

## سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

إعداد

د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بناء سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية وذلك من خلال تحديد التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية والمتضمنة بالخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي، وتشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المستقبلية بأسلوب السيناريوهات، وتكون مجتمع الدراسة من الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي لخمس جامعات، وعينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس بلغت (٣٧٥)، واستخدمت الدراسة استمارة لتحليل محتوى الخطط الاستراتيجية، واستبانة لتحديد العوامل والقوى المؤثرة على تسويق البحث؛ وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- لم تتضمن الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي في بعض الجامعات السعودية توجهات مستقبلية واضحة ومحددة ومعلنة تجاه تسويق البحث العلمي، مما يعني أن تسويق البحث ليس من ضمن أولويات الجامعات ولا يعكس إحدى قضاياها الاستراتيجية الرئيسية.
- توصلت الدراسة إلى وجود عدد من القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي منها (دعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٩)، و(توفر دعم مالي سخي لتسويق البحث العلمي) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٦٣)، و(تأسيس وحدات أو مراكز لتسويق المنتجات البحثية بصورة احترافية منظمة) بالمرتبة الثالثة بمتوسط

حسابي (٢,٥٦)، و(وجود نظام تقني فعال لتسويق البحث العلمي) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٥٢)

- تم بناء سيناريوهات مستقبلية تمثلت في سيناريو مرجعي وإصلاحي وابتكاري لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، كما قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها تبني السيناريو الابتكاري.

**الكلمات المفتاحية** (البحث العلمي، التسويق، السيناريوهات، الجامعات السعودية، الدراسات المستقبلية).

---

## Future Scenarios for Marketing Scientific Research in Saudi Universities

**Dr. Haila Abdullah Suleiman Al-Fayez**

Associate Professor of Management and Educational Planning at  
Imam Muhammad bin Saud Islamic University

### Abstract

This study aimed to develop future scenarios for scientific research marketing in Saudi universities by identifying future trends of this field, which are included in the strategic plans of the deanships of scientific research, and also diagnosing the elements and factors affecting research marketing.

In order to achieve the objectives of this study, a descriptive approach was used in addition to the future scenario planning approach. The study sample consisted of the strategic plans for the deanships of scientific research of five Saudi universities, and a random sample of faculty members that amounted to (375). The study utilized a form to analyze the contents of the included strategic plans, and a questionnaire to identify the elements and factors affecting research marketing. The most important results of the study are the following:

- The strategic plans of the deanships of scientific research in some Saudi universities did not include clear, specific or announced future trends towards marketing scientific research, which means that marketing research is not among the priorities of Saudi universities and does not reflect one of their main strategic issues.
- The study concluded that there are a number of elements and factors affecting marketing scientific research, including (supporting scientific communication opportunities and research partnerships to promote the marketing of scientific research) ranked first with an mean of (2.69), and (providing generous financial support for marketing scientific research) ranked

second with an average mean of (2.63), and (establishing units or centers to market research products in a professional and organized manner) ranked third with an average mean of (2.56), and (the existence of an effective technical system for marketing scientific research) ranked fourth with an average mean of (2.52).

- This study developed future scenarios that were represented by an innovative, reformist scenario to market scientific research in Saudi universities. The study also presented several recommendations, the most important of which is the adoption of the innovative scenario model.

**Keywords** (Scientific research, Marketing, Scenarios, Saudi Universities, Future Studies).

## سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

إعداد

د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدمة:

يقاس تقدم المجتمعات بما تنتجه وتملكه من معارف وظيفية تسهم في تحسين قدراتها التنافسية على جميع المستويات العلمية والتقنية والصناعية؛ وتقوم الجامعات بدور محوري في صنع تلك المعارف ونشرها من خلال البحث العلمي الذي يُعد من أهم وظائف الجامعة التي تمنحها المكانة العلمية والريادة العالمية، إضافة إلى كونه أحد المرتكزات الرئيسية التي تقوم عليها الوظائف الأخرى للجامعات والتي تهدف في مجملها للتنمية المستدامة من خلال توطين التقنية والابتكار وتحويل المعارف إلى منتجات تنافسية.

ولكي تمارس الجامعات هذا الدور بفعالية وكفاءة لا بد من تعظيم مكانة البحث العلمي وتمكينه، وتسويق إنتاجه بصورة تليق به من خلال تشجيع التجديد والإبداع وتسخير الاختراعات والاكتشافات (عساف، ٢٠١٦)، حيث يسهم البحث العلمي في زيادة المخزون المعرفي ويُمكن المجتمعات من مواجهة التحديات التنموية، كما يعتبر من المعايير الرئيسية الذي يتم من خلالها تحديد المستوى العلمي والأكاديمي للجامعات في التصنيفات العالمية (محمد، ٢٠١٤)، لذا فقد حرصت العديد من الدول المتقدمة على توفير الدعم الكامل للبحث العلمي وإنشاء المراكز البحثية المتقدمة لقناعتهم بدوره الرئيس في التنمية العلمية والاقتصادية والتنافسية للدول، حيث يُعد مستوى الإنفاق على البحث العلمي ومعدل النشر السنوي من أهم المؤشرات التي يقاس بها مستوى تطور البحث العلمي (جاد الله، ٢٠٢٢).

كما يُعد البحث العلمي مصدرًا رئيسًا لزيادة العوائد المادية للجامعة وتحقيق السمعة العلمية الجيدة الأمر الذي ينعكس إيجابًا على استقطاب الباحثين المتميزين محليًا وعالميًا (النويهي، ٢٠١٤)، وهو من أهم مصادر دعم الجامعة للاستثمار في إنتاجها العلمي، لذا فإن تسويق البحث يعتبر من الوسائل الفاعلة لتعزيز الاستثمار بالشراكة مع المؤسسات البحثية المعنية بما ينعكس إيجابًا على تطوير البحث وزيادة مستوى الحراك العلمي بالجامعة (جاد الله، ٢٠٢٢).

وتتسابق الدول المتقدمة على شراء نتائج البحث العلمي لتحويلها إلى منتجات وسلع صناعية ذات جدوى وعوائد اقتصادية، وبالمقابل فإن القصور في تسويق وتطبيق نتائج البحث العلمي يهدر الإمكانيات المادية والبشرية ويسبب ضياعها وعدم الاستفادة منها يعتبر من التحديات المؤثرة بشكل كبير على جهود البحث؛ لذا فإن تبني آليات تسويقية مناسبة تضمن توجيه نتائج البحوث العلمية للجهات المستفيدة بنجاح عبر مؤسسات متخصصة وسياسات تسويقية محكمة يُعد غاية بحد ذاته تسهم في تحقيق البحث العلمي لأهدافه (عوض وآخرون، ٢٠٢٢).

وقد سعت العديد من الدول والمؤسسات والهيئات إلى تنظيم تسويق البحث العلمي وتوفير المراكز المختصة به لاستيفاء شروطه ومتطلباته وتوفير الكوادر البشرية المؤهلة للقيام به، حيث أنشأت بريطانيا هيئة البحث العلمي والصناعة عام ١٩١٥م، كما أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية المجلس القومي للبحوث عام ١٩١٦م (البياتي، ٢٠١٨، ٣٦). كما اتجهت العديد من الجامعات السعودية إلى اتخاذ إجراءات عملية لتسويق البحث العلمي، ومن الأمثلة على هذه الإجراءات قيام جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل بإنشاء وحدة تسويق البحوث العلمية ضمن عمادة البحث العلمي بداية عام ٢٠٢٠م بدعم وإشراف من قبل عمادة البحث العلمي، وذلك إيمانًا منهم بضرورة تسويق ونشر البحوث العلمية التي تحقق تنمية المجتمع وخدمته بما يتوافق مع تطلعات رؤية

٢٠٣٠ كما أنها تحقق للجامعة عوائد مادية تسهم في دعم استقلالها المالي والإداري (جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، ٢٠٢٢).

وفي ضوء ذلك من الضروري جدًا أن تكثف الجامعات السعودية تسويق مخرجاتها البحثية بما يمكنها من الاستفادة من عوائد تسويق هذه البحوث مما يزيد من عوائدها الاستثمارية ومصادر تمويلها البديلة إضافة إلى تعزيز سمعتها ومكانتها العلمية محليًا وعالميًا، حيث تملك الجامعات السعودية العديد من الممكّنات الداعمة لتسويق البحوث العلمية، واستنادًا لذلك تبرز أهمية الدراسة الحالية في تقديم سيناريوهات لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية.

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يُعد تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية مرتكزًا استراتيجيًا لتنمية مكانة البحث العلمي في الجامعات وإيصال منتجاته للفئات المستفيدة وإثبات قدرة الجامعات على ممارسة دورها التنافسي في التنمية المستدامة، كما أنه من الأساليب التي توفر فرصًا استثمارية وعلاقات مستدامة مع المراكز والهيئات البحثية، وليس من نافلة القول أيضًا أنه يدعم الجامعات السعودية في تحولها نحو الاستقلال الإداري والمالي المنضبط كما جاء في نظام الجامعات الجديد.

وبالرغم من أهمية تسويق البحث العلمي والجهود التي تبذلها الجامعات السعودية في هذا المجال، إلا أن البحث العلمي في الدول العربية عامة ومنها المملكة العربية السعودية يواجه العديد من الصعوبات والتحديات المؤثرة التي تقلل من كفاءة وفاعلية قدرته التنافسية مما يترتب عليها ضعف القدرة على تسويق منتجاته، وتشير في هذا الصدد دراسة العصيمي (٢٠١٨) إلى اعتماد البحث والتطوير في أغلب البلدان العربية ومنها المملكة العربية السعودية على التمويل الحكومي وانخفاض مساهمة القطاع الخاص في دعم جهود البحث والتطوير، بعكس البلدان المتقدمة التي يقوم بها القطاع الخاص بدعم وتمويل معظم عمليات البحث والتطوير. كما أشارت دراسة عسيري (٢٠١٧) إلى أن

واقع تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية لا يزال ضعيفاً وبحاجة للتطوير، وتوصلت دراسة الغامدي (٢٠١٧) إلى أن واقع تسويق الخدمات البحثية في الجامعات الأهلية السعودية لم يكن بالشكل المأمول.

كما أنه بالرغم من إدراك أغلب الجامعات السعودية لأهمية تسويق البحث العلمي إلا أنها تواجه العديد من الصعوبات؛ حيث أكدت دراسة الناييف (٢٠٢١) على وجود العديد من الصعوبات التي تواجه تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية منها قلة التمويل المخصص للبحوث العلمية وتسويقها بما يضعف قدرتها على المنافسة، ضعف إيمان صناع القرار في الجامعات بجدوى تسويق البحث، وضعف اهتمام الجهات المهنية بنتائج البحوث العلمية علاوة على تدني جودة بعض البحوث العلمية وتكرارها وضعف ارتباطها بالواقع. في حين توصلت دراسة المطيري (٢٠٢٢) إلى أن واقع الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية جاء متوسطاً وجاءت معوقات الاستثمار في الأبحاث العلمية مرتفعة ومنها: مركزية الأنظمة والقوانين المتعلقة باستثمار نتائج البحوث العلمية، وضعف وجود إدارات متخصصة لتسويق البحث العلمي، وجمود اللوائح والافتقار للأساليب الحديثة في تسويق البحث العلمي وضعف قنوات الاتصال بين الجامعات وقطاعات المجتمع المستفيدة سواء المحلية أو العالمية. كما انعكس الوضع السلبي لتسويق البحوث العلمية على قدرة الجامعات على تنويع مصادر التمويل على غرار الجامعات الأجنبية حيث تشير دراسة (AL-Ghaswyneh, 2020) التي أجريت على جامعة الحدود الشمالية أن الخدمات الاستشارية والبحث العلمي والمؤتمرات والندوات لا تؤثر على الموارد المالية للجامعة بصورة إيجابية، مما يعني أن عوائدها ليست ذات جدوى اقتصادية للجامعة.

واستناداً إلى أن تسويق البحث العلمي يعتبر من المصادر الرئيسية للاكتفاء المالي للجامعات السعودية تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في أهمية تحديد التوجهات المستقبلية التي تتبناها الجامعات السعودية لتسويق البحث العلمي من خلال الاستراتيجيات التي



تضعها العمادات المختصة بالجامعات، وتحديد القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي وذلك لتحقيق هدف الدراسة الحالية وهو بناء سيناريوهات مستقبلية قادرة على التنبؤ بمستقبل تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية.

وفي ضوء ما سبق سعت الدراسة الحالية للإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية والمتضمنة بالخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي؟
٢. ما القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟
٣. ما السيناريوهات المستقبلية المقترحة لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى:

١. تحديد التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية والمتضمنة بالخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي.
٢. تشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
٣. بناء سيناريوهات مستقبلية مقترحة لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة العلمية والعملية فيما يلي:

- مواكبة التوجه العالمي الذي يؤكد على أهمية تسويق البحوث العلمية بالجامعات كأحد الخيارات الاستراتيجية المعززة لدعم مصادر التمويل الذاتي للجامعات.
- تحقيق أهداف التوجهات الوطنية ورؤية المملكة (٢٠٣٠) التي تؤكد على إصلاح وتطوير استثمار القدرات والإمكانات المعرفية للجامعات السعودية لدعم اقتصاد المعرفة.
- تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الأبحاث في مجال تسويق البحث العلمي لمزيد من التشخيص وتحديد التحديات وتقديم الحلول المناسبة.

- تزويد الجامعات ببوصلة لاستشراف مستقبل تسويق البحث العلمي يتم في ضوءها اتخاذ قرارات رشيدة في تسويق البحث من خلال السيناريوهات المستقبلية المقترحة التي تقدمها الدراسة الحالية.
- دعم الجامعات السعودية في التعرف على مقومات تحسين وإصلاح جهودها في تطوير البحث العلمي وبناء رؤى مستقبلية لتسويقه.
- يؤمل أن تسهم هذه الدراسة بإذن الله في توجيه النظر نحو أهمية تسويق البحث العلمي وعظم الفائدة المتوقعة منه مما يشجع الجامعات على تبني أساليب واستراتيجيات عملية فاعلة في تسويق البحث العلمي.

#### حدود الدراسة:

**الحدود الموضوعية:** تقديم سيناريوهات مستقبلية مقترحة لتسويق البحث العلمي في ضوء تحديد التوجهات المستقبلية التي تضمنتها الخطط الاستراتيجية وتقارير ومؤشرات الأداء لعمادات البحث العلمي وتشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من الجامعات السعودية وهي (جامعة سطاتم بن عبدالعزيز، جامعة أم القرى، جامعة نجران، جامعة الإمام عبدالرحمن الفيصل، جامعة الحدود الشمالية).

**الحدود الزمنية:** طبقت أداة الدراسة الميدانية في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٤هـ.

#### مصطلحات الدراسة:

**يُعرف التسويق Marketing اصطلاحًا بأنه:** "فلسفة أو اتجاه فكري ووسيلة للتنظيم ويتكون من سلسلة من الفعاليات والنشاطات ويستعمل وسائل وطرق متنوعة لتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بها وكيفية تلبيتها" (عمران وحافظ، ٢٠١٨، ص. ٢٨٠).

**يُعرف البحث العلمي Scientific Research اصطلاحًا بأنه:** ويعرف بأنه "محاولة دقيقة ومنظمة ونافذة للتوصل إلى حلول لمختلف المشكلات التي تواجهها الإنسانية وتثير

قلق وحبيرة الإنسان، كما يعرف بأنه استقصاء منظم يهدف إلى اكتشاف معارف والتأكد من صحتها عن طريق الاختبار العلمي" (البياتي، ٢٠١٨، ٥٤).

**ويُعرف تسويق البحث العلمي Marketing Scientific Research اصطلاحاً**

**بأنه:** التنسيق والتكامل بين جميع الأنشطة بداية من مرحلة إنتاج البحث العلمي ومرحلة الاعلان والترويج له ومرحلة توزيعه والمرحلة الأخيرة تحديد سعره (عوض وآخرون، ٢٠٢٢).

**ويُعرف تسويق البحث العلمي Marketing Scientific Research إجرائياً بأنه:**

العملية المنظمة والمخططة لها التي تستثمر بها الجامعات السعودية قدراتها ونوافذها الإعلامية (الإلكترونية والتقليدية) لنشر وتوزيع خدماتها البحثية والإعلان عنها وفق احتياجات وتوقعات المستفيدين من هذه الخدمات.

**وتعرف السيناريوهات The Scenarios اصطلاحاً بأنها:** وسيلة للتنبؤ بالمستقبل

بغض النظر عن الوصول إلى هدف معين، ويرى آخرون أن السيناريو وسيلة لصنع المستقبل، وأداة للتخطيط الاستراتيجي ودعم اتخاذ القرارات المستقبلية المبنية على الظروف البيئية الممكنة (عزازي، ٢٠١٢، ٢٣٩).

**الإطار النظري والدراسات السابقة:**

**أولاً: الإطار النظري:**

يقاس تقدم الأمم وحضاراتها بما تقدمه للبشرية من إنجازات علمية تشكل بنياناً متيناً يسهم في التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية، وتُعد عملية صنع المعرفة ونشرها ركناً رئيساً يقود عمليات الإبداع والابتكار وصنع العلوم المختلفة، وهنا يبرز دور الجامعات في صناعة المعرفة ونشرها من خلال دعم البحث العلمي وتطويره وتسويقه كأحد الوظائف الرئيسية التي تسهم في التنمية المستدامة القائمة على اقتصاد المعرفة.

ومع الأهمية الكبيرة التي يشغلها البحث العلمي في العديد من المجالات فقد تطور الدور الذي تقوم به الجامعات من حيث الاستجابة إلى تسويق البحث العلمي، ودعم

الانفتاح على الأسواق العالمية على النحو الذي يسهم رفع كفاءة الأداء الجامعي وتحقيق أهداف الجامعة ورؤيتها، ويُشار إلى أن التسويق بدأ بالظهور في خدمات التعليم العالي في منتصف الثمانينيات حيث تم قبول فكرة التسويق خاصة بعد أن اضطرت الجامعات للتنافس على التمويل والحصول على المزيد من الطلاب (Filip, 2012, 113)، ثم تطورت الممارسات والتطبيقات واكتسب التسويق مستوى أعلى من الاهتمام في ظل سباق مؤسسات التعليم العالي لتحقيق التنافسية، كما ساهمت التغييرات التقنية والعولمة في زيادة أهمية التسويق للخدمات الجامعية والبرامج التعليمية التي تقدمها الجامعات عامة والخدمات البحثية (Kalenskaya et. al., 2013). وتسعى الجامعات إلى تحسين أدائها لمواجهة التحديات المحيطة بها وزيادة قدرتها التنافسية، فالتجهت إلى تسويق ذاتها وخدماتها كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات أعلى من الأداء (بدروس، ٢٠١٧).

وقد تنوعت مفاهيم التسويق في المؤسسات التعليمية بصورة عامة حيث يشير الغامدي (٢٠١٤) إلى أن التسويق يعتبر مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الربحية وغير الربحية كالجامعات التي تعمل على تحقيق العلاقات التبادلية بين المنتفع والمستفيد عبر تقديم الأفكار والخدمات وتوزيعها للجهات المستفيدة. أما بدروس (٢٠١٧) فتعرف تسويق الخدمات التعليمية بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المرتبطة بتحديد السلع والخدمات التي سيتم إنتاجها ومن ثم تسعيرها وتحديد طرق ترويجها وقنوات توزيعها بما يحقق إشباع حاجات الأفراد والصالح العام للمجتمع" (ص ٤٣٤). في حين تُعرف غريب (٢٠٢٠) التسويق على أنه العمل الإداري الخاص بتخطيط الجهود التي يبذلها الأفراد والمنظمات داخل إطار نظري واجتماعي محدد من أجل الوصول إلى المنتج المطلوب وتحقيق تبادل القيم والمنتجات في إطار اجتماعي فعال.

أما تسويق البحث العلمي تحديداً فتعرفه نارايان Narayan (2011) بأنه تحويل البحوث العلمية إلى منتجات يتم الاستفادة منها في المجالات الصناعية والتجارية من

خلال وجود سياسات واضحة للتسويق. ويعرفه داود (٢٠١٦) على أنه تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير للخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات في مجال البحث العلمي في ضوء احتياجات ورغبات الجهات والأفراد المستفيدين على النحو الذي يحقق أهداف الجامعة والجهات المستفيدة بمختلف أنواعها. كما يشير مفهوم تسويق البحث العلمي في الجامعات إلى أنه مجموعة من الأنشطة والآليات التسويقية التي تسعى من خلالها الجامعات إلى تخطيط وتطوير البحث العلمي كمنتج، وتحديد تكاليفه وسبل توزيعه وترويجه بالإضافة إلى ربط مختلف عناصر البحث العلمي من عملاء وجهات رئيسة لإنشاء البحث العلمي داخل الجامعات على النحو الذي يحقق احتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة (الحريري، المخلافي، ٢٠١٧).

ويؤكد حسين وآخرون (٢٠١٩) على أن تسويق البحث العلمي يتضمن عمليات تخطيط وتنفيذ للآليات التسويقية الحالية والمستقبلية والتي تتمثل في البحوث العلمية والاستشارات والبحوث التعاقدية، من الجامعات إلى الجهات المستفيدة بجميع فئاتهم، لتحقيق الفائدة من البحث العلمي مقابل مردود مادي. وفي ذات السياق يشير محمد (٢٠٢٠) لمفهوم التسويق على أنه وظيفة إدارية تتضمن عدة أنشطة وخدمات تقوم بها الجامعة للترويج والإعلان عن الأنشطة البحثية بهدف زيادة الطلب عليها وتحقيق الارتباط الفعال بين الجامعة والجهات المستفيدة من البحث العلمي. ويعرفه معيتيق (٢٠٢٠) على أنه نقل ونشر النتائج التي تأتي بها البحوث من معرفة وتقنية بصورة فعالة بالإضافة إلى أنه عملية الاعتماد على التسويق من أجل التعرف على رغبات واحتياجات العملاء فيما يتعلق بمجال البحث العلمي والتعليم العالي بهدف استثمار الخدمات البحثية في الجامعات.

ويشير عوض وآخرون (٢٠٢٢) إلى تسويق البحث العلمي على أنه التكامل بين مختلف الأنشطة التي يمر بها البحث العلمي لتلبية احتياجات وطموحات القطاعات الإنتاجية والمؤسسات التعليمية سعياً لإشباعها من قبل أجهزة ومؤسسات البحث العلمي

من أجل تحقيق أعلى استفادة ممكنة من نتائج البحوث العلمية والدراسات التي تم إجراؤها في مختلف المجالات من أجل ربطها بالخطط التنموية للمجتمع. ويُستنتج مما سبق أن عملية تسويق البحث العلمي في الجامعات أصبحت عملية علمية منظمة يجب التخطيط لها بصورة تُمكن الجامعات من استثمار قدراتها المؤسسية المادية والبشرية، لنشر وتوزيع خدماتها البحثية والإعلان عنها لتلبية احتياجات وتوقعات المستفيدين ودعم الجهود لتحويلها إلى منتجات ابتكارية تنعكس إيجابًا على القطاعات الصناعية والتقنية. كما أصبحت خدمات التسويق بالجامعات عملية متكاملة يجب تنفيذها بدقة للحصول على تمويل يمكن أن يدعم الجامعات في تحقيق أهدافها، الأمر الذي أكدت عليه رؤية ٢٠٣٠، وبالتالي فإن على الجامعات العمل على تحسين ممارساتها في تسويق خدماتها التعليمية والبحثية والاستشارية والتطويرية والتدريبية لضمان تطوير مواردها المالية (-AL (Ghaswyneh, 2020). حيث يعتبر تسويق البحث العلمي وسيلة فعالة لتوفير مصادر تمويل بديلة للجامعات من خلال ربط وظائف الجامعات الثلاث وتحقيق التكاملية فيما بينها، ذلك أن تسويق البحث وسيلة للتواصل والتكامل بين الجامعات والجهات المستفيدة الأمر الذي ينعكس إيجابًا على مستوى أداء الجامعات ويرفع من مكانتها العلمية في مجتمعاتها.

وينفق كلاً من (داود، ٢٠١٦؛ والحريري والمخلافي، ٢٠١٧؛ وغريب، ٢٠٢٠) على أن تسويق البحث العلمي يهدف إلى إبراز الميزة التنافسية للجامعات على المستوى المحلي والعالمي، وإسهام الجامعات في تنمية المجتمع وتحسين المستوى الاقتصادي لكل من الجامعة والمجتمع من خلال استثمار الموارد الجامعية على النحو الأمثل في عملية التوجه نحو الأسواق المستهدفة، وزيادة معدلات أداء الجامعة من حيث الكفاءة وتحسين مستوى العوائد التي تعود بالنفع على الجامعة، ورفع مستوى جودة المنتجات البحثية وتعزيز الابتكار والإبداع في المنتجات البحثية التي تقدمها الجامعة من خلال تحديد

احتياجات الجهات المستفيدة من البحث العلمي والسعي نحو تحقيقها، وتسويق القدرات البحثية في الجامعات والترويج لها في مؤسسات المجتمع المختلفة.

وفي ضوء ما سبق يشير كلاً من الغنбовي (٢٠١٥)، والحريري والمخلافي (٢٠١٧)، ومعينيق (٢٠١٩) إلى أن أهمية تسويق البحث العلمي تتركز في الاتجاه نحو البحث عن أفكار جديدة لخدمة المجتمع والتصدي لمشكلاته وتلبية احتياجات العملاء وتعزيز دور الجامعة وتحقيق رسالتها وتعزيز المستوى الاقتصادي لها، وردم الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك من خلال تطوير المنتجات وزيادة المردود العلمي للجامعة وتفعيل أنشطتها البحثية وتعظيم الاستفادة من البحث العلمي وتحسين الوضع الاقتصادي للباحثين.

وتضيف عدد من الدراسات كدراسة إلياشينكو وآخرون (Illiashenko et al. 2019)، ودراسة الناييف (٢٠٢١) إلى أهمية تسويق البحث العلمي بالجامعات كونها تضمن توجيه نظام توليد المعرفة العلمية إلى أكثر أنواع المعرفة المطلوبة، بناءً على قدرات الجامعة وإمكانياتها الحالية، وتحديد المجالات والتخصصات والبرامج الحالية والمستقبلية المطلوبة في السوق المحلي والعالمي مما يسهم في تشكيل رؤية الجامعة واستثمار مواردها وإمكانياتها وتوجيهها نحو تلبية تلك الاحتياجات، إضافة إلى تكوين وتشجيع الطلب على المعرفة العلمية ونشرها وتسويقها وتوظيفها، كما أن تسويق البحث العلمي يؤثر إيجاباً على زيادة الطلب على الخدمات البحثية وتعزيز الاتصالات مع المستفيدين الخارجيين، علاوة على ذلك يسهم تسويق البحث العلمي في توليد مصادر تمويل جديدة للجامعات. كما تؤكد دراسة غبور (٢٠٢٢) على أن تسويق البحث العلمي بالجامعات يؤدي إلى رفع إنتاجية الجامعات وتوسعها واستمرار بقاءها في المنافسة، كما تشير دراسة عوض وآخرون (٢٠٢٢) إلى أن أهمية تسويق البحث العلمي تظهر من خلال استكمال الحلقة الطبيعية لنظام البحث المتكامل والذي يجب أن ينتهي بالاستفادة من نتائج البحث العلمي وتوظيفها، إضافة إلى أن التسويق يُسهم في تأسيس مراكز بحثية وطنية داخل الجامعات وخارجها، والتوسع في المجالات العلمية المتخصصة، ويسهم

تسويق البحث كذلك في تحفيز الباحثين على إجراء المزيد من البحوث العلمية وتوفير الطرق المختلفة لنشر وتوزيع الأبحاث على المستوى المحلي والدولي.

كما تتعدد الأسباب المبررة لتسويق البحث العلمي والتي تؤكد من أهمية التسويق ودوره الحيوي في توظيف نتاج البحث العلمي بما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع وقطاعاته الاقتصادية والاجتماعية والصحية والمالية وغيرها، ويشير كلاً من (داود، ٢٠١٦؛ AL-Ghaswyneh, 2020؛ غبور، ٢٠٢٢) إلى أبرز الأسباب أو الفوائد وراء تسويق البحث العلمي والتي تتمثل في: تحقيق التمويل الذاتي للجامعات من خلال تسويق خدماتها البحثية والتعاقد مع الشركات أو المصانع، لإجراء الأبحاث العلمية التي يحتاجون إليها؛ كذلك رفع القدرة التنافسية للجامعة لتقديم خدمات أكاديمية وبحثية عالية الجودة تسهم في حماية سمعة الجامعة بين الجامعات الأخرى من خلال التسويق الذي يعتبر الطريقة الأكثر فاعلية للتأثير في العملاء والمستفيدين وجذبهم، كما أن تسويق البحث العلمي يُعد من قبل الجامعة مساهمة مساهمة للاتجاهات العالمية واتجاه التسويق القائم على ربط الجامعة بقطاعات الصناعات والأعمال.

ويعتبر تسويق البحث العلمي أحد المرتكزات الرئيسية لتعزيز قدرات الجامعة على تنمية العلاقات البحثية وبالتالي فهو يتطلب تطبيق أساليب واستراتيجيات متطورة في مجال التسويق تلأئم احتياجات ومتطلبات مختلف الجهات المستفيدة، كما أن هذه الأساليب والاستراتيجيات غالباً تكون مرنة ومتغيرة للوصول إلى نتائج وقرارات تسويقية أفضل (عوض وآخرون، ٢٠٢٢).

وتحرص الجامعات على اتباع العديد من الأساليب العلمية في تسويق البحث العلمي حيث يرى نافع (٢٠١٥) أن من الأساليب التي تتبعها الجامعات لتسويق البحث العلمي عمل مشروعات بحثية مشتركة بين الجامعات وقطاعات الإنتاج لتعزيز قيمة البحث العلمي في سوق العمل، وتشجيع الباحثين على تسجيل نتائجهم كبراءة اختراع وتصنيفها، وتحديد الأسس والمعايير التي يتم على أساسها تحكيم البحوث العلمية وزيادة دقة اختيار



المحكمين، وتوفير الحافز المادي للباحثين من أجل الاستمرار وتفعيل نظام التعاقدات البحثية والخدمات الاستشارية، وعقد المؤتمرات العلمية على المستوى المحلي والدولي وتوفير فرص المشاركة فيها، ويضيف جادالله (٢٠٢٢) لأساليب التسويق أن تقوم الجامعات بالترويج للبحث العلمي ومشاريعه من خلال المواقع الرسمية للكليات عبر الأنترنت، وإصدار النشرات والكتيبات عن الأنشطة البحثية التي تقدمها الجامعة، وعقد ندوات تعريفية وورش عمل لتوسيع مجال انتشار البحث العلمي داخل الجامعة وخارجها، كذلك من خلال الجهود الذاتية لأعضاء هيئة التدريس في التسويق للبحث العلمي في الجامعات. كما تؤكد دراسة موجي ويون (Mogaji & Yoon, 2019) على أن مواقع الجامعة الإلكترونية تُعد أسلوب وأداة تسويقية مهمة، حيث إن معظم الجامعات في المملكة المتحدة أعادت تصميم مواقعها الإلكترونية لتوفير معلومات حيال الاستراتيجيات التسويقية للجامعة والمعلومات اللازمة للتعريف بالخدمات التي توفرها.

وتؤكد العديد من الدراسات على وجود تحديات تواجه تسويق البحوث العلمية وترتبط بإقامة علاقات مع الشركاء المستفيدين والاتصال بهم وكيفية بناء وتطوير استراتيجية لهيكله وتنفيذ التسويق، حيث تعتمد الاستراتيجية التسويقية على احتياجات القطاع المستفيد ونوعية المنتجات البحثية التي تقدمها الجامعة وثقافتها التنظيمية والتسويقية وخبرتها في طرح خدماتها البحثية على المستفيدين، وبالتالي فإن التحديات الداخلية تتمثل في الهوية البحثية للجامعة وقدرتها على تطوير منتجات بحثية جديدة، والتحديات الخارجية تتمثل في منصات التعاون مع الجهات المستفيدة وكيفية دعم التسويق والسمعة العلمية للمؤسسة (Sojkin, 2015, 121).

كما تصنف دراسة المطيري (٢٠٢٢) ودراسة جادالله (٢٠٢٢) تحديات تسويق البحوث العلمية إلى تحديات خاصة بالجامعات وتحديات خاصة بالجهات المستفيدة وتحديات إدارية وتنظيمية؛ تتمثل في:

- تحديات مرتبطة بالجامعات كونها تهتم بالجوانب التعليمية أكثر من المجالات البحثية، إضافة إلى اعتبار الجامعات مؤسسات قطاع عام خاضعة للإشراف الحكومي وليست مؤسسات اجتماعية منتجة، والقصور في التنسيق والتكامل بين مراكز البحث العلمي، الأمر الذي يؤدي لهدر المال والجهد وضعف الاستفادة من الإمكانيات.
  - تحديات مرتبطة بالجهات المستفيدة وتتمثل في فقدان الثقة بين مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات المجتمعية الأخرى، والمركزية في اتخاذ القرارات واللوائح والأنظمة التي تتعلق بتفعيل الشراكة بينهم، وغياب الإستراتيجيات الخاصة بالشراكة مع مؤسسات المجتمع ضمن الخطط الإستراتيجية الخاصة بالجامعات واهتمام الجهات المستفيدة بالأبحاث والدراسات قصيرة المدى والتي يتم إنجازها بشكل سريع، وتجنب التخطيط للأبحاث العميقة والتي تحتاج لوقت أطول.
  - التحديات الإدارية والتنظيمية تتمثل في ضعف ثقافة التسويق للبحث العلمي، وقصور توضيح دور مؤسسات المجتمع في تقديم ونشر المعرفة، وغياب الأنظمة التي تحدد الآليات اللازمة لنشر وتسويق الأبحاث العلمية، ووجود قصور في التعاون والتنسيق بين الجامعات وبين الجهات المستفيدة في مجال البحث العلمي مما يؤدي إلى ضعف التكامل بين المخرجات التي تحققها الجامعات البحثية وبين احتياجات المستفيدين.
- واستنادًا لما سبق ونتيجة لما يتسم به الوقت الحالي من تنافسية كبيرة بين الجامعات ومراكز البحث العلمي سعيًا للانتشار والتميز في تسويق منتجات بحثية قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين؛ فإن الأمر يتطلب من الجامعات التركيز على القوى والعوامل المؤثرة في تسويق البحث العلمي سواء كانت داخل الجامعة أو خارجها، والعمل على تعزيز إمكانات تسويق البحث وتوفير المتطلبات التي تسهم في تحقيق أهدافه ومواجهة الصعوبات والتحديات التي تعيق الاستفادة المثلى من نتائجه، وفي هذا السياق يؤكد الروسان (٢٠١١) على أن أهم متطلبات تسويق الخدمات البحثية في الجامعات بناء

أنظمة تحفيز قوية لنجاح تسويق الخدمات البحثية. بينما تؤكد دراسة داود (٢٠١٦) على أن أهم متطلبات التسويق تتمثل في الاهتمام بجودة الخدمة من حيث الدقة والسرعة في تقديمها لكسب ثقة المستفيدين.

كما تشير دراسة عساف (٢٠١٦) إلى أن أبرز متطلبات تسويق البحث العلمي تتمثل في دعم القيادة العليا بالجامعة ويكون هذا الدعم من خلال تكوين فريق من المختصين وتكليفهم بالتخطيط لتسويق البحث العلمي وتطوير قدرات الفريق للقيام بهذا العمل، وتبني إعداد الدراسات اللازمة للتسويق ودعم البحوث، وتحفيز أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم وتصوراتهم في جميع ما يتعلق بالترويج والنشر لنتائج بحوثهم، بالإضافة إلى أهمية دراسة الأنشطة التي تقوم الجهات البحثية بالاستفادة من نتائجها، ووضع آلية مشتركة من قبل الجهات المستفيدة حتى يتم تنفيذ البرامج الخاصة بالبحث والتطوير لكل حالة وفقاً لخصوصيتها واحتياجاتها البحثية، وتوفير كادر متميز من أعضاء هيئة التدريس والباحثين لممارسة دور فعال في عملية البحث العلمي والتسويق له خاصة في ظل معرفتهم بالأساليب العامة للتسويق، كونهم أكثر إحاطة وإلمام بجميع الجوانب العلمية والفنية الخاصة بالبحث الذي يقومون به، وبالتالي لديهم القدرة بشكل أكبر على تسويق منتجاتهم البحثية للمستفيدين بصورة أكثر إقناعاً من حيث نوعية الإنتاج والجدوى الاقتصادية له.

ويتفق نافع (٢٠١٥)، وعسيري (٢٠١٧) على ضرورة توفر عدة متطلبات لتسويق البحث العلمي منها: توفر مرونة كافية في الإجراءات الإدارية المرتبطة بتقديم الخدمات البحثية والاستشارية، وتخصيص إدارات للنشر في الجامعات تعمل بناء على أساس تسويقي، وتبادل النشرات العلمية بين المؤسسات والجامعات حول النتائج الخاصة بالبحوث التي يتم إنجازها، وإنشاء هيئة أو مركز متخصص في تسويق الابتكارات والاختراعات والبحوث العلمية التي يتم تسجيلها بأسماء مخترعيها، واستثمار رسائل الدكتوراه والماجستير من خلال طبعها ونشرها وتسعييرها والترويج لها، وإقامة معارض تسويقية

خاصة بمنتجات الجامعات وتوفير الإعلام العلمي الجيد حول الإمكانيات الجامعية الاستشارية والبحثية، والتكامل بين الجامعات والجهات المستفيدة في مجال البحث العلمي لتطوير العلاقات بين مختلف قطاعات التنمية والإنتاج ومراكز البحوث والجامعات. وتضيف غريب (٢٠٢٠) إلى متطلبات تسويق البحث العلمي ضرورة توفر عدد من الضوابط منها تحديد طبيعة النشاط البحثي ومعدل تمويله، وتحديد نوع الفئات المستهدفة من التسويق، وتشكيل فريق يضم مجموعة من المختصين بعملية التسويق، ووضع آلية مشتركة مع الجهات المستفيدة لتنفيذ برامج البحث لكل جهة وفق احتياجاتها ووفق الأنشطة التي تمارسها. كما تؤكد دراسة إلكين (Elken 2020) على أن التسويق في التعليم العالي بحاجة إلى مراعاة الوظائف المتعددة والمهمة للتعليم العالي باعتباره منفعة عامة.

#### ثانياً: الدراسات السابقة:

تم في هذا الجزء عرض الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الحالية وفق تسلسل تاريخي من الأقدم إلى الأحدث، مع عرضها بصورة موضوعية من خلال التركيز على العناصر المرتبطة بالدراسة الحالية فقط، كالتالي:

هدفت دراسة هوكينز وفروهوف (Hawkins & Frohoff 2010) إلى الكشف عن الطريقة التي تتخذ القرارات التسويقية في الجامعات والتحديات التي تواجههم خاصة عند تخصيص موارد غير كافية في كثير من الأحيان، وتناولت الدراسة تحليل وتقييم توظيف خطط التسويق الرسمية من قبل المختصين بالتسويق في الجامعات وبلغ عددهم (٢٢) مشارك وتوصلت الدراسة إلى أن أقل من ٥٠٪ من المشاركين لديهم خطة تسويق لأكثر من عام، بينما ٤١٪ منهم فقط خصصوا الأموال التسويقية على أساس طلب التسويق، وأكدت الدراسة على ضرورة تطوير أسلوب تسويقي يتناسب مع احتياجات المستفيدين. كما هدفت دراسة ميهالا وأماليا (Mihaela & Amalia 2012) إلى التعرف على أبرز استراتيجيات تسويق البحث العلمي التي تتبعها الجامعات الأمريكية من أجل زيادة إقبال الطلاب على برامج التعليم العالي، وللتعرف على ذلك فقد اعتمد

الباحث على المنهج الوصفي عبر إجراء العديد من المقابلات مع عينة من المختصين في مجال التسويق للبحث العلمي بلغ عددها ٣٠، وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج التي توضح أن الجامعات التي تم التطبيق عليها تستخدم العديد من الاستراتيجيات التي تتضمن عددًا من عناصر التسويق الفعالة التي تركز على احتياجات الطلاب المستهدفين من البرامج التي تضعها الجامعات، ولقد توصلت الدراسة إلى أن البرامج الموضوعية ساهمت في اقبال الكثير من الطلاب على التسجيل في الدراسات العليا مما يدل على أهمية التسويق للبحث العلمي في العصر الحديث. أما دراسة بوتيت وآخرون Putit, et al., (2013) فقد سعت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تسويق نتائج البحث العلمي ودراسة أثر تطبيقها على الأداء الجامعي والأداء في المؤسسات المستفيدة من خلال تطبيق العديد من الاستراتيجيات التي تساهم في تعزيز قيم الابتكار والاتصال بين مؤسسات البحث العلمي والجهات المستفيدة، كما سعت الدراسة للتعرف على العوامل المحفزة للباحثين من أجل الوصول إلى أعلى معدلات الجودة في نتائج الأبحاث، وقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكارات الجديدة والتواصل الفعال من أبرز العوامل التي تعمل على التسويق الفعال لنتائج البحث العلمي، بالإضافة إلى أن التسويق الفعال يؤثر بشكل إيجابي على أداء الجامعات على المستوى الإداري والأكاديمي كذلك. أما دراسة الغامدي (٢٠١٤) فقد هدفت إلى وضع تصور مقترح لاستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى في ضوء الاتجاهات العالمية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهداف تطوير تسويق الخدمات البحثية بالجامعة تتمثل في أهداف علاجية وتأهيلية وتطويرية، وحددت الدراسة أربع توجهات استراتيجية تضمن تحقيق تلك الأهداف في ضوء الاتجاهات العالمية؛ تتمثل في: استغلال نقاط القوة الموجودة بتنمية نشاط تسويق الخدمات البحثية داخل الجامعة، وزيادة نقاط القوة في نشاط تسويق الخدمات البحثية، ومواجهة نقاط الضعف في تسويق الخدمات البحثية، وتقليل التهديدات الخارجية.

وهدفت دراسة أنصاري وآخرون (Ansari, et al., 2016) إلى التعرف على التحديات التي تواجه دمج نتائج البحث العلمي في المؤسسات الصناعية والاقتصادية والخدمية، والحلول المقترحة من أجل تحقيق التكامل الفعال بين مؤسسات البحث العلمي والمؤسسات الربحية، وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من العوامل والقوى المؤثرة على تسويق البحث العلمي والتي تتمثل في السياسات غير المناسبة للتسويق، والحوافز المالية والاستثمار ونقص معدلات الثقة من المؤسسات التجارية في نتائج البحث العلمي، وضعف التواصل بين مؤسسات البحث العلمي والمؤسسات التجارية، كما اقترحت الدراسة مجموعة من الحلول لتسويق البحث العلمي التي تتمثل في التخطيط وتعديل السياسات وتحديد الأولويات التي تعزز ثقة المؤسسات التجارية في نتائج البحث العلمي.

في حين سعت دراسة داموك (Damoc 2017) إلى تحديد الأهمية الاستراتيجية للشراكة بين الجامعات والأوساط الأكاديمية ومؤسسات البحث العلمي والمؤسسات التجارية والصناعية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التسويق الجيد للبحث العلمي يسهم في سد الفجوات في السوق وتمكين البحث العلمي من الربط الفعال مع سوق العمل من خلال مؤسسات العمل المختلفة. أما دراسة عسييري (٢٠١٧) فقد هدفت إلى التعرف على واقع ومعوقات وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة، وتوصلت النتائج إلى أن واقع تسويق البحوث العلمية بالجامعة جاء بدرجة ضعيفة، في حين وافق أفراد العينة على آليات تسويق البحوث العلمية بدرجة مرتفعة. وهدفت دراسة الحريري والمخلافي (٢٠١٧) إلى تقديم تصور يتضمن مجموعة من العناصر والآليات المقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية ومعوقات توظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، من خلال تقييم مدى الاهتمام بتسويق البحوث التطبيقية وتوظيفها، وتوصلت الدراسة إلى ضعف اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، ووجود معوقات تحول دون تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات اليمنية.

كما هدفت دراسة عمران وحافظ (٢٠١٨) إلى تقديم استراتيجية مقترحة لتسويق منتجات البحث العلمي، وتوصلت الدراسة إلى أن العاملين في أقسام وشعب التسويق من مختلف التخصصات العلمية وليسوا من ذوي تخصص الإدارة أو التسويق، وغياب وجود ميزانية مالية محدد للتسويق، وندرة وجود برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في التسويق، وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في شعبة التسويق في وزارة التعليم العالي والجامعات العراقية إلى قسم تسويق المنتجات العلمية للأبحاث، وربطها بالإدارة العليا في الوزارة وإطلاق موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات البحثية.

وهدفت دراسة ستوكالينا Stukalina (2019) إلى التحقق من اتجاهات التسويق في التعليم العالي، ومناقشة بعض أدوات التسويق الشائعة المدرجة في استراتيجية التسويق للجامعات، وقامت الدراسة بمراجعة وتحليل الأبحاث السابقة ووثائق منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والاتحاد الأوروبي حول الاتجاهات الأساسية في التعليم العالي وخطط التسويق لمؤسسات التعليم العالي، وتوصلت الدراسة إلى تحديد التحديات الرئيسية التي تواجهها الجامعات في الترويج لخدماتها وبرامجها التعليمية، وبعض أدوات التسويق الجديدة المطبقة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للجامعة وسمعتها، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول نحو التسويق يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاتجاهات الناشئة في المنطقة والتي منها تدويل التعليم العالي، كما تركز استراتيجيات التسويق الحديثة الآن على بناء علامة تجارية مؤسسية قوية والحفاظ عليها ؛ ومن شأن العلامة التجارية القوية أن تؤكد مصداقية الأوساط الأكاديمية في التعليم العالمي.

وسعت دراسة معيتيق (٢٠١٩) إلى التعرف على أهم ملامح اتجاه التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي، وأهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية، ووضع تصور مقترح لتفعيل تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية في جامعة مصراته، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك معوقات في تسويق الخدمات البحثية بكلية التربية في جامعة مصراته بدرجة مرتفعة.

وهدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى مقارنة واقع تسويق البحوث بكل من جامعة السويس وجامعة هارفارد الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق نتائج البحوث يعتبر مقياساً للدرجة التي وصلت إليها الجامعة في تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها، وأن تسويق بحوث الجامعة يحقق أهدافاً استراتيجية ويعزز ترابط الجامعة مع المجتمع وتحقيق متطلبات التنمية المستدامة وذلك من خلال تحقيق خدمة المجتمع، وأظهرت الدراسة أن جامعة هارفارد تهتم بتسويق الأبحاث في المجالات التي يهتم بها العالم ككل وتميل أكثر إلى تسويق البحوث التطبيقية، وكشفت الدراسة أيضاً عن تميز جامعة هارفارد بتحقيق ميزة تنافسية عالية في مجال تسويق البحوث الإلكترونية والتكنولوجية، في حين أن تسويق البحوث بجامعة السويس يتم من خلال تقديم أنشطة بحثية لعدد من المراكز ببعض الكليات لخدمة المجتمع المحلي وبذلك تعمل الجامعة في نطاق تسويق بحثي ضيق، وأن روابط الجامعة مع المنظمات والتحالفات الدولية يمكنها من تحقيق درجة أعلى في تسويق بحوثها، وأوضح البحث أيضاً أن تسويق البحوث يتطلب توفير خبراء في المجالات البحثية والأكاديمية المتنوعة للقيام بالتخطيط له، وضرورة توفير بنية تحتية تكنولوجية وقواعد بيانات عالمية لتمكين الجامعة من تحقيق معدلات أعلى لتسويق بحوثها.

كما هدفت دراسة الغصاونة AL-Ghaswyneh (2020) للكشف عن دور تسويق خدمات الجامعات في توفير الموارد المالية لجامعة الحدود الشمالية، وتوصلت الدراسة إلى أن دورات التدريب والتعليم تساهم بشكل كبير في الموارد المالية للجامعة، في حين أن الخدمات الاستشارية والبحث العلمي والمؤتمرات والندوات ليس لها تأثير على الموارد المالية للجامعة. وهدفت دراسة عثمان وآخرون (٢٠٢١) إلى دراسة خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، للخروج منها بدروس مستفادة لتسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه



يتطلب أيضا وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم، كما أنه لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة- التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح وتميز الجامعات، وأوصت الدراسة بإعداد استراتيجية تسويقية لتسويق خدمات ومنتجات الجامعة إلكترونياً.

كما هدفت دراسة بوافو وآخرون (Boafo et. al., 2020) إلى تقييم التوازن بين هوية وصورة المؤسسة وتأثيرها على الأداء التسويقي للجامعات، وتوصلت النتائج إلى وجود توازن بين هوية وصورة المؤسسة حيث أثرتا بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للجامعة، وأوصت الدراسة بأن تحرص الجامعات على إيجاد توافق تام بين هويتها وصورتها لأنها مؤثرة على أدائها التسويقي.

وهدف دراسة حسنين (٢٠٢٠) إلى تشخيص أثر القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، وكشفت الدراسة عن ضعف عناية القيادات الجامعية في جامعة الإسكندرية بمجال دعم مناخ التغيير للتهيئة لتسويق البحوث العلمية، وضعف عنايتهم بمجال التمكين والتحفيز لتسويق البحوث العلمية، وأوصت الدراسة بأهمية وضع سياسة واضحة، ووجود ثقافة وبيئة تشجيعية لدعم ثقافة تسويق البحوث العلمية.

أما دراسة بلازكيز وآخرون (Blazquez et. al., 2020) فقد هدفت إلى تحديد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تبادل المعرفة ونشرها في جامعات إسبانيا، وتوصلت الدراسة لوجود حاجة واضحة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تهدف إلى إنشاء مساحة اجتماعية عبر الإنترنت لتوليد فرص أكبر للتواصل مع المستخدمين من خدمات الجامعة. في حين هدفت دراسة كنزاليف وآخرون (Kenzhaliyev et. al., 2020) إلى تسليط الضوء على تسويق البحث العلمي وتطوير مخرجاته والكشف عن أبرز التسهيلات التي تساهم في تمويل المؤسسات التجارية للبحث العلمي من أجل الاعتماد على نتائجه لتحقيق معدلات أرباح أعلى وتعزيز نتائج البحث العلمي في السوق، كذلك تحديد أبرز المشكلات التي تواجه تسويق البحث العلمي على المستوى

العلمي والتقني، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توجيه الاهتمام باختيار طريقة مناسبة لتسويق البحث العلمي بالاستفادة من الخبرات المتميزة.

وهدفت دراسة النايف (٢٠٢١) إلى وضع عدد من الآليات المقترحة لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية في ضوء خبرات وتجارب جمهورية الصين الشعبية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها أن يتم إنشاء الوحدات البحثية بالمملكة وفقاً لتخطيط عام وشامل مرتبط بإحداث التنمية الشاملة للمجتمع المحيط بالجامعات السعودية، وزيادة حجم الشراكة المجتمعية والمحلية في تمويل وتسويق البحوث العلمية وتحقيق التعاون بين الجامعات والقطاع الإنتاجي والصناعي سواء كان العام أو الخاص.

أما دراسة جادالله (٢٠٢٢) فقد سعت إلى الوقوف على واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط ودوره في تحقيق التنافسية، والكشف عن متطلبات ومعوقات تسويق الأبحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط يتم بشكل منخفض، وأن من معوقات تسويق البحوث العلمية انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات تجاه الربح من البحوث الجامعية، وانشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء، وقلة الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين المميزين، وعدم وجود أسعار محددة لنتائج البحوث العلمية.

وهدفت دراسة عوض وآخرون (٢٠٢٢) إلى دراسة الخبرة الأمريكية وأهم آليات تسويق البحوث العلمية للاستفادة منها في التوصل إلى سياسة مقترحة يمكن اتباعها بالجامعات المصرية في ضوء ظروفها وإمكانياتها، بما يضمن ربط المخرجات البحثية الجامعية والاستفادة من نتائجها بالصناعة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تعدد وتنوع مصادر تمويل البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية، وأن السياسة اللامركزية المتبعة بالولايات المتحدة ساعدت على إقامة شراكة بين الجامعة والصناعة، بالإضافة إلى أن تمويل البحوث العلمية عملية مشتركة والقطاع الخاص يتحمل الجزء الأكبر.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

تم عرض الدراسات السابقة من خلال التسلسل التاريخي بدءًا بالأقدم ثم الأحدث، كما تم تحليل الدراسات السابقة بهدف التركيز على المحاور المشتركة ونقاط الالتقاء مع الدراسة الحالية كما يلي:

- تنوعت أهداف الدراسات السابقة في تشخيص واقع التسويق في بعض الجامعات المحلية والعربية في حين سعت بعض الدراسات للمقارنة مع الخبرات الأجنبية في مجال تسويق البحث العلمي، وهدفت دراسات أخرى لتقديم استراتيجيات ومقترحات تطويرية لتسويق البحث العلمي.

- ركزت الدراسات السابقة على الآثار المترتبة على التسويق والعوامل والصعوبات والتحديات التي يواجهها.

- تنفرد الدراسة الحالية في تقديم سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة.

**منهجية الدراسة وإجراءاتها:**

**أولاً: منهج الدراسة:** للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها تم توظيف المنهج الوصفي بأسلوبه الوثائقي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليلها تحليلًا علميًا دقيقًا من جميع أبعادها، وهو يوظف لدراسة الظاهرة قيد الدراسة وفهمها في وضعها الحالي ومن خلال العوامل المؤثرة عليها بهدف رسم سيناريوهات مستقبلية تركز على منطلقات الحاضر وعوامله المؤثرة، وتستشرف فرص المستقبل وتبني عليها؛ حيث تم توظيف أسلوب تحليل محتوى الوثائق الاستدلالي الذي يتخطى مجرد وصف الواقع إلى تحليل العوامل المؤثرة فيها للخروج بأدلة موضوعية لرسم المستقبل والتنبؤ به، وذلك للإجابة عن سؤال الدراسة الأول، وتم توظيف المنهج الوصفي للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني، في حين تم استخدام منهج الدراسات المستقبلية بأسلوب السيناريو؛ والذي يُعد مجموعة من الافتراضات المتناسكة التي يضعها الباحث لرسم صور مستقبلية محتملة الوقوع في ظل

معطيات معينة، وذلك للتنبؤ بالوضع المستقبلي لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، وذلك للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث.

**ثانياً: مجتمع الدراسة وعينها:** يتكون مجتمع الدراسة من فئتين وهما:

الفئة الأولى: وتشمل الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية قيد الدراسة وهي:

الخطة الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي في جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز (٢٠١٩-٢٠٣٠).

الخطة الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي لجامعة أم القرى (٢٠١٩).

الخطة الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي لجامعة نجران (٢٠١٩-٢٠٢٣).

الخطة الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي لجامعة الإمام عبدالرحمن الفيصل (١٤٣٦-١٤٤٦).

الخطة الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي لجامعة الحدود الشمالية (٢٠٢٠-٢٠٢٤).

وتمت الاستعانة بهذا المجتمع للوصول إلى إجابة لسؤال الدراسة الأول.

الفئة الثانية: وهم أعضاء هيئة التدريس في الجامعات قيد الدراسة- ويبلغ عددهم (١٣٥٢١) عضو وتم الحصول على عينة عشوائية منهم بلغت (٣٧٥) عضو هيئة تدريس وذلك للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني، كما تم الاستعانة بعدد من خبراء الإدارة والبحث العلمي في الجامعات السعودية لتحكيم السيناريوهات المستقبلية البديلة وبلغ عددهم (١١) خبيراً؛ من خلال تطبيق أسلوب مسح الخبراء.

**ثالثاً: أداة الدراسة:** بعد مراجعة الدراسات السابقة والأدب النظري والأبحاث ذات الصلة بتسويق الخدمات الجامعية وتحديدًا البحث العلمي، تم بناء استمارة لتحليل محتوى الخطط الاستراتيجية واعتمد التحليل على مكونات الخطط الاستراتيجية (الرؤية، الرسالة، التوجهات أو الأولويات والقضايا، الأهداف) كوحدة للتحليل، كما تم بناء استبانة لتشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات

د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

السعودية، وتكونت الاستبانة من جزأين الجزء الأول تضمن متغيرات مجتمع الدراسة وهي (الجامعة، الرتبة العلمية) أما الجزء الثاني لتشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي اشتمل على (١٩ عبارة)، واستخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الثلاثي للاستجابة وفق الفئات التالية: (مؤثرة (٣)، مؤثرة نسبياً (٢)، غير مؤثرة (١)) وتم حساب طول الفئات واعتماد القيم في جدول (١) لتفسير نتائج الدراسة:

جدول ١

طول الفئة في مقياس ليكرت المستخدم في أداة الدراسة

التأثير	مؤثرة	مؤثرة نسبياً	غير مؤثرة
المتوسط الحسابي	٣ - ٢,٣٤	٢,٣٣ - ١,٦٧	١ - ١,٦٦

صدق أداة الدراسة وثباتها: تم الحصول على الصدق الخارجي من خلال عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والأكاديميين في الجامعات المحلية وصل عددهم لـ (٨ محكمين)، ثم تم حساب معامل الارتباط، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ، لحساب كلاً من صدق الاتساق الداخلي والثبات وجاءت النتائج كما في الجدول (٢):

جدول ٢

اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة

معامل الاتساق الداخلي (ارتباط بيرسون)	معامل الثبات ألفا كرونباخ					
تشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية						
١	**٠,٧١٧	٨	**٠,٧٤٢	١٥	**٠,٧٤٩	٠,٨٧
٢	**٠,٧١٤	٩	**٠,٦١٧	١٦	**٠,٧٢٢	
٣	**٠,٧١٣	١٠	**٠,٧٢٠	١٧	**٠,٦٦٣	
٤	**٠,٧٤٠	١١	**٠,٧٣٣	١٨	**٠,٧٥٩	
٥	**٠,٧١٠	١٢	**٠,٧٢٧	١٩	**٠,٧٧٩	
٦	**٠,٦٨٤	١٣	**٠,٦٥٩			
٧	**٠,٥٩٣	١٤	**٠,٨١٤			

(\*\*) دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع معاملات الارتباط للقوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي بالجامعات السعودية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير

إلى أن مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور بمستوى مقبول إحصائيًا، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ إلى درجة ثبات عالية للأداة. **إجراءات الدراسة:** بعد الحصول على استجابات عينة الدراسة، تمت معالجة نتائج الاستجابات إحصائيًا من خلال برنامج (SPSS) باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

### جدول ٣

#### وصف خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة (%)	
الجامعة	جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز	٦٢	١٦,٥٣%
	جامعة أم القرى	١٤١	٣٧,٦%
	جامعة نجران	٤٨	١٢,٨%
	جامعة عبد الرحمن الفيصل	٩٠	٢٤%
	جامعة الحدود الشمالية	٣٤	٩,٠٧%
المجموع		٣٧٥	١٠٠%
الرتبة العلمية	أستاذ مساعد	١٧٥	٤٦,٦٧%
	أستاذ مشارك	١٣٢	٣٥,٢%
	أستاذ	٦٨	١٨,١٣%
المجموع		٣٧٥	١٠٠%

كما يتضح من الجدول رقم (٣) أن نسبة الاستجابات من جامعة أم القرى بلغت (٣٧,٦%) وهي أعلى نسبة في عينة الدراسة بينما بلغت أقل نسبة (٩,٠٧%) وهي لجامعة الحدود الشمالية وهي متناسبة مع عدد أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، ومن حيث الرتبة العلمية فكانت أعلى نسبة استجابة للأساتذة المساعدين يليهم المشاركين ثم من هم في رتبة أستاذ، مما يشير إلى أن جميع المستجيبين لهم اهتمام بالبحث العلمي سواء من خلال ترقياتهم العلمية أو من خلال المشاركة في المشاريع البحثية التي تنفذها المراكز البحثية داخل الجامعة وخارجها.

#### تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها:

**السؤال الأول:** ما التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية والمتضمنة بالخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي؟

#### د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

للإجابة عن هذا السؤال تم تحليل مضامين الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي بالجامعات السعودية - قيد الدراسة- وهي (جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، جامعة أم القرى، جامعة نجران، جامعة عبد الرحمن الفيصل، جامعة الحدود الشمالية)؛ وذلك لتحديد التوجهات المستقبلية التي تتبناها الجامعات لتسويق البحث العلمي، من خلال التحليل الوصفي الاستدلالي لمضامين الخطط الاستراتيجية وفق الجدول (٤):

#### جدول ٤

#### تحليل مضامين الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي للجامعات السعودية.

الجامعة	مضامين الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي بالجامعات السعودية
الأمير سطام بن عبد العزيز	الرؤية التميز في إنتاج بحوث إبداعية وتطبيقية لبناء اقتصاد المعرفة
	الرسالة تقديم بحوث تنافسية إبداعية تُعزز مكانة الجامعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد وتوفير بيئة جاذبة ومحفزة وبناء شراكات بحثية فاعلة.
	التوجهات/الأولويات القضايا الأولويات: توفير البرامج الداعمة للبحث العلمي. التطوير المستمر للبنية والتجهيزات الداعمة للبحث العلمي. تطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس في البحث العلمي. زيادة النشر العلمي الرصين.
أم القرى	الأهداف الاستراتيجية تعزيز مكانة الجامعة بحثياً. تعزيز الشراكات البحثية مع المؤسسات البحثية المحلية والدولية. توفير بيئة بحثية تنافسية إبداعية. تطوير البنية التحتية للبحث العلمي. المساهمة في تنمية الموارد المالية الذاتية.
	الرؤية توفير بيئة بحثية متكاملة تحفز إنتاج البحوث الرصينة بما يزيد النشر العلمي والإنتاج المعرفي كما وكيفا ويعزز التكامل بين التخصصات ويقوي الشراكة مع المجتمع والصناعة.
	الرسالة أن تكون الجامعة مرجعاً بحثياً موثقاً في العلوم ومحركاً وشريكاً أساسياً في إدارة وريادة اقتصاد المعرفة وركيزة أساسية في دعم اتخاذ القرار العلمي في المملكة.
	التوجهات: الأولويات/ القضايا التوجهات: بنية مؤسسية جاذبة ومتكاملة ومستدامة. برامج تدريبية لرفع كفاءة الباحثين. تحديث الأولويات البحثية في الجامعة. الخدمات المجتمعية والتطوعية الفعالة. تعزيز الشراكات الداخلية والخارجية. قياس رضا العملاء. الباحثون الزائرون. حوكمة السياسات والإجراءات. منح بحثية جذابة ومتنوعة. تمكين

سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

	المجموعات البحثية. الدعم التقني للخدمات البحثية. تنوع مصادر الدخل المالي. تمكين الخدمات البحثية المدفوعة.	
	تقديم المنح البحثية. تطوير وحوكمة الإجراءات الإدارية. توفير بيئة بحثية داعمة وجاذبة. تعزيز الشراكات الاستراتيجية الداخلية والخارجية. تنمية وتطوير المهارات البحثية للباحثين. دعم الخدمات البحثية الملبية للاحتياجات الوطنية. إنشاء الكراسي البحثية. تحقيق الاستدامة المالية.	الأهداف الاستراتيجية
	منظومة بحثية رائدة تسهم في إثراء مجتمع العلم والمعرفة.	الرؤية
	إنتاج بحوث علمية وتطبيقية متميزة في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتطوير العملية التعليمية والبحثية، من خلال توفير بيئة بحثية محفزة، وتنمية مهارات الابتكار والإبداع، والتوسع في الشراكات البحثية والذي يسهم في رفع تصنيف الجامعة بحثياً.	الرسالة
نجران	الأولويات: اقتراح خطة البحث السنوية للجامعة وعرضها على المجلس العلمي. تنوع الأنشطة البحثية. توثيق العلاقة بين البحث العلمي في الجامعة والمجتمع. توثيق العلاقة بين البحث العلمي في الجامعة والقطاع الحكومي والخاص.	التوجهات: الأولويات/ القضايا
	استحداث برامج وأنشطة عمادة البحث العلمي لرفع تصنيف الجامعة بحثياً. إعداد وتطوير وتنفيذ الخطط الاستراتيجية لعمادة البحث العلمي. تحفيز المتميزين والمبتكرين في المجالات البحثية. التعاون والشراكات مع المراكز البحثية المحلية والعالمية.	الأهداف الاستراتيجية
	أن تكون بارزة في مجال البحث العلمي والاكتشاف والدراسات الاستشارية لإيجاد ثقافة الفكر الفضولي، وريادة الأعمال والابتكار لصالح الجامعة ومجتمعها، والمنطقة الشرقية وعلى البشرية.	الرؤية
	إيجاد بيئة محفزة من شأنها أن تعزز الفضول الفكري والإبداع والابتكار وريادة الأعمال في مجال البحث العلمي والاكتشاف لخدمة أهداف التنمية الوطنية والإنسانية.	الرسالة
عبد الرحمن الفيصل	الأولويات: تحديد مصادر خارجية إضافية والحصول على تمويل إضافي للبحوث. وضع معايير لتحديد البحوث العلمية في الجامعة. تسمية مركز البحوث والاستشارات الطبية بمعهد. إطلاق ثلاث وحدات للدعم في مكتب براءة الاختراع ونقل التقنية (تسجيل الملكية الفكرية، دراسات الجدوى، وحدة التسويق من أجل تسهيل ترجمة البحوث والأنشطة العلمية إلى تطبيقات ضمن المجالات الأكاديمية أو المهنية المعنية). بدء إجراءات لإنشاء مجمع أعمال التكنولوجيا الحيوية حيث تستثمر المؤسسات الحكومية والخاصة في مجال البحث العلمي وتطور القطاع	التوجهات: الأولويات/ القضايا



#### د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

<p>اقتصادي للتكنولوجيا الحيوية. تخصيص مسؤولية "تكتيكية" لقيادة مهام كل هدف على أن تبدأ خلال المستقبل القريب.</p>	
<p>الاستفادة من مركز البحوث والاستشارات الطبية كموقع لتطوير مراكز إضافية متعددة التخصصات للتميز البحثي. تطوير مراكز التميز السريري المرتبطة بمركز التميز البحثي لتعزيز التنقيف الصحي والأبحاث وتقديم الرعاية في المنطقة الشرقية. إعداد خطة توظيف أعضاء هيئة التدريس البحثية وتعيين مجموعة ذوي الخبرة متعددي التخصصات، بتمويل المحققين في مجالات بحث مختارة لتوفير القيادة والتوجيه، وتعزيز المصادقية للمؤسسة البحثية. إنشاء مراكز تميز بحثي جديدة للمتقدمين من الدراسات العليا والمتدربين الآخرين. توسيع نطاق الفرص المتاحة لزيادة مشاركة أعضاء هيئة التدريس والطلاب في مجال البحوث، وبرنامج إرشادي لأعضاء هيئة التدريس الناشئين. ابتكار نظام للمكافأة والتي تتضمن حوافز للأبحاث ممولة ومعايير الترقية التي تعترف وتعزز البحوث المشتركة، بما في ذلك التعاون داخل وبين الأقسام الأكاديمية وكذلك بين الكليات. إنشاء برنامج للبحوث في الصحة العامة التي تبني برامج البحوث الخاصة بها وتدعم مراكز التميز البحثي. توسيع نقل برنامج التكنولوجيا (تسويق) لتوفير عائدات كل من السمعة والمالية على استثمار الجامعة في الملكية الفكرية في إنتاج البحوث، وتساهم في أولويات التنمية الاقتصادية والتنوع بالمملكة والمنطقة. صياغة وتنفيذ سياسات وبرامج قوية لضمان ثبات معايير أخلاقية عالية في إجراء البحوث بالجامعة. تطوير وتسويق مبادرة النشر العلمي. إنشاء مركز لريادة الأعمال. إنشاء مركز ابتكار التكنولوجيا الحيوية. إنشاء حاضنة التكنولوجيا الحيوية، لإطلاق تكنولوجيا الحيوية الطبية المتعلقة بأعمال "بدء التشغيل" في "مدينة الجامعة للعلوم الطبية". توليد معرفة ذات الصلة الطبيعة المعقدة لعالمنا من خلال الانخراط في البحث في العلوم الإنسانية لمعالجة التغيرات الديناميكية والتطورات السريعة. التطوير الكامل لمدينة الجامعة للعلوم الطبية. وضع خطط للبدء في إنشاء مجمع الأعمال لتكنولوجيا الحيوية. تعزيز جسر بين مهمة الجامعة البحثية وأصحاب الشأن داخل المجتمع وقيادة الأعمال. تطوير مركز البحوث السريرية العام بالتعاون مع مستشفى الملك فهد الجامعي. الحصول على الاعتماد الدولي لمعايير البحوث للوحدات بالجامعة حيث يتم إجراء البحوث، بما في ذلك المستشفى الجامعي. وضع معايير واسعة للجامعة وعملية الموافقة عليها مقابل منح تسمية "مركز البحوث" و"معهد بحوث". تطوير المعايير الداخلية</p>	<p>الأهداف الاستراتيجية</p>

## سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

والخارجية مقابل اختيار نتائج رصد مؤشرات الأداء الرئيسية ويمكن مقارنتها لقياس النجاح في تسيير مهمة بحثية. إنشاء المجلس الاستشاري الخارجي الدولي لوكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي. إنشاء وتنفيذ نظام التسجيل الموحد لتصنيف الجودة وتحديد تمويل المشروعات البحثية المدعومة داخلياً.		
الريادة والتميز في البحث والابتكار المرتكز على أولويات وفرص المنطقة وتحدياتها.	الرؤية	
توفير بيئة داعمة للبحث العلمي والابتكار بما يساهم في تحقيق أولويات الجامعة البحثية.	الرسالة	
الأولويات: تعزيز إمكانات البحث العلمي والابتكار. إنشاء مراكز أبحاث التعدين. الكفاءات الأساسية والممارسات التعليمية عالية التأثير. الطاقة المتجددة. البيئة والتنمية المستدامة. صحة الإنسان.	التوجهات: الأولويات/ القضايا	الحدود الشمالية
تعزيز إمكانات وأنظمة البحث العلمي والابتكار. إنشاء مراكز أبحاث التعدين. الارتقاء بأبحاث التعلم والتعلم المرتبطة بالكفاءات الأساسية والممارسات التعليمية عالية التأثير. إجراء بحوث علمية في مجالات الطاقة المتجددة والبيئة والتنمية المستدامة وقضايا صحية مختارة ذات أهمية لمنطقة الحدود الشمالية.	الأهداف الاستراتيجية	

من خلال تحليل محتوى الجدول (٤) والذي تضمن مضامين الخطط الاستراتيجية

لعمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية - قيد الدراسة-، تم استنتاج ما يلي:

- أشارت التوجهات المستقبلية في الخطط الاستراتيجية السابقة والمترجمة من خلال (الرؤية والرسالة) إلى التميز في البحث العلمي والابتكار وزيادة النشر العلمي والإنتاج المعرفي وتحقيق التكامل بين التخصصات، ودعم ريادة الأعمال وتعزيز مكانة الجامعة من خلال بناء الشراكات البحثية الفاعلة، وتوفير البيئات والممكنات الداعمة للبحث العلمي واستثمار جميع القدرات المؤسسية وصولاً نحو التنافسية وتحقيق اقتصاد المعرفة والأهداف الوطنية ورؤية المملكة ٢٠٣٠، وبالرغم من أهمية هذه التوجهات الواعدة في بناء الخطط الاستراتيجية إلا أنها تبقى مجرد طموح مالم يتم تحقيقها من خلال نتائج ملموسة تعكس التميز والكفاءة والفاعلية في البحث العلمي، وذلك لا يتحقق إلا من خلال عمل منظومة البحث العلمي داخل الجامعات بصورة تتكامل فيها جميع الإجراءات التخطيطية والتنفيذية والتقويمية، وتطبق فيها أساليب واستراتيجيات متجددة

لتسويق البحث العلمي، حيث أكدت دراسة بوتيت وآخرون (Putit, et al, 2013) على أن الابتكارات الجديدة والتواصل الفعال من أبرز العوامل التي تعمل على التسويق الفعال لنتائج البحث العلمي، بالإضافة إلى أن التسويق الفعال يؤثر بشكل إيجابي في أداء الجامعات إداريًا وأكاديميًا.

- لم تتضمن الخطط الاستراتيجية السابقة أهداف واضحة ومحددة ومعلنة تجاه تسويق البحث العلمي ضمن خططها، وهذا ما يفسر غياب أي توجهات ضمن (القضايا / الأولويات) نصت بصراحة على تسويق البحث العلمي مما يعني أن تسويق البحث ليس من ضمن أولويات الجامعات ولا يعكس إحدى قضاياها الاستراتيجية الرئيسية، باستثناء جامعة الإمام عبدالرحمن الفيصل التي تضمنت في أولوياتها وجود (وحدة لتسويق البحث العلمي من أجل تسهيل ترجمة البحوث والأنشطة العلمية إلى تطبيقات ضمن المجالات الأكاديمية أو المهنية المعنية)؛ وبالتالي فإن من الخطوات الرئيسية التي يجب العمل عليها من قبل الجامعات تبني تسويق البحث كأحد القضايا والأولويات الاستراتيجية المهمة لأن ذلك يعني ترجمة التسويق من خلال استراتيجيات وأساليب عمل في الواقع يسهم في تعزيز أهمية التسويق كعملية رئيسة في منظومة نشر البحث العلمي كونها تنقل نتائج البحث لجميع الفئات والقطاعات المستفيدة وتعزز من تحويلها إلى منتجات تدعم التنمية المستدامة، حيث تؤكد دراسة كلاً من إلياشينكو وآخرون (Illiasenko et al, 2019)، ودراسة النايف (٢٠٢١) على أن تبني تسويق البحث العلمي ضمن توجهات الجامعات يضمن توجيه نظام توليد المعرفة العلمية بناءً على قدرات الجامعة، ويسهم في تشكيل رؤية الجامعة واستثمار مواردها وإمكانياتها، ويشجع الطلب على الخدمات البحثية.

- تمتلك الجامعات السعودية المشار لها بالجدول (٤) عددًا من المراكز البحثية والوحدات والمبادرات التي تدعم البحث العلمي حيث رصدت جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز جائزتين للبحث هما جائزة البحث الأكثر استشهادًا وجائزة النشر المتميز، بالإضافة لوجود وحدة لدعم الباحثين، وفي جامعة أم القرى يوجد عدد (١٠) مراكز

بحثية متنوعة في مجالاتها، بالإضافة إلى أربعة معاهد للبحوث والدراسات الاستشارية وريادة الأعمال، بالإضافة إلى وحدة للعلوم والتقنية، وفي جامعة نجران يوجد (٤) وحدات للبحث ومركز واحد للأبحاث، أما في جامعة عبد الرحمن الفيصل فيوجد (٣) مراكز للبحوث والاستشارات بالإضافة إلى مركز للنشر العلمي ووحدة لتسويق البحث العلمي، أما جامعة الحدود الشمالية فيوجد بها مركز للنشر العلمي والتأليف والترجمة، كما يوجد في جميع الجامعات السابقة وحدات للكراسي البحثية لدعم البحث العلمي وفق مجالات اختصاص تلك الكراسي البحثية.

وفي ضوء ما سبق فإنه يُؤمل أن يكون واقع دعم تسويق البحث العلمي في تلك الجامعات أفضل حالاً مما هو عليه حالياً في حال اعتبرت تلك المراكز والوحدات البحثية أن تسويق البحث العلمي من وظائفها الاستراتيجية، لكن في واقع الحال فإن تلك المراكز والوحدات يقتصر عملها على وضع خطط للبحث وقبول المنح البحثية وتقديم الجوائز، ولديها قصور في أداء وظيفتها تجاه البحث العلمي كوظيفة متكاملة تبدأ بالتخطيط وتتضمن التسويق كأحد العمليات الرئيسية لدعم تحويل نتائج البحث العلمي إلى منتجات ابتكارية تدعم التنمية المستدامة والتحول نحو الاقتصاد القائم على المعرفة، حيث أكدت دراسة العسيري والحسن (٢٠١٨) التي هدفت للكشف عن واقع مراكز الأبحاث بالسعودية أن المراكز تعاني من قلة أعداد الباحثين، نقص الموارد المالية، وتواضع جهود الترجمة فيها، كما أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من أعداد تلك المراكز إلا أنه من النادر وجودها في قوائم تصنيف المراكز البحثية العالمية، إضافة إلى ضبابية دور المؤسسات البحثية في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور تلك المراكز وتكامل جهودها لتحقيق أقصى فائدة منها، من خلال وجود جهة تنسق بينها وبين المراكز البحثية العالمية.

يستنتج مما سبق أن مضامين الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية لم تتضمن توجهات مستقبلية واضحة ومعلنة لتسويق البحث العلمي،

الأمر الذي يفسر ضعف واقع تسويق البحث العلمي في تلك الجامعات لأن عدم تضمين التسويق في الخطط الاستراتيجية للعمادات المعنية بالبحث العلمي كغيره من العمليات كالتنشر العلمي والتميز البحثي، وقد أكدت دراسة النوفل (٢٠١٦) على أن تسويق الخدمات الجامعية يواجه بالعديد من الصعوبات منها ضعف التخطيط الأكاديمي والإداري والفني للتسويق، وبالتالي فإن الجامعات لن تمارس أساليب واستراتيجيات مبتكرة لتسويق منتجاتها البحثية وسيبقى الأمر مرهوناً فقط بعرض تلك المنتجات في أوعية النشر، وسيبقى التسويق كممارسة في أضعف مستوياته والتي تتمثل في تلبية المتطلبات البحثية للجهات التي تستعين بالمراكز البحثية لإنجاز الدراسات والأبحاث التي تحتاج إليها، بينما الأصل أن يكون البحث العلمي أحد وظائف الجامعة الرئيسية التي تسهم في صنع المعرفة وتدويرها من خلال مخرجات بحثية نوعية يتم تحويلها إلى منتجات مبتكرة تدعم الاقتصاد القائم على المعرفة، وبدون التسويق الفعال للبحث العلمي ستبقى الفجوة قائمة بين القدرات البحثية المتميزة للجامعات وأولويات البحث ومتطلباته لدى القطاعات الصناعية والتنموية مما يعني تأخر الجامعات عن القيام بوظيفتها البحثية بالصورة المثلى، حيث أكدت العديد من الدراسات السابقة على دور تسويق البحث العلمي في ذلك منها دراسة محمد (٢٠٢٠) التي أكدت على أن تسويق البحث العلمي يسهم في الترويج والإعلان عن الأنشطة البحثية بهدف زيادة الطلب عليها وتحقيق الارتباط الفعال بين الجامعة والجهات المستفيدة من البحث العلمي، كما أشارت دراسات كلاً من (داود، ٢٠١٦؛ والحريري والمخلافي، ٢٠١٧؛ وغريب، ٢٠٢٠) إلى أن تسويق البحث العلمي يهدف إلى إبراز الميزة التنافسية للجامعات على المستوى المحلي والعالمي.

**السؤال الثاني: ما القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟**  
للإجابة عن هذا السؤال تم تحليل استجابات أفراد الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد استجاباتهم حيال القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، وجاءت النتائج وفق الجدول (٥) كما يلي:

سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

جدول ٥

استجابات أفراد الدراسة حيال القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١٠	دعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي.	٢,٦٩	٠,٥٠٧	١
٤	توفر دعم مالي سخّي لتسويق البحث العلمي.	٢,٦٣	٠,٥٢٨	٢
٧	تأسيس وحدات أو مراكز لتسويق المنتجات البحثية بصورة احترافية منظمة.	٢,٥٦	٠,٧٥	٣
٩	وجود نظام تقني فعال لتسويق البحث العلمي.	٢,٥٢	٠,٧٦	٤
٥	توفر الأطر التنظيمية والضوابط اللازمة لتسويق البحث العلمي بالجامعة.	٢,٥١	٠,٧٥	٥
٣	تصميم برامج منظمة لتسويق البحث العلمي بالجامعة.	٢,٤٨	٠,٧٢	٦
٢	بناء وتطوير خطة لهيكلية وتنظيم تسويق البحث العلمي بالجامعة.	٢,٤٧	٠,٦١٩	٧
١٢	القدرة على تطوير منتجات بحثية جديدة ومتنوعة وفق احتياجات المستفيدين.	٢,٤٧	٠,٦٥٤	٨
١	وضوح التوجه الاستراتيجي للجامعة تجاه تسويق البحث العلمي.	٢,٤٤	٠,٧٣	٩
١١	تنويع وسائل وقنوات وأوعية النشر العلمي داخل الجامعات.	٢,٤٤	٠,٧٠	١٠
١٤	السمعة العلمية للجامعة في مجال البحث العلمي.	٢,٤٣	٠,٥٩٨	١١
١٦	تلبية الجامعة لأولويات البحث لجميع الفئات المستفيدة في جميع القطاعات.	٢,٤٣	٠,٦٦٨	١٢
١٣	تأسيس الجامعة لعلاقات تعاقدية لتسويق البحث العلمي داخل المملكة وخارجها.	٢,٤١	٠,٨٣	١٣
١٧	دعم وتشجيع الباحثين على تتبع أولويات البحث العلمي للمراكز البحثية.	٢,٤٠	٠,٧٥	١٤
١٥	التكامل بين المراكز البحثية داخل الجامعة وخارجها.	٢,٣٦	٠,٨٦	١٥
٨	توفر البيانات والمعلومات اللازمة لدعم تسويق البحث العلمي.	٢,٣٤	٠,٥٩١	١٦
١٩	دعم المجموعات البحثية داخل الجامعة وخارجها.	٢,٣١	٠,٨٠	١٧
٦	الشراكة مع القطاع الخاص لتمويل تسويق البحث العلمي.	٢,٢٦	٠,٥٣١	١٨
١٨	تخصيص جوائز وحوافز مجزية للنشر المحلي والعالمي.	٢,٢٣	٠,٦١٧	١٩
المتوسط الحسابي العام = ٢,٤٣ الانحراف المعياري العام = ٠,٦٤				

يتضح من الجدول (٥) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة حيال القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية بلغ (٢,٤٣) وينتمي لفئة مؤثرة في استجابات أفراد الدراسة، وانحراف معياري (٠,٦٤) مما يشير لتجانس الاستجابات وانخفاض نسبة التشتت، حيث حصلت (١٥) عبارة على متوسطات حسابية تنتمي لفئة مؤثرة من وجهة نظر أفراد الدراسة، بينما حصلت (٤) عبارات على متوسطات حسابية تنتمي لفئة مؤثرة نسبياً، إضافة لانخفاض الانحرافات المعيارية لتلك العبارات مما يدل على تجانس الاستجابات، كما تشير النتائج السابقة إلى اتفاق أفراد الدراسة على أن جميع القوى والعوامل المشار إليها بالجدول أعلاه مؤثرة في تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية ولعل ذلك يعود فعلاً إلى كون تسويق البحث العلمي عملية مؤسسية تقوم على عدد من الممكنات والركائز الرئيسة ومنها تلك القوى والعوامل التي اعتبرها أفراد الدراسة قوى وعوامل مؤثرة في تسويق البحث العلمي في الجامعات، وتتفق نتائج هذا المحور مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات منها دراسة بوتيت وآخرون (Putit, et al., 2013) التي توصلت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تسويق نتائج البحث العلمي ومنها الابتكارات الجديدة والتواصل الفعال، كذلك دراسة أنصاري وآخرون (Ansari, et al., 2016) التي أكدت على وجود العديد من العوامل والقوى المؤثرة على تسويق البحث العلمي وتتمثل في السياسات غير المناسبة للتسويق، والحوجز المالية والاستثمار ونقص معدلات الثقة من المؤسسات التجارية في نتائج البحث العلمي، وضعف التواصل بين مؤسسات البحث العلمي والمؤسسات التجارية، كذلك أوضحت دراسة حسنين (٢٠٢٠) دور القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية وأهمية وضع سياسة واضحة، ووجود ثقافة وبيئة تشجيعية لدعم ثقافة تسويق البحوث العلمية. وكما أشارت دراسة بلازكيز وآخرون (Blazquez et. al., 2020) إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تبادل المعرفة ونشرها، وتوصلت دراسة كنزالييف وآخرون (Kenzhaliyev et. al.,

(2020) لأبرز التسهيلات التي تسهم في تمويل المؤسسات التجارية للبحث العلمي من أجل الاعتماد على نتائجه لتحقيق معدلات أرباح أعلى وتعزيز نتائج البحث العلمي في السوق.

كما يلاحظ من الجدول (٥) أن القوى والعوامل الأكثر تأثيراً من وجهة نظر أفراد الدراسة والتي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية تمثلت في (دعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي) والتي جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٩) وتؤكد هذه النتيجة على أهمية التواصل العلمي للباحثين وأعضاء هيئة التدريس في صنع فرص جديدة ومبتكرة لتسويق البحث العلمي من خلال صنع ونشر وتبادل المعرفة الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تطوير أساليب التسويق، كما جاءت عبارة (توفر دعم مالي سخي لتسويق البحث العلمي) بالمرتبة الثانية وحصلت على متوسط حسابي (٢,٦٣) حيث تؤكد هذه النتيجة على أهمية الدعم المالي السخي لتطبيق أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة، فالخطة التسويقية المدعومة مالياً بسخاء قادرة على الوصول إلى أسواق جديدة ونقل المنتجات البحثية إلى جميع القطاعات المستفيدة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عمران وحافظ (٢٠١٨) من أن غياب توفر ميزانية مالية محدد للتسويق يُعد من أهم العوامل التي تسهم في نجاح استراتيجية تسويق البحث العلمي، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة العنزي (٢٠٢٢) من ضرورة توفر متطلبات عديدة لضمان نجاح إنشاء مركز تسويق في الجامعات وعلى رأسها المتطلبات المالية بأعلى موافقة يليها المتطلبات البشرية ثم التنظيمية.

وجاءت عبارة (تأسيس وحدات أو مراكز لتسويق المنتجات البحثية بصورة احترافية منظمة) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٥٦)، حيث تؤكد هذه النتيجة كذلك على أهمية العمل المؤسسي المنظم لتسويق البحث العلمي والذي يركز على وجود هيكل تنظيمي واضح لوحدات تسويق البحث العلمي تعزز بقدرات بشرية قادرة على تطبيق أساليب واستراتيجيات متطورة لتسويق البحث العلمي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة



كلاً من نافع (٢٠١٥)، وعسيري (٢٠١٧) حيال ضرورة توفر عدة متطلبات لتسويق البحث العلمي منها إنشاء هيئة أو مركز متخصص في تسويق الابتكارات والاختراعات والبحوث العلمية في الجامعات، كما أوصت دراسة عمران وحافظ (٢٠١٨) بالتوسع في شعبة التسويق وتحويلها إلى قسم تسويق المنتجات العلمية للأبحاث.

وجاءت عبارة (وجود نظام تقني فعال لتسويق البحث العلمي) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٥٢) ولا شك أن هذه النتيجة تعكس دور التقنية في تسويق البحث العلمي الأمر الذي أكدت عليه العديد من الدراسات السابقة منها دراسة عثمان وآخرون (٢٠٢١) التي أكدت على أهمية تطبيق الأنشطة- التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، كونها ضرورة من ضرورات نجاح وتميز الجامعات، كذلك أوصت دراسة عمران وحافظ (٢٠١٨) بإطلاق موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات البحثية.

أما القوى والعوامل التي جاءت مؤثرة نسبياً من وجهة نظر أفراد الدراسة فكانت ثلاثة عوامل تمثلت في (دعم المجموعات البحثية داخل الجامعة وخارجها) بمتوسط (٢,٣١)، ثم (الشراكة مع القطاع الخاص لتمويل تسويق البحث العلمي) بمتوسط (٢,٢٦)، وأما أقل القوى والعوامل تأثيراً من وجهة نظر أفراد الدراسة فكانت من نصيب العبارة (تخصيص جوائز وحوافز مجزية للنشر المحلي والعالمي) بمتوسط (٢,٢٣)، ولعل حصول هذه العوامل على متوسطات أقل من غيرها لا يعني كونها غير مؤثرة وإنما تأثيرها أقل نسبياً من وجهة نظر أفراد الدراسة؛ وهذا لا يقلل من شأن الاهتمام بها كعوامل مؤثرة في تسويق البحث العلمي فالعديد من الدراسات السابقة أكدت على أهمية الشراكة مع القطاع الخاص لتمويل تسويق البحث العلمي منها دراسة جادالله (٢٠٢٢) التي أكدت على أهمية الشراكة مع المؤسسات البحثية المعنية بما ينعكس إيجاباً على تطوير البحث وزيادة مستوى الحراك العلمي بالجامعة، وأشارت إلى أن من معوقات تسويق البحوث العلمية قلة الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين المميزين، وعدم وجود أسعار محددة لنتائج البحوث العلمية.

السؤال الثالث: ما السيناريوهات المستقبلية المقترحة لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية؟

تُعد السيناريوهات تصور ذهني وتنبؤ مستقبلي يقوم الباحث بنائها في ضوء فرضيات مستنتجة من الواقع وينتج عنها مجموعة من الاحتمالات المتناسكة، ويؤكد عبدالعظيم (٢٠١٩) أن السيناريو وصف لوضع مستقبلي ممكن أو محتمل أو مرغوب فيه، مع توضيح لملاح المسار أو المسارات التي يمكن أن تؤدي لهذا الوضع، ويعتبر بعض الباحثين أن السيناريو بمثابة الأداة التي تعطي للدراسات المستقبلية نوعاً من الوحدة المنهجية، بالرغم من أن الطرق التي قد تستخدم في بناء السيناريوهات تتنوع تنوعاً شديداً، وتعتمد على الخيال العلمي والأدبي والاستبصار، فهي تصف إمكانات بديلة للمستقبل، وتقدم عرضاً للخيارات المتاحة مع بيان نتائجها المتوقعة، وقد ينطوي تحليل السيناريوهات على توصيات ضمنية أو صريحة حول ما ينبغي عمله، وتسعى السيناريوهات في عرض الاحتمالات والإمكانات والخيارات البديلة التي تنطوي عليها التطورات المستقبلية للتركيز على التوجهات والعوامل التي تحكم المستقبل وعن استراتيجيات تلك العوامل والعلاقات السببية، وعلى النقاط الحرجة لاتخاذ القرارات، وعلى القضايا التي يجب أن تحظى بالأولوية في اهتمامات المخططين.

ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من السيناريوهات النوع الأول السيناريو الاستطلاعي حيث يكون الوضع المتوقع هو وصف ممكن أو محتمل الحدوث، كما تسمى في بعض الأحيان سيناريوهات موجهة للأمام، أما النوع الثاني فهو السيناريو الاستهدافي الذي يعبر عن سيناريوهات مرجوة ومأمولة ومرغوب الوصول إليها، وبغض النظر عن نوع السيناريو فإن الخطوات الرئيسية لبناء السيناريوهات تتمثل في:

١. وصف الوضع الراهن والتوجهات العامة فيه.
٢. تحديد وفهم ديناميكية النسق والقوى والعوامل المؤثرة عليه.
٣. تحديد ثم كتابة السيناريوهات البديلة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج في سؤالها الأول والثاني حيال التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية وتحديد القوى والعوامل المؤثرة عليه؛ ومنها أن تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية لم يكتسب الممارسة المؤسسية حيث لا تمتلك الجامعات توجهات واضحة ومعلنة تجاه تسويق البحث العلمي، مما يؤكد أن تسويق البحث العلمي بحاجة لمزيد من الجهود المؤسسية المنظمة الداعمة والممكنات المادية والبشرية ليؤتي ثماره ونتائج المتوقعة، كما توصلت الدراسة إلى وجود عدد من القوى والعوامل المؤثرة في تسويق البحث العلمي من أهمها: دعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي، توفر دعم مالي سخي لتسويق البحث العلمي، تأسيس وحدات أو مراكز لتسويق المنتجات البحثية بصورة احترافية منظمة، وجود نظام تقني فعال لتسويق البحث العلمي، وتوفير الأطر التنظيمية والضوابط اللازمة لتسويق البحث العلمي بالجامعة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية تم بناء السيناريوهات التالية:

- السيناريوهات الاستطلاعية التي تنطلق من الوضع الراهن لتضع عدة احتمالات وبدائل للمستقبل من خلال بديلين هما (سيناريو مرجعي، وسيناريو إصلاحي).
- السيناريوهات الاستهدافية التي تنطلق من الأهداف المستقبلية وتحدد المسارات والاحتمالات المحققة لها من خلال بديل هو (السيناريو الإبداعي).

وفيما يلي السيناريوهات التي تقدمها الدراسة الحالية:

#### أولاً: السيناريو المرجعي:

الفرضية التي يقوم عليها السيناريو المرجعي تتمثل في استمرارية الوضع الحالي بناء على استمرارية التوجهات والعوامل والقوى التي تشكل الوضع الحالي، وبالتالي فإن تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية سيكون مستقبلاً خطي مع الوضع الحالي بمعنى لن تكون هناك تغييرات جوهرية في عملية تسويق البحث العلمي من حيث تنوع آلياته وأساليبه وبالتالي زيادة العوائد المتوقعة من البحث العلمي سواء كانت عوائد مالية

أو معنوية تتمثل في تقدم الجامعات بالتصنيفات العالمية المخصصة لتقييم إنتاج الجامعة وحضورها في مجال البحث العلمي ومن أشهر تلك التصنيفات تقييم ويوميتركس العالمي للجامعات (Webometrics Ranking of World Universities) الذي يصدر في إسبانيا عن المجلس العالي للبحث العلمي؛ ويهدف إلى تقييم وجود مؤسسات التعليم العالي في مجال البحث العلمي، إضافة إلى السمعة العلمية التي تكتسبها الجامعة مقابل تفوق منتجاتها البحثية وانتشارها؛ وفي ضوء هذا السيناريو المرجعي فإن مستقبل تسويق البحث العلمي بالجامعات السعودية يتمثل في الاحتمالات التالية:

- استمرار التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية على الوضع الحالي دون تبني واضح وقوي لآليات واستراتيجيات تسويقية حديثة ومتنوعة تدعم تسويق البحث العلمي للفئات المستفيدة لتحويله إلى منتجات مبتكرة تخدم القطاعات التنموية بكافة أشكالها وصورها.
- استمرار تأثير القوى والعوامل الداعمة لتسويق البحث العلمي في الجامعات على وضعها الحالي دون تغيير أو تجديد يذكر مما يؤدي إلى تجاهل التركيز على العوامل والقوى ذات التأثير الأقوى في تسويق البحث العلمي.

#### متطلبات تنفيذ السيناريو المرجعي:

- المحافظة على المستوى الحالي لأهداف وتوجهات عمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية تجاه تسويق البحث العلمي.
- المحافظة على مستوى الحوافز المادية والمعنوية الحالية للباحثين.
- عدم تطوير واستحداث إجراءات نوعية لتصنيف الجامعات السعودية.

#### النتائج المترتبة على السيناريو المرجعي:

- ضعف الجامعات السعودية في تحقيق مضامين رؤية ٢٠٣٠ والمتمثلة في حصول الجامعات السعودية على مراكز متقدمة في أفضل (٢٠٠) جامعة على

مستوى العالم، كون متغير البحث العلمي يحظى بوزن معياري مرتفع في تلك التصنيفات.

- تراجع مستوى الباحثين المحليين مقارنة بنظرائهم على المستوى العربي والعالمي.
  - تراجع عوائد البحث العلمي المادية والمعنوية على الجامعات والمجتمع ككل.
  - ضعف قدرة الجامعات السعودية على المنافسة عربياً وعالمياً.
- يتضح مما سبق أن السيناريو المرجعي والمتمثل في استمرار الوضع الحالي يعتبر الاحتمال الأضعف تأثيراً على مستقبل تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية لأنه يؤدي إلى ضعف الاستفادة من القدرات المادية والبشرية التي تمتلكها الجامعات السعودية لخدمة البحث العلمي والاستفادة من منتجاته وتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ وتطلعاتها المستقبلية، كما يترتب على ذلك أيضاً التراجع في التصنيفات العالمية.

#### ثانياً: السيناريو الإصلاحي:

يتجسد السيناريو الإصلاحي في التركيز على إحداث إصلاحات عميقة على الوضع الحالي وما يتضمنه من توجهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية وما يحيط به من قوى وعوامل مؤثرة؛ وبناء على هذه الفرضية فإن مستقبل تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية يتمثل في تحسين وإصلاح واقع تسويق البحث العلمي من خلال تبني توجهات مستقبلية واضحة ومحددة تجاه تسويق البحث العلمي، والتركيز على القوى والعوامل المؤثرة فيه، والتي تعمل كممكنات تسهم في توجيه البحث العلمي نحو أسواق جديدة لم يسبق له الوصول إليها من خلال تسويق احترافي مخطط له؛ وفي ضوء هذا السيناريو الإصلاحي فإن مستقبل تسويق البحث العلمي بالجامعات السعودية يتمثل في الاحتمالات التالية:

- تبني توجهات مستقبلية تجاه تسويق البحث العلمي واضحة ومحددة ومباشرة ليتم في ضوئها بناء استراتيجيات وأساليب تسويقية متنوعة تحقق مزيداً من الإصلاح والتحسين لواقع تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية.

– التوسع النوعي والكمي في تسويق البحث العلمي والوصول إلى معظم الفئات المستفيدة من خلال تتبع أولويات البحث لديهم والاستجابة لها من قبل الجامعات.

#### متطلبات تنفيذ السيناريو الإصلاحي:

- تعزيز ودعم القوى والعوامل المؤثرة في تسويق البحث العلمي ومعالجة جوانب النقص فيها.
- رفع قدرة الجامعات على تسويق البحث العلمي من خلال توفير مكناته.
- دعم الباحثين والمجموعات البحثية عبر توفير الإمكانيات المادية اللازمة.
- تخصيص حوافز ومكافآت مجزية للباحثين.
- دعم الشراكات البحثية بين الجامعات والمراكز البحثية والفئات المستفيدة.

#### النتائج المترتبة على السيناريو الإصلاحي:

- تقدم تصنيف الجامعات السعودية في التصنيفات العالمية وتحقيق تطلعات رؤية ٢٠٣٠ وحصول بعض الجامعات السعودية على مراتب متقدمة.
  - تعزيز السمعة العلمية والأكاديمية للجامعات السعودية.
  - ارتفاع مستوى العوائد من البحث العلمي.
  - تطوير قدرات الباحثين ومهاراتهم وتلبية أولويات البحث العلمي للفئات المستفيدة.
- يستنتج مما سبق أن السيناريو الإصلاحي يسهم في تحقيق بعض المكاسب للجامعات السعودية ويضعها في مستوى مقبول في مجال تسويق البحث العلمي، مما يترتب على الأمر تعزيز السمعة العلمية والأكاديمية للجامعات كما يسهم هذا السيناريو في تهيئة القوى والعوامل المؤثرة في تسويق البحث العلمي للانطلاق لمرحلة متقدمة تتمثل في الإبداع والريادة في تسويق البحث العلمي ويعتبر مرحلة انتقالية مهمة للتحول نحو السيناريو الابتكاري.

**ثالثاً: السيناريو الابتكاري:** ويرتكز هذا السيناريو على فرضية رئيسة تتضمن حدوث تحولات نوعية وجذرية في تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية من خلال توظيف القدرات البحثية للجامعات في توجيه تحويل مستقبل تسويق البحث العلمي عبر

أفكار ورؤى ابتكارية خلاقة تترجم من خلال أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة، تستثمر من خلالها قدرات الجامعات لتنتج بتسويق البحث العلمي نحو العالمية؛ وفي ضوء السيناريو الابتكاري فإن مستقبل تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية يتمثل في الاحتمالات التالية:

- تحولات نوعية وجذرية في التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية يبنى في ضوءها استراتيجيات تسويق ابتكارية.
  - تحول بعض الجامعات السعودية إلى جامعات بحثية واعتماد برامج علمية مخصصة لإعداد وتأهيل الباحثين العلميين ومنحهم الدرجات العلمية في البحث العلمي.
  - اعتماد تسويق البحث العلمي كأحد الوظائف الرئيسية لعمادات ومراكز البحث العلمي بالجامعات السعودية، وتحديد الهيكل التنظيمي له وتطوير اللوائح المرنة التي تدعم تحقيق أهدافه.
- متطلبات تنفيذ السيناريو الابتكاري:**

- تبني الجامعات لرؤية للتحويل نحو جامعات بحثية تسخر من خلالها جميع قدراتها المؤسسية والبشرية لتحقيقها.
  - تبني الجامعات لرؤية واستراتيجية تدعم تسويق البحث العلمي والوصول به نحو العالمية.
  - استشراف جميع القوى والعوامل المؤثرة في تسويق البحث العلمي وتعزيزها ومعالجة التحديات التي تواجهها.
  - تعديل اللوائح المنظمة لتمويل البحث العلمي ورفع مستوى المخصصات المالية والجوائز العينية للباحثين.
  - بناء تحالفات استراتيجية بين الجامعات السعودية ومراكز البحث المحلية والعالمية.
  - بناء خارطة بحثية لأولويات البحث العلمي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالقطاع الصناعي ومتطلبات التنمية المستدامة وأولويات البحث لدى الجهات المستفيدة.
- النتائج المترتبة على السيناريو الابتكاري:**

- تحقيق أهداف وتطلعات رؤية ٢٠٣٠ والتي تنص على تقدم الجامعات السعودية في أفضل ٢٠٠ جامعة بالعالم.

- تقدم الجامعات السعودية في التصنيفات العالمية ومؤشر المعرفة العالمي وتقارير التنافسية.
- تحول بعض الجامعات السعودية لحلم للباحثين العالميين للعمل تحت مظلتها.
- امتلاك الجامعات السعودية مؤشرات مرتفعة في قواعد المعلومات العالمية في النشر العلمي.
- تحقيق عوائد مالية مرتفعة للجامعات السعودية.
- ارتفاع مستوى السمعة العلمية للبحث العلمي في الجامعات السعودية وانعكاس ذلك على سمعة الجامعات ومراكز البحث العلمي.
- ويُعبر السيناريو الابتكاري عن الصورة المستقبلية المثلى لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية كونه يتضمن تحولات جذرية ونوعية في تسويق البحث تؤدي ثمارها من خلال نتائج إيجابية على واقع تسويق البحث والجامعات السعودية، حيث ترفع من مستواها وسمعتها العلمية وقدراتها التنافسية كما يحقق هذا السيناريو التطلعات الوطنية المتضمنة في رؤية ٢٠٣٠ والتي تستهدف تفوق الجامعات السعودية مقارنة بنظيراتها العالمية.

#### ملخص النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- غياب وجود توجهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي ضمن الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية واضحة ومعلنة، وبالتالي لم يكن التسويق من ضمن أولويات وأهداف عمادات البحث العلمي في الجامعات السعودية -قيد الدراسة-.
- أن القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية جاءت مؤثرة بمتوسط (٢,٤٣) من وجهة نظر أفراد الدراسة، وأكثر تلك القوى والعوامل تأثيراً تمثل في (دعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي) بمتوسط حسابي (٢,٦٩) وأقلها تأثيراً (تخصيص جوائز وحوافز مجزية للنشر المحلي والعالمي) بمتوسط (٢,٢٣).



- 
- قدمت الدراسة ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي تمثلت في السيناريو المرجعي والإصلاحي والابتكاري.
  - وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي بما يلي:
  - تبني السيناريو الابتكاري لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية والعمل على بناء توجهات مستقبلية واضحة ومحددة ومعلنة في الخطط الاستراتيجية ليتم العمل عليها بأسلوب علمي مخطط.
  - تأسيس وحدة لتسويق البحث العلمي واستكمال الأطر التنظيمية الداعمة لعملها.
  - بناء أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة تسهم في وصول نتائج البحث العلمي للقطاعات المستفيدة لتحويلها إلى منتجات تدعم التنمية المستدامة.
  - توفير الدعم المالي اللازم للخطط التسويقية.
  - تهيئة امکانات اللازمة لدعم وتجويد عمليات تسويق البحث العلمي سواء كانت بشرية أو تقنية أو تنظيمية.
  - التقييم المستمر لخطط التسويق وتحسين وتجويد الممارسات ومعالجة الفجوات التي تواجهها عملية التسويق بسبب حداثة عهد الجامعات بهذه الممارسة.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

بدروس، وفاء زكي. (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية. *المجلة التربوية*، (٤٧)، ٥٣٤ - ٥٣٠.

البياتي، فارس رشيد. (٢٠١٨). *الحاوي في مناهج البحث العلمي خطط، مناهج، أدوات وتحليل. اقتباس وتوثيق. خرائط ذهنية. نماذج. مصطلحات، دار السواقي العلمية.*

جداالله، باسم سليمان. (٢٠٢٢). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسبوط. *مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس*، (٢٣)، ٢٣ - ٧٨.

جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل. (٢٠٢٢). تسويق البحوث العلمية.

<https://www.iau.edu.sa/ar/administration/deanships/deanship-of-scientific-research/scientific-research-marketing>

الحريري، خالد، والمخلافي، افتهان. (٢٠١٧). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، اليمن*، (٣١)، ١٤٥ - ١٧٠.

حسين، سلامة عبد العظيم؛ زكي، فاطمة أحمد؛ محمد، سمر مصطفى. (٢٠١٩). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. *مجلة كلية التربية ببها*، (١٢٠)، ص ٣٠٩-٣٢٥.

حسنيين، منال سيد يوسف. (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي. *مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر*، (١٠٧)، ١١٣ - ٢٤١.

داود، عبدالعزيز أحمد محمد. (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. *مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مصر*، (١٠١)، ٩٥ - ١٩٠.

الروسان، محمود علي. (٢٠١١). العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة*، (٣)، ٣٣٦ - ٣٧٣.

عبدالعظيم، محمد أحمد. (٢٠١٩). الخطوات المنهجية لاستخدام أسلوب السيناريوهات في التخطيط التربوي. *المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة، الأكاديمية العربية للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مصر*، (١٧)، ١١-٣٢.

#### د. هيلة بنت عبدالله سليمان الفايز

- عثمان، أسماء محمد أحمد، عبدالدايم، محمد أحمد، وناصف، محمد أحمد حسين. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الإفادة منه في مصر. مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر، (١١٢)، ١٢٩ - ٢٠٣.
- عزازي، فائق محمد (٢٠١٢): الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها التربوية، دار الزهراء، الرياض، ص ٢٣٩.
- عساف، محمود عبدالمجيد. (٢٠١٦). نحو جامعات البحث (الاستثمار وآليات التسويق): الصين نموذجاً. مجلة عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، مصر، ١٧(٥٤)، ٣٢٣ - ٣٣٧.
- العسيري، أحمد علي؛ والحسن، حسين محمد. (٢٠١٨). مراكز البحوث والدراسات السعودية ودورها في تحقيق رؤية ٢٠٣٠. مركز البحوث والتواصل المعرفي. الرياض.
- عسيري، زهرة محمد احمد. (٢٠١٧). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية، جامعة الملك خالد.
- العصيمي، نورة أحمد سعد. (٢٠١٨). دور التمويل على الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية: جامعة الملك سعود أنموذجاً. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، فلسطين، ٢(٢٣)، ١١٩ - ١٣٨.
- عمران، سرمد عبدالجبار، وحافظ، عبدالناصر علك. (٢٠١٨). استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية: دراسة ميدانية. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية، العراق، (٤٥)، ٢٧٣ - ٣٠٩.
- عوض، محمد أحمد محمد، عبدالله، إيمان عبدالرازق الزاهر، وعبدالعال، عنتر محمد أحمد. (٢٠٢٢). آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الإفادة منها في مصر. مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، (١٠)، جامعة سوهاج، ٨٠٠ - ٨٣٧.
- العنزي، ريم ضاحي. (٢٠٢٢). مركز لتسويق الخدمات الجامعية بالجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية (تصوّر مقترح). رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- الغامدي، أزهار بنت سعد. (٢٠١٧). تسويق الخدمات البحثية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض. (رسالة ماجستير غير منشورة). كليات الشرق العربي، الرياض.
- الغامدي، علي أحمد. (٢٠١٤). الجامعات في خدمة المجتمع في مجال تسويق الخدمات البحثية: تصور مقترح. مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، مصر، (٥٦)، ٥٧٦ - ٥٩٤.
- غبور، أماني السيد. (٢٠٢٢). تصور مقترح لتسويق البحث العلمي بالجامعات المصرية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق. المجلة التربوية، جامعة سوهاج، مصر، ٣(٩٥)، ١٣٨٣ - ١٤٣٢.

## سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية

- غريب، هبة. (٢٠٢٠)، دراسة مقارنة لتسويق البحوث في كل من جامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد، مستقبل التربية العربي، كلية التربية، جامعة السويس. ٢٧(١٢٤)، ٩٣-١٦٣.
- الغنبوصي، سالم. (٢٠١٥)، تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات المجتمع بدول الخليج العربي في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية. كتاب المؤتمر الدولي الأول (تطوير الأداء الأكاديمي لكليات التربية رؤية استشرافية)، جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية، ٤٤٠-٤٤٦.
- محمد. صباح. (٢٠٢٠)، أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، كلية الإعلام، مجلة أكاديمية شمال أوروبا للعلوم والبحث العلمي، ٢(٨)، ٢١-٤٥.
- محمد، وعد شوكت. (٢٠١٤). دور الإنترنت في تطوير البحث العلمي في الجامعات السورية وسبل الاستفادة منها. رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة دمشق.
- المطيري، هدى دخيل الله. (٢٠٢٢). تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية: تصور مقترح. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر، ٣٨(١)، ٢٩٠ - ٣٤٤.
- معينتيق، مصطفى محمد. (٢٠١٩). تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية: جامعة مصراتة أنموذجاً. المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات اللببية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، (٢)، جامعة سرت، ٥٩٨ - ٦١٤.
- نافع، سعيد عبده. (٢٠١٥). نحو رؤية استراتيجية لدعم البحث العلمي في الوطن العربي. المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، السعودية، (٦)، ٥ - ١٠.
- النايف، سعود بن عيسى. (٢٠٢١). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الإفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة حائل، السعودية، (٩)، ٢٥١ - ٢٧٠.
- النوفل، محمد. (٢٠١٦). استراتيجية مقترحة لإدارة تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- النويهي، أية عبد الله أحمد. (٢٠١٤). دور الجامعات في تقدم البحث العلمي وأثره على المجتمع. المركز الديمقراطي العربي. [.https://bit.ly/3efqy4z](https://bit.ly/3efqy4z)

### References

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2020). Marketing universities' services role in providing financial resources. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 65-75.
- Ansari, M., Armaghan, N., Ghasemi, J. (2016), Barriers and solutions to commercialization of research findings of agriculture in Iran: A qualitative approach, *International Journal of Technology*, Vol. (1), 5-14.
- Arnout, B. A. (2020). Investing scientific research outputs in light of crises and disasters:(COVID-19 crisis as a model). *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2356.
- Blazquez, F., Rodriguez, C., & Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios*, 41(06).
- Boafo, N. D., Agyapong, F., Asare, P., & Amponsah, G. (2020). The balance between corporate identity and corporate image and its impact on marketing of universities in Ghana, *Archives of Business Review*, 8(5), 302-315.
- Damoc, A. (2017). The strategic role of partnerships between universities and private corporations as a driver for increasing workforce competitiveness in a global economy, *De Gruyter Open*, 1146-1157.
- Elken, M. (2020). Marketing in higher education. *The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions* (pp. 2032-2037).
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and behavioral sciences*, 46, 912-916.
- Hawkins, A. G., & Frohoff, K. M. (2010). Promoting the academy-the challenges of marketing higher education. *Research in Higher Education Journal*, 7, 1.
- Illiashenko, S., Shypulina, Y., & Janusz, K. (2019). Marketing of scientific and educational knowledge of the modern university. *Marketing and Digital Technologies*, 3(4), 13-22.

- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia economics and finance*, 5, 368-376.
- Kenzhaliyev, O, Ilmaliyev Z., Triyono, B., Minghat, A. (2020), Commercialization of Research and Development Results as the Economy Growth Factor of the Republic of Kazakhstan, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29(7), 19-29.
- Mihaela, D; Amalia, P. (2012), the partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. (62), 722-727.
- Mogaji, E., & Yoon, H. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management*. Vol. 33 No. 7, pp. 1561-1581.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2012). *Services marketing management*. Routledge.
- Narayan , A. K. (2011) . In search of an effective governance model of academic research commercialization, *Journal of Special Education*, 10(1), 1-16.
- Naude, P., & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-136.
- Putit, L., Hasan, H., Suki, A., Shahbodin, F. (2013), Commercialization of university research products and outcome on university performance, *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3(1), 483-495.
- Sojkin, B. (2015). Challenges facing the marketing of scientific and research institutes. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, (4 (18)), 115-128.
- Stukalina, Y. (2019, May). Marketing in higher education: promoting educational services and programmes. In *Proceedings of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 616-624.