

تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته

د. خالد الحريري¹
د. افتهان المخلافي^(2,*)

¹ أستاذ إدارة الأعمال والتسويق المشارك- جامعة تعز- اليمن

² باحثة في مركز البحوث ودراسات الجدوى- جامعة تعز- اليمن

* عنوان المراسلة: Alamal2050@yahoo.com

تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تصور يتضمن مجموعة من العناصر والأليات المقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، من خلال تقييم مدى الاهتمام بتسويق البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة وتنمية المجتمع في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية، وأبرز المعوقات في هذا الجانب من وجهة نظر مفرذات عينة الدراسة. وتضمنت عينة الدراسة (287) مفردة من أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكليات العلمية والتطبيقية في بعض الجامعات اليمنية الحكومية، ومراكز الأبحاث التابعة لهذه الكليات، واعتمد الباحثان في معالجة مشكلة الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من خلال استمارة استبيان تم توجيهها إلى مفرذات عينة الدراسة، واستخدم الباحثان بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: ضعف اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، ووجود عدة معوقات تحول دون فاعلية تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات اليمنية من وجهة نظر مفرذات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج الدراسة إدراك مفرذات العينة بدرجة مرتفعة لأهمية ودور التسويق الفعال للبحوث العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية في تعزيز دور وإسهام هذه الجامعات والبحوث التطبيقية في خدمة المجتمع وتنميته، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفرذات عينة الدراسة لمدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات الحكومية اليمنية بتسويق البحوث العلمية والتطبيقية تعزى لمتغيرات (النوع، والدرجة العلمية، والكليات العلمية والتطبيقية) لأفراد العينة، وخلصت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية يتضمن مجموعة من العناصر والأليات المقترحة، وتقديم توصيات مقترحة بأهم المتطلبات اللازمة لنجاح تطبيق التصور المقترح في الواقع العملي في ضوء نتائج وأهداف الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الكليات العلمية والتطبيقية، البحوث التطبيقية، تسويق البحث العلمي.

A Proposal for Marketing Applied Research in Science and Applied Colleges at the Yemeni Universities and Using it in Community Service and Development

Abstract

This study aimed to propose a set of elements and mechanisms of marketing applied research in the Yemeni universities and ways of using such research to support community development. This can be done by assessing the extent of interest in the marketing of applied research and making use of them to serve and community development in the science and applied colleges at the Yemeni government universities, and determining the main obstacles in this regard from the point of view the study sample. The study sample included (287) individuals selected from teachers and researchers at the science and applied colleges in some Yemeni government universities, and research centers affiliated to them. The researchers adopted the descriptive and analytical approach, and designed a questionnaire to gather primary data from the study sample. The researchers used some appropriate statistical methods to analyze the study data and test hypotheses. The study results showed that g science and applied colleges in the Yemeni universities do not pay enough attention to marketing applied scientific research, and to using such research in community service and development. The participants of the study indicated the presence of many obstacles to marketing of applied scientific research in the Yemeni universities. The results also showed that there were no statistically significant differences in the assessments of the study sample regarding the lack of attention paid by scientific and applied colleges in the Yemeni public universities to marketing of their scientific and applied research due to these variables (type, academic degree, and applied colleges) of the study sample individuals. The study concluded by providing a proposal covering some elements and mechanisms to be used for marketing applied researches of the science and applied colleges at the Yemeni Universities and to use them in community service and development. It also provided recommendations regarding the requirements of successful implementation for this proposal in practice.

Keywords: Science and Applied Colleges, Applied Research, Marketing Research.

المقدمة:

يعد البحث العلمي من أهم الوظائف الأساسية للجامعات، بل إنه يحتل المرتبة الثانية في الأهمية بعد التعليم الأكاديمي، وهو عنصر مهم وحيوي في حياتها كمؤسسات علمية وفكرية، حيث إنه من أهم المقاييس الدالة على الدور القيادي للجامعات في المجالات العلمية والمعرفية، بل إن سمعة الجامعات ومكانتها ترتبط إلى حد كبير بالأبحاث العلمية التي تنتجها وتنشرها، ومدى إسهامها في خدمة وتنمية المجتمع (الدهبان، 2010).

ويشير حمدي (2015) إلى أن البحث العلمي من أجل التنمية لا يأتي وليد فكر ذاتي وإنما يجب أن ينبع من حاجة المجتمع، ولا بد للجامعة أن تعمل جاهدة على أن تتبنى استراتيجية البحث العلمي لدفع عجلة التنمية في مجتمعاتها والاعتماد على تفكير المجتمع العلمي ذاته في حل المشاكل الخاصة به لتنمية المجتمع وخدمته، ولكي تتمكن الجامعة من القيام بدورها في هذا الاتجاه فإنه لا بد من خلق مجال اتصال مباشر بينها وبين المستفيد وبينها وبين المستويات الأعلى للتخطيط والبحث مثل مراكز البحوث وأجهزة الإنتاج والخدمات على مستوى إقليمها.

ولا شك أن تعزيز قدرة الجامعات في استثمار إنتاجها البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث يتطلب اتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال لمشاريع البحوث التطبيقية لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة منها، فالتسويق اليوم لم يعد حكراً على منظمات الأعمال الصناعية والتجارية، بل أصبح مجالاً مهماً لمؤسسات التعليم العالي، حيث يشير تقرير صادر من مؤسسة هونفر للأبحاث (Hanover Research, 3, 2016) إلى أن الجامعات اليوم تعمل في بيئة شديدة التغيير بفضل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا التعليم والبحث العلمي، وتنامي أعداد المؤسسات التعليمية والبحثية، وتطور احتياجات ومتطلبات سوق العمل، وأصبحت العديد من الجامعات العالمية اليوم تسوق لنفسها كعلامة (Brand) متميزة في مجالات علمية وبحثية محددة، وتستعين بعض هذه الجامعات بخبراء ومتخصصين في مجال التسويق لمساعدتها في تعزيز ونشر علامتها ووضع خطط استراتيجية وتبني أساليب فعالة لتسويق برامجها ونتائجها من البحوث العلمية والتطبيقية.

مشكلة الدراسة:

أظهرت نتائج بعض الدراسات التي تناولت موضوع البحث العلمي بالجامعات اليمينية ومنها دراسات كل من: الصوفي (2003)، الهادي (1993)، العبيدي (2004) والعريقي (2010) وجود قصور في مجال البحث العلمي التطبيقي في هذه الجامعات، وانقطاع الصلة بين البحث العلمي واحتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في اليمن.

وبالرغم من تنامي عدد المؤسسات البحثية في اليمن التي يمكن أن ترفد المجتمع بالعديد من البحوث العلمية والتطبيقية وتنامي عدد المؤسسات العامة والخاصة في المجتمع التي يمكن أن تستفيد من مخرجات هذه البحوث في تطوير أدائها وحل مشكلاتها المتعددة بأسلوب علمي دقيق؛ فإن العلاقة بين هذه المؤسسات البحثية ومؤسسات المجتمع المستفيدة منها ما تزال ضعيفة ودون المستوى المطلوب، لاسيما في مجال البحوث التطبيقية، ووفقاً لما سبق فإن المشكلة التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها تكمن في كيفية تفعيل دور البحث العلمي التطبيقي بالجامعات اليمينية في خدمة المجتمع وتنميته، وتعزيز علاقة الشراكة البحثية بين هذه الجامعات (كجهات منتجة) للبحوث التطبيقية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة (كجهات مستفيدة) من نتائج هذه البحوث، وذلك من خلال التسويق الفعال لهذه البحوث وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

- ما الآليات والمتطلبات المقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمينية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الاتجاه العالمي لرسالة الجامعات اليوم الذي يجب أن يتمحور حول الخروج من نطاق التركيز على حفظ المعرفة ونشرها عن طريق التدريس والبحوث الأكاديمية إلى مجال أرحب يتيح للبحث العلمي الجامعي المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتطوير الصناعي ودفع عجلة النمو والتقدم الاقتصادي في المجتمع إلى الأمام، حيث أصبح البحث العلمي التطبيقي الذي يشارك في حل المشاكل التي تصادفها المؤسسات الصناعية، ركيزة ومنطلقاً لكل تطور صناعي وتقدم اقتصادي في الدول المتقدمة، بل وأضحى نشاطاً من الأنشطة الاقتصادية، ويؤدي دوراً كبيراً ومهماً في تقدم الصناعة والاقتصاد ونموهما.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوع تسويق البحوث العلمية التطبيقية الذي يشكل عاملاً مهماً في تعزيز قدرة الجامعات اليمنية في استثمار وتوظيف نتائج أبحاثها التطبيقية لخدمتها وخدمة وتنمية مجتمعها، بالإضافة إلى كون هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة في هذا المجال لاسيما في البيئة اليمنية مما يتيح المجال لأبحاث ودراسات مستقبلية أكثر عمقاً وتفصيلاً في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، ويتضمن مجموعة من العناصر والآليات، وذلك من خلال ما يأتي:

- تقييم مدى الاهتمام بتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية، وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.
- تحديد مدى إدراك مفردات عينة الدراسة لأهمية تسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، وأبرز المعوقات في هذا الجانب من وجهة نظرهم.
- وضع توصيات تضمنت المتطلبات الأساسية لنجاح عملية تسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتطبيق التصور المقترح في الواقع العملي، في ضوء نتائج الدراسة الميدانية وعناصر وآليات التصور المقترح.

أسئلة الدراسة:

1. ما مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته.
2. هل يختلف مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته باختلاف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمفردات العينة (النوع، الدرجة العلمية، الكلية)؟
3. ما مدى أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية بالجامعات اليمنية في تعزيز دور وإسهام هذه الجامعات والبحوث التطبيقية في خدمة المجتمع وتنميته؟
4. ما أبرز معوقات تسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية؟

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة في حدودها الموضوعية على موضوع تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات، وآليات ومتطلبات تسويقها، وبالتالي لم تتعرض الدراسة لكثير من الجوانب المتعلقة بالتسويق عموماً أو التسويق للبرامج والخدمات الجامعية إلا بالشكل الذي يخدم أهداف هذه الدراسة.

كما ركزت الدراسة في حدودها المكانية على الكليات العلمية والتطبيقية في بعض الجامعات اليمنية الحكومية، وتشمل هذه الكليات (الهندسة، والطب والعلوم الصحية، والعلوم التطبيقية والحاسوب، والزراعة، والعلوم الإدارية) بالإضافة إلى مراكز البحوث وخدمة المجتمع التابعة لهذه الكليات، وذلك لصلة هذه الكليات والمراكز بمشاريع البحوث التطبيقية أكثر من غيرها من كليات ومراكز الجامعات، بالإضافة إلى أهمية ودور مخرجات هذه الكليات والمراكز البحثية من البحوث العلمية والتطبيقية في خدمة المجتمع وتنميته.

مصطلحات الدراسة:

- البحث العلمي التطبيقي: يمكن تعريف البحوث العلمية التطبيقية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها "مجموعة الأنشطة العلمية القائمة على استخدام النظريات في مجال العلوم التطبيقية المختلفة بهدف زيادة المعرفة العلمية، أو التوصل لمعارف وابتكارات جديدة تؤدي إلى حل أو معالجة مشاكل قائمة في المجتمع، وتسهم في تنمية المجتمع وتقدمه (خضر، 2011، 5).
- تسويق البحث العلمي التطبيقي: ويمكن تعريفه إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: "مجموعة من الأنشطة والآليات التسويقية التي تهدف من خلالها الجامعات أو الكليات العلمية والتطبيقية إلى تخطيط وتطوير البحوث العلمية التطبيقية (كمنتجات)، وتحديد تكاليفها وأساليب توزيعها وترويجها وفقاً لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها في المجتمع" (القصيبي، 2003، 13).

الإطار النظري:

□ أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته:

يقدم البحث العلمي التطبيقي في الجامعات معارفاً وطرقاً وأفكاراً جديدة يمكن توظيفها والاستفادة منها في خدمة وتنمية المجتمع، فقد يعطي منتجاً جديداً أو متجدداً أو قد يستنبط خدمة جديدة أو متجددة، بحيث يحقق ذلك المنتج أو تلك الخدمة قيمة متميزة في السوق المحلية أو الدولية تؤدي إلى توظيف اليد العاملة وجني الأرباح وتعزيز التنمية وتحقيق استدامتها، ومن خلال خبرة توليد المعرفة عبر البحوث الأساسية والبحاث التطبيقية تستطيع الجامعات أن تستجيب لمتطلبات المؤسسات الصناعية منها والخدمية، وأن تقدم إليها المشورة التي تحتاجها وتحل مشاكلها وتزيد من عوائدها (خضر، 2011).

ويشكل البحث التطبيقي الضلع الثالث في منظومة الشراكة المجتمعية، فهو يمثل قاعدة مثلث المنظومة، حيث يمثل حلقة الوصل بين القطاعات الإنتاجية والجامعة بمراكزها البحثية. ويرى فايد (2000) أن البحث التطبيقي يشكل الطلب الأول على السلع البحثية المختلفة التي تعتبر المدخل الرئيسي للنشاط العلمي الذي تمارسه المؤسسات العلمية، وأن استمرار طلب القطاعات الإنتاجية على البحث التطبيقي يمثل الحافز الأساس في تطور المعارف البحثية ومواصلتها، كما أن العائد على الاستثمار في مشاريع البحوث العلمية والتطبيقية يفوق أضعاف ما ينفق عليها في كثير من الأحيان (سعد الدين، 2002).

ويعتبر مجال البحوث التطبيقية ذات الصبغة التقنية من أهم أوجه التعاون بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية في المجتمع، إضافة إلى الأبحاث الخاصة بسلوك العاملين أو المشكلات الإدارية أو التمويلية أو التسويقية، وتزداد أهمية وحاجة الجامعات اليمنية إلى التسويق الفعال لأبحاثها العلمية التطبيقية المفيدة لمؤسسات المجتمع المستهدفة، وذلك لعدة أسباب منها (العريقي، 2010):

1. تنمية موارد الجامعات الحكومية وزيادة التمويل لمشاريعها وأبحاثها في ظل تراجع أو عدم كفاية التمويل الحكومي لهذه الجامعات في العصر الحديث ومعاناتها من عجز مستمر في ميزانيتها، مما حدا بها إلى خصخصة بعض أنشطتها وابتكار برامج جديدة مثل برنامج التعليم الموازي والنفقة الخاصة بالعملة الأجنبية لاجتذاب مزيد من الطلبة وإنشاء مراكز للبحوث والتدريب والتنمية الإدارية والبشرية التابعة لها، وتتولى مهمة تقديم برامج ودورات متخصصة للأفراد والمؤسسات في المجتمع مقابل مبالغ مالية محددة مما يجعلها بحاجة إلى تسويق برامجها وخدماتها بشكل أفضل للمستفيدين من هذه الخدمات.

2. الحاجة إلى توجيه النشاط البحثي والعلمي في الجامعات نحو المجالات التطبيقية، وذلك من منطلق أن التنمية والتقدم الاقتصادي والاجتماعي يعتمدان على نتائج تلك البحوث العلمية.
3. الحاجة إلى تفعيل إسهام الجامعات بصورة أكثر فعالية في تلبية متطلبات التنمية الصناعية والاقتصادية في المجتمع.
4. افتقار الجامعات اليمنية للتسويق الفعال لمشاريع أبحاثها التطبيقية قد يؤدي إلى جعل هذه الجامعات معزولة عن متطلبات المجتمع وغير محققة لدورها الفعال في نمو المجتمع بالإضافة إلى استمرار توجه القطاعات الإنتاجية في المجتمع للاعتماد على التقنية الأجنبية وما يترتب على ذلك من غياب الانسجام بينها وبين الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع.
5. إقامة وتعزيز علاقة شراكة بحثية فعالة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات المجتمع الإنتاجية والاستجابة لكيفية تطبيق ونقل النتائج العلمية لابتكار منتج جديد أو تطوير معلومة علمية بأقل التكاليف.
6. تحسين وتطوير جودة البحوث العلمية التطبيقية، بحيث تصبح ملائمة لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها في المجتمع.
7. تحسين الوضع المادي والمهني للباحثين في المؤسسات البحثية، من خلال حصولهم على مصادر دخل إضافية نتيجة تسويق بحوثهم التطبيقية لمؤسسات المجتمع.
8. إحداث ترابط وتواصل بين قطاع الإنتاج والخدمات المتنوعة من جانب ومجتمع الباحثين بالجامعة من جانب آخر، بحيث تكون البحوث مفيدة وهادفة لتحقيق تنمية في المجتمع مثل الدول المتقدمة.
9. تعظيم الاستفادة من البحوث العلمية وبراءات الاختراع، وذلك بعمل نماذج تطبيقية هادفة ذات جدوى اقتصادية.

ويرى فايد (2000) أنه لضمان تحقيق درجة مقبولة من التكامل والتعاون بين الجامعات كمؤسسات بحثية، والقطاعات الإنتاجية في المجتمع يجب أن تقدم الجامعات ومراكز البحوث فيها منتجا علميا يتفق مع متطلبات القطاعات الإنتاجية، وفي المقابل يجب أن تغير القطاعات الإنتاجية من نظرتها القاصرة لأهمية البحث العلمي بشكل عام، والبحث التطبيقي منه بشكل خاص، وما يحيط به من عوامل المخاطرة وعدم الثقة، وأن تشجع الاستثمار فيه، وأن يعاد النظر في نظم الترفيات الأكاديمية وتقييم أداء الباحثين وفقا لقدرة على الاتصال بمواقع العمل والإنتاج وتقديم حلول تطبيقية للمشكلات التي تعترضها.

وفي ذات السياق يرى الهندي (2011) أن تعزيز الشراكة البحثية بين الجامعات أو الكليات العلمية والتطبيقية والمؤسسات الإنتاجية في المجتمع يتطلب ابتكار الآلية المناسبة والفاعلة للاستفادة من مخرجات الأبحاث العلمية في قطاعات الإنتاج، بل وتوجيه الأبحاث منذ البداية لخدمة هذه القطاعات، ويقترح في هذا الشأن زيادة الاهتمام بالبحوث التطبيقية ذات العائد الاقتصادي والاجتماعي المباشر، وإنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات ومشاريع البحوث التطبيقية تركز على استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والفعالة في هذا المجال.

□ تجارب ناجحة للاهتمام بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته:

هناك العديد من التجارب العالمية الناجحة في الاهتمام بالبحوث العلمية التطبيقية وتسويقها وتوجيهها لخدمة المجتمع، نعرض منها تجربتين رائدتين إحداهما أجنبية والأخرى عربية على النحو الآتي:

1 - التجربة الأجنبية: في الولايات المتحدة الأمريكية يبرز دور الجامعة في استثمار نتائج البحث العلمي في بعض الجامعات الأمريكية، وظهرت صيغة الجامعة الاستثمارية في الولايات المتحدة الأمريكية لاسيما الجامعات التي ترتبط بمراكز تنمية التكنولوجيا أو معاهد التكنولوجيا المتعددة، ومنها جامعة ستانفورد التي تقع في منطقة وادي سيليكون في كاليفورنيا، وجامعة نيويورك، وجامعة أريزونا في

توينسكي وجامعة تكساس في أوسن، وتقوم الجامعة الاستثمارية باستخدام التطبيقات والأبحاث التي يكون الدافع إليها وجود مشكلات معينة أو نقل نتائج البحوث العلمية من الجامعة إلى مؤسسات وقطاعات الإنتاج، واشتراك الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في نقل نتائج البحوث العلمية واستثمارها يؤدي إلى تغييرات عديدة في الجامعة بما في ذلك الأشكال التنظيمية وجوانب التمويل واستحداث دور جديد للجامعة تنتقيه لنفسها (القصبي، 2003).

ولدفع ونقل البحوث العلمية ونتاجها إلى السوق واستثمارها بسرعة، فإن بعض الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بتنفيذ عدد من الأنشطة والبرامج الهادفة لتسويق التكنولوجيا ونتاج البحوث العلمية للمستفيدين وأصحاب الاستثمارات، ومن أبرزها ما يأتي (القصبي، 2003):

- إنشاء مراكز داخل الجامعات لا تستهدف الربح لتسهيل تسويق نتائج البحث العلمي والتكنولوجيا إلى الشركات والمصانع والمؤسسات والهيئات والوزارات والإدارات المختلفة.
- إنشاء بيوت خبرة حول الأنشطة البحثية والتكنولوجيا الجديدة والمتاح لها براءات اختراع لتيسير استخدامها والحصول منها على نتائج تحقق الجدوى الاقتصادية منها، وتحفظ حقوق أصحابها.
- قيام مراكز مساعدة فنية للمشروعات الصغيرة لتسهيل ضبط جودة الإنتاج وفتح الأسواق ودراسة الجدوى الاقتصادية لضمان استمرار تلك المشروعات.
- حضانة الجامعات للمشروعات والصناعات الجديدة بهدف معاونة المستثمرين في تطوير شركاتهم، حيث يوجد الآن معظم تلك المشروعات في حرم الجامعات وتسفر تلك الحضانة للمشروعات عن شركات مستقرة وقابلة للنمو وترفع معدلات التنمية وتوفر فرص عمل جديدة.

وتضع العديد من الجامعات الأمريكية خططاً تسويقية استراتيجية لتسويق برامجها ونتاجها العلمي والبحثي للمستفيدين منها، فعلى سبيل المثال: تضمنت الخطة الاستراتيجية للتسويق لجامعة ويلميت الأمريكية للأعوام (2015 - 2018) مجموعة من العناصر والخطوات والاستراتيجيات والأساليب الحديثة لتسويق برامجها وخدماتها ونتاجها البحثي للمستفيدين منها على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي (Willamette, 2015).

2- التجربة العربية: في العراق تم إنشاء قسم خاص بالتنسيق والتسويق العلمي تابع لدائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ومهمته الأساسية بناء جسور للتواصل بين الجامعات والمجتمع من خلال توجيه البحث العلمي في تحقيق متطلبات المجتمع، ويتضمن هذا القسم شعبة متخصصة بتسويق النواتج العلمية تهدف إلى صياغة الآلية الخاصة بالتسويق الأمثل للنواتج العلمية التي تسهم في خدمة المجتمع وتنميته، وتضم هذه الشعبة ثلاث وحدات هي: وحدة تسويق براءات الاختراع والنتائج الحاصل على الجوائز العالمية والوطنية، ووحدة تسويق البحوث العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومشاريع تخرج طلبة الصفوف المنتهية، ووحدة المتابعة ودعم تسويق النواتج العلمية (الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي العراقية، <http://www.rdd.edu.iq/>).

الدراسات السابقة:

أسفر البحث عن دراسات سابقة تناولت موضوع تسويق البحوث العلمية التطبيقية، عن وجود ندرة كبيرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع - تحديداً - لاسيما العربية منها، لكن هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق في الجامعات ومؤسسات التعليم بشكل عام وموضوع استثمار وتوظيف البحوث العلمية لخدمة المجتمع وتنميته، وأهمية تعزيز علاقة شراكة بحثية بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لها ومؤسسات المجتمع الاقتصادية والإنتاجية والخدمية، ومن أبرز هذه الدراسات:

دراسة العتيبي (2015) وهدفت إلى معرفة دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز في السعودية، واتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي في الدراسة،

التي تضمنت عينة بلغت (308) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعتين، وخلصت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات الجامعية البحثية في الجامعات السعودية يتوفر بدرجة متوسطة.

دراسة زقاي (2015) وهدفت إلى تسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات الجامعية من خلال التركيز على عناصر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي وأثره في رفع مستوى جودة هذه الخدمات من وجهة نظر عينة الدراسة المكونة من (130) مفردة من طلاب إحدى الكليات الجامعية في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي وجودة الخدمات التعليمية.

دراسة مقري وشنة (2015) وهدفت إلى البحث عن سبل دفع المشاريع الريادية في الجزائر ودعمها من خلال إيجاد الحلقة المفقودة بين الجامعات المنتجة للأفكار المبدعة والمؤسسات الاقتصادية الباحثة عن سبل النمو والاندماج في الاقتصاد العالمي وكيفية مواجهة المنافسة الشرسة للشركات العالمية التي استحوذت على الأسواق المحلية بالاعتماد المتزايد على البحث والتطوير، وخلصت الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لبناء خطة تسويقية للجامعات تتضمن عدة محاور استراتيجية لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في هذه الجامعات لخدمة المؤسسات الاقتصادية في المجتمع.

دراسة مقدادي، الصرايره والشوره (2012) وهدفت إلى توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للإداريين والطلاب بتلك الجامعات، وطبقت الدراسة على عينة تكونت من (150) إداريا و(450) طالبا تم اختيارهم من (7) جامعات أردنية خاصة بالعاصمة عمان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: زيادة أهمية المعرفة السوقية من وجهة نظر الطلاب والإداريين لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي في الجامعات الأردنية محل البحث.

دراسة فرغلي (2011) وهدفت إلى معالجة أوجه القصور الناتجة من زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي بإيجاد موارد تمويل ذاتي للجامعة عن طريق تسويق خدماتها البحثية والاستشارية والتعليمية التي بحاجة إلى التوجه بالتسويق لا الإنتاج، وتم تطبيق الدراسة على 145 عضواً من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية (القاهرة - المنصورة - المنوفية - الإسكندرية - أسيوط) بكليات (العلوم - الهندسة - التجارة - التربية) و 35 فرداً من رجال الأعمال في المناطق الصناعية بالسادس من أكتوبر والعاشر من رمضان والمدينة الصناعية بأسيوط، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها أن الجامعات المصرية تمتلك فرصاً تنافسية عديدة على كافة المستويات الإقليمية والمحلية والعالمية، ولكنها لم تستغل جيداً، حيث تفتقد الجامعات المصرية الكفاءات الإدارية والتسويقية، وغياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين نتيجة الاعتقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية.

دراسة خضر (2011) وهدفت إلى إلقاء الضوء على أهمية الشراكة المجتمعية لدعم البحث والتطوير بالمؤسسات البحثية وخدمة المجتمع من خلال تطوير المؤسسات الاقتصادية لاسيما الصغيرة والمتوسطة منها التي تمثل قطاعاً مهماً في الاقتصاد الوطني، وتحديد أهم العقبات التي تواجه الشراكة في مجال البحث العلمي، وخلصت الدراسة إلى تقديم آلية تسويقية مقترحة لتحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الشراكة مع المؤسسات البحثية في مجال البحث والتطوير، وتوجيه استراتيجيات المؤسسات البحثية نحو الاهتمام بالشراكة مع القطاع الخاص.

دراسة قنديل (2009) وهدفت إلى إلقاء الضوء على الإسهامات التي يمكن أن تقدمها المعرفة التسويقية في خلق قيمة أعلى للمستفيد من الخدمة البحثية، وكذلك وضع آلية لامتلاك الجامعة للقدرات التسويقية للحصول على ميزة تنافسية، ووضع بعض الآليات العملية لإيجاد شراكة فعلية بين الجامعة والقطاع الخاص، بهدف إسهامه في تحمل بعض تكاليف البحوث العلمية في الجامعة في ضوء تحديات العصر،

وتوظيف إمكانات وقدرات علم التسويق تجاه البحوث الأكاديمية في مختلف التخصصات وتسويقها للشركات ذات العلاقة، وبالتالي خلق قيمة أعلى للمنتج (البحث الأكاديمي)، وتكونت عينة الدراسة من (144) عضو هيئة تدريس ومدرس مساعد بجامعة قناة السويس، ومن (68) فرداً من رجال الأعمال ومسؤولين في القطاع الخاص ومسؤولين في ديوان عام المحافظة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة وضع خطة بحثية على مستوى الجامعة، بحيث تبدأ بقائمة مقترحة من المستفيد المحتمل تعكس احتياجاته وتوقعاته الحالية والمستقبلية ثم تقديمها للجهة العلمية ذات العلاقة التخصصية، وإنشاء مركز تسويقي للبحوث الجامعية لتوفير آلية اتصال بالقطاعات الإنتاجية، وطرح البحوث الجامعية على شركة قطاع خاص تتولى تسويقها لمختلف القطاعات الإنتاجية.

دراسة الضمور والشاميلة (2007) وهدفت إلى دراسة وتحليل مدى تطبيق مؤسسات التعليم العالي الرسمية والخاصة في الأردن لفهوم التوجه التسويقي الحديث من خلال دراسة ميدانية شملت الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن وتضمنت عينة الدراسة (75) مفردة من الأردنيين في هذه الجامعات تم جمع البيانات منها بواسطة قوائم استقصاء تضمنت مختلف عناصر ومكونات التوجه التسويقي في الجامعات، وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها وجود تفاوت في درجة تطبيق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ومكوناته المختلفة في الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن، كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات الأردنية والخصائص التنظيمية لهذه الجامعات التي شملت تاريخ نشأة هذه المؤسسات وتنوع البرامج والدرجات العلمية وإعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات.

دراسة القصبي (2003) وهدفت إلى إبراز بعض الخبرات العالمية المعاصرة في استثمار وتسويق نتائج البحث العلمي، ووضع تصور لدور الجامعات المصرية في تطوير واستثمار البحث العلمي، واقتصرت عينة الدراسة على تسويق البحوث في التعليم الجامعي الحكومي، وخلصت الدراسة إلى أن انخفاض مصادر التمويل للبحث العلمي داخل الجامعات يتطلب منها العمل على تهيئة مصادر تمويل إضافية لكي تتمكن هذه الجامعات من تبني الأبحاث العلمية التي تحتاج إلى ميزات وتمويلات مرتفعة، واستثمار وتسويق نتائج البحث العلمي التي تزيد من التنمية وتسهم فيها، وضرورة ربط الجامعات المصرية بمؤسسات الإنتاج، وتوفير حاضن تكنولوجي داخل كل جامعة يقوم بتحويل المبتكرات ونتائج الأبحاث العلمية إلى ثروة اقتصادية ومساندة للمشروعات الاستثمارية لاسيما المشروعات الجديدة، ومعايشة البحث العلمي لقطاعات الإنتاج والخدمات، حيث تتكامل المعرفة العلمية مع الخبرة العملية والمهارات التكنولوجية.

دراسة التركستاني (2002) وهدفت إلى التعرف على تجارب مراكز البحث العلمي في مجال الاستفادة من نتائج البحوث العلمية، وطرق دعمها، وتقييم تجربة جامعة الملك عبدالعزيز في مجال الاستفادة من نتائج الأبحاث المدعومة، وذلك عملياً واقتصادياً، وتكونت عينة الدراسة من عدد (210) شركات عاملة في ثلاثة قطاعات: تجارية، وصناعية، وخدمية بمدينة جدة، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أي أنشطة أو جهود تسويقية مبدولة لتعريف الجهات المستفيدة بنتائج الأبحاث التي تم إعدادها من قبل الباحثين في مراكز البحث العلمي بالجامعات، بالإضافة إلى وجود فجوة في عملية الاتصال بين مراكز الأبحاث والجهات المعنية بالأبحاث، بحيث انعكس ذلك سلباً على تحقيق التعاون بين الطرفين، وأعاقت عملية تسويق نتائج الأبحاث، كما أظهرت نتائج الدراسة أن السبب في عدم وجود آلية لتسويق نتائج الأبحاث العلمية، قد يعود إلى القيود الإدارية في الجامعة، بالإضافة إلى عدم وجود إدارة مستقلة متخصصة تسهم في نشاط تسويق الأبحاث، والاتصال بالقطاعات المعنية والجهات المستفيدة في سبيل تحديد المواضيع التي تهتم قطاع الأعمال التي هي بحاجة إلى معالجة من قبل الباحثين.

دراسة Amalia و Mihaela (2012) وهدفت إلى تقديم تصور بشأن تطبيق النشاط التسويقي في قطاع التعليم العالي الأمريكي، وطبقت الدراسة على (15) جامعة أمريكية، وعينة مكونة من (98) مفردة من أعضاء هيئة التدريس و(100) مفردة من الباحثين والدارسين في تلك الجامعات، وخلصت الدراسة إلى

أن الدارسين في الجامعات الأمريكية يبحثون دائماً عن البدائل الأفضل بين هذه الجامعات مما زاد من حدة المنافسة فيما بينها وبالتالي زيادة اهتمامها بتسويق برامجها في المجتمع.

دراسة Melissa (2016) وهدفت إلى معرفة وتحليل أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها بعض الجامعات الأمريكية لزيادة إقبال الطلاب من أصول لاتينية في برامج التعليم العالي، وتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة مع 30 من المدراء والمختصين في التسويق من بعض مؤسسات التعليم العالي الأمريكية، وفقاً لإطار مفاهيمي مقترح لاستراتيجيات التسويق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي 7ps في مجال الخدمات التعليمية، وأظهرت نتائج الدراسة أن تنوع الاستراتيجيات التي تتبعها بعض الجامعات في تسويق برامجها للطلاب المستهدفين، بحيث تشمل مختلف عناصر مزيج التسويق للجامعات وتركيز هذه الاستراتيجيات على احتياجات ورغبات الطلاب المستهدفين من برامج الجامعات، أسهم إلى حد كبير في زيادة إقبال الطلاب على التسجيل بهذه البرامج، وأكدت الدراسة على أهمية توجه التسويق للجامعات في العصر الحديث.

دراسة Nicolescu (2009) وهدفت إلى معرفة مدى تطبيق مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الأسترالي من خلال استعراض مفاهيم التسويق، ثم البحث في كيفية تطبيق تلك المفاهيم في مؤسسات التعليم العالي، وتوضيح محددات الاختلاف في تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق بين مؤسسات الأعمال ومؤسسات التعليم العالي، وطبقت الدراسة على 10 جامعات أسترالية باستخدام عينة من 280 من الدارسين في مختلف المراحل الجامعية، كما اعتمدت الدراسة على البحث النظري التحليلي للدراسات والأبحاث المرتبطة بالتسويق وتطبيقاته في مجال التعليم العالي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن هناك الكثير من المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التسويقية التي ثبت فاعليتها في مؤسسات الأعمال صالحة للتطبيق في المؤسسات التعليمية، بما يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية مؤثرة في الأسواق التي تستهدفها، وفي ذات الوقت هناك محددات تظهر بعض أوجه الاختلاف في تطبيق مفاهيم التسويق بين قطاع مؤسسات الأعمال وقطاع مؤسسات التعليم العالي، وهذه المحددات ترتبط بطبيعة الخدمة وسلوك المستهلك، واتجاهات مؤسسات التعليم العالي نحو الربحية.

دراسة Bev (2008) وهدفت إلى توضيح أهمية تطبيق مفاهيم النشاط التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بهولندا، من خلال التحليل النظري لأهمية واستراتيجيات النشاط التسويقي وتطبيقاتها في مؤسسات التعليم العالي، مع استخدام استمارة الاستقصاء في تجميع البيانات اللازمة حول هذه العناصر من أفراد العينة التي تضمنت أعضاء هيئة تدريسي متنوع من 10 جامعات هولندية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: امتلاك كل كلية أو جامعة استراتيجية تسويقية، وتختلف الحالة النفسية لطلاب الخدمات التعليمية الآن عن حالته في الماضي، فهو الآن يتجه أكثر نحو التفاعل الاجتماعي، وتبادل الاتصالات والمعلومات مع الآخرين، وخلصت الدراسة إلى أهمية أن يضع المسئولون عن النشاط التسويقي هذا التغيير في حساباتهم، ويركزوا على توضيح تأثير تسويق الخدمات الجامعية للمؤسسة على مستقبل الطالب، وقدرته على التميز على أقرانه وتحقيق طموحاته الشخصية أكثر من التركيز على تاريخ المؤسسة وتقاليدها.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض وتحليل أهداف ونتائج الدراسات السابقة يمكن استخلاص الآتي:

1. تأكيد هذه الدراسات على أهمية وفوائد التوجه التسويقي لمختلف مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث وأثر هذا التوجه في تعزيز أداء هذه المؤسسات وعلاقتها العلمية والبحثية بمؤسسات المجتمع.
2. أن هناك العديد من الدراسات التي أوصت بضرورة اهتمام الجامعات بتسويق برامجها وخدماتها وأبحاثها العلمية والتطبيقية في المجتمع، وإنشاء مراكز أو وحدات تسويقية متخصصة لهذا الغرض، لكن لم تقدم أي من هذه الدراسات تصوراً أو نموذجاً تطبيقياً لآليات تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات يتضمن مختلف عناصر مزيج التسويق للبحوث التطبيقية في الجامعات، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تقديمه.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة :

وفقاً لطبيعة وأهداف الدراسة، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وتم جمع البيانات الأولية المتصلة بأهداف الدراسة من مفردات العينة من خلال الاستبانة كأداة أساسية للدراسة، بالإضافة إلى جمع البيانات الثانوية المتصلة بالإطار النظري وأدبيات الدراسة من مصادرها المتنوعة المتمثلة بالدراسات والبحوث السابقة والنماذج والإحصائيات المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها :

تضمن مجتمع الدراسة أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكليات العلمية والتطبيقية في بعض الجامعات الحكومية اليمنية، ومراكز الأبحاث التابعة لهذه الكليات، ونظراً لصعوبة الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، اختار الباحثان عينة عمدية (تحكومية) من هذا المجتمع، تضمنت (300) مفردة، وقد تم توزيع استمارات الاستبانة على جميع مفردات العينة، وتم استرجاع (287) استمارة بمعدل ردود بلغ 97 % من إجمالي مفردات العينة.

ويوضح جدول (1) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية التي شملتها الدراسة :

جدول (1): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

النوع	الخصائص الديموغرافية	الخصائص الفرعية	العدد	النسبة المئوية %
النوع		ذكر	172	60
		أنثى	115	40
		الإجمالي	287	100
الدرجة العلمية		مساعد باحث (معيد)	45	16
		مدرس مساعد (ماجستير)	34	12
		أستاذ مساعد	153	53
		أستاذ مشارك	43	15
		أستاذ	12	4
الإجمالي		287	100	
نوع الكلية العلمية والتطبيقية		الهندسة	30	10
		الطب والعلوم الصحية	45	16
		العلوم التطبيقية والحاسوب	81	28
		الزراعة	34	12
		العلوم الإدارية	97	34
		الإجمالي		287

يتضح من الجدول (1) أن أكثر مفردات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية محل الدراسة وهي (النوع، والدرجة العلمية، والكلية العلمية والتطبيقية) تمثلت في الذكور بنسبة 60 %، ومن الدرجة

العلمية (أستاذ مساعد) بنسبة 53 % ومن كليات العلوم الإدارية والعلوم التطبيقية والحاسوب بنسبة 62 %.

أداة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة عمد الباحثان إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفرذات عينة الدراسة وتكونت استمارة الاستبانة من جزئين أساسيين، تضمن الجزء الأول: جمع البيانات المتعلقة ببعض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمفرذات عينة الدراسة وتشمل (النوع، والدرجة العلمية، والكليات العلمية والتطبيقية) فيما تضمن الجزء الثاني من الاستمارة: فقرات الاستبانة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تصنيفها وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية على النحو الآتي:

□ المحور الأول: تضمن مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى قياس تقييمات مفرذات العينة لمدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمينية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع، وشملت الفقرات من 1 - 10.

□ المحور الثاني: تضمن مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى قياس مدى إدراك مفرذات العينة لأهمية تسويق مشاريع البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية، وشملت الفقرات من 11 - 19.

□ المحور الثالث: تضمن مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى تحديد أبرز عوقات تسويق مشاريع البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمينية، من وجهة نظر مفرذات العينة، وشملت الفقرات من 20 - 30.

وقد طُلب من المستجيب اختيار إجابة واحدة من البدائل المحددة أمام كل فقرة بوضع إشارة في الخانة الملائمة، وتحددت البدائل الخمسة وفق مقياس ليكرت (Likert-Scale) خماسي التدرج، لكافة الفقرات المتعلقة بمحاور الدراسة، لكونه يُعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء والاستجابات، ونظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته (Sekaran, 2003, 470)، حيث يشير أفراد وحدة المعاينة الخاضعة للاختبار عن مدى اتفاقهم حول كل فقرة من الفقرات التي ينتمون إليها وفق المقياس المذكور من خمس نقاط، حيث أعطي الرقم (5) موافق بشدة إلى الرقم (1) غير موافق بشدة، ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد ثلاث مستويات (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات.

طول الفئة = $3 / (5 - 1) = 1.33$

وبذلك يكون المستوى: منخفض (1 - 2.33) ومتوسط (2.34 - 3.67) ومرتفع (3.68 - 5).

وقد استند الباحثان في إعداد قائمة الاستبانة وقياس متغيرات الدراسة إلى بعض الدراسات السابقة ومنها: دراسة الضمور والشاميلة (2007)، ودراسة العتيبي (2015).

صدق الاستبانة وثباتها :

لأغراض التحكيم ولالارتقاء بمستوى قائمة الاستبانة ولضمان تحقيقها للهدف الذي وضعت من أجله، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل خمسة أساتذة ومتخصصين في التسويق والبحث العلمي، كما تم استشارة أحد الأساتذة المتخصصين في مجال الإحصاء فيما يتعلق بترميز فقرات الاستبانة وأساليب الإحصاء المناسبة لتحليلها.

كذلك طبقت الأداة على عينة استطلاعية (Pilot Study) من مجتمع الدراسة الخاص بالعينة الفعلية بلغت (20) مفردة، وأخذت بعض ملاحظاتهم القيمة في الصياغة النهائية لقائمة الاستبانة.

وقام الباحثان بالتحقق من ثبات الأداة باحتساب معامل ألفا كرونباخ لفحص الاتساق الداخلي لفقرات قائمة الاستبانة، وقد بلغت قيمته الإجمالية (0.84)، وهي نسبة جيدة من الناحية العلمية والإحصائية. ويوضح جدول (2) قيمة معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبانة.

جدول (2): معامل الثبات ألفا كرونباخ لفقرات قائمة الاستبانة

م	محاور الاستبانة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته	10	0.82
2	أهمية تسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته	9	0.79
3	معوقات تسويق مشاريع البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية	11	0.87
	القيمة الإجمالية	30	0.84

أساليب التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.20) لمعالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبانة وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل متغيرات الدراسة المختلفة على النحو الآتي:

- اختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، حيث تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية ومن خلال اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha) لقياس درجة الاتساق لفقرات أداة الدراسة.
- أساليب التحليل الوصفي كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة.
- اختبار T-Test لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء نتائج الدراسة وتفسيرها من خلال الإجابة عن أسئلتها على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: ما مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته؟

يوضح جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بتقييمهم مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة وتنمية المجتمع.

جدول (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية

ترتيب الفقرة	تسلسل الفقرة	مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	5	تهتم الكلية بترويج ونشر أبحاثها التطبيقية للاستفادة منها في المجتمع.	2.31	0.57	منخفضة
2	10	توجد مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة بين الكلية ومنظمات أعمال في المجتمع.	1.31	0.43	منخفضة
3	8	تمنح الكلية مكافئات أو جوائز للبحوث التطبيقية التي تخدم المجتمع.	1.25	0.57	منخفضة
4	7	تحفز الكلية الباحثين فيها للقيام ببحوث تطبيقية تخدم المجتمع.	1.20	0.43	منخفضة
5	6	تدعم الكلية مشاريع البحوث التطبيقية الموجهة لحل أو معالجة مشاكل في المجتمع.	1.15	0.30	منخفضة
6	9	ترتبط الكلية بعلاقات شراكة بحثية مع مؤسسات المجتمع المستفيدة منها	1.11	0.34	منخفضة
7	2	توجه الكلية مشاريع البحوث التطبيقية فيها لخدمة وتنمية المجتمع	1.09	0.56	منخفضة
8	4	تضع الكلية خططها ومشاريعها البحثية وفق احتياجات ومتطلبات المجتمع	1.07	0.43	منخفضة
9	3	تهتم الكلية بدراسة وتحليل مشكلات واحتياجات المجتمع والمنظمات من البحوث التطبيقية	1.03	0.91	منخفضة
10	1	تتوافر في الكلية جهة مختصة بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية بالكليات للجهات المستفيدة منها في المجتمع.	1.01	0.37	منخفضة
		المتوسط الكلي	1.19	0.39	منخفضة

يتضح من جدول (3) أن الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية لا تهتم بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته من وجهة نظر مبررات العينة، حيث بلغ المتوسط الكلي لمدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته (1.19)، وهو يقع بين (1 - أقل من 2.33) والذي يمثل درجة منخفضة، حيث إنه لا تتوافر في معظم الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية جهات مختصة بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية للجهات المستفيدة منها في المجتمع، كما أن هذه الكليات لا تهتم بدراسة وتحليل مشكلات واحتياجات المجتمع والمنظمات من البحوث التطبيقية، أو تضع خططها ومشاريعها البحثية وفق احتياجات ومتطلبات المجتمع وتوجهها لهذا الغرض كما تظهر المتوسطات الحسابية لأراء مبررات عينة الدراسة حول هذه الفقرات في جدول (3).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: هل يختلف مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته باختلاف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمبررات العينة (النوع، الدرجة العلمية، الكلية)؟

أولاً: مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير النوع، ولبيان الفروق الدالة إحصائياً تم استخدام اختبار T-Test لعينتين مستقلتين وجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4): نتائج اختبار T-Test لعينتين مستقلتين لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير النوع

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
ذكور	4.03	0.52	0.66	0.89	غير دالة
إناث	4.06	0.57			

يتضح من جدول (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييمات الذكور والإناث من مخرجات العينة، أي أن النوع لا يؤثر في تقييمات مخرجات العينة لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (0.89) t وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير الدرجة العلمية.

- ولبيان الفروق الدالة إحصائياً بين المتوسطات تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير الدرجة العلمية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة العلمية	بين المجموعات	4	5.14	0.92	1.32	0.53
	داخل المجموعات	282	5.37	0.84		
	المجموع	286	5.89			

يتضح من جدول (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء مخرجات عينة الدراسة لدى الاهتمام بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية، أي أن متغير الدرجة العلمية لمخرجات العينة لا يؤثر في تقييمات مخرجات عينة الدراسة لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، إذ أن قيمة F المحسوبة لهذا المتغير أقل من قيمتها الجدولية (2.6) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً: مدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير الدرجة العلمية.

- ولبيان الفروق الدالة إحصائياً بين المتوسطات تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وفقاً لمتغير نوع الكلية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
نوع الكلية العلمية والتطبيقية	بين المجموعات	4	0.42	0.12	0.28	0.42
	داخل المجموعات	282	3.23	0.47		
	المجموع	286	3.65			

يتضح من جدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييمات مضردات عينة الدراسة لدى الاهتمام بتسويق مشاريع البحوث التطبيقية، أي أن متغير نوع الكلية لا يؤثر في تقييمات مضردات عينة الدراسة لدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بتسويق البحوث التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، إذ أن قيمة F المحسوبة لهذا المتغير أقل من قيمتها الجدولية (2.6) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: ما مدى أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية بالجامعات اليمنية في تعزيز دور وإسهام هذه الجامعات والبحوث التطبيقية في خدمة المجتمع وتنميته؟

يبين جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء مضردات عينة الدراسة حول أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته.

جدول (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته

ترتيب الفقرة	تسلسل الفقرة	الفضرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	معرفة مشاكل وقضايا المجتمع والإسهام في معالجتها من خلال مشاريع البحوث التطبيقية	4.76	1.37	مرتفعة
2	2	تفعيل الشراكة المجتمعية في البحث العلمي بين الكلية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة	4.72	0.51	مرتفعة
3	4	زيادة إسهام الكلية والجامعة في خدمة وتنمية المجتمع	4.61	1.42	مرتفعة
4	7	تحسين جودة الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للكلية في البحث العلمي	4.59	0.83	مرتفعة
5	6	تبني الوسائل والتقنيات الحديثة التي تخدم عملية إعداد وتصميم مشاريع البحوث العلمية التطبيقية بالكلية والجامعة.	4.47	0.36	مرتفعة
6	8	تلبية حاجة منظمات الأعمال من البحوث التطبيقية المناسبة لها	4.46	0.62	مرتفعة
7	9	تحسين الصورة الذهنية للجامعة والكلية لدى مؤسسات المجتمع	4.39	0.64	مرتفعة
8	3	تنمية مصادر تمويل جديدة ومتعددة للكلية والجامعة	4.38	0.81	مرتفعة

جدول (7): يتبع

ترتيب الفقرة	تسلسل الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
9	5	تحسين المستوى المادي والمعيشي لأعضاء هيئة التدريس والباحثين	4.31	0.37	مرتفعة
		المتوسط الكلي	4.56	0.52	مرتفعة

يتضح من بيانات جدول (7) أن معظم مضردات عينة الدراسة يدركون أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، حسب المتوسط الحسابي الكلي لإجابات مضردات العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بهذا الجانب الذي بلغ (4، 56)، وتتمثل أبرز الجوانب المتعلقة بأهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته في: معرفة مشاكل وقضايا المجتمع والإسهام في معالجتها من خلال مشاريع البحوث التطبيقية، وتفعيل الشراكة المجتمعية في البحث العلمي بين الكليات العلمية والتطبيقية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة، بالإضافة إلى زيادة إسهام الكلية والجامعة في خدمة المجتمع وتنميته وتحسين جودة الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للكلية في مجال البحث العلمي التطبيقي كما يتبين ذلك من الأهمية النسبية للفقرات.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع الذي ينص على: ما أبرز معوقات تسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية؟

يبين جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء مضردات عينة الدراسة حول أبرز معوقات تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته في الجامعات اليمنية:

جدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات اليمنية

ترتيب الفقرة	تسلسل الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	2	افتقار الكلية للموارد المالية الكافية للقيام بالبحوث التطبيقية.	4.89	1.56	مرتفعة
2	7	تفتقر الكلية إلى وجود مركز التحويل (Center of Transfer)، (وهو معمل متخصص لتحويل نتائج الأبحاث العلمية إلى منتج أولي (Prototype) قابل للتسويق قبل مرحلة الإنتاج التجاري).	4.81	0.43	مرتفعة
3	4	غالبية الأبحاث في الكلية موجهة للترقيات والحصول على الدرجات العلمية وليست لخدمة المجتمع.	4.79	1.48	مرتفعة
4	8	غياب التنسيق والتكامل بين الكلية والأقسام العلمية والمراكز البحثية والخدمية في الجامعة فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ مشاريع البحوث التطبيقية لخدمة المجتمع وتنميته.	4.75	0.57	مرتفعة
5	3	ضعف اهتمام الكلية بربط البحث العلمي بقضايا ومشاكل المجتمع في خططها الاستراتيجية وبرامجها الأكاديمية.	4.54	0.91	مرتفعة
6	5	تفتقر الكلية إلى وجود معامل بحثية حديثة ومتطورة.	4.32	0.57	مرتفعة
7	9	عزوف مؤسسات المجتمع الصناعية والخدمية عن المشاركة في تمويل المشروعات البحثية التطبيقية في الكلية.	3.41	1.3	متوسطة

جدول (8): يتبع

ترتيب الفقرة	تسلسل الفقرة	الضعفات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
8	6	ضعف اهتمام الأساتذة والباحثين في الكلية باستثمار نتائج البحوث الأكاديمية والتطبيقية، وتطويرها لحل مشاكل المجتمع.	3.34	0.49	متوسطة
9	10	ضعف اهتمام الإدارة العليا في الكلية والجامعة بدعم وتشجيع وتحفيز الباحثين للقيام بأبحاث تطبيقية تفيد المجتمع.	2.38	0.83	متوسطة
10	1	ضعف إدراك القيادات الإدارية والأكاديمية في الجامعة والكلية لأهمية تسويق البحوث التطبيقية.	2.31	0.53	منخفضة
11	11	النقص في أعضاء هيئة التدريس ومساعدي البحث ذوي الكفاءات والمهارات البحثية في الكلية.	2.21	0.72	منخفضة

يتضح من بيانات جدول (8) أن أبرز معوقات تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته في الجامعات اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة هي: افتقار الكليات للموارد المالية الكافية للقيام بالبحوث التطبيقية، وافتقارها أيضاً إلى وجود مراكز التحويل (Center of Transfer)، (وهي معامل متخصصة لتحويل نتائج الأبحاث العلمية إلى منتج أولي (Prototype) قابل للتسويق قبل مرحلة الإنتاج التجاري)، بالإضافة إلى أن غالبية الأبحاث في هذه الكليات موجهة للترقيات والحصول على الدرجات العلمية وليست لخدمة المجتمع وتنميته، وغياب التنسيق والتكامل بين الكليات والأقسام العلمية والمراكز البحثية والخدمات في الجامعات فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ مشاريع البحوث التطبيقية لخدمة المجتمع وتنميته، وضعف اهتمامها بربط البحث العلمي بقضايا ومشاكل المجتمع في خططها الاستراتيجية وبرامجها الأكاديمية، كما تبين ذلك الأهمية النسبية للضعفات في جدول (8).

التصور المقترح لتسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات اليمنية:

بناءً على أدبيات الدراسة وأهدافها، ونتائج الدراسة الميدانية؛ يقترح الباحثان لتسويق المشروعات البحثية التطبيقية في الجامعات اليمنية التصور الآتي:

أ- أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح لتسويق المشروعات البحثية التطبيقية في الجامعات اليمنية بشكل أساسي إلى تفعيل دور هذه الجامعات في خدمة المجتمع وتنميته وتعزيز علاقتها بمؤسسات المجتمع في مجال البحوث العلمية والتطبيقية، وذلك من خلال الآتي:

- تحديد مجالات البحوث التطبيقية التي يحتاجها المجتمع وفق دراسات ومسوحات تسويقية لمختلف القطاعات في المجتمع.
- تزويد الكليات والمراكز البحثية والأقسام العلمية بالجامعات باحتياجات ومتطلبات المجتمع من البحوث التطبيقية المتعلقة بعملية التنمية الشاملة للمجتمع.
- تفعيل الشراكة المجتمعية بين مؤسسات المجتمع والكليات والمراكز البحثية في الجامعات اليمنية في مجال المشاريع البحثية التطبيقية التي تعود بالفائدة لكلا الطرفين.
- ربط البحث العلمي في الجامعات باحتياجات ومتطلبات المجتمع وخطط التنمية الشاملة للمجتمع.
- التعريف بالإمكانات والقدرات البحثية في الجامعات والترويج لها لدى مؤسسات المجتمع المستهدفة.

ب- عناصر التصور المقترح:

يتضمن التصور المقترح لتسويق المشروعات البحثية التطبيقية في الجامعات اليمنية مجموعة من العناصر على النحو الآتي:

1. إنشاء وحدات خاصة لتسويق المشروعات البحثية التطبيقية في الكليات العلمية والمراكز البحثية التابعة لها بالجامعات اليمنية تتولى العديد من المهام أبرزها:

- إعداد قاعدة بيانات لأعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكليات والمراكز البحثية وتخصصاتهم العلمية على أن يكون عضو هيئة التدريس أو الباحث مهتماً بالاشتراك في أنشطة الوحدة.
- إعداد حصر بالمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية والخدمية المستهدفة في البيئة المحيطة بالجامعة مع البدء بالمدينة المتواجدها مقر الجامعة، ويشمل الحصر تصنيف لحجم المؤسسة أو الشركة (كبيرة - متوسطة - صغيرة) وطبيعة نشاطها وقنوات الاتصال بها.
- الاتصال بمؤسسات المجتمع المستهدفة لمعرفة وتقييم احتياجاتها من مشاريع البحوث التطبيقية التي تهمها وتعالج مشاكلها، وتعريفها بالامكانيات والقدرات البحثية التي تملكها الكليات والمراكز البحثية بالجامعة.
- استلام احتياجات الجهات المستفيدة في المجتمع من مشاريع البحوث التطبيقية وتصنيفها وإرسالها إلى الكليات والمراكز البحثية المتخصصة بالجامعة التي تقوم بدورها بإعداد وتنفيذ البحوث التطبيقية المتعلقة بتلك الاحتياجات.
- استلام البحوث التطبيقية من الكليات والمراكز البحثية المتخصصة بالجامعة، وتصنيفها من أجل تسويقها إلى الجهات المستفيدة.
- إرسال البحوث التطبيقية بشكل مباشر إلى الجهات المستفيدة والمستهدفة، ومتابعة الاستفادة منها.
- إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمشروعات البحثية التطبيقية في الكلية أو المركز، ونشرها على الموقع الإلكتروني للوحدة أو الكلية أو المركز على شبكة الانترنت.
- إقامة ورش العمل التعريفية والتثقيفية التي تهدف إلى التقييم والارتقاء بمستوى عملية تسويق المشروعات البحثية التطبيقية.

وتقوم إدارة الجامعة أو الكليات بوضع اللائحة التنظيمية والمالية لهذه الوحدات وفقاً لنظام الجامعة ولوائحها الداخلية الأساسية.

2. تحديد المشاريع البحثية القابلة للتسويق:

ليست جميع المشروعات البحثية التي تنتجها الكليات والأقسام العلمية والمراكز البحثية في الجامعة مشاريع بحثية قابلة للتسويق، حيث يجب أن يتسم مشروع البحث القابل للتسويق بالمعايير التسويقية الآتية:

- يكون قابلاً للتطبيق في الظروف الحالية.
- يساهم في حل مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع.
- يتضمن قيمة علمية مضافة (تطبيقية و/أو نظرية).
- يعود بفائدة اقتصادية أو علمية تخدم خطة النهوض بالبلد.
- يكون غير مطبق أو مستثمر سابقاً لدى دوائر ومؤسسات الدولة.

3. تحديد جهات المنشأ:

توصف كافة المؤسسات البحثية التابعة للجامعة بأنها (جهات المنشأ) التي تقوم بإنتاج مشاريع البحوث التطبيقية المتنوعة، وتضم جهة المنشأ كافة الكليات العلمية والتطبيقية والأقسام العلمية والمراكز والوحدات البحثية التابعة لها، وتقوم بتقديم مشاريع البحوث التطبيقية بهدف تسويقها وفق إجراءات محددة من خلال وحدة تسويق المشروعات البحثية بالكلية أو المركز.

4. تحديد الجهات المستفيدة / المستهدفة :

توصف مؤسسات المجتمع (الأجهزة الحكومية، ومؤسسات القطاع العام، ومؤسسات القطاع الخاص والمختلط) بكونها (الجهات المستفيدة أو المستهدفة)، وتعنى الجهة المستفيدة من مشاريع البحوث التطبيقية الجهة التي تكون أهداف ونتائج مشاريع البحوث التطبيقية موجهة بالأصل إليها، وتستفيد فعلاً منها، وتربطها علاقة شراكة بحثية بالكلية أو المركز، أما الجهة المستهدفة من مشاريع البحوث التطبيقية فهي الجهة التي يمكن لجزء أو كل أهداف ونتائج مشاريع البحوث التطبيقية أن تخدم هذه الجهات بشكل مباشر أو غير مباشر، لكنها لا ترتبط بعلاقة شراكة فعلية مع الكلية أو المركز البحثي، ويكون التواصل بين الجهات المستفيدة / المستهدفة و جهات المنشأ من خلال وحدة التسويق التي تنظم العملية التسويقية بين الجهتين وتضمن حقوق كافة الأطراف.

5. تحديد آليات تسويق المشاريع البحثية التطبيقية :

تتعدد الآليات التي يمكن استخدامها لتسويق مشاريع البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية، حيث يمكن تصنيفها حسب العناصر الأساسية لزيج التسويق للبحوث العلمية على النحو الآتي :

أ. آليات دراسة وتحليل احتياجات مؤسسات المجتمع المستفيدة والمستهدفة من البحوث التطبيقية : وتشمل الآليات المتعلقة بهذا الجانب ما يأتي :

□ تحديد الجهات المستفيدة والمستهدفة من مشاريع البحوث التطبيقية في الجامعات وتصنيفها حسب طبيعة نشاطها، وحجمها، وملكيته.

□ دراسة وتحليل احتياجات الجهات المستهدفة في المجتمع من مشاريع البحوث التطبيقية في مختلف المجالات المتعلقة بطبيعة نشاط هذه الجهات.

ب. آليات تخطيط وتطوير البحوث التطبيقية :

وتشمل الآليات المتعلقة بهذا الجانب ما يأتي :

□ تحديد وتصنيف مجالات وأنواع البحوث التطبيقية وفق احتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة والمستهدفة منها في المجتمع.

□ إعداد وتصميم البحوث التطبيقية وفقاً لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها في المجتمع.

□ تحديد معايير جودة مشاريع البحوث التطبيقية، بحيث تكون قابلة لتسويقها بفاعلية لمختلف الجهات المستفيدة في المجتمع.

ج. آليات تحديد أسعار " تكليف " مشاريع البحوث التطبيقية :

وتشمل الآليات المتعلقة بهذا الجانب ما يأتي :

□ إعداد سياسات التسعير المناسبة لمشاريع البحوث التطبيقية التي توفرها الجامعة للجهات المستفيدة في المجتمع.

□ تحديد أجور ومكافآت الباحثين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة وفقاً لنظم ولوائح الجامعة، وطبيعة ونوعية البحوث التطبيقية المطلوبة للجهات المستفيدة في المجتمع.

□ وضع أنظمة أو طرق تحديد تكاليف مشروعات البحوث التطبيقية وآليات تحصيلها، واقتراح البنود المالية في عقود الاتفاق أو الشراكة البحثية بين الجامعات والجهات المستفيدة في المجتمع.

د. آليات توزيع (توصيل) البحوث التطبيقية للجهات المستفيدة والمستهدفة :

توصف عملية توزيع المشاريع البحثية التطبيقية بأنها : إيصال المشاريع البحثية التطبيقية من جهات المنشأ إلى الجهات المستفيدة؛ ليتم ربط البحث العلمي بمشكلات المجتمع والإسهام في حلها، وتتم عملية توزيع المشاريع البحثية التطبيقية وفق آليتين أساسيتين :

الآلية الأولى : إيصال المشاريع البحثية التطبيقية إلى الجهة المستفيدة / المستهدفة : من خلال إرسال المشاريع البحثية التطبيقية إلى الجهات المستفيدة / المستهدفة مباشرة، ويتم ذلك من خلال عدة وسائل من أبرزها :

- إرسال المشاريع البحثية التطبيقية بشكل مباشر إلى الجهة المستفيدة / المستهدفة، عن طريق مندوبين متخصصين في وحدات تسويق مشاريع البحوث التطبيقية بجهات المنشأ.
 - عقد لقاءات مباشرة مع الجهات المستفيدة / المستهدفة لبيان ما تبحث عنه من احتياجات فعلية.
 - استلام الاحتياجات الفعلية من الجهة المستفيدة / المستهدفة.
 - إصدار نشرة دورية لتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وإرسالها إلى الجهات المستفيدة أو المحتملة عبر البريد الإلكتروني.
 - إصدار مجلة أو دورية متخصصة بالمشاريع البحثية التطبيقية وتوزيعها ونشرها على الانترنت.
- الآلية الثانية : استقطاب الجهة المستفيدة / المستهدفة من المشاريع البحثية التطبيقية، ويتم ذلك من خلال الآتي :

- استضافة الجهات المستفيدة أو المستهدفة إلى جهات المنشأ، وعقد لقاءات مباشرة معها لبيان ما تبحث عنه من احتياجات فعلية.
 - استلام الاحتياجات الفعلية من الجهة المستفيدة أو المستهدفة.
 - إقامة المؤتمرات والندوات وورش العمل المتخصصة ودعوة المسؤولين والمتخصصين في الجهات المستفيدة أو المستهدفة للمشاركة فيها.
 - إقامة المعارض التخصصية للمشاريع البحثية التطبيقية على هامش المؤتمرات والندوات وورش العمل المتنوعة التي تقيمها جهات المنشأ.
 - إصدار مجلة أو دورية متخصصة بالمشاريع البحثية التطبيقية وتوزيعها ونشرها على الانترنت.
- هـ. آليات الترويج لمشاريع البحوث التطبيقية :

يتضمن البرنامج الترويجي المقترح لمشاريع البحوث التطبيقية العديد من الآليات أبرزها :

- إعداد نشرة دورية بمشاريع البحوث التطبيقية وتوزيعها على الجهات المستفيدة والمستهدفة في المجتمع من خلال عدة وسائل منها : البريد الإلكتروني وموقع الكلية أو المركز البحثي على شبكة الانترنت.
- توزيع نسخ مجانية من المجلات العلمية المحكمة في الجامعة أو الكليات على مختلف الجهات المستفيدة أو المستهدفة في المجتمع.
- إصدار كتيبات وورشات علمية وتوعية حول أهمية المشاريع البحثية التطبيقية ومعايير جودتها، وتوزيعها على كافة الأقسام العلمية والمراكز والوحدات البحثية.
- إصدار فولدر تعريفى لتسويق المشاريع البحثية التطبيقية، يوزع خلال المؤتمرات والندوات وورش العمل على مختلف الجهات المستفيدة أو المستهدفة.
- تزويد القناة الفضائية الجامعية أو التعليمية - إن وجدت- بكل ما يتعلق بمشاريع البحوث التطبيقية في الجامعة ليتمكنوا من العمل على عرضها في القناة الفضائية.

- تزويد دائرة الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة بملخص عن المشاريع البحثية التطبيقية لیتسنى لهم العمل على عرضها في وسائل الإعلام الرسمية كافة.
 - إقامة ملتقى سنوي عام لعرض المشاريع البحثية التطبيقية برعاية الجامعة والجهات المستفيدة.
 - إقامة الندوات العلمية التثقيفية والتوعية التي تهدف إلى الإعلان عن إستراتيجية تسويق مشاريع البحوث التطبيقية، والتعريف بالآليات عمل وحدة تسويق المشاريع البحثية التطبيقية، وأهمية البحوث التطبيقية وتوظيفها في خدمة المجتمع، وكيفية إعدادها ومعايير جودتها.
6. النظام الإلكتروني المقترح لإدارة العملية التسويقية للمشاريع البحثية التطبيقية:
- إن النظام الإلكتروني المقترح لإدارة العملية التسويقية للمشاريع البحثية التطبيقية، هو نظام إلكتروني يعمل على إدارة جميع الأنشطة والفعاليات الخاصة بالعملية التسويقية للمشاريع البحثية التطبيقية لدى كل من جهة المنشأ والجهة المستفيدة)، حيث يتضمن النظام:
- أ. نظام سير العمل (Workflow).
 - ب. قاعدة بيانات متكاملة خاصة بالمشاريع البحثية التطبيقية.
 - ج. موقع إلكتروني للمشاريع البحثية التطبيقية ضمن الموقع الرسمي للجامعة أو الكلية على شبكة الانترنت.
 - د. تطبيقات أندرويد (Android Apps) تجعل النظام يعمل على أجهزة الهاتف المحمول والأجهزة الكفية مثل، iPad و iPhone. ويكون العمل لدى كل من وحدة التسويق بالكلية أو المركز وكافة وحدات التسويق والبحوث بكلية ومراكز الجامعة باستخدام أجهزة المحمول والأجهزة الكفية بدلاً عن الحاسبات (أو بجانبها عند الرغبة)، بالإضافة إلى أجهزة الأرشفة السريعة (High Speed Scanners)، والاعتماد على شبكة الانترنت بحيث تتم إدارة العملية التسويقية إلكترونياً بالكامل دون الحاجة لاستخدام الورق بشكل كبير.

التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة الميدانية وأهداف وعناصر التصور المقترح لتسويق مشاريع البحوث التطبيقية وضع الباحثان عدد من التوصيات الأساسية التي يمكن أن تسهم في نجاح عملية تسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، وتطبيق التصور المقترح في الواقع العملي وتتمثل فيما يأتي:
1. إدراك القيادات الإدارية والأكاديمية العليا في الجامعات اليمنية والكلية العلمية والتطبيقية بأهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية وربطها باحتياجات ومتطلبات المجتمع، ودعم هذا التوجه التسويقي بتوفير الإمكانيات المالية والمادية اللازمة لنجاح تطبيقه على أرض الواقع.
 2. دعم وتشجيع الباحثين في الكليات العلمية والتطبيقية ومراكز البحوث التابعة لها للقيام بأبحاث علمية تطبيقية تعالج مشاكل وقضايا مؤثرة في المجتمع وتحقق متطلبات التنمية المستدامة في المجتمع، وتخصيص جائزة مالية سنوية لأفضل البحوث العلمية التطبيقية التي أسهمت في معالجة مشكلة معينة في المجتمع أو أدت نتائجها إلى تطوير أو ابتكار منتجات أو تقنيات جديدة تفيد المجتمع في أي من مجالات التنمية.
 3. تبني أسلوب الجامعة المنتجة وتفعله على مستوى الجامعات اليمنية كأسلوب مهم في توفير موارد مالية إضافية والتحول في البحث العلمي من البحث للاستهلاك إلى البحث من أجل الاستثمار.
 4. تعزيز الوعي الاجتماعي تجاه البحوث العلمية التطبيقية لدى كافة القطاعات في المجتمع، ورفع مستوى وعيها بأهمية ودور البحث العلمي والإحساس بجوداه، والعمل على دعمه وتشجيعه، وتوقيع مصادر تمويله.

5. تعزيز وتنمية روح التعاون والشراكة المجتمعية في مجال البحث العلمي التطبيقي بين الجامعات ومؤسسات المجتمع من خلال عدة وسائل كالتقاءات الدورية بين قيادات الجامعات والكليات العلمية والتطبيقية والقيادات الإدارية في مؤسسات المجتمع العامة والخاصة، وتنظيم المؤتمرات والندوات وورش العمل المتخصصة في هذا المجال، وإقامة المعارض العلمية للابتكارات والمخترعات ومشاريع التخرج في الكليات العلمية والتطبيقية، بالتعاون والتنسيق بين الطرفين (الجامعات ومؤسسات المجتمع).
6. تزويد الكليات العلمية والتطبيقية ومراكز البحوث التابعة لها بالكوادر البحثية المتخصصة، بالموارد المالية والأجهزة والمعدات والوسائل والتقنيات الحديثة التي تحتاجها للقيام بدورها في إنتاج بحوث علمية تطبيقية تسهم بفاعلية في خدمة المجتمع وتنميته، وذلك بالتعاون والتنسيق في هذا الجانب مع مؤسسات المجتمع المختلفة من خلال عدة وسائل: كإنشاء صندوق خاص لتمويل البحث العلمي بالجامعات يسهم فيه القطاع الخاص بنسبة محددة، أو دعم وتفعيل كراسي البحث العلمي التطبيقي في مجالات محددة.

المراجع:

- التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم (2002). استراتيجية تسويق نتائج البحوث العلمية "بالإشارة إلى تجربة جامعة الملك عبدالعزيز". *مجلة التعاون الصناعي (قطر)*، 23، (88)، 6.28.
- حمدي، أكرم (2015). *رؤية مستقبلية لدور الجامعة في تسويق البحث العلمي لخدمة المجتمع وتنمية البيئة*. مقالة منشورة على الانترنت، <http://kenanaonline.com/users/AkrumHamdy/posts/790063>.
- خضر، جميل أحمد محمود (2011). تسويق مخرجات البحث العلمي كمتطلب رئيس من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء الخاصة - الأردن.
- الدهشان، جمال علي (2010) العلاقة الاستراتيجية بين البحث العلمي الجامعي والصناعة: الواقع والآفاق المستقبلية، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة السابعة لقسم أصول التربية - جامعة طنطا التخطيط الاستراتيجي للتعليم العالي.
- زقاي، حميدي (2015). تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 8، (21)، 101 - 123.
- سعد الدين، محمد منير (2002). أزمة البحث العلمي في الجامعات الإسلامية، *مجلة الجامعة، اتحاد جامعات العالم الإسلامي*، (3).
- الصوفي، محمد عبد الله (2003). بعض ملامح الوضع الحالي للتعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي كوسيطين مهمين من وسائل نشر وإنتاج المعرفة، ورقة عمل منشورة ضمن تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003 نحو إقامة مجتمع المعرفة.
- الضمور، هاني، والشمايلة، حمزة (2007). التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 3، (3)، 296 - 323.
- العبيدي، سيلان جبران (2004). تفعيل دور الجامعات اليمنية في تحقيق الأهداف النوعية، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة تعز*، (5).
- العتيبي، بدر مبروك (2015). *تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية (رسالة دكتوراه غير منشورة)*، كلية التربية، جامعة أم القرى.

- العريقي، عائدة مكرد (2010). تطوير البحث العلمي بالجامعات اليمينية في ضوء الخبرات العالمية الحديثة. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لجامعة عدن حول جودة التعليم العالي نحو تحقيق التنمية المستدامة، 13-11 أكتوبر.
- فايد، عبد الحميد بهجت (2000). تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية، المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات، مجلة اتحاد الجامعات العربية، عدد متخصص (3)، يوليو / تموز.
- فرغلي، عفاف محمد جايل (2011). تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلاب على التعليم الجامعي في مصر (رسالة دكتوراه غير منشورة). قسم أصول التربية. كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر.
- مقدادي، يونس عبدالعزيز، الصراير، خالد أحمد، والشوره، محمد سليم (2012). المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، 5 (10)، 61 - 100.
- القصي، راشد (2003). استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة. مجلة مستقبل التربية العربية - مصر، 9 (28)، 9 - 44.
- قنديل، نهلة أحمد محمد (2009). العلاقة بين القدرات التسويقية المؤسسية وتعظيم قيمة البحوث الجامعية لدى المستفيد بالتطبيق على جامعة قناة السويس. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة جامعة سوهاج- مصر، 23 (1)، 135 - 197.
- مقري، زكية وشنة، آسية (2015). إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 8 (22)، 51 - 74.
- الهادي، شرف الدين إبراهيم (1993). دراسة تقويمية لتنظيم جامعة صنعاء وإدارتها في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية التربية فرع بنها، جامعة الزقازيق.
- الهندي، وحيد بن أحمد (2011). تسويق مخرجات البحث العلمي، صحيفة رسالة الجامعة، جامعة الملك سعود، (8).
- الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي العراقية (<http://www.rdd.edu.iq>).

Bev, B. (2008). The application of the concepts of marketing activity in higher education institutions in the Netherlands, *Australasian Marketing Journal*, 2(12), 97-103

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*, 62, 722-727.

Hanover Research. (2016). Trends in Higher Education Marketing, Enrollment and Technology, Retrieved 1/9/2016 from www.hanoverresearch.com.

de la Fuente, M. R. G. (2016). Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education (Doctoral dissertation), Walden University.

Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.

4th Edition, New York: John Wiley & Sons.

Willamette, University (2015). Institutional Marketing Plan 2015-2018. Retrieved from www.willamette.edu/willamette_IMP_2015_2018.pdf.