرص العمل كونها آلية للمشاريع الجديدة والمشاركة وتُساعد الشركات الناشئة وفرق العمل البحثية على تحويل خطط أعمالهم ونماذج منتجاتهم الأولية إلى أعمال ناجحة، كما تقوم بتقديم الدعم المالي والفني والاستشاري والتدريبات لرواد الأعمال، بهدف تكوين شركات تكنولوجية ناشئة تسهم في تمكين الشباب من تطوير الأفكار التكنولوجية والتي تسهم في حل المشكلات التي تواجه المجتمع، والجدير بالذكر أن جامعة الأزهر بها حاضنات تكنولوجية تم إنشائها حديثاً في القاهرة والوجه القبلي، وتقدم دعماً مادياً وفنياً لرواد الأعمال أصحاب المشاريع المتميزة بالجامعة، ثم جاءت باقي عبارات المحور في درجة أهمية كبيرة مما

يؤكد على ضرورة توفير تلك المتطلبات وأهميتها لعملية تسويق البحوث العلمية ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (الأشقر، 2012، 310) التي أكدت على ضرورة إنشاء الحاضنات العلمية، ومراكز التميز بالجامعة.

ج- النتائج الخاصة بآراء أفراد العينة حول المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لكل عبارة وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (8)

ترتيب العبارات الخاصة بالمتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية حسب أوزانها النسبية (ن=457)

م	العبارة	درجة الأهمية			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
15	تأهيل الكوادر البشرية بعقد دورات تدريبية في أنشطة تسويق البحوث العلمية.	ك	347	82	28	2,70	كبيرة	1
		%	%75,9	%17,9	%6,2			
16	تنظيم زيارات متبادلة بين هيئة التدريس والجهات المستفيدة.	ك	326	95	36	2,63	كبيرة	3
		%	%71,3	%20,8	%7,9			
17	تنمية المهارات العلمية والبحثية والتسويقية للقيادات العليا والباحثين.	ك	311	92	54	2,56	كبيرة	6
		%	%68,1	%20,1	%11,8			
18	إتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين في القطاعات المستفيدة.	ك	312	80	65	2,54	كبيرة	7
		%	%68,3	%17,5	%14,2			
19	منح جوائز وأوسمة فخرية لمن قضى فترة زمنية في مجال البحث التطبيقي.	ك	316	87	54	2,57	كبيرة	5
		%	%69,1	%19,1	%11,8			
20	تشجيع الباحثين على تحويل نتائج البحوث العلمية إلى طلبات براءة اختراع.	ك	312	94	51	2,57	كبيرة	5
		%	%68,3	%20,6	%11,1			
21	تسهيل اتصال الباحثين بمراكز	ك	331	89	37	2,64	كبيرة	2
		%	%72,4	%19,5	%8,1			

م	العبارة	درجة الأهمية			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
	البحوث العالمية بهدف تبادل المعلومات والخبرات.							
22	أخذ تصورات أعضاء هيئة التدريس فيما يتعلق بالترويج لنتائج بحوثهم.	ك	312	96	49	2,58	كبيرة	4
		%	68,3%	21%	10,7%			
23	الاستعانة بخبراء متخصصين في مجال التسويق والاستفادة منهم.	ك	305	96	56	2,54	كبيرة	7
		%	66,7%	21%	12,3%			
24	تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسويق ونقل أفكارهم ونتائج أبحاثهم.	ك	305	80	72	2,51	كبيرة	8
		%	66,7%	17,5%	15,8%			
متوسط الأوزان النسبية لعبارات المحور						2,59	كبيرة	

يتضح من الجدول (8) أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور الثاني الخاص بالمتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر بلغ (2,59) بدرجة أهمية (كبيرة) وقد تراوحت الأوزان النسبية لعبارات المحور بين (2,51) - (2,70) في إطار الأهمية الكبيرة، مما يؤكد على أهمية توافر تلك المتطلبات التي تعد العنصر الأهم في عملية تسويق البحوث العلمية والتي تشمل كافة العاملين في الجامعة وأعضاء هيئة التدريس المنوط بهم عملية تسويق بحوثهم، ولهم دور رئيس في نجاح أو فشل عملية التسويق، ولذلك يجب اختيار موظفي الخدمة التسويقية الأكفاء والعمل على تنمية قدراتهم وتنمية مهاراتهم لتحسين أدائهم باستمرار ومواكبة التطورات المتسارعة في شتى ميادين الحياة، ويتطلب ذلك أن تأخذ الجامعة بالعديد من السياسات والإجراءات الداعمة لتوجيهها التسويقي وتأهيل كوادرها البشرية من خلال تقديم برامج لتدريب الباحثين وأعضاء هيئة التدريس على تسويق بحوثهم وتوفير كادر إداري مؤهل لذلك، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كل من دراسة (القحطاني، ٢٠٠٨، ٣٩)، ودراسة (جاد الله، 2022، 39).

كما يتضح أيضًا أن أكثر عبارات المحور أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة حسب ترتيب الوزن النسبي لها، هي العبارة (15) الخاصة بتأهيل الكوادر البشرية

بعقد دورات تدريبية في أنشطة تسويق البحوث العلمية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بين عبارات المحور مما يدل على أهمية تدريب أعضاء هيئة التدريس على إنجاز مهمة إنتاج بحوث علمية ذات قيمة للمجتمع وتلبي حاجات المجتمع، وتسويقها على النحو المأمول ليكونوا أكثر كفاءة وفعالية، بمعنى إكسابهم المهارات والخبرات العلمية ورفع مستواهم الثقافي وتمكينهم من اتخاذ القرارات الملائمة في الأوقات المناسبة، خاصة وأن الجامعة تمتلك عددًا كبيرًا من تلك الكوادر البشرية وإنما التأهيل والتدريب من أجل سهولة الاتصال والتواصل مع المستفيدين ومن أجل نجاح عملية تسويق البحوث العلمية باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو من أهم الركائز لرأس المال الاجتماعي، ويتفق ذلك مع نتائج كل من دراسة (عسيري، 2017، 124)، ودراسة (الأشقر، 2012، 273) اللتين أكدتا على ضرورة نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية بين أعضاء هيئة التدريس من خلال البرامج التدريبية، ثم جاءت العبارة (21) الخاصة بتسهيل اتصال الباحثين بمراكز البحوث العالمية بهدف تبادل المعلومات والخبرات، في المرتبة الثانية مما يؤكد ضرورة تسهيل الجامعة إجراءات اتصال الباحثين بمراكز البحوث العالمية سواء عن طريق السماح بحضور مؤتمرات علمية عالمية، أو تبادل الخبرات في نفس المجال، وتبادل الاصدارات والبحوث العلمية، ومد جسور التواصل العلمي مما يحقق التعاون العلمي والبحثي وتنظيم الفعاليات والمنتديات البحثية والعلمية والاستفادة المتبادلة بين كافة الأطراف، ثم جاءت باقي عبارات المحور في درجة أهمية كبيرة مما يؤكد على ضرورة توفير تلك المتطلبات وأهميتها في دعم عملية تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر.

د- النتائج الخاصة بآراء أفراد العينة حول المتطلبات الخاصة بتحسين جودة

البحوث العلمية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لكل عبارة وجاءت النتائج

على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (9)
ترتيب العبارات الخاصة بالمتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية حسب
أوزانها النسبية (ن=457)

م	العبارات	درجة الأهمية			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
25	نشر ثقافة تسويق البحوث العلمية في الجامعة.	ك	295	99	63	2,51	كبيرة	9
		%	64,6%	21,7%	13,7%			
26	وضع خرائط بحثية في المجالات كافة وفقاً لحاجات ومتطلبات المجتمع.	ك	297	99	61	2,52	كبيرة	8
		%	65%	21,7%	13,3%			
27	العمل في مشروعات بحثية وفقاً للأولويات المجتمعية.	ك	306	93	58	2,54	كبيرة	7
		%	67%	20,4%	12,6%			
28	تطبيق معايير الجودة العالمية على المشروعات البحثية لبدء تسويقها.	ك	330	99	28	2,66	كبيرة	4
		%	72,2%	21,7%	6,1%			
29	متابعة البحوث العلمية وإخضاعها للتقييم.	ك	361	83	13	2,76	كبيرة	2
		%	79%	18,2%	2,8%			
30	العمل بنظام التعاقدات البحثية بين الجامعة والمؤسسات والهيئات المستفيدة.	ك	378	47	32	2,76	كبيرة	2
		%	82,7%	10,3%	7%			
31	الاعلان عن نتائج البحوث بشكل دوري كفرص استثمارية لرجال الأعمال	ك	360	90	7	2,77	كبيرة	1
		%	78,8%	19,7%	1,5%			
32	إدخال نظام التبادل العلمي بين المتخصصين من الباحثين والقطاعات المستفيدة.	ك	308	125	24	2,62	كبيرة	5
		%	67,4%	27,4%	5,2%			
33	الاهتمام بإجراء البحوث الاستكشافية والانتاجية.	ك	303	77	77	2,49	كبيرة	10
		%	66,4%	16,8%	16,8%			
34	العمل بنظام الفرق البحثية متعددة التخصصات.	ك	328	48	81	2,54	كبيرة	7
		%	71,8%	10,5%	17,7%			
35	قابلية نتائج البحوث العلمية للتطبيق في الواقع.	ك	286	136	35	2,55	كبيرة	6
		%	62,6%	29,7%	7,7%			
36	نشر البحوث العلمية في دوريات	ك	367	54	36	2,72	كبيرة	3

م	العبارة	درجة الأهمية			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
	علمية محكمة محلية وعالمية.	80,3%	11,8%	7,9%				
37	ربط البحوث العلمية بمشكلات وحاجات المجتمع.	336	86	35	2,66	0,615	كبيرة	
		73,5%	18,8%	7,7%				
متوسط الأوزان النسبية لعبارات المحور					2,62		كبيرة	

يتضح من الجدول (9) أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور الثالث الخاص بتحسين جودة البحوث العلمية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر بلغ (2,62) بدرجة أهمية (كبيرة)، وقد تراوحت الأوزان النسبية لعبارات المحور بين (2,51 - 2,77) في إطار الأهمية الكبيرة، مما يؤكد على أهمية تحسين جودة البحوث العلمية بجامعة الأزهر التي تذخر برصيد معرفي هائل، وتسعى لنشره على المستوى العالمي، بالإضافة إلى ضرورة وضع معايير لتطوير البحوث العلمية المراد تسويقها وتميزها بالجودة والفعالية، وتحقيقها فوائد اقتصادية واجتماعية مهمة مثل براءات الاختراع، وتراخيص الملكية الفكرية، والنشر الدولي للبحوث وغيرها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشهراني، 2020، 579).

كما يتضح أيضًا أن أكثر عبارات المحور أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة حسب ترتيب الوزن النسبي لها العبارة (31) الخاصة بالإعلان عن نتائج البحوث بشكل دوري كفرص استثمارية لرجال الأعمال، التي جاءت في المرتبة الأولى من عبارات المحور، حيث تذخر جامعة الأزهر برصيد معرفي هائل، وكبيرة جدًا من البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس ولطلاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)، وإذا ظلت هذه البحوث العلمية رهينة المكتبات دون تسويقها فإن المعرفة العلمية تتقادم بمرور الزمن لذلك جاءت استجابات أفراد العينة على ذلك بضرورة الاعلان عن نتائج البحوث العلمية بشكل دوري وإعلام رجال الأعمال بمنتجات الجامعة البحثية ذات الجودة المتميزة لتكون فرص جادة لاستثمارها، ثم جاءت العبارة (29) (30) الخاصة بمتابعة البحوث العلمية وإخضاعها للتقويم، والعمل بنظام التعاقدات

البحثية بين الجامعة والمؤسسات والهيئات المستفيدة. في المرتبة الثانية، بما يؤكد ضرورة الاهتمام بمتابعة المشروعات البحثية وتقييمها مرحلياً حتى تصل إلى النتائج النهائية مما يدل على جودتها وتميزها، كما تؤكد على ضرورة عقد بروتوكولات تعاون بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية بما يسمح بوجود منح علمية، ومشاريع بحثية مشتركة، من أجل حل المشكلات الإنتاجية، وتطوير المنتجات الصناعية، والعمل على تطوير البحث العلمي داخل الجامعة، وإبرام عقود مع الشركات وصناديق الاستثمار المتعددة لتطوير التقنيات وغيرها، مما يدل على أهمية إنتاج ونشر المعرفة وتطبيقها وتنمية الإبداع والابتكار ودعمه من خلال الباحثين المهرة المبدعين والشراكة البحثية والمجتمعية لتحقيق ميزة تنافسية للجامعة وتميزها وريادتها، ثم جاءت باقي عبارات المحور في درجة أهمية كبيرة مما يؤكد على ضرورة توفير تلك المتطلبات وأهميتها لعملية تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (الأشقر، 2012، 293).

هـ- النتائج الخاصة بآراء أفراد العينة حول المتطلبات المادية والتكنولوجية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لكل عبارة وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (10)

ترتيب العبارات الخاصة بالمتطلبات المادية والتكنولوجية حسب أوزانها النسبية (ن=457)

م	العبارة	درجة التوفر			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
38	تطوير البنية التحتية التكنولوجية لتحقيق التميز البحثي.	ك	369	42	46	0,640	كبيرة	4
		%	80,7%	9,2%	10,1%			
39	تطوير المعامل والمراكز البحثية بالجامعة بصفة دورية.	ك	339	58	60	0,708	كبيرة	7
		%	74,2%	12,7%	13,1%			
40	توفير قاعدة بيانات عن الجهات	ك	373	48	36	0,593	كبيرة	3
		%	81,6%	10,5%	7,9%			

م	العبارة	درجة التوفر			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة				
	المستفيدة وربطها بالجامعة.							
41	إنشاء قاعدة بيانات مركزية لحفظ الإنجازات البحثية والاعلان عنها.	ك	342	92	23	2,70	كبيرة	5
		%	%74,8	%20,2	%5			
42	الاهتمام بالمواقع الالكترونية للجامعة والكليات وتحديثها بصفة دورية.	ك	367	78	12	2,78	كبيرة	2
		%	%80,3	%17,1	%2,6			
43	توفير الانترنت ووسائل التكنولوجيا الرقمية بكليات الجامعة.	ك	381	50	26	2,78	كبيرة	2
		%	%83,4	%10,9	%5,7			
44	استخدام كافة الوسائل لإعلام المستفيدين بالبحوث التي تتاسهم.	ك	366	86	5	2,79	كبيرة	1
		%	%80,1	%18,8	%1,1			
45	الحرص على توفير جميع الامكانيات المادية والمعنوية للباحثين.	ك	319	117	21	2,65	كبيرة	6
		%	%69,8	%25,6	%4,6			
46	الإعلان الشبكي على الانترنت لجذب أكبر عدد من المستفيدين.	ك	311	79	67	2,53	كبيرة	8
		%	%68,1	%17,3	%14,7			
متوسط الأوزان النسبية لعبارات المحور						2,70	كبيرة	

يتضح من الجدول (10) أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور الرابع الخاص بالمتطلبات بالمادية والتكنولوجية لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر بلغ (2,70) بدرجة أهمية (كبيرة)، وقد تراوحت الأوزان النسبية لعبارات المحور بين (2,53 - 2,79) في إطار الأهمية الكبيرة، مما يؤكد على أهمية البنية التحتية والتكنولوجية التي تمثل العصب الرئيس للثورة العلمية والتكنولوجية وتعمل على تسهيل ونقل ونشر المعلومات والمعارف من خلال تخزينها في مستودعات رقمية ونقلها عبر الشبكات العالمية، وتمثل تلك المتطلبات في تطوير المعامل والمراكز البحثية بالجامعة، وتوفير الانترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة ودعم المنتجات البحثية والاعلان عنها، والمساعدة على تسويقها وبيعها، والترويج لها عبر الشبكات المختلفة، والتسويق الشبكي لتوفير الوقت والجهد، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج كل من دراسة (جاد الله، 2022، 66)، ودراسة (عسيري، 2017، 113).

كما يتضح أيضًا أن أكثر عبارات المحور أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة حسب ترتيب الوزن النسبي لها العبارة (44) الخاصة باستخدام كافة الوسائل لإعلام المستفيدين بالبحوث التي تناسبهم، التي جاءت في المرتبة الأولى من عبارات المحور لإدراك عينة الدراسة أهمية إعلام المستفيدين بالبحوث التي تنتجها الجامعة حيث يعد الترويج الوسيلة الإعلانية لتزويد المستفيدين بمعلومات عن البحوث والإمكانات البشرية الموجودة بالجامعة وإقناعهم بمقدرتها على إشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم، وتتمثل تلك الوسائل في الصحف والمجلات والتلفزيون، والنشرات والملصقات المتنوعة، واستخدام الأدلة والكروت وغيرها.. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (عبد الحسيب، 2008، 179). ثم جاءت العبارة (42) الخاصة بالاهتمام بالمواقع الإلكترونية للجامعة والكليات وتحديثها بصفة دورية، حيث جاءت في المرتبة الثانية من عبارات المحور مما يؤكد أهمية الموقع الإلكتروني باعتباره واجهة المؤسسة الجامعية التي تحتوي على الخدمات والمنتجات والأنشطة التي تقدمها لكافة الأطراف، وهي من أفضل الوسائل الاعلامية للجامعة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة العنكبوتية، ويعد الطريقة المفضلة للتعامل مع العملاء، كما أنه يساعد في الترويج وبيع المنتجات البحثية ولذلك يرى أفراد العينة ضرورة الاهتمام بتلك المواقع على مستوى الجامعة والكليات المختلفة، وهذا ما أكدته دراسة إبراهيم، عبد الحميد، (2019، 249) بضرورة تطوير موقع الجامعة والاعلان من خلاله عن كافة الخدمات. ثم جاءت العبارة (43) الخاصة بتوفير الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الرقمية بكليات الجامعة، في المرتبة الثانية أيضًا، حيث تؤكد على توفير كمية كبيرة من المعلومات العلمية والبحوث والدراسات المتخصصة في جميع مجالات المعرفة، بالإضافة إلى خدمة نقل الملفات المتنوعة بين المواقع المختلفة لتوظيفها في العملية التعليمية والبحثية، وتوفير خدمة الدخول للمكتبات الجامعية العالمية والاستفادة من إمكانياتها، وتوفير معلومات حديثة وسريعة بسهولة كما أنها تمثل مصدرًا يمتاز

بالمرونة فيما يتعلق بوسائل الاتصال العالمية، ومصدرًا قويًا لتنمية الإبداع لدى المستخدمين للشبكة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (حسين، وآخرون، 2019). ثم جاءت باقي عبارات المحور في درجة أهمية كبيرة، مما يؤكد على ضرورة توفير تلك المتطلبات المادية والتكنولوجية وأهميتها لعملية تسويق البحوث العلمية.

2- نتائج الدراسة طبقًا للفروق بين استجابات أفراد العينة بحسب متغيرات الدراسة:

أ- النتائج الخاصة بالفروق بين أفراد العينة على الاستبانة مجملة ومحاورها الفرعية حسب متغير التخصص (نظري - عملي):

ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية وذلك تبعًا لمتغير التخصص (نظري - عملي):

جدول (11)

الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير التخصص باستخدام اختبار التاء

غير المعتمد t - test

المحاور	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة التاء	مستوى الدلالة
المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	نظري	254	34,80	0,652	2,49	1,100-	0,272 غير دالة
	عملي	203	35,66	0,530	2,55		
المتطلبات البشرية.	نظري	254	25,64	0,633	2,56	0,881-	0,379 غير دالة
	عملي	203	26,12	0,522	2,61		
متطلبات تحسين جودة البحوث العلمية.	نظري	254	34,20	0,454	2,63	0,417	0,677 غير دالة
	عملي	203	33,99	0,398	2,61		
المتطلبات المادية والتكنولوجية	نظري	254	24,44	0,464	2,72	0,943	0,346 غير دالة
	عملي	203	24,08	0,451	2,68		
مجموع محاور الاستبانة	نظري	254	119,09	0,444	2,59	0,417-	0,670 غير دالة
	عملي	203	119,84	0,365	2,61		

يتضح من الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية، وذلك تبعًا لمتغير التخصص (نظري - عملي)؛ حيث جاءت قيمة "ت" (-0,417)، وهي قيمة غير

دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05). وقد يعزو ذلك إلى وجود اتفاق بين أفراد العينة على درجة أهمية متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر وأنهم في حاجة ماسة إلى توافر تلك المتطلبات، وأن ما لديهم من خبرات تجعلهم يؤيدون وبشدة أهمية التوجه نحو تسويق بحوثهم العلمية، ولا فرق بين أصحاب التخصصات العلمية وأصحاب التخصصات النظرية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج كل من دراسة (Borlaug & Jakob, 2013, 142)، ودراسة (القحطاني، 2014)، بينما تختلف عن نتائج دراسة (عسيري، 2017، 116) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الكليات العملية.

1- النتائج الخاصة بالفروق بين أفراد العينة على الاستبانة مجملة ومحاورها الفرعية حسب متغير المناصب الإدارية (شغل منصبًا إداريًا_ لم يشغل منصبًا إداريًا).

ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية وذلك تبعًا لمتغير المناصب الإدارية (شغل منصبًا إداريًا_ لم يشغل منصبًا إداريًا):

جدول (12)

الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير المناصب الإدارية باستخدام اختبار

التاء غير المعتمد $t - test$.

المحاور	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة التاء	مستوى الدلالة
المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	شغل منصبًا	111	35,36	0,604	2,53	0,256	0,798
	لم يشغل منصبًا	346	35,12	0,601	2,51		
المتطلبات البشرية.	شغل منصبًا	111	26,30	0,553	2,63	0,916	0,360
	لم يشغل منصبًا	346	25,71	0,597	2,57		
متطلبات تحسين جودة البحوث العلمية.	شغل منصبًا	111	34,28	0,412	2,64	0,373	0,709
	لم يشغل منصبًا	346	34,05	0,435	2,62		
المتطلبات المادية والتكنولوجية	شغل منصبًا	111	24,51	0,399	2,72	0,679	0,498
	لم يشغل منصبًا	346	24,21	0,476	2,69		
مجموع محاور	شغل منصبًا	111	120,45	0,391	2,62	0,657	0,511

المحاور	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة التاء	مستوى الدلالة
الاستبانة	لم يشغل منصباً	346	119,10	0,417	2,59		غير دالة

يتضح من الجدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية، وذلك تبعاً لمتغير المناصب الإدارية (شغل منصباً إدارياً _ لم يشغل منصباً إدارياً)؛ حيث جاءت قيمة "ت" (0,657)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05). وقد يعزو ذلك إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يعملون في ظل سياسة وأنظمة وقوانين ورؤية جامعية واحدة، ويعيشون ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية واحدة، ويعانون من نفس المشكلات والتحديات التي تواجه الجامعة، ولا يوجد فارق بين من شغل منصباً إدارياً ومن لم يشغل منصباً إدارياً.

2- النتائج الخاصة بالفروق بين أفراد العينة على الاستبانة مجملة ومحاورها الفرعية حسب متغير موقف الكلية من الاعتماد (كلية معتمدة، كلية غير معتمدة).

ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية وذلك تبعاً لمتغير موقف الكلية من الاعتماد (كلية معتمدة، كلية غير معتمدة):

جدول (13)

الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير موقف الكلية من الاعتماد باستخدام اختبار التاء غير المعتمد $t - test$.

المحاور	موقف الكلية من الاعتماد	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة التاء	مستوى الدلالة
المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	كلية معتمدة	126	34,83	0,643	2,49	0,545-	0,586 غير دالة
	غير معتمدة	331	35,31	0,585	2,52		
المتطلبات البشرية.	كلية معتمدة	126	25,37	0,634	2,54	1,081-	0,280 غير دالة
	غير معتمدة	331	26,04	0,567	2,60		
متطلبات تحسين	كلية معتمدة	126	33,22	0,456	2,56	2,099-	0,036

المحاور	موقف الكلية من الاعتماد	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة التاء	مستوى الدلالة
جودة البحوث العلمية.	غير معتمدة	331	34,44	0,416	2,65		دالة
المتطلبات المادية والتكنولوجية	كلية معتمدة	126	23,60	0,500	2,62	2,181-	0,030 دالة
	غير معتمدة	331	24,54	0,439	2,73		
مجموع محاور الاستبانة	كلية معتمدة	126	117,03	0,451	2,54	1,674-	0,095 غير دالة
	غير معتمدة	331	120,34	0,393	2,62		

ويتضح من الجدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية عدا المحورين الثالث والرابع، وذلك تبعاً لمتغير موقف الكلية من الاعتماد (كلية معتمدة_ كلية غير معتمدة)؛ حيث جاءت قيمة "ت" (-1,674)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05). وربما يرجع ذلك إلى أنهم جميعاً يعملون في ظل سياسة جامعية واحدة، ويعانون من نفس المشكلات والتحديات التي تواجه الجامعة، ولا يوجد فارق بين الكليات الحاصلة على الاعتماد والجودة، والكليات التي لم تعتمد بعد، فكانت الاستجابات بدون فروق لأن النظم الإدارية والتنظيمية، والمتطلبات البشرية واحدة فجميع الكليات تمتلك موارد بشرية مميزة تمثل قيمة مضافة بما يتمتعون به من قدرات ومهارات.

بينما أوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة على المحورين الثالث والرابع، وذلك تبعاً لمتغير موقف الكلية من الاعتماد (كلية معتمدة_ كلية غير معتمدة) لصالح الكليات غير المعتمدة، حيث جاءت قيمة "ت" (-2,099)، (-2,181)، على التوالي وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05). وربما يرجع ذلك إلى أن البنية التحتية والتكنولوجية بهذه الكليات تحتاج إلى عناية واهتمام أكثر من الكليات المعتمدة فهم يرون أن كلياتهم بحاجة ماسة إلى بنية تحتية وتكنولوجية متطورة، ولذلك جاءت الفروق وإن كانت ضعيفة لصالح الكليات غير المعتمدة.

3- النتائج الخاصة بالفروق بين أفراد العينة على الاستبانة مجملة ومحاورها الفرعية حسب متغير الدرجة العلمية (مدرس - أستاذ مساعد - أستاذ):
ويوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة على الاستبانة مجملة، وكذلك على محاورها الفرعية وذلك تبعًا لمتغير الدرجة العلمية (مدرس - أستاذ مساعد - أستاذ):

جدول (14)

نتائج اختبار التباين لدلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة ومحاورها حسب متغير الدرجة العلمية باستخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
المتطلبات الإدارية والتنظيمية.	بين المجموعات	10,246	2	5,123	15,050	0,000 دالة
	داخل المجموعات	154,539	454	0,340		
	المجموع	164,785	456			
المتطلبات البشرية.	بين المجموعات	8,020	2	4,010	12,234	0,000 دالة
	داخل المجموعات	148,812	454	0,328		
	المجموع	156,832	456			
المتطلبات الخاصة بتحسين جودة البحوث العلمية.	بين المجموعات	0,930	2	0,465	2,539	0,080 غير دالة
	داخل المجموعات	83,104	454	0,183		
	المجموع	84,034	456			
المتطلبات المادية والتكنولوجية	بين المجموعات	0,181	2	0,091	0,431	0,650 غير دالة
	داخل المجموعات	95,554	454	0,210		
	المجموع	95,736	456			
مجموع محاور الاستبانة	بين المجموعات	3,746	2	1,873	11,627	0,000 دالة
	داخل المجموعات	73,143	454	0,161		
	المجموع	76,889	456			

ولمعرفة اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة استخدمت الدراسة اختبار "شيفيه" "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة الدراسة، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (15)

يوضح نتائج اختبار "شيفيه" "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير الدرجة العلمية

المحاور	المجموعة (أ)	المجموعة (ب)	الفرق بين المتوسطات (أ، ب)	الخطأ المعياري	الدلالة	مستوى الدلالة
المتطلبات الإدارية والتنظيمية	أستاذ مساعد	أستاذ	0,118	0,081	0,344	غير دالة
		مدرس	-0,237*	0,066	0,002	دالة
	مدرس	أستاذ	0,355*	0,071	0,000	دالة
		أستاذ مساعد	0,237*	0,066	0,002	دالة
المتطلبات البشرية	استاذ مساعد	أستاذ	0,128	0,079	0,273	غير دالة
		مدرس	-0,194*	0,064	0,011	دالة
	مدرس	أستاذ	0,322*	0,069	0,000	دالة
		أستاذ مساعد	0,194*	0,064	0,011	دالة
متطلبات تحسين جودة البحوث العلمية	استاذ مساعد	أستاذ	0,002	0,059	0,999	غير دالة
		مدرس	-0,090	0,048	0,178	غير دالة
	مدرس	أستاذ	0,092	0,052	0,211	غير دالة
		أستاذ مساعد	0,090	0,048	0,178	غير دالة
المتطلبات المادية والتكنولوجية	استاذ مساعد	أستاذ	0,010	0,064	0,989	غير دالة
		مدرس	-0,035	0,052	0,794	غير دالة
	مدرس	أستاذ	0,045	0,056	0,723	غير دالة
		أستاذ مساعد	0,035	0,052	0,794	غير دالة
مجموع محاور الاستبانة	استاذ مساعد	أستاذ	0,066	0,056	0,492	غير دالة
		مدرس	-0,146*	0,045	0,006	دالة
	مدرس	أستاذ	0,213*	0,049	0,000	دالة
		أستاذ مساعد	0,146*	0,045	0,006	دالة

* تعني أن الفرق بين المتوسطات دالة عند مستوى معنوية (0,05).

يتضح من الجدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حسب متغير الدرجة العلمية (أستاذ ، أستاذ مساعد، مدرس) لصالح فئة المدرسين بالنسبة لمجموع محاور الاستبانة مجملة، وكذا على المحور الأول والثاني في المحاور الفرعية؛ حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية للمحاور مجملة بين مدرس وأستاذ مساعد (0,006)، وبين مدرس وأستاذ (0,000) وهي قيمة أقل من مستوى (0,05) وهي دالة إحصائية؛ بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة بالنسبة للمحور الثالث والرابع في المحاور الفرعية؛ حيث

جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى دلالة (0,05). ويمكن تفسير ذلك إلى أن درجة مدرس هي أول الدرجات العلمية لعضو هيئة التدريس وتتميز هذه المرحلة بالشباب والحيوية والطموح لذلك هم أكثر الفئات التي تريد تغيير الواقع الحالي وتسعى بكافة السبل والوسائل إلى التغيير، وقد يرون في تسويق البحوث مجالاً مميزاً لواقع أفضل يزيد من مستوياتهم العلمية والمادية، بينما جاءت الدرجات العلمية الأعلى ليس بينها فروق ربما لخبرتهم الواسعة واتصالهم بالقيادات الجامعية، فهم يشاركون في رسم السياسات وصنع القرارات الخاصة بكلياتهم عن طريق مشاركتهم في مجالس الأقسام، ومنهم من يشارك في مجالس الكليات ومجلس الجامعة، وبالتالي هم أكثر دراية عن غيرهم بمدى توافر تلك المتطلبات، ولديهم المعرفة الكاملة بالجهود المبذولة في سبيل ذلك، والامكانيات الفعلية التي تمتلكها الجامعة، بينما جاء عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المحورين الثالث والرابع، ربما لوجود اتفاق على ضرورة تحسين البحوث العلمية وتميزها، وتوفير المتطلبات المادية والتكنولوجية بالجامعة وهما عنصرين مهمين من عناصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في المنتج، والبيئة المادية، وتختلف هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عسيري، 2017، 116) التي توصلت نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة أستاذ .

توصيات البحث:

- يوصي البحث الحالي بضرورة توفير متطلبات تسويق البحوث العلمية وفقاً لما تم ذكره فيما سبق، كما يوصي البحث بما يأتي:
- ضرورة مواكبة جامعة الأزهر للتطورات العالمية عن طريق تسويقها للبحوث العلمية والانخراط في الأنشطة التسويقية لتوفير موارد مالية للجامعة.
 - توفير الموارد المادية والتكنولوجية اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر عن طريق التبرعات والهبات ومشاركة القطاع الخاص ورجال الأعمال، وتنمية الموارد الذاتية للجامعة.

- تشجيع الابتكار والابداع في البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا بالسعي نحو تطبيق إنتاجيتهم وتسويقها.
- نشر ثقافة التسويق بين أعضاء هيئة التدريس والمجتمع الجامعي.
- التخطيط الجيد عند وضع استراتيجية خاصة بتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر تتضمن عناصر المزيج التسويقي بأكمله بدأ من المنتج وانتهاءً بالوسط المادي.
- ضرورة إنشاء مركز متخصص في تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر، وتفعيل مكتب تسويق التكنولوجيا (التيكو) بحيث يتضمن تسويق البحوث بجانب التكنولوجيا.
- ضرورة تعديل التشريعات واللوائح والقوانين لتسمح بالقيام بالنشاط التسويقي داخل الجامعة بحرية واستقلالية.
- الاهتمام بالبنية المادية والتكنولوجية للجامعة يعد من أهم المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر.
- استخدام كافة الوسائل لإعلام المستفيدين بالبحوث العلمية التي تنتجها الجامعة والتي تناسب مجالاتهم.
- الاهتمام بالمواقع الالكترونية للجامعة والكليات وتحديثها بصفة دورية بحيث تشمل الاعلان عن كل ما يستجد من مشروعات بحثية إنتاجية حديثة.
- ضرورة تفعيل أوجه الشراكة بين الجامعة وقطاعات الانتاج المحلية والاقليمية عن طريق تبادل الباحثين في مواقع الانتاج، وإبرام عقود بحثية بين القطاعات الانتاجية والجامعة.
- ضرورة ربط البحوث العلمية بمشكلات المجتمع الحالية والمستقبلية.
- تأهيل الكوادر البشرية للعمل في مجالات التسويق والاستعانة بخبراء لتسويق البحوث العلمية، والاستعانة بأساتذة كليات التجارة داخل الجامعة في ذلك.

- ضرورة استغلال الفرص التسويقية للجامعة وخاصة رسالتها العالمية وسمعتها الأكاديمية في مختلف بلدان العالم، وتفردتها بالتخصصات العربية والشرعية عن مختلف الجامعات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، إيمان عبد الفتاح محمد، عبد الحميد، أسماء عبد الفتاح نصر (2019). مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية. مجلة دراسات تربوية واجتماعية، مج25، ع3، ج4، 178-262.
- إبراهيم، مروة محمد عيد (2016). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. الرياض: معهد الإدارة العامة، مركز البحوث.
- الإتربي، هويدا محمود (2015). البحث العلمي ودوره في تحقيق التنمية البشرية المستدامة في مصر "دراسة حالة لجامعة طنطا". مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، مج60، ع4، ج3، 152-221.
- الأحمد، عدنان ابراهيم (٢٠٠3). بدائل غير تقليدية لتمويل التعليم العالي ورفع كفايته، المجلة العربية للتربية، مج23، ع2، ص ص29-60.
- أحمد، محمد أحمد واخرون (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية. مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، أماراباك، مج8، ع24، 73-86.
- الأحمد، هند محمد عبد الله (2015). تفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء. مجلة العلوم التربوية، جامعة الامام محمد بن سعود، ع4، 429-514.

- الأشقر، أحمد محمد عبد السلام (2012). تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية لجامعة الأزهر في ضوء بعض الخبرات المعاصرة، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الأزهر.
- بدوي، أحمد ذكي (1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، ط ٢.
- بلخيري، سليمة وآخرون (2017). دور الشراكة المجتمعية في تفعيل علاقة البحث العلمي ورأس المال الفكري بالتنمية. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع7، 179-194.
- بودية، بشير، قندوز، طارق (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بوفالطة، محمد سيف الدين، موساوي، عبد النور (2015). اتجاهات التحول إلى الجامعة المنتجة" الاستثمارية" كمصدر للتمويل الذاتي : دراسة حالة جامعة منتوري قسنطينة. مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، ع43، 377-392.
- جادالله، باسم سليمان صالح (2022). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسبوط. مجلة البحث العلمي في التربية، ع1، مج 23، 23-78.
- جامعة الأزهر (2018). الخطة الاستراتيجية لجامعة الأزهر (يناير 2018 - ديسمبر 2022)، جلسة مجلس الجامعة رقم (626) في يناير 2018م.
- جامعة الأزهر: الادارة العامة لمركز المعلومات والتوثيق، إدارة المعلومات والاحصاء، النشرة الاحصائية السنوية الاجمالية لعام 2020 / 2021.
- جامعة الأزهر: مكتب الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا (التيكو). متاح على

<http://www.azhar.edu.eg/tico/> تم الدخول بتاريخ 5 / 6 / 2022 م ، الساعة

8 مساءً

- حجي، أحمد إسماعيل ؛ عبد الحميد، حسام حمدي(2012). **الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة**. القاهرة: عالم الكتب.
- الحريري، خالد، المخلافي، افتهان (2017). **تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته**. **المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي**، مج10، ع31، 145- 170.
- حسنين، منال سيد يوسف (2020). **تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي**، **مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق**، ع107، ج2، 113- 241.
- حسين، سلامة عبد العظيم، وآخرون (2019). **متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية**. **مجلة كلية التربية ببنها**، ع120، ج2، 308- 325.
- خاطر، محمد إبراهيم عبد العزيز(2019). **تنمية الثقافة التنظيمية الداعمة لتحقيق الريادة بالجامعات المصرية**. **مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف**، ج1، 140- 228.
- خضر، جميل أحمد محمود (2011). **تسويق مخرجات البحث العلمي كمتطلب رئيس من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية**. ورقة عمل مقدمة إلى: **المؤتمر العربي الدولي الأول لضمان جودة التعليم العالي**. المنعقد بجامعة الزرقاء بالأردن: خلال الفترة 10 - 12مايو 2011، 1- 29.

- الخليفة، عبد العزيز علي (2014). صيغة مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية للجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أنموذجًا. مجلة رسالة التربية وعلم النفس، ع46، 97-123.
- الزهراني، فاطمة عبد الله، الشريف، هند إسماعيل (2016). متطلبات استثمار الأفكار العلمية في الأبحاث العلمية بالمؤتمرات العلمية لطلبة التعليم: رؤية مقترحة لتسويق البحوث العلمية المقدمة بالمؤتمرات العلمية لطلبة التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية". مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر. مج 35، ع 169، ج 2، 591-626.
- سرور، السيد منير، وآخرون (2012). تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية). كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية، 25.
- سليمان، عماد صقر (2005). الاتجاهات الحديثة في التسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، الاسكندرية: منشأة المعارف.
- شاهين، إسماعيل عبد النبي (2011). الدور الحضاري لجامعة الأزهر ومدى التواصل بينها وبين الجامعات الإسلامية والشرقية عبر التاريخ، المؤتمر الدولي بعنوان: الجامعات الإسلامية وبناء التقاليد العلمية مع الجامعات الآسيوية، في الفترة من 8 - 11 يناير 2011، رابطة الجامعات الإسلامية، جامعة دار السلام الإسلامية بإندونيسيا، 18.
- الشهراني، خلود بنت علي بن ناصر (2020). آليات تفعيل الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في ضوء الاقتصاد المعرفي بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض. (AJSP) المجلة العربية للنشر العلمي، ع18، 566-597.

- الضمور، هاني حامد، الشمالية، حمزة نبيه (٢٠٠٧): "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن، دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج3، ع3، 296-323.
- العازمي، خالد ظاهر عبيد (2022). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية. *المجلة العلمية، كلية التربية، جامعة أسيوط*، مج38، ع5، ج2، 247-286.
- عبد الحسيب، جمال رجب محمد (2008). تطوير التعليم الجامعي الأزهرى في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطبيقها. رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة الأزهر.
- عبد الحميد، جابر، كاظم، أحمد خيرى (1986). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*، القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٣). *التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١*، الجيزة: دار التنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
- عبد الله، إيمان عبد الرازق الزاهر (2021). تسويق البحوث العلمية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية الصين الشعبية وإمكان الاستفادة منه في مصر. رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- عسيري، زهرة محمد أحمد (2017). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة "دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد. رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- عمران، سرمد عبد الجبار، حافظ، عبد الناصر علك (2018). استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية: دراسة ميدانية. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية*، ع45، 273-309.

- عنبه، هالة محمد لبيب، وآخرون (2017). **التسويق المبادئ والتطورات الحديثة**. كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- عود، فتحي أحمد زياب (2013). **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة" التسويق عبر الإنترنت**. الأردن عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- الغنوصي، سالم سليم (2015).، تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات المجتمع ودول الخليج في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية، ورقة مقدمة الى المؤتمر الدولي الأول: **تطوير الاداء الاكاديمي لكليات التربية رؤية استشرافية جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية، 354- 476.**
- القحطاني، ريم دغش علي (2014) **تسويق بحوث الجامعات السعودية مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية**. رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة الملك سعود.
- القصبي، راشد صبري (2003). **استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة. مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مج9، ع28، 9- 44.**
- القصبي، راشد صبري (٢٠٠٩). **نحو تطوير التعليم الجامعي، القاهرة: دار فرحة للنشر والتوزيع.**
- القطحاني، منصور عوض(2008). **آليات تفعيل الشراكة بين الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص في مجال البحوث والاستشارات، مجلة حولية كلية المعلمين أبها، ع 13، 13- 43.**
- كوتلر، فيليب، ترجمة: باكر، فيصل عبد الله (2014). **كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير، ط ١٢.**

- المجيدل، عبدالله، وآخرون (2008). **البحث العلمي في الوطن العربي إشكاليات آليات للمواجهة**. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد، هبة غريب (2020). دراسة مقارنة لتسويق البحوث في كل من جامعة السويس وجامعة الإمارات، العربية المتحدة وجامعة هارفارد. **مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية**. مج27، ع124، 93-160.
- مسلم، عبد الله حسن (2015). **الإدارة التسويقية الحديثة**. الأردن: دار المعترز.
- معلا، ناجي ، توفيق، رائف (2005). **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، ط3، عمان: دار وائل للنشر.
- النجار، راضي محمد (2021). تصور مقترح لتوجه جامعة الأزهر نحو الجامعات البحثية في ضوء الاتجاهات الحديثة. **رسالة دكتوراه، كلية التربية بنين، جامعة الأزهر بالقاهرة**.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ansari, et al, (2016). Barriers and solutions to commercialization of research finding in schools of agriculture in Iran a qualitative approach. international journal of technology, 1, 5-14.
- Ansari, M., & et al., (2016). Barriers and solutions to commercialization of research findings in schools of agriculture in Iran: A qualitative approach. International Journal of Technology, 1, 5-14.
- Arora, A., & Fosfuri, A. (2003). Licensing the market for technology. Journal of Economic Behavior & Organization, 52(2), 277-295.
- Borlaug, S. B., & Jacob, M. (2013). Who commercialises research at Swedish universities and why?. Prometheus, Critical Studies in Innovation, 31(2), 139-152.
- Branscomb, L., & Auerswald, P. E. (2002). Between invention and innovation an analysis of funding for early-stage technology development, Prepared for Economic Assessment Office

- Advanced Technology Program National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, USA, p.1.
- Farsi, J. Y., & Talebi, K. (2009). Application of knowledge management for research commercialization. World Academy of Science, Engineering and Technology, 49, 451-455.
 - Gadeikienė, A., & Banytė, J. (2015). Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, 702-708.
 - Gamble, J., & et al. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. The marketing review, 11(3), 227-248.
 - Göktepe, D., (2005), " Investigation of University Industry Technology Transfer Cases: A Conceptual and Methodological Approach ", Ph.D., Division of Innovation, Lund, 12.
 - Hall, B. H., & Harhoff, D. (2012). Recent research on the economics of patents. National Bureau Of Economic Research, Cambridge, MA, p. 18.
 - Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of Polish universities. Procedia Economics and Finance, 39, 206-211.
 - Hughes, M. E. (2011). Technology Transfer and Commercialization Landscape of the, Federal Laboratories, Science and Technology Policy Institute, Washington, pp. 8-9.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing , 10th ed., Prentice Hall, New York, P. 6.
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 234.
 - Kotler, P.,(2002). Marketing Management Millenium Edition, 10th, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000,12.
 - Lehrer, M., & Asakawa, K. (2004). Pushing scientists into the marketplace: Promoting science entrepreneurship. California Management Review, 46(3), 55-76.

- Masudian, P. F., & et al., (2013) . Commercializing university research results : a case study by Bahbahan Islamic Azad University, Library Philosophy and Practice(e-journal), 870, 2.
- Narayan, A. K. (2011). In search of an effective governance model of academic research commercialization. New Zealand Journal of Applied Business Research, 10(1), 1-16.
- Perkmann, M., & Walsh, K. (2008). Engaging the scholar: Three types of academic consulting and their impact on universities and industry. Research policy, 37(10), 1884-1891.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. Marketing science, 25(6), 560-580.
- Tanner, J., & Raymond, M. (2014). *Principles of marketing*, More page attribution this project's on available is information http://2012books.lardbucket.org/attribution.html?utm_source=header, 2014, p.8, access on 8/9/2022,
- Tseng, A. A., & Raudensky, M. (2014). Performance evaluations of technology transfer offices of major US research universities. Journal of technology management & innovation, 9(1), 93- 102.
- Vanderford, N. L. & et al. (2013). A survey of the barriers associated with academic-based cancer research commercialization. PloS one, 8(8), e72268.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, *strategy*. World Scientific. New Jersey, 99.