



الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية

مجلة علمية دورية محكمة

العدد الرابع عشر - الجزء الأول
ذو القعدة 1444 هـ - يونيو 2023 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 بالأمانة والجدية والإبتكار والإضافة المعرفية في التخصص.

لم يسبق للباحث نشر بحثه.

أن لا يكون مستلماً من رسالة علمية (ماجستير/دكتوراة) أو بحوث سبق نشرها للباحث.

أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.

أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.

أن لا تتجاوز نسبة الاقتباس في البحث المقدم (25%).

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 ، وصلب البحث ، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات ، وثبت المصادر والمراجع ، والملاحق اللازمة مثل: أدوات البحث، والموافقات للتطبيق على العينات وغيرها؛ إن وجدت.

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

مدير التحرير :

أ.د. : محمد بن جزاء بجاد الحربي

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية

أعضاء التحرير :

معالي أ.د. : راتب بن سلامة السعود

وزير التعليم العالي الأردني سابقا
وأستاذ السياسات والقيادة التربوية بالجامعة الأردنية

أ.د. : عبدالرحمن بن يوسف شاهين

أستاذ المناهج وطرق التدريس بالجامعة الإسلامية

أ.د. : عبدالعزيز بن سليمان السلومي

أستاذ التاريخ الإسلامي بالجامعة الإسلامية سابقاً

أ.د. : عبدالله بن علي التمام

أستاذ الإدارة التربوية بالجامعة الإسلامية

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

د : رجاء بن عتيق المعيلي الحربي

أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر المشارك بالجامعة الإسلامية

الإخراج والتنفيذ الفني:

م. محمد بن حسن الشريف

المنسق العلمي :

أ. محمد بن سعد الشال



الجامعة الإسلامية في المدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



فهرس المحتويات : *

| الصفحة | عنوان البحث | م |
|--------|--|----|
| 11 | توظيف المنهج النوعي في أبحاث القيادة التربوية: قيمته والتحديات التي تواجهه د. فايزة بنت عادل أحمد غنيم | 1 |
| 49 | استخدام تحليلات التعلم عبر نظام إدارة التعلم الإلكتروني (Blackboard) في تحسين ممارسات العملية التعليمية بمؤسسات التعليم الجامعي د. صباح بنت عيد رجا الصبحي | 2 |
| 113 | استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية د. الهام بنت نايف محمد الراجحي | 3 |
| 169 | درجة توافر مهارات الاقتصاد المعرفي لدى معلمات اللغة العربية في المرحلة الثانوية من وجهة نظر المشرفات التربويات في المملكة العربية السعودية د. حنان بنت ونيس الربيع | 4 |
| 207 | إستراتيجية مقترحة لتطوير الوظيفة الثالثة للجامعات الناشئة بالمملكة العربية السعودية د. هيلة بنت عبد الله سليمان الفايز | 5 |
| 257 | واقع القراءة الحرة لدى متعلمي اللغة العربية الناطقين بلغات أخرى د. صلاح بن ملهي السحيمي | 6 |
| 297 | دور الجامعات المصرية في إعداد طلابها وفق متطلبات سوق العمل الدولي: تصور مقترح أ. د. جمال بن أحمد السيسي / د. هشام بن عيد العزيز أبو عاصي | 7 |
| 355 | التفكير الإيجابي كمتغير معدل للعلاقة بين الذكاء الوجداني وجودة الحياة الوظيفية لدى معلمات التعليم العام بمكة المكرمة د. حنان بنت حمادي سليم الحربي | 8 |
| 403 | إدارة التنوع وأثرها في تشكيل الهوية التنظيمية بالجامعات السعودية: جامعة تبوك أنموذجاً د. فهد بن حمدان العبيري | 9 |
| 441 | التعايش الاجتماعي بين المسلمين وأهل الكتاب وأثره في ازدهار الحضارة الإنسانية في الأندلس (422-479هـ/1031-1086م) أ. د. منى بنت حسين آل سهلان القحطاني | 10 |

* ترتيب الأبحاث حسب تاريخ ورودها للمجلة مع مراعاة تنوع التخصصات



جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتسويق
البحوث العلمية في الجامعات السعودية

The Blue Ocean Strategy as an Entry
Point for Scientific Research Marketing
in Saudi Universities

إعداد

د. الهام بنت نايف محمد الراجحي
أستاذة الإدارة التربوية والتخطيط المشترك
بجامعة أم القرى

Dr. Elham Naief Al-Rajhi
Associate professor of Educational Administration and
Planning
At Umm Al Qura University

DOI:10.36046/2162-000-014-003

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والتقليص، والاستبعاد، والابتكار) في الجامعات السعودية، وتحديد مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده (المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع)، وكذلك التعرف على درجة إسهام ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، بالإضافة إلى الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد تسويق البحوث العملية تُعزى لـ (النوع الاجتماعي، الرتبة العلمية، عدد سنوات الخبرة، الجامعة). ولغايات تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة البحث من (٣٧٣) عضواً من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وتكونت في صورتها النهائية من (٤٠) فقرة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. وكانت أبرز النتائج أن درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، ومستوى تسويق البحوث العلمية بالجامعات السعودية كانت بدرجة متوسطة، وأن درجة إسهام ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية كانت كبيرة، وأنه توجد فروق تعزى إلى متغير النوع، والرتبة العلمية، وعدد سنوات الخبرة، والجامعة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية المحيط الأزرق، تسويق البحوث العلمية، الاستراتيجيات التسويقية.

Abstract

The study aimed to identify the degree of practice of the dimensions of the blue ocean strategy (increase, decrease, exclusion, and innovation) in Saudi universities, and to diagnose the level of marketing scientific research in Saudi universities according to its dimensions (product, promotion, pricing, and distribution), as well as to identify the degree of contribution of the practice of Dimensions of the blue ocean strategy in marketing scientific research in Saudi universities, in addition to revealing the presence of statistically significant differences between the responses of the respondents about the dimensions of the blue ocean strategy and the dimensions of practical research marketing due to (gender, academic rank, number of years of experience, university). In order to achieve the objectives of the research, the descriptive survey method was used, and the research sample consisted of (373) faculty members in Saudi universities. Its sincerity and constancy. The most prominent results were that the degree of practicing the dimensions of the blue ocean strategy, and the level of marketing scientific research in Saudi universities was medium, and that the degree of contribution of practicing the dimensions of the blue ocean strategy in marketing scientific research in Saudi universities was large, and that there were differences due to the variable of type, academic rank, The number of years of experience, and the university.

Keywords: blue ocean strategy, scientific research marketing, Marketing Strategies.

المقدمة

إن التقدم الاقتصادي في القرن الحادي والعشرين لم يعد يمر عبر المواد الخام، إنما يمر عبر العقل الانساني المُنتج. وفي هذا الإطار، ونتيجة للتنافس المتزايد بين الدول على التفوق الاقتصادي أخذ المخططون الاقتصاديون ينظرون إلى التعليم المحرك الأفضل للنمو الاقتصادي، وأصبحت جهود الدول منصبة على توفير بيئة مواتية تتيح للجامعات العمل ومنافسة الجامعات المناظرة لها في دول العالم المتقدم، وخلق قيمة اقتصادية وابتكارية مضافة تولد الأرباح، وترفع مستوى الرخاء الاقتصادي في الوقت نفسه قائمة على الاقتصاد المعرفي، وربط التعليم بسياسات سوق العمل.

والمملكة العربية السعودية ليست ببعيد عن هذا الحراك التنموي الهائل فقد سعت جاهدة للوصول إلى مصاف الدول المتقدمة، فجاءت رؤيتها ٢٠٣٠ داعمة للبحث والتطوير في الجامعات وعبر الصناعات الوطنية بطريقة تسهم في تحفيز الأبحاث وإنتاج المعرفة والتنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية ومشاركة القطاع الخاص (رؤية ٢٠٣٠، ٢٠١٦). باعتبار أن الجامعات مؤسسات منتجة تعمل على زيادة رصيد المعرفة والانتاج الفكري من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الانتاجية وبناء مجتمع المعرفة، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي داخلها من خلال العمل في مشاريع بحثية إنتاجية، والمشاركة في الانفتاح على المجتمع، وتكوين علاقات متبادلة مع المؤسسات المختلفة، كذلك تُعد الجامعات مؤسسات لتسويق المعارف والأبحاث المرتبطة بالسوق، ولا يعني ذلك أنها شركات تجارية بل لها أهداف ومهام تسعى لتحقيقها في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع (الخليفة، ٢٠١٤).

حيث يعد التسويق فلسفة إدارية تُمكن من إيجاد علاقات تواصل بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع، ويرتبط تسويق البحوث العلمية بالمستفيدين منها، بحيث يركز على إشباع حاجاتهم ورغبتهم في الجهات الحكومية والخاصة، ويبدأ قبل إنتاج البحوث ويمتد إلى ما بعد الاستفادة منها؛ مما يسهم في تطوير وتحسين خدمات البحوث العلمية وتعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي منها (القحطاني، ٢٠١٤)، فتسويق البحوث العلمية من أهم آليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص من أشكالها: البحوث المدعومة والبحوث

التعاقدية، والخدمات الاستشارية، والتضامن، والترخيص، وتأسيس الشركات والمنح والتبرعات المخصصة لاستحداث الكراسي البحثية (عسيري، ٢٠١٧)، وقد نصت المادة (٤٩) من نظام الجامعات الجديد الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/٢٧) وتاريخ ١٤٤١/٣/٢هـ، على أنه من الممكن أن تكون إيرادات الجامعة من الأموال التي يتم الحصول عليها نتيجة القيام بأبحاث أو دراسات، كما أن للجامعة القيام بأبحاث أو خدمات علمية لجهة سعودية مقابل مبالغ مادية، وتدرج عائدات هذه الأبحاث في حساب مستقل تُصرف في الأغراض التي يقرها مجلس شؤون الجامعات (نظام الجامعات الجديد، ٢٠٢٠).

إلا أن نجاح عملية تسويق البحوث العلمية مرهون بقدرة الجامعات السعودية على البحث عن استراتيجيات تساعد في تحقيق التميز التنافسي الذي يفوق منافسيها دون التطرق إلى البحث في استراتيجية المنافسة، وكيفية بناء ميزة تنافسية وأيضاً كيفية التفوق على المنافسين، وإنما في البحث عن المساحات التي لم تصلها المنافسة بعد، من خلال تبني استراتيجية غير تنافسية تسعى إلى ابتكار القيمة التي تعد حجز الزاوية في استراتيجية المحيط الأزرق (حسنا وياسمينه، ٢٠٢٠). حيث تعد استراتيجية المحيط الأزرق استراتيجية تسويقية حديثة اقتبس مسمها من المحيطات ومياهها الزرقاء الصافية، كونها استراتيجية تسعى لخلق فضاء جديد للسوق بدلاً من الخدمات الموجودة، وتعود أهميتها بالنسبة للجامعات في أنها تُعطي فرصة للجامعات في إمكانية البحث عن فرص تسويقية تتجاوز الخدمات الجامعية المقدمة، باكتشاف عملاء جدد، كما يُمكن أن تُعطي أنواعاً مختلفة من الأسواق مثل براءات الاختراع، وتسويق المنتجات البحثية وغيرها (Vieira & Ferreira, 2018).

إن تبني استراتيجية المحيط الأزرق يتوافق مع التوجهات الاستراتيجية للتعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية في ضرورة مساهمة الجامعات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال إيجاد بدائل للتمويل الجامعي وبخاصة في ظل المتغيرات الاقتصادية التي تمر بها المملكة العربية السعودية في الوقت الحاضر، وضعف إمكانية الاستمرار في نمط التمويل الحكومي كمصدر أساس (الدهمش، ٢٠١٩)، أكدت على ذلك العديد من الدراسات كدراسة الحربي (٢٠١٧)، وشامي (٢٠١٨)، والدمخ (٢٠١٩) إذ أوضحت بأن هناك حاجة لإيجاد بدائل للتمويل الحكومي في الجامعات السعودية، وتنوع مصادر الدخل وتطويرها.

وقد اهتمت عدد من الدراسات والبحوث باستراتيجية المحيط الأزرق، كدراسة دخان (٢٠٠٧) ودراسة محمد (٢٠٢١)، ودراسة آل مسلط وحويجي (٢٠٢١) والتي بينت بأن هناك فوائد عديدة يمكن أن تحققها الجامعات من خلال تطبيقها لاستراتيجية المحيط الأزرق، إذ تعد منهج جديد في استراتيجية الجامعات تسعى إلى الجمع بين العناصر الاستراتيجية من خلال استراتيجيتي التمييز والتكلفة المحفظة، كاستراتيجية لتحقيق أفضل قيمة، تسعى إلى تقليل الموقف التنافسي المزدهم (المحيط الأحمر)، من خلال إنشاء نماذج تسويقية جديدة، وتحسين علمي للخدمات المقدمة يُمكن من تقديم أرباح جديدة، كما تُقدّم استراتيجية عمل في سوق خدمات كلاسيكي، يعمل على تخفيض المخاطر الداخلية، واستبعاد بعض الأنشطة المكلفة والتعقيد في المنتجات البحثية التي لا تتلاءم مع متطلبات سوق العمل، وفي نفس الوقت زيادة تشغيل الكفاءات والجودة، وخلق منتجات بحثية جديدة تتناسب ومتطلبات العصر.

وبالرغم من أهمية استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية كتوجه إداري معاصر، إلا أن تطبيقها يتم بصورة أكبر في تسويق الخدمات التجارية، وعليه فإن هناك حاجة ملحة لبحث سبل تطبيقها في تسويق الخدمات الجامعية وبخاصة البحثية منها، وهو ما ادعى الحاجة في الدراسة الحالية التعرف على مدى اسهام استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية.

المشكلة:

على الرغم من الدور الحيوي الذي تقوم به الجامعات إلا أنها لازلت تُعاني من العديد من المشكلات التي تحد من كفاءتها وفعاليتها، والمتتمثلة في الاهتمام بالجوانب التعليمية أكثر منها بمشكلات المجتمع، وتركيز الجامعات على استقطاب أعضاء هيئة تدريس أكفاء بشكل يفوق تركيزها على استقطاب خبراء ومستشارين قادرين على تحويل البحوث النظرية إلى واقع تطبيقي، والقصور في وجود خطط واستراتيجيات تقوم على أسس علمية للبحث والتطوير في ضوء الاحتياجات الفعلية للجهات المستفيدة، ووضع قناعة رجال الأعمال بجدوى إسهام البحوث العلمية للجامعات في معالجة مشكلاتهم القائمة (معيتيق، ٢٠١٩).

وحتى تستطيع الجامعات تحقيق أهدافها، وتتجاوز العديد من مشكلاتها؛ فإن عليها أن تتضمن استراتيجياتها ما يتعلق بالتسويق، وتكفل تصحيح مسار البحث بالجامعات السعودية كاستراتيجية المحيط الأزرق التي تضمن تقديم أطر عمل تطبيقية وأدوات تحليلية تفيد في إيجاد وابتكار المحيطات البحثية الزرقاء التي تحقق للجامعات ففزات في القيمة المضافة والمبتكرة للمستفيدين (عبد الله، ٢٠٢١).

ومما يدل على أهمية تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية بتبني استراتيجية المحيط الأزرق، إنه على الرغم من تبني المملكة العربية السعودية للعديد من التوجهات المستقبلية لتطوير الجامعات كمبادرة دعم البحث العلمي في الجامعات السعودية التي أطلقتها وزارة التعليم (٢٠٢١) الهادفة إلى تطوير البحث العلمي في المملكة بدءاً من تجويد الأبحاث إلى تطوير المنتجات وتسويقها ضمن مبادرات رؤية ٢٠٣٠، إلا أن هناك العديد من التحديات والعقبات التي تحول دون تطبيقها، والتي كشفت عنها العديد من الدراسات المحلية كدراسة الداود (٢٠١٧) التي أشارت إلى قصور الجامعات السعودية في البحث العلمي مقارنة بالجامعات العالمية، وصعوبة استمرار التوسع في التمويل الحكومي (محروس والسلمي، ٢٠١٩)، ودراسة الشعيبي والشهراني (٢٠١٤) التي بينت ضعف منظومة البحث العلمي، وقلة مصادر التمويل الذاتي، وضبابية التخطيط الاستراتيجي، ودراسة العسيري (٢٠١٥) التي كشفت عن ضعف استحداث أساليب واستراتيجيات تمكن الجامعات من التكيف مع المتغيرات البيئية الخارجية. بالإضافة لقصور الجامعات السعودية في الربط بين البحث العلمي وحاجات سوق العمل، وضعف الشراكة مع المؤسسات الكبرى لتوظيف البحث العلمي في خدمة المجتمع، ونتيجة لذلك وفي ضوء توصيات دراسة السلامي (٢٠١٩) التي أوصت بضرورة تطوير الخطط الاستراتيجية بالجامعات السعودية بما يدعم الابتكار وتعزيز مصادر التمويل، ويقوي الشراكات المجتمعية.

وقد جاءت هذه الدراسة استجابة لضرورة تعزيز قدرة الجامعات على الاستثمار في إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث، حيث سعت للكشف عن دور استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية بالجامعات السعودية، من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والتقليص، والاستبعاد، والابتكار) في الجامعات السعودية؟

السؤال الثاني: ما مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده (المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع)؟

السؤال الثالث: ما درجة إسهام ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية؟

السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد تسويق البحوث العملية تُعزى للمتغيرات التصنيفية: (النوع الاجتماعي، الرتبة العلمية، عدد سنوات الخدمة، الجامعة)؟

الأهداف:

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية بالجامعات السعودية، من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والتقليص، والاستبعاد، والابتكار) في الجامعات السعودية.

٢. تحديد مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده (المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع).

٣. التعرف على درجة إسهام ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية.

٤. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد تسويق البحوث العملية تُعزى للمتغيرات التصنيفية: (النوع الاجتماعي، الرتبة العلمية، عدد سنوات الخدمة، الجامعة).

الأهمية:

الجانب المعرفي: قد تُحقّق الدراسة فائدة نوعية للباحثين والأكاديميين نابعة من الموضوع الذي تتناوله الدراسة والمرتبطة باستراتيجية المحيط الأزرق ودورها في تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية؛ كما أنّها متوافقة مع التوجهات الحديثة للجامعات السعودية نحو الشراكة المجتمعية مع القطاع الخاص وخاصة في مجال البحث العلمي والاستفادة من نتائجه.

الجانب التطبيقي: من الممكن أن تؤدي نتائج الدراسة إلى تطوير الاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعات والمراكز البحثية؛ لتحقيق الميزة التنافسية من خلال مساعدة أعضاء هيئة التدريس في إنتاج بحوث تسويقية منظمة تتيح لهم التواصل مع الجهات المستفيدة والتي لم يتم توظيفها من قبل لإجراء دراسات تحليلية لاحتياجات السوق قبل البدء بعملية البحث العلمي،

المصطلحات:

استراتيجية المحيط الأزرق:

استراتيجية تسعى الجامعات من خلالها إلى الابتكار وفتح أسواق تعليمية جديدة لم تكن موجودة من قبل، وتوفير نماذج عمل جديدة تُمكن الجامعات من التنافس والتكيف مع المتغيرات العالمية والمحلية التي تطرأ في مجالات التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع (الروبي، ٢٠١٩). وتُعرف إجرائيًا على أنّها العملية التي تسمح للجامعات بالتركيز على تسويق أبحاثها العلمية لجذب أكبر عدد من الفرص لتحقيق منافسة جديدة، بهدف إرضاء المستفيدين من خدماتها من خلال خلق أسواق جديدة وابتكار أساليب ونظم جديد ضمن الإطار الرباعي لهذه الاستراتيجية (الاستبعاد، والتقليص، والزيادة، والابتكار)؛ لتحقيق الكفاءة النوعية وتحسين أدائها.

تسويق البحوث العلمية:

هي عملية استثمار البحوث العلمية (نظرية، وتطبيقية) ونقلها إلى المجتمع من خلال تحديد احتياجات الجهات المستفيدة من القطاعات الحكومية والخاصة وفق المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) (عسيري، ٢٠١٧)، ويُعرف إجرائيًا على أنه الاستراتيجيات التي تنظم عملية استثمار المعرفة البحثية ونتاجها وتطويرها في ضوء المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير،

والترويج، والتوزيع) وتحويلها إلى منتجات أو خدمات جديدة ذات قيمة مبتكرة تحقق المنفعة المتبادلة بين الجامعات وكافة المؤسسات المجتمعية.

الخلفية النظرية

أولاً: استراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy (BOS):

ترتكز فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق على فكرة ابتكار أسواق وقيم جديدة للمنظمات والبعد عن الصراعات باستبعاد كل الأنشطة والعمليات والخدمات غير الضرورية لعملية الإنتاج والتسويق وخدمة المستفيدين، وزيادة الأنشطة والعمليات والخدمات المرافقة لها والتي تزيد من رضا المستفيدين وتمكّن المنظمات من الابداع والابتكار بالاستغلال الأمثل للموارد غير المستخدمة واستئثار المواهب والأفكار الخلاقة وتبنيها في سياق استراتيجي (آل مسلط وحويجي، ٢٠٢١).

(١-١). مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق:

تعددت تعريفات هذه الاستراتيجية تبعاً لاختلاف التوجهات الفكرية التي استندت إليها هذه التعريفات، فقد عرّفها إلياس (٢٠٢٠) بأنها الفرص السوقية غير المعروفة حالياً، والموجودة خارج حيز المنافسة والذي يمكن استغلاله كمحيط أزرق لم يتلوث بزحمة المنافسة الموجودة في السوق، أو هو تلك الخدمة التي يمكن الاستثمار فيها بعيداً عن المنافسة الحالية، وعرّفها الأيوبي (٢٠٢٠) على أنها مناطق جديدة غير مكتشفة مسبقاً، وتعد بمثابة مساحات فارغة من الأسواق الحالية لم يصل لها المنافسين بعد؛ لطرح منتجات أو خدمات جديدة غير معروفة، وجذب مستفيدين جدد والعمل على الاحتفاظ بهم بعيداً عن جو المنافسة بالشكل الذي يجعل تلك الأسواق صافية ذات لون أزرق لم تعكرها دموية المنافسة.

كما عرّفها (Alhaddi, 2014) بأنها إطار استراتيجي مبني على استبعاد مناطق التنافس وخلق بيئة خالية من المنافسين تكسر قاعدة المبادلة بين التمايز وانخفاض التكلفة عن طريق أحد مداخل هذه الاستراتيجية: (مدخل ابتكار منتجات أو خدمات غير مسبوقة، ومدخل ابتكار تطبيقات جديدة مع إعادة تعريف الأفكار مع محيط أحمر موجود حالياً).

(١-٢). أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق:

اتفقت آراء العديد من الباحثين والكتاب ك (هنية، ٢٠١٩، والخنساء، ٢٠٢١، والثبيتي، ٢٠٢٠، وحمد، ٢٠٢٠، و (Kriesel & Burkhardt, 2006) في تحديد أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق مع ما أشار إليه كيم وموبورن (Kim & Mauborgne, 2005) حيث قاما بتحديد تلك الأبعاد الأربعة من خلال إيجاد المحيطات الزرقاء لتحقيق ابتكار القيمة والتي تُعد حجر الزاوية في هذه الاستراتيجية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

١. **الزيادة (Increase):** ويتم فيه زيادة العمليات وإجراءات العمل التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات للمستفيدين، وذلك من تفعيل الاستثمار في الجامعات بكافة صورة، وتسويق البحوث العلمية، الوزن النسبي لتأثير الهدف البحثي مقارنة بالتدريس، والتخصصات البنائية، والأبحاث المشتركة داخليًا وخارجيًا.

٢. **الاستبعاد (Eliminated):** ويقصد به استبعاد العمليات والأنشطة غير الضرورية بما يُسهم في تخفيض التكاليف مع الحفاظ على جودة عالية، من خلال ائمة العمليات الإدارية والمالية، واستبعاد بعض البرامج الدراسية المتكررة، وإلغاء بعض الوحدات عديمة الجدوى في الكليات، والتغلب على الوساطة.

٣. **التقليص (Reduction):** ويعتمد على تقليل العمليات والأنشطة غير الضرورية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف ويكون ذلك في الجامعات عن طريق دمج المقررات الدراسية المتشابهة، وتوظيف مرافق الكليات بالتبادل بينهم بدلاً من إنشاء مرافق خاصة بكل كلية.

٤. **الابتكار (Innovation):** ويقصد به تحويل الأفكار الإبداعية إلى مخرجات نوعية، فالجامعات الإبداعية هي الجامعات القادرة على الابتكار والتجديد على أساس تام ومتطور، وتكون قادرة على تطوير طرق جديدة في عملها وتقديم حلول مبتكرة لمشاكلها بحيث تتحول أبحاثها على سبيل المثال إلى منتجات تبتكر لها قيمة، وتبني فلسفة تمويل جديدة، وإنشاء مراكز بحثية محلية وعالمية.

(١-٣). العلاقة بين ابتكار القيمة واستراتيجية المحيط الأزرق:

الابتكار في BOS هو منطق استراتيجي يستخدمه مبتكرو BOS حيث ينصب التركيز على إخفاء المنافسة غير ذات الصلة مما يؤدي إلى مساحات سوق جديدة وغير متنازع عليها، ولا يمكن أن تطبق استراتيجية المحيط الأزرق إلا عندما يتماشى ابتكار قيمة المنتج التسويقي مع تكلفته وفائدته، كما يعد الابتكار جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية، ولا ينفصل عن القيمة، حيث يولد ابتكار القيمة للجامعات مصادر تمويل جديدة، ويحقق لها إمكانات النمو، والمزايا المالية المدفوعة باغتنام فرص التسويق الجديدة، وتمايز المنتجات، وخفض التكاليف، حيث أن عملية ابتكار القيمة التي تستند عليها استراتيجية المحيط الأزرق تركز على محورين أساسين هما:

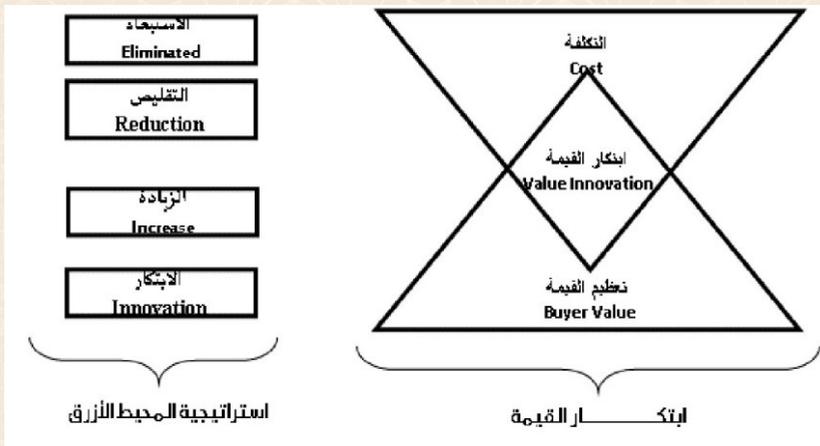
- التكلفة: ويتم تقليلها من تقليص حجم الأخطاء الداخلية لجودة مخرجاتها البحثية أو استبعادها عندما لا يتناسب عائدها مع تكلفتها.

- تعظيم القيمة: ويتم ذلك من خلال زيادة الاستثمار في الخدمات التي تُعظم القيمة أو من خلال ابتكار منتجات وخدمات جديدة (Alhaddi, 2014).

ويوضح الشكل (١) العلاقة بين ابتكار القيمة واستراتيجية المحيط الأزرق وذلك على النحو

التالي:

شكل (١): العلاقة بين ابتكار القيمة واستراتيجية المحيط الأزرق



المصدر: منقول بتصريف عن كيم وموربوني (٢٠٢١)

(٤-١). مراحل تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث بالجامعات:

يمكن للجامعات الانتقال إلى استراتيجية المحيط الأزرق من خلال المراحل التالية:

شكل (٢): مراحل تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث بالجامعات



المصدر: منقول بتصريف عن كيم وموربوني (٢٠١٩).

(٥-١). مسارات استراتيجية المحيط الأزرق بالجامعات:

يمكن للجامعات تطبيق هذه الإستراتيجية من خلال تحديد المسارات التالية:

١. النظر إلى الخدمات التعليمية المماثلة في الجامعات الأخرى: سواء أكانت بدائل متماثلة (الخدمات التي تقدمها جامعات أخرى تتفق في طريقة عملها وفوائدها التي تقدمها للمستفيدين)، أو متقاربة (الخدمات التي تقدمها جامعات أخرى تختلف في طريقة عملها وفي شكلها الخارجي ولكنها تحقق ذات الفوائد بالنسبة للمستفيدين) (جلال ومتولي، ٢٠١٩).

٢. النظر إلى المجموعات الإستراتيجية ضمن مجال الجامعة: ويقصد بالمجموعات الاستراتيجية الخدمات التي تقدمها الجامعة تعمل على تنفيذ استراتيجيات مشابهة لما تهدف له الجامعة الساعية للغوص في المحيطات الزرقاء، ويمكن ترتيب هذه المجموعات على نحو هرمي مبني على بعدي الكلفة والقيمة (Themaat, 2011).

٣. إعادة تحديد المستفيدين المستهدفين: تتفق الجامعات المتنافسة على معنى محدد للمستفيدين المستهدفين للاستفادة من خدماتها التسويقية، لكن الحقيقة أن هناك سلسلة من المستفيدين الذين تتحدد مواقعهم وفقاً لدرجة تأثيرهم المباشر وغير المباشر على قرار الشراء، فالمستفيدون الذين قد يدفعون ثمن الخدمة قد لا يكون أنفسهم المستخدمين الفعليين لها، أو قد يكونون مجموعة مؤثرين في عملية الشراء وذلك بحسب اختلاف تقييمهم لأهمية الخدمة (رؤوف، ٢٠١٠).

٤. متابعة المنتجات التعليمية والمنتجات المكملة: يقصد بالمنتجات المكملة هي المنتجات التي ترتبط بعضها مع البعض، فالجامعات تقدم مجموعة من المنتجات التكميلية التي توافر قاعدة لتمييز الأقسام الناجحة عن غير الناجحة، فالمنتج التعليمي والمنتجات المكملة له أصبح معياراً لقياس فعالية الجامعة، حيث تحتبى القيمة المبتكرة عادة في المنتجات المكملة، وهنا يستوجب على الجامعات إيجاد محيطات زرقاء من خلال إثارة التساؤلات التالية: في أي سياق يقوم المستفيدون باستخدام منتجات الجامعة، وماذا يحدث قبل استخدامهم المنتج وأثناءه وبعده، ومحاولة التعرف على العقبات وتشخيصها، وهل بالإمكان تذليل العقبات بتقديم حلول متكاملة من المنتجات المكملة (طالب والبناء، ٢٠١٠).

٥. سلسلة المشتريين: تميل قوى المنافسة بين الجامعات إلى إغراء المستفيدين من منتجاتها ودفعهم لشرائها بالاعتماد على المنفعة المقدمة لهم، وهنا ينبغي على الجامعات الحفاظ على مستفيديها وربطهم بها وجدائياً بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد؛ لغرض تحقيق كفاءة أداء عالية (جلال ومتولي، ٢٠١٩).

٦. منظور الزمن: إن التغيير السريع في البيئة الخارجية التي تؤثر في العمل مع الزمن يجعل الجامعات في مرحلة حاسمة في تحديد مسار واضح لها عند توقف تقنية ما أو ظهور نمط إنتاجي جديد، أو حدوث تغييرات في المحيط الأمر الذي يستوجب على قياداتها أن يكونوا أكثر قدرة على التكيف البيئي من السابق (Themaat, 2011).

ثانياً: تسويق البحوث العلمية Commercialization of Scientific Research:

تستند فلسفة التسويق للبحوث العلمية إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: (الأهداف التسويقية): وتشمل إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، وتضيف للجامعة قيمة مبتكرة، و (الاستراتيجيات التسويقية): ويقصد بها الطريقة التي تنتهجها الجامعة في تخصيص المنتجات البحثية وتوزيعها واستخدامها لتحقيق أهداف التسويق البحثي، وتشمل استراتيجية تمايز المنتج، واستراتيجية المحيط الأزرق، واستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد، و (الأدوات التسويقية): وتشمل المنتج، والتوزيع، والسعر، والترويج ويطلق عليها المزيج التسويقي (أبو قحف، ٢٠١٣).

(١-٢). مفهوم تسويق البحوث العلمية:

ظهرت عدة تعريفات للتسويق والنشاط التسويقي والمزيج التسويقي في المجال التعليمي باعتبارها من المداخل الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين (نوريه، ٢٠١٢)، حيث عرفه كلاً من (Farsi & Talebi, 2009) على أنه عملية تسويق المعرفة البحثية وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة ذات قيمة من خلال تنظيم المشاريع الأكاديمية بأسلوب علمي يتضمن ثلاث مكونات: قدرة النظم الجامعية والمتمثلة في (نظام إدارة المعرفة، ونظام إدارة الموارد البشرية، ونظام التسويق الجامعي)، والقدرات الهيكلية والمتمثلة في (تمويل المشروعات البحثية، والحاضنات، والحدائق العلمية)، وقدرة الأعضاء والمتمثلة في المهارات البحثية الواجب توافرها في أعضاء التدريس.

في حين عرفته (بشير، ٢٠٢٠) بأنه كافة الجهود والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الجامعات من دراسة السوق وتحديد الفئات المستفيدة من المنتجات والخدمات البحثية التي تُقدمها، وتصميم هذه الخدمات وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها على المستفيدين؛ وذلك لتحقيق أهداف كل من الجامعة والمجتمع الذي تعمل في محيطه

(٢-٢). أهداف تسويق البحوث العلمية:

يهدف تسويق البحوث العلمية في الجامعات إلى تحقيق موارد ذاتية لتمويل التعليم، وحل مشكلات سوق العمل، ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، والبقاء على المستفيدين ومحاوله تلبية احتياجاتهم، والتوسع في الخدمات والمنتجات التعليمية، والخروج بالأبحاث العلمية إلى حيز

التطبيق في قطاعات الانتاج المختلفة وإحداث استقرار في موارد التعليم جراء التسويق (النايف، ٢٠٢١).

كما يهدف أيضاً إلى بناء وإدارة العلاقات التسويقية مع المستفيدين ومؤسسات المجتمع المحلي، ويمكنها من الانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى لإجراء تبادلات علمية وثقافية متنوعة بما يحقق نمو الجامعات وتقدمها، بالإضافة إلى التوسع والنمو في المنتجات العلمية نتيجة تحسّن الاختراع والابتكار والابداع في المنتجات والخدمات المختلفة، وتحقيق أعلى العوائد المادية بما يقلل الهدر للموارد الجامعية (Sergeeva et. Al, 2018)، كما يسهم في زيادة سوق المعرفة والمنتجات القائمة على الأبحاث، وإنشاء شركات تعتمد على الانتاجات البحثية مما يزيد من الدور الداعم لمراكز البحوث العلمية (Masudian et, al. 2013).

(٢-٣). أهمية تسويق البحوث العلمية:

يعد البحث العلمي من الأنشطة الانتاجية التي تقوم بها الجامعات، لذا فإن تسويقه كمنتج يحقق العديد من الفوائد للجامعات منها:

- يقدم التمويل الكافي للجامعات وبخاصة مع انخفاض نصيب الجامعات من الموازنة العامة للدولة (بشير، ٢٠٢٠).

- يتيح فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس للتطبيق الميداني لأبحاثهم، وتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام المستفيدين خارج نطاق الجامعة (عسيري، ٢٠١٧).

- بناء قاعدة معرفية تمكن الجامعات من إنشاء أسواق جديدة وفريدة من خلال عقد شركات وتحالفات استراتيجية تتيح لها تبادل التقنيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة.

- يتيح استخدام استراتيجيات تسويقية مختلفة ومتنوعة كاستراتيجية المحيط الأزرق ضمن مراحل تطور الجامعة، وبالأخص في مرحلة تقديم المنتج (البحث العلمي) للمستفيدين.

- يساعد الجامعات الناشئة لأن تكون خلاقة ومبتكرة وتتبوأ مراكز متقدمة في الأسواق التنافسية.

- يشجع على التوجه الاستباقي بالأنشطة والممارسات التسويقية للتكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة، وتكمن الباحثين من خلق الفرص البحثية المتلائمة معها واستغلال ذلك بطريقة ابتكارية (Miles et, al, 2015)

(٢-٤). أبعاد تسويق البحوث العلمية:

هناك أربعة أبعاد لتسويق البحوث العلمية وضعها جيروم ماكارثي (E-Jerome McCarthy) والتي تُعرف بالمزيج التسويقي (Marketing Mix)؛ لأنها تضيف مزيجًا من القرارات في ضوء الاستراتيجيات التسويقية المقررة عند تخطيط تسويق البحوث العلمية، ويرمز لها بالرمز (4Ps)، ذكرتها (عسيري: ٢٠١٧) على أنها:

١. **المنتج (Product):** يعد المنتج في تسويق البحوث العلمية، عبارة عن البحوث التي تقدمها الجامعة للجهات المستفيدة، كخدمة من خدماتها بحيث تتنبأ الجامعة بالفرص البحثية الجديدة وتقدمها كمنتجات بحثية لأسواقها الجديدة (قاسم وآخرون، ٢٠١٤)، على أن تكون ذات مجالات متنوعة تناسب رغبات المستفيدين (عبد الحميد، ٢٠١٨)، وتواكب التطورات في المخرجات المنافسة (الكفارنة، ٢٠٢٠).

٢. **التسعير (Pricing):** هو القيمة التي تحددها الجامعة للاستفادة من البحوث العلمية المقدمة للجهات المستفيدة بما يحقق تنوع مصادر تمويل الجامعة مع مراعاة هدف الجامعة من خدمة المجتمع وأنها مؤسسة غير ربحية وفي ذات الوقت تحقيق دخل مناسب لها (عاشور، ٢٠٢١؛ والكفارنة، ٢٠٢٠).

٣. **التوزيع (Distributing):** التوزيع يعبر عن المكان في تسويق البحوث العلمية هو إيصال نتائج البحوث العلمية من الجامعة إلى المستفيدين إما بالتوزيع المباشر، أو غير المباشر عن طريق مؤسسات وطنية مع الاحتفاظ بملكية النتائج للجامعة.

٤. **الترويج (Promotion):** الترويج في تسويق البحوث العلمية هو الوسيلة الإعلانية لتزويد المستفيدين بمعلومات عن البحوث العلمية والإمكانات البشرية المتمثلة في الباحثين الأكفاء الموجودين بالجامعة، وإقناعهم بمقدرتها على إشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم (أسماء، ٢٠١٧)، ويتم الترويج للبحوث العلمية من خلال الاتصال المباشر مع المستفيدين، والاعلان من خلال

المعارض والمؤتمرات، وقد يكون التواصل نحو الباحثين لإيصال أفكار المستفيدين حتى تعيد الجامعة النظر في استراتيجياتها بما يحقق هدف التسويق (الخير، ٢٠١٥).

ثالثاً: استراتيجية المحيط الأزرق لدعم وتشجيع تسويق البحوث العلمية:

هناك عدة مجالات رئيسة تحتاج الجامعات المُطبقة لاستراتيجية المحيط الأزرق للمساهمة في دعم وتسويق بحوثها العلمية، وهي (حسنين، ٢٠٢٠):

- **المجال الأول، خلق مناخ للتغيير:** يقصد بالتغيير هنا التغيير إلى ثقافة جديدة داخل الجامعات والمراكز البحثية، تعتمد على الاستفادة من مخرجات البحوث العلمية ومنتجاتها؛ وذلك من خلال تسويقها وتحقيق منفعة مشتركة بين الجامعة والجهات المستفيدة من خلال تطوير استراتيجية تسويقية وخطة للتغيير تكفل تحقيق رؤية الجامعة ورسالتها، استراتيجية متكاملة ابتكارية تتضمن نظام تسويقي غير تقليدي، وتدريب للباحثين على الممارسات البحثية المتوائمة مع متطلبات الجهات المستفيدة بما يرتقي بمستوى الأبحاث ويزيد من فرص تسويقها.

- **المجال الثاني، التمكين:** وبحسب استراتيجية المحيط الأزرق فإن التمكين لتسويق البحوث العلمية يتضمن جانبين هما التمكين الثقافي والعلمي من خلال جعل الباحثين يشعرون بقيمتهم العلمية وأهمية البحوث، والتمكين الاقتصادي وذلك من خلال تمكين جهات التسويق من توفير الموارد المالية من جراء الاستفادة من البحوث وتحويلها إلى منتجات أو مخترعات تعود بالفائدة على الجهتين.

- **المجال الثالث، دعم الابتكار والتجديد:** تعد استراتيجية المحيط الأزرق عامل مساعد للجهود المبتكرة، فوجود سياسة للباحثين الفاعلين تدعم الابتكار تمثل الممارسة الرئيسة التي تحتاج إليها الجامعات لإدارة الابتكار، فبناء جامعة مبتكرة هناك حاجة إلى استراتيجيات حديثة ومختلفة، فضلاً عن المعايير التي تدعم البحوث الإبداعية وتدعم تنفيذ الأفكار البحثية الخلاقة وتحسن استغلالها.

- **المجال الرابع، نمط القيادة الجامعية:** نظراً للطبيعة المختلفة للبحث العلمي ولثقافة العلماء والباحثين؛ فإن استراتيجية المحيط الأزرق تضع في الحسبان نمط القيادة الجامعية المناسب لتحقيق أهداف تسويق البحوث العلمية وتسويقها، حيث تركز على بعدين مهمين في اختيار النمط

القيادي المناسب، وهي: نظام القيم الذي يحكم الباحثين داخل الجامعة، فالقيم تفضيلات تنعكس في قرارات القائد وتوجهاته ومن ثم يجب أن يثق في الباحثين، والبعد الثاني يتمثل في فلسفة الباحثين وتوجهاتهم الفكرية حول سلوك القائد، إذ أن نمط القيادة يؤثر على السياق التنظيمي والممارسات التسويقية.

الدراسات السابقة

تعد متغيرات الدراسة "استراتيجية المحيط الأزرق" و"تسويق البحوث العلمية" من التوجهات الحديثة التي لاقت اهتمام الباحثين في مجال الإدارة التربوية في السنوات الأخيرة، وسيتم عرض الدراسات السابقة لهما على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات ذات العلاقة باستراتيجية المحيط الأزرق:

دراسة حسن وآخرون (Hasan, et. al., 2017)، هدفت إلى تحويل التخطيط الاستراتيجي في جامعة ماليزيا تيرينجانو (UMT) إلى تخطيط مبني على أساس استراتيجية المحيط الأزرق، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي بنوعه الوثائقي المقارن، وتحليل محتوى الخطة الاستراتيجية لجامعة ماليزيا تيرينجانو ومقارنته بالخطة المتضمنة لاستراتيجية المحيط الأزرق، توصلت الدراسة إلى أن هناك تحسناً في الأداء والكفاءة وبالتالي UMT على الطريق الصحيح لتحقيق هدفها واحدة من الجامعات المحترمة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ.

دراسة محمد (٢٠٢٠)، التي هدفت إلى التعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة أسيوط، ووضع تصور مقترح لتفعيل أبعادها، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي، بالإضافة إلى إجراء دراسة حالة على جامعة أسيوط، وطبقت الاستبانة كأداة للبحث على (٢٥٣) من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات جامعة أسيوط النظرية والتطبيقية، وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق تمثل قوة وثروة في آن واحد فهي المكون الأساسي والهام لإدراك الفرص المستقبلية وتبني التفكير الريادي الذي يساهم في خفض التكلفة وزيادة القيمة للجامعة والمستفيدين منها.

دراسة الشبيبي (٢٠٢٠)، هدفت إلى معرفة دور تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج

الوصفي المسحي، وطبقت الاستبانة كأداة للبحث على (٢٤٠) من خبراء الدراسات العليا وخبراء الإدارة التربوية والتخطيط في (١٠) جامعات سعودية، وتوصلت النتائج إلى موافقة عينة الدراسة بدرجة عالية على دور تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بأبعادها الأربعة (الزيادة، التقليل، الاستبعاد، الابتكار).

دراسة آل مسلط وحوبي (٢٠٢١)، والتي هدفت إلى تقديم رؤية مقترحة لتحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي، وطبقت الاستبانة كأداة للبحث على (٧٨١) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أهمية تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية لصالح جامعة الملك خالد، والملك سعود، والملك فيصل.

ثانياً: الدراسات ذات العلاقة بتسويق البحوث العلمية:

دراسة عسيري (٢٠١٧)، التي هدفت إلى التعرف على واقع، معوقات، وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وطبقت الاستبانة كأداة للبحث على (٢٧٨) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد، وتوصلت النتائج إلى واقع ومعوقات تسويق البحوث العلمية جاءت بدرجة غير موافق، بينما وافق أفراد العينة بشدة على آليات تسويق البحوث العلمية.

دراسة حسنين (٢٠٢٠)، التي هدفت إلى التعرف على واقع تأثير القيادات الجامعية في تعزيز ثقافة تسويق البحوث الطبية بجامعة الاسكندرية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبانة كأداة للبحث على (٢٢٦) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الاسكندرية، وتوصلت النتائج إلى ضعف عناية القيادات الجامعية في مجالات (التحفيز، والتمكين، ودعم مناخ التغيير للتهيئة) لتسويق البحوث العلمي.

دراسة دزويجل (Dzwigol, 2020)، التي هدفت إلى دراسة طرق وتقنيات تسويق الأبحاث العلمية (البحث المفاهيمي والنظري والتجريبي والرسمي)، بناءً على استخدام الأساليب الكمية والنماذج الرياضية والإحصائية في تسويق البحوث العملية، وتم استخدام المنهج الوصفي الوثائقي،

وأشارت نتائج تحليل الأدبيات إلى الحاجة إلى تشخيص متعمق للطرق المركبة في عملية البحث في السياق الأوسع لعلوم الإدارة وضرورة تطوير أداة أو طريقة أو إجراء لاختيار أساليب وتقنيات البحث المناسبة لعملية تسويق البحث العملي في نطاق علم الإدارة، مع التركيز بشكل خاص على العوامل التي تحدد جودة العملية.

دراسة الناييف (٢٠٢١)، والتي هدفت إلى وضع عدد من الآليات المقترحة لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية في ضوء خبرات وتجارب جمهورية الصين الشعبية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد وضعت الدراسة تصورًا مقترحًا لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية في ظل زيادة حجم الشراكة المجتمعية والمحلية والشعبية في تمويل وتسويق البحوث العلمية.

ثالثًا: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تم التوصل إلى بعض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وأوجه التفرد عن الدراسات السابقة، والتي تتمثل فيما يلي:

(١-٣): أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة والدراسة الحالية في تناولها لمتغيري استراتيجية المحيط الأزرق وتسويق البحوث العلمية كتوجهات حديثة في الإدارة التربوية.
- اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث اختيار الجامعات مجالاً للبحث والدراسة.

- اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة الناييف (٢٠٢١)، ودراسة دراسة دزويجل (Dzwigol, 2020)، ودراسة حسن وآخرون (Hasan, et. al., 2017)، في كونها تناولت الجانب النظري فقط، أما الدراسة الحالية فقد تناولت الجانبين النظري والميداني.

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حدودها المكانية والمؤسسية.

(٢-٣): أوجه تفرد الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تفردت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجانبين الرئيسيين التاليين:

- أنها تتناول متغيري "استراتيجية المحيط الأزرق" و"تسويق البحوث العلمية" في الجامعات السعودية، وتعد من أوائل الدراسات - حسب علم الباحثة - التي تجمع بين المتغيرين.

- بناء أداة بحثية (استبانة) في "استراتيجية المحيط الأزرق" كمدخل لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية" يمكن تطبيقها في دراسات مستقبلية مشابهة، أو الاستفادة منها في بناء أدوات أخرى تتفق مع أهدافها.

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي؛ نظراً لملائمته لمثل هذا النوع من الدراسات، والمعتمد على استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة ممثلة لهم، بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها ولا يتوقف عند وصف البيانات المتعلقة بالظاهرة فقط، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم على تفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه (العساف، ٢٠١٢).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية المتمثلة في (جامعة أم القرى، جامعة الملك خالد، جامعة القصيم، جامعة الطائف، الجامعة الإسلامية) للعام الجامعي ٢٠٢٢ والبالغ عددهم (١٢٩٩٣) عضواً، وقد تم اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون؛ لتحديد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وتكونت عينة الدراسة من (٣٧٣) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المختارة، وقد روعي في اختيار الجامعات العريقة بالسعودية، وكانت النتائج كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (١): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة تبعاً لكل جامعة.

| الجامعة | عدد افراد مجتمع الدراسة | النسبة المئوية | عدد أفراد عينة الدراسة | النسبة المئوية |
|------------------|-------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| جامعة القصيم | ٣٧٣٩ | %٢٨,٧٨ | ١٠٧ | %٢٨,٦٧ |
| جامعة الملك خالد | ٣٣٨٠ | %٢٦,٠١ | ٩٧ | %٢٦ |

| الجامعة | عدد افراد مجتمع الدراسة | النسبة المئوية | عدد أفراد عينة الدراسة | النسبة المئوية |
|------------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| جامعة الطائف | ٢٦٨٨ | %٢٠,٦٩ | ٧٧ | %٢٠,٦٤ |
| جامعة أم القرى | ٢٢٩٧ | %١٧,٦٨ | ٦٦ | %١٧,٧٩ |
| الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة | ٨٨٩ | %٦,٨٤ | ٢٦ | %٦,٩ |
| الإجمالي | ١٢٩٩٣ | %١٠٠ | ٣٧٣ | %١٠٠ |

وصف أفراد عينة الدراسة:

يتصف أفراد الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في: الرتبة العلمية، عدد سنوات الخدمة، النوع الاجتماعي، الجامعة، توضحها الجداول التالية، وذلك على النحو التالي:

١- متغير الرتبة العلمية:

جدول (٢): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير (الرتبة العلمية)

| الرتبة العلمية | العدد | النسبة المئوية |
|----------------|-------|----------------|
| أستاذ | ٩٦ | %٢٥,٧ |
| أستاذ مشارك | ١١٣ | %٣٠,٣ |
| أستاذ مساعد | ١٦٤ | %٤٤,٠ |
| الإجمالي | ٣٧٣ | %١٠٠ |

٢- متغير سنوات الخبرة:

جدول (٣): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخدمة.

| عدد سنوات الخدمة | العدد | النسبة المئوية |
|------------------|-------|----------------|
| أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | %٨٨,٧ |
| ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | %١١,٣ |
| الإجمالي | ٣٧٣ | %١٠٠ |

٣- متغير النوع الاجتماعي:

جدول (٤): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

| النسبة المئوية | العدد | النوع الاجتماعي |
|----------------|-------|-----------------|
| ٥٣,١% | ١٩٨ | ذكر |
| ٤٦,٩% | ١٧٥ | أنثى |
| ١٠٠% | ٣٧٣ | الإجمالي |

٤- متغير الجامعة:

جدول (٥): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير الجامعة.

| النسبة المئوية | العدد | الجامعة |
|----------------|-------|------------------------------------|
| ٢٨,٦٧% | ١٠٧ | جامعة القصيم |
| ٢٦% | ٩٧ | جامعة الملك خالد |
| ٢٠,٦٤% | ٧٧ | جامعة الطائف |
| ١٧,٧٩% | ٦٦ | جامعة أم القرى |
| ٦,٩% | ٢٦ | الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة |
| ١٠٠% | ٣٧٣ | الإجمالي |

أداة الدراسة:

ويشتمل هذا الجزء على الجوانب التالية:

نوع الأداة المناسبة لبيانات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدت الباحثة أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة"، وتُعرف الاستبانة بأنها "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم على شكل عدد من الأسئلة، يطلب الإجابة عنها من عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان" (عبيدات وآخرون، ٢٠١٣، ص١٠٦).

خطوات بناء أداة الدراسة:

وقد تم بناء أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

• **الجزء الأول:** وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: الرتبة العلمية، عدد سنوات الخبرة، النوع الاجتماعي، الجامعة.

• **الجزء الثاني:** فهو يتكون من (٤٠) عبارة موزعة على محورين، وهي على النحو التالي: المحور الأول يتناول: استراتيجية المحيط الأزرق ويتكون من (٢٠) عبارة موزعة على أربعة أبعاد وهي (الزيادة، التقليص، الاستبعاد، الابتكار)، بينما المحور الثاني فيتناول: تسويق البحوث العلمية، ويتكون من (٢٠) عبارة، موزعة على أربعة أبعاد وهي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وطلبت الباحثة من أفراد الدراسة الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (√) أمام أحد الخيارات التالية:

١-منخفض جداً. ٢-منخفض. ٣-متوسطة. ٤-عالية. ٥-عالية جداً
وقد تم تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي كما في الجدول (٣)، وذلك على النحو التالي:

جدول (٦): تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

| منخفض جداً | منخفض | متوسطة | عالية | عالية جداً |
|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| ١-١,٨٠ | ١,٨١-٢,٦٠ | ٢,٦١-٣,٤٠ | ٣,٤١-٤,٢٠ | ٤,٢١-٥,٠ |

صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال التالي:

أ. صدق المضمون:

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للاستشارة بآرائهم، وقد طلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة الدراسة، وبناءً على التعديلات

والاقتراحات التي أبدتها المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورته النهائية.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق المضمون لأداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) عضو هيئة تدريس، وبناءً على بيانات العينة تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول (٧): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات (استراتيجية المحيط الأزرق) بالدرجة الكلية لكل محور

| الزيادة | | التقليص | | الاستبعاد | | الابتكار | |
|---------|----------------|---------|----------------|-----------|----------------|----------|----------------|
| العبارة | معامل الارتباط | العبارة | معامل الارتباط | العبارة | معامل الارتباط | العبارة | معامل الارتباط |
| ١ | **٠,٨٠١ | ٦ | **٠,٨٠٧ | ١١ | **٠,٧٣٢ | ١٦ | **٠,٨٣٠ |
| ٢ | **٠,٨٠١ | ٧ | **٠,٨٤٥ | ١٢ | **٠,٦٥٤ | ١٧ | **٠,٧٤٦ |
| ٣ | **٠,٨٤٤ | ٨ | **٠,٦٢٩ | ١٣ | **٠,٥٨٧ | ١٨ | **٠,٧٦٤ |
| ٤ | **٠,٨٣٣ | ٩ | **٠,٨١٠ | ١٤ | **٠,٦٤٦ | ١٩ | **٠,٧٧٣ |
| ٥ | **٠,٨٨٠ | ١٠ | **٠,٧٧٣ | ١٥ | **٠,٦٧٧ | ٢٠ | **٠,٧٨٧ |
| | **٠,٩٦٢ | | **٠,٩٤٩ | | **٠,٨٣١ | | **٠,٨٨٠ |

** دال عند مستوى (٠,٠١)

جدول (٨) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات (تسويق البحوث العلمية) بالدرجة الكلية لكل محور

| المنتج | | التسعير | | الترويج | | التوزيع | |
|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|
| العبارة | معامل الارتباط |
| ١ | **٠,٨٨٦ | ٦ | **٠,٧٩١ | ١١ | **٠,٨٧٦ | ١٦ | **٠,٨٦٠ |
| ٢ | **٠,٨٨٠ | ٧ | **٠,٨٣١ | ١٢ | **٠,٨٦٢ | ١٧ | **٠,٩٠١ |

| المنتج | | التسعير | | الترويج | | التوزيع | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ٣ | **٠,٨٢٨ | ٨ | **٠,٨١٤ | ١٣ | **٠,٨٥٧ | ١٨ | **٠,٨٥٩ |
| ٤ | **٠,٨٧٢ | ٩ | **٠,٨٢٢ | ١٤ | **٠,٨٣٦ | ١٩ | **٠,٧٠١ |
| ٥ | **٠,٨٩٩ | ١٠ | **٠,٨٦٥ | ١٥ | **٠,٨٨٤ | ٢٠ | **٠,٨٧٦ |
| **٠,٩٥٤ | | **٠,٩٣٠ | | **٠,٩٥٨ | | **٠,٩٤٨ | |

** دال عند مستوى (٠,٠١)

ثبات أداة الدراسة:

ثبات الاستبانة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٢٠١٢، ص. ٤٣٠)، وقد قامت الباحثة بقياس ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩): معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة

| م | المحور | عدد العبارات | معامل الثبات | المحور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|---|---|--------------|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------|
| ١ | الزيادة | ٥ | ٠,٨١٦ | المنتج | ٥ | ٠,٨٥١ |
| ٢ | التقليص | ٥ | ٠,٨٦٨ | التسعير | ٥ | ٠,٨٣٢ |
| ٣ | الاستبعاد | ٥ | ٠,٨٥٣ | الترويج | ٥ | ٠,٨٤١ |
| ٤ | الابتكار | ٥ | ٠,٨١٥ | التوزيع | ٥ | ٠,٨٢٩ |
| | الدرجة الكلية لاستراتيجية المحيط الأزرق | ٢٠ | ٠,٨٦٦ | الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | ٢٠ | ٠,٨٨٠ |
| | الثبات الكلي | | | | | ٠,٨٨٥ |

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد تفرغ استجابات أفراد العينة عن طريق الاستبانة الالكترونية، جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومعالجتها إحصائياً، ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة الإحصاء الوصفي الإحصاء الاستدلالي.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

١- نتائج السؤال الأول:

للتعرف على درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والتقليص، والاستبعاد، والابتكار) في الجامعات السعودية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأعضاء هيئة التدريس، وذلك كما يلي:

جدول (١٠): درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، والتقليص، والاستبعاد، والابتكار) في الجامعات السعودية

| م | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٢ | درجة ممارسة استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعد التقليص | ٣,٠٥ | ٠,٨٠ | متوسطة | ١ |
| ٤ | درجة ممارسة استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعد الابتكار | ٢,٩٩ | ٠,٩١ | متوسطة | ٢ |
| ٣ | درجة ممارسة استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعد الاستبعاد | ٢,٩٨ | ٠,٨١ | متوسطة | ٣ |
| ١ | درجة ممارسة استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعد الزيادة | ٢,٩٥ | ٠,٩٢ | متوسطة | ٤ |
| - | المتوسط الحسابي العام | ٣,٠٠ | ٠,٨٢ | متوسطة | - |

وتدل النتائج السابقة على أن ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية جاءت بدرجة متوسطة، وهي نتيجة دون المستوى المأمول وقد يُعزى السبب في ذلك إلى توجس القيادات العليا بالجامعات السعودية من تبني استراتيجيات إدارية حديثة، نتيجة الارتياح للوضع الحالي والخوف من نتائج التغيير أو من المجهول، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشبتي (٢٠٢٠)، وتختلف مع دراسة كلاً من آل مسلط وحويجي (٢٠٢١)، والحوارني (٢٠١٧)، وحسن وآخرون (Hasan, et. Al, 2017) التي جاءت درجة الاستجابة حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق مرتفعة.

والنقاط التالية تتناول بنوع من التفصيل درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق بـبعد الزيادة في الجامعات السعودية:

للتعرف على درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق بـبعد الزيادة في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم، كما هو موضح في الجدول (١٢)، على النحو التالي:

جدول (١١): درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية فيما يتعلق بـبعد الزيادة

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٤ | تعمل الجامعة على زيادة المنتجات البحثية المتلائمة مع متطلبات العصر | ٣,١٥ | ١,٠٦ | متوسطة | ١ |
| ٣ | تستقطب الجامعة الكوادر الكفاء لرفع جودة المنتجات البحثية المقدمة للمستفيدين | ٢,٩٩ | ١,٠٠ | متوسطة | ٢ |
| ٢ | تتبع الجامعة طريقة عرض مميزة لمخرجاتها البحثية وجذب عملائها | ٢,٩٢ | ٠,٩٦ | متوسطة | ٣ |
| ١ | تعمل الجامعة على زيادة الحصة السوقية لمخرجاتها البحثية من خلال التسويق الابتكاري | ٢,٨٤ | ٠,٩٧ | متوسطة | ٤ |
| ٥ | تصمم الجامعة خطة لتسويق مخرجاتها البحثية تتفق مع لغة السوق | ٢,٨٤ | ٠,٩٧ | متوسطة | ٤ مكرر |
| | المتوسط الحسابي العام لـبعد الزيادة | ٢,٩٥ | ٠,٩٢ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١١) أن درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق بـبعد الزيادة في الجامعات السعودية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٢,٩٥) بانحراف معياري (٠,٩٢)، وقد يعود ذلك إلى أن زيادة العمليات وإجراءات العمل التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات للمستفيدين إلى زيادة معدل الإنفاق على البحوث العلمية بمستوى أعلى من الميزانية الحالية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حمد (٢٠٢٠)، وتختلف مع دراسة الخنساء (٢٠٢١)، والثبتي (٢٠٢٠)، وآل مسلط وحوبيجي (٢٠٢١)، والحرابي (٢٠١٧) التي جاءت بدرجة مرتفعة.

ثانياً: درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببُعد التقليل في الجامعات السعودية:

جدول (١٢): درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعد التقليل

| م | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|-------------------------------------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٨ | تقوم الجامعة بترشيد استخدام الموارد المتاحة للأبحاث التطبيقية | ٣,٣٠ | ٠,٩٥ | متوسطة | ١ |
| ٦ | تعمل الجامعة على تقليص حجم الأخطاء الداخلية لجودة مخرجاتها البحثية | ٣,١٩ | ٠,٨٩ | متوسطة | ٢ |
| ٧ | تتبنى الجامعة استراتيجيات تقلل من محاكاتها للجامعات الأخرى المنافسة | ٣,٠٠ | ٠,٩٠ | متوسطة | ٣ |
| ٩ | تخفض الجامعة المدة الزمنية لإنتاج الرسائل العلمية دون الاخلال بجودتها | ٢,٩١ | ١,٠٦ | متوسطة | ٤ |
| ١٠ | تقلص الجامعة الاجراءات الإدارية المطلوبة لاعتماد الابحاث العلمية | ٢,٨٦ | ١,٠٥ | متوسطة | ٥ |
| المتوسط الحسابي العام لبُعد التقليل | | ٣,٠٥ | ٠,٨٠ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٢) أن درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعد التقليل في الجامعات السعودية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٣,٠٥) بانحراف معياري (٠,٨٠)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن التقليل يتضمن تقليل العمليات الإدارية إلى أدنى مستوى، مما قد يكلف الجامعات السعودية تكاليف عالية نتيجة المنافسة على خدماتها البحثية، ويقودها إلى المبالغة في تقديم هذه الخدمات بأرباح قليلة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخنساء (٢٠٢١)، والثبيتي (٢٠٢٠)، وتختلف مع دراسة آل مسلط وحويجي (٢٠٢١)، والخوراني (٢٠١٧) التي جاءت مرتفعة، ودراسة حمد (٢٠٢٠) التي جاءت منخفضة.

ثالثاً: درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعده الاستيعاد في الجامعات السعودية:

جدول (١٣): درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده الاستيعاد

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|---------------------------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١٣ | تستبعد الجامعة الأفكار والمقترحات البحثية مستحيلة التنفيذ | ٣,٢٩ | ٠,٩٥ | متوسطة | ١ |
| ١٢ | تعمل الجامعة على التخلي عن الأبحاث الأكاديمية التي لا تخدم سوق العمل | ٣,٠٣ | ٠,٩٧ | متوسطة | ٢ |
| ١١ | تستبعد الجامعة الاجراءات البيروقراطية التي تعيق الانتاج البحثي | ٢,٩٨ | ١,٠٦ | متوسطة | ٣ |
| ١٤ | تلغي الجامعة تسويق البحوث العلمية التي لا تقوم على دراسة جدوى | ٢,٩٦ | ٠,٩٧ | متوسطة | ٤ |
| ١٥ | تستغني الجامعة عن الكوادر البشرية غير المنتجة بحثياً | ٢,٦٦ | ١,٠١ | متوسطة | ٥ |
| المتوسط الحسابي العام لبعده الاستيعاد | | ٢,٩٨ | ٠,٨١ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٣) أن درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعده الاستيعاد في الجامعات السعودية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٢,٩٨) بانحراف معياري (٠,٨١)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن استبعاد العمليات والأنشطة غير الضرورية يُسهم في تخفيض التكاليف والاستغناء عن بعض الموظفين نتيجة أتمتة العمليات الإدارية والمالية بغرض تسهيل الإجراءات البحثية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخنساء (٢٠٢١)، والثبيتي (٢٠٢٠)، وتختلف مع آل مسلط وحويجي (٢٠٢١)، والحوارني (٢٠١٧) التي جاءت مرتفعة، ودراسة حمد (٢٠٢٠) التي جاءت منخفضة.

رابعاً: درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق ببعده الابتكار في الجامعات السعودية:

جدول (١٤): درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده الابتكار

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|----|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١٧ | تشجع الجامعة الأفكار المبتكرة الداعمة لخلق أسواق جديدة | ٣,١٠ | ٠,٩٩ | متوسطة | ١ |

| م | المعيار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|--------------------------------------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١٩ | تحرص الجامعة على إيجاد قيمة بحثية مبتكرة لأبحاثها تلي تطلعات المستفيدين | ٢,٩٩ | ١,٠١ | متوسطة | ٢ |
| ١٦ | تتبنى الجامعة تقنيات مبتكرة في تسويق مخرجاتها البحثية | ٢,٩٦ | ١,٠٥ | متوسطة | ٣ |
| ١٨ | تعمل الجامعة على توفير بيئة ابتكارية تشجع الباحثين على إنجاز أبحاثهم | ٢,٩٥ | ١,٠٥ | متوسطة | ٤ |
| ٢٠ | تطبق الجامعة أسلوب حل المشكلات فيما يواجهه الانتاج البحثي من معوقات | ٢,٩٥ | ١,٠٥ | متوسطة | ٤ مكرر |
| المتوسط الحسابي العام لُبعد الابتكار | | ٢,٩٩ | ٠,٩١ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٤) أن درجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فيما يتعلق بُبعد الابتكار في الجامعات السعودية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٢,٩٩) بانحراف معياري (٠,٩١)، وذلك قد ينتج عنه تبني إجراءات إدارية جديدة لم تكن موجودة من قبل؛ مما يشكل مخاوف من عدم نجاحها في خلق أسواق جديدة للمستفيدين وتحويل الأفكار البحثية إلى مخرجات جديدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حمد (٢٠٢٠)، وتختلف مع دراسة الخنساء (٢٠٢١)، والثبيتي (٢٠٢٠)، وآل مسلط وحويحي (٢٠٢١)، والحرابي (٢٠١٧) التي جاءت مرتفعة.

٢- نتائج السؤال الثاني:

جدول (١٥) مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده (المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع)

| م | البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|-----------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١ | مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعد المنتج | ٣,٠١ | ٠,٩٥ | متوسطة | ١ |
| ٤ | مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعد التوزيع | ٢,٩١ | ٠,٩٨ | متوسطة | ٢ |
| ٢ | مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعد الترويج | ٢,٨٨ | ٠,٨٨ | متوسطة | ٣ |
| ٣ | مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعد التسعير | ٢,٨٨ | ٠,٩٦ | متوسطة | ٤ |
| المتوسط الحسابي العام | | ٢,٩٢ | ٠,٨٩ | متوسطة | - |

وتدل النتائج السابقة على أن مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده جاء بدرجة متوسطة، وهي نتيجة دون المأمول، وقد يُعزى السبب في ذلك إلى اعتماد الجامعات السعودية المعنية بالدراسة الحالية بشكل كامل على الدعم الحكومي؛ مما أدى إلى ضعف اهتمامها بالبحث عن مصادر تمويل جديدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الحميد (٢٠١٨)، والكفارنة (٢٠٢٠)، بينما تختلف مع الخير (٢٠١٥) التي جاءت بدرجة مرتفعة، ودراسة أسماء (٢٠١٧) التي جاءت بدرجة منخفضة، وذلك لكافة أبعاد تسويق البحوث العلمية. والنقاط التالية تتناول بنوع من التفصيل مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده المنتج في الجامعات السعودية:

جدول (١٦): مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده المنتج

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٣ | تحرص الجامعة على تنويع المجالات البحثية بما يتناسب مع رغبات وحاجات مستخدميها | ٣,١٨ | ١,٠١ | متوسطة | ١ |
| ٥ | تواكب الجامعة في مخرجاتها البحثية التطورات في المخرجات المنافسة | ٣,١٠ | ١,٠٦ | متوسطة | ٢ |
| ٤ | توظف الجامعة مقترحات المستفيدين عند إنتاج أبحاثها العلمية | ٢,٩٣ | ١,٠١ | متوسطة | ٣ |
| ١ | تتنبأ الجامعة بالفرص البحثية الجديدة المثلثة لتفضيل المستفيدين | ٢,٩٢ | ١,٠٩ | متوسطة | ٤ |
| ٢ | تقدم الجامعة مخرجات بحثية ابتكارية لأسواقها الجديدة بصفة مستمرة | ٢,٩٠ | ١,٠١ | متوسطة | ٥ |
| | المتوسط الحسابي العام لبعده المنتج | ٣,٠١ | ٠,٩٥ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٦) أن مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده المنتج في الجامعات السعودية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٣,٠١) بانحراف معياري (٠,٩٥)، ويعود السبب في ذلك قلة إدراك الجامعات بالأبعاد المادية التي ستعود عليها جزاء تطوير منتجاتها البحثية، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الحميد (٢٠١٨)،

والكفارنة (٢٠٢٠) التي جاءت مرتفعة، ودراسة الخير (٢٠١٥) التي كانت مرتفعة جداً، ودراسة أسماء (٢٠١٧) المنخفضة.

ثانياً: مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده الترويج في الجامعات السعودية:

جدول (١٧): مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده الترويج

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|----|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٩ | تحرص الجامعة على أن تحقق عوائد مناسبة لها | ٢,٩٤ | ١,٠١ | متوسطة | ١ |
| ٧ | تأخذ الجامعة في الاعتبار الفئة الموجهة لها مخرجاتها البحثية عند تسعيرها | ٢,٩٠ | ٠,٩٥ | متوسطة | ٢ |
| ١٠ | تحدد الجامعات أسعار بحوثها العلمية وفقاً لتوجهاتها (تطبيقية، نظرية) | ٢,٨٩ | ١,٠٦ | متوسطة | ٣ |
| ٦ | تسعى الجامعة لتسويق البحوث العلمية بتكلفة منخفضة | ٢,٨٤ | ١,٠٠ | متوسطة | ٤ |
| ٨ | تقوم الجامعة بدراسة تحليلية لأسعار البحوث العلمية لدى الجامعات المنافسة | ٢,٨٣ | ٠,٩٦ | متوسطة | ٥ |
| | المتوسط الحسابي العام لبعده الترويج | ٢,٨٨ | ٠,٨٨ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٧) أن مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده الترويج في الجامعات السعودية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام عبارات البعد (٢,٨٨) بانحراف معياري (٠,٨٨)، ويعود السبب في ذلك قلة إدراك الجامعات بأن الفلسفة الحديثة للتسويق لا تقتصر فقط على الترويج للمنتجات السلعية بل أصبحت تتعدى ذلك إلى تسويق الخدمات، والترويج لها من خلال عمليات الاتصال التي يجب أن تكون على فعالية وكفاءة في بناء العلاقات مع المستفيدين والحفاظ عليها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الحميد (٢٠١٨)، والكفارنة (٢٠٢٠)، وتختلف مع نتيجة دراسة أسماء (٢٠١٧)، ودراسة الخير (٢٠١٥) المرتفعة.

ثالثاً: مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده التسعير في الجامعات السعودية:

جدول (١٨): مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده التسعير

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|----|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١٢ | تشارك الجامعة بفرق تسويقية في معارض التعليم لعرض بحوثها العلمية | ٣,٠٣ | ١,٠١ | متوسطة | ١ |
| ١٤ | توفر الجامعة الموارد المالية اللازمة لتسويق البحوث العملية | ٢,٨٧ | ١,٠١ | متوسطة | ٢ |
| ١٣ | تصمم الجامعة برنامجاً إعلامياً متكاملًا لتغطية مخرجاتها البحثية | ٢,٨٦ | ١,٠٠ | متوسطة | ٣ |
| ١١ | تستخدم الجامعة وسائل ترويجية متنوعة قادرة على جذب المستفيدين | ٢,٨٤ | ١,٠٥ | متوسطة | ٤ |
| ١٥ | تتشارك الجامعة مع القطاع الخاص تسويق مخرجاتها البحثية | ٢,٨٠ | ١,٠٢ | متوسطة | ٥ |
| | المتوسط الحسابي العام لبعده التسعير | ٢,٨٨ | ٠,٩٦ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٨) أن مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده التسعير في الجامعات السعودية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٢,٨٨) بانحراف معياري (٠,٩٦)، ويعود السبب في ذلك قلة إطلاع العينة على أهداف التسعير بالنسبة للجامعات، كتعظيم العائد من التسويق للخدمات البحثية، والحصول على ميزة تنافسية مرتفعة من السوق، وتشجيع المستفيدين على شراء هذه الخدمات وتوظيف مخرجاتها في تطوير مؤسساتهم، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الحميد (٢٠١٨)، والكفارنة (٢٠٢٠)، والخير (٢٠١٥) المرتفعة، ودراسة أسماء (٢٠١٧) المنخفضة.

رابعاً: مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده التوزيع في الجامعات السعودية:

جدول (١٩): مستوى تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية فيما يتعلق ببعده التوزيع

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|----|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ١٩ | تصدر الجامعة مجلات دورية بهدف تعريف المستفيدين بمخرجاتها البحثية | ٣,١٧ | ١,٠٥ | متوسطة | ١ |
| ١٧ | تنوع الجامعات وسائل توزيع مخرجاتها البحثية بحسب حاجات المستفيدين | ٢,٩١ | ١,٠٤ | متوسطة | ٢ |
| ١٦ | توظف الجامعة موقعها الإلكتروني لتوزيع مخرجاتها البحثية | ٢,٩٠ | ١,٠١ | متوسطة | ٣ |

| م | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الممارسة | الترتيب |
|----|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| ٢٠ | تنتقي الجامعة موزعين محترفين لتوزيع مخرجاتها البحثية | ٢,٨٠ | ١,٠٣ | متوسطة | ٤ |
| ١٨ | تعتمد الجامعة أسلوب التوزيع الشامل لمنافذها التسويقية | ٢,٧٧ | ١,٠١ | متوسطة | ٥ |
| | المتوسط الحسابي العام لبعده التوزيع | ٢,٩١ | ٠,٩٨ | متوسطة | |

يتضح من خلال الجدول (١٩) أن مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق ببعده التوزيع في الجامعات السعودية متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد (٢,٩١) بانحراف معياري (٠,٩٨)، ويعود السبب في ذلك قلة الاهتمام بالكيفية التي ستصل بها الخدمات البحثية إلى المستفيدين في الوقت والمكان المناسبين، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الحميد (٢٠١٨)، والكفارنة (٢٠٢٠)، وتختلف مع نتيجة دراسة أسماء (٢٠١٧) المنخفضة، ودراسة الخير (٢٠١٥) المرتفعة جدًا.

٣- نتائج السؤال الثالث:

جدول (٢٠): تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدرجة إسهام ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية

| المتغير التابع (تسويق البحوث العلمية) | | | | | المتغير المستقل |
|--|-------|----------|----------------|--------|----------------------------------|
| مستوى المعنوية | قيم ت | قيم بيتا | الخطأ المعياري | قيمة B | (أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق) |
| ٠,٩٩٥ | ٠,٠٠٧ | | ٠,٠٨٢ | ٠,٠٠١ | الثابت |
| ٠,٠٠٠ | ٤,١١٦ | ٠,٢١٢ | ٠,٠٥٠ | ٠,٢٠٦ | الزيادة |
| ٠,٠٢٢ | ٢,٣٠٦ | ٠,١٠٥ | ٠,٠٥١ | ٠,١١٦ | التقليص |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٣٢٧ | ٠,١٧٧ | ٠,٠٤٥ | ٠,١٩٤ | الاستبعاد |
| ٠,٠٠٠ | ٩,٦٨٢ | ٠,٤٧٠ | ٠,٠٤٧ | ٠,٤٦٠ | الابتكار |
| قيمة ف = ٤٠٤,٥٢٩ مستوى دلالتها = ٠,٠٠١ معامل التحديد = ٠,٨١٣ | | | | | |

يشير معامل التحديد R2 (٠,٨١٣) إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق كممتغير مستقل مسؤولة عن تفسير ما يقارب من (٨١,٣%) من التباين في تسويق البحوث العلمية بالجامعات السعودية، وباقي النسبة تعود لعوامل أخرى.

ويامعان النظر في القيم الإحصائية في الجدول (٢١) يتضح أن هناك تأثيراً واضحاً لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق على تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للأبعاد على التوالي (٠,٠٠١، ٠,٠٢٢، ٠,٠٠١، ٠,٠٠١)، وجميعها أقل من (٠,٠٥)، وتُشير هذه النتيجة إلى أن استخدام استراتيجية المحيط الأزرق يُساهم بنسبة (٨١,٣٪) في تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، ومما يدعم ويبرر هذه النتيجة ما أكدته دراسة الجرجري وجميل (٢٠١٦) في أن استراتيجية المحيط الأزرق تُمكن الجامعات من استثمار الكثير من الوقت في إنجاز الأبحاث العملية، وبأقل تكلفة،

٤- نتائج السؤال الرابع:

أولاً: النوع الاجتماعي:

١- الفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير النوع الاجتماعي:

جدول (٢١): نتائج اختبار (ت) للفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير النوع الاجتماعي

| الأبعاد | النوع | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|---|-------|-----|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| الزيادة | ذكر | ١٩٨ | ٢,٧٤ | ٠,٨٧ | ٤,٨٠٢ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٩ | ٠,٩٢ | | |
| التقليص | ذكر | ١٩٨ | ٢,٩٧ | ٠,٨٠ | ٢,٢٣٢ | ٠,٠٢٦ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٥ | ٠,٨٠ | | |
| الاستبعاد | ذكر | ١٩٨ | ٢,٨٧ | ٠,٨٠ | ٢,٩١٢ | ٠,٠٠٤ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١١ | ٠,٨٢ | | |
| الابتكار | ذكر | ١٩٨ | ٢,٨٢ | ٠,٨٨ | ٤,٠١٢ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٩ | ٠,٩١ | | |
| الدرجة الكلية لاستراتيجية المحيط الأزرق | ذكر | ١٩٨ | ٢,٨٥ | ٠,٨٠ | ٣,٧٥١ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٧ | ٠,٨٢ | | |

يتضح من خلال الجدول (٢١) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير النوع الاجتماعي؛ وذلك لصالح الإناث، وقد تُعزى هذه النتيجة إلى إطلاع أعضاء الهيئة التدريسية من الإناث على دقائق الممارسات التطويرية لجامعاتهم أكثر من الذكور، مما جعل الفروق تتجه لصالحهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الثبيتي (٢٠٢٠) التي كانت تتجه لصالح الذكور.

٢- الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير النوع الاجتماعي:

جدول (٢٢): نتائج اختبار (ت) للفروق حول أبعاد مستوى تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير النوع الاجتماعي

| الأبعاد | النوع | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|-------|-----|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| المنتج | ذكر | ١٩٨ | ٢,٨٦ | ٠,٩٦ | ٣,١٦٤ | ٠,٠٠٢ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٧ | ٠,٩١ | | |
| التسعير | ذكر | ١٩٨ | ٢,٧٧ | ٠,٩٣ | ٢,٥٠٠ | ٠,٠١٤ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,٠٠ | ٠,٨٢ | | |
| الترويج | ذكر | ١٩٨ | ٢,٦٩ | ٠,٩٦ | ٤,٠٩٨ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,٠٩ | ٠,٩٢ | | |
| التوزيع | ذكر | ١٩٨ | ٢,٧٢ | ٠,٩٦ | ٤,٠٦٥ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٢ | ٠,٩٦ | | |
| الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | ذكر | ١٩٨ | ٢,٧٦ | ٠,٩٠ | ٣,٦٦٦ | ٠,٠٠١ |
| | أنثى | ١٧٥ | ٣,١٠ | ٠,٨٥ | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير النوع الاجتماعي؛ وذلك لصالح الإناث، وقد تُعزى هذه النتيجة إلى حرص أعضاء الهيئة التدريسية من الإناث على إدراك كل ما من شأنه دعم وتطوير الجامعات في جانب الاستقلال

المالي ويحقق لها التنافسية، مما جعل الفروق تتجه لصالحهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة عبد الحميد (٢٠١٨) التي كانت تتجه لصالح الذكور.

ثانياً: الرتبة العلمية:

١- الفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الرتبة العلمية:

جدول (٢٣): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الرتبة العلمية

| الأبعاد | المجموعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| الزيادة | بين المجموعات | ٣,٣١١ | ٢ | ١,٦٥٦ | ١,٩٧١ | ٠,١٤١ |
| | داخل المجموعات | ٣١٠,٧٢١ | ٣٧٠ | ٠,٨٤٠ | | |
| | المجموع | ٣١٤,٠٣٢ | ٣٧٢ | | | |
| التقليص | بين المجموعات | ١,٠٣٦ | ٢ | ٠,٥١٨ | ٠,٨٠١ | ٠,٤٥٠ |
| | داخل المجموعات | ٢٣٩,٣٧٤ | ٣٧٠ | ٠,٦٤٧ | | |
| | المجموع | ٢٤٠,٤١٠ | ٣٧٢ | | | |
| الاستبعاد | بين المجموعات | ٢,٠٨٦ | ٢ | ١,٠٤٣ | ١,٥٨٠ | ٠,٢٠٧ |
| | داخل المجموعات | ٢٤٤,٢١٨ | ٣٧٠ | ٠,٦٦٠ | | |
| | المجموع | ٢٤٦,٣٠٣ | ٣٧٢ | | | |
| الابتكار | بين المجموعات | ٤,٨٤٥ | ٢ | ٢,٤٢٣ | ٢,٩٤٠ | ٠,٠٥٤ |
| | داخل المجموعات | ٣٠٤,٩٢٤ | ٣٧٠ | ٠,٨٢٤ | | |
| | المجموع | ٣٠٩,٧٦٩ | ٣٧٢ | | | |
| الدرجة الكلية لاستراتيجية المحيط الأزرق | بين المجموعات | ١,٩٩٦ | ٢ | ٠,٩٩٨ | ١,٤٧٦ | ٠,٢٣٠ |
| | داخل المجموعات | ٢٥٠,١٩٤ | ٣٧٠ | ٠,٦٧٦ | | |
| | المجموع | ٢٥٢,١٩٠ | ٣٧٢ | | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٣) أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول الدرجة الكلية لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الرتبة العلمية، وتفسر هذه النتيجة بإدراك الأعضاء لأهمية استراتيجية المحيط

الأزرق كنظام تسويقي يخدم تطلعات الجامعة في ضوء المتغيرات المتسارعة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التبيتي (٢٠٢٠)، والحواراني (٢٠١٧).

٢- الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الرتبة العلمية:

جدول (٢٤): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الرتبة العلمية

| الأبعاد | المجموعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المنتج | بين المجموعات | ٨,٩٤٧ | ٢ | ٤,٤٧٤ | ٥,٠٨٦ | ٠,٠٠٧ |
| | داخل المجموعات | ٣٢٥,٤٨٠ | ٣٧٠ | ٠,٨٨٠ | | |
| | المجموع | ٣٣٤,٤٢٧ | ٣٧٢ | | | |
| التسعير | بين المجموعات | ٥,٧٤٨ | ٢ | ٢,٨٧٤ | ٣,٧٢٧ | ٠,٠٢٥ |
| | داخل المجموعات | ٢٨٥,٣٣٥ | ٣٧٠ | ٠,٧٧١ | | |
| | المجموع | ٢٩١,٠٨٣ | ٣٧٢ | | | |
| الترويج | بين المجموعات | ٢,٢٦١ | ٢ | ١,١٣١ | ١,٢٣٧ | ٠,٢٩١ |
| | داخل المجموعات | ٣٣٨,١٠١ | ٣٧٠ | ٠,٩١٤ | | |
| | المجموع | ٣٤٠,٣٦٣ | ٣٧٢ | | | |
| التوزيع | بين المجموعات | ١٠,٥٠٠ | ٢ | ٥,٢٥٠ | ٥,٦٢٢ | ٠,٠٠٤ |
| | داخل المجموعات | ٣٤٥,٥٢١ | ٣٧٠ | ٠,٩٣٤ | | |
| | المجموع | ٣٥٦,٠٢١ | ٣٧٢ | | | |
| الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | بين المجموعات | ٥,٤٨٣ | ٢ | ٢,٧٤١ | ٣,٤٨٤ | ٠,٠٣٢ |
| | داخل المجموعات | ٢٩١,١١٣ | ٣٧٠ | ٠,٧٨٧ | | |
| | المجموع | ٢٩٦,٥٩٥ | ٣٧٢ | | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٤) أنه لا توجد هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أعضاء هيئة التدريس حول مستوى تسويق البحوث العلمية فيما يتعلق بالترويج في الجامعات السعودية.

في حين أوضحت النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول الدرجة الكلية لمستوى تسويق البحوث العلمية وأبعادها الفرعية الممثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع) باختلاف متغير الرتبة العلمية؛ ولمعرفة اتجاه الفروق ولصالح أي فئة من فئات متغير الرتبة العلمية، تم استخدام اختبار شيفيه، وذلك على النحو التالي:

جدول (٢٥): اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد اتجاهات الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الرتبة العلمية

| الأبعاد | الرتبة العلمية | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أستاذ | أستاذ مشارك | أستاذ مساعد |
|-------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-------------------|-------|-------------|-------------|
| المنتج | أستاذ | ٩٦ | ٣,٠٠ | ٠,٩٦ | - | - | - |
| | أستاذ مشارك | ١١٣ | ٢,٨٦ | ٠,٩٤ | - | - | **٠,٣٧ |
| | أستاذ مساعد | ١٦٤ | ٣,٢٢ | ٠,٩٢ | - | **٠,٣٧ | - |
| التسعير | أستاذ | ٩٦ | ٣,٠٣ | ٠,٨٦ | - | *٠,١١ | - |
| | أستاذ مشارك | ١١٣ | ٢,٧٤ | ٠,٩٠ | - | - | *٠,١١ |
| | أستاذ مساعد | ١٦٤ | ٢,٩٤ | ٠,٨٦ | - | - | - |
| التوزيع | أستاذ | ٩٦ | ٢,٨٧ | ١,٠٣ | - | - | *٠,٢٨ |
| | أستاذ مشارك | ١١٣ | ٢,٧٦ | ٠,٩٣ | - | - | **٠,٣٩ |
| | أستاذ مساعد | ١٦٤ | ٣,١٥ | ٠,٩٧ | *٠,٢٨ | **٠,٣٩ | - |
| الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | أستاذ | ٩٦ | ٢,٩٤ | ٠,٩١ | - | - | - |
| | أستاذ مشارك | ١١٣ | ٢,٧٩ | ٠,٨٨ | - | - | **٠,٢٨ |
| | أستاذ مساعد | ١٦٤ | ٣,٠٨ | ٠,٨٨ | - | **٠,٢٨ | - |

يتضح من خلال الجدول (٢٥)، والذي يُبين نتائج المقارنات البعدية لمتوسطات استجابات العينة حول الدرجة الكلية لمستوى تسويق البحوث العلمية وأبعادها الفرعية الممثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع) باختلاف متغير الرتبة العلمية، أن الفروق جاءت لصالح الأستاذ المساعد فيما

يتعلق بكل من (المنتج - التوزيع)، في حين جاءت الفروق لصالح الأستاذ في بعد التسعير، وتفسر هذه النتيجة فيما يتعلق بالفروق في بعد التسعير لصالح الأستاذ بحكم مناصبهم القيادية والتي تقرّبهم من الاطلاع على الأمور المالية وتقديرها.

ثالثًا: عدد سنوات الخبرة:

١- الفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة:

جدول (٢٦): نتائج اختبار مان ويتني للفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة

| الأبعاد | الخدمة | ن | متوسط الرتب | مجموع الرتب | قيمة z | مستوى الدلالة |
|---------------|-----------------|-----|-------------|-------------|--------|---------------|
| الريادة | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٠٤,٠١ | ٨٥٦٨,٥٠ | ١,٠٩٠ | ٠,٢٧٦ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٤,٨٤ | ٦١١٨٢,٥٠ | | |
| التقليص | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٢٣,٤٠ | ٩٣٨٣,٠٠ | ٢,٣٣٠ | ٠,٠٢٠ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٢,٣٨ | ٦٠٣٦٨,٠٠ | | |
| الاستبعاد | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢١٨,٧٣ | ٩١٨٦,٥٠ | ٢,٠٣٢ | ٠,٠٤٢ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٢,٩٧ | ٦٠٥٦٤,٥٠ | | |
| الابتكار | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢١٨,٢١ | ٩١٦٥,٠٠ | ١,٩٩٨ | ٠,٠٤٦ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٣,٠٤ | ٦٠٥٨٦,٠٠ | | |
| الدرجة الكلية | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢١١,٠٤ | ٨٨٦٣,٥٠ | ١,٥٣٦ | ٠,١٢٥ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٣,٩٥ | ٦٠٨٨٧,٥٠ | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٦) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول الدرجة الكلية لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق

والبعد الفرعي (الزيادة) باختلاف متغير سنوات الخدمة، في حين أوضحت النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بكل من (الاستبعاد، التقليل، الابتكار) باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة، لصالح من خبرتهم (٥) سنوات فأقل، وتعزى هذه النتيجة إلى الأعضاء الجدد والأحدث خبرة أكثر طموحاً واجتهاداً نحو مواكبة كل ما هو جديد.

٢- الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة:

جدول (٢٧): نتائج اختبار مان ويتني للفروق حول تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة

| الأبعاد | الخدمة | ن | متوسط الرتب | مجموع الرتب | قيمة z | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|-----------------|-----|-------------|-------------|--------|---------------|
| المنتج | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٠٤,٣٥ | ٨٥٨٢,٥٠ | ١,١١٠ | ٠,٢٦٧ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٤,٨٠ | ٦١١٦٨,٥٠ | | |
| التسعير | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٠٥,٨٥ | ٨٦٤٥,٥٠ | ١,٢٠٧ | ٠,٢٢٧ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٤,٦١ | ٦١١٠٥,٥٠ | | |
| الترويج | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٢٤,٢٧ | ٩٤١٩,٥٠ | ٢,٣٨٦ | ٠,٠١٧ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٢,٢٧ | ٦٠٣٣١,٥٠ | | |
| التوزيع | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ١٩٦,٩٦ | ٨٢٧٢,٥٠ | ٠,٦٣٨ | ٠,٥٢٣ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٥,٧٤ | ٦١٤٧٨,٥٠ | | |
| الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | ٥ سنوات فأقل | ٤٢ | ٢٠٨,١٧ | ٨٧٤٣,٠٠ | ١,٣٥١ | ٠,١٧٧ |
| | أكثر من ٥ سنوات | ٣٣١ | ١٨٤,٣١ | ٦١٠٠٨,٠٠ | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٧) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول الدرجة الكلية لمستوى تسويق البحوث العلمية

في الجامعات السعودية وفقاً لأبعاده في الجامعات السعودية باختلاف متغير سنوات الخدمة، في حين أوضحت النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالترويج باختلاف متغير عدد سنوات الخدمة، لصالح من خدمتهم (٥) سنوات فأقل ذوي المتوسط الرتبي الأعلى (٢٢٤،٢٧)، وتعزى هذه النتيجة إلى أنهم أكثر نشاطاً وأكثر ميلاً لتوليد الأفكار في مجال التسويق البحثي.

رابعاً: الجامعة:

١- الفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الجامعة:

جدول (٢٨): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الجامعة

| الأبعاد | المجموعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| الزيادة | بين المجموعات | ١٧,٧٩١ | ٤ | ٤,٤٤٨ | ٥,٥٢٥ | ٠,٠٠١ |
| | داخل المجموعات | ٢٩٦,٢٤٢ | ٣٦٨ | ٠,٨٠٥ | | |
| | المجموع | ٣١٤,٠٣٢ | ٣٧٢ | | | |
| التقليص | بين المجموعات | ٧,٨٢٨ | ٤ | ١,٩٥٧ | ٣,٠٩٧ | ٠,٠١٦ |
| | داخل المجموعات | ٢٣٢,٥٨٢ | ٣٦٨ | ٠,٦٣٢ | | |
| | المجموع | ٢٤٠,٤١٠ | ٣٧٢ | | | |
| الاستبعاد | بين المجموعات | ١٤,٧٧٦ | ٤ | ٣,٦٩٤ | ٥,٨٧٢ | ٠,٠٠١ |
| | داخل المجموعات | ٢٣١,٥٢٧ | ٣٦٨ | ٠,٦٢٩ | | |
| | المجموع | ٢٤٦,٣٠٣ | ٣٧٢ | | | |
| الابتكار | بين المجموعات | ١٥,٩٢٤ | ٤ | ٣,٩٨١ | ٤,٩٨٦ | ٠,٠٠١ |
| | داخل المجموعات | ٢٩٣,٨٤٥ | ٣٦٨ | ٠,٧٩٨ | | |
| | المجموع | ٣٠٩,٧٦٩ | ٣٧٢ | | | |
| الدرجة الكلية لاستراتيجية المحيط الأزرق | بين المجموعات | ١١,٦٩١ | ٤ | ٢,٩٢٣ | ٤,٤٧٢ | ٠,٠٠٢ |
| | داخل المجموعات | ٢٤٠,٤٩٩ | ٣٦٨ | ٠,٦٥٤ | | |
| | المجموع | ٢٥٢,١٩٠ | ٣٧٢ | | | |

يتضح من خلال الجدول (٢٨) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠) بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الجامعة؛ ولمعرفة اتجاه الفروق ولصالح أي فئة من فئات متغير الجامعة، تم استخدام اختبار شيفيه، وذلك كما يتضح من خلال الجدول التالي:

جدول (٢٩): اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد اتجاهات الفروق حول أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الجامعة

| الأبعاد | الجامعة | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أم القرى | الطائف | القصيم | الجامعة الإسلامية | الملك خالد |
|-----------|-------------------|-----|-----------------|-------------------|----------|---------|---------|-------------------|------------|
| الزيادة | أم القرى | ٦٦ | ٢,٨٣ | ٠,٨١ | - | *٠,٣٥- | *٠,٢٩- | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,١٨ | ٠,٨١ | *٠,٣٥ | - | | **٠,٥٥ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,١٢ | ١,٠٥ | *٠,٢٩ | | - | **٠,٤٨ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٣,٠١ | ٠,٩٧ | | | | - | |
| التقليص | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٦٤ | ٠,٨٠ | - | **٠,٥٥- | **٠,٤٨- | | - |
| | أم القرى | ٦٦ | ٣,٠٢ | ٠,٨٠ | | | | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,١٠ | ٠,٦١ | | - | | *٠,٢٦ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,٢٠ | ٠,٨٨ | | | - | **٠,٣٧ | |
| الاستبعاد | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٣,٢٢ | ١,٠١ | | | | - | *٠,٣٨ |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٨٤ | ٠,٧٧ | *٠,٢٦ | **٠,٣٧- | **٠,٣٨- | | - |
| | أم القرى | ٦٦ | ٢,٨٨ | ٠,٧٥ | - | **٠,٣٦- | | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,٢٤ | ٠,٧٨ | **٠,٣٦ | | - | **٠,٥٣ | |
| الابتكار | القصيم | ١٠٧ | ٣,١٢ | ٠,٨١ | | | - | **٠,٤١ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٨ | ٠,٨٧ | | | | - | |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٧١ | ٠,٧٩ | *٠,٥٣- | **٠,٤١- | | - | |
| | أم القرى | ٦٦ | ٢,٧٩ | ٠,٩٠ | - | **٠,٤٣- | **٠,٣٩- | | |
| الابتكار | الطائف | ٧٧ | ٣,٢٢ | ٠,٧٤ | **٠,٤٣ | | - | **٠,٤٧ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,١٨ | ٠,٩٩ | **٠,٣٩ | | - | **٠,٤٢ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٥ | ٠,٩٨ | | | | - | |

| الأبعاد | الجامعة | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أم القرى | الطائف | القصيم | الجامعة الإسلامية | الملك خالد |
|---|-------------------|-----|-----------------|-------------------|----------|---------|---------|-------------------|------------|
| الدرجة الكلية لاستراتيجية المحيط الأزرق | الملك خالد | 97 | 2,75 | 0,87 | - | -0,49** | -0,42** | - | - |
| | أم القرى | 66 | 2,93 | 0,77 | - | - | - | - | - |
| | الطائف | 77 | 3,19 | 0,65 | - | - | - | - | 0,45** |
| | القصيم | 107 | 3,16 | 0,94 | - | - | - | - | 0,42** |
| | الجامعة الإسلامية | 26 | 3,11 | 0,96 | - | - | - | - | 0,38* |
| | الملك خالد | 97 | 2,74 | 0,75 | - | - | - | - | - |

يتضح من خلال الجدول (29)، والذي يُبين نتائج المقارنات البعدية لمتوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول الدرجة الكلية لدرجة ممارسة أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق باختلاف متغير الجامعة، وذلك لصالح أعضاء هيئة التدريس بجامعة الطائف فيما يتعلق ببُعدي (الزيادة، والاستبعاد، الابتكار)، ولصالح الجامعة الإسلامية بعدد التقليل، وربما يعود السبب في التفاوت بين الجامعات أن جامعة الطائف والجامعة الإسلامية تتابعان بانتظام عمليات التغيير والتطور الإداري بشكل أكبر من الجامعات الأخرى.

٢- الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الجامعة:

جدول (30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الجامعة

| الأبعاد | المجموعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|---------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| المنتج | بين المجموعات | 20,845 | 4 | 5,211 | 6,116 | 0,001 |
| | داخل المجموعات | 313,582 | 368 | 0,852 | | |
| | المجموع | 334,427 | 372 | | | |
| التسعير | بين المجموعات | 13,601 | 4 | 3,400 | 4,510 | 0,001 |
| | داخل المجموعات | 277,481 | 368 | 0,754 | | |
| | المجموع | 291,082 | 372 | | | |
| الترويج | بين المجموعات | 16,331 | 4 | 4,083 | 4,637 | 0,001 |
| | داخل المجموعات | 324,031 | 368 | 0,881 | | |
| | المجموع | 340,362 | 372 | | | |

| الأبعاد | المجموعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| التوزيع | المجموع | ٣٤٠,٣٦٣ | ٣٧٢ | | | |
| | بين المجموعات | ٢٥,٦٣٣ | ٤ | ٦,٤٠٨ | ٧,١٣٨ | ٠,٠٠١ |
| | داخل المجموعات | ٣٣٠,٣٨٨ | ٣٦٨ | ٠,٨٩٨ | | |
| الدرجة الكلية لتسويق البحوث العلمية | المجموع | ٣٥٦,٠٢١ | ٣٧٢ | | | |
| | بين المجموعات | ١٨,٥٦٢ | ٤ | ٤,٦٤٠ | ٦,١٤٢ | ٠,٠٠١ |
| | داخل المجموعات | ٢٧٨,٠٣٣ | ٣٦٨ | ٠,٧٥٦ | | |
| | المجموع | ٢٩٦,٥٩٥ | ٣٧٢ | | | |

يتضح من خلال الجدول (٣٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠) بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الجامعة؛ ولمعرفة اتجاه الفروق ولصالح أي فئة من فئات متغير الجامعة، تم استخدام اختبار شيفيه، وذلك كما يتضح من خلال الجدول التالي:

جدول (٣١): اختبار شيفيه (scheffe) لتحديد اتجاهات الفروق حول أبعاد تسويق البحوث العلمية باختلاف متغير الجامعة

| الأبعاد | الجامعة | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أم القرى | الطائف | القصيم | الجامعة الإسلامية | الملك خالد |
|---------|-------------------|-----|-----------------|-------------------|----------|---------|---------|-------------------|------------|
| المنتج | أم القرى | ٦٦ | ٢,٨٠ | ٠,٨٨ | - | **٠,٤٦- | **٠,٤٣- | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,٢٥ | ٠,٨٢ | **٠,٤٦ | - | | **٠,٥٤ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,٢٢ | ١,٠٢ | **٠,٤٣ | | - | **٠,٥١ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٩ | ٠,٩١ | | | | - | |
| التسعين | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٧٢ | ٠,٩٢ | ٠,٩٢ | **٠,٥٤- | **٠,٥١- | | - |
| | أم القرى | ٦٦ | ٢,٧٥ | ٠,٩٠ | - | **٠,٣٢- | *٠,٢٨- | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,٠٧ | ٠,٧٢ | *٠,٣٢ | - | | **٠,٤٦ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,٠٤ | ٠,٨٩ | *٠,٢٨ | | - | **٠,٤٢ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٨ | ٠,٩٦ | | | | - | |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٦١ | ٠,٩٠ | ٠,٩٠ | **٠,٤٦- | **٠,٤٢- | | - |

| الأبعاد | الجامعة | ن | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أم القرى | الطائف | القصيم | الجامعة الإسلامية | الملك خالد |
|----------------|-------------------|-----|-----------------|-------------------|----------|---------|---------|-------------------|------------|
| التوزيع | أم القرى | ٦٦ | ٢,٧٥ | ٠,٨٧ | - | **٠,٣٨- | | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,١٣ | ٠,٨٠ | *٠,٣٨ | - | | **٠,٥٤ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,٠٢ | ١,١٢ | | | - | **٠,٤٣ | |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٥ | ٠,٩٥ | | | | - | |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٥٩ | ٠,٨٦ | | **٠,٥٤- | **٠,٤٣- | | - |
| التوزيع | أم القرى | ٦٦ | ٢,٧٣ | ٠,٩١ | - | **٠,٥١- | *٠,٣٧- | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,٢٤ | ٠,٨٨ | **٠,٥١ | - | | **٠,٦٧ | |
| | القصيم | ١٠٧ | ٣,١٠ | ١,٠٧ | *٠,٣٧ | | - | **٠,٥٣ | **٠,٥٣ |
| | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٨٤ | ١,٠٨ | | | | - | |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٥٧ | ٠,٨٥ | | **٠,٦٧- | **٠,٥٣- | | - |
| الدرجة الكلية | أم القرى | ٦٦ | ٢,٧٦ | ٠,٨٣ | - | **٠,٤٢- | *٠,٣٤- | | |
| | الطائف | ٧٧ | ٣,١٧ | ٠,٧٥ | **٠,٤٢ | - | | **٠,٥٥ | |
| لتسويق البحوث | القصيم | ١٠٧ | ٣,١٠ | ٠,٩٧ | *٠,٣٤ | | - | **٠,٤٧ | |
| البحوث العلمية | الجامعة الإسلامية | ٢٦ | ٢,٩٤ | ٠,٩٢ | | | | - | |
| | الملك خالد | ٩٧ | ٢,٦٢ | ٠,٨٥ | | **٠,٥٥- | **٠,٤٧- | | - |

يتضح من الجدول (٣١)، والذي يُبين نتائج المقارنات البعدية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تسويق البحوث العلمية وفقاً لأبعاده باختلاف متغير الجامعة، وذلك لصالح أعضاء هيئة التدريس بجامعة الطائف فيما يتعلق بالأبعاد (المنتج، والتوزيع، التوزيع)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن جامعة الطائف قد تكون تمر في فترة تطبيق الأداة بمرحلة هيكلية إدارية في مجال تنوع مصادر التمويل أكثر من غيرها من الجامعات؛ مما جعل أعضائها أكثر إدراكاً لأبعاد تسويق البحوث العلمية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة تورد الباحثة عدداً من التوصيات، وذلك على النحو الآتي:

- ضرورة التنسيق والتعاون بين الجامعات السعودية ومؤسسات الأعمال والإنتاج في المجتمع في مختلف المجالات على تطوير سبل التعاون.

- استثمار الكفاءات العلمية من أعضاء هيئة التدريس لتطبيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق بالجامعات.

- تعزيز تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، وذلك من خلال وجود إدارة مستقلة مالياً وإدارياً لتسويق البحوث العلمية.

- توفير البيئة والمناخ الأكاديمي الملائم من قبل الجامعات والجهات المسؤولة عنها لتشجيع تطبيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق بهدف تسويق بحوثها العلمية وإيجاد القرارات التي تدعم ذلك.

- ضرورة قيام الجامعات السعودية بتوفير التقنيات الحديثة في تخزين وتوثيق بحوثها العلمية، وتسهيل مهمة الوصول إليها من قبل جميع المستفيدين، وذلك تمهيداً لتطبيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وسير الإجراءات الإدارية.

- الترويج الفعال لخدمات الجامعة البحثية، وابتكار أساليب ترويج جاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين.

- استحداث إدارة لتسويق البحوث العلمية تتولى أنشطة المزيج التسويقي وتسعيها والترويج لها وتحديد قنوات التوزيع في الجامعات حتى تصل للجهات المستفيدة.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو قحف، عبد السلام. (٢٠١٣). أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية.
- أسماء، تاهمي. (٢٠١٧). علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعات دراسة حالة جامعة محمد بو ضياف بالمسلة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة المسيلة.
- آل مسلط، محمد، وحويجي، محمد. (٢٠٢١). تحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق رؤية مقترحة. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، ٤١ (١)، ٥٣-٢٣.
- إلياس، سالم. (٢٠٢٠). استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في التوزيع تجربة شركة وورل مارت (Wal-Mart) للتوزيع بالتجزئة. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي جامعة المسيلة، ٤ (١)، ٨٢-٧٢.
- الأيوبي، منصور. (٢٠٢٠). استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في كلية فلسطين التقنية دير البلح. مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، ٤ (٢)، ٤٠-١.
- بشير، ميسون. (٢٠٢٠). أثر تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة الإسلامية في قطاع غزة على قرار الطلبة بالالتحاق بالجامعة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية بغزة.
- الثبتي، محمد. (٢٠٢٠). استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية. مجلة التربية جامعة الأزهر، ٣ (١٨٧)، ٥٠١-٤٤٩.
- جرادات، ناصر، عمرو، مهند، والوزير، محمود. (٢٠١٧). استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في خلق القيمة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال تسويق الحواسيب، اللقاء للبحوث والدراسات، ٢٠ (٢)، ١٢١-١٣٩.
- الجرجري، أحمد، والجميل، رم. (٢٠١٨). دور قيادة المحيط الأزرق في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية: دراسة مقارنة بين بعض الجامعات الحكومية والأهلية في إقليم كردستان. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٨ (٣)، ٥٦-٣١.
- جلال، أبو بكر، ومتولي، التهامي. (٢٠١٩). خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية بجامعة الأزهر في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق BOS. مجلة كلية التربية جامعة المنوفية، ٣٤ (٤)، ٦٦-١٥٧.
- الحرابي، أمل. (٢٠١٧). تمويل التعليم في المملكة العربية السعودية: تحديات وبدائل. مجلة العلوم التربوية، ٢ (١)، ٥٨-٨٧.
- الحرابي، سليمان. (٢٠١١). مفهوم الاستراتيجية: دراسة في التأصيل النظري للمفاهيم. مجلة دراسات المستقبل، (٥)، ١١٦-١٠٣.
- حسب النبي، أحمد. (٢٠٢١). دراسة مقارنة للتعليم والتنافسية الدولية في كوريا الجنوبية ومصر وإمكانية الاستفادة منها في تطوير التعليم قبل الجامعي في مصر. كلية الدراسات العليا للتربية، ٢٩ (٢)، ٣٩-٢٣٢.
- حسنا، بو عبد الله، وياسمين، بلطار. (٢٠٢٠). دور دراسة الجدوى التسويقية وفق استراتيجية المحيط الأزرق في مد حدود السوق. [رسالة ماجستير غير منشورة]، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.

- حسنين، منال. (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الاسكندرية. دراسات تربوية ونفسية مجلة كلية التربية بالرقازيق، (١٠٧)، ٢٤١-١١٣.
- محمد، محمد. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط دراسة حالة. المجلة التربوية جامعة أسيوط، (٧٦)، ٢٠٩٥-٢٠٣١.
- الخليفة، عبد العزيز. (٢٠١٤). رؤية تطويرية لمنظومة البحث العلمي في الجامعات السعودية في ضوء التنافسية العالمية. المجلة السعودية للتعليم العالي، (١٢)، ٤٩-١١.
- الخنساء، شرقي. (٢٠٢١). واقع تبني المنظمة لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق دراسة حالة مؤسسة حضنه حليب بالمسيلة. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- الخير، منزر. (٢٠١٥). دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة محمد خضير بسكرة.
- دخان، حسينة. (٢٠٠٧). محددات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في المؤسسات المصرفية دراسة حالة المؤسسات المصرفية بولاية المسيلة، دراسات اقتصادية، ٨ (١)، ٢٣-١.
- الدمخ، أمينة. (٢٠١٩). تصور مقترح لتطوير نظام تمويل التعليم بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، رابطة التربويين العرب، (١١٠)، ٤٢-٢٣.
- الدهمش، خالد. (٢٠١٩). تصور مقترح لتطوير تمويل التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، آفاق جديدة في تعليم الكبار، (٢٦)، ٩٤-٥١.
- الدواد، عبد المحسن سعد. (٢٠١٧)، يناير ١١-١٢). مسؤولية الجامعات السعودية في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠. مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، ٣٧٦-٣٥٦.
- الروبي، حنان. (٢٠١٩). تصور مقترح لتطبيق اليقظة التنافسية بالجامعات في ضوء فلسفة المحيط الأزرق دراسة لآراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة بني سويف، مجلة كلية التربية جامعة كفر الشيخ، ١٩ (١)، ١٢٩-٢١٨.
- رؤوف، رعد. (٢٠١٠). دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في المحيط التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى. مجلة تنمية الراشدين، ٣٢ (٩٨)، ٣٣٥-٣١٧.
- السلامي، موسى. (٢٠١٩). إدارة الابتكارات بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز مصادر تمويلها تصور مقترح. [رسالة دكتوراه غير منشورة]، جامعة الملك خالد.
- سليمان، هناء. (٢٠١٩). تسويق جودة الخدمات التعليمية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق. مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، ٤٤، ٣٩١-٣١٤.
- شامي، شريفة. (٢٠١٨). واقع ومستقبل الإنفاق وتمويل التعليم في المملكة العربية السعودية. مجلة الخدمة الاجتماعية، ٤ (٥٩)، ٦٢-٤٠.
- الشعبي، محمد، والشهراني، سعيد. (٢٠١٤). تقييم جودة الخدمات التعليمية بجامعة الملك خالد من وجهة نظر الطلاب. مجلة جامعة زمار للدراسات والبحوث، (١٩)، ٣٤٦-٣١٦.

- طالب، علاء، والبناء، زينب. (٢٠١٠). استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عاشر، آلاء. (٢٠٢١). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية دراسة تطبيقية شركة جوال بقطاع غزة، [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية بغزة.
- عبد الحميد، أنس. (٢٠١٨). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط.
- عبد الرحيم، عبد الرحيم. (٢٠٢١). دور استراتيجية المحيط الأزرق في معالجة فجوة التنفيذ في المنظمات العامة: نموذج مقترح لآلية التطبيق. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٣)، ٦١-٤٧.
- عبد الله، أسماء. (٢٠٢١). رؤية استراتيجية مقترحة لتطوير الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٢ (٦)، ٦٥-١.
- العساف، صالح محمد (٢٠١٢). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط٦)، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر. العسيري، خالد. (٢٠١٥). مقومات الابتكار الاجتماعي مدخل لتطوير الإدارة الجامعية في الجامعات السعودية. [رسالة دكتوراه منشورة، جامعة أم القرى]، المنصة المعرفية درر.
- عسيري، زهرة. (٢٠١٧). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الملك خالد.
- قاسم، سامر، ونصور، ريزان، وديوب، جودت. (٢٠١٤). دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار دراسة ميدانية على شركات العصائر في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٣٦ (١)، ٣٠٥-٣٢١.
- القحطاني، ريم. (٢٠١٤). تسويق بحوث الجامعات السعودية مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية. [رسالة دكتوراه غير منشورة]، جامعة الملك سعود.
- القصي، راشد. (٢٠٠٩). نحو تطوير التعليم الجامعي. دار فرحة للنشر والتوزيع.
- الكفارنة، حسام. (٢٠٢٠). دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الخليل.
- كيم، دلبو، وموربوني، رينيه. (٢٠١٩). الانتقال إلى المحيط الأزرق ما وراء التنافس خطوات مجربة للحصول على الثقة وتحقيق نمو جديد (ترجمة مكتبة جرير). (العمل الأصلي نُشر في ٢٠٠٥).
- كيم، دلبو، وموربوني، رينيه. (٢٠٢١). استراتيجية المحيط الأزرق (ترجمة مكتبة جرير (ط.٢)). (العمل الأصلي نُشر في ٢٠٠٥).
- مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية. (٢٠١٦). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. الرابط: <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- مجلس شؤون الجامعات. (٢٠٢٠). نظام الجامعات الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (٢٧/م) وتاريخ ١٤٤١/٣/٢هـ، من الرابط <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/Viewer/301eddd2-1476-475e-9531-aafc00a3da2a?lawId=8ee74282-7f0d-49ff-b6ee-aafc00a3d801>

- محروس، محمد الأصمعي، والسلمي، عبد الله عبد العالي. (٢٠١٩). بدائل مقترحة لتنوع مصادر تمويل التعليم العالي في البلاد العربية في ضوء رؤيتي مصر والسعودية ٢٠٣٠. المجلة التربوية، (٥٩)، ٧٠-٣٥.
- معبتيق، مصطفى. (٢٠١٩). تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية جامعة مصراته أنموذجاً، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات المعاصرة، (٢)، ٦١٤-٥٩٨.
- مقري، زكية، وشنة، آسيا. (٢٠١٥). إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، ٨ (٢٢)، ٧٤-٥١.
- النايف، سعود. (٢٠٢١). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الإفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، (٩)، ٢٧٠-٢٥١.
- هنية، تامر. (٢٠١٩). مدى تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق وأثرها على تميز الأداء المؤسسي في مجموعة شركات بدري وهنية. [رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة]، قاعدة بيانات دار المنظومة.
- وزارة التعليم. (٢٠٢١). مبادرة دعم البحث العلمي في الجامعات السعودية، من الرابط: <https://rdo.moe.gov.sa/ar/About/Pages/Goals.aspx>

ترجمة المراجع العربية:

- Abu Qahf, Abdul Salam. (2013). Fundamentals of Marketing, Al-Wafaa Legal Library.
- Asmaa, Tahmi. (2017). The relationship of the marketing mix to improving university services, a case study of Mohamed Boudiaf University in Al-Masala. [Unpublished master's thesis], University of M'sila.
- Al-Muslat, Muhammad, and Hawiji, Muhammad. (2021). Improving the quality of services of Saudi universities in light of the blue ocean strategy is a proposed vision. Journal of the Association of Arab Universities for Research in Higher Education, 41(1), 53-23.
- Elias, Salem. (2020). Using the blue ocean strategy in distribution Wal-Mart's retail distribution experience. Journal of Development and Applied Economics University of M'sila, 4 (1), 82-72.
- Al-Ayyubi, Mansour. (2020). The blue ocean strategy as an entry point to achieve competitive advantage, an applied study at the Palestine Technical College, Deir al-Balah. Al Ain University Journal of Business and Law, 4 (2), 40-1.
- Bashir, Mason. (2020). The impact of marketing educational services at the Islamic University in the Gaza Strip on students' decision to enroll in the university. [Unpublished master's thesis], The Islamic University of Gaza.
- Al-Thabiti, Muhammad. (2020). The blue ocean strategy as an entry point for achieving competitive advantage in postgraduate programs in Saudi universities. Journal of Education, Al-Azhar University, 3 (187), 501-449.
- Jaradat, Nasser, Amr, Muhammad, and Al-Zeer, Mahmoud. (2017). The blue ocean strategy and its role in creating value for Palestinian companies working in the field of computer marketing, Al-Balqa' for Research and Studies, 20 (2), 121-139.

- Al-Jarjari, Ahmed, and Al-Gamil, Reem. (2018). The Role of the Blue Ocean Leadership in Achieving the Requirements of the Entrepreneurial University: A Comparative Study Between Some Public and Private Universities in the Kurdistan Region. *Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences*, 8(3), 56-31.
- Jalal, Abu Bakr, and Metwally, Al-Tohamy. (2019). A marketing plan for the Faculty of Islamic Sciences for non-Arabic-speaking expatriates at Al-Azhar University in light of the Blue Ocean Strategy (BOS). *Journal of the Faculty of Education, Menoufia University*, 34 (4), 66-157.
- Harby, Amal. (2017). Financing Education in Saudi Arabia: Challenges and Alternatives. *Journal of Educational Sciences*, 2(1), 58-87.
- Harbi, Suleiman. (2011). The concept of strategy: a study in the theoretical rooting of concepts. *Journal of Future Studies*, (5), 103-116.
- According to the Prophet, Ahmed. (2021). A comparative study of education and international competitiveness in South Korea and Egypt and the possibility of benefiting from it in the development of pre-university education in Egypt. *Graduate School of Education*, 29(2), 232-39.
- Hasnaa, Bou Abdullah, and Yasmina, Belattar. (2020). The role of the marketing feasibility study according to the blue ocean strategy in extending the market boundaries. [Unpublished master's thesis], Institute of Economic, Commercial and Facilitation Sciences.
- Hassanein, Manal. (2020). The impact of university leaders in supporting the culture of marketing scientific research at Alexandria University. *Educational and psychological studies, Journal of the College of Education, Zagazig*, (107), 241-113.
- Hamad, Mohammed. (2020). A proposed vision to activate the role of the blue ocean strategy in promoting sustainable competitive advantage at Assiut University, a case study. *Educational Journal, Assiut University*, (76), 2095-2031.
- Khalifa, Abdul Aziz. (2014). A developmental vision for the scientific research system in Saudi universities in the light of global competitiveness. *Saudi Journal of Higher Education*, (12), 49-11.
- Al-Khansa, eastern. (2021). The reality of the organization's adoption of the dimensions of the blue ocean strategy, a case study of the Milk Breeding Institution in M'sila. [Unpublished master's thesis], Mohamed Boudiaf University, M'sila.
- Goodness, Menzer. (2015). The role of the marketing mix in improving the competitiveness of companies, a case study of the Naqous Preserves Foundation, [unpublished master's thesis], University of Mohamed Khudair Biskra.
- Dukhan, Hasina. (2007). Determinants of applying the blue ocean strategy in banking institutions, a case study of banking institutions in the state of M'sila, *Economic Studies*, 8 (1), 23-1.
- Damn, Amina. (2019). A proposed vision for the development of the education financing system in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of Vision 2030, *Association of Arab Educators*, (110), 42-23.
- Dahmash, Khaled. (2019). A proposed vision for the development of financing university education in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of Vision 2030, *New Horizons in Adult Education*, (26), 94-51.

- Al-Dawad, Abdul Mohsen Saad. (2017, January 11-12). The responsibility of Saudi universities in achieving the Kingdom's Vision 2030. The Role of Saudi Universities in Activating Vision 2030 Conference, 376-356.
- Ruby, Hanan. (2019). A proposed vision for the application of competitive vigilance in universities in the light of the philosophy of the blue ocean, a study of the opinions of faculty members at Beni Suef University, Journal of the Faculty of Education, Kafr El-Sheikh University, 19 (1), 129-218.
- Compassionate. thunder. (2010). The role of the dimensions of the blue ocean strategy in the marketing environment by applying it to the General Company for the manufacture of medicines and medical supplies - Nineveh. Tanmiat Al-Rafidain Journal, 32 (98), 335-317.
- Salami, Musa. (2019). Management of innovations in Saudi universities as an entry point to enhance their funding sources. A proposed vision. [Unpublished PhD thesis], King Khalid University.
- Suleiman, Hana. (2019). Marketing the quality of educational services is an introduction to supporting the foundations for the internationalization of university education, Damietta University as an application model. Journal of the College of Education in Ismailia, 44, 391-314.
- Shami, Sherifa. (2018). The reality and future of spending and financing education in the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of Social Work, 4(59), 62-40.
- Al-Shuaibi, Muhammad, and Al-Shahrani, Saeed. (2014). Evaluation of the quality of educational services at King Khalid University from the students' point of view. Zammar University Journal for Studies and Research, (19), 346-316.
- Student, Alaa, and construction, Zainab. (2010). Blue ocean strategy and sustainable competitive advantage. Dar Al-Hamid for publication and distribution.
- Ashour, Alaa. (2021). The Impact of Entrepreneurial Marketing on the Marketing Performance of Cellular Communications Companies An Applied Study of Jawwal Company in the Gaza Strip, [Unpublished Master's Thesis], The Islamic University of Gaza.
- Abdul Hamid, Anas. (2018). The impact of the elements of the marketing mix on the competitive advantage: A field study in industrial plastic factories in Amman. [Unpublished master's thesis], Middle East University.
- Abdul Rahim, Abdul Rahim. (2021). The Role of the Blue Ocean Strategy in Addressing the Implementation Gap in Public Organizations: A Proposed Model for Implementation Mechanism. Arab Journal of Management, 41 (3), 61-47.
- Abdullah, Asma. (2021). A proposed strategic vision for the development of educational postgraduate studies in Egyptian universities in the light of the blue ocean strategy to achieve competitive advantage. Journal of Scientific Research in Education, 22(6). 65-1.
- Al-Assaf, Salih Muhammad (2012). Introduction to Research in Behavioral Sciences (6th Edition), Obeikan Library for Printing and Publishing.
- Al-Asiri, Khaled. (2015). Elements of social innovation, an introduction to the development of university administration in Saudi universities. [Published Ph.D. Thesis, Umm Al-Qura University], the knowledge platform Dorar.

- Asiri, Zahra. (2017). Marketing Scientific Research in Saudi Universities from the Perspective of the Knowledge Economy, [Unpublished Master's Thesis], King Khalid University.
- Qassem, Samer, Nassour, Rizan, and Dawub, Jawdat. (2014). The role of marketing research in the process of renewal and innovation, a field study on juice companies in Lattakia Governorate, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, 36(1), 305-321.
- Al-Qahtani, Reem. (2014). Marketing Saudi universities research is a strategic approach to activate community partnership. [Unpublished PhD thesis], King Saud University.
- Al-Qasabi, Rashid. (2009). towards the development of university education. Dar Farha for publication and distribution.
- Kafarneh, Hossam. (2020). A study of the reality of the marketing mix in micro-lending institutions in the West Bank, [unpublished master's thesis], Hebron University.
- Kim, W, and Morboni, Renee. (2019). Moving to the Blue Ocean Beyond Competition Proven Steps to Gaining Confidence and Achieving New Growth (Translation by Jarir Bookstore). (Original work published in 2005).
- Kim, W, and Morboni, Renee. (2021). Blue Ocean Strategy (Translated by Jarir Bookstore (2nd edition)). (Original work published in 2005).
- Council of Economic Affairs and Development. (2016). Saudi Vision 2030. Link: <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- Universities Affairs Council. (2020). The University System issued by Royal Decree No. (M/27) dated 3/2/1441 AH, from the link <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/Viewer/301eddd2-1476-475e-9531-aafc00a3da2a?lawId=8ee74282-7f0d-49ff-b6ee-aafc00a3d801>
- Mahrous, Muhammad al-Asma'i, and al-Salami, Abdullah Abd al-Aali. (2019). Suggested alternatives to diversify sources of financing higher education in the Arab countries in light of the visions of Egypt and Saudi Arabia 2030. Educational Journal, (59), 70-35.
- Maiteeq, Mustafa. (2019). A proposed vision for marketing university research services in the Faculties of Education, Misurata University as a model. The first scientific conference of the Faculty of Education, Sirte University: Exploring the future of Faculties of Education in Libyan universities in the light of contemporary trends, (2), 614-598.
- Maqri, Zakia, and Shanna, Asia. (2015). A proposed framework for marketing the outputs of scientific research as a mechanism to advance pioneering research projects in Algeria. Arab Journal of Quality Assurance in University Education, 8(22), 74-51.
- 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 Human Sciences, (9), 270-251.
- Haniyeh, Tamer. (2019). The extent of applying the blue ocean strategy and its impact on the excellence of institutional performance in the Badri and Haniyeh group of companies. [A published master's thesis, The Islamic University of Gaza], Dar Al-Mandumah Database.
- Ministry of education. (2021). Initiative to support scientific research in Saudi universities, from the link: <https://rdo.moe.gov.sa/ar/About/Pages/Goals.aspx>.

المراجع الأجنبية:

- Alhaddi, H. (2014). Blue Ocean Strategy and Sustainability for Strategic Management. International Conference on Business, Management and Governance, 82 (16) , 125- 135.
- Dzwigol, H. (2020). Innovation in Marketing Research: Quantitative and Qualitative Analysis. Marketing and Management of Innovations, 1, 128-135.
- Farsi, J., & Talebi, K. (2009). Application of knowledge management for research commercialization. World Academy of Science, Engineering and Technology, 49, 451-455.
- Hasan, F.; Komoo, I.; Nor, M. & Abdullah, Z. (2017). Transformation of universities and the national Blue Ocean Strategy: a case study of Universiti Malaysia Terengganu. Journal of Sustainability Science and Management, 12 (1) , 70-78.
- Kim, C., & Mauborgne, R (2005). Blue Ocean Strategy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kriesel, C., & Burkhart, A. (2006). Making the Competition Irrelevant - the Blue Ocean Strategy. Comhusker Economics University of Nebraska - Lincoln.
- Sergeeva, M., Pugachev, I., Budiltseva, M., Varlamova, I., Novikova, N., & Stanilovskaya, T. (2018). Marketing services of professional educational organizations as a tool to interact between the labor and educational services markets. Marketing, 39 (21) , 42.
- Siegemund, C. (2009). Blue Ocean Strategy for Small and Mid-sized Companies in Germany: Development of a Consulting Approach, Diplomica Press.
- Themaat, T. (2011). A Business Model Development Strategy to Expand into the Botton of the pyramid Population. [Unpublished Master] , University of Stellenbosch.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 23 (2) , 94-111.
- Masudian, P., Mohammad, R. & Ghashgayizadeh, N. (2013). Commercializing university research results: a case study by Bahbahan Islamic Azad University, Library Philosophy & Practice, 2 (26) , 1-20.
- Vieira, E. & Ferreira, J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: The blue ocean strategy approach. Total Quality Management & Business Excellence, 29 (13-14) , 1648-1667.





جامعة المدينة الإسلامية
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

