



تسويق البحوث العلمية كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة بجامعة سرت

د. نجوى رمضان أمهني

najwa_ramdan@su.edu.ly

كلية الاقتصاد، جامعة سرت، ليبيا

تاريخ الوصول: 2024.12.24 - تاريخ المموافقة: 2025.05.02 - تاريخ النشر: 2025.06.01

الملخص

الكلمات المفتاحية:

تسويق البحوث العلمية ، اقتصاد المعرفة، جامعة سرت.

تهدف هذه الدراسة في المقام الأول إلى التعرف على واقع ، معوقات وأدوات تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت كمدخل لتعزيز اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة والبالغ عددهم (650) عضوا. تم اختيار عينة مكونة من (242) عضو هيئة تدريس ، تم اختيارها بواسطة العينة الطيفية العشوائية. وقد استرجعت(230) استبيانا، وتم استبعاد(7) منها لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل(223) استبيانا، أي ما نسبته قرابة(92%) من إجمالي العينة المستهدفة. وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) للتعامل مع البيانات التي تم جمعها باستخدام طرق الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام الوسط الحسابي والاخذ المعياري والتحليليات الإحصائية الأخرى. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت يتم بشكل منخفض ، وان معوقات تسويق البحوث العلمية بالجامعة عديدة ، منها: انشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء وقلة الحوافر والمكافآت، وعدم وجود تسعيره محدد لنتائج البحوث العلمية في جامعة سرت. وتم وضع صور مقترن لتسويق البحوث العلمية وأدوات التنفيذ.

Marketing Scientific Research as an Approach to Enhance the Building of a Knowledge Economy at Sirte University

Dr. Najwa Salim
Faculty of Economics, Sirte University, Libya

Abstract

This study aimed at identifying the reality, obstacles and mechanisms of academic research commercialization at the University of Sirte as an entry point for strengthening Knowledge economy . The study population consists of all of academic members at the University of Sirte (650) members. A sample of about(242) respondents was selected in the simple random stratified sampling method.(230) responses were retrieved and (7) were excluded due to their lack of validity for analysis. The number of questionnaires valid for the analysis was(223), or about(92%) of the total sample. The Statistical Package for Social Sciences(SPSS) was used to deal with the collected data using descriptive and explanatory statistical methods using such as arithmetic mean, standard deviation, and other statistical analysis. The results of this study are: the most important of which is that the reality of marketing scientific research at Sirte University is low, and that among the obstacles to marketing scientific research at Sirte University are many, including low awareness and conviction among leaders towards profit from university research, and the preoccupation of faculty members with a lot of burdens. and the lack of incentives and rewards offered, and there is no specific price for the results of scientific research. The researcher presented a proposed vision for the marketing of scientific research and implementation mechanisms.

Keywords

Marketing Scientific Research,
Knowledge economy,
Sirte University

المعلومات والبحث العلمي والعنصر البشري قادر على تخطي الحاجز

المقدمة

والتفاعل مع هذه التغيرات. حيث يتميز اقتصاد المعرفة باعتماد التنمية فيه على المعرفة والتحول إلى مجتمع المعرفة مستنداً في ذلك على البحث العلمي والابتكار والتطوير . وتعتبر الجامعة من أهم المؤسسات التي تعمل على زيادة حصيلة المعرفة وتحقيق الاستفادة من الموروث العلمي والإنتاج الفكري من أجل تنمية القدرات البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية وبناء مجتمع المعرفة من خلال البحث العلمي ؛ إذ يعتبر أحد الدعائم الجوهرية التي تقوم عليها وظائف

يشهد العالم الذي نعيش فيه تغيرات مطردة في شتى المجالات بما في ذلك مجال تقنية المعلومات والاتصالات والذي أصبح وسيلة وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في ظل عالم مفتوح يعتمد على القدرة التنافسية كمعيار للتقدم والتنمية ، ولا يمكن الاستجابة لهذه التغيرات بأساليب تقليدية ، وإنما من خلال روئ وأهداف واستراتيجيات مختلفة معتمدة على فكر مبتكر ووجه نحو اقتصاد المعرفة ؛ والذي يقوم على تقنية

انتاج البحوث ومتند إلى ما بعد الاستفادة منها ، مما يسهم في تطوير وتحسين خدمات البحوث العلمية وتعظيم المردود الاقتصادي والاجتماعي منها .

وهذا ما حفظنا لتناول هذا الموضوع الحيوي للبحث في جوانبه المتعددة محاولين التعرف على واقع تسويق البحث العلمي كمدخل لتعزيز اقتصاد المعرفة وذلك من خلال الكشف عن المعوقات التي تعوق مساره وتقديمه ومن ثم اقتراح حلول وتصور للتغلب عليها.

1. مشكلة وتساؤلات الدراسة :

تحظى الجامعات باهتمام كبير في مختلف المجتمعات سواء المتقدمة أم النامية على حد سواء ؛ باعتبارها القاعدة الاستراتيجية التي تعزى المجتمع بكل ما يحتاجه من القوى البشرية للنهوض بأعباء التنمية في مختلف ميادين الحياة. فالجامعة تمثل القيادة الفكرية وبيت الخبرة العلمية ومعقل الفكر في شتى صوره؛ وهي المسئولية عن تنمية القوى البشرية وتحقيق الريادة والتطور والإبداع وعن تنمية المجتمع ذاته (بشوت، 2010). ولا يتحقق ذلك إلا من خلال البحث العلمي لاكتشاف الحقائق وال العلاقات التي تسهم في تفسير الظاهرة أو حل أو التكيف معها والسيطرة عليها من خلال الاستقصاء الدقيق والمنظم.

وعلى الرغم من كافية الجهود المبذولة للتطوير والرفع من مستوى البحث العلمي في الجامعات؛ إلا أن استقراء الواقع ونتائج البحوث والدراسات يشير إلى ضعف العائد منها ، اذ لا تسهم بالقدر الكافي في تطوير الواقع الاقتصادي والاجتماعي والرفع منه ، بالإضافة إلى غياب الخطط البحثية والبحوث المؤسساتية عنه (الصوفي، 2003)، (المادي، 1993) ، (العيدي، 2004) ، (العرقي، 2010) ، (الحريري والخلافي، 2017) ، وهذا يزيد من اتساع الفجوة بين انتاج المعرفة وأدوات استثمارها في بيئة تتسم بمتغيرات وتحديات مختلفة (سلطان وفؤاد ، 2018) و (عمر، 2018) .

لذا باتت الجامعات بحاجة ماسة الى تبني نهج إداري جديد يمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة من خلال استثمار الفرص المتاحة المتربعة على تلك المتغيرات وكذلك مواجهة التهديدات التي قد تؤثر على مستوى الطلب على الخدمات الجامعية ، كتطبيق مفاهيم واستراتيجيات النشاط التسويقي كأحد التوجهات التسويقية المؤثرة في دعم اقتصاد المعرفة وحل المشكلات التنموية والاجتماعية والاقتصادية.

الجامعات ومعيار التميز في الأداء الجامعي، وأحد مؤشرات تصنيف الجامعات والكلليات، ومتطلب أساسى من متطلبات معايير الجودة والاعتماد للجامعات الخاصة وال العامة على حد سواء.

ومع وجود عدد كبير من الرسائل الجامعية والأبحاث العلمية المنتجة بشكل عام وفي مختلف الميادين ؛ فإنه يتبداء في أذهاننا سؤال بين الفينة والأخرة ، وهو ما مصير هذه الأبحاث ، الا يوجد ما هو جدير بالتطبيق ولو بنسبة 5% ؟ قد يقول البعض أن اغلب الابحاث العلمية تتم على الصعيد النظري، وهذا صحيح، ولكن أليس هناك عشرات الكلليات يصدر عنها في كل عام عشرات الأبحاث المتخصصة سواء في الفيزياء أو الزراعة أو الهندسة.... الخ .

وتأكد نتائج دراسة الخطيب (2020) نقلًا عن (الحسان وأخرون، 2021) عن واقع البحث العلمي في الوطن العربي للفترة بين 2008-2018، أن حجم الإنتاج العلمي العربي المنشور في (ISI) ، للفترة (2008-2018)، بلغ ما يقارب (410,549) بحثاً وورقة علمية ، لهذا لا يمكن القول أن البحث العلمي ناقص أو متوقف ، ولا تتفق مع تلك الأصوات المنادية بقصور الجهود العلمية وضمور البحث العلمي ، فالأبحاث حاضرة ومتوفرة؛ لكن الغائب هو التطبيق ؛ وتحقيق الجدوى مما يتم إنجازه من أبحاث ولو في إطار محدود هو ما نفتقد له حقيقاً.

وتسهم الجامعات بأنشطة مختلفة تحرز النمو والازدهار للمجتمعات ، وتأكد على الابتكار الذي يعد المكون الرئيسي للتطور الاقتصادي ، حيث توفر الجامعة العمالة القادرة والمؤهلة، كما تنتج البحوث التطبيقية ومتلك من الخبرة المهنية ما لا تمتلكه أي منظمة غيرها حل أي إشكاليات ، لذلك فهي تعمل وبشكل مستمر على تنمية التفاعلات الاجتماعية لتعزيز وتشجيع خدمة المجتمع ، والاستفادة من خدماتها وامكاناتها ، ومن ذلك تسويق البحوث العلمية (، Iqbal, et al 2011) .

حيث يُعد تسويق البحث العلمي مذهب إداري حديث نسبياً، يحقق التواصل بين الجامعة والهيئات الإنتاجية والخدامية في المجتمع ، من خلال ما يقدمه كل كيان للأخر ؛ وإنشاء علاقات متداخلة مع الهيئات المختلفة لتسويق المعرفة والبرامج والأبحاث المرتبطة بالسوق . و تقديم الخدمات الجامعية ومنها البحوث العلمية تلبيةً لطلاب المجتمع ، ويرتبط تسويق البحوث العلمية بالمستفيدين منه بحيث يركز على اشبع حاجاتهم ورغباتهم في الهيئات الحكومية والخاصة ، والبداية تكون قبل

2. تبيان الخلفية العلمية في مجال تسويق البحث العلمي وما يتجسد عنه من دعم لاقتصاد المعرفة وحل المشكلات التنموية والاجتماعية والاقتصادية؛ باعتباره من أهم السمات المميزة لجودة أداء الجامعات بشكل عام .

3. هناك حاجة ملحة لنتائج هذه البحوث والدراسات الميدانية، حيث يستدل بها المسؤولين في تحسين جودة ونوعية البحوث العلمية والتغلب على أبرز مشكلات البحث العلمي والتي تبرز في الاستجابة الضعيفة لمشكلات المجتمع .

2.4 الأهمية من الناحية التطبيقية :

1. توجيه عنابة الباحثين نحو تسويق البحث العلمي ، باعتباره نمطاً من أنماط الشراكة المجتمعية سعياً لتحقيق وظائف الجامعة في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع .

2. من الممكن ان تفضي نتائج الدراسة إلى تطوير الأدوات والأساليب العلمية والتقنية المتتبعة في الجامعات والمراكم البحثية، لتحسين واقع تسويق البحوث العلمية انطلاقاً من مرحلة ما قبل الإنتاج وصولاً لنتائج البحث وتطبيقاتها .

3. قد تفيد نتائج الدراسة متخذي القرار بمعلومات عن واقع تسويق البحث العلمي، تسمح لاحقاً بالكشف عن نقاط الضعف والقوة والتحديات والفرص، وتحليلها بما يمكن الجامعة من تسويق البحث العلمي لأعضاء الهيئة التدريسية التابعين لها بشكل أفضل.

5. حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الموضوعية :** تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق البحث العلمي من منظور اقتصاد المعرفة .
- **الحدود الزمانية :** تم إجراء هذه الدراسة خلال شهري مايو ويونيو 2024 م.
- **الحدود البشرية :** اقتصرت الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بجامعة سرت.

6. الإطار النظري والدراسات السابقة :

1.6 الإطار النظري :

إن العالم الذي نعيش فيه يشهد تزييناً لدور المعرفة في الاقتصاد، بحيث باتت المحرك للإنتاج والتنمية الاقتصادية، واتجاهها يحدوه الجميع في انتاج العديد من البحوث الميدانية والتقنية كنتيجة لتحول الاقتصاد

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة إمكانية تسويق البحث العلمي كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة سرت ، وذلك من خلال الكشف عن الواقع والمعوقات التي تعرقل مساره وتقدمه ومن ثم اقتراح حلول للتغلب عليها . ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع تسويق البحث العلمي في الجامعة محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

2. ما هي المعوقات التي تواجه تسويق البحث العلمي بالجامعة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

3. ما هي متطلبات تطوير تسويق البحث العلمي بالجامعة كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

4. ما الإجراءات المقترحة التي قد تسهم في تسويق البحث العلمي بالجامعة محل الدراسة كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة؟

3. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تقديم مدلول نظري وعملي عن تسويق البحث العلمي من منظور اقتصاد المعرفة من خلال الكشف على الواقع والمعوقات والآليات الممكنة. ويمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. بيان واقع تسويق البحث العلمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة.

2. الكشف عن المعوقات التي تواجه تسويق البحث العلمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة.

3. تحديد متطلبات تسويق البحث العلمي كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة محل الدراسة.

4. وضع تصور مقترح لتفعيل تسويق البحث العلمي في الجامعات الليبية بما يحقق أفضل استثمار من نتائج ووصيات البحوث العلمية.

4. أهمية الدراسة :

تتجسد أهمية هذه الدراسة في الجوانب الأساسية التالية:

1.4 الأهمية من الناحية العلمية:

1. تعد هذه الدراسة امتداداً للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بتسويق البحث العلمي في الجامعات الليبية .

والعمل والعلم، في عصر العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقدم التكنولوجي المائل في كافة المجالات (Luigi & Ghignoui, 2011).

وينظر (عسيري ، 2018) إلى مجتمع المعرفة واقتصاده كمدخلان متكاملان ؛ وكلاهما مرتبط بالآخر؛ فاقتصاد المعرفة يصبوا إلى تحقيق مجتمع المعرفة ، كما أن مجتمع المعرفة مبني على اقتصاد المعرفة ، وهو مطلب للوصول إلى اقتصاد المعرفة ، فالرصيد المعرفي للمجتمعات أضخم هو البرهان على المقدرة والتطور (الفيلالي ، 2012) ؛ (صلاح ، 2020) .

ويثني الباحث في اقتصاد المعرفة على دور كلاً من رأس المال البشري والفكري، والانفاق على البحث العلمي وعلى المكون المعرفي وتكنولوجيا الاتصال في انتاج وتسويق البحوث العلمية وتحقيق الخدمة المجتمعية (علي، Bano,& (Salem,2014) ؛ (2011) ؛ Taylor,2015 .

و على صعيد آخر يُعد البحث العلمي بمثابة المنفذ الرئيسي للولوج إلى مجتمع المعرفة، كما أنه من متطلبات اقتصاد المعرفة (الشاعر ، 2010) ويؤكد على ذلك (Peijun, 2009) إذ يشير إلى أن الجامعة تعمل على تحديد وإنتاج واستعمال ونشر المعرفة، والتي قد تكون نتاج عن البحث العلمي أو أنها مستخدمة فيه، وبذلك فإن الدور الرئيس في استخدام وإنتاج المعرفة يصبح لرأس المال البشري وما يكتسبه من النظام التعليمي. ويضيف (JiL , 2009) أن تتصدر الجامعة المرتبة الأولية في تنشأت مجتمع المعرفة ولكنها تواجه بعض الصعوبات بشأن تعدد مصادر المعرفة وتتنوعها ؛ وكيفية إدارتها واستثمارها ، وظهور معارف مستحدثة ناشئة عن التباين الثقافي والملوكية الفكرية .

وكما تسهم البحوث العلمية في بناء اقتصاد المعرفة و تعد من أهم مؤشرات القياس والرصد ، لابد أن يؤخذ بالاعتبار مدخلات البحوث العلمية من امكانيات بشرية والمتمثلة في الأساتذة والباحثين والامكانيات المالية والمتمثلة في ميزانية البحث العلمي ، والامكانيات المادية مثل المعامل وشبكات الاتصال والتقنية وكذلك مخرجات البحث العلمي ، إذ لا يمكن الاقتصار على المدخلات في تقييم فاعلية الاستراتيجية البحثية للجامعة ، وهذه المخرجات عبارة عن براءات الاختراع والنشرات العلمية والاستشهادات واللقاءات والندوات (تونس ، 2015).

وفي هذا الصدد أشار (التقرير العربي للتنمية الثقافية ، 2010) إلى ضعف اسلوب التعليم الجامعي في المنطقة العربية، وعدم الاستفادة المثلثي

العالمي إلى اقتصاد قائم على المعرفة العلمية (الفيلالي ، 2012)، (حسين ، 2017) . وقد أُضيفت المعرفة العلمية كعامل خامس يضاف من قبل الخبراء الاقتصاديين إلى عوامل الإنتاج الأربع وهي: (العمل، الأرض، رأس المال ،التنظيم) (مؤشر المعرفة العربي ،2016) ؛ لذا وجب تغيير التوجه من البحث والتصارع لامتلاك الموارد إلى البحث لأجل السيطرة والتحكم بكل مصادر المعرفة كلما أمكن ذلك. هذا الاقتصاد الجديد الذي يعتمد وبشكل أساسى على المعرفة كمصدر أول لإيجاد القيمة المضافة وتنمية الثروات؛ والتراكيز على وفة المعلومات بشكل أكبر من توفر الموارد هو اقتصاد المعرفة ، والذي یعرف بأنه "نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي الاقتصادي وصولاً إلى التنمية الإنسانية، ويتطلب الأمر بناء القدرات البشرية الممكنة، والتوزيع الناجح للمقدرات البشرية" (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2003) ، وهو " ذلك الاقتصاد الذى تعد فيه المعرفة المحدد الرئيس للإنتاج والنمو الاقتصادي من خلال التركيز على دور جديد للمعلومات وللتكنولوجيا والتعلم في تحقيق أداء اقتصادي متميز(منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية،1996) ، وهو " نمط اقتصادي متتطور قائم على الاستخدام واسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الإنترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الإلكترونية، مرتكزاً بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال(خليفي ومنصور،2005).

فهو بذلك يغير مركز التأثير والجذب من المواد الأولية والمادية إلى المعلومة والمعرفة ومركز التعليم والتدريب والبحث العلمي (حسين ، 2017) . وه المدفوع بالمعرفة ، والقائم على بالاستخدام الامثل لجميع أنواعها في مختلف الأنشطة الاقتصادية ، والذي يفضي إلى انتاج وتكوين الثروات ، والمتصرف بالاستخدام الكثيف والمسهب لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Ziket ,V & Klimove , 2011).

فهو سلسلة من الأنشطة الاقتصادية والتي تشكل المعرفة محتواها ومحركها الرئيسي (Ayad, et al , 2018) .

وبذلك غداً التوجه نحو بناء اقتصاد المعرفة، خياراً مهماً يمكن أن يسهم في حل المشكلات؛ وتحسين الفجوة التي تتسع يوماً بعد يوم. لذا وجب أن يكتسب التوجه نحو إقامة مجتمع واقتصاد المعرفة أهمية كبيرة لأن وجهته المباشرة نحو المحرك للتنمية، ونقصد به القوى البشرية – الإنسان – التي لابد من توجيه العناية لها؛ لتأسيسها وتجسيدها نحو المعرفة والإبداع

للجهات المستفيدة، وهذا يوجب ضرورة إيجاد السلع والخدمات والبرامج والأنشطة التي تلبي هذه الاحتياجات على النحو التنظيمي الذي يتم داخل المؤسسة بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة لكل الأطراف .

وأخيرا يمكن للباحثة تعريف مفهوم تسويق البحوث العلمية بأنه عملية وتحويل نتائج البحث إلى منتجات وخدمات ذات قيمة ووضع أسس لتسويتها من خلال استثمارها بالجامعة وربطها باحتياجات المجتمع ومتطلباته .

2.1.6 تحديات تسويق البحوث العلمية :

تشير الدراسات إلى وجود العديد من المعوقات والتحديات التي تواجه تسويق البحوث العلمية ، يتعلق بعضها بإيجاد العلاقات مع الشركاء وأصحاب المصلحة والاتصال بهم ، والبعض الآخر يتعلق بالكيفية الالزامية لإيجاد وتصميم استراتيجية تسويقية فعالة؛ تحدد كلاً من احتياجات الجهات المستفيدة ، وطبيعة المنتجات البحثية المتوفرة بالجامعة أو المؤسسة البحثية؛ وثقافتها التنظيمية والتسويقية وغيرها في طرح خدماتها البحثية على المستفيدين (المطيري، 2022)، (جاد الله، 2022)، (نافع ، 2015) ، (عوض وأخرون ، 2022) ،(غبور ، 2022) ، (داود Mogaji & Yoon ، 2015) ، (Sojkin,2015) ، (2016 ، 2016 ، Al-Ghaswhen ، 2019)، (Ansar ، et al ,2016)، (2019 ، 2022)، وبالتالي فإن تحديد الهوية البحثية للجامعة وقدرتها على إيجاد منتجات بحثية جديدة يعتبر من التحديات الداخلية في حين أن خلق سبل التعاون مع أصحاب المصلحة وتوفير الدعم للتسويق وتحسين السمعة العلمية للمؤسسة من أهم التحديات الخارجية ويمكن تلخيص جمل التحديات في النقاط التالية:(الفائز،2023) نفلاً عن (المطيري، 2022)، (جاد الله ، 2022) :

تحديات مرتبطة بالجامعات حيث أنها تركز الاهتمام بالجوانب التعليمية أكثر من اهتمامها بالجاليات البحثية ، والقصور في التوافق بينها وبين مراكز البحث العلمي واعتبار الجامعات مؤسسات عامة وليس مؤسسات اجتماعية مترتبة، دل هذا يؤدي للهدر وضعف الاستفادة من الإمكانيات الموجودة .

تحديات مرتبطة بأصحاب المصلحة والمتمثلة في فقدان الثقة بين مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات المجتمعية الأخرى، وضبابية اللوائح والاستراتيجيات الخاصة بالشراكة المجتمعية ، واهتمام أصحاب المصلحة بالابحاث والدراسات ذات الأمد القصير ، وعدم الخوض في الأبحاث العميقه والتي تحتاج لوقت أطول.

للموارد والمصادر لبناء شبكات معلومات حديثة توفر خدمات الإنترن特 لأعضاء هيئة التدريس والباحثين وتضمن الوصول للمعلومات من خلال مصادر المعرفة الإلكترونية، وغرس مفهوم التعلم الذاتي .

وبناءً على ما سبق يمكن القول أنه يجب على التعليم الجامعي تبني مهام جديدة تمكنه من المساهمة في بناء مجتمع المعرفة، والتحول من مستوى التعامل مع البيانات والمعلومات، إلى مستوى توظيف وإنتاج المعرفة والكفاءة في استخدام المعرفة و توليد الأفكار وإنتاج نظريات الجديدة ، و تسويق الخبرات والخدمات والمعلومات والأفكار، وتحويلها إلى ابتكارات واحتراقات أو منتجات ، أو تطوير لمارسات إدارية لمؤسسات مختلفة . وهذا ما سيقودنا إلى الحديث عن مفهوم تسويق البحوث العلمية وأدبياته.

1.1.6 مفهوم تسويق البحوث العلمية :

يُعد تسويق البحوث العلمية نجاحاً عالمياً تنتهيجه العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم كآلية من آليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع مختلف القطاعات، (sreevidya .., et al , 2011) . فالتسويق ما هو إلا وسيلة يمكن من خلالها تحويل احتياج وغرض لجهات مستفيدة إلى منتجات بمواصفات دقيقة ضمن سياسات وأولويات محددة مع توفير موارد مناسبة لتنفيذ البحث ووضع أسس لتسويتها (Far .., et al , 2013) ، وهو تقاسم للخبرات والمعرفة المنتجة بالمراكم البحثية والجامعات، وبما يحسن من وظيفة الجامعة في البحث العلمي وخدمة المجتمع ويعزز سمعتها بما يتيح تنمية العلاقات مع المؤسسات المجتمعية المختلفة (محمد ،2020) . كما يعرف بأنه عملية تضمن تحول نتائج البحث إلى منتجات وخدمات جديدة ذات قيمة ، وينطلب ذلك القدرة على تنظيم المشاريع الأكاديمية بأسلوب علمي لتسويق المعرفة والتكنولوجيا (Jahangir & Kambeiz , 2009) . وهو إدراك المؤسسات

- البحثية من خلال الاستفادة من نتائج ابحاثها لاحتياجات ورغبات القطاعات المجتمعية المختلفة ومحاولة إرضائها وشبعها (النابيف ، 2021) . كما يؤكد داود (2016) على ان تسويق البحوث العلمية هو إدارة وتطوير للخدمات التعليمية التي توفرها الجامعة في مجال البحث العلمي في ضوء احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة واهدافهم وبما يتوافق واهداف الجامعة المختلفة . ويبسيط معينيق (2020) بأنه تحويل وترويج النتائج التي تأتي بها البحوث من معرفة وتقنية بصورة فعالة بهدف استثمار الخدمات البحثية في الجامعات .

ويوضح ما سبق أنه وبالرغم من تعدد التعريفات لمفهوم تسويق البحوث العلمية إلا أنها اتفقت جميعاً على انه يبدأ بتحديد الاحتياجات المجتمعية

- تنظيم لقاءات دورية وجادة تجمع بين رجال الأعمال والمسؤولين من الجهات المستفيدة وبين الباحثين والخبراء، بهدف تبادل الأفكار وبحث فرص التعاون المشترك.
 - عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تجمع بين الباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات مع الجهات المستفيدة، لتحديد القضايا والتحديات التي تحتاج إلى حلول بحثية وتطويرية.
 - ربط خطط الجامعة البحثية باحتياجات الجهات المستفيدة، من خلال مواءمة الأولويات البحثية مع المشكلات والتحديات التي تواجه القطاعات المختلفة.
 - إنشاء وحدات إدارية متخصصة مستقلة مادياً وإدارياً، تُعنى بتسويق منتجات الجامعات وإنجازات أعضاء هيئة التدريس، مع تزويدها بالموارد الازمة للتخطيط والتنفيذ.
 - توفير حرية التواصل لأعضاء هيئة التدريس مع المؤسسات الخارجية لتسويق أفكارهم وإداعتهم، بما يعزز من فرص التعاون والتطبيق العملي للأبحاث.
- حيث أن تطبيق مثل هذه المبادرات يُسهم في تحويل الأبحاث من مجرد نتائج نظرية إلى مشاريع تطبيقية ملموسة تُحدث فرقاً ملحوظاً في تطوير المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة
2. **الآليات البشرية** : من الآليات المتبعة ضمان تنفيذ شراكة فعالة بين الجامعات والمجتمع وتطبيق نتائج البحث العلمية على أرض الواقع، يمكن التركيز على تطوير الموارد البشرية من خلال:
- تدريب القيادات الجامعية العليا وعقد دورات تدريبية متخصصة في أنشطة تسويق البحث العلمية، تهدف إلى بناء قدراتهم في التخطيط والتنفيذ وتوجيه البحوث نحو تلبية احتياجات المجتمع.
 - إتاحة الفرص للتكامل مع قطاع الأعمال والسماح لأعضاء هيئة التدريس بقضاء فترات عمل في مؤسسات قطاع الأعمال، لتمكينهم من إنجاز أبحاثهم وربطها باحتياجات المجتمع.
 - تعزيز التواصل بين الجامعات والجهات المستفيدة من خلال تنظيم زيارات متبادلة بين أساتذة الجامعات والمسؤولين في القطاعات المستفيدة، لتبادل الخبرات والتعرف على المشكلات التي تتطلب حلولاً بحثية.
 - تشجيع العمل الاستشاري وإتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين في القطاعات المستفيدة، مما يسهم في تطبيق خبراتهم وأبحاثهم في الواقع العملي.

- تحديات إدارية وتنظيمية ناجمة عن القصور في إدراك مفهوم وثقافة التسويق للبحث العلمي، وضعف دور ومؤسسات المجتمع في تقديم ونشر المعرفة، وغياب التشريعات التي تحدد الآليات الازمة وصور التعاون والتنسيق بين الجامعات وأصحاب المصلحة في مجال البحث العلمي لنشر وتسويق البحوث العلمية ، مما يؤدي إلى حدوث التكامل بين مخرجات الجامعة البحثية وبين احتياجات أصحاب المصلحة.
- واستناداً لما سبق وفي ظل البيئة المتغيرة وتحدياتها والمنافسة التي قد توجد بين الجامعات والمؤسسات والماركز البحثية وسعها الدوّوب إلى التميز والتوسيع في التسويق تلبيةً للاحتجاجات؛ فإن الأمر سيقودنا إلى الحديث عن بحث وتركيز الجامعات والمؤسسات البحثية في تحديد وتوفير الآليات والمتطلبات الازمة لتسويق البحوث العلمية.

6.3.1. أليات تسويق البحوث العلمية :

انطلاقاً من أهمية تسويق البحوث العلمية وانعكاساته الإيجابية على جميع الأطراف المعنية، سواءً الباحثين الذين يسعون إلى تطبيق نتائج أبحاثهم على أرض الواقع، أو المؤسسات الراعية التي تساهم في دعم العلم وتطويره، أو الجهات المستفيدة من هذه البحوث ونتائجها التي تعزز قدرتها التنافسية وتحل مشكلاتها، وكذلك المجتمع بأسره الذي يجني ثمار التقدم العلمي والابتكار، فإن الأمر يتطلب بذل جهود حثيثة ل توفير المتطلبات الضرورية وإيجاد الآليات الفعالة التي تضمن تحقيق شراكة مجتمعية حقيقة. هذه الشراكة ينبغي أن تشمل الجهات العامة والخاصة، بحيث تكون مبنية على التعاون والتكامل لتحقيق الأهداف المشتركة وتنمية المجتمع مختلف قطاعاته.

وتحدد أليات تسويق البحوث العلمية في الآليات التنظيمية والإدارية والبشرية والتقنية (حسين ، 2020) ، (جاد الله ، 2022) :

1. **الآليات التنظيمية والإدارية** : لضمان تعزيز دور البحث العلمي في التنمية الشاملة وتروسيخ شراكة فعالة بين الجامعات و مختلف القطاعات، يمكن اتخاذ مجموعة من الآليات التنظيمية والإدارية ، من أبرزها:
 - إنشاء معاهد ومراكم متخصصة لتسويق البحوث العلمية وتقديم الخدمات الاستشارية، بحيث تكون مهيئة لتقديم الدعم اللازم للباحثين والمؤسسات.
 - تأسيس هيئة لتسجيل وتسويق الاختراعات والابتكارات، تعمل على حماية حقوق الملكية الفكرية وتسويقهما مقابل نسبة من العائد، تخصص لدعم الباحثين وتحفيزهم.

ومن العوامل الأخرى التي تدرج تحت اقتصاد المعرفة إضافتاً إلى المعرفة هي الإبداع والذكاء والمعلومات ، حيث يعرف اقتصاد المعرفة بأنه ذلك الاقتصاد الذي تأخذ المعرفة منه النصيب الأكبر في تكوين القيمة المضافة للمنظمات . فهو نمط اقتصادي حديث مبني على أوسع استخدام للمعلومات والتقنية وفي كافة أوجه النشاط المختلفة .

وبالتالي فإن هذا الاقتصاد لا يعاني من مشكلة الندرة في الموارد بل هو اقتصاد الموارد واستمراريتها من خلال الاستخدام أفضل استخدام للمعلومة والمعرفة ، وتمثل التحول للرقمنة والتوجه بالمعرفة الأساس في العملية الإنتاجية مع ضرورة توفر شبكة اتصالات واسعة حديثة ومتطرفة داعمة للابتكار وملائمة لجديد التغيرات .

ولطالما اعتمد اقتصاد المعرفة على المعرفة في تحول مجتمعه نحو المعرفة على الإنتاج العلمي والابتكار ، فما كان من مؤسسات التعليم العالي الا العمل الدؤوب وتركيز توجهاتها لزيادة انتاجيتها العلمية وتراكمها المعرفي بغية تحقيق التنمية البشرية وتحسين مهاراتها وكفاءتها وتأسيس مجتمعها من خلال البحث العلمي ، والذي اضحى معياراً ومؤشر تصنف به الجامعات وكلياتها ومتطلب من متطلبات الجودة والاعتماد في التعليم العالي سواء العام او الخاص .

وأخيراً وليس آخرها يمكننا القول بأن هناك ارتباط وثيق بين التحول من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد المعرفة والبحث العلمي، إذ إن البحث العلمي هو الذي يمهد الطريق لهذا التحول من خلال تقديم حلول جديدة ومبكرة تعتمد على التكنولوجيا والمعرفة (Simplice., et al 2019)؛ ويعني اخر هو الأساس في التحول من اقتصاد يعتمد على الإنتاج أو الربح من خلال وسائل تقليدية إلى الاقتصاد المعرفي الذي يعتمد على وسائل متطرفة في الإنتاج إضافة إلى تطور نوعية المنتجات من خلال دعم الأبحاث التطبيقية وتطوير التقنيات وما يقدم الأساس لاقتصاد قائم على الإبداع والابتكار ويعزز الاستدامة والتنافسية .

كون أن اقتصاد المعرفة قائم على الإبداع، الابتكار، والبحث العلمي كمتطلبات رئيسية للتنمية عوضاً عن الموارد التقليدية ؛ و مبني على المعرفة كمزود استراتيجي رئيسي لخلق القيمة ، والاستخدام الأمثل لمختلف التقنيات بشكل عام، ولتقنية المعلومات بشكل خاص ، ويعتمداً على خلق وتحويل وتداول وتطبيق المعرفة باعتبارها مدخلًا أساسياً في العملية الإنتاجية وبالاعتماد على المعرفة البشرية والمجتمعية والتعليم والبحث العلمي كأحد أهم الموارد التي تولد القيمة الاقتصادية المستدامة .

2.6 الدراسات السابقة:

- تحفيز الأبحاث التطبيقية تحصيص جوائز ومنح مالية تُمنح لأفضل الأبحاث التطبيقية، وذلك لتشجيع الباحثين على تقديم حلول عملية وفعالة لمشكلات المجتمع.

إن هذه الآليات تهدف إلى تعزيز التكامل بين الجهود الأكاديمية والاحتياجات المجتمعية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة واستثمار الطاقات البشرية في الابتكار والإنتاج.

3. الآليات التقنية : لتفعيل دور التكنولوجيا في دعم تسويق البحوث العلمية، يمكن اعتماد الآليات التقنية التالية:

- توفير قاعدة بيانات متكاملة من خلال إنشاء قاعدة بيانات شاملة ومحذثة لدى الجهات المستفيدة، وربطها بمراكز البحث في الجامعات والمؤسسات الأكاديمية، لتسهيل الوصول إلى المعلومات والتعاون الفعال.

- بناء نظم وتطوير معلومات إلكترونية متقدمة تُبرز إمكانيات الجامعة العلمية والبحثية، وثُوثق وتحفظ إنجازاتها البحثية، مما يعزز من قدرة الجامعات على تسويق أبحاثها.

- إنشاء نظم معلومات تسويقية متخصصة تزود إدارة الجامعة بمعلومات دقيقة عن البيئة الداخلية والخارجية، بما يشمل احتياجات السوق والتوجهات العلمية المطلوبة.

- تطوير التنظيمات الإدارية التقنية وإنشاء وحدات إدارية متخصصة تُعنى بنقل التقنية، وإدارة براءات الاختراع، وتسهيل عمليات تسجيل وتسويق الاختراعات على المستوى المحلي والدولي.

ومن هنا يمكن للباحثة القول إلى أنه ولتفعيل اليات تسويق البحث العلمية يجب على الجامعات والمؤسسات والمراكم البحثية حشد كافة الجهود والموارد لتعزيز ثقافة التسويق البحثي العلمي بين أعضاء هيئة التدريس والباحثين والتركيز على الابتكار التقني وابرازه في كافة اهتمامات وسياسات وأهداف تلك الجامعات، وهذا من شأنه أن يجعل الجامعات أكثر قدرة على التنافسية، ويسهم في تميزها على المستوى المحلي والدولي، ويزّز دورها كمصدر رئيسي للابتكار والتنمية.

3.1.6 اقتصاد المعرفة والبحث العلمي :

يُعد مصطلح اقتصاد المعرفة من المصطلحات الحديثة نسبياً ، حيث تعتبر المعرفة من أهم الأصول في الاقتصاد المعاصر خاصةً في ظل الثورة المعلوماتية والعلمية التي ألغت كل الحواجز والمسافات ، واعتمدت على إنتاج وتوزيع واستخدام المعرفة والابتكار وركز على دور المعرفة والابتكار في دفع النمو الاقتصادي والتنمية (Zitek& Klimova,2011).

البحوث ، وإعلانها كأحد الأهداف الأكاديمية ، وتقدير الاحتياجات للمستفيدين .

وأجرى عسيري (2017) دراسة عن واقع ومعوقات واليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة . وتوصلت الدراسة إلى أن واقع تسويق البحوث العلمية جاء بدرجة منخفضة بمعنى غير فعال ، مع درجة مرتفعة من المعوقات ، والمطالبة مرتفعة جداً باتخاذ الآليات اللازمة لتسويق البحوث العلمية .

أما دراسة (Nejad, et al., 2018) فقد أوضحت أن المعوقات التي تحول دون تسويق نتائج البحوث والابتكارات هي المعوقات الثقافية وأن عائق التبادل الدولي للمعرفة من أكثر العوائق تأثيراً، إضافةً إلى اعتبار أن الثقافة التنظيمية هي عامل رئيسي مؤثر في تسويق الأبحاث، لذا يجب تعزيزها .

وهدفت دراسة محمد(2020) وهي دراسة مقارنة بين الجامعات العربية والجامعات الأمريكية ومحاولة الاستفادة منها في تسويق البحوث العلمية - جامعة السويس نموذجاً ، وذلك للتعرف على واقع تسويق البحوث العلمية فيها بما يسهم في تحقيق أهدافاً استراتيجية موضوعة، كما أظهرت وجود بعض المشكلات التي تواجه جامعة السويس في تسويق أبحاثها .

وتحدف دراسة (حسين ، 2020) إلى التعرف على واقع تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث الجامعية بجامعة الإسكندرية ، وتوصلت الدراسة إلى محدودية تأثير القيادات الجامعية على تسويق البحوث نظراً لوجود عدد من المعوقات التي تؤثر على ذلك . وعلى نفس النمط جاءت دراسة (Suhaimi, et al., 2020) إلى التعرف على تصور الأكاديميين في جامعة ماليزيا فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على تسويق البحث الجامعي ، وأظهرت النتائج أن هناك عاملين مهمين ومرتبطين بشكل إيجابي بالتسويق وهما : سلوك الأكاديمي ، و التعاون بين الجامعة والصناعة ، وأن عوامل الابتكار وإدارة الملكية الفكرية جاءت بدرجة منخفضة . أما دراسة (Leither, et al., 2021) فقد هدفت إلى معرفة دور رؤساء الأقسام الأكاديمية في تسويق البحث العلمي ، ومدى تأثير الخبرات العلمية والتجارية ، وكيف يمكن تحويل الجامعات إلى مؤسسات رياضية ، وتوصلت الدراسة على أن الخبرة العلمية والتجارية لرؤساء الأقسام تعزز من عملية التسويق ، وتعزز الأداء العلمي لفرقهم ومؤسساتهم في المستقبل . وأوصت الدراسة بضرورة ترجمة المعرفة إلى أنشطة اقتصادية ومراعاة الخبرات التجارية عند تعيين الرؤساء الجدد .

اجرى (الخضيري ، 2014) دراسة تهدف إلى التعرف على واقع تسويق البرامج الأكاديمية والمعوقات التي تواجهها وبناء نموذج مقتبس لتسويقها في مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع التسويق للأبحاث العلمية بشكل عام مقبول ، مع وجود بعض المعوقات المتمثلة في ضعف التكامل والتنسيق والافتقار إلى الخبرات الجيدة في التسويق مع عدم كفاية وسائل الاتصال والسياسات الواضحة للتسويق ، وارتفاع التكلفة المالية وقلة الموارد وعدم توفر البنية التحتية التقنية الالزامية لتسويق البحوث العلمية .

وفي نفس الصدد أجرى(القطاطي، 2014) دراسة تهدف إلى التعرف على واقع تسويق بحوث الجامعات السعودية والمعوقات التي تواجهها ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المعوقات متمثلة في قصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية وضعف الارشادات التي تقدمها للباحثين ، وضعف نظام الحوافز والكافيات المقدمة للباحثين ، وضعف دور البرامج البحثية في الجامعة .

وأجرى (Vanderford, et al., 2013) دراسة تهدف إلى التعرف على معوقات تسويق البحوث العلمية واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ، وأكددت على قلة المخصصات المالية والبنية التحتية وضعف الشراكة ، وأكدوا على أهمية مراجعة سياسات الجامعة واجراءاتها ، والدعم المالي وتطوير البنية التحتية ، والسماح بإجراء عقود الشراكة البحثية وتحفيظ المخاطر التي قد تواجه الباحثين .

كما قدم (الصوالحي ، 2019) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا ، وتوصلت الدراسة إلى ضعف قدرة الجامعة على تحديد الاستراتيجية الملائمة التي يمكن أن يستخدمها في تحقيق أهدافها لتسويق خدماتها الجامعية ، وضعف اهتمام الجامعة بالعملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم . وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل قنوات الاتصال بين الجامعة والجهات المستفيدة من خدماتها ، مع ضرورة الترويج للخدمات الجامعية المتوفرة ووضع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة وخدمة مجتمعها .

وفي نفس السياق قدم كلاً من (Ansari , et al., 2016) دراسة تهدف إلى تحديد معوقات تسويق البحوث العلمية وأساليب حلها في المدارس الزراعية الإيرانية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي . وتوصلت نتائجها إلى أن معوقات تسويق البحوث العلمية تتمثل في القصور في السياسات وعدم الثقة في نتائج البحوث العلمية ، كما أوصت الدراسة بضرورة التخطيط وصنع السياسات والأنظمة لتسهيل تسويق

تسهم في نشر ثقافة تسويق البحوث العلمية وتوفير الدعم المادي الكافي ، وإزالة العوائق وتوفير كافة المتطلبات الداعمة. كما تم الاستفادة من تناول القضايا المتعلقة بتسويق البحوث العلمية في وضع واستبatement تساؤلات البحث وأدواته، من أجل إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، كذلك استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار المنهج المناسب لها وكيفية بناء أداة البحث وصياغة عباراتها وتفسير النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة الحالية ومقارنتها مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع البحث العلمي وأدواته تسويقه بشكل عام. إلا أن ما يميز هذه الدراسة على سبقاتها في أنها تناولت دراسة واقع تسويق البحوث العلمية كمدخل لتعزيز منظور اقتصاد المعرفة في جامعة سرت.

7. الطريقة والإجراءات:

تضمن هذا الجانب وصفاً دقيقاً للطريقة والإجراءات التي تم اعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة ، من حيث المنهج العلمي المناسب لطبيعة الدراسة ، وتحديد مجتمع الدراسة وعيته، كما شمل وصفاً لكيفية إعداد الأداة المستخدمة في جمع البيانات ، وتوضيح للمتغيرات المدروسة (المستقلة والمتابعة)، وكيفية تصميم أسئلة و فقرات الأداة بما يحقق أهداف الدراسة ، والإجراءات التي تم اتخاذها للتحقق من صدق الأداة ، إضافة إلى بيان المعالجة الإحصائية التي استخدمت في استخلاص النتائج، وتحليلها. حيث تساعده هذه المنهجية الواضحة على تعزيز دقة الدراسة وموثوقيتها، وتضمن أن النتائج المستخلصة تعكس الواقع بصورة علمية موضوعية.

1.7 منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Approach وذلك لتحليل وتصويف المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال تحليل الإجابات المختلفة لأعضاء هيئة التدريس على فقرات الاستبانة التي تمثل أداة جمع البيانات ، بمدف معرفة واقع تسويق البحوث العلمية كمدخل لتعزيز منظور اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة سرت. وقد استخدم هذا المنهج أيضاً من أجل جمع البيانات وتحليلها بطريقة موضوعية، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على تحليل الواقع أو الظاهرة دون تدخل الباحث في مجريات الظاهرة المدروسة. كما اختير هذا المنهج لمناسبة لأغراض الدراسة حيث أن المنهج الوصفي وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً، ويفسر

وأهتمت دراسة (عبدالله، 2021) بتطوير تسويق البحوث العلمية في مصر في ضوء خبرات وتجارب كل من الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية الصين الشعبية ، وتوصلت الدراسة إلى قلة اهتمام أعضاء هيئة التدريس بتسويق نتائج ابحاثهم ونقص الكفاءات الإدارية والتسويقية ، ومحبودية الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص ، ووضعت تصور مقترح لتطوير تسويق البحوث العلمية . وعلى نفس السياق جاءت دراسة (جادالله، 2022) لوضع تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط ، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع الأبحاث العلمية يتم بشكل منخفض ، وقدمت الدراسة تصور مقترح لتسويق الأبحاث العلمية من خلال تفعيل المزدوج التسويقي .

في حين أجري (Masudian , et al., 2013) دراسة هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في تسويق البحوث في جامعة أزاد الإسلامية والمتمثلة في العوامل الفردية والبيئية والتنظيمية والاجتماعية والثقافية والقانونية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل الفردية والبيئية والتنظيمية على تسويق البحوث الجامعية . وأوصت بضرورة توفير أساليب مختلفة تسهم في نشر ثقافة تسويق البحوث الجامعية وتوفير الدعم المادي الكافي وإزالة العوائق قبل تسويق البحوث.

أما دراسة (Bogovin & Vidishcheva,2021) فتهدف إلى تسويق نتائج الابتكار والنشاط البحثي في الجامعات وتقديم نموذج هيكلى لتسويق نشاط الابتكار في مؤسسات التعليم العالى ، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تعيق التسويق الفعلى للتقنيات والبحوث التي تنتجهما الجامعة ، من أهمها مصادر التمويل التقليدية وافتقار الباحثين إلى الخبرة في تنظيم المشاريع ، وافتقار المؤسسات التعليمية للروابط المستدامة مع السوق ، وقدمت نموذج مقترح لتسويق نشاط الابتكار في مؤسسات التعليم العالى .

3.6 التعقيب على الدراسات السابقة :

بعد أن تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية – في واقع تسويق البحث العلمي ، والبالغ عددها (14) دراسة، أجريت بين الأعوام (من 2013 إلى 2022) حيث تناولت بعض الدراسات واقع تسويق البحوث العلمية وتناولت دراسات أخرى معوقات ومتطلبات تسويق البحوث العلمية بالإضافة إلى أن هناك دراسات تناولت تسويق البحوث العلمية من حيث العوامل المؤثرة في فاعلية التسويق، ومع اختلاف مجتمع ومكان عينة الدراسات ؟ فإن أغلبها قد توصلت إلى نتائج شبه موحدة تؤكد على ضرورة توفير أساليب مختلفة

3.7 طرق جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في إعداد هذه الدراسة على جمع البيانات والمعلومات الازمة وال المتعلقة بمشكلة الدراسة من مصادر البيانات الأولية والثانوية بما يعزز شمولية وموثوقية الدراسة، ويسهم في تحقيق أهدافها بطريقة منهجية دقيقة ، كالتالي:

1.3.7 **البيانات الثانوية:** قامت الباحثة بالاعتماد في جمع البيانات الثانوية الازمة للدراسة على الكتب والدوريات والمقالات والتقارير التي تناولت موضوع البحث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والتي وساعدت في بناء الإطار النظري والخلفية العلمية للدراسة.

2.3.7 **البيانات الأولية:** تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية الازمة للدراسة على استبيان أعد خصيصاً لهذا الغرض موجهاً إلى أعضاء هيئة التدريس العاملين بجامعة سرت، كما قامت الباحثة بتوزيع الاستبيانات والتأكد من فهم فقراته من قبل المستقصين بما يتيح بيانات مباشرة وحديثة تعكس وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة سرت حول واقع تسويق البحوث العلمية.

4.7 أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، نظراً لسهولة تطبيقها وتحليل نتائجها، وقدرها على تغطية جوانب متعددة من موضوع الدراسة مقارنة بالأدوات الأخرى ، وقد قامت الباحثة بإعداد وتطوير الاستبيانة بالاعتماد على مقاييس وأدوات مستخدمة في دراسات سابقة ذات صلة ، والتي تم عرضها فيما سبق ، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات الازمة على هذه المقاييس بما يتناسب مع بيئة الدراسة وموضوعها ، حيث احتوت الاستبيان على (49) فقرة، (14) فقرة لها علاقة بواقع البحث العلمي و(14) فقرة تتعلق بمعوقات تسويق البحث العلمي و(21) فقرة تتعلق بمتطلبات تسويق البحث العلمي موزعة بالتساوي على ثلاثة ابعاد : المتطلبات التنظيمية والإدارية – المتطلبات البشرية – المتطلبات الفنية والتقنية. في حين أشتمل الجزء الأول للستبيان على المعلومات الشخصية الأولية للعينة كالجنس و التخصص والدرجة العلمية . هذا وقد استندت الباحثة في إعداد قائمة الاستبيان على دراسة كلاً من (الضمور والشمايلة، 2007) و (العتبي، 2015) .

5.7 خصائص عينة الدراسة:

نتائج الإجابات الكيفية والكمية لأعضاء هيئة التدريس تقديم رؤية علمية تسهم في تعزيز منظور اقتصاد المعرفة من خلال تسويق البحوث العلمية.

2.7 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس العاملين بجامعة سرت ، والذي يبلغ عددهم (650) عضو هيئة تدريس موزعين على (15) كلية. تم اختيار عينة عشوائية طبقية تناسب تباين مجتمع الدراسة، وبالاعتماد على جدول krejcie and Morgan (1970)، من مجتمع بحث يبلغ (650) مفرده في ضوء معامل ثقة قدره (95%) ومستوى معنوية قدره (5%) ، تبين أن حجم العينة يبلغ (242) مفردة، وتم استخدام طريقة التوزيع المناسب Proportional Allocation والتي تتضمن توزيعاً متناسباً للعينة على طبقات المجتمع بما يعكس الوزن النسبي لكل طبقة داخل المجتمع (العبد ، وعزمي ، 2002) ، ويوضح الجدول التالي رقم(1) مجتمع وعينة الدراسة وفقاً للتوزيع المناسب. وقد تم توزيع الاستبيانة على جميع أفراد العينة المستهدفة، وقد استرجعت(230) استبيانة، وتم استبعاد(7) منها لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل(223) استبيانة، أي ما نسبته قرابة (92%) من إجمالي العينة المستهدفة، وهي نسبة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة من الاستبيانات الموزعة، وتعتبر نسبة مقبولة إحصائياً في مجال الدراسات والأبحاث العلمية.

جدول رقم (1) توزيع حجم العينة على مجتمع الدراسة

الكلية	العينة	المجموع	النسبة	ت
الهندسة	34	91	14	1
الاقتصاد	29	79	12.6	2
الآداب	46	124	19	3
الطب البشري	30	80	12.3	4
طب وجراحة الفم والأسنان	10	28	4.3	5
القانون	10	28	4.3	6
الزراعة	15	39	6	7
العلوم	18	49	7.5	8
التربية	22	60	9	9
العلوم الصحية	6	17	2.6	10
الآداب والعلوم	11	29	4.4	11
مركز اللغات	2	4	0.6	12
العلوم الإنسانية والتطبيقية	1	2	0.3	13
تقنية المعلومات	7	19	3	14
هندسة الطاقة والتعدين	1	1	0.1	15
المجموع	242	650	%100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائية رقمية لإدارة شؤون أعضاء هيئة التدريس بجامعة محل الدراسة .

6.7 صدق وثبات أدلة جمع البيانات:

6.7.1 الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين من أعضاء هيئة التدريس من مختلف التخصصات بجامعة سرت في هذا المجال، بلغ عددهم (6) محكمين مختصين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة سرت ، وطلب منهم قراءة فقرات الاستبانة ؛ للتأكد من وضوحاها وسلامة صياغتها اللغوية، وتحديد درجة ملاءمة كل فقرة للمجال الذي تنتهي إليه ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة قراءة فقرات الاستبانة ودرجة ملاءمتها للمجال الذي تنتهي إليه، وإضافة أو حذف فقرات، واقتراح أو إضافة مجالات، وأخيراً بيان وجهات النظر بشكل عام عن درجة ملائمة الاستبانة لموضوع الدراسة المتمثل في التعرف على واقع تسويق البحوث العلمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة سرت إلى أن اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية بعد التأكيد من توافقها مع أهداف الدراسة ومن صلاحيتها العلمية واللغوية لجمع البيانات المطلوبة .

6.7.2 الثبات: للتحقق من ثبات أدلة القياس (الاستبانة)، استخدمت الباحثة ، معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وفيها يتم احتساب معامل ألفا كرونباخ عن طريق المعادلة التالية (Anastasi Anne, 1982)

حيث:

$$R_{tt} = \frac{\sum (SD)^2}{n} : \text{تشير إلى معامل ارتباط ألفا.}$$

تشير إلى عدد فقرات القياس. وتكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%، ومقبولاً إذا كانت هذه القيمة ضمن الفترة (من 60% أو أقل من 70%)، وجيد إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ضمن القيمة (من 80% أو أقل من 80%)، أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من أو يساوي 80% يشير ذلك إلى أن الاستبانة تكون ذات ثبات ممتاز، وكلما اقترب المقياس من 100% تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل. وقد بلغت قيمة معامل الثبات الداخلي للمقياس (86.1%) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة (Sekaran and Bougie, 2010).

ثبات الاستبانة وقوتها تماسكها الداخلي، وأنها تتسم بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية، بحيث يمكن الاعتماد عليها لقياس ما صممت من أجله.

7.7 المعالجة الإحصائية:

يوضح الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة، حيث يتضح أن قرابة (62.3%) من المبحوثين كانوا ذكوراً، وأن قرابة 37.7% كانوا إناثاً. أما فيما يتعلق بالشخص ، فيتضح أن التخصصات العلمية هي الفئة الأكثر بين المبحوثين من أفراد عينة الدراسة، حيث حققت ما نسبته (54.3%) في حين كانت نسبة التخصصات النظرية ما يقارب (48%) ، أما بالنسبة للمؤهل العلمي، فقد تبين أن قرابة (52.5%) من المبحوثين من حملة الدكتوراه، وقرابة (47.5%) من المستجيبين هم من حملة الماجستير . وفيما يتعلق بالدرجة العلمية فتبين أن حوالي (35.9%) من المستجيبين بدرجة محاضر مساعد، وإن قرابة (22%) بدرجة أستاذ مساعد محاضر مساعد، وحوالي (20.6%) بدرجة محاضر، وقرابة (16.1%) بدرجة أستاذ مشارك، أما النسبة الأقل فهم للمستجيبين بدرجة أستاذ حيث لم تتعدي (5.4%).

ويعكس هذا التوزيع تماثلاً متنوعاً لأعضاء هيئة التدريس في جامعة سرت، ويفتقر تفاوتاً في الخلفيات الأكاديمية والمهنية للمبحوثين، مما يسهم في تقديم رؤية شاملة لواقع البحث العلمي ومعوقاته ومتطلباته من وجهة نظر فئات مختلفة من أعضاء الهيئة التدريسية. والجدول (2) يوضح بقية نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

المتغير	النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير
المجنس	% 62.3	139	ذكر
	% 37.7	84	أنثى
المجموع	%100	223	
	%45.7	102	نظري
الشخص	%54.3	121	علمي
	%100	223	
المؤهل العلمي	%52.5	117	ماجستير
	%47.5	106	ذكوراه
المجموع	%100	223	
	%35.9	80	محاضر مساعد
الدرجة العلمية	%20.6	46	محاضر
	%22	49	أستاذ مساعد
	%16.1	36	أستاذ مشارك
	%5.4	12	أستاذ
المجموع		223	

بعد تجميع الاستبيانات قامت الباحثة بإدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). واعتمدت على مجموعة من المعالجات الإحصائية لتفسير البيانات واستخلاص النتائج، على النحو التالي:

- الجداول التكرارية، وذلك لحصر أعداد المشاركين، وحساب النسب المئوية وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستجيبين (مثل الجنس، التخصص، المؤهل العلمي، الدرجة العلمية)، لتسهيل وصف خصائص عينة الدراسة وتوزيعها.
- مقاييس النزعة المركبة المتمثلة في المتوسطات الحسابية، وذلك لتحديد تركز الإجابات حول القيمة المتوسطة لكل فقرة أو محور من محاور الدراسة ، كذلك تم استخدام مقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري بهدف قياس مدى تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي وتحديد مدى التجانس أو التباين في استجابات المشاركين.

8. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول وهو : ما هو واقع تسويق البحث العلمي في الجامعة محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ؟ وللإجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة ضمن محور "واقع تسويق البحث العلمي" ، بالإضافة إلى حساب الدرجة الكلية للمحور. كما في الجدول التالي (5) والذي يبين إجابات عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس حول واقع تسويق البحوث العلمية ممثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري من وجهة نظر العينة المختارة.

تم إدخال بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك لما يتمتع به البرنامج من مرونة ودقة في معالجة البيانات الإحصائية. تم ترميز إجابات أفراد العينة باستخدام نظام ترميز رقمي محدد لتسهيل عملية الإدخال والتحليل، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (3) ترميز الإجابات

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتراوح بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة. ولتحديد طول الخلايا واستخدامها في تفسير النتائج تم حساب المدى ($4-1=3$)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($3 \div 4 = 0.75$)، وتضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، من أجل تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية. والجدول (4) التالي يوضح طول الخلايا وفقاً لما ذكر:

الجدول(4): طول الخلية لمقياس الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت ودرجة الممارسة

درجة الممارسة	الفئة في المقياس	طول الخلية
ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.79
ضعيفة	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.59
متوسطة	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.39
مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.19
مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

الجدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول واقع تسويق البحوث العلمية

ترتيب الأهمية	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العيارات	ت
1	متوسطة	.98	2.93	تضمن لائحة الجامعة بند حول تسويق البحوث العلمية .	1
2	متوسطة	1.04	2.92	تساعد مخرجات الجامعة من البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع .	2
3	متوسطة	1.11	2.81	يوجد بالجامعة حلقة وصل تربط بينها وبين مؤسسات المجتمع الخدمية .	3
6	متوسطة	1.03	2.61	تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على انتاج بحوث تطبيقية توافق احتياجات سوق العمل.	4
12	ضعيفة	.90	2.20	تستطلع الجامعة رأي الجهات المستفيدة عن الخدمات البحثية المقدمة لها .	5
14	ضعيفة	.83	1.83	تدعم الجامعة أعضاء هيئة التدريس فيها على نشر ابحاثهم في مجالات دولية.	6
13	ضعيفة	0.96	2.01	توفر الجامعة مخصصات مالية لدعم تسويق البحوث العلمية .	7
8	ضعيفة	.96	2.53	توفر الجامعة معامل وتجهيزات لأعضاء هيئة التدريس لتطوير ابتكاراتهم البحثية للتسويق .	8
5	متوسطة	1.02	2.70	تُبرم الجامعة اتفاقيات تعاونية مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال خدمة البحوث العلمية.	9

4	متوسطة	.88	2.79	توجد قنوات لتسويق الأبحاث العلمية في وسائل الاعلام المختلفة(موقع الجامعة ، وفيسبوك) .	10
7	متوسطة	1.02	2.60	تشارك الجامعة بفرق بحثية في معارض التعليم لعرض وتسويق البحوث العلمية.	11
11	ضعيفة	.78	2.25	تحتم الجامعة بإجراء مسحٍ حول الجهات المستفيدة لتحديد احتياجاتهم من البحوث العلمية .	12
10	ضعيفة	.73	2.28	توفر الجامعة خطط لتسويق الأبحاث العلمية لمختلف القطاعات.	13
9	ضعيفة	1.02	2.30	يوجد اهتمام من قبل القيادات الجامعية بأهمية تسويق البحوث العلمية .	14
	ضعيفة	0.50	2.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يشير الجدول رقم(5) أعلاه إلى المتوسط الكلي لمور وقع تسويق البحوث بين البحث العلمي ومشكلات المجتمع يحد من فعالية مخرجات البحوث ، العلمية جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.42) ، وبانحراف معياري قدره (0.50) ولربما قد يكون السبب في ذلك هو القصور في ابتكار و تصميم آليات و بدرجة ممارسة ضعيفة ؟ تؤكد أن وقع تسويق البحوث العلمية لأعضاء هيئة فاعلة تضمن توجيه البحوث العلمية منذ البداية لتلبية احتياجات الجهات التدريس و تطبيقها نحو خدمة المجتمع يتم بشكل ضعيف في جامعة سرت ، المستفيدة، مما يعوق تسويقها بشكل مباشر ، واتفقت هذه النتيجة مع هذا الضعف يشمل قدرة الجامعة على تطوير نتائج الأبحاث لخدمة المجتمع دراسة (الصوالحي ، 2019 ، جاد الله 2022).

وتحقيق الشراكة المجتمعية؛ وعلى الرغم من سعي الجامعة الحثيث وجهودها بيد في حين تحصلت الفقرات (6,7) والتي تنص على أنه " تدعم الجامعة أن السبب في هذا القصور قد يرجع إلى ضعف الاتصال بين الجامعة والجهات أعضاء هيئة التدريس فيها على نشر أبحاثهم في مجلات دولية " و " توفر المستفيدة ؛ وقصور في تفعيل وتطبيق نتائج الأبحاث العلمية لأعضاء هيئة الجامعة مخصصات مالية لدعم تسويق البحوث العلمية" على متوسط التدريس وقلة توافر المعلومات لديهم حول كيفية تسويق أبحاثهم ما يحد من حسابي (2.01,1.83) وبانحراف معياري مقداره (0.96,0.83) على استفادة المجتمع والجامعة من هذه المجهود. حيث كانت عبارات هذا البعد من التوالي، وبدرجة توافر ضعيفة ، وقد يعزى ضعف الدعم الذي تقدمه الجامعة حيث درجة الممارسة ما بين المتوسطة والضعيفة ، وقد بلغت متوسطاتها ما لأعضاء هيئة التدريس في مجال النشر الدولي لضعف رؤية القيادات الجامعية بين(1.83-2.93)، بينما الانحرافات المعيارية لهذا البعد تراوحت حول أهمية تسويق البحث العلمي كجزء من استراتيجيات التنمية، بالإضافة إلى ضعف الاتصال والتعاون الالكتروني وتفعيل الشراكات بين الجامعة والجهات المستفيدة ، وكذلك نقص توافر نظام معلومات يعكس الإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس ويزر إنجازاتهم البحثية كون ذلك قد يسهم في توفير الدعم اللازم سواء من ميزانية الدولة او من القطاع الخاص او من أية مصادر أخرى ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (vanderforf et al. 2013 , 2013).

2.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والتي ينص على أنه : ما المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية بالجامعة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة تتعلق بمعوقات تسويق البحوث العلمية، إضافة إلى الدرجة الكلية للمحور، حيث يقدم الجدول رقم (5) إجابات

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم(1) والتي تنص على " تتضمن لائحة الجامعة بند حول تسويق البحوث العلمية " وذلك بمتوسط حسابي مقداره(2.93) وبانحراف معياري قدره(0.98)، تليها الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تساعد مخرجات الجامعة من البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع "، حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره(2.92) ، وبانحراف معياري قدره(1.04) ودرجة ممارسة متوسطة. من ثم الفقرة الثالثة رقم(3) والتي تنص على " يوجد بالجامعة حلقة وصل تربط بينها وبين مؤسسات المجتمع الخدمية "، وذلك بمتوسط حسابي مقداره(2.81) وبانحراف معياري قدره(1.11) ، وبدرجة توافر متوسطة ، وهذا يشير إلى أنه وعلى الرغم من وجود توجه لدى الجامعة لتسويق البحث العلمي وريشه بخطط التنمية، إلا أن المخرجات لا تزال تقليدية وغير متماشية مع احتياجات المجتمع ؛ وقد يعزى ذلك إلى افتقار الجامعة إلى سياسات عامة وخطط استراتيجية تربط

عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس حول واقع تسويق البحوث العلمية بمثابة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري من وجهة نظر العينة المختارة.

المجدول(6): المنشآت الحسابية والانحرافات المعيارية حول المعيقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية

ترتيب الأهمية	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
12	مرتفعة	.90	3.90	قلة الاهتمام من الجهات المستفيدة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديها .	1
11	مرتفعة	.64	3.71	تركيز الاهتمام من قبل الجهات المستفيدة بالبحوث القصيرة بدلاً عن البحوث الطويلة التي يتبع عنها براءة اختراع .	2
1	مرتفعة جداً	.83	4.64	قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية وانخفاض وعي القيادات نحو إمكانية الاستثمار والربح من البحوث العلمية .	3
2	مرتفعة جداً	0.51	4.38	انشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء الإدارية .	4
10	مرتفعة	.94	3.79	قصور في نظام المحفز و المكافآت المقدمة للباحثين المميزين .	5
13	مرتفعة	.97	3.54	صعوبة تقدير قيمة نتائج البحوث العلمية (التسعير) .	6
14	مرتفعة	0.98	3.56	طول الفترة الزمنية التي تستغرقها الأبحاث العلمية .	7
9	مرتفعة	.90	3.98	ارتفاع تكلفة البحوث العلمية .	8
4	مرتفعة جداً	0.82	4.25	افتقار الجامعة لوجود قاعدة بيانات منشورة تبرز خبرات باحثيها من أعضاء هيئة التدريس وتحصصاتهم.	9
7	مرتفعة	0.76	4.11	افتقار أساليب الترويج عن البحوث العلمية لدى المستفيدين .	10
5	مرتفعة	0.74	4.13	قلة الاهتمام والمتابعة بتحويل نتائج الأبحاث إلى واقع تطبيقي .	11
8	مرتفعة	0.73	4.10	ضعف ثقة المستفيدين بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية في حل مشكلاتهم.	12
6	مرتفعة	0.68	4.12	قلة المعلومات التي توفرها الجامعة عن مؤسسات المجتمع الراغبة في الاستفادة من البحوث العلمية .	13
3	مرتفعة جداً	0.66	4.37	قلة الارشادات وضعف السياسات التي تقدمها الجامعة حول كيفية ابرام الشركات والتعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة .	14
مرتفعة		0.40	4.11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

الجدوى ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (؛ عسيري ، 2017) (Ansari , et al ., 2016

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم(3) والتي تنص على" قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية وانخفاض وعي القيادات نحو إمكانية الاستثمار والربح من البحوث العلمية " وذلك بمتوسط حسابي مقداره(4.64) وبانحراف معياري قدره(0.83)، تليها الفقرة رقم (4) والتي تنص على " انشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء الإدارية "، حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره(4.38)، وبانحراف معياري قدره(0.51) وبدرجة ممارسة مرتفعة جداً. وهذا يشير إلى تدني اتفاق الجامعة على البحوث العلمية والذي قد يؤثر بشكل مباشر على قدرة الباحثين على تطوير أبحاثهم أو نشرها في مجلات دولية ذات تأثير عالٍ. حالما حال والذي قد يدل على تدني مخصصات البحوث العلمية في العديد

يشير الجدول رقم(6) أعلاه إلى أن المتوسط الكلي لخور معوقات تسويق البحوث العلمية جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.11) ، وبانحراف معياري قدره (0.40) وبدرجة توفر مرتفعة. حيث كانت عبارات هذا البعد من حيث درجة الممارسة ما بين المرتفعة والمرتفعة جداً ، وقد بلغت متوسطاتها ما بين(1.83-2.93)، بينما الانحرافات المعيارية لهذا البعد تراوحت بين(0.97-0.64) كما يلاحظ أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى انسجام وتناغم استجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تباينها . وقد تكون النتيجة مؤشر على تدني مخرجات البحث العلمي وقصورها في تلبية احتياجات سوق العمل وخطط التنمية ، ولربما كان ذلك بسبب أن اغلب البحوث العلمية تنجذب من أجل الترقية العلمية ، كما أن بعضها – الأبحاث – لم تعد تشكل أولوية ل حاجات المجتمع وغير ملية لمتطلبات سوق العمل ، هذا ما يجعل من مخرجاتها قليلة

يؤدي إلى تقليص الدعم للبحوث طويلة المدى التي تتطلب وقتاً طويلاً لتحقيق نتائج قابلة للاستخدام. هذا وقد تعزى صعوبة التسعيـر للبحوث العلمية إلى تفاوت تقدـيرات قيمة الأبحاث بين الباحثـين والجهـات المـولـة والـمستـفـيدـين من نـتـائـجـ الأـبـحـاثـ، ما يـخلـقـ حـالـةـ من الضـبابـيـةـ حولـ العـوـائـدـ المحـتمـلـةـ منـ تـلـكـ الأـبـحـاثـ، بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ أنـ الجـامـعـةـ تـحـدـدـ سـيـاسـاتـ وأـلـيـاتـ فيـ المـرـبـةـ الـأـوـلـيـ؛ـ وـعـذـلـكـ يـجـبـ عـلـىـ الـجـامـعـةـ تـحـدـدـ سـيـاسـاتـ وأـلـيـاتـ تـضـبـطـ عـلـىـ الـتـسـعـيرـ وـإـنـشـاءـ وـحدـاتـ تـقـيـمـ دـاخـلـ الـجـامـعـاتـ تـقـوـمـ بـدـورـ اـسـتـشـارـيـ لـتـقـدـيرـ قـيـمـةـ الـبـحـثـ قـبـلـ تـسـوـيـقـهـ وـتـضـمـنـ اـنـ لـاـ تـكـوـنـ مـبـالـغـ فـيـهـ لـتـحـفـيـزـ عـلـىـ طـلـبـ الـخـدـمـةـ.

3.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والي ينص على أنه ما هي متطلبات تطوير تسويق البحوث العلمية بالجامعة كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟ ، ولإجابة عن هذا السؤال يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المخور والدرجة الكلية لكل بعد من الأبعاد الثلاثة التي تم تحديدها في الدراسة:

1.3.8 فقرات بعد المتطلبات التنظيمية والإدارية :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد كما في الجدول التالي:

الجدول(7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المتطلبات التنظيمية والإدارية

ترتيب الأهمية	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	مرتفعة جداً	.60	4.56	تشكيل لجان متخصصة لتسعيـر خدمات البحـوثـ الـعلمـيـةـ المـطلـوـبةـ.
2	مرتفعة جداً	.47	4.80	توفـيرـ الدـعمـ المؤـسـسيـ لـبرـامـجـ الجـامـعـةـ الـبـحـثـيـةـ (ـريـادـةـ الـأـعـمـالـ ،ـ وـالـكـرـاسـيـ الـبـحـثـيـةـ وـحـاضـنـاتـ التـقـنـيـةـ).
1	مرتفعة جداً	.41	4.86	تحـصـيـصـ مـوـاـلـيـةـ مـسـتـقـلـةـ لـتـسـوـيـقـ الـبـحـوثـ الـعـلـمـيـةـ.
6	مرتفعة جداً	0.51	4.38	تـوجـيهـ بـحـوثـ أـعـضـاءـ هـيـةـ التـدـرـيـسـ نـخـوـ اـحـيـاجـاتـ سـوقـ الـعـمـلـ.
3	مرتفعة جداً	.51	4.76	إـصـدـارـ لـوـائـخـ تـنـظـيمـيـةـ لـتـسـوـيـقـ الـأـبـحـاثـ الـعـلـمـيـةـ.
4	مرتفعة جداً	.47	4.59	إـنـشـاءـ إـدـارـةـ مـسـتـقـلـةـ لـتـسـوـيـقـ الـأـبـحـاثـ الـعـلـمـيـةـ وـمـنـحـاـ الـإـسـقـالـلـيـةـ فـيـ التـوـاـصـلـ مـعـ الـجـهـاتـ الـمـسـتـفـيدـةـ.
7	مرتفعة جداً	0.44	4.33	إـعـدـادـ خـطـةـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ لـتـسـوـيـقـ الـأـبـحـاثـ الـعـلـمـيـةـ.
	مرتفعة جداً	0.34	4.61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى انسجام وتناغم استجابـاتـ أـفـرـادـ عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ وـعـدـمـ تـبـاـيـنـهاـ .ـ وـهـذـهـ النـتـيـجـةـ مـؤـشـرـ عـلـىـ أـهـمـيـةـ الـرـيـطـ بـيـنـ الـبـحـوثـ وـخـطـطـ التـنـمـيـةـ وـاـحـتـيـاجـاتـ الـجـمـعـ.ـ ،ـ وـأـنـ تـسـتـفـيدـ مـؤـسـسـاتـ الـجـمـعـ منـ هـذـهـ الـبـحـوثـ فـيـ تـطـوـيرـ وـحلـ أـدـائـهـ وـحلـ مشـكـلـاـهـ ،ـ مـعـ ضـرـورةـ الـمـواـزـنةـ بـيـنـ مـصـالـحـ الـأـطـرـافـ الـمـخـلـفـةـ (ـالـجـمـعـ ،ـ الـمـؤـسـسـاتـ الـأـكـادـيـمـيـةـ ،ـ الـمـسـتـفـيدـونـ)ـ ،ـ مـعـ ضـرـورةـ إـجـادـ وـتـطـوـيرـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ تـشـجـعـ أـعـضـاءـ هـيـةـ التـدـرـيـسـ عـلـىـ

منـ لـجـامـعـاتـ الـعـرـبـيـةـ فـيـ إـنـفـاقـهـاـ عـلـىـ الـبـحـوثـ الـعـلـمـيـةـ قـيـاسـاـ مـعـ مـخـصـصـاتـ أـنـشـطـةـ أـخـرـىـ فـيـ الـجـامـعـةـ ،ـ عـلـىـ عـكـسـ الـبـولـ الـمـتـقـدـمـةـ الـتـيـ تـوـلـيـ الـبـحـثـ الـعـلـمـيـ أـولـيـةـ كـبـيرـةـ فـيـ خـطـطـهاـ الـتـنـمـيـةـ ،ـ وـاـنـفـقـتـ هـذـهـ النـتـيـجـةـ مـعـ دـرـاسـةـ vanderforf et ; Bogovin & Vidishcheva, 2021)

(al , 2013 ، كما أنـ زـيـادـةـ الـعـبـءـ عـلـىـ أـعـضـاءـ هـيـةـ التـدـرـيـسـ وـاسـنـادـ مـهـامـ إـادـارـيـ إـلـيـهـ كـعـمـادـةـ الـكـلـيـةـ أـوـ رـئـاسـةـ قـسـمـ ،ـ اوـ اـشـرـاكـهـ فـيـ اـعـمـالـ الـلـجـانـ وـالـمـراـقبـاتـ يـؤـثـرـ عـلـىـ الـوقـتـ الـمـتـاحـ لـهـمـ لـلـتـفـرـغـ لـلـأـبـحـاثـ الـعـلـمـيـةـ وـيـقـلـلـ مـنـ قـدـرـتـهـمـ عـلـىـ الـابـتـكـارـ وـالـإـنـتـاجـ الـعـلـمـيـ ،ـ مـاـ يـنـعـكـسـ سـلـيـاـ عـلـىـ مـسـتـوىـ الـأـبـحـاثـ وـجـودـهـاـ ،ـ وـاـنـفـقـتـ هـذـهـ النـتـيـجـةـ مـعـ دـرـاسـةـ (ـالـقـحـطـانـيـ ،ـ 2014ـ ،ـ عـسـيرـيـ ،ـ 2017ـ ،ـ 2013ـ).

وـ تـحـصـلـتـ الفـقـرـةـ (2,6ـ)ـ وـالـتـيـ تـنـصـ عـلـىـ أـنـهـ "ـصـعـوبـةـ تـقـدـيرـ قـيـمـةـ نـتـائـجـ الـبـحـوثـ الـعـلـمـيـةـ (ـالـتـسـعـيرـ)"ـ وـ "ـ تـرـكـيزـ الـاـهـتـمـامـ مـنـ قـبـلـ الـجـهـاتـ الـمـسـتـفـيدـةـ بـالـبـحـوثـ الـقـصـيـرـةـ بـدـيـلـاـ عـنـ الـبـحـوثـ الـطـوـلـيـةـ الـتـيـ يـتـبـعـ عـنـهـاـ بـرـاءـةـ اـخـتـرـاعـ"ـ عـلـىـ مـوـسـطـ حـسـابـيـ (3.71,3.54ـ)ـ وـ باـنـحـرـافـ مـعـيـارـيـ مـقـدـارـهـ (0.64,0.57ـ)ـ عـلـىـ التـوـالـيـ ،ـ وـبـدـرـجـةـ تـوـافـرـ مـرـتفـعـةـ ،ـ إـذـ أـنـ تـرـكـيزـ اـهـتـمـامـ الـجـهـاتـ الـمـسـتـفـيدـةـ مـنـ الـأـبـحـاثـ (ـمـثـلـ الشـرـكـاتـ أـوـ الـمـؤـسـسـاتـ الـحـكـومـيـةـ)ـ نـحـوـ الـمـشـارـيعـ الـبـحـثـيـةـ الـتـيـ تـعـدـ بـجـلـولـ قـصـيـرـةـ الـمـدـىـ وـقـابـلـ لـلـتـطـيـقـ السـرـعـ يـنـاقـضـ طـبـيـعـةـ أـغـلـبـ الـبـحـوثـ الـعـلـمـيـةـ الـتـيـ تـحـتـاجـ لـوـقـتـ طـوـيـلـ لـإـنـجـازـهـاـ.ـ وـبـالـتـبـعـةـ قـدـ

يـشـيرـ الـجـدـولـ (7)ـ لـمـتوـسـطـ الـمـعـيـارـيـ الـعـالـمـيـ الـأـبـحـاثـ الـعـلـمـيـةـ

يـشـيرـ الـجـدـولـ (7)ـ أـعـلاـهـ إـلـىـ أـنـ مـتوـسـطـ الـكـلـيـ لـبـعـدـ الـمـتـطـلـبـاتـ الـتـنـظـيمـيـةـ وـالـإـادـارـيـةـ جـاءـ بـمـتوـسـطـ حـسـابـيـ بـلـغـ (4.61ـ)ـ ،ـ وـبـاـنـحـرـافـ مـعـيـارـيـ قـدـرهـ (0.34ـ)ـ وـبـدـرـجـةـ تـوـافـرـ مـرـتفـعـةـ جـداـ.ـ حـيـثـ كـانـتـ عـبـارـاتـ هـذـهـ الـبـعـدـ مـنـ حـيـثـ درـجـةـ الـمـارـاسـةـ هـذـاـ الـبـعـدـ مـرـتفـعـةـ جـداـ.ـ وـقـدـ بـلـغـتـ مـتوـسـطـاـهـ ماـ بـيـنـ (4.86ـ4.33ـ)ـ ،ـ بـيـنـماـ الـانـحـرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ هـذـاـ الـبـعـدـ تـرـاوـحـتـ بـيـنـ (0.60ـ0.41ـ)ـ كـمـاـ يـلـاحـظـ أـنـ الـانـحـرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ لـجـمـيعـ الـفـقـرـاتـ

البحثية عالمياً و إدارة براءات الاختراع وعقد ورش عمل لتدريب أعضاء هيئة التدريس على تسويق البحوث العلمية والتعاون مع الجهات المستفيدة ، بالإضافة إلى دور هذه الإدارة في إعداد الخطة الاستراتيجية لتسويق الأبحاث العلمية

كما أن الفقرة رقم (1) والتي تنص على أنه "تشكيل لجان متخصصة لتسخير خدمات البحوث العلمية المطلوبة " على متوسط حسابي (4.56) وبانحراف معياري مقداره (0.60) وبدرجة توفر مرتفعة جداً تعكس الحاجة الملحة لتأسيس مثل هذه اللجان مما يسهم في إعطاء البحوث العلمية القيمة الفعلية التي تستحقها. والأكثر من ذلك فأنه يساعد في توجيه الباحثين نحو الجهات التي يمكن أن تستفيد نتائج بحوثهم يعزز من فرص تسويقها من خلال هذه اللجان.

2.3.8 فقرات بعد المتطلبات البشرية :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد كما في الجدول التالي :

الجدول(8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد المتطلبات البشرية

ترتيب الأهمية	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ت
3	مرتفعة جداً	.53	4.64	توفير مكافآت مجانية للباحثين المميزين من أعضاء هيئة التدريس وللأبحاث التي يتم تسويقها والاستفادة منها .	1
5	مرتفعة جداً	.51	4.56	تحديد ساعات تفرغ لأعضاء هيئة التدريس بمؤسسات المجتمع لإنجاز إنجازاتهم .	2
1	مرتفعة جداً	.45	4.80	زيادة عدد الساعات المخصصة للبحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس المتميزين .	3
7	مرتفعة جداً	0.51	4.37	تحويل نتائج البحوث العلمية إلى طلبات براءة الاختراع .	4
6	مرتفعة جداً	.52	4.43	الاستعانة بمسوقين يتمتعون بمهارات الاتصال لإقناع المستفيدين لتسويق نتائج البحوث العلمية .	5
2	مرتفعة جداً	.50	4.76	توفر كفاءات فنية لمساعدة الباحثين في الجامعة مما يسهل عملية انتاج البحوث العلمية وتسويقها .	6
4	مرتفعة جداً	.55	4.61	عقد لقاءات دورية وزيارات متبادلة بين أساتذة الجامعات ومؤسسات المجتمع المختلفة للتعریف بخدمات البحوث العلمية .	7
مرتفعة جداً		.35	4.57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

يعكس إدراكاً عميقاً لأهمية المتطلبات البشرية باعتبارها رأس المال الذي لا يمكن استثماره إلا من خلال المختصين وفي وجود مناخ يعزز الابداع والابتكار والتحفيز بما يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة ويعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها .

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم(3) والتي تنص على " زيادة عدد الساعات المخصصة للبحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس المتميزين " وذلك بمتوسط حسابي مقداره(4.80) وبانحراف معياري قدره(0.45)، وبدرجة توفر مرتفعة جداً ، مما يؤكد على أهمية تحفيز الأعباء التدريسية

توجيه جهودهم البحثية نحو حل المشكلات المجتمعية وتطوير الأداء المؤسسي . ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (vanderforf et al 2013).

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم(3) والتي تنص على " تحصيص موارد مالية مستقلة لتسويق البحوث العلمية " وذلك بمتوسط حسابي مقداره(4.80) وبانحراف معياري قدره(0.74)، وبدرجة توفر مرتفعة جداً ، مما يؤكد على أهمية الدعم المادي المخصص كونه يسهم في تحقيق أهداف تسويق البحوث العلمية وجعلها ذات قيمة للمجتمع والجهات المستفيدة ، تليها الفقرة رقم (6) والتي تنص على " إنشاء إدارة مستقلة لتسويق الأبحاث العلمية ومنحها الاستقلالية في التواصل مع الجهات المستفيدة " ، حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره(4.59) ، وبانحراف معياري قدره(0.47) وبدرجة ممارسة مرتفعة جداً، لما لها من دور مهم وبارز في تسهيل نقل الأبحاث من المستوى الأكاديمي إلى المستوى العملي ، كما أن وجود هذه الإدارة لها دور في دعم الابتكار و التنافسية من خلال توفير منصة لإطلاق ابتكارات تساهم في تحسين مكانة الجامعات والمؤسسات الجدول(8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد المتطلبات البشرية

يشير الجدول رقم(8) أعلاه إلى أن المتوسط الكلي لمحور المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.57) ، وبانحراف معياري قدره (0.35) وبدرجة توفر مرتفعة جداً. حيث كانت عبارات هذا البعد من حيث درجة الممارسة لهذا البعد مرتفعة جداً ، وقد بلغت متوسطاتها ما بين(4.37-4.80)، بينما الانحرافات المعيارية لهذا البعد تراوحت بين(0.45-0.55) ؛ كما تظهر الملاحظات أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات أقل من الواحد الصحيح مما يدل على انسجام وتناغم استجابيات أفراد عينة الدراسة وعدم تباينها . هذا الانسجام

متخصصة في الترويج للأبحاث العلمية، مما يعزز الاستفادة منها في المجتمع ويخفف الباحثين على زيادة إنتاجهم العلمي ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخضيري، 2014 ؛ عسيري ، 2017) .

مع ضرورة السعي الى تحويل نتائج البحوث العلمية الى براءة اختراع وهذا ما أكد المتوسط الحسابي للفقرة رقم (4) والتي تنص على أنه " تحويل نتائج البحوث العلمية إلى طلبات براءة الاختراع" والذي بلغ (4.37) وبانحراف معياري مقداره(0.51) إذ أن ان معدل براءات الاختراع التي تحصل عليها الجامعة يُعد كوسيلة لقياس فاعلية البحث العلمي ودوره في التنمية الاقتصادية ، كذلك فإن حصول عضو هيئة التدريس على براءة الاختراع يعد حافر قوى لعضو هيئة التدريس على تسويق أبحاثه ويعزز من القيمة المضافة للبحث العلمي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسين . 2020،

3.3.8 فقرات بعد المتطلبات الفنية والتقنية :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد كما في الجدول التالي :

الجدول(9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الآليات الفنية والتقنية

العبارات	ت
إنشاء قاعدة بيانات الكترونية لحفظ الإنجازات البحثية لأعضاء هيئة التدريس متاحة لمختلف مؤسسات المجتمع .	1
إتاحة تداول المعلومات البحثية الكترونياً بحرية وشفافية للمستفيدين .	2
الالتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونياً حول نتائج البحث العلمية .	3
عقد لقاءات تعرفيّة عن بعد للمستفيدين حول نتائج البحث المقدمة للجامعة.	4
توفير البنية التحتية والتجهيزات الازمة لإنتاج وتقديم البحث المبتكرة والقابلة للتسويق .	5
توفير قاعدة بيانات الكترونية للتعرف بالباحثين لدى الجهات المستفيدة .	6
تقوية شبكات الانترنت في جميع المعامل العلمية والمكتبات التابعة للجامعة.	7
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

ان البنية التحتية من تقنية المعلومات والاتصالات تعتبر العامل المحدد والرئيس للثورة المعلوماتية ، والميسّر من عمليات البحث والنشر ، بحيث يمكن للجامعات نشر نتائج ابحاثها بشكل أوسع عبر الشبكة الرقمية العالمية ، مما يساعد على تسويقها لدى الجهات المهمّة من خلال ترميزها وتخزينها رقمياً (2013، الخماش) مما يسهل من تنقلها ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخماش، 2013) .

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم(1) والتي تنص على " إنشاء قاعدة بيانات الكترونية لحفظ الإنجازات البحثية لأعضاء هيئة التدريس متاحة لمختلف

والإدارية لأعضاء هيئة التدريس المميزين في البحث لإتاحة وقت أكثر للبحث العلمي وتقديم بحوث عالية الجودة؛ براءات اختراع وفرض أكبر للابتكار ، مع ضرورة وجود كفاءات فنية لدعم الباحثين، مما يسهل عملية إنتاج وتسويق البحوث العلمية ، وهذا ما أكدت عليه الفقرة رقم (6) والتي تنص على " توافر كفاءات فنية لمساعدة الباحثين في الجامعة بما ييسر عملية إنتاج البحوث العلمية وتسويقها "، حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره (4.76) ، وبانحراف معياري قدره(0.50) وبدرجة ممارسة مرتفعة جداً ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (vanderforf et al , 2013) .

كما جاءت الفقرة (5) والتي تنص على أنه" الاستعانة بمسوقين يتمتعون بمهارات الاتصال لإقناع المستفيدين لتسويق نتائج البحوث العلمية " بمتوسط حسابي (4.43) وبانحراف معياري مقداره (0.52) وبدرجة توافر مرتفعة جداً يبرز أهمية التسويق العلمي كعنصر داعم لنجاح الأبحاث وتفعيل نتائجها لدى الجهات المستفيدة بإيصال المعلومات المناسبة لهم مما يدفعهم إلى اختيار البحث التي تلبي احتياجاتهم ، كما أن تعيين مثل هؤلاء المسوقين لرئاً يسهم في وجود منظومة تسويقية داخل الجامعات تكون

الجدول(9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الآليات الفنية والتقنية

يشير الجدول رقم(9) أعلاه إلى أن المتوسط الكلي لمحور المتطلبات الفنية والتقنية لتسويق البحوث العلمية جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.65) وبانحراف معياري قدره (0.32) وبدرجة توفر مرتفعة جداً. حيث كانت عبارات هذا البعد من حيث درجة الممارسة لهذا البعد مرتفعة جداً ، وقد بلغت متوسطاتها ما بين(4.66-4.86)، بينما الانحرافات المعيارية لهذا البعد تراوحت بين(0.34-0.59) كما يلاحظ أن الانحرافات المعيارية لجميع الفقرات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى انسجام وتناغم استجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تباينها . وقد تكون النتيجة مؤشر إلى

يعكس التصور المقترن الدور الاستراتيجي للجامعة كمركز لإنتاج المعرفة وتقديم الابتكار العلمي ، وسعتها الدائم إلى استثمار الذكاء البشري بما يؤدي إلى خلق أفكار جديدة تساهم في التطوير وعما يخدم ابعاد التنمية الاقتصادية والعلمية ، وإنشاء جسور تواصل بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والخدمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة.

2.9 منطلق التصور المقترن :

يُرِزِّ التصور المقترن رؤية شاملة لدور الجامعة في مواجهة التحديات وتحقيق التميز من خلال التطوير المستمر وتسويق البحوث العلمية كجزء من استراتيجيتها الشاملة على اعتبار أن :

- التغيرات السريعة في احتياجات السوق، التطور التكنولوجي، والمنافسة العالمية كتحديات تواجهها الجامعات تجعلها في أمس الحاجة إلى التطوير والتحسين المستمر لضمان البقاء في مقدمة المؤسسات الأكادémية، سواء على المستوى التعليمي أو البحثي.
- رغبة الجامعة في توسيع نطاق خدماتها لتشمل الأسواق الدولية، سواء من خلال استقطاب الطلاب أو الشركات البحثية.
- ارتباط خطط التنمية على إنشاء الجامعة لمراكيز البحث العلمي المتقدمة كمحرك رئيسي لتطوير القطاعات المختلفة.

قدرة الجامعة على تحويل نتائج أبحاثها إلى تطبيقات عملية تلبي احتياجات المجتمع ، وتعزيز العلاقات مع قطاعات ومؤسسات المجتمع عبر تقديم حلول علمية مبتكرة تخدم تلك القطاعات .

- تعزيز مكانة الجامعة محلياً ودولياً من خلال تسويق البحوث العلمية و بما يحقق ميزة تنافسية للجامعة .
- اعتبار ان تسويق البحوث العلمية من أليات تعزيز التعاون مع القطاع العام والخاص ، وبناء الثقة بين الجامعة والمجتمع؛ فتقديمها للحلول العلمية يجعلها شريكاً موثوقاً به في بناء أفضل مستقبل لها .

3.9 هدف التصور المقترن :

يهدف هذا التصور إلى تفعيل تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت بما يسهم في تسويق البحث العلمي في الجامعات الليبية كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة و يحقق الاستثمار الأمثل من نتائج و توصيات البحوث العلمية في تنفيذ الشراكة المجتمعية

4.9 مراحل تطبيق التصور المقترن وأليات التنفيذ

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تحديد المراحل التالية :

مؤسسات المجتمع " وذلك بمتوسط حسابي مقداره(4.86) وبانحراف معياري قدره(0.34)، وبدرجة توفر مرتفعة جداً ، ما يؤكد ارتباط الميزة التنافسية للجامعات بتقنيات المعلومات، براءات الاختراع، وقواعد البيانات هي التي تسهل الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أي وقت ، كما تسهم قاعدة البيانات الالكترونية في تسهيل استرجاع البيانات والقاء الضوء على الأبحاث العلمية للجامعة مما يوفر وقت وجهد الباحثين والجهات المستفيدة للوصول إليها وبالتالي تسويق الأبحاث العلمية ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (جاد الله ، 2022 ؛ عسيري ، 2017) .

كما تم التأكيد على أهمية النشر الإلكتروني للبحوث العلمية كأداة فعالة لتقليل التكاليف وتسهيل تسويق الأبحاث العلمية للجامعة مما يسهل الوصول إليها من قبل الجهات المستفيدة ، وهذا ما أكدت عليه الفقرة رقم (3) والتي تنص على " الالتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونياً حول نتائج البحث العلمية "، حيث حصلت على متوسط حسابي مقداره(4.79) ، وبانحراف معياري قدره(0.40) وبدرجة ممارسة مرتفعة جداً، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (vanderforf et al , 2013) .

كما جاءت الفقرة (7) والتي تنص على أنه " تقوية شبكات الانترنت في جميع المعامل العلمية والمكتبات التابعة للجامعة " بمتوسط حسابي (4.55) وبانحراف معياري مقداره (0.49) وبدرجة توفر مرتفعة جداً إنما يدل على ان وجود شبكات انترن特 حديثة وسريعة الأداء يسهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة ، ويمكن يُمكّن الباحثين من الوصول السهل إلى قواعد البيانات العلمية ، ويجعل ميزة التواصل السريع والمستمر بين الباحثين وقواعد البيانات ، كما يدعم تحسين الانترنت تسويق الأبحاث العلمية إلكترونياً مع الجهات المستفيدة والذي يساهم بدوره في تقليل التكاليف المرتبطة بالترويج والتوزيع التقليدية ، مما يؤدي إلى خفض الأسعار وزيادة الكفاءة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخضيري، 2014 ؛ عسيري ، 2017) .

وأخيراً .. وبعد عرض النتائج وتفسيرها ، يقدم الباحث تصوراً مقترناً لتفعيل تسويق البحوث العلمية في جامعة سرت ، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة (جاد الله ، 2022 ؛ عسيري ، 2017) ونتائج الدراسة الحالية .

9. التصور المقترن لتفعيل تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت :

1.9 فلسفة التصور

الجهات المسؤولة	الآليات وإجراءات التنفيذ	المرحلة
الإدارة العليا بالجامعة مع الإدارات الأخرى ذات العلاقة مثل مركز البحث والاستشارات – مكتب التعاون الدولي – مركز الريادة () .	<ul style="list-style-type: none"> تأسيس هيئة أو مكتب متخصص لتسويق الابتكارات والأبحاث العلمية. تقديم الدعم القانوني لتسجيل براءات الاختراع . نشر ثقافة التسويق داخل الكليات والجامعة من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لزيادةوعي الباحثين بأهمية تسويق أبحاثهم . تحديد احتياجات المجتمع من خلال إجراء دراسات ميدانية لتحديد التحديات التي تواجه القطاعات المختلفة، وإشراك المؤسسات العامة والخاصة في تحديد الأولويات البحثية . وضع خطة استراتيجية تضمن رؤية واضحة ومتكلمة تضمن استمرارية تسويق الأبحاث وتحقيق استفادة اقتصادية ومجتمعية من نتائج تلك الأبحاث . مساعدة الباحثين على تحويل أفكارهم إلى منتجات مبتكرة بالتمويل وإنشاء حاضنات الأعمال وتقديم الاستشارات التقنية والتسويقية للباحثين. تحديد القضايا الأكثر إلحاحاً في المجتمع وتشجيع الباحثين على تقديم مقتراحات بحثية موجهة لمعالجة هذه القضايا. توقيع شراكات استراتيجية مع مؤسسات المجتمع المختلفة لدعم تطبيق الأبحاث وتحقيق التعاون والمنفعة المتبادلة . 	الخطيط لتسويق البحث العلمية
جميع القيادات الإدارية والأكاديمية في الجامعة من (رئيس الجامعة ، عمداء الكليات ، رؤساء الأقسام ، ومدراء الإدارات والماكز ذات العلاقة)	<ul style="list-style-type: none"> منح امتيازات إضافية للباحثين المميزين بناءً على عدد الأبحاث المنشورة أو المطبقة. دعم أعضاء هيئة التدريس على نشر أبحاثهم في المجالات العالمية والدولية من خلال تخصيص ميزانية لتحمل تكاليف النشر، وتعريفهم بمعايير النشر الدولي . التقدير من الأباء التدريسي والإدارية لأعضاء هيئة التدريس . تقديم المعلومات عن المؤسسات المستفيدة وتحديدها بشكل دوري وإتاحتها لأعضاء هيئة التدريس . 	دعم إنتاجية أعضاء هيئة التدريس من البحث العلمية
الإدارة العليا بالجامعة مع الإدارات ذات العلاقة	<ul style="list-style-type: none"> صياغة إطار قانوني ينظم التعاون البحثي بين الجامعة وقطاعات المجتمع المختلفة. وضع جائزة تنافسية تحت إشراف الجامعة تقدم لأفضل بحث علمي تم تسويقه . إتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس للعمل جزئياً مع الشركات أو المؤسسات لإنجاز أبحاث تطبيقية تخدم احتياجات المجتمع من خلال تحديد ساعات لفريغ أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات المجتمع لإنجاز أبحاثهم . زيادة عدد الساعات المخصصة للبحث العلمي من خلال تخصيص وقت إضافي داخل الجدول الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس المتميزين . تحويل نتائج البحث العلمية إلى طلبات براءة اختراع من خلال إنشاء وحدة متخصصة بتسجيل براءات اختراع وتقديم استشارات قانونية وتقنية لضمان حماية الملكية الفكرية. الاستعانة بالمتخصصين في مجال التسويق العلمي وترويج الأبحاث العلمية . توفر دعم في وتقني متخصص لمساعدة الباحثين في تسويق أبحاثهم . تنظيم منتديات علمية دورية تجمع بين الباحثين والمؤسسات المجتمعية. 	تفعيل المزيج التسويقي
الإدارة العليا بالجامعة مع الإدارات ذات العلاقة	<ul style="list-style-type: none"> تقديم خدمة جديدة تلبية احتياجات المستفيدين . تحديد الجهات المستفيدة من البحث العلمي وتبصيرها والترويج لها . تسهيل الاتصال بين الباحثين والجهات المستفيدة . الإعلان عن الخدمات البحثية عبر وسائل الاتصال . المشاركة بفرق بحثية لعرض خدمات البحث العلمية . توفير دعم مالي لدعم تسويق البحث العلمية . إجراء دراسات مسحية وتنبئ رأي الجهات المستفيدة عن الخدمات المقدمة . ابتكار أساليب ترويج للتعاقدات البحثية مع الجهات المستفيدة . 	دعم الجانب التنظيمي والإداري لتسويق البحث العلمية
الإدارة العليا بالجامعة مع الإدارات ذات العلاقة	<ul style="list-style-type: none"> توفير الدعم المؤسسي لريادة الأعمال والكراسي البحثية والحاضنات . تحليل سوق العمل وتصميم خرائط بحثية لإرشاد الباحثين نحو مشاريع تطبيقية تلبي الاحتياجات المجتمعية. تحصيص موارد مالية لتسويق البحث العلمية . 	

- إنشاء إدارة مستقلة لتسويق البحث العلمية بالجامعة والسماح لها بالتفاوض وتوقيع اتفاقيات مع الشركات والمؤسسات محلياً ودولياً.
- وضع خطة استراتيجية لدعم الجانب التنظيمي والإداري لتسويق البحث العلمية.
- إنشاء منصة إلكترونية شاملة تغطي على معلومات محدثة للباحثين، مثل التخصصات، الاهتمامات البحثية، وأبرز الإنجازات للجهات المستفيدة.

دعم الجانب التقني والفنى

- الاتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونياً حول نتائج البحث العلمية.
- عقد لقاءات تعريفية عن بعد عبر Microsoft Teams أو Zoom لخبراء وممثلين من الجهات المستفيدة حول نتائج البحث المقدمة للجامعة.

الضمادات والآليات الواجب توافرها لنجاح التصور المقترن

- توفر قاعدة بيانات لباحثين وأعضاء هيئة التدريس تكون متاحة للمستفيدين.
- توفر البنية التحتية والتجهيزات الازمة لإنجاز بحوث متقدمة من الجهات المستفيدة.
- ربط البحث العلمي باحتياجات المجتمع ومتطلباته من خلال إجراء استبيانات دورية لتحديد القضايا الملحة والمشكلات ذات الأولوية التي تواجه المجتمع.
- تنظيم لقاءات دورية لممثلي قطاعات مختلفة بالجامعة لعرض خدمات البحث العلمية المقدمة.

- إطلاق برنامج الباحث الرائد لتبادل المعرفة بين الجامعة والشركات والمؤسسات المختلفة.
- إطلاق مبادرات متقدمة لعرض أفكار جديدة ومتقدمة لأفراد المجتمع.
- استحداث تخصصات جديدة لمواكبة التغيرات العصرية.
- التركيز على إقامة المراكز البحثية التي تخدم أولويات المجتمع داخل الجامعة.
- الاستفادة من أعضاء هيئة التدريس بالخارج والتعاون معهم في إجراء البحوث المقدمة.

- تحصيص جائزة الابتكار البحثي لأفضل البحوث العلمية مع معايير واضحة ترتكز على الأثر المجتمعي.

- دعم وتشجيع الباحثين للقيام بالبحوث التطبيقية.

- وضع خطة تسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني لتسويق البرامج البحثية.

- تقديم التسهيلات الازمة للباحثين (تمويل وتدريب) لإجراء بحوثهم وتنفيذها ونشرها.

معوقات تطبيق التصور المقترن

- ضعف اهتمام الجامعات بإنشاء وحدات لبحث والتطوير لديها.
- الاهتمام بالبحوث القصيرة من قبل الجهات المستفيدة عن البحث الطويلة التي تولد براءات الاختراع.

- انخفاض وعي واهتمام القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية.

- انشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء الإدارية والتدريسية.

- قلة المحفزات والمكافآت المقدمة للباحثين.

- عدم وجود تسويقة محددة لنتائج البحث العلمية.

- استغراق البحوث العلمية لوقت طويل وارتفاع تكلفته.

- قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية.

- عدم وجود قاعدة بيانات منشورة عن الأبحاث المراد تسويقها.

- ضعف أساليب الترويج عن البحوث العلمية لدى المستفيدين.

- قلة ثقة المستفيدين بمقدار تطبيق نتائج البحث العلمية.

- قلة المعلومات التي توفرها الجامعة عن المؤسسات الراغبة في الاستفادة من البحوث العلمية.

- قلة الإرشادات وضعف السياسات التي تقدمها الجامعة حول إبرام تعاقديات بحثية مع الجهات المستفيدة.

- 10. قائمة المراجع :**
- اولاً : المراجع العربية**
- صلاح ، أمانى ، (2020) ، مؤشر اقتصاد المعرفة ودوره في قياس التنمية المستدامة في مصر ، مجلة مصر المعاصرة ، العدد 537 .
 - الصوالحي ، داليا وهبة ، (2019) ، واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا ، مجلة جامعة طنطا ، المجلد (73) ، الجزء الثاني ، (العدد الأول) .
 - الصوفي ، محمد عبدالله ، (2003) ، بعض ملامح الوضع الحالى للتعليم العالى والبحث العلمى في الوطن العربى كوسىطنين مهمين من وسائل نشر المعرفة وورقة عمل منشورة من ضمن تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003 نحو إقامة مجتمع المعرفة .
 - عبدالله ، إيمان عبدالرازق ، (2021) ، تسويق البحوث العلمية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية الصين الشعبية وإمكان الإفادة منها في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة سوهاج .
 - العبيدي ، سيلان جرمان ، (2004) ، تفعيل دور الجامعات اليمنية في تحقيق الأهداف النوعية ، مجلة الأداب والعلوم الإنسانية ، جامعة تعز ، العدد (5) .
 - العربي ، عائد مكرد (2010) ، تطوير البحث العلمي بالجامعات اليمنية في ضوء الخبرات العالمية الحديثة ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لجامعة عدن حول جودة التعليم العالي نحو تحقيق التنمية المستدامة ، 11-13 أكتوبر .
 - عسيري ، زهرة محمد ، (2018) ، تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة – دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة الملك خالد ، السعودية .
 - علي ، سمير حسن ، (2011) ، اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات – ملامح ومؤشرات ، مجلة دراسات مستقبلية ، العدد (16) .
 - عمر ، فدوى فاروق ، (2018) ، تنظيم العلاقة بين منتوج البحوث الجامعية والمحدود النفعي : آلية تنفيذية مقترحة ، المجلة التربوية بجامعة سوهاج ، 54 .
 - عوض ، محمد أحمد وعبدالله ، إيمان عبدالرازق وعبدالعال ، عنت محمد ، (2022) ، أليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الإفادة منها في مصر ، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية ، جامعة سوهاج ، العدد (10) .
 - غبور ، أمانى السيد ، (2017) ، تصور مقترن لتسويق البحث العلمي بالجامعات المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق ، المجلة التربوية جامعة سوهاج ، المجلد (95) ، العدد (3) .
 - غرسى ، صدقى محمد ، يعقوب رضا ، بو شيخى ، (2019) ، دراسة قياسية لأهمية التعليم العالى كمتطلب من متطلبات المعرفة في الجزائر ، المجلة الجزائرية للموارد البشرية ، المجلد (4) ، العدد (1) .
 - الفايز ، هيلاء بنت عبدالله ، (2023) ، سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية ، مجلة كلية التربية ، جامعة عين شمس ، الجزء الأول ، العدد (47) .
 - فوزي ، محمد ، (2020) ، ترشيد أداء ونفقات منظومة الرقابة المالية المعاصرة في ظل اقتصاد المعرفة ، مجلة مصر المعاصرة ، العدد 537 .
 - الفيلالي ، عصام يحيى ، (2012) ، أمن المعرفة ، سلسلة نحو مجتمع المعرفة ، مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبدالعزيز ، جدة ، العدد (35) .
 - القحطاني ، ريم داغش ، (2014) ، تسويق بحوث الجامعات السعودية ، مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة الملك سعدي ، المملكة العربية السعودية .
 - التقرير العربي الخامس للتنمية والثقافة ، (2012) ، بيروت ، مؤسسة الفكر العربي .
 - جاد الله، باسم سليمان ، (2022) ، تصور مقترن لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط ، مجلة البحث العلمي في التربية ، المجلد (23) ، العدد الأول .
 - الحريري، خالد و المخلاني ، أفتخار (2017) ، تصور مقترن لتسويق البحوث العلمية التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالى ، المجلد العاشر ، العدد (31) .
 - حسن ، محمود ، (2020) ، الاقتصاد المعرفي ودوره في تنمية وتطوير الموارد البشرية ، مجلة مصر المعاصرة ، العدد 537 .
 - حسن ، طه ، (2017) ، اقتصاد المعرفة ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خضراء بسكرة ، العدد (47) .
 - حسن ، منال سيد ، (2020) ، تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية – دراسة ميدانية على القطاع الطبي ، مجلة كلية التربية ، الرقائق ، الجزء الثاني – أربيل ، العدد (107) .
 - خليفي ، عيسى و منصور ، كمال، (2005) ، البنية التحتية لاقتصاد المعرفة في الوطن العربي ، الواقع والأفاق " ، الملتقى الدولى حول: المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر 13-12 نوفمبر ، 2005 .
 - الحصان ، فوزية أحمد والشريف ، انتصار و دريد ، فاطمة المحمالي ، (2021) ، واقع البحث العلمي في كليات التربية في الجامعات الليبية وعوائقه وسبل تطويره في ضوء مؤشرات معيار البحث العلمي من معايير الجودة للاعتماد المؤسسي والبراجمي الوطنيه – دراسة ميدانية بكليات التربية ، جامعة طرابلس نموذجاً .
 - الحضيري ، زينب إبراهيم ، (2014) ، تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي الأهلية في المملكة العربية السعودية أنموذج مقترن ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية .
 - الخطيب، خليل محمد(2020): " واقع البحث العلمي في الوطن العربي 2008-2018 دراسة وصفية تحليلية" إدارة التعليم العالي، جامعة صنعاء/اليمن.
 - داود ، عبدالعزيز أحمد ، (2016) ، تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية ، مجلة مستقبل التربية العربية ، المركز العربي للتعليم والتنمية ، مصر (23) .
 - سلطان ، سامي و فؤاد ، دنيا ، (2018) ، نشرة دورية صادرة عن الهيئة العامة لمدينة الأبحاث العلمية والتطبيقات التكنولوجية ، جمهورية مصر العربية ، (2) .
 - الشابيع ، علي صالح ، (2010) ، البحث العلمي ومجتمع المعرفة في المملكة العربية السعودية ، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الخامس لمستقبل اصلاح التعليم العربي لمجتمع المعرفة – معايير ورؤى – مصر .

- نافع ، سعيد عبده ، (2015) ، نحو رؤية استراتيجية لدعم البحث العلمي في الوطن العربي ، المجلة العربية للمؤسسات التربوية والاجتماعية ، جامعة الجمعة ، السعودية ، العدد (6) .
- النايف ، سعود بن عيسى. (2021) . تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وامكانيه الإفاده منها في المملكة العربية السعودية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة حائل ، العدد(9).
- الحادي ، شرف الدين إبراهيم ، (1993) ، دراسة تقويمية لتنظيم جامعة صناعة وإدارتها في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية التربية ، جامعة الزقازيق .
- محمد ، هبة غريب ، (2020) . دراسة مقارنة لتسويق البحوث في كل من جامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد . مستقبل التربية العربية ، المركز العربي للتعليم والتنمية ، العدد (27) .
- الطييري ، هدى دخيل ، (2022) ، تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية ، تصوّر مقتضي ، مجلة كلية التربية ، جامعة أسيوط ، المجلد (23) ، العدد (101) .
- معبيق ، مصطفى محمد، (2019) ، تصوّر مقتضي لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية : مصراطه الموجّهاً . المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت : استشراف المستقبل بكليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة ، جامعة سرت .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Al-Ghaswyneh , O,F,M , (2020) , Marketing universities ,services role in providing financial resources , Journal of financial services Marketing , Vol(25) , No(3) .
- Ansari ,M., Armaghan ,N .., Ghasemi , J . (2016) , Barriers and solutions to commercialization of research findings of agriculture in Iran : A qualitative approach , International of Technology , Vol (1) .
- Ayda & others . (2018) , Criteria for Measuring and evaluating the knowledge economy and its role in activating the economic development process . Journal of Human Development and education for specialized research . (JHDESR) .
- Bano ,S.&Taylor , J .(2015) , University and the knowledge – based economy : perceptions from a developed country , Higher Education Research and Development , vol(34) , No(2) .
- Bogovin , V., F . Vidishcheva , E. (2021) . A modal for commercializing the outcomes of innovation research activity in universities . SHS web of Conferences 101 .
- Far ,A.M., Pour,M.R., Fekri,M.N, Ebrahimkhah,L.J.F .(2013) , Commercialization of Research Results .Arabian Journal of Business Management Review (OMAN Chapter) , Vol (2), No(6) .
- Iqbal ,M . Rasli,A.& Heng,L.(2011) . Knowledge economy and university performance , International Journal of Academic Research and Development ,vol(3) , No(5) .
- Jahangir Yadollahi & Kembeiz Talebi , (2009) Application of knowledge management of research Commercialization , world Academy of sciences Engineering and Technology . Tehran .
- Jill B. K. (2009). Globalization and the Restructuring of Higher Education on for New Knowledge Economies: New Dangers or old

- research . Journal of Applied Research in Higher Education .
- UNDP: united naons Development programme, 2003. Available at: WWW.undo.org
 - Vanderford , N.L. & et al ,.(2013) . A survey of the barriers associated with academic – based research commercialization . PLOS one , Vol(8) , No(8).
 - Zitek , v .& klimova , v . (2011) , Knowledge economy and knowledge in Fra structure ,International conference on Applied economic , ICOAE .
 - Africa: A Systemac Review of Policies and Strategies, Springer US, 2019, p.10.
 - Sojkin , B. (2015) , Challenges facing the marketing of scientific and research institutes . Marketing Instyucji Nau kowych i Badawczych , Vol(4) , No(18) .
 - Sreevidya , Vinesh ottuparmmal , Shameera Kunhu .(2011) , Edited by K.venugopalan , Marketing Management , Compllementary Course , University of Calicut school of Distance Education , Malappuram.
 - Suhaima ,N & Abdul halim , M & Hashim. H. (2020) . Commercialization of academic