



الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية

مجلة علمية دورية محكمة

العدد السابع عشر - الجزء الأول
شعبان 1445 هـ - مارس 2024 م

معلومات الإيداع في مكتبة الملك فهد الوطنية

النسخة الورقية :

رقم الإيداع: 1441/7131

تاريخ الإيداع: 1441/06/18

رقم ردمد : 1658-8509

النسخة الإلكترونية :

رقم الإيداع: 1441/7129

تاريخ الإيداع: 1441/06/18

رقم ردمد : 1658-8495

الموقع الإلكتروني للمجلة :

<https://journals.iu.edu.sa/ESS>



البريد الإلكتروني للمجلة :

ترسل البحوث باسم رئيس تحرير المجلة

iujournal4@iu.edu.sa

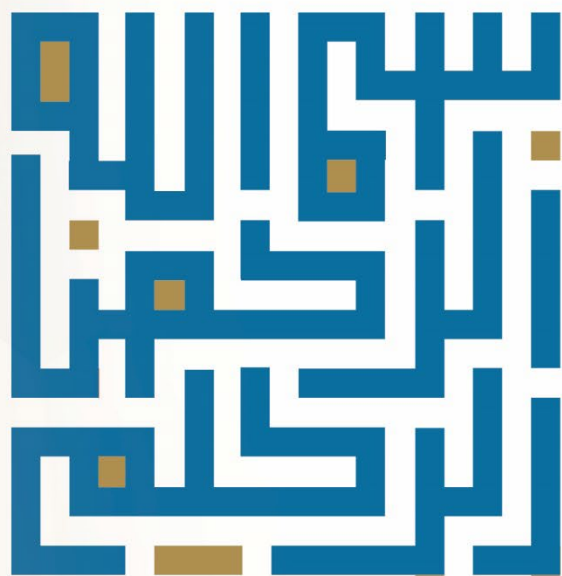




الجامعة الإسلامية بمكة المكرمة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

البحوث المنشورة في المجلة
تعبر عن آراء الباحثين ولا تعبر
بالضرورة عن رأي المجلة

جميع حقوق الطبع محفوظة
للجامعة الإسلامية



قواعد وضوابط النشر في المجلة

أن يتسم البحث بالأصالة والجدية والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.

لم يسبق للباحث نشر بحثه.

أن لا يكون مستلماً من أطروحة الدكتوراه أو الماجستير سواء بنظام الرسالة أو المشروع البحثي أو المقررات.

أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.

أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.

أن لا تتجاوز نسبة الاقتباس في البحوث التربوية (25%)، وفي غيرها من التخصصات الاجتماعية لا تتجاوز (40%).

أن لا يتجاوز مجموع كلمات البحث (12000) كلمة بما في ذلك الملخصين العربي والإنجليزي وقائمة المراجع.

لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA) الإصدار السابع، وفي الدراسات التاريخية نظام شيكاغو.

أن يشتمل البحث على : صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وطلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع، والملاحق اللازمة مثل: أدوات البحث، والموافقات للتطبيق على العينات وغيرها؛ إن وجدت.

أن يلتزم الباحث بترجمة المصادر العربية إلى اللغة الإنجليزية.

يرسل الباحث بحثه إلى المجلة إلكترونياً ، بصيغة (WORD) وبصيغة (PDF) ويرفق تعهداً خطياً بأن البحث لم يسبق نشره ، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في جهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه في المجلة.

المجلة لا تفرض رسوماً للنشر.



الهيئة الاستشارية :

معالي أ.د : محمد بن عبدالله آل ناجي

رئيس جامعة حفر الباطن سابقاً

معالي أ.د : سعيد بن عمر آل عمر

رئيس جامعة الحدود الشمالية سابقاً

معالي د : حسام بن عبدالوهاب زمان

رئيس هيئة تقويم التعليم والتدريب سابقاً

أ. د : سليمان بن محمد البلوشي

عميد كلية التربية بجامعة السلطان قابوس سابقاً

أ. د : خالد بن حامد الحازمي

أستاذ التربية الإسلامية بالجامعة الإسلامية سابقاً

أ. د : سعيد بن فالح المغامسي

أستاذ الإدارة التربوية بالجامعة الإسلامية سابقاً

أ. د : عبدالله بن ناصر الوليعي

أستاذ الجغرافيا بجامعة الملك سعود

أ.د. محمد بن يوسف عفيفي

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية سابقاً



هيئة التحرير:

رئيس التحرير :

أ.د : عبدالرحمن بن علي الجهني

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

مدير التحرير :

أ.د : محمد بن جزاء بجاد الحربي

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

أعضاء التحرير:

معالي أ.د : راتب بن سلامة السعود

وزير التعليم العالي الأردني سابقا
وأستاذ السياسات والقيادة التربوية بالجامعة الأردنية

أ.د : محمد بن إبراهيم الدغيري

وكيل جامعة شقراء للدراسات العليا والبحث العلمي
وأستاذ الجغرافيا الاقتصادية بجامعة القصيم

أ.د : علي بن حسن الأحمدي

أستاذ المناهج وطرق التدريس بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

أ.د. أحمد بن محمد النشوان

أستاذ المناهج وتطوير العلوم بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. صبحي بن سعيد الحارثي

أستاذ علم النفس بجامعة أم القرى

أ.د. حمدي أحمد بن عبدالعزيز أحمد

عميد كلية التعليم الإلكتروني
وأستاذ المناهج وتصميم التعليم بجامعة حمدان الذكية بدبي

أ.د. أشرف بن محمد عبد الحميد

أستاذ ورئيس قسم الصحة النفسية بجامعة الزقازيق بمصر

د : رجاء بن عتيق المعيلي الحربي

أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر المشارك بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

د. منصور بن سعد فرغل

أستاذ الإدارة التربوية المشارك بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

الإخراج والتنفيذ الفني:

م. محمد بن حسن الشريف

التسيق العلمي:

أ. محمد بن سعد الشال

سكرتارية التحرير:

أ. أحمد شفاق بن حامد

أ. علي بن صلاح المجبري

أ. أسامة بن خالد القماطي



الجامعة الإسلامية في المدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



فهرس المحتويات : *

الصفحة	عنوان البحث	م
11	فاعلية برنامج تدريبي في الممارسة التأملية على تحسين الأداء التدريسي لدى أستاذات السنة الأولى المشتركة بجامعة الملك سعود د. عبير بنت أحمد مناظر	1
45	دور الوقف التعليمي في المساهمة بتحقيق الاستدامة المالية بالجامعات السعودية الناشئة من وجهة نظر القيادات الأكاديمية د. عمير بن يتيم العنزي	2
91	Psychological Ill-being Caused by Climate Change Among Persons with Disabilities (PWD) in the Kingdom of Saudi Arabia د. فاطمة بنت يحيى القديمي	3
115	مدى توافر مؤشرات استقلالية الجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة نجران د. أحمد بن سعيد بن عبد الله عسيري	4
159	أثر استخدام منهجية التفكير التصميمي في اكتساب مهارات تصميم وإنتاج البرمجيات التعليمية التفاعلية د. روضة بنت أحمد عمر محمد	5
197	متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض د. الجوهرة بنت عثمان بن علي الركبان	6
243	Pathological fear of losing a mobile phone (nomophobia) and its relationship to academic and social integration among King Khalid's university students د. عبير بنت صالح الشهري	7
263	واقع تعزيز التنوع الثقافي لدى الطلبة في الجامعات السعودية (جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز وجامعة جدة انموذجاً) د. منى بنت محمد الصانع / د. نورة بنت ناصر العويّد	8
327	واقع تحقق الاندماج الاجتماعي ومقترحات تعزيزه لدى طلاب معهد تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة د. صالح بن ضيف الله العمري	9
369	تاريخ الحفظي المسمى (تاريخ الملك العسيري) د. علي بن عوض بن محمد آل قطب	10

* ترتيب الأبحاث حسب تاريخ ورودها للمجلة مع مراعاة تنوع التخصصات



الجامعة الإسلامية في المدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



**متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات
الأهلية بمدينة الرياض**

**Requirements for marketing scientific
research in private universities in Riyadh**

إعداد

د. الجوهرة بنت عثمان بن علي الركبان

أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المشارك
بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Dr. Al Jaohara bint Othman bin Ali Al-Rukban

Associate Professor of Administration and Educational Planning
At Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

DOI:10.36046/2162-000-017-006

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/٦/١٨ م

تاريخ التقديم: ٢٠٢٣/٥/١٦ م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد المتطلبات الإدارية، البشرية، والمادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وقد تكون أفراد الدراسة من (٥٨) قائدًا أكاديميًا في الجامعات الأهلية: جامعة الأمير سلطان، جامعة دار العلوم، جامعة الفيصل، وتم تطبيق المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، وكانت الاستبانة هي أداة جمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بشكل عام جاءت بدرجة عالية وبمتوسط حسابي عام (٣,٨٠)، حيث جاء ترتيب المتطلبات كالتالي: المتطلبات البشرية في المرتبة الأولى وبدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٨٩)، ثم جاءت المتطلبات الإدارية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٧٧)، وأخيرًا جاءت المتطلبات المادية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٧٢)، وعلى ضوء النتائج أوصت الدراسة بالتالي: إنشاء إدارة لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية تتولى مهمة وضع خطة لاستثمار نتائج البحوث العلمية، والتنسيق بين الكليات والأقسام العلمية والمراكز البحثية في تخطيط وتنفيذ المشاريع البحثية، ودعم القيادات العليا في الجامعات الأهلية اتجاه تسويق البحوث العلمية بما يدعم توجيه البحوث العلمية نحو خدمة المجتمع، وحل مشكلاته.

الكلمات المفتاحية: متطلبات، تسويق البحوث العلمية، الجامعات الأهلية.

Abstract

This study aimed to identify the administrative, human, and material requirements for marketing scientific research in private universities in Riyadh. The study participants were 58 academic leaders in private universities: Prince Sultan University, Dar Al Uloom University, and Al Faisal University. The study utilized a descriptive approach, with a questionnaire used as the data collection tool. The study found that the requirements for marketing scientific research in private universities in Riyadh were generally high, with a mean score of 3.80. The requirements were ranked in the following order: human requirements ranked first with a mean score of 3.89, followed by administrative requirements with a mean score of 3.77, and finally, material requirements with a mean score of 3.72. Based on the findings, the study recommended the establishment of a department responsible for marketing scientific research in private universities. This department would develop a plan to invest in the results of scientific research, coordinate between colleges, scientific departments, and research centers in planning and implementing research projects, and support senior leaders in private universities in marketing scientific research. This would help to direct scientific research towards community service and problem-solving.

Keywords: requirements, marketing of scientific research, private universities.

المقدمة

تعتبر التنمية المجتمعية من أساسيات نهضة المجتمعات الحديثة، لارتباطها بتأهيل الفرد اجتماعيًا واقتصاديًا وثقافيًا، وتؤدي المؤسسات التعليمية ومنها: الجامعات دور هامًا في التنمية المجتمعية، فمن خلالها يتم استثمار الموارد البشرية، بتزويدها بالمعارف والخبرات المتنوعة، وتطوير مهاراتها وقدراتها، بالشكل الذي يجعلها قادرة على المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فالجامعات من خلال هذا الدور تُعد مؤسسات منتجة تؤدي عددًا من الوظائف، حيث تعمل على زيادة رصيد المعرفة، مستفيدة من التراث العلمي والإنتاج الفكري لتنمية الثروة البشرية، ورفع كفاءتها الإنتاجية، كما تعمل على زيادة الإنتاج البحثي، وتهيئ فرص النمو الاقتصادي داخلها، من خلال العمل في مشاريع بحثية إنتاجية، وتكوين علاقات متبادلة لخدمة مؤسسات المجتمع المختلفة (الخليفة، ٢٠١٤م).

وانطلاقًا من أهمية وظائف الجامعة، ومنها وظيفة خدمة المجتمع، فقد اتجهت معظم جامعات دول العالم لتبني بعض الاتجاهات الحديثة لتفعيل هذه الوظيفة، ومنها: اتجاه تسويق البحوث العلمية، وذلك لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة والمجتمع (الغامدي، ٢٠١٤م، ص ٢). فمن خلال تسويق البحوث العلمية، يتم إدراك احتياجات ورغبات القطاعات المجتمعية المختلفة، ومحاولة إرضائها من قبل المؤسسات البحثية، وذلك بالاستفادة من نتائج البحوث العلمية (النايف، ٢٠٢١م).

وتعزيز قدرة الجامعات في استثمار إنتاجها البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع، وتعزيز علاقاتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث يتطلب اتباع أساليب وآليات متطورة في التسويق الفعال للبحوث العلمية، لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة منها، فالتسويق اليوم لم يعد حكرًا على منظمات الأعمال الصناعية والتجارية، بل أصبح مجالًا مهمًا لمؤسسات التعليم العالي، ومنها الجامعات (الحريري والمخلافي، ٢٠١٧م).

وتسويق البحوث العلمية للجامعات لا يقتصر مردوده فقط على خدمة المجتمع، بل يعود بنفعه أيضًا على الجامعات ومؤسسات المجتمع، فمن خلاله يُمكن تطوير مؤسسات المجتمع، وإيجاد

حلول علمية للمشكلات التي تعاني منها تلك المؤسسات، كما أنه يُساهم في استثمار خبرات الباحثين وأعضاء هيئة التدريس، ويوفر مصادر تمويل إضافية للجامعات.

ونظرًا لأهمية تسويق البحوث العلمية ودوره في خدمة المجتمع ومؤسساته، وإسهامه بتوفير موارد مالية للجامعات، فقد دعا مؤتمر دور الجامعات في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، إلى تشجيع الجامعات السعودية على تحسين ممارساتها في مجال تسويق خدماتها البحثية، وبما يعين على تنمية مواردها المالية الذاتية (جامعة القصيم، ٢٠١٧م).

كما تشير نتائج العديد من الدراسات كدراسة درع (٢٠١٩م) إلى أهمية وضع آليات واضحة لتحويل الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة إلى منتجات، وعقد ندوات واجتماعات دورية بين الجامعة والجهات المستفيدة، بغرض زيادة فرص التعاون.

وأشارت دراسة حسنين (٢٠٢٠م) إلى أهمية التوعية بفوائد تسويق البحوث العلمية، وأن تعمل القيادات الجامعية على وجود أشكال مختلفة للشراكة، واتفاقيات بين الجامعات والجهات المستفيدة من تسويق البحوث العلمية، كإنشاء مراكز بحثية من قبل المؤسسات داخل الجامعات.

كما أكدت دراسة الناييف (٢٠٢١م) على تبني الإدارة العليا بالجامعات السعودية لتطوير تسويق البحوث العلمية، وتفويض الصلاحيات المناسبة لرؤساء الأقسام الأكاديمية بالجامعات السعودية التي تتيح لهم ممارسة تسويق البحوث العلمية.

ومما سبق تتضح أهمية أن تسعى الجامعات نحو تسويق بحوثها العلمية، وتوفر المتطلبات اللازمة لذلك، بما يخدم المصالح المشتركة لكلٍّ من الجامعات، ومنظمات الأعمال الصناعية والتجارية المستفيدة من تلك البحوث.

مشكلة الدراسة:

يعد البحث العلمي أداة للتنمية، وللتقدم العلمي في المجتمع، لما له من دور في تحسين وتطوير الأداء الفردي والمؤسسي، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع بكافة مؤسساته، حيث تعتبر الجامعات المركز الرئيسي للنشاط البحثي، نظرًا لما يتوفر لديها من مقومات، وإمكانات مادية وبشرية جعلتها تحتل تلك المكانة.

لذلك فقد أكدت سياسة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية على دور الجامعات في البحث العلمي من خلال "القيام بدور إيجابي في ميدان البحث العلمي، الذي يُسهم في مجال التقدم العالمي، في الآداب والعلوم والمخترعات، وإيجاد الحلول السليمة الملائمة لمتطلبات الحياة المتطورة واتجاهاتها التقنية" (وزارة التربية والتعليم، ١٤١٦هـ).

ولكي تتمكن الجامعات من القيام بدورها في هذا المجال، فإنه ينبغي عليها تفعيل العلاقة بينها وبين المجتمع، والمساهمة في خدمة مؤسساته.

فاقتصر نشاط الجامعات على الجانب التعليمي والبحث الأكاديمي خلق فجوة كبيرة بين رسالتها في خدمة المجتمع، وطاقتها المعرفية غير المستثمرة، مما يعطل جانباً أساسياً من مواردها الاقتصادية المتاحة في تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة تُسهم في تغطية العجز المالي، وتحقيق عوائد استثمارية مجزية للجامعة من ناحية، ومن ناحية أخرى تطوير وتنمية المشاريع الاقتصادية، والتنمية الاجتماعية كجزء أساسي من رسالتها الجامعية (الخليفة، ٢٠١٤م).

ويعد تسويق البحوث العلمية أحد الاتجاهات الحديثة لاستثمار الجامعات طاقاتها المعرفية، وتدعيم العلاقة بينها وبين المؤسسات المختلفة في المجتمع، فمن خلال التسويق يتم استثمار البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس ونقلها إلى المجتمع، وذلك في ضوء احتياجات الجهات المستفيدة من القطاعات المختلفة (جاد الله، ٢٠٢٢م)، حيث ترى الشهراني (٢٠٢٠م) أهمية الشراكة البحثية مع القطاع الخاص، والاستفادة من نتائج البحث العلمي بما يخدم مؤسسات القطاع الخاص.

لذلك فقد تضمنت خطة التنمية العاشرة توجهات المملكة نحو استثمار نتائج البحوث العلمية في معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية، وتحويل المعرفة إلى ثروة، كما بينت سعي المملكة نحو تحفيز الجامعات على الاستثمار في مجال البحوث إدراكاً منها للدور الكبير الذي يقع على عاتق الجامعات السعودية الحكومية منها أو الأهلية في الاستثمار في مجال البحوث العلمية (وزارة الاقتصاد والتخطيط، ٢٠١٥م، ص ٣٩).

وأكدت نتائج العديد من الدراسات على أهمية تسويق البحوث العلمية في الجامعات، وتوفير المتطلبات اللازمة لتفعيله، حيث أشارت دراسة عسيري (٢٠١٧م) إلى أهمية توجيه بحوث أعضاء

هيئة التدريس نحو احتياجات سوق العمل، وتخصيص ميزانية مستقلة لتسويق البحوث العلمية، وإعداد استراتيجية واضحة لتسويق البحوث العلمية بالجامعة.

وأكدت دراسة حسنين (٢٠٢٠م) على أهمية حشد كافة الجهود لتعزيز ثقافة تسويق البحوث العلمية داخل الجامعات، على اعتبار أن الثقافة هي الإطار الفكري الذي يُشكّل سلوك الفرد، واتجاهاته، وطرق تفكيره، وقيمه.

كما أكدت دراسة الناييف (٢٠٢١م) على أهمية تفعيل العلاقة بين الجامعات السعودية وسوق العمل بقطاعيه العام والخاص، بما يضمن ربط الخبرات البحثية المقدمة بمتطلبات سوق العمل، لتسهيل استثمار تلك الخبرات في مختلف ميادين العمل.

وعلى الرغم من أهمية تسويق البحوث العلمية، إلا أن الجامعات السعودية وخاصة الأهلية منها، تواجه العديد من التحديات التي تحد من تفعيل تسويق البحوث العلمية، حيث أشارت دراسة الدوسري والركبان (٢٠١٩م) إلى ضعف تسويق القطاع الخاص للمشروعات البحثية، وضعف العلاقة بين الجامعات الأهلية ومؤسسات المجتمع الإنتاجية.

وبينت دراسة الشهراني (٢٠٢٠م) عزوف صانعي السياسات عن استخدام نتائج البحوث العلمية، وضعف الثقة بنتائج البحوث العلمية للجامعات الأهلية، وضعف اهتمام المجتمع بالاستثمار في نتائج البحوث العلمية.

وبناءً على ما سبق من أهمية تفعيل تسويق البحوث العلمية، لما له من دور في تبادل الخبرات بين الجامعات الأهلية والجهات المستفيدة من أبحاثها، وتنوع مصادر تمويل الجامعات الأهلية، ودعم افتتاح الجامعات الأهلية على القضايا المختلفة للمجتمع، واستنادًا إلى نتائج الدراسات السابقة التي بينت وجود تحديات تواجه تفعيل تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية، مما يستلزم توفير المتطلبات اللازمة لتفعيل تسويق البحوث العلمية، جاءت هذه الدراسة لتحديد المتطلبات (الإدارية، والبشرية، والمادية) لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.

أسئلة الدراسة:

- ما المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر القيادات الأكاديمية؟
- ما المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
- ما المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) فأقل بين آراء أفراد الدراسة حول محاور الدراسة تُعزى لاختلاف متغير (الجامعة، الوظيفة)؟

أهداف الدراسة:

- تحديد المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- تحديد المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- تحديد المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- تفسير الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) فأقل بين آراء أفراد الدراسة حول محاور الدراسة تُعزى لاختلاف متغير (الجامعة، الوظيفة).

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تستمد أهميتها من أهمية البحث العلمي ودوره في خدمة المجتمع، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهه، بما يُساهم في تنميته وتطويره.
- تستجيب لتوجهات الدولة في الاهتمام بالبحث العلمي، ودعم جهود البحث والتطوير في الجامعات، لما لها من دور في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.
- تُساهم في الجانب البحثي والمعرفي في مجال تسويق البحوث العلمية.

الأهمية التطبيقية:

- لفت نظر القيادات الجامعية إلى أهمية تسويق البحوث العلمية، بما يُساهم في تبادل الخبرات العلمية، وتحقيق الميزة التنافسية للجامعات.
- مساهمة نتائج الدراسة في إفادة صانعي القرار في الجامعات الأهلية بالمتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية، للعمل على توفيرها.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحديد المتطلبات (الإدارية، البشرية، المادية) لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على الجامعات الأهلية التالية بمدينة الرياض، وهي: جامعة الأمير سلطان، جامعة دار العلوم، جامعة الفيصل، لتنوع تخصصات تلك الجامعات، وشمولها برامج للدراسات العليا.
- **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٤ هـ.

مصطلحات الدراسة:

تسويق البحوث العلمية:

يُعرف تسويق البحوث العلمية بأنه "تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة، مع وجود موارد مناسبة، ومنشآت تساعد على تنفيذ البحث، ووضع أسس لتسويقها" (Narayan, 2011, p.2).

وتُعرف الباحثة تسويق البحوث العلمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: نشر الجامعات الأهلية لنتائج البحوث العلمية، وفق نظرة استثمارية تعتمد على تحويل تلك النتائج إلى منتجات وخدمات تستفيد منها المؤسسات المجتمعية.

الجامعات الأهلية:

تُعرف الجامعات الأهلية بأنها "مؤسسة أكاديمية تتكون من أكثر من كلية أو معهد، تقدم كل منها برنامجاً أو أكثر في تخصصات تعليمية" (وزارة التعليم، ٢٠٢٣م).

وتُعرف الباحثة الجامعات الأهلية إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها: مؤسسات أكاديمية غير حكومية، تهدف لتقديم برامج تعليمية وتدريبية، وتشمل: جامعة الأمير سلطان، جامعة دار العلوم، جامعة الفيصل بمدينة الرياض.

الإطار النظري:

مفهوم تسويق البحوث العلمية:

ارتبط مفهوم التسويق قديمًا بمنظمات الأعمال الصناعية والتجارية، إلا أنه اتسع حديثًا ليشمل كافة الأنشطة والأعمال، حتى وصل إلى المؤسسات التعليمية: ومنها الجامعات، من خلال الاهتمام بتسويق بحوثها العلمية، حيث تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم (تسويق البحوث العلمية) تبعًا لاختلاف وجهات نظرهم حول هذا المفهوم، فيُعرف بأنه "الممارسات التي تنظم عملية نشر المعرفة البحثية وتنتاجها وتطويرها وتحويلها إلى منتجات، أو مخترعات أو خدمات أو غيرها، لتحقيق منفعة متبادلة بين الباحثين، والمؤسسات الجامعية والبحثية، وكافة المؤسسات المجتمعية" (حسنين، ٢٠٢٠م، ص١٢٨).

ويُعرف بأنه "العملية المسؤولة عن نقل مخرجات البحوث العلمية المتمثلة في الملكية الفكرية، براءات الاختراع، أو نتائج البحوث المبينة على الابتكار، الناتجة عن أنشطة البحث والتطوير التي تتم بالجامعات في مجال العلوم التطبيقية، إلى الصناعة، لتحويلها إلى منتجات تجدد طريقها إلى السوق" (مصطفى، ٢٠٢٠م، ص٣٤٩).

كما يُعرف بأنه: تلبية حاجات وطموحات القطاعات الإنتاجية والاقتصادية والمؤسسات التعليمية، ومحاولة إشباعها من قبل أجهزة ومؤسسات البحث العلمي، وذلك بهدف الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي تُجرى في المجالات المختلفة، وربطها بخطط التنمية الشاملة للمجتمع، (عوض وآخرون، ٢٠٢٢م).

ومما سبق تستخلص الباحثة أن تسويق البحوث العلمية يعتمد على وجود طرفين مختلفين بينهم منفعة متبادلة، تتمثل في الاستثمار في البحوث العلمية، مما يستلزم على الجامعات الأهلية توجيه تلك البحوث نحو الوفاء بخطط التنمية الشاملة، ومتطلبات قطاعات الأعمال الصناعية والتجارية.

أهمية تسويق البحوث العلمية:

يُعد البحث العلمي أحد الوظائف الرئيسية للجامعة، حيث يُساهم في تنمية وتطوير مؤسسات المجتمع، والتغلب على الصعوبات التي تواجهها؛ لذا فإن تسويق البحوث العلمية يعتبر أمرًا مهمًا، حيث لن يتم توظيف نتائج تلك البحوث والاستفادة منها، دون وجود استراتيجية لتسويقها، تنعكس أثرها على الجامعة والمؤسسات المختلفة في المجتمع.

وقد بدأت عملية تسويق البحوث العلمية تستحوذ على اهتمام كثير من الجامعات، نظرًا لتأثير المعرفة العلمية والتكنولوجية على المجالات المختلفة، وامتداد دور الجامعات ليشمل تطوير العمل في القطاعات المختلفة للدول، بمدف مساعدتها على مواجهة المنافسة المحلية والعالمية (داود، ٢٠١٦م).

وتتبع أهمية تسويق البحوث العلمية لما تحقّقه من فوائد مشتركة لجميع الأطراف، سواءً أكانت من داخل الجامعة أم من مؤسسات المجتمع المختلفة، وبما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع، فيُساهم تسويق البحوث العلمية في سدّ الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، عن طريق أداء الأنشطة اللازمة من أجل وصول الخدمات من المنتجين إلى المستفيدين، مما يُحقق النتائج والأهداف المرجوة منها، كما أنه يلبي حاجات المستفيدين، وبالتالي ازدهار المنظمات إذا نجحت في تلبية حاجاتهم بممارستها الصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة (مسلم، ٢٠١٥م، ص ٩٧٠).

ومما سبق يتضح أن تسويق البحوث العلمية يُحقق منافع متبادلة للجامعات الأهلية، والمؤسسات المجتمع المستفيدة من أبحاثها، فمن خلاله تستثمر الجامعات معارف ومهارات وقدرات الباحثين، وأعضاء هيئة تدريسيها، مما يوفر مصادر تمويل إضافية للجامعات الأهلية، في حين ينعكس أثره على المؤسسات المستفيدة في تزويدها بأحدث الأساليب والاتجاهات التي تُساهم في تطوير وتحسين أدائها، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهها.

أهداف تسويق البحوث العلمية:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تنمو وتتقدم دون أن تؤدي أعمالها بكل كفاءة، وتسعى نحو تحقيق حاجات المستفيدين المتنامية والمتزايدة، فقد أوضحت الدراسات الحديثة أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة يقوم على التعرف على العملاء المرتقبين، والعمل على إشباع حاجاتهم ورتبهم من

خلال التميز عما يقدمه المنافسين، فمن خلال التسويق تتحدد أهداف العملاء المستقبلية، ويتم إيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات بطريقة تنافسية (عبد الحميد، ٢٠٢٢م، ص ٢١)، ويحقق التسويق جملة من الأهداف للمؤسسات المختلفة، ومنها الجامعات من خلال تبنيتها تسويق أبحاثها العلمية، حيث يشير (داود، ٢٠١٦م) إلى أن تسويق البحوث العلمية يهدف إلى:

- رفع كفاءة الأداء الجامعي، واستخدام أفضل للموارد.
- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية.
- تطوير المنتجات والخدمات البحثية.
- المساهمة في تنمية مؤسسات المجتمع، وإيجاد حلول لمشكلاتها.
- ويضيف (جاد الله، ٢٠٢٢م) أهدافاً أخرى، وهي:
- تحقيق الاستقرار في موارد الجامعة من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي.
- الارتقاء بسمعة الجامعة.
- دعم صلة الجامعة بالمجتمع.
- زيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي.

وبناءً على يتضح أن تسويق البحوث العلمية يدعم وظيفتين من أهم وظائف الجامعة، فهو يدعم البحث العلمي وإيجاد مصادر لتمويله، مما يعزز الاستفادة منه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أنه يدعم وظيفة خدمة المجتمع بمؤسساته المختلفة، وإيجاد حلول لمشكلاته على أسس علمية، مما يساهم في تقدمه وتطوره.

أسس تسويق البحوث العلمية:

تتعدد أسس تسويق البحوث العلمية، والتي ينبغي للجامعات الأهلية أن تلتزم بها عند تقديم خدماتها البحثية، وتمثل في: (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٤م، ص ٦٥-٦٧):

١. التوجه نحو المستفيد: يعتبر المستفيد المحور الرئيسي لتسويق البحوث العلمية، حيث يتم تحديد احتياجاته بشكل دقيق، لإشباعها بشكل يحقق الرضا عن جودة الخدمات المقدمة.
٢. الربح: يساعد هذا الأساس على الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، والمادية المتاحة.

٣. المسؤولية الاجتماعية: تعني إيجاد التوازن بين مصلحة المجتمع والمستفيد.

وبالنظر إلى ما سبق يتضح أنه لا يمكن أن تنجح الجامعات الأهلية في تسويق بحوثها العلمية دون الأخذ بعين الاعتبار تلك الأسس، فهي تمثل الأركان الأساسية لتسويق البحوث العلمية.

مبررات تسويق البحوث العلمية:

يشهد العالم اليوم تطورات مختلفة على كافة الأصعدة، مما يتطلب من الجامعات الأهلية أن تستفيد من الاتجاهات الحديثة، لزيادة الاستفادة من مواردها البشرية والمادية، ولعل أبرز تلك الاتجاهات تسويق البحوث العلمية، حيث برز هذا الاتجاه نتيجة لعدد من المبررات، منها:

١. مواكبة التغيرات العالمية:

شهد المجتمع العالمي في الآونة الأخيرة مجموعة من التحولات والتغيرات العالمية، والتي أسهمت في ظهور نظام عالمي جديد يعتمد على تحرير الأسواق، وخصخصة الأصول، والتكتلات الاقتصادية، والشركات العابرة للقارات، وفتح الحدود أمام المنتج الأفضل، وترتب على ذلك وجود درجة عالية من الاعتماد المتبادل بين الدول، وهذا يتطلب أن تعمل الجامعات على تخريج طلاب متخصصين على مستوى عالمي (محمد وقرني، ٢٠٠٥م، ص ٢٩٧).

فظهر النظام العالمي الجديد، والذي يستهدف ربط التعليم بالاقتصاد، استدعى أن تكون الجامعات الأهلية ذا توجه اقتصادي، وأن تحكمها آليات السوق، وأن توجه أنشطتها وأبحاثها نحو خدمة الصناعة، وقطاع الأعمال.

٢. التنافسية بين الجامعات:

إن التغيرات المتسارعة أدت إلى تطور تكنولوجيا التعليم، وظهور أنماط جديدة من التعليم، ودخول القطاع الخاص بشكل قوي في التعليم، كل ذلك عزز من عنصر المنافسة بين الجامعات الأهلية، ومن هذا المنطلق أصبح نجاح تلك الجامعات يرتبط بمدى قدرتها على تقديم برامج وخدمات متطورة، تواكب احتياجات الأفراد والمنظمات في سوق العمل، مما أظهر حاجتها إلى امتلاك ميزة تنافسية في برامجها وخدماتها لتضمن البقاء والاستمرار، ولا شك أن حصولها على تلك الميزة أصبح مرهوناً بمدى تبنيتها للتوجه التسويقي لأنشطتها وأبحاثها، وذلك من خلال دراسة احتياجات العملاء، وتصميم البرامج والبحوث التي تلبى تلك الاحتياجات (الإبراهيم، ٢٠١٢م).

فالتنافسية بين الجامعات الأهلية أظهرت حاجة تلك الجامعات إلى تبني التوجه التسويقي لأبحاثها العلمية، وذلك من خلال دراسة احتياجات ومشكلات سوق العمل، وتصميم البحوث العلمية التي تلبي تلك الاحتياجات، وتُساهم في حل تلك المشكلات.

٣. ثورة المعلومات وتقنية الاتصالات:

يشهد العالم ثورة في المعلومات وتقنية الاتصالات، مما يتطلب على الجامعات الأهلية الاستفادة من البرامج والتقنيات الناتجة عنها في تطوير خدماتها البحثية، ومن أبرز انعكاسات الثورة التقنية على تسويق البحوث العلمية ما يلي:

- استخدام التقنيات للبحث عن العملاء، والذي من شأنه أن يُساهم في تصميم أبحاث علمية تتوافق مع احتياجات العملاء.

- إنشاء قاعدة معلومات تعرض الباحثين وفق تخصصاتهم وإنتاجهم البحثي، وذلك لسهولة الوصول إليهم، ولتنمية العلاقات بين الباحثين.

- ترويج الخدمات البحثية، والإعلان عنها وفق أحدث التقنيات.

- سرعة الاستجابة لاحتياجات القطاعات المستهدفة من خلال التطبيقات التقنية.

- نشر البحوث والخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة على المستوى المحلي والعالمي، مما يُساهم في زيادة الطلب على خدماتها البحثية (المرسي وعرفة، ٢٠٠٩م، ص٤٧).

فاستفاد الجامعات الأهلية من التطورات التقنية الحديثة، وتوظيفها في تسويق البحوث العلمية، يُسهل على الجامعات تسويق تلك البحوث، ووصول خدماتها البحثية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجهات المستفيدة.

٤. رؤية المملكة (٢٠٣٠):

تدعم رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠) منظومة البحث والتطوير والابتكار، من خلال دعم جهود البحث والتطوير في الجامعات، وعبر الصناعات الوطنية، بطريقة تسهم في تحفيز الأبحاث، وإنتاج المعرفة والتنمية الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، ومشاركة القطاع الخاص (رؤية المملكة ٢٠٣٠، ٢٠١٦م).

فتسويق البحوث العلمية يُساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة (٢٠٣٠)، والتي تشجع على البحث والابتكار، وربط مخرجات البحث العلمي بالمجتمع، وبناء شراكات بحثية مع القطاع الخاص.

وفي ضوء ما سبق تضيف الباحثة مبررات أخرى لتسويق البحوث العلمية، وهي:

- إمكانية تسويق الخدمات البحثية، مما يحقق منافع متبادلة لكلٍّ من الجامعات الأهلية وقطاعات الأعمال.

- إن الجامعات الأهلية تزخر بالخبرات والكفاءات من الباحثين وأعضاء هيئة التدريس، واستفادة قطاعات الأعمال من خبراتهم في مجال العمل يمثل إضافة لتلك القطاعات.

- اتجاه مؤسسات قطاع الأعمال نحو الاهتمام بالجودة في العمل، والذي سيجني ثماره بشكل أفضل، إذا ما كان يسير وفق منهجية علمية تحدها البحوث العلمية المسوقة من الجامعات.

- اطلاع الجامعات الأهلية بصورة مستمرة على احتياجات سوق العمل، ينعكس أثره على تطوير أبحاثها وبرامجها ومخرجاتها، للوفاء باحتياجات سوق العمل.

معوقات تسويق البحوث العلمية:

يواجه تسويق البحوث العلمية العديد من المعوقات التي تحد من تفعيله، ومنها: (الحريري والمخلافي، ٢٠١٧م، ص ١٦٢-١٦٣)، (عسيري، ٢٠١٧م، ص ١٠٢-١٠٣)، (الشهري، ٢٠٢٠م، ص ٥٨٠-٥٨١)، (جاد الله، ٢٠٢٢م، ص ٦٧)، (المطيري، ٢٠٢٢م، ص ٣٢٥).

- ضعف الوعي لدى القيادات نحو الربح من البحوث العلمية.
- عدم وجود قاعدة بيانات منشورة عن الأبحاث المراد تسويقها.
- ضعف التنسيق بين الجامعة والمراكز البحثية في الجامعة فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ مشاريع البحوث لخدمة المجتمع.

• افتقار الجامعة إلى وجود معامل بحثية حديثة ومتطورة.

• ضعف الثقة بنتائج البحوث العلمية للجامعات الأهلية.

- ضعف الوعي بخطوات نقل نتاجات البحث العلمي للتسويق.
 - ضعف اهتمام المجتمع بالاستثمار في نتاجات البحوث العلمية.
 - ضعف التواصل بين الجامعات ومراكز البحث فيها من جهة، والمجتمع المحلي وقضاياه وأولوياته من جهة أخرى.
 - جمود اللوائح التي تنظم التعاقد مع قطاعات المجتمع.
 - ضعف توجيه أعضاء هيئة التدريس حول كيفية إجراء التعاقدات البحثية مع قطاعات المجتمع.
 - ضعف ثقة المستفيدين بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية.
 - قلة المعلومات التي توفرها الجامعة عن مؤسسات المجتمع الراغبة في الاستفادة من البحوث العلمية.
 - افتقار الجامعة لقاعدة معلومات منشورة تبرز خبرات باحثيها من أعضاء هيئة التدريس وتخصصاتهم.
 - افتقار الجامعة أساليب الترويج الفعالة والجذابة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين.
 - صعوبة تقدير قيمة نتائج البحوث العلمية.
- يتضح مما سبق تنوع معوقات تسويق البحوث العلمية في الجامعات، فبعضها مرتبط بالجامعة، والبعض الآخر مرتبط بالجهات المستفيدة من تلك البحوث، مما يستلزم على الجامعات الأهلية أن تسعى للتغلب على تلك المعوقات من خلال توفير المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية.

دور القيادات الجامعية في تسويق البحوث العلمية:

إن نجاح الجامعات في تسويق البحوث العلمية لا يمكن أن يتم دون وجود ثقافة تشجع وتدعم عملية التسويق، فللقیادات الجامعية دور كبير في نشر ثقافة تسويق البحوث العلمية، وتوفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة، وتذليل الصعوبات التي تواجه عملية التسويق.

ويمكن للقيادات الجامعية تنفيذ عملية تسويق البحوث العلمية، من خلال:

١. تشكيل مجموعة من المختصين لتكليفهم بعملية تسويق الخدمات البحثية، ووضع الحلول لكافة العقبات والصعوبات التي تواجه عملية التسويق.

٢. إعداد الدراسات والبيانات حول تسويق الخدمات البحثية، وتقديم المقترحات لعملية التسويق.

٣. دراسة المشكلات التي تعترض سير أعمال قطاعات المجتمع الحكومية والخاصة، ومدى حاجتها إلى البحوث التطبيقية التي تنتجها الجامعات، والاشتراك مع تلك القطاعات لوضع برامج الخدمات البحثية بشكل يستجيب لطموحاتهم، ويُساهم في حل مشكلاتهم، ويُحسن منافستهم في السوق.

٤. استخلاص الفرص المتاحة للجامعة لتسويق خدماتها البحثية، ونقاط ضعفها وقوتها، والتهديدات التي تواجهها.

٥. اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإيصال الخدمات البحثية إلى النتائج المرجوة في الزمن المحدد، من أجل إدخال الثقة في نفوس الجهات المستفيدة بقدرة الجامعات على التعامل مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

٦. تكوين هيئة أو جهة داخل الجامعة، مهمتها قياس متطلبات المجتمع وقطاعاته المختلفة، لصياغة المشروعات البحثية داخل الجامعة بما يحقق التواصل بين الجامعة ومؤسسات المجتمع (الغامدي، ٢٠١٤م، ص ٨٦-٨٧).

ومما سبق يتضح أن الدور الأكبر يقع على القيادات الجامعية في تبني اتجاه تسويق البحوث العلمية، ونشر ثقافة تسويق البحوث العلمية بين منسوبي الجامعة من باحثين وأعضاء هيئة تدريس، ووضع اللوائح والأنظمة التي تنظم تسويق البحوث العلمية، وتوفّر المتطلبات البشرية، والإدارية، والمادية اللازمة لتحقيقه.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتوصلت إلى (١٠) دراسات علمية سابقة، تم عرضها وترتيبها وفق التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو الآتي:

أجرت درع (٢٠١٩م) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والكشف عن المعوقات التي تواجه تسويق البحث العلمي، والتوصل لمقترحات تُساهم في تسويق البحث العلمي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٣٢٢) عضو هيئة تدريس، وتوصلت النتائج إلى أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على واقع تسويق البحوث العلمية، وأنهم موافقون بدرجة عالية على المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية، ومنها إقبال كاهل عضو هيئة التدريس بالأعباء التدريسية والإدارية، وقصور نظام الحوافز المادية والمعنوية، وبينت النتائج موافقتهم بدرجة متوسطة على المقترحات التي تُساهم في تسويق البحوث العلمية ومنها: تشجيع الأبحاث العلمية المتميزة ونشرها في أوعية النشر، وتخفيف الأعباء الإدارية لأعضاء هيئة التدريس، وتوجيه جهودهم لعمل البحوث العلمية.

أجرت الترجمي (٢٠٢٠م) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع تسويق البحوث العلمية في جامعة طيبة، وتحديد متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٧٦) عضو هيئة تدريس من أربع كليات (كلية العلوم، كلية علوم وهندسة الحاسب، كلية الإدارة، كلية التربية)، وتوصلت النتائج إلى أن تسويق البحوث العلمية في جامعة طيبة يتوفر بدرجة متوسطة، وأن أهم المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية يتمثل في ربط البحوث العلمية بخطة التنمية، ودعم بيوت الخبرة الجامعية العاملة في تسويق البحوث العلمية.

أجرت حسنين (٢٠٢٠م) دراسة هدفت إلى إبراز أهمية تأثير القيادات في تعزيز ثقافة تسويق البحوث العلمية في جامعة الإسكندرية، والتعرف على واقع تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، ووضع مقترحات لدعم القيادات الجامعية لثقافة

تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٢٢٦) عضو هيئة تدريس من ثلاث كليات (كلية الطب، كلية طب أسنان، كلية الإدارة، كلية التمريض)، وتوصلت النتائج إلى محدودية تأثير القيادات في تعزيز ثقافة تسويق البحوث العلمية في المؤسسات الجامعية، ووجود معوقات إدارية وثقافية ومادية وبشرية تواجه القيادات في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية.

أجرت الشهراني (٢٠٢٠م) دراسة هدفت إلى التعرف على آليات ومعوقات الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في ضوء الاقتصاد المعرفي بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض، والتعرف على أهم السبل المقترحة للتحسين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة والمقابلة، والتي طبقت على القيادات الإدارية بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وتوصلت النتائج إلى موافقة أفراد الدراسة بدرجة كبيرة على آليات ومعوقات الاستفادة من نتائج البحوث العلمية، ومنح مزيداً من الاستقلالية والمرونة للجامعات الأهلية في الابتكار والتطوير لآليات العمل.

أجرى سوهيمي وآخرون (Suhaimi et al., 2022) دراسة هدفت إلى التعرف على تصور الأكاديميين في جامعة ماليزيا فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في تسويق البحث الجامعي (سلوك الأكاديمي، والابتكار، وإدارة الملكية الفكرية، والتعاون بين الجامعة والصناعة)، وتأثيره في التسويق التجاري، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (١٣١) عضو هيئة تدريس، وتوصلت النتائج إلى أن هناك عاملين مهمين ومرتبطين بشكل إيجابي بالتسويق وهما: سلوك الأكاديمي، والتعاون بين الجامعة والصناعة، وأن عوامل الابتكار وإدارة الملكية الفكرية جاءت غير مرتبطة وليست ذات دلالة.

أجرى محمد (٢٠٢١م) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٥٣٠) فرداً من القيادات الأكاديمية وأعضاء هيئة تدريس في الجامعات اليمنية، وتوصلت النتائج

إلى أن واقع تسويق الخدمات البحثية بالجامعات اليمنية يتم بشكل منخفض، وأن المجالات والاستراتيجية والتسعير والترويج للخدمات البحثية تتوفر بدرجة منخفضة في الجامعات اليمنية. أجرى النايف (٢٠٢١م) دراسة هدفت إلى وضع آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية في ضوء خبرات جمهورية الصين الشعبية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت النتائج إلى وضع تصورًا مقترحًا لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية.

أجرى جاد الله (٢٠٢٢م) دراسة هدفت إلى التعرف على واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط، والكشف عن متطلبات ومعوقات تسويق الأبحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية، ووضع تصور مقترح لتسويق الأبحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٢١٥) عضو هيئة تدريس، وتوصلت النتائج إلى أن واقع تسويق الأبحاث العلمية يتم بشكل منخفض، وأن أبرز معوقات تسويق الأبحاث تمثلت في انخفاض الوعي لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية، وانشغال أعضاء هيئة التدريس بالكثير من الأعباء، وتمثلت أبرز متطلبات تسويق الأبحاث في تشريع لوائح تنظيمية لتسويق الأبحاث العلمية، وتوفير الدعم المؤسسي لريادة الأعمال والكراسي البحثية، وتخصيص موارد مالية لتسويق البحوث العلمية، وتوفير مكافآت للباحثين المتميزين من أعضاء هيئة التدريس.

أجرى عوض وآخرون (٢٠٢٢م) دراسة هدفت إلى دراسة الخبرة الأمريكية في مجال تسويق البحوث العلمية بالجامعات، واستعراض أهم آليات تسويق البحوث العلمية بالجامعات، للاستفادة منها في التوصل إلى سياسة مقترحة يمكن اتباعها بالجامعات المصرية، وقد استخدمت الدراسة المنهج المقارن، وتم جمع المعلومات بواسطة الوثائق، وتوصلت النتائج إلى تعدد وتنوع مصادر تمويل الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعدد مهام فريق الإدارة بالحدائق العلمية بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث إنه مسؤول عن التنسيق مع مختلف أصحاب المصلحة، والبحث، والتطوير، والبنية التحتية، وغيرها من الأنشطة، وعدم وضوح مفهوم الرؤية لدى بعض المراكز والوحدات.

أجرت المطيري (٢٠٢٢م) دراسة هدفت إلى بناء تصور مقترح لتفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية، من خلال الكشف عن واقع الاستثمار في الأبحاث العلمية، وتحديد معوقات ومتطلبات تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبانة، والتي طبقت على (٣٧٦) عضو هيئة تدريس من جامعة الملك عبد العزيز، وجامعة أم القرى، وجامعة الطائف، وتوصلت النتائج إلى أن واقع الاستثمار في الأبحاث العلمية جاء بدرجة متوسطة، وجاءت معوقات ومتطلبات تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية بدرجة عالية، حيث تمثلت أبرز المتطلبات في تنمية وعي القيادات الأكاديمية بأهمية استثمار الأبحاث العلمية، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسويق أبحاثهم، ونشرها في المجلات العلمية العالمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي كمنهج للبحث والدراسة، فيما عدا دراسة عوض وآخرون (٢٠٢٢م) التي استخدمت المنهج المقارن.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، فيما عدا دراسة الشهراني (٢٠٢٠م) التي استخدمت الاستبانة والمقابلة، ودراسة عوض وآخرون (٢٠٢٢م) التي استخدمت الوثائق.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة محمد (٢٠٢١م) في تطبيقها على القيادات الأكاديمية في الجامعة، واختلفت عن بقية الدراسات السابقة في ذلك.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الشهراني (٢٠٢٠م) في تطبيقها على الجامعات الأهلية بمدينة الرياض.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إبراز مشكلة الدراسة، وتحديد منهج الدراسة وأدائها، وتفسير النتائج.
- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها سعت إلى تحديد المتطلبات (الإدارية، البشرية، المادية)، لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، حيث يُعرف بأنه: ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (العساف، ٢٠١٦م، ص ١٩١).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع القيادات الأكاديمية في الجامعات الأهلية التالية بمدينة الرياض، وهي: جامعة الأمير سلطان، جامعة دار العلوم، جامعة الفيصل، وعددهم (١٠٠) قائد، وذلك خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٤ هـ، ويوضح ذلك الجدول (١):

جدول (١): توزيع مجتمع الدراسة

الجامعة	الوظيفة			المجموع
	عميد كلية	وكيل كلية	رئيس قسم	
الأمير سلطان	٦	٦	١٦	٢٨
دار العلوم	٦	٨	١٥	٢٩
الفيصل	٦	٦	٣١	٤٣
المجموع	١٨	٢٠	٦٢	١٠٠

المصدر: جامعة الأمير سلطان، جامعة دار العلوم، جامعة الفيصل، (١٤٤٤ هـ) (إحصائيات غير منشورة).

ونظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع أفراد المجتمع، حيث كان العائد (٥٨) استبانة، بنسبة بلغت (٥٨٪) من مجتمع الدراسة.

خصائص أفراد الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

- توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الجامعة:

جدول (٢): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجامعة

الجامعة	التكرار	النسبة (%)
الأمير سلطان	١٦	٢٧,٦
دار العلوم	١٧	٢٩,٣

النسبة (%)	التكرار	الجامعة
٤٣,١	٢٥	الفيصل
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من الجدول (٢) أن ٤٣,١٪ من أفراد الدراسة كانوا من جامعة الفيصل، وأن ٢٩,٣٪ منهم كانوا من جامعة دار العلوم، وأن ٢٧,٦٪ منهم كانوا من جامعة الأمير سلطان، وقد يرجع ذلك إلى حرص القيادات الأكاديمية في جامعة الفيصل على تفعيل تسويق البحوث العلمية في الجامعة، وتوفير المتطلبات اللازمة لذلك.

• توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة:

جدول (٣): توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الوظيفة

النسبة (%)	التكرار	الوظيفة
١٩	١١	عميد كلية
٢٠,٧	١٢	وكيل كلية
٦٠,٣	٣٥	رئيس قسم
١٠٠	٥٨	المجموع

يتضح من الجدول (٣) أن ٦٠,٣٪ من أفراد الدراسة وظيفتهم رئيس قسم، وأن ٢٠,٧٪ منهم وظيفتهم وكيل كلية، وأن ١٩٪ منهم وظيفتهم عميد كلية، وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع الهيكل التنظيمي للجامعات، حيث يمثل رؤساء الأقسام النسبة الكبرى من القيادات الأكاديمية.

أداة الدراسة:

في ضوء الاطلاع على الأدبيات التربوية، والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة، حيث تم استخدام المقياس المتدرج الخماسي للحصول على استجابات أفراد الدراسة، وفق درجات الموافقة التالية: موافقة بدرجة عالية جداً (٥)، عالية (٤)، متوسطة (٣)، منخفضة (٢)، منخفضة جداً (١). ولتحديد طول فئات المقياس المتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس

(٥/٤ = ٠,٨٠)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (١)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول (٤):

جدول (٤): تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً
١,٨٠ - ١	٢,٦٠ - ١,٨١	٣,٤٠ - ٢,٦١	٤,٢٠ - ٣,٤١	٥ - ٤,٢١

صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال:

• الصدق الظاهري:

عرض الاستبانة في صورتها الأولية على ذوي الخبرة في تخصص الإدارة التربوية، والطلب منهم التفضل بإبداء ملحوظاتهم حول مدى وضوح ومناسبة عباراتها لأهداف الدراسة، وبناء على مقترحاتهم، تم تعديل بعض عباراتها، بحيث صيغت بصورتها النهائية، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويشمل متغيرات الدراسة: (الجامعة، الوظيفة).

الجزء الثاني: ويتكون من:

- المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، (٨) عبارات.
- المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، (٨) عبارات.
- المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، (٧) عبارات.

• صدق الاتساق الداخلي:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل الارتباط (بيرسون)، لقياس العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما يوضح ذلك الجدول (٥):

جدول (٥): معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

م	معامل الارتباط		
	المتطلبات الإدارية	المتطلبات البشرية	المتطلبات المادية
١	**٠,٧٥٢	**٠,٨٢١	**٠,٨٦٦
٢	**٠,٨٠٤	**٠,٨٠٨	**٠,٨٨١
٣	**٠,٦٥٢	**٠,٥٢٠	**٠,٧٤٨
٤	**٠,٧٩٥	**٠,٨٣٩	**٠,٦٦٩
٥	**٠,٧٩٤	**٠,٥٥٠	**٠,٨٥٠
٦	**٠,٨٤٢	**٠,٨٥٦	**٠,٨٧٦
٧	**٠,٨٣٠	**٠,٧٢٩	**٠,٨٥٥
٨	**٠,٨١٠	**٠,٨١٦	

(**) دالة عند ٠,٠١.

يتضح من الجدول (٥) أن قيم معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبانة ومناسبتها لقياس ما وضعت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، كما يوضح ذلك

الجدول (٦):

جدول (٦): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	المحور
٠,٩٠٩	المتطلبات الإدارية
٠,٨٨٥	المتطلبات البشرية
٠,٩١٩	المتطلبات المادية
٠,٩٦٥	الثبات العام

يتضح من الجدول (٦) أن قيم معاملات الثبات مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات العام (٠,٩٦٥)، وهذا يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الثبات، يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن محاور الدراسة.
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى التشتت في استجابات أفراد الدراسة عن متوسطها الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات الاستبانة.
- اختبار كروسكال - والس (Kruskal - Wallis): لمعرفة الفروق الإحصائية.
- اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney): لمعرفة مصدر الفروق الإحصائية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

إجابة السؤال الأول: ما المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

لتحديد المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تم تحليل استجابات أفراد الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٧): نتائج استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض

م	العبارة	درجة الموافقة					الموسم	الانحراف المعياري	الترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
٣	دعم القيادات العليا في الجامعة للبحوث العلمية الموجهة لخدمة المجتمع.	١٧	٢٩	٩	٣	٠	٤,٠٣	٠,٨١٥	١
		٢٩,٣	٥٠	١٥,٥	٥,٢	٠			
٢	تحديث اللوائح والأنظمة في الجامعات الأهلية بما يدعم تسويق البحوث العلمية.	١٣	٣٠	١٤	١	٠	٣,٩٤	٠,٧٣٥	٢
		٢٢,٤	٥١,٧	٢٤,١	١,٧	٠			
٦	التكامل بين الكليات والأقسام العلمية والمراكز البحثية في تخطيط وتنفيذ المشاريع البحثية.	٢٠	١٥	١٧	٦	٠	٣,٨٤	١,٠٢	٣
		٣٤,٥	٢٥,٩	٢٩,٣	١٠,٣	٠			
١	نشر ثقافة تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية.	١٢	٢٨	١٤	٣	١	٣,٨١	٠,٨٨٧	٤
		٢٠,٧	٤٨,٣	٢٤,١	٥,٢	١,٧			
٨	تحديث الأولويات البحثية باستمرار في ضوء احتياجات المجتمع، والجهات المستفيدة.	١٤	٢٠	٢٠	٤	٠	٣,٧٥	٠,٩٠٤	٥
		٢٤,١	٣٤,٥	٣٤,٥	٦,٩	٠			
٤	عقد شراكات بحثية مع مؤسسات المجتمع.	١٠	٢٦	١٦	٦	٠	٣,٦٩	٠,٨٨٢	٦
		١٧,٢	٤٤,٨	٢٧,٦	١٠,٣	٠			
٧	إنشاء إدارة تتولى تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة.	١٧	١٣	١٧	٨	٣	٣,٥٦	١,٢٠	٧
		٢٩,٣	٢٢,٤	٢٩,٣	١٣,٨	٥,٢			
٥	إيجاد مشاريع بحثية مشتركة بين الجامعات الأهلية ومنظمات الأعمال.	١٠	٢١	١٧	١٠	٠	٣,٥٣	٠,٩٧٧	٨
		١٧,٢	٣٦,٢	٢٩,٣	١٧,٢	٠			

الموسم الحسابي العام = ٣,٧٧، الانحراف المعياري العام = ٠,٧٣٢

يتضح من الجدول (٧) موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية على المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وذلك بمتوسط حسابي عام (٣,٧٧)، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠,٧٣٢)، مما يدل على تجانس استجابات أفراد الدراسة، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات بين (٣,٥٣) و(٤,٠٣)، وهي متوسطات تقع في فئة موافق بدرجة عالية، وهذا يعطي مؤشراً إلى إدراك القيادات الأكاديمية في الجامعات الأهلية لأهمية ودور تسويق البحوث العلمية في تنمية وتطوير المجتمع بمؤسساته المختلفة، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهه، كما ينعكس أثره على توفير موارد مالية ذاتية للجامعات الأهلية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جاد الله (٢٠٢٢م) التي بينت أن أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على المتطلبات الإدارية.

وفي التفصيل يتضح من النتائج موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية على جميع عبارات المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، ومن أهمها:

جاءت العبارة: (دعم القيادات العليا في الجامعة للبحوث العلمية الموجهة لخدمة المجتمع) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٠٣)، حيث تفسر هذه النتيجة أهمية توجيه القيادات العليا في الجامعات الأهلية للباحثين وأعضاء هيئة التدريس نحو البحوث العلمية الموجهة لخدمة المجتمع، فلا يمكن تفعيل تسويق البحوث العلمية دون تبني القيادات العليا لتفعيلها، ووعيهم بأهميتها، وبدورها في تحقيق الشراكة المجتمعية، وتوفير موارد إضافية للجامعة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة المطيري (٢٠٢٢م) التي أشارت إلى أهمية تنمية وعي القيادات الأكاديمية بأهمية استثمار الأبحاث العلمية ونتائجها الاقتصادية.

جاءت العبارة: (تحديث اللوائح والأنظمة في الجامعات الأهلية بما يدعم تسويق البحوث العلمية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٩٤)، حيث تفسر هذه النتيجة أهمية تطوير اللوائح والأنظمة في الجامعات الأهلية لتتماشى مع تفعيل تسويق البحوث العلمية، فلا يمكن تسويق البحوث دون تحديث اللوائح والأنظمة، لتستوعب الاتجاهات الحديثة التي تُخدم الجامعة، ومنها: تسويق البحوث العلمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جاد الله (٢٠٢٢م) التي بينت أهمية تشريع لوائح تنظيمية لتسويق الأبحاث العلمية.

في حين جاءت العبارة: (إنشاء إدارة تتولى تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٣,٥٦)، وعلى الرغم من حصول هذه العبارة على الترتيب ما قبل الأخير إلا أنها حظيت بدرجة موافقة عالية، وذلك لأهمية وجود إدارة لتسويق البحوث العلمية تتولى وضع الخطط والاستراتيجيات لاستثمار نتائج البحوث العلمية، والتنسيق بين الكليات والمراكز البحثية في تخطيط وتنفيذ المشاريع البحثية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمد (٢٠٢١م) التي بينت أهمية إنشاء وحدات تنظيمية خاصة لتسويق الخدمات البحثية في كل جامعة.

وجاءت العبارة: (إيجاد مشاريع بحثية مشتركة بين الجامعات الأهلية ومنظمات الأعمال) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٣,٥٣)، وعلى الرغم من حصول هذه العبارة على الترتيب الأخير إلا أنها حظيت بدرجة موافقة عالية إيماناً من أفراد الدراسة بأهمية عقد الشراكات البحثية بين الجامعات ومنظمات الأعمال، لما لها من دور في استثمار معارف ومهارات أعضاء هيئة التدريس، وتزويد منظمات الأعمال بأحدث الأساليب والاتجاهات التي تُساهم في تطوير وتحسين أدائها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة درع (٢٠١٩م) التي بينت أهمية عقد شراكة بحثية بين الجامعة والقطاعات الإنتاجية.

إجابة السؤال الثاني: ما المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية

بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

لتحديد المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تم تحليل استجابات أفراد الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٨): نتائج استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض

م	العبارة	درجة الموافقة					التوسط	الانحراف المعياري	النسب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
٥	تحفيز الباحثين على نشر أبحاثهم في المجلات العلمية العالمية.	٣٨	١٠	١٠	٠	٠	٤,٤٨	٠,٧٧٧	١
		٦٥,٥	١٧,٢	١٧,٢	٠	٠			
١	الاستعانة بالباحثين من أعضاء هيئة التدريس ذوي الكفاءات والمهارات البحثية العالية.	٢٠	٢٤	١٤	٠	٠	٤,١٠	٠,٧٦٥	٢
		٣٤,٥	٤١,٤	٢٤,١	٠	٠			
٢	تحفيز الباحثين على تقديم أفكار إبداعية.	٢٢	٢١	١٣	١	١	٤,٠٦	٠,٩١٥	٣
		٣٧,٩	٣٦,٢	٢٢,٤	١,٧	١,٧			
٣	التزام الباحثين بزمان محدد لإنجاز البحوث العلمية.	١٥	٢٣	٢٠	٠	٠	٣,٩١	٠,٧٧٨	٤
		٢٥,٩	٣٩,٧	٣٤,٥	٠	٠			
٤	تحفيز الباحثين على التعاون فيما بينهم، لتبادل الخبرات مما يثري البحوث العلمية.	١٩	١٨	١٦	٥	٠	٣,٨٧	٠,٩٧٤	٥
		٣٢,٨	٣١	٢٧,٦	٨,٦	٠			
٧	عقد الدورات التدريبية لتطوير المهارات التسويقية للباحثين.	١٣	٢٠	٢٠	٢	٣	٣,٦٥	١,٠٣	٦
		٢٢,٤	٣٤,٥	٣٤,٥	٣,٤	٥,٢			
٦	توفير كفاءات فنية تدعم تسويق البحوث العلمية.	١٨	١٢	١٩	٦	٣	٣,٦٢	١,١٨	٧
		٣١	٢٠,٧	٣٢,٨	١٠,٣	٥,٢			
٨	الاستعانة بالخبراء في مجال تسويق البحوث العلمية.	١٦	٩	٢٠	١١	٢	٣,٤٤	١,١٨	٨
		٢٧,٦	١٥,٥	٣٤,٥	١٩	٣,٤			

المتوسط الحسابي العام = ٣,٨٩، الانحراف المعياري العام = ٠,٧١٩

يتضح من الجدول (٨) موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية على المتطلبات البشرية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وذلك بمتوسط حسابي عام (٣,٨٩)، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠,٧١٩)، مما يدل على تجانس استجابات أفراد الدراسة، حيث

تراوحت متوسطات الاستجابات بين (٣,٤٤) و(٤,٤٨)، وهي متوسطات تتراوح ما بين موافق بدرجة عالية، وموافق بدرجة عالية جداً، وهذا يدل على أهمية توفر المتطلبات البشرية من باحثين ذوي مهارات بحثية عالية، وكوادر فنية، وخبراء في تسويق البحوث العلمية، حيث لا يمكن نجاح عملية تسويق البحوث العلمية، واستثمار المعارف والمهارات لدى الباحثين، دون توفر الكوادر البشرية المؤهلة التي تخطط وتصمم وتنفذ عملية تسويق البحوث العلمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جاد الله (٢٠٢٢م) التي بينت أن أفراد العينة موافقون بدرجة كبيرة على المتطلبات البشرية.

وفي التفصيل يتضح من النتائج موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية جداً على عبارة واحدة، وهي (تحفيز الباحثين على نشر أبحاثهم في المجالات العلمية العالمية) التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٤٨)، حيث تفسّر هذه النتيجة أهمية توجيه الباحثين في الجامعات الأهلية إلى نشر أبحاثهم في المجالات العلمية العالمية، لأن ذلك يزيد من شهرة الباحث في المجال المتخصص به، باعتبار أن تلك المجالات لا تنشر إلا الأبحاث المتميزة والمهمة، مما يضمن وصول بحثه إلى أكبر عدد من الجمهور القارئ، الأمر الذي يُسهل عملية تسويق البحوث العلمية للباحثين في الجامعات الأهلية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة درع (٢٠١٩م) التي بينت أهمية تشجيع الأبحاث العلمية المتميزة، ونشرها في أوعية النشر، ونتيجة دراسة المطيري (٢٠٢٢م) التي أشارت إلى أهمية تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسويق أبحاثهم، ونشرها في المجالات العلمية العالمية.

وجاءت العبارة: (الاستعانة بالباحثين من أعضاء هيئة التدريس ذوي الكفاءات والمهارات البحثية العالية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,١٠)، حيث تفسّر هذه النتيجة أهمية الاستفادة من خبرات ذوي الكفاءات العالية من الباحثين وأعضاء هيئة التدريس في تنفيذ المشاريع البحثية، فلا يمكن تسويق البحوث والمشاريع البحثية دون أن تكون على درجة عالية من الجودة والإتقان، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الترجمي (٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أهمية تحفيز أعضاء هيئة التدريس المتميزين في مجال تسويق البحوث العلمية.

في حين جاءت العبارة: (توفير كفاءات فنية تدعم تسويق البحوث العلمية) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٣,٦٢)، وعلى الرغم من حصول هذه العبارة على الترتيب ما قبل الأخير إلا أنها حظيت بدرجة موافقة عالية، وذلك لأهمية الاستفادة من الكفاءات الفنية لمساعدة الباحثين

في تنفيذ وتسويق مشاريعهم البحثية التي تخدم مؤسسات المجتمع بقطاعاته المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جاد الله (٢٠٢٢م) التي بينت أهمية توفير فنيين وتقنيين لمساعدة الباحثين في تسويق أبحاثهم.

وجاءت العبارة: (الاستعانة بالخبراء في مجال تسويق البحوث العلمية) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٣,٤٤)، وعلى الرغم من حصول هذه العبارة على الترتيب الأخير إلا أنها حظيت بدرجة موافقة عالية، وذلك لأهمية الاستفادة من خبرات ومهارات ذوي التخصص في مجال تسويق البحوث العلمية، بما يدعم استفادة مؤسسات المجتمع من نتائج البحوث العلمية التي تنتجها الجامعات الأهلية.

إجابة السؤال الثالث: ما المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية

بمدينة الرياض من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

لتحديد المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، تم تحليل استجابات أفراد الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩): نتائج استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط	الأغراف المعياري	الترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
٣	تقديم الحوافز المادية للباحثين المتميزين في ابتكار البحوث العلمية.	٢٨	١٨	١١	٠	١	٤,٢٤	٠,٨٨٤	١
		%	٤٨,٣	٣١	١٩	١,٧			
٤	توفير قاعدة بيانات للبحوث العلمية، تكون متاحة للجهات المستفيدة.	٢٤	١٣	١٩	١	١	٤	٠,٩٩١	٢
		%	٤١,٤	٢٢,٤	٣٢,٨	١,٧			
٥	استخدام التقنيات الحديثة في تسويق البحوث العلمية.	١٩	١٣	٢١	٥	٠	٣,٧٩	١,٠٠٤	٣
		%	٣٢,٨	٢٢,٤	٣٦,٢	٨,٦			

م	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الرتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
٢	توفير أنظمة اتصال فعالة تدعم تسويق البحوث العلمية.	١٤	١٢	٢٨	٢	٢	٣,٥٨	١,٠٠٩	٤
		٢٤,١	٢٠,٧	٤٨,٣	٣,٤	٣,٤			
٧	إقامة المعارض العلمية لتسويق الخدمات البحثية.	١٦	١٢	١٩	١١	٠	٣,٥٦	١,٠٠٩	٥
		٢٧,٦	٢٠,٧	٣٢,٨	١٩	٠			
١	توفير التجهيزات اللازمة لتسويق البحوث العلمية.	١٤	١٤	٢٣	٣	٤	٣,٥٣	١,١٢	٦
		٢٤,١	٢٤,١	٣٩,٧	٥,٢	٦,٩			
٦	توفير مركز للتحويل، وهو معمل متخصص لتحويل نتائج البحوث العلمية إلى نموذج أولي قابل للتسويق قبل مرحلة الإنتاج التجاري.	١٥	١٣	١٢	١٥	٣	٣,٣٧	١,٢٦	٧
		٢٥,٩	٢٢,٤	٢٠,٧	٢٥,٩	٥,٢			

المتوسط الحسابي العام = ٣,٧٢، الانحراف المعياري العام = ٠,٨٦٩

يتضح من الجدول (٩) موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية على المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض، وذلك بمتوسط حسابي عام (٣,٧٢)، كما بلغ الانحراف المعياري العام (٠,٨٦٩)، مما يدل على تجانس استجابات أفراد الدراسة، حيث تراوحت متوسطات الاستجابات بين (٣,٣٧) و(٤,٢٤)، وهي متوسطات تتراوح ما بين موافق بدرجة متوسطة، وموافق بدرجة عالية جداً، وهذا يدل على أهمية توفر البنية التحتية من أنظمة وتجهيزات، والاستفادة من التقنية الحديثة لنجاح عملية تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية.

وفي التفصيل يتضح من النتائج موافقة أفراد الدراسة بدرجة عالية جداً على عبارة واحدة، وهي (تقديم الحوافز المادية للباحثين المتميزين في ابتكار البحوث العلمية) التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤)، حيث تفسر هذه النتيجة أهمية تقديم الحوافز المادية للباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأهلية، لتحفيزهم نحو الإبداع والابتكار في مجال البحوث

العلمية، فلا يمكن نجاح عملية تسويق البحوث العلمية دون وجود بحوث علمية على مستوى عالٍ من التميز والإبداع، تُساهم في الوفاء باحتياجات المجتمع بمؤسساته المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة درع (٢٠١٩م) التي بينت أهمية توفير نظام للحوافز المادية والمعنوية لتشجيع الباحثين على القيام بالبحوث العلمية، ونتيجة دراسة الترحمي (٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أهمية تحفيز أعضاء هيئة التدريس المتميزين في مجال تسويق البحوث العلمية.

ويتضح من النتائج موافقة أفراد الدراسة بدرجة متوسطة على عبارة واحدة، وهي (توفير مركز للتحويل، وهو معمل متخصص لتحويل نتائج البحوث العلمية إلى نموذج أولي قابل للتسويق قبل مرحلة الإنتاج التجاري) التي جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٣,٣٧)، حيث تفسّر هذه النتيجة ضعف أهمية توفر مركز للتحويل من وجهة نظر أفراد الدراسة، حيث يُمكن تسويق البحوث العلمية مباشرة من خلال المعارض العلمية، أو عقد الشراكات البحثية مع الجهات المستفيدة.

ومما سبق يتضح أن متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض جاءت كما يلي:

جدول (١٠): ترتيب متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٢	المتطلبات البشرية	٣,٨٩	٠,٧١٩	١
١	المتطلبات الإدارية	٣,٧٧	٠,٧٢٢	٢
٣	المتطلبات المادية	٣,٧٢	٠,٨٦٩	٣

المتوسط الحسابي العام = ٣,٨٠، الانحراف المعياري العام = ٠,٧٣٩

يتضح من الجدول (١٠) أن متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بشكل عام جاءت بدرجة عالية وبمتوسط حسابي عام (٣,٨٠)، حيث تشير هذه النتيجة إلى إدراك القيادات الأكاديمية لأهمية تسويق البحوث العلمية، وضرورة توفير المتطلبات اللازمة لتفعيله، فقد جاءت المتطلبات البشرية في المرتبة الأولى وبدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٨٩)، ثم جاءت المتطلبات الإدارية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٧٧)، وأخيراً جاءت المتطلبات المادية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٧٢)، وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك القيادات الأكاديمية

بشكل أكبر لأهمية المتطلبات البشرية، فهي المحرك الرئيسي لعملية تسويق البحوث العلمية، فلا يمكن استثمار المعارف والمهارات البحثية دون وجود كفاءات بشرية متخصصة تُساهم في إنتاج وتسويق البحوث العلمية المتميزة، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة جاد الله (٢٠٢٢م) التي بينت أن المتطلبات الإدارية جاءت في المرتبة الأولى، تليها المتطلبات الفنية والتقنية، وأخيراً جاءت المتطلبات البشرية، وذلك لموافقة أفراد العينة بشكل أكبر على أهمية المتطلبات الإدارية، حيث ترى أن التوجهات الفعالة لتحقيق الميزة التنافسية تتم وفق مناخ تشريعي مناسب للابتكار، ويهتم بالبحث والتطوير.

إجابة السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، فأقل بين آراء أفراد الدراسة حول محاور الدراسة تُعزى لاختلاف متغير (الجامعة، الوظيفة)؟

أولاً: الفروق باختلاف متغير الجامعة:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لاختلاف متغير الجامعة تم استخدام اختبار كروسكال - والس (Kruskal - Wallis)، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (١١): اختبار كروسكال - والس (Kruskal - Wallis) لبيان الفروق الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجامعة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الجامعة	المحور
*٠,٠٥	٢	٢١,٤١	٣٢,١٦	١٦	الأمير سلطان	المتطلبات الإدارية
			١٤,٠٩	١٧	دار العلوم	
			٣٨,٢٨	٢٥	الفيصل	
*٠,٠٥	٢	١٩,٩٧	٣٢,٩٧	١٦	الأمير سلطان	المتطلبات البشرية
			١٤,٤٤	١٧	دار العلوم	
			٣٧,٥٢	٢٥	الفيصل	
*٠,٠٥	٢	١٥,٧٧	٣٢,١٦	١٦	الأمير سلطان	المتطلبات المادية
			١٦,٢١	١٧	دار العلوم	
			٣٦,٨٤	٢٥	الفيصل	

(* دالة عند مستوى ٠,٠٥).

يتبين من الجدول (١١) ما يلي:

١. المتطلبات الإدارية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات الإدارية، حيث بلغ معامل مربع كاي (٢١,٤١) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٠) وهو أصغر من (٠,٠٥)، ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم إجراء اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney). والجدول (١٢) يبين ذلك:

جدول (١٢): مصدر الفروق لاختبار مان - ويتني (Mann-Whitney) في محور المتطلبات الإدارية باختلاف متغير الجامعة

الدلالة الإحصائية	قيمة معامل مان- ويتني	مجموع الرتب	متوسط الرتب	الجامعة	المحور
*٠,٠٠١	٤٦	٣٦٢	٢٢,٦٣	الأمير سلطان	المتطلبات الإدارية
		١٩٩	١١,٧١	دار العلوم	
٠,٢٠٣	١٥٢,٥٠	٢٨٨,٥٠	١٨,٠٣	الأمير سلطان	
		٥٧٢,٥٠	٢٢,٩٠	الفيصل	
*٠,٠٠	٤٠,٥٠	١٩٣,٥٠	١١,٣٨	دار العلوم	
		٧٠٩,٥٠	٢٨,٣٨	الفيصل	

(*) دالة عند ٠,٠٥ .

يتبين من الجدول (١٢) ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة الأمير سلطان وجامعة دار العلوم، لصالح جامعة الأمير سلطان، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة دار العلوم وجامعة الفيصل، لصالح جامعة الفيصل، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى قدم تأسيس جامعة الأمير سلطان، وجامعة الفيصل، حيث أنشئت الأولى عام ١٩٩٨م، والثانية عام ٢٠٠٢م، مما ساهم في تنوع خبراتهما البحثية، الأمر الذي انعكس أثره على إدراكهما بشكل أكبر لأهمية توفير المتطلبات الإدارية لتسويق البحوث العلمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المطيري (٢٠٢٢م) التي بينت وجود فروق إحصائية بين استجابات أفراد الدراسة لمتطلبات استثمار الأبحاث العلمية، لصالح أفراد الدراسة من منسوبي جامعة الطائف.

٢. المتطلبات البشرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات البشرية، حيث بلغ معامل مربع كاي (١٩,٩٧) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٠)، وهو أصغر من (٠,٠٥)، ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم إجراء اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney). والجدول (١٣) يبين ذلك:

جدول (١٣): مصدر الفروق لاختبار مان - ويتني (Mann-Whitney) في محور المتطلبات البشرية باختلاف متغير الجامعة

الاحور	الجامعة	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة معامل مان- ويتني	الدلالة الإحصائية
المتطلبات البشرية	الأمير سلطان	٢٢,٥٠	٣٦٠	٤٨	*,٠٠١
	دار العلوم	١١,٨٢	٢٠١		
	الأمير سلطان	١٨,٩٧	٣٠٣,٥٠	١٦٧,٥٠	٠,٣٨٣
	الفيصل	٢٢,٣٠	٥٥٧,٥٠		
	دار العلوم	١١,٦٢	١٩٧,٥٠	٤٤,٥٠	*,٠٠٠
	الفيصل	٢٨,٢٢	٧٠٥,٥٠		

(*) دالة عند ٠,٠٥ .

يتبين من الجدول (١٣) ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة الأمير سلطان وجامعة دار العلوم، لصالح جامعة الأمير سلطان، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة دار العلوم وجامعة الفيصل، لصالح جامعة الفيصل، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى رغبة القيادات الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان، وجامعة الفيصل في تفعيل تسويق البحوث العلمية، لما له من دور في الاستفادة من مهارات وخبرات الباحثين وأعضاء هيئة التدريس فيهما، بما يعود بالنفع على الجامعة، وعلى الجهات المستفيدة، الأمر الذي انعكس أثره على إدراك الجامعتين بشكل أكبر لأهمية الاستفادة من تلك المهارات والخبرات، وضرورة توفير المتطلبات البشرية اللازمة لتسويق البحوث العلمية، وتنفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المطيري (٢٠٢٢م) التي بينت وجود فروق إحصائية بين استجابات أفراد الدراسة لمتطلبات استثمار الأبحاث العلمية، لصالح أفراد الدراسة من منسوبي جامعة الطائف

٣. المتطلبات المادية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات المادية، حيث بلغ معامل مربع كاي (١٥,٧٧) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) وهو أصغر من (٠,٠٥)، ولمعرفة مصدر تلك الفروق تم إجراء اختبار مان - ويتني (Mann-Whitney). والجدول (١٤) يبين ذلك:

جدول (١٤): مصدر الفروق لاختبار مان - ويتني (Mann-Whitney) في محور المتطلبات المادية باختلاف متغير الجامعة

المتطلب	الجامعة	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة معامل مان- ويتني	الدلالة الإحصائية
المتطلبات المادية	الأمير سلطان	٢١,٧٨	٣٤٨,٥٠	٥٩,٥٠	*,٠٠٦
	دار العلوم	١٢,٥٠	٢١٢,٥٠		
	الأمير سلطان	١٨,٨٨	٣٠٢	١٦٦	٠,٣٦٠
	الفيصل	٢٢,٣٦	٥٥٩		
	دار العلوم	١٢,٧١	٢١٦	٦٣	*,٠٠٠
	الفيصل	٢٧,٤٨	٦٨٧		

(* دالة عند ٠,٠٥ .)

يتبين من الجدول (١٤) ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة الأمير سلطان وجامعة دار العلوم، لصالح جامعة الأمير سلطان، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة دار العلوم وجامعة الفيصل، لصالح جامعة الفيصل، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى رغبة القيادات الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان، وجامعة الفيصل في تفعيل تسويق البحوث العلمية، لما له من دور في دعم الشراكة المجتمعية، وتوفير موارد مالية ذاتية للجامعتين، الأمر الذي انعكس أثره على إدراكهما بشكل أكبر لأهمية توفير المتطلبات المادية لتسويق البحوث العلمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة المطيري (٢٠٢٢م) التي بينت وجود فروق إحصائية بين استجابات أفراد الدراسة لمتطلبات استثمار الأبحاث العلمية، لصالح أفراد الدراسة من منسوبي جامعة الطائف.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير الوظيفة:

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لاختلاف متغير الوظيفة تم استخدام اختبار كروسكال - والس (Kruskal - Wallis)، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (١٥): اختبار كروسكال - والس (Kruskal - Wallis) لبيان الفروق الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الوظيفة

مستوى الدلالة	درجات الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الوظيفة	المحور
٠,٧٦٨	٢	٠,٥٢٧	٢٦,١٨	١١	عميد كلية	المتطلبات الإدارية
			٣٠,٣٨	١٢	وكيل كلية	
			٣٠,٢٤	٣٥	رئيس قسم	
٠,١١٠	٢	٤,٤٢	٢٣,٢٧	١١	عميد كلية	المتطلبات البشرية
			٣٧,٦٧	١٢	وكيل كلية	
			٢٨,٦٦	٣٥	رئيس قسم	
٠,٣٠٨	٢	٢,٣٥	٢٤,٦٨	١١	عميد كلية	المتطلبات المادية
			٣٥,٢٩	١٢	وكيل كلية	
			٢٩,٠٣	٣٥	رئيس قسم	

(*) دالة عند ٠,٠٥.

يتبين من الجدول (١٥) ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات الإدارية، حيث بلغ معامل مربع كاي (٠,٥٢٧) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٧٦٨) وهو أكبر من (٠,٠٥).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات البشرية، حيث بلغ معامل مربع كاي (٤,٤٢) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,١١٠) وهو أكبر من (٠,٠٥).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات المادية، حيث بلغ معامل مربع كاي (2,35) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,308) وهو أكبر من (0,05).

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد الدراسة من القيادات الأكاديمية (عميد كلية، وكيل كلية، رئيس قسم) متماثلة حول محاور الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى أن القيادات الأكاديمية في الجامعات الأهلية يعملون في بيئة عمل متشابهة، وتتوفر لديهم نفس الإمكانيات المادية والبشرية، بصرف النظر عن وظيفتهم، مما ساهم في اتفاقهم حول أهمية توفير المتطلبات الإدارية والبشرية والمادية لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية.

أهم نتائج الدراسة:

- أن متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بشكل عام جاءت بدرجة عالية وبمتوسط حسابي عام (3,80)، حيث جاء ترتيب المتطلبات كالتالي: المتطلبات البشرية في المرتبة الأولى وبدرجة عالية وبمتوسط حسابي (3,89)، ثم جاءت المتطلبات الإدارية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (3,77)، وأخيراً جاءت المتطلبات المادية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (3,72).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات الإدارية، والبشرية، والمادية باختلاف متغير الجامعة، لصالح جامعة الأمير سلطان، وجامعة الفيصل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول المتطلبات الإدارية، والبشرية، والمادية باختلاف متغير الوظيفة.

توصيات الدراسة:

- إنشاء إدارة لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية، تتولى مهمة وضع خطة لاستثمار نتائج البحوث العلمية، والتنسيق بين الكليات والأقسام العلمية والمراكز البحثية في تخطيط وتنفيذ المشاريع البحثية.
 - دعم القيادات العليا في الجامعات الأهلية اتجاه تسويق البحوث العلمية، بما يدعم توجيه البحوث العلمية نحو خدمة المجتمع، وحل مشكلاته.
 - الاستفادة من خبرات ذوي الكفاءات العالية من الباحثين وأعضاء هيئة التدريس في تنفيذ المشاريع البحثية.
 - تحديث اللوائح والأنظمة في الجامعات الأهلية بما يدعم تسويق البحوث العلمية، واستثمار نتائج المشاريع البحثية في الجامعات الأهلية.
 - عقد دورات تدريبية للباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأهلية، لتعريفهم بأهمية النشر في المجالات العلمية العالمية، ومعايير النشر العلمي العالمي، وأنواع المجلات العلمية للنشر العلمي.
 - تطوير نظام للحوافز المادية يشجع الباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأهلية على إنتاج بحوث متميزة، تتناسب مع احتياجات سوق العمل.
- مقترحات بحثية:
- آليات مقترحة لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء متطلبات سوق العمل.
 - دور تسويق البحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية.
 - استراتيجية مقترحة لتفعيل تسويق البحوث العلمية في إحدى الجامعات السعودية الحكومية.

المراجع

المراجع العربية:

الإبراهيم، سامي. (٢٠١٢م). وظيفة التسويق في الجامعات الخاصة. مجلة البحوث المالية والتجارية، (١)، ٣٦٣-٣٨٥.

الترجمي، نجلاء. (٢٠٢٠م). تسويق البحوث العلمية في جامعة طيبة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة طيبة. جاد الله، باسم. (٢٠٢٢م). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط. مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٣(١)، ٢٣-٧٨.

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. (١٤٤١-١٤٤٢هـ). أولويات البحث والنشر العلمي. مكتبة الملك فهد الوطنية.

جامعة القصيم. (٢٠١٧م، يناير ١١-١٢). مؤتمر دور الجامعات في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، القصيم.

الحريري، خالد، والمخلافي، افتهان. (٢٠١٧م). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، ١٠(٣١)، ١٤٥-١٧٠.

حسنين، منال. (٢٠٢٠م). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية. دراسات تربوية ونفسية، ١٠٧(١)، ١١٣-٢١٤.

الخليفة، عبد العزيز. (٢٠١٤م). صيغة مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية للجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أمودجًا. مجلة رسالة التربية وعلم النفس، (٤٦)، ٩٧-١٢٣.

داود، عبد العزيز. (٢٠١٦م). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. مجلة مستقبل التربية العربية، ١٠١(٢٣)، ٩٥-١٩٠.

- درع، رقية. (٢٠١٩م). واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الدوسري، راشد، والركبان، أحمد. (٢٠١٩م). بناء سياسة تمويلية للجامعات الأهلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء الخبرات العالمية. مجلة كلية التربية، ١٨٣ (٣٨)، ٣٥٧-٤١٥.
- الشهراني، خلود. (٢٠٢٠م). آليات تفعيل الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في ضوء الاقتصاد المعرفي بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض. المجلة العربية للنشر العلمي، (١٨)، ٥٦٦-٥٩٧.
- الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة. (٢٠١٤م). تسويق الخدمات. دار المسيرة.
- عبد الحميد، طلعت. (٢٠٢٢م). التسويق الفعال. رؤية للطباعة.
- العساف، صالح. (٢٠١٦م). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. مكتبة العبيكان.
- عسيري، زهرة. (٢٠١٧م). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك خالد.
- عوض، محمد، عبدالعال، عنتر، وعبد الله، إيمان. (٢٠٢٢م). آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الإفادة منها في مصر. مجلة شباب الباحثين، (١٠)، ٨٠٠-٨٣٧.
- الغامدي، علي. (٢٠١٤م). تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية "دراسة حالة بجامعة أم القرى" [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- محمد، أمين. (٢٠٢١م). تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية في الجامعات اليمنية [رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس]. مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، (٥٠)، ٢٧٣-٢٩٥.
- محمد، محمد، وقرني، أسامة. (٢٠٠٥م، يناير ٢٤-٢٥). استراتيجية مقترحة لتطوير منظومة إعداد المعلم في ضوء معايير الاعتماد لبعض الدول [عرض ورقة]. المؤتمر السنوي الثالث عشر - الاعتماد وضمان جودة المؤسسات التعليمية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، القاهرة، مصر.

المرسي، جمال الدين، وعرفة، طارق. (٢٠٠٩م، أكتوبر ٧-٨). تسويق خدمات ونتائج البحث العلمي [عرض ورقة]. المؤتمر العلمي الأول لتسويق البحوث الجامعية التطبيقية- البحث العلمي في خدمة الصناعة، المنوفية، مصر.

مسلم، عبد الله. (٢٠١٥م). الإدارة التسويقية الحديثة. دار المعتر.

مصطفى، أميمة. (٢٠٢٠م). الخبرة الأمريكية في مجال تسويق التكنولوجيا الجامعية لدعم الابتكار وخدمة الصناعة وإمكانية الإفادة منها في مصر. المجلة التربوية، (٧٦)، ٣٣٥-٤٥٢.

المطيري، هدى. (٢٠٢٢م). تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية: تصور مقترح. المجلة العلمية، ٣٨(١)، ٢٩١-٣٤٤.

المملكة العربية السعودية. (٢٠١٦). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

النايف، سعود. (٢٠٢١م). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الإفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، (٩)، ٢٥١-٢٧٠.

الهندي، وحيد. (٢٠١١م، مارس ٥). تسويق مخرجات البحث العلمي. صحيفة رسالة الجامعة، (١١٨٠)، ٦.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. (٢٠١٥م). موجز خطة التنمية العاشرة وأولوياتها ١٤٣٦/٣٧-١٤٤٠/٤١ هـ.

وزارة التربية والتعليم. (١٤١٦هـ). وثيقة سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية.

وزارة التعليم. (٢٠٢٣م). اللائحة التنظيمية للجامعات والكليات الأهلية.

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Education/Moe/NewRegulation/Pages/default.aspx>

ترجمة المراجع العربية:

- Abdul Hamid, Talaat. (2022). Effective marketing. Ruaca for print.
- Al-Assaf, Saleh. (2016). Introduction to research in the behavioral sciences. Obeikan Library.
- Al-Dosari, Rashid, & Al-Rukban, Ahmed. (2019). Building a financing policy for private universities in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of international experiences. Journal of the College of Education, 183(38), 357-415.
- Al-Ghamdi, Ali. (2014). Marketing Research Services in Saudi Universities "A Case Study at Umm Al-Qura University" [Unpublished Ph.D Thesis]. Cairo University.
- Al-Hariri, Khaled, & Al-Mikhlaifi, Ifthan. (2017). A proposed vision for marketing applied research in scientific and applied colleges in Yemeni universities and employing them to serve and develop society. Arab Journal of Quality Assurance in University Education, 10 (31), 145-170.
- Al-Hindi, Waheid. (2011, March 5). Marketing the outputs of scientific research. University Message Newspaper, (1180), 6.
- Al-Ibrahim, Sami. (2012). Marketing function in private universities. Journal of Financial and Commercial Research, (1), 363-385.
- Al-Khalifa, Abdul Aziz. (2014). A proposed formula to activate the community partnership of Saudi universities in the light of the productive university philosophy: Imam Muhammad bin Saud Islamic University as a model. Journal of the message of Education and Psychology, (46), 97-123.
- Al-Morsi, Gamal El-Din, & Arafa, Tarek. (2009, October 7-8). Marketing services and results of scientific research [paper presentation]. The First Scientific Conference on Marketing Applied University Research: Scientific Research in the Service of Industry, Menoufia, Egypt.
- Al-Mutairi, Huda. (2022). Activating investment in scientific research in Saudi universities in the light of international experiences: a proposed vision. Scientific Journal, 38(1), 291-344.
- Al-Nayef, Saud. (2021). Marketing scientific research in the People's Republic of China and the possibility of benefiting from it in the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Humanities, (9), 251-270.
- Al-Sumaidaie, Mahmoud, & Youssef, Rudeina. (2014). Marketing Services. Al Masirah House.
- Al-Tarjmi, Naglaa. (2020). Scientific Research Marketing at Taibah University [Unpublished Master's Thesis]. Taibah University.

- Asiri, Zahra. (2017). Marketing Scientific Research in Saudi Universities from the Perspective of the Knowledge Economy [Unpublished Master's Thesis]. King Khalid University.
- Awad, Mohamed, Abdel Aal, Antar, & Abdullah, Iman. (2022). Mechanisms of marketing scientific research in the United States of America and the possibility of benefiting from it in Egypt. *Journal of Young Researchers*, (10), 800-837.
- Daoud, Abdel Aziz. (2016). Marketing educational services in Egyptian universities in the light of some foreign experiences. *Journal of the Future of Arab Education*, 101 (23), 95-190.
- Der'a, Rukia. (2019). The reality of marketing scientific research at Imam Muhammad bin Saud Islamic University from the point of view of faculty members [unpublished Master's thesis]. Imam Muhammad Bin Saud Islamic University.
- Gadallah, Bassem. (2022). A proposed vision for marketing scientific research as an entry point for achieving competitive advantage at Assiut University. *Journal of Scientific Research in Education*, 23(1), 23-78.
- Hassanein, Manal. (2020). The impact of university leaders in supporting the culture of marketing scientific research at Alexandria University. *Educational and psychological studies*, (107), 113-214.
- Imam Muhammad bin Saud Islamic University. (1441-1442). Scientific research and publishing priorities. King Fahd National Library.
- Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Vision of the Kingdom of Saudi Arabia 2030.
- Ministry of Economy and Planning. (2015). Summary of the Tenth Development Plan and its priorities 37/1436-1440/41.
- Ministry of Education. (1416). Education policy document in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Ministry of Education. (2023). Regulation for Private Universities and Colleges. <https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Education/Moe/NewRegulation/Pages/default.aspx>
- Muhammad, Amin. (2021). A proposed vision for marketing research services in Yemeni universities [Ph.D. thesis, Suez Canal University]. *Journal of the College of Education in Ismailia*, (50), 273-295.
- Muhammad, Muhammad, & Qarni, Osama. (2005, January 24-25). A proposed strategy to develop the teacher preparation system in the light of accreditation standards for some countries [presentation paper]. Thirteenth Annual Conference: Accreditation and Quality Assurance of Educational Institutions, Egyptian Society for Comparative Education and Educational Administration, Cairo, Egypt.
- Muslim, Abdullah. (2015). Modern marketing management. Al Moataz House.

- Mustafa, Omaira. (2020). American experience in the field of marketing university technology to support innovation and serve the industry and the possibility of benefiting from it in Egypt. Educational Journal, (76), 335-452.
- Qassim University. (2017, January 11-12). Conference on the role of universities in activating Vision 2030, Qassim.
- Shahrani, Kholoud. (2020). Mechanisms of activating the benefit of scientific research outputs in the light of the knowledge economy in private universities in Riyadh. The Arab Journal for Scientific Publication, (18), 566-597.

المراجع الأجنبية:

- Narayan, A. K. (2011). In search of an effective governance model of academic research commercialization, Special Education, 10(1), 1-16.
- Suhaimi, N.S., Abdul Halim, M.A.S. & Hashim, H.A. (2022). Commercialization of academic research: assessing the perception of academicians at a public university in Malaysia. Journal of Applied Research in Higher Education, 1(14), 59-76. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JARHE-04-2020-0071/full/html>.





الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH





الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

Journal of Islamic University

for Educational and Social Sciences

Refereed Periodic Scientific Journal

