

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد
أ. د/ بيومي محمد ضحاوي
د/نهى محمد زكريا العاصي

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية

إعداد

أمين عبده سعيد محمد*
د/نهى محمد زكريا العاصي
أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

المقدمة:

يعد البحث العلمي نقطة التحول والانطلاق الجاد لبناء المجتمع في شتى جوانبه الاقتصادية والعلمية والاجتماعية والثقافية والصحية والتنمية الشاملة، فالتغيرات العلمية والتكنولوجيا المعاصرة وما صاحبها من تحول المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات إنتاجية ورائدة وناجحة في تحقيق وسائل الحياة للمجتمع ما هي إلا نتاج لأبحاث علمية مدروسة أجريت في مؤسسات التعليم ومراكزها البحثية؛ لأن البحث العلمي هو أساس التنمية المستدامة في المجتمع، خاصة إذا توافر فيه ثلاثة معايير أولها إنتاج أبحاث علمية نوعية عالية الدقة، وثانيها تحويل هذه الأبحاث إلى تطبيقات عملية ذات قيمة وأثر في تفعيل تنمية المجتمع، وآخرها تبادل الخبرات البحثية الجيدة للاستفادة منها على نطاق واسع في خدمة المجتمع(١، ٩٥).

وتشير إحدى الدراسات (٢، ١٦) إلى تفاوت الجامعات العالمية في طبيعة الفلسفات التي تتبناها فيما يتعلق بالخدمات البحثية والخدمات الأخرى، فهناك جامعات تتبنى فلسفة الربحية والتنافسية، وفلسفة العلوم والتكنولوجيا المتقدمة التي تتجه إليها الجامعات لمحاولة الحصول على التقنيات الجديدة، كالجامعات في الولايات المتحدة التي تقوم ببيع عدد كبير من الاختراعات والبحوث لقطاع الأعمال الخاص والدخول في منافسة مع القطاع الخاص في العديد من المجالات كالبحوث والاستشارات وتسويق المعلومات، ففي جامعة هارفارد Harvard of University ،

* بحث مشتق من رسالة دكتوراه تحت إشراف:

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي
د/ نهى محمد زكريا العاصي

وأكسفورد University of Oxford ، وكامبردج University of Cambridge تزداد حدة المنافسة في تسويق الخدمات البحثية وتقديم خدمات جامعية متميزة، والدول الآخذة في النمو وفلسفة الدور الاجتماعي للجامعات؛ إذ يرى بعض الخبراء أن الجامعات تعمل كمنظمة اجتماعية وجدت لخدمة المجتمع والبيئة بالتوازي مع دور المؤسسات الأخرى للدولة، وتسعى بعض هذه الجامعات لبناء ثقافة عامة للحياة، كالجامعات في المملكة المتحدة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين ما تنتجه الجامعات اليمنية من أبحاث علمية وبين المجتمع ومؤسساته نتيجة لضعف تسويق الخدمات البحثية، والاستفادة منها في التنمية الشاملة للمجتمع، وتتبلور المشكلة في السؤال الرئيس الآتي: كيف يمكن تسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية؟

ويتفرع منه الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

- ١- ما هي خبرات بعض الجامعات العالمية في تسويق الخدمات البحثية؟
- ٢- ما الواقع الميداني لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية؟
- ٣- ما التصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية؟

منهجية الدراسة:

وتتضمن المنهجية العناصر التالية:

١- الأسلوب المنهجي المتبع في الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، حيث يعتبر أنسب المناهج في تحقيق أهداف الدراسة الحالية، لأنه يهدف إلى وصف ما هو موجود وتفسيره وتحليله (٣، ١٣٦)، بغرض معرفة واقع تسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية، ومن ثم اقتراح سبل تطويره من خلال دراسة بعض الخبرات للجامعات العالمية البحثية في تسويق الخدمات البحثية.

٢- أدوات الدراسة:

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة وتحليلها، وتم تصميم الاستبانة في صورة قائمة من خبرات بعض الجامعات العالمية في تسويق الخدمات البحثية.

٣- المجتمع الأصلي للدراسة وعينتها:

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهي محمد زكريا العاصي

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في جميع الجامعات اليمنية وهي: جامعة صنعاء، وجامعة عدن، وجامعة حضرموت، وجامعة إب، وجامعة ذمار، وجامعة تعز، وجامعة الحديدة، وجامعة عمران، وجامعة حجة، وجامعة البيضاء. وقد اخذت الدراسة عينة تمثل المجتمع الأصلي ممثلة في خمس جامعات يمنية هي: جامعة صنعاء، وجامعة عدن، وجامعة حضرموت، وجامعة ذمار، وجامعة إب، وبلغت العينة ٥٣٠ فرداً.

٤- حدود الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على وضع تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية، وحاول الباحث أخذ عينة من الجامعات القديمة، والجامعات الحديثة في شمال وجنوب وشرق ووسط اليمن كي تكون ممثلة تمثيلاً جغرافياً صادقاً لمجتمع الدراسة، وهي: جامعة صنعاء، وجامعة عدن، وجامعة ذمار، وجامعة إب، وجامعة حضرموت، وأخذ عينة لها اتصالات مباشرة ومطلعة وذات قرار وأثر على واقع البحث العلمي في الجامعات اليمنية ممثلة في: رؤساء الجامعات، وعمداء الكليات، ورؤساء الأقسام العلمية، وأعضاء هيئة التدريس.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- معرفة خبرات الجامعات العالمية في تسويق الخدمات البحثية.
- ٢- رصد واقع تسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية من خلال الواقع الميداني للدراسة.
- ٣- إعداد التصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية على ضوء بعض خبرات الجامعات العالمية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من منطلق اقتصادي، يمكن تحقيقها من خلال تسويق نتائج الأبحاث العلمية التي تُجرى في الجامعات اليمنية ومراكزها البحثية لكافة القطاعات، وتستند الدراسة في تبرير أهميتها من منطلق تحقيق الجامعة وظيفتها البحثية واتصالها بالمجتمع، بالإضافة إلى العوائد المالية للجامعات من ممارسة نشاط التسويق.

الدراسات السابقة:

يقوم الباحث بعرض عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بتسويق الخدمات البحثية بالجامعات، وذلك على النحو الآتي:

١- "واقع البحث العلمي التطبيقي في جامعة عدن وعلاقته بمتطلبات التنمية" (٢٠١٠) (٤)، (١٠):

سعت هذه الدراسة لمعرفة الواقع الحالي لاستخدام تقنية المعلومات في الجامعة والأجهزة المتوافرة للبحث العلمي التطبيقي، واعتمدت على منهجية البحث بإتباع الأسلوب النوعي في البحث بإجراء المقابلات الشبه مقننة لمعرفة مدى مواءمة هذه الأبحاث ومتطلبات سوق العمل، وتوصلت الباحثة إلى أن البحوث التي تهدف إلى الترقى العلمي تمثل الطابع العام لممارسة البحث العلمي في جامعة عدن وكلياتها، وضعف استخدام تقنية المعلومات في البحث العلمي وقتها وخاصة فيما يتعلق بالبحوث العلمية التطبيقية، وغياب متطلبات البحث العلمي من تخطيط وتنفيذ لدى قيادات الجامعة. وأوصت الدراسة بأنه يجب بناء قاعدة متينة وأسس علمية صحيحة للبحث العلمي التطبيقي من خلال توفير كل المتطلبات لتنفيذ المهام البحثية، ووضع سياسات تخدم البحث العلمي على المدى البعيد.

٢- "علاقة الشراكة بين الأكاديمية الاقتصادية وبيئة الأعمال من خلال التوجه بالتسويق الجامعي في أمريكا" (٢٠١٢) (٥)، (٧٢٢)

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور بشأن تطبيق الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الأمريكي، وطبقت الدراسة على ١٥ جامعة أمريكية مستخدمة في ذلك المنهج النوعي في البحث والتحليل من خلال دراسة حالة تلك الجامعات، بغرض التعرف على كيفية تسويق الخدمات الجامعية للمجتمع. وقد توصلت الدراسة أن العديد من الجامعات الأمريكية تقدم خدمات جامعية متميزة، كجامعة هارفارد واكسفورد وكامبردج، وأوصت الدراسة بأنه لا بد عند تسويق الجامعات للخدمات أن تراعي الإطار التشريعي الذي ينظم علاقة الجامعة مع مختلف مؤسسات المجتمع.

٣- "تصور مقترح لتطوير الأداء البحثي للجامعات اليمنية" (٢٠١٣) (٦)، (١٨)

هدفت الدراسة إلى تطوير الأداء البحثي في الجامعات اليمنية، واعتمدت على المنهج الوصفي، بالإضافة إلى التحليل البيئي، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد الخطة الاستراتيجية الواضحة في مسار البحث العلمي في الجامعات اليمنية، وأغلب الأبحاث فردية وغير موجهة، وأن معدل الإنتاجية البحثية للباحث ضعيفة، وتوصلت لوضع تصور مقترح لتطوير الأداء البحثي في

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهي محمد زكريا العاصي

الجامعات اليمنية. وأوصت الدراسة من خلال التصور بتفعيل دور الجامعات والمراكز البحثية وتطوير الأداء البحثي ووضع خطة بحثية موجهة ومرسومة تصب في مصلحة المجتمع .
٤- "الجامعات في خدمة المجتمع في مجال تسويق الخدمات البحثية: تصور مقترح"
(٢٠١٤)(٧)

هدفت الدراسة إلى وضع آلية حديثة في خدمة المجتمع عن طريق تسويق الخدمات البحثية، وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي للتعرف على واقع تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية. وتوصلت الدراسة لضعف تسويق الخدمات البحثية في الجامعات السعودية في جميع محاور الدراسة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى وضع تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات السعودية. وأوصت الدراسة بضرورة عقد اتفاقيات للتعاون مع الجامعات الأجنبية الرائدة في مجال التسويق للخدمات البحثية للاستفادة من خبراتها.

٥- "نقل التكنولوجيا بين الجامعات والشركات: حالتان من الجامعات البرازيلية" (٢٠١٧)(٨)

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية نقل التكنولوجيا والتفاعل بين الجامعات والشركات، ومدى مساهمة الجامعات في النهوض بالمعرفة والتكنولوجيا في المجال الاقتصادي والاجتماعي البرازيلي من خلال دراسة جامعة كامبيناس وجامعة فيل دو ريو دوس سينوس، وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي القائم على تحليل دور الجامعتين في نقل وتوطين التكنولوجيا. وأظهرت الدراسة إلى دور التعاون بين الشركات والجامعات في تحويل البحوث التطبيقية إلى ابتكارات التكنولوجيا التي يمكن أن توظف إلى خدمة المجتمع، وأوصت الدراسة بأنه يجب إيجاد أدوات دقيقة لتقييم دور الجامعة في نقل التكنولوجيا وتوظيفها في مختلف الشركات والمجتمع.
خبرات بعض الجامعات العالمية في تسويق الخدمات البحثية:

لكي يتضح خبرات بعض الجامعات العالمية في مجال تسويق الخدمات البحثية بصورة واضحة يمكن تناوله من خلال، مفهومه، وخطواته، ونماذج من الخبرات العالمية، وذلك على النحو الآتي:
أ- مفهوم تسويق الخدمات البحثية:

إن عملية النشاط التسويقي ليس بالضرورة ترتبط بكل ما هو محسوس ومادي، بل ترتبط بكل نشاط تجاري للمشروعات الصناعية والزراعية والفكرية، لأن التسويق مفهوم أشمل وأعم، فالسويق وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أية منظمة من المنظمات التي تهدف إلى الترويج

منتجاتها، وسواء أكان منتجاً محسوساً أو ملموساً أو غير ملموس، والجدير بالذكر أن مفهوم التسويق حتى عام ١٩٦٩م كان قاصراً على المنظمات الهادفة للربح، وقد اصطلح على مفهومه خلال هذه الفترة بأنه وظيفة تقتصر على القيام بمجموعة من الأنشطة المرتبطة بتوجيه وتدقيق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك دون النظر إلى الأبعاد أو النشاطات الأخرى التي ينطوي عليها مفهوم التسويق.

وهذا المفهوم يعكس تعريف جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته بأنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم^(١٣)، وهذا التعريف وجهت له كثير من الانتقادات أبرزها، أن النشاط التسويقي يبدأ قبل إنتاج السلعة والخدمات بدراسة السوق وحركاته ومتطلبات العملاء من خلال أبحاث التسويق، وهذا يساعد على تحديد السلع والخدمات التي سيتم إنتاجها ومعرفة خصائصها وأسعارها وطرق توزيعها، وأساليب التعامل مع الجهات المستفيدة. ولهذا سعى الباحثون والمهتمون بهذا الشأن للتوسيع في مفهوم التسويق حتى شمل عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ المتعلقة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات المختلفة، كالمفهوم التالي بأنه التخطيط والتنفيذ للآليات التسويقية المسؤولة عن انسياب الخدمات البحثية الحالية والمحتملة والتي تتمثل في البحوث العلمية والاستشارات والبحوث التعاقدية التي تنتجها الجامعات وترويجها إلى العملاء والجهات المستفيدة وهم الأفراد، والمجتمعات، والمؤسسات الحكومية والخاصة، والقطاعات الأخرى، لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين مقابل أجر محدد (١٠، ٦٣).

ب- خطوات تسويق الخدمات البحثية في الجامعات:

تتضمن عملية التسويق مجموعة من الأنشطة التي تبذل من قبل الإدارات والعاملين في الجامعات البحثية ذات النشاط التسويقي، ويتم ذلك عبر خطوات تسويقية يمكن عرضها وتوضيحها بالآتي:

١- وضع استراتيجية التسويق للخدمات البحثية الجامعية:

الاستراتيجية هي خطة شاملة لتحقيق أهداف محددة ضمن فترة معينة تأخذ بنظر الاعتبار جميع الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن إنتاجها، وهي بذلك تحدد الإطار العام للجهود قبل إنجاز العمل، وأن الجامعات تحتاج عند تسويق خدماتها البحثية للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي ينبغي أن تكون أولى أولويات الجامعة، إذ وأن السياسات والاستراتيجيات التسويقية من أهم الأمور التي يجب إعادة النظر فيها وتغييرها جذرياً، وهي أمور التعليم عامة، والتعليم الجامعي

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهى محمد زكريا العاصي

خاصة، لأنه للمرة الأولى في التاريخ الإنساني المسجل نجد أن بقاء المجتمع يعتمد اعتماداً كلياً على الجامعات ومخرجاتها، حيث وأن التعليم الجامعي يعني الفكر، والفكر يعني الأبحاث العلمية، والأبحاث تعني التقدم والتكنولوجيا، وحتماً عندما تتوقف أمة ما عن التفكير يكون مصيرها التدهار والاضمحلال والانهايار؛ ويترتب على إعداد هذه الاستراتيجية تحديد ثلاثة مجالات تعرف بمثلث التسويق الاستراتيجي، مجال النشاط، ومجال التنافس، ومجال السوق (١١، ٢٠٨).

٢- التسعير للخدمات البحثية الجامعية:

يعتبر التسعير من أهم العناصر في عملية التسويق، وهو يعني باختصار ما تدفعه الجهة المستفيدة إلى المنتج مقابل ما قام به من ناتج بحثي أو تقديم معلومة أو خدمة أو فكرة، أو يعني قيمة الشيء في زمان ومكان معينين، والتسعير وتقرير عملية التسعير قد تكون هي الأصعب في عمليات التسويق خاصة في الجامعات المنتجة للخدمة البحثية، وذلك لصعوبة تقدير قيمة نتائج البحث العلمي بسبب طبيعته وتنوعه، وتهدف الجامعات من خلال تسعير الخدمات البحثية لتحقيق قدر مناسب من الأرباح وذلك لتحسين وتطوير الخدمات، كما أن هناك هدف آخر وهو زيادة الطلب على المنتجات البحثية الجامعية يعمق الصلة بينها وبين المجتمع والمؤسسات المستفيدة، بالإضافة إلى أن الجامعة تعمل على استعادة بعض التكلفة التي تتحملها باعتبارها مؤسسة لا تهدف في الأساس إلى الربح، وإجمالاً ترتبط أهداف التسعير بأهداف الجامعة التي تسعى إلى تحقيقها خلال فترة معينة، وقد تتغير هذه الأهداف من وقت لآخر حسب الموقف التنافسي الذي تسعى له (١٢، ٥).

٣- الترويج للخدمات البحثية في الجامعات:

يشير الترويج في الجامعات إلى مجموعة الجهود التسويقية التي تهدف إلى تعريف المجتمع ومؤسساته بالخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة ومراكزها البحثية، وإقناعهم بأهميتها لشرائها والاستمرار على استعمالها في كافة القطاعات، وترجع أهمية نشاط الترويج على قدرة نجاح الجامعات في تقديم الخصائص والمزايا التي تتصف وتتسم بها الخدمات البحثية، ولكن قد لا يتحقق الهدف من إنتاجها إذا لم تستطع الجامعات إيصال المعلومات والمزايا الكافية بخصوص هذه الخدمات البحثية وتعريف المجتمع والجهات الأخرى المستفيدة من وجودها، كما أن الجامعات تحتاج باعتبارها تقوم بدور المنتج إلى أن تكون على وعي ودراية بالمجتمع ومؤسساته

الإنتاجية، واحتياجاتها والاستجابات المتوقعة والمحتملة منها، وأن تقوم بإرسال هذه الخدمات البحثية عبر المعارض والمؤتمرات، والاعلام والإعلان حتى تصل إلى كافة الجهات المعنية والمستهدفة، وتقوم الاستجابات المجتمعية والمؤسسية حول الخدمات البحثية المقدمة (١٣)، (٨٣).

٤ - التوزيع للخدمات البحثية في الجامعات:

تقوم الجامعة بتوصيل ونقل نتائجها العلمي أو الخدمات البحثية إلى واقع المجتمع، وإلى كافة المؤسسات الإنتاجية من أجل الاستفادة من هذه النتائج، وذلك عبر آلية معتمدة لدى الجامعات؛ حيث هناك طرق متعددة لدى موزعي المنتجات البحثية منها (١٤، ٦٨٢):

- التوزيع المباشر للخدمات البحثية دون تدخل أي وسيط من الجامعة إلى الجهة المستفيدة، وميزات هذه الطريقة سرعة نقل وتوصيل الخدمة البحثية وانخفاض تكاليفه وسهولة تقييم عملية التوزيع بهدف مراجعتها وتعديلها.
- التوزيع غير المباشر للخدمات البحثية ويتم من خلال وسطاء يقومون بعملية التوزيع، وتعتمد هذه الطريقة على أحد الأساليب الآتية:

- مؤسسات محلية تقوم بالتوزيع دون أن تنقل إليها ملكية المنتج البحثي.
- مؤسسات عربية أو إقليمية أو دولية تقوم بعملية التوزيع دون نقل إليها ملكية المنتج.
- تجار يشترون الخدمات البحثية مع نقل الملكية إليهم وهم بدورهم يقومون ببيع هذه الخدمات في السوق بغرض الربح.

ج- بعض الخبرات العالمية في تسويق الخدمات البحثية بالجامعات:

لكي يتضح دور الجامعات في تسويق الخدمات البحثية يمكن عرض خبرات بعض جامعات دول العالم التي تبنت التسويق لأنشطتها البحثية على النحو الآتي:

١- خبرات الجامعات البريطانية في تسويق الخدمات البحثية:

تقوم جامعة كامبريدج University of Cambridge بتسويق الخدمات البحثية للمجتمع ومؤسساته عن طريق تنظيم المعارض السنوية لعرض المنتجات ودعوة المؤسسات المجتمعية لها، وتقوم بتنظيم معرضا سنويا يجذب أكثر من خمسين قطاعا صناعيا وتجاريا، بالإضافة إلى قيامها ببرامج توعوية بالمجتمع من أجل تعزيز الاستدامة في الأسواق والمجتمعات المحلية، كما تقوم جامعة كامبريدج بتسويق خدماتها البحثية من خلال مساعدة الباحثين، وأعضاء هيئة التدريس، والمبتكرين في تحويل أفكارهم ومبتكراتهم إلى منتجات تجارية تعود بالفائدة على المجتمع، كما تشجع الشركات والمؤسسات على إبرام العقود مع الجامعة للاستفادة من الخدمات

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهى محمد زكريا العاصي

البحثية الجامعية، كما تسوق الخدمات البحثية عن طريق مكتب الشؤون الخارجية والاتصالات ووظيفته هي إدارة الاتصالات والعلاقات بين الجامعة والمؤسسات والقطاعات المختلفة، كما يوجد في الجامعة (وحدة خدمات البحوث) ومهمتها تقوم بدعم حركة الخدمات البحثية بالجامعة، ويتم بواسطة الاتصالات بالباحثين على مستوى الجامعة وتسويق أبحاثهم إلى الجهات المستفيدة (١٥).

وتقوم جامعة لندن University of London بعمل شراكة في مجال البحوث لجذب العديد من المشاريع البحثية والعمل على تسويقها لمختلف الشركات المتعاقدة معها في المجتمع أو خارجه، بالإضافة إلى أنها توفر خدمات الأعمال، حيث تقدم مجموعة من الخدمات مثل استئجار المرافق أو تقديم المشورة للمساعدة في اختيار نوع العمل أو الوظيفة (١٦).

٢- خبرات جامعات الولايات المتحدة الأمريكية في تسويق الخدمات البحثية:

تقوم جامعة ميتشجان University Of Michigan بنقل التقنيات والبحوث التي تنتجها وتعمل على تسويقها والترويج إليها لمختلف المؤسسات المجتمعية، بغرض تبادل المنافع بين الجامعة والمجتمع، وتقوم من خلال وحدة نقل البحوث بتقديم خدمات منح الترخيص لرجال الأعمال وقطاع الصناعة من أجل الاستثمار، كما تقدم الوحدة الإرشادات اللازمة لعملية التخطيط للاستراتيجيات الفعالة لتسجيل براءات الاختراع وحقوق النشر والعلامات التجارية، كذلك تقدم المساعدة لأصحاب المشروعات من خلال مداهم بالتكنولوجيا التي تتطلبها أعمالهم، وتنمية الأعمال والابتكارات الجديدة والموارد المالية والبشرية، بالإضافة إلى ذلك تقدم الاستشارات القانونية المتعلقة بكافة أنشطة نقل واستثمار التكنولوجيا بالجامعة (١٧).

ودور جامعة جورجيا University of Georgia، وجامعة تكساس University of Texas، وجامعة ميزوري University of Missouri، هو انفتاحها الواسع على المجتمع، حيث وهذه الجامعات تجري بحوثاً في مختبراتها ومزارعها وورشها لصالح كثير من المؤسسات الصناعية والزراعية وغيرها من مواقع العمل الإنتاجي، كما تهتم بصفة خاصة بالبحوث ذات الصلة التطبيقية، والنتائج التي يتم التوصل لها تجد طريقها إلى حيز التطبيق من خلال تسويق هذه الخدمات، كما تبذل هذه الجامعات جهداً كبيراً لربط هذه النتائج بالقطاع الخاص، وتعمل على

إنشاء علاقات تعاونية مع مؤسسات المجتمع، بالإضافة لتلبية الطلب الاجتماعي بإجراء الأبحاث التعاقدية والمشاركة (١٨، ١٩٥).

٣- خبرات الجامعات اليابانية في تسويق الخدمات البحثية:

في جامعة طوكيو University of Tokyo توجد عدد من المراكز وظيفتها البحث في المشكلات التي تواجه الصناعة اليابانية والمشكلات المجتمعية، وطرح الأفكار التي تقوي العلاقة بين الصناعة والجامعة، وفي الجامعة قسم يتولى مسؤولية منح تراخيص التقنيات التي تطور داخل الجامعة، وتحصل الجامعة على حصص من المشروعات الناشئة مقابل تراخيص التقنيات (١٩)، وفي جامعة أوساكا University OF Osaka توثق صلتها بالمجتمع من خلال بحوثها التعاونية المعالجة لكثير من القضايا والمشكلات المجتمعية في اليابان، فقد أنشأت مكتب للتعاون بين الجامعة والصناعة ومؤسسات المجتمع، وتقوم الشركات وقطاع الصناعة والمؤسسات المجتمعية بالتعاقد مع الجامعة بواسطة هذا المكتب على إنجاز أبحاث علمية متميزة، وتأخذ الجامعة مبالغ مالية مقابل هذه المخترعات والبحوث التعاونية مع الحفاظ بحقوق الملكية (٢٠).
مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس والقيادة العليا بالجامعات اليمنية الحكومية، والتي يبلغ عددهم (٤٣٨٢) فرداً في عشر جامعات حكومية، منهم (١٠) رؤساء جامعات، و(٧٩) عميداً، و(٣٥٧) رؤساء أقسام، و(٣٩٣٦) عضو هيئة التدريس، والجدول التالي (١) يوضح عينة الدراسة:

جدول (١) عينة الدراسة

الجامعات	رئيس جامعة		عميد كلية		رئيس قسم		عضو هيئة التدريس		اجمالي العينة	النسبة %
	العينة	النسبة %	العينة	النسبة %	العينة	النسبة %	العينة	النسبة %		
صنعاء	١	١٠	١٤	١٧.٧	٤٥	١٢.٦	٦٩	١.٨	١٢٩	٣
عدن	١	١٠	٨	١٠	٢٧	٧.٦	٨٠	٢.١	١١٦	٢.٦
حزرموت	١	١٠	٧	٨.٨	٣٧	١٠.٤	٥٢	١.٣	٩٧	٢.٢١
نمار	١	١٠	٧	٨.٨	٣٢	٩	٥٤	١.٤	٩٤	٢.١٤
إب	١	١٠	٦	٧.٧	٢١	٥.٩	٦٦	١.٧	٩٤	٢.١٤
المجموع	٥	٥٠	٤٢	٥٣	١٦٢	٤٥.٤	٣٢١	٨.٣	٥٣٠	١٢

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهي محمد زكريا العاصي

يتضح من جدول (١) عينة الدراسة للخمس جامعات (٥٣٠) فرداً من جملة (٣٥٤٠) فرداً، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية من أعضاء هيئة التدريس، ورؤساء الجامعات، وعمداء الكليات، ورؤساء الأقسام بنسبة ١٢% من جملة المجتمع الأصلي. صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم عرض الأداة بصورتها الأولية على عدد (٢٧) محكماً من المختصين من ذوي الخبرة في التربية المقارنة والإدارة التربوية، وأصول التربية، وعلم النفس التربوي في الجامعات المصرية والجامعات اليمنية، وذلك بغرض التحقق من صدق المحتوى للأداة ويعني إبداء آراء المحكمين بأن الأداة تتناسب مع ما تقيسه، ومع مستوى المجموعة التي تطبق عليها.

وأما بالنسبة لثبات الاستبانة فقد قام الباحث من التأكد من ثبات الأداة عن طريق إيجاد معامل الاتساق الداخلي للأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لتقدير درجة التجانس، وانسجام مجالات الدراسة، والدرجة الكلية، وقد بلغ معامل الاتساق الكلي للاستبانة (٠.٩٩)، وهذا يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وهو ما يعني إمكانية الاعتماد عليها كأداة للدراسة الحالية لقياس ما صممت لأجله.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

يتم عرض النتائج من خلال محاور فرعية تتمثل في: مجالاتها، والنتائج حسب فقرات كل مجال، واختبار دلالة الفروق الإحصائية حسب المتغيرات، بغرض تحليل النتائج ومناقشتها للوصول إلى تصور مقترح، وذلك على النحو الآتي:

أ- النتائج بحسب مجالات تسويق الخدمات البحثية.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة توافر مجالات تسويق الخدمات البحثية، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) الإحصاءات الخاصة بآراء عينة الدراسة حول توافر مجالات تسويق الخدمات البحثية

درجة التوافر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات تسويق الخدمات البحثية
منخفضة	٤	٠.٩٦	٢.٤٠	استراتيجية تسويق الخدمات البحثية
منخفضة	٨	١.١١	٢.٢٥	تسعير الخدمات البحثية
منخفضة	٩	١.٠٥	٢.٢٤	الترويج للخدمات البحثية
منخفضة	٣	١.١	٢.٢٨	الأداة ككل

تم في الجدول (٢) استعراض درجات توافر مجالات تسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب، واتضح أن جميع المجالات تتوافر بدرجة منخفضة، وهذا يشير إلى أن الجامعات اليمنية تمارس بدرجة منخفضة تسويق البحث العلمي، وقد يعزى ذلك إلى ضعف الدور القيادي للجامعات اليمنية.

ب- النتائج بحسب فقرات مجالات تسويق الخدمات البحثية: وذلك على النحو الآتي:

١- استراتيجية تسويق الخدمات البحثية:

لمعرفة درجة توافر ممارسات المجال قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل فقرة، كما في الجدول (٣).

جدول (٣) الإحصاءات الخاصة بآراء عينة الدراسة حول درجة توافر ممارسات استراتيجية تسويق الخدمات البحثية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التوافر
١	تخطط الجامعة للخدمات البحثية التي تقوم بها.	٢.٤٥	١.٠٣٧	٣	منخفضة
٢	تقوم الجامعة بدراسة السوق لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة.	٢.٢٤	١.٠١٣	٩	منخفضة
٣	تشرك الجهات المستفيدة عند التخطيط للخدمات البحثية.	٢.٢٦	١.٠١٨	٨	منخفضة
٤	تراعي احتياجات المجتمع عند وضع خطة التسويق للخدمات البحثية.	٢.٤٣	١.٠٩٦	٥	منخفضة
٥	توجه الجامعة خدماتها البحثية لحل مشكلات المجتمع في جميع المجالات.	٢.٥٤	١.٠٩٣	٢	منخفضة
٦	يتم تقديم الخدمات البحثية من خلال مكاتب استشارية علمية للجامعة.	٢.٣٠	١.٠٨٨	٦	منخفضة
٧	تدرك الجامعة أهمية تسويق إنتاجها من الابتكارات العلمية.	٢.٦٣	١.١٩١	١	متوسطة

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهى محمد زكريا العاصي

منخفضة	٤	١.٠٧٧	٢.٤٣	تشرك الجامعة رجال الأعمال في الهيئة الاستشارية.	٨
منخفضة	٧	١.٠٧٢	٢.٢٨	تهتم الجامعة بقياس رضا المستفيدين عن جودة الخدمات البحثية.	٩
منخفضة		٠.٩٢٢	٢.٤٠	المتوسط العام	

يبين الجدول (٣) أن استراتيجية تسويق الخدمات البحثية تتوافر بدرجة منخفضة بالجامعات اليمنية، فقد حصلت فقرة (٧) على أعلى متوسط وبدرجة منخفضة.

٢- تسعير الخدمات البحثية:

لمعرفة درجة توافر ممارسات المجال، قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والترتيب لكل فقرة، كما في الجدول (٤).

جدول (٤) الإحصاءات الخاصة بآراء عينة الدراسة حول درجة توافر ممارسات مجال تسعير

الخدمات البحثية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التوافر
١	تقوم بالتفاوض مع الجهات المستفيدة عند تسعير خدماتها البحثية.	٢.٤٢	١.٢٤٠	١	منخفضة
٢	توجد وحدة تنظيمية لتسويق الخدمات البحثية.	٢.٢٠	١.١٣٥	٤	منخفضة
٣	تقوم الجامعة بتقدير القيمة المالية للخدمات البحثية بناء على العائد المادي مضافاً إليه مكافأة الباحثين.	٢.١٨	١.١٨٢	٧	منخفضة
٤	تقدم الجامعة خدمات بحثية مجانية للمشكلات الطارئة.	٢.٢٥	١.١٨٩	٣	منخفضة
٥	يتم إيداع إيرادات الخدمات البحثية في موازنة الجامعة.	٢.٣٢	١.١٨٧	٢	منخفضة
٦	تعتبر الجامعة تسويق الخدمات البحثية مصدراً للموارد المالية الذاتية.	٢.١٩	١.٠٥٤	٥	منخفضة
٧	تستفيد من موارد تسويق الخدمات البحثية في تطوير الأبحاث الموجهة.	٢.١٩	١.١٤٩	٦	منخفضة
	المتوسط العام	٢.٢٥	١.٠٢٧		منخفضة

يبين جدول رقم (٤) أن فقرات تسعير الخدمات البحثية تتوافر بدرجة منخفضة في الجامعات اليمنية بدلالة العبارة (١) حلت في المرتبة الأولى من بين فقرات مجال تسعير الخدمات البحثية، وقيمة المتوسط الحسابي للفقرة بلغت (٢.٤٢) وتمارس بدرجة منخفضة.

٣- الترويج للخدمات البحثية:

لمعرفة آراء عينة الدراسة بالجامعات اليمنية حول ممارسات المجال، قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لكل فقرة، كما في الجدول التالي (٥).

جدول (٥) الإحصاءات الخاصة بآراء عينة الدراسة حول درجة توافر ممارسات مجال الترويج للخدمات البحثية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التوافر
١	توجد في الجامعة خطة لترويج الخدمات البحثية للجهات المستفيدة.	٢.٢٧	١.١٣٣	٣	منخفضة
٢	تعد الجامعة كوادراً لترويج الخدمات البحثية.	٢.٢٣	١.١١٦	٦	منخفضة
٣	تروج للخدمات البحثية من خلال اتصالات مباشرة مع الجهات المستفيدة.	٢.٢٠	١.١١٩	٧	منخفضة
٤	تقوم الجامعة من خلال وحدتها التسويقية في الترويج للخدمات.	٢.١٤	١.١٢١	٨	منخفضة
٥	تستخدم الجامعة وسائل الإعلام في الترويج للخدمات البحثية.	٢.٢٣	١.٠٨٣	٥	منخفضة
٦	تقيم الجامعة المعارض العلمية للتعريف بالخدمات البحثية.	٢.٣٤	١.١٧٠	٢	منخفضة
٧	تستثمر الندوات والمؤتمرات العلمية في الترويج للخدمات البحثية.	٢.٤٠	١.١٣٠	١	منخفضة
٨	تقدم الجامعة خدماتها البحثية عبر بوابتها الالكترونية على الانترنت.	٢.٢٧	١.٢٠٨	٤	منخفضة
٩	تقوم الجامعة بتوصيل الخدمات البحثية للجهات المستفيدة دون وسيط.	٢.١١	١.١٥٦	٩	منخفضة
المتوسط العام		٢.٢٤	١.٠٠١		منخفضة

يبين الجدول (٥) أن الترويج للخدمات البحثية تتوافر بدرجة منخفضة بالجامعات اليمنية بدلالة العبارة (٧) والتي كانت بالمرتبة الأولى من بين فقرات مجال الترويج للخدمات البحثية وتمارس بدرجة منخفضة، وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٠).

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهى محمد زكريا العاصي

نتائج الدراسة الميدانية وتتلخص في النقاط الآتية:

١- أسفرت الدراسة بأن مجالات تسويق الخدمات البحثية تتوافر بالجامعات اليمنية بدرجة منخفضة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢٠.٢٨)، وبينت الدراسة أن ما يفسر هذا الواقع أن الجامعات لا تدرك أهمية تسويق إنتاجها العلمي من أبحاث وابتكارات للمجتمع ومؤسساته، ولهذا لا توجد وحدة تنظيمية بالجامعات وظيبتها تسويق الخدمات البحثية والترويج لها بمحيطها الخارجي.

٢- توصلت الدراسة الحالية إلى أن استراتيجية تسويق الخدمات البحثية تتوافر بدرجة منخفضة بالجامعات اليمنية بمتوسط حسابي بلغ (٢٠.٤٠)، وبينت الدراسة أن ما يوضح هذا الواقع أن الجامعات اليمنية لا تخطط للخدمات البحثية التي تقوم بها أو تشرك الجهات المستفيدة من رجال أعمال أو غيرهم، ولا تدرس السوق لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة لمختلف الأبحاث.

٣- وتوصلت الدراسة إلى أن تسعير الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية تتوافر بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي بلغ (٢٠.٢٥)، ويفسر هذا الواقع ما بينته الدراسة الحالية بأن الجامعات اليمنية لا تقدر أهمية تسعير الخدمات البحثية في تفعيل الباحثين وتنشيطهم في ابتكارات جديدة، لأنها تمثل له دعم معنوي ومادي بنفس الوقت، بالإضافة إلى أنها تمثل رافداً مادياً للجامعات،

٤- وأسفرت الدراسة بأن الترويج للخدمات البحثية يتوافر بدرجة منخفضة بالجامعات اليمنية بدلالة المتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغت (٢٠.٢٤)، وأشارت الدراسة الحالية لهذا الواقع بأن الجامعات لا تتوفر لها خطة لترويج الخدمات البحثية التي تمتلكها للجهات المستفيدة. التصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية:

يتم بناء التصور المقترح من خلال منطلقات التصور المقترح، وأهدافه، وإجراءات التصور، ومتطلبات تطبيقه، ومعوقات التطبيق، ومقترحات التغلب على تلك المعوقات، وذلك كما يأتي:

أولاً: منطلقات التصور المقترح:

ينطلق التصور المقترح بناء على مجموعة من المنطلقات منها المنطلقات العالمية، وهو مجتمعية المعرفة الإنسانية كمنطلق عالمي يحقق الربط بين البحث العلمي ومتطلبات المجتمعات، ودور البحث العلمي الموجه في نهضة المجتمعات ومؤسساتها، واقتصاديات المعرفة حيث أصبحت الإنتاجية العلمية والابتكارات والاكتشافات ذات العائد المباشر وغير المباشر على

المجتمع أهم مورد في نهضة كثير من المجتمعات، والتوجه العالمي نحو تفعيل دور الجامعات في أنشطتها البحثية وإيجاد الشراكة بينها وبين المجتمع ومؤسساته. وأما المنطلقات المحلية فهي التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع اليمني، وتطوير التشريعات والقوانين واللوائح المنظمة للجامعات اليمنية والاستراتيجية الوطنية للتعليم العالي والبحث العلمي كأسس لتطوير آليات البحث العلمي بما يخدم المجتمع اليمني ومؤسساته، وحاجة الجامعات اليمنية إلى موارد مالية يمكن أن تحققها من خلال تبني تسويق الخدمات البحثية، واستثمار الأبحاث والابتكارات في صالح المجتمع ومؤسساته.

ثانياً: أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح إلى الإسهام في وضع آلية لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية بغرض خدمة المجتمع مستفيداً من الاتجاهات العالمية المعاصرة في تجويد وتحسين العملية البحثية وربطها بالمجتمع، واقتراح بدائل تمويلية للجامعات اليمنية من خلال تسويق الخدمات البحثية.

ثالثاً: الخطوات الإجرائية لبناء التصور المقترح:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية، وخبرات الجامعات العالمية المعاصرة، يقترح الباحث تصوراً لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية، وذلك حسب المراحل الآتية:
المرحلة الأولى: التهيئة والإعداد.

وتعني إجراء مراجعة شاملة وكاملة لمجموعة العناصر والإجراءات الأساسية الواجب توافرها وأخذها بعين الاعتبار قبل الشروع في تطبيق التصور المقترح للوحدات التسويقية للأبحاث العلمية، والتأكد من اقتناع قيادة الجامعات بجدوى تسويق الخدمات البحثية وأهميتها، وتمثل هذه العناصر والإجراءات بالنقاط الآتية:

أ. أسس تسويق الخدمات البحثية:

تحدد أسس تسويق الخدمات البحثية بالرؤية، وهي تحديد رؤية التصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية في إحداث منظومة شاملة ومتكاملة لنشاط تسويق الخدمات البحثية وعلى مستوى عال من التميز لتطوير آليات التسويق والترويج بحيث يحقق خدمة المجتمع ومؤسساته.

ورسالة تسويق الخدمات البحثية ممثلة في تطوير نشاط تسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية بما يحقق نقلة نوعية لقدرات الجامعات على تلبية خدمات المجتمع ومؤسساته والقطاعات العامة والخاصة.

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/ نهى محمد زكريا العاصي

ب- إنشاء وحدات تنظيمية خاصة لتسويق الخدمات البحثية في كل جامعة أو كلية ووضع اللائحة التنظيمية والمالية لهذه الوحدات ومهامها وفقاً للوائح الجامعة؛ ويمكن تحديد مهامها بأن تقوم بإعداد قاعدة بيانات بأعضاء هيئة التدريس والباحثين المتميزين في الجامعات والمراكز البحثية والكليات والأقسام، وتخصصاتهم العلمية، وتقوم بحصر المؤسسات والشركات التجارية والصناعية والزراعية والخدمية في محيطها، ويتم جمع معلومات عن تلك المؤسسات والشركات من حيث حجمها وطبيعة نشاطها وقنوات التواصل معها واحتياجاتها من الخدمات البحثية. ومن الأسس تحديد الجهات الباحثة، ويقصد بذلك تحديد الجهات التي تقوم بإنتاج المشاريع البحثية ذات الجدوى في مختلف المجالات، وتحديد الأبحاث العلمية القابلة للتسويق، والمستفيدون من تسويق الخدمات البحثية، وتحديد آليات تسويق الخدمات البحثية وتتمثل في الآتي:

١- استراتيجية تسويق الخدمات البحثية وتتمثل في:

- تحديد الجهات المستفيدة من تسويق الخدمات البحثية في الجامعات وتوزيعها حسب طبيعة نشاط الجهة وحجمها ومشكلاتها.
- دراسة وتحليل احتياجات السوق لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة على ضوءها يتم رفعها للجهات البحثية للقيام بدورها البحثية.
- جمع ممثلين عن الجهات المستفيدة من الخدمات البحثية لإشراكها في التخطيط للخدمات البحثية التي تحتاج لها.
- إعداد وتصميم الأبحاث العلمية وفقاً لاحتياجات ومتطلبات المجتمع ومؤسساته وقطاعاته المختلفة.
- تقوم الوحدة التنظيمية بالجامعة الخاصة بالتسويق بعملية مسح ميداني لمختلف الشركات والمشاريع الريادية الصغيرة والكبيرة وتحديد مشكلاتها ورفعها للجهات البحثية حسب التخصصات.
- تقدم نماذج من برامجها البحثية التي تم تسويقها لمختلف الجهات وشرح دورها في تطوير وحل مشكلات تلك الجهات المستفيدة.
- إشراك رجال الأعمال في الهيئة الاستشارية للوحدة التنظيمية الخاصة بتسويق الخدمات البحثية في الجامعة.

- تضع معايير لقياس رضا الجهات المستفيدة من تسويق الخدمات البحثية وجودة الأبحاث المقدمة ودورها في تطويرها أو حل مشكلاتها.
- تقوم بمراجعة جميع آلياتها التسويقية خلال فترات العمل لتقويم دورها والتخطيط لما هو جديد.
- ٢- آليات تسعير الخدمات البحثية، وتتحد هذه الآليات بخصوص هذا الجانب بما يأتي:
 - تقوم الوحدة التنظيمية بالجامعة بإعداد لائحة منظمة لعمليات تسعير الخدمات البحثية للجهات المستفيدة.
 - وضع آلية واضحة لعملية التفاوض على تسعير الخدمات البحثية مع الجهات المستفيدة من هذه الخدمات.
 - وضع أنظمة محددة لتقدير القيمة المالية للخدمات البحثية بناء على العائد المادي مضافاً له مكافأة الباحثين.
 - تحديد مجالات مخصصة أو حسب الحاجة لتقديم خدمات بحثية مجانية للجهات المستفيدة من خدمات الأبحاث.
 - يتم توريد وإيداع إيرادات الخدمات البحثية في موازنة الجامعة وفق آلية واضحة وشفافة بأسناد مالية.
 - تعد الجامعة أنظمة تنظم من خلالها العائد من تسويق الخدمات البحثية باعتباره إحدى المصادر التمويلية الذاتية.
 - ترصد الجامعة من إيرادات تسويق الخدمات البحثية لتطوير أبحاثها وتوجيهها لخدمة المجتمع ومؤسساته.
- ٣- آليات الترويج للخدمات البحثية. وتتمثل الآليات المتعلقة بهذا الجانب بما يأتي:
 - إعداد خطة واضحة ومحددة لترويج الخدمات البحثية للجهات المستفيدة حسب أولويات الاحتياج.
 - إعداد كوادر نشطة لترويج الخدمات البحثية عن طريق الدورات وعقد ورش عمل وتأهيلها لاكتساب خبرات تسويقية متنوعة وقادرة على استخدام الوسائل التقنية الحديثة.
 - تقوم بالاتصال المباشر مع الجهات المستفيدة من تسويق الخدمات البحثية والترويج لأبحاثها.
 - تستخدم وسائل الإعلام المختلفة للترويج لأنشطتها البحثية لجميع الجهات المستفيدة من هذه الأبحاث.
 - إقامة المعارض العلمية الفصلية للتعريف بالمشاريع البحثية ودورها في التطوير أو حل المشكلات.

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد

أ. د/ بيومي محمد ضحاوي

د/نهى محمد زكريا العاصي

• تقييم الندوات والمؤتمرات العلمية واستثمارها في عملية الترويج لكافة أنشطتها ومشاريعها البحثية وجدواها العلمية.

• تستخدم موقعها الإلكتروني في الترويج للخدمات والأنشطة البحثية العلمية.

• تقوم بتوصيل الخدمات البحثية للجهات المستفيدة من الأبحاث العلمية دون واسطة.

• تقوم بتزويد دائرة الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات بأهم الأنشطة البحثية المنجزة للقيام بعرضها والترويج لها عن طريق وسائل الإعلام الرسمية.

المرحلة الثانية: التطبيق التجريبي لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية.

بعد إجراء المرحلة الأولى وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمشروعات البحثية القابلة للتسويق،

تقوم الجامعة من خلال وحداتها التسويقية بالاتصال بالجهات المستفيدة من الأبحاث العلمية عبر

آليتها وإجراءاتها المتبعة كخطوة لدراسة جدواها ومن أجل تطبيقها بصورتها النهائية.

المرحلة الثالثة: تقويم ومتابعة التنفيذ.

تم عملية التقويم والمتابعة على ضوء أسس تسويق الخدمات البحثية، وعلى دور الوحدات

التسويقية، وعلى تحديد آليات تسويق الخدمات البحثية، وذلك بغرض تحديد الإيجابيات والسلبيات

لدور الوحدات التسويقية في مجال تسويق الخدمات البحثية، ومدى استفادة المجتمع من تلك

الأبحاث.

المرحلة الرابعة: التطبيق الفعلي لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية:

على ضوء ما أسفرت عنه المراحل السابقة، يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة في الجامعات اليمنية

لتطبيق تسويق الخدمات البحثية بشكل فعلي، وحشد كافة المستلزمات لضمان نجاح التصور،

والاستفادة من أخطاء التطبيق التجريبي.

المرحلة الخامسة: الموقع الإلكتروني المقترح لتسويق الخدمات البحثية، ويتضمن الموقع الأمور

الآتية:

• الرابط للموقع وآليات الاستخدام.

• أهداف الموقع.

• المحتوى ويتضمن كافة المشاريع البحثية التي يراد تسويقها.

خامساً: متطلبات تطبيق التصور المقترح:

إعادة النظر في التشريعات المتعلقة بالجامعات، وإعادة النظر في سياسات الجامعات اليمنية، ووضع لوائح وآليات واضحة في تمويل البحث العلمي والابتكارات، وإيجاد رؤية ورسالة لكل جامعة بما يتواءم مع محيطها الخارجي ومتطلباته، ووضع خطط استراتيجية لتسويق الخدمات البحثية، واختيار قيادات إدارية للجامعات وفق مبدأ التنافس والنزاهة والكفاءة والقدرات والمهارات، وتنظيم برامج تدريبية وتأهيلية للباحثين والإداريين بما يخدم البحث العلمي، وتصميم قواعد بيانات تضم كافة المعلومات عن المؤسسات والشركات والقطاعات المختلفة.

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد
أ. د/ بيومي محمد ضحاوي
د/ نهى محمد زكريا العاصي

قائمة المراجع

- 1- Meek, Lynn V., Ulrich Teichler, and Mary-Louise Kearney. *Higher education, research and innovation, changing dynamics: report on the UNESCO forum on higher education research and knowledge, 2001-2009*. International Centre for Higher Education Research Kassel (INCHER), 2009, p95.
- 2- Baron, Steven, et al., "Services marketing research: developments and directions." International Journal of Management Reviews, Vol.16, issue,2, 2014, p 16.
- 3- جابر عبد الحميد جابر واحمد خيرى كاظم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص١٣٦.
- 4- رخصانة محمد إسماعيل، واقع البحث العلمي التطبيقي في جامعة عدن وعلاقته بمتطلبات التنمية، المؤتمر العلمي الرابع ، بعنوان "جودة التعليم العالي نحو تحقيق التنمية المستدامة"، ١١-١٣ أكتوبر، جامعة عدن ، ٢٠١٠، ص١٠.
- 5- Mihaela, Diaconu, and Pandelică Amalia. "The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation." Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol(62), 2012, pp 722-727.
- 6- محمد عبد الله حميد، تصور مقترح لتطوير الأداء البحثي للجامعات اليمنية ، مجلة جامعة الناصر، جامعة حجة، ع(١)، ٢٠١٣، ص ١٨.
- 7- علي بن أحمد بن رافع الغامدي، الجامعات في خدمة المجتمع في مجال تسويق الخدمات البحثية: تصور مقترح، مجلة كلية التربية، ع(٥٦)، جامعة طنطا، مصر، ٢٠١٤.
- 8- Chais, Cassiane, Paula Patricia Ganzer, and Pelayo Munhoz Olea. "Technology transfer between universities and companies: two cases of Brazilian universities." RAI Revista de Administração e Inovação 2017.
- 9- Lusch, Robert F., "Marketing's evolving identity: defining our future." Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26. Issue2, 2007, 262.

- ١٠- علي أحمد رافع الغامدي، تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية (دراسة حالة بجامعة أم القرى)، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا، القاهرة، ٢٠١٤، ص٦٣.
- ١١- Lovelock, Christopher, *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education India, 2011, p208.
- ١٢- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠، ص٥.
- ١٣- Armstrong, Jami J., and D. Barry Lumsden, "Impact of universities' promotional materials on college choice." Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9. Issue 2, 2000, p83.
- ١٤- Kotler, Philip, et al. *Marketing management*. Pearson, 2016, p682.
- ١٥- University Of Cambridge, <https://www.cam.ac.uk/global-cambridge/global-research>, Accessed,27/5/2017.
- ١٦- University Of London: Business Services, <http://www.london.ac.uk/careersgroup.html>, Accessed: 27/5/2017.
- ١٧- The University of Michigan , About UM Tech Transfer Organization, <http://techtransfer.umich.edu/about/>. accessed: 28/5/2017.
- ١٨- Warshaw, Jarrett B., and James C. Hearn, "Leveraging university research to serve economic development: an analysis of policy dynamics in and across three US states." Journal of Higher Education Policy and Management, Vol. 36., issue 2, 2014, p195.
- ١٩- جامعة طوكيو، جامعة طوكيو تتجه لدعم الابتكارات والشركات الناشئة، مجلة البيان، متاح على الموقع،
- <http://www.emaratalyoom.com/technology/electronic-equipment/2015-09-04-1.817749> تاريخ ٢٩/٥/٢٠١٧.
- ٢٠- University OF Osaka: <http://www.casi.osaka-u.ac.jp/index-e.html>, Accessed, 21/ 2 /2017.

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية ----- أمين عبده سعيد محمد
أ. د/ بيومي محمد ضحاوي
د/نهي محمد زكريا العاصي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية وفق بعض خبرات الجامعات العالمية. ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي كونه يهدف إلى وصف ما هو موجود وتفسيره وتحليله بغرض معرفة واقع الحاضرة البحثية في الجامعات اليمنية. كما استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة مكونة من ٥٣٠ مشاركا من خمس جامعات حكومية: جامعة صنعاء، وجامعة عدن، وجامعة حضرموت، وجامعة ذمار، وجامعة إب. ولقد خلصت الدراسة الى وجود انخفاض في جميع مجالات تسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية، بالإضافة الى عدم وجود وحدة تنظيمية بالجامعات مهتمة بتسويق الخدمات البحثية، كما أوصت الدراسة بوضع آلية مقترحة لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية.

Abstract

The present study aimed at preparing a proposal for marketing the research services in Yemeni universities according to some experiences of international universities. The study relied on the descriptive approach as the best appropriate approach for describing what is existing, then interpreting and analyzing it in order to know the reality of marketing research services in the Yemeni universities. The sample of the study was 530 participants from five government Universities: Sana'a University, Aden University, Hadramout University, Dhamar University and Ibb University. The results of the study showed that all areas of marketing of research services in Yemeni universities are low, and there is no organizational unit in the Yemeni universities interested in marketing research services. The study called for a proposed mechanism for marketing research services in the Yemeni universities develop.