

تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات:
دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

**"Marketing of Scientific Research and its Role in Achieving
the Entrepreneurial Orientation of Organizations: A Case
Study of King Abdulaziz University in Jeddah"**

اسم الطالبة: الاء عبدالعزيز عبدالله شار
الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٤٧٣

مشروع التخرج – ٢
كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الثالث – ٢٠٢٤م

جدول المحتويات

٤	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة:
٧	١,٢ مشكلة البحث:
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٨	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٨	١,٣ أهمية البحث:
٩	١,٣,١ الأهمية النظرية:
٩	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
١٠	١,٤ أسئلة البحث:
١٠	١,٥ أهداف البحث:
١٠	١,٦ فرضيات البحث:
١١	١,٧ منهجية البحث:
١٢	١,٨ نطاق الدراسة:
١٣	١,٩ مخطط المشروع:
١٤	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٥	٢,١ المقدمة:
١٦	2.2 المتغير الأول: تسويق البحوث العلمية
١٦	٢,٢,١ التعريف:
١٦	٢,٢,٢ التطور:
١٦	٢,٢,٣ الأبعاد:
١٧	٢,٢,٤ النظريات:
١٧	٢,٢,٥ رسم توضيحي:
١٨	2.3 المتغير الثاني: التوجه الريادي
١٨	٢,٣,١ التعريف:
١٨	٢,٣,٢ التطور:
١٨	٢,٣,٣ الأبعاد:
١٩	٢,٣,٤ النظريات:
٢٠	٢,٣,٥ رسم توضيحي:
٢١	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث: تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات
٢١	٢,٤,١ الأنماط:
٢١	٢,٤,٢ الصراعات:
٢٢	٢,٤,٣ الفجوات:
٢٢	٢,٤,٤ رسم توضيحي:
٢٣	2.5 الخلاصة:
٢٣	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:
٢٣	٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية:
٢٤	٢,٥,٣ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:
٢٥	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث
٢٦	3.1 المقدمة:
٢٦	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٢٦	٣,٢,١ تسويق البحوث العلمية
٢٦	3.2.2 التوجه الريادي
٢٧	٣,٣ تصميم البحث:
٢٨	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٢٨	مجتمع البحث	٣,٤,١
٢٨	عينة البحث	٣,٤,٢
٢٩	طرق وتقنيات اخذ العينة	٣,٤,٣
٢٩	طرق جمع البيانات	٣,٥
٢٩	المتغير المستقل: تسويق البحوث العلمية	٣,٥,١
٣٠	المتغير التابع: التوجه الريادي	٣,٥,٢
٣١	أنواع البيانات	٣,٦
٣١	البيانات الأولية	٣,٦,١
٣١	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٣١	طرق وأساليب تحليل البيانات	٣,٧
٣٢	الخاتمة	٣,٨
٣٣	٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	
٣٤	المقدمة:	٤,١
٣٤	خصائص عينة الدراسة:	٤,٢
٣٦	قياس صدق وثبات أداة الدراسة:	٤,٣
٣٦	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٣٩	ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,٢
٤٠	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٤,٤
٤٢	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:	
٤٢	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٦
٤٥	الخاتمة:	٤,٧
٤٦	٥ قائمة المراجع	
٤٩	٦ الملاحق	
٤٩	٦,١ الاستبيان:	

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

التوجه الريادي يُعد من المفاهيم الأساسية في علم الإدارة وريادة الأعمال، ويشير إلى الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسات لتعزيز الابتكار، والمخاطرة، والاستباقية في الأسواق التنافسية. يُعتبر هذا التوجه محوريًا للشركات التي تسعى إلى تحقيق نمو مستمر وتحسين مراكزها التنافسية من خلال استكشاف فرص جديدة وتطوير منتجات وخدمات غير تقليدية. تُظهر الدراسات أن الشركات ذات التوجه الريادي تتمتع بقدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السوقية وتحقيق مستويات عالية من الأداء الاقتصادي، مما يجعل هذا التوجه مطلوبًا بشكل متزايد في البيئات الاقتصادية المتغيرة. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

من أجل تنمية وتعزيز التوجه الريادي، تحتاج الشركات إلى تطوير ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار والتجريب، حيث يُعتبر العاملون هم المحرك الرئيسي للابتكار. يتطلب ذلك توفير بيئة تعمل على تحفيز الإبداع وتقدير المبادرات الشخصية وتعزيز الاستقلالية في اتخاذ القرارات. كما يجب على القيادات في هذه المؤسسات أن تكون قدوة في الريادة، من خلال تبني مواقف ترحب بالتحديات وتسعى للتغلب على الصعوبات بروح مبتكرة. فإشاعة هذه الثقافة لا يعزز فقط النمو الاقتصادي للشركة، بل يساهم أيضًا في بناء مجتمع أعمال أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع المستجدات العالمية. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

تعد البحوث العلمية أحد المحركات الرئيسية لتطوير المجتمعات والمؤسسات، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تحسين الابتكار والتكنولوجيا وزيادة المعرفة. في العصر الحالي، أصبح تسويق البحوث العلمية ضرورة ملحة لضمان تحويل الابتكارات والأفكار البحثية إلى منتجات وخدمات قابلة للتطبيق على أرض الواقع. في السياق الجامعي، تعمل الجامعات والمؤسسات الأكاديمية على تعزيز دورها كمصدر رئيسي للبحوث العلمية من خلال تسويق هذه الأبحاث وتحويلها إلى موارد تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. جامعة الملك عبد العزيز في جدة تُعد مثالًا مهمًا على هذا النهج، حيث تسعى إلى ربط مخرجاتها البحثية بالتوجهات الريادية للمنظمات من خلال تعزيز التعاون بين القطاع الأكاديمي والقطاع الخاص. (احمد، ٢٠١٦)

تسويق البحوث العلمية يُعرف بأنه عملية تحويل نتائج البحث إلى منتجات أو خدمات تساهم في تلبية احتياجات السوق أو إيجاد حلول لمشكلات محددة. تتضمن هذه العملية العديد من المراحل، بما في ذلك تطوير الفكرة، إجراء البحث، تسويق النتائج، وأخيرًا تطبيق النتائج في السوق. وفقًا لدراسة أجراها الباحثون (Smith & Lee, 2020)، يتطلب تسويق البحوث العلمية بنية تحتية قوية ومشاركة فعالة بين الجامعات والصناعة

لضمان نقل المعرفة بكفاءة وتحقيق الابتكار. وقد أظهرت الإحصائيات أن الجامعات التي تتمتع بعلاقات قوية مع القطاع الصناعي قادرة على تحويل جزء كبير من بحوثها إلى مشاريع تجارية ناجحة. (إبراهيم، ٢٠٢٢) جامعة الملك عبد العزيز تعد رائدة في هذا المجال، حيث تعمل بشكل مستمر على تعزيز ثقافة ريادة الأعمال وتطبيق مخرجات الأبحاث العلمية في القطاع الخاص. تشير تقارير الجامعة إلى أن نسبة كبيرة من الأبحاث العلمية التي تنتجها تركز على تطوير حلول مبتكرة للصناعات المحلية، بما في ذلك القطاع الطبي والصناعي والتكنولوجي. وفقًا لإحصائيات الجامعة لعام ٢٠٢٣، تم تطبيق أكثر من ٢٥٪ من الأبحاث العلمية في مشروعات تنموية وريادية بالشراكة مع القطاع الخاص. يُظهر هذا النجاح كيف يمكن للجامعات أن تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الاقتصاد المحلي وتحقيق التوجه الريادي للمنظمات. (احمد، ٢٠٢٣)

تشير الدراسات السابقة إلى أن تسويق البحوث العلمية ليس مهمة سهلة؛ إذ يواجه العديد من التحديات مثل نقص التمويل أو غياب الخبرات الإدارية اللازمة لتحويل الأفكار إلى مشروعات قابلة للتنفيذ. دراسة أجراها (Johnson et al., 2019) أشارت إلى أن ٤٠٪ من البحوث الأكاديمية لا تجد طريقها للتطبيق العملي بسبب هذه التحديات. لكن جامعة الملك عبد العزيز عملت على تجاوز هذه العقبات من خلال إنشاء مراكز ريادة الأعمال والمبادرات البحثية المشتركة مع الشركات المحلية، مما عزز من قدرتها على تسويق نتائج البحوث بشكل فعال. (التركستاني، ٢٠٢٢)

ومن الجدير بالذكر أن التعاون بين الجامعة والصناعة لا يقتصر على توفير التمويل والدعم المالي فقط، بل يشمل أيضًا تبادل المعرفة والخبرات العملية. وفقًا لدراسة نُشرت في (Journal of Research Management, 2021)، فإن الجامعات التي تتبنى استراتيجيات تسويق فعالة للبحوث تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق التوجه الريادي، حيث تسهم في إيجاد حلول عملية وابتكارية تعزز من مكانة المنظمات الريادية في السوق. تسويق البحوث في جامعة الملك عبد العزيز يعكس هذه الرؤية من خلال التزامها بتقديم بحوث قابلة للتنفيذ تسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي. (حسن، ٢٠٢١)

وفي إطار تعزيز دور البحوث العلمية في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات، تعمل الجامعة على تطوير برامج بحثية تستهدف بشكل مباشر تلبية احتياجات السوق المحلية. على سبيل المثال، يتمحور العديد من أبحاث الجامعة حول تحسين كفاءة الإنتاج الصناعي والابتكار في مجالات مثل الطاقة المتجددة والصحة العامة. وفقًا لإحصاءات الجامعة، أسهمت هذه البحوث في خلق العديد من المشروعات الريادية التي تم تبنيها من قبل

شركات محلية، مما يعزز مكانة جامعة الملك عبد العزيز كلاعب رئيسي في الاقتصاد السعودي. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

١,٢ مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير تسويق البحوث العلمية على تحقيق التوجه الريادي للمنظمات، حيث إن العديد من الجامعات ومؤسسات البحث العلمي تواجه تحديات كبيرة في كيفية تحويل نتائج البحوث إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة اقتصادية. على الرغم من أن جامعة الملك عبد العزيز تعتبر واحدة من الجامعات الرائدة في المملكة العربية السعودية التي تسعى لتعزيز ثقافة الابتكار وريادة الأعمال، إلا أن هناك فجوة كبيرة بين إنتاج البحوث العلمية وبين تسويق هذه البحوث لتحقيق فوائد اقتصادية. هذه المشكلة تعكس صعوبة ربط مخرجات الأبحاث العلمية باحتياجات السوق، مما يحد من قدرة المؤسسات الأكاديمية على تعزيز التوجه الريادي للمنظمات المحلية. تتفاقم المشكلة في ظل تسارع وتيرة التطور التكنولوجي والابتكار الذي يتطلب استجابة سريعة وفعالة من قبل الجامعات لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

على الرغم من الأبحاث العديدة التي تناولت أهمية تسويق البحوث العلمية وربطها بريادة الأعمال، إلا أن هناك العديد من الفجوات النظرية التي لم تتم معالجتها بشكل كافٍ. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تركز على السياق المحلي للجامعات السعودية، وخاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة. معظم الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع كانت تركز على النماذج الغربية، مما يجعل من الصعب تطبيق نتائجها بشكل فعال في البيئات الأكاديمية المحلية. هذه الفجوة النظرية تتطلب إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول خصوصية الجامعات السعودية ودورها في تحقيق التوجه الريادي. ثانياً، هناك غياب لدراسة العوامل الثقافية والتنظيمية التي قد تؤثر على فعالية تسويق البحوث العلمية. فالثقافة الأكاديمية التقليدية التي تعتمد على الإنتاج البحثي دون النظر إلى التطبيق العملي يمكن أن تشكل عبة أمام تحويل هذه الأبحاث إلى مشروعات ريادية.

الفجوة النظرية الثانية تتعلق بغياب الإطار النظري الشامل الذي يربط بين مفاهيم تسويق البحوث العلمية والابتكار وريادة الأعمال. فبينما تم تناول كل من هذه المفاهيم بشكل منفصل في الأدبيات السابقة، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بينها بشكل متكامل. هذا النقص في الأدبيات يؤدي إلى صعوبة فهم العلاقة الديناميكية بين تسويق البحوث والتوجه الريادي، مما يستدعي ضرورة تطوير نموذج نظري شامل يتناول هذه العلاقات بشكل أعمق وأكثر تفصيلاً.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

من الناحية العملية، تواجه الجامعات السعودية تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات تسويق البحوث العلمية على أرض الواقع. فعلى الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص، إلا أن هذا التعاون لا يزال محدوداً وغير مؤسسي في كثير من الأحيان. مما يعني أن العديد من الأفكار البحثية لا تجد طريقها للتطبيق الفعلي بسبب نقص الدعم المالي والتنظيمي. هذا التحدي العملي يشير إلى الحاجة لتطوير آليات أكثر فاعلية لتعزيز الشراكة بين القطاع الأكاديمي والصناعي، وتوفير البنية التحتية اللازمة لتسويق مخرجات الأبحاث العلمية.

بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بنقص الخبرات التسويقية لدى الباحثين والعاملين في الجامعات. فالكثير من الأكاديميين لا يمتلكون المعرفة اللازمة في مجال تسويق الأبحاث، مما يؤدي إلى ضعف في تحويل الابتكارات إلى مشروعات اقتصادية. هذه الفجوة العملية تستدعي تطوير برامج تدريبية متخصصة في تسويق الأبحاث وريادة الأعمال، فضلاً عن إنشاء مكاتب متخصصة في الجامعات تقدم الدعم للباحثين في هذا المجال.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن لتسويق البحوث العلمية أن يسهم في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات؟

١,٣ أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة نظراً للدور المتزايد الذي يلعبه تسويق البحوث العلمية في تعزيز الابتكار وتحقيق التوجه الريادي للمنظمات، وخاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم. تهدف الجامعات إلى تحويل الأفكار البحثية إلى منتجات وخدمات مبتكرة، وبالتالي تحقيق قيمة مضافة للبحوث الأكاديمية. هذا البحث سيساهم في سد فجوة معرفية مهمة حول كيفية تسويق مخرجات البحوث العلمية بفعالية وربطها بريادة الأعمال. تسويق البحوث لا يعتبر فقط وسيلة لتحويل المعرفة إلى تطبيقات عملية، بل يعد أيضاً جزءاً من استراتيجية الجامعة لتعزيز مكانتها في السوق ولتحقيق تأثير اقتصادي مباشر. بالإضافة إلى ذلك، تأتي أهمية البحث في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تشجع على الابتكار والاقتصاد المعرفي، حيث يلعب البحث العلمي دوراً حيوياً في تحقيق هذه الرؤية.

علاوة على ذلك، فإن هذا البحث يساهم في توجيه الأنظار إلى ضرورة إيجاد أدوات جديدة لدعم الباحثين في تسويق مخرجاتهم، مما يساهم في تحسين مخرجات البحوث العلمية وتحقيق قيمة اقتصادية مضافة للمجتمع. يركز البحث على جامعة الملك عبد العزيز، والتي تعتبر من الجامعات الرائدة في المملكة العربية السعودية، مما يضيف بعداً عملياً للبحث ويعزز من أهميته.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

من الناحية النظرية، يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بتسويق البحوث العلمية وريادة الأعمال، حيث يدمج بين مفهومين رئيسيين هما: تسويق مخرجات البحوث والتوجه الريادي للمنظمات. فالدراسات السابقة تناولت كلاً من هذه المفاهيم بشكل منفصل، إلا أن هذا البحث يهدف إلى دراسة العلاقة بينهما من منظور تكاملي. سيساهم البحث في تقديم إطار نظري جديد يربط بين تسويق الأبحاث والتوجه الريادي، مما يساعد في فهم أعمق لكيفية تحقيق المنظمات للابتكار من خلال تسويق نتائج البحث العلمي. كما يعزز من الفهم النظري للعوامل التي تؤثر على تسويق الأبحاث العلمية في السياق الأكاديمي.

بالإضافة إلى ذلك، سيقدم البحث رؤية جديدة حول أهمية تسويق البحوث كعنصر أساسي في استراتيجيات الابتكار والتنمية المستدامة. النظريات التقليدية في إدارة المعرفة قد ركزت على إنتاج المعرفة ونشرها، إلا أن هذا البحث سيسلط الضوء على الدور الذي يلعبه تسويق هذه المعرفة في تحقيق التأثير الاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي توسيع نطاق النظريات الحالية التي تتناول البحث العلمي وريادة الأعمال.

١,٣,٢ الأهمية العلمية:

أما من الناحية العلمية، فيساهم البحث في تطوير آليات وأدوات عملية تساعد المؤسسات الأكاديمية في تحسين استراتيجيات تسويق البحوث، حيث يقدم البحث نموذجاً عملياً يمكن تطبيقه في الجامعات ومراكز الأبحاث الأخرى. هذه الأدوات ستكون مفيدة للأكاديميين والباحثين الذين يسعون إلى تحويل نتائج بحوثهم إلى مشروعات عملية تساهم في النمو الاقتصادي والتنموي. كما يساهم البحث في تعزيز فهم المؤسسات البحثية لأهمية الريادة في البحث العلمي ودور التسويق في تحويل الأفكار المبتكرة إلى مشروعات قابلة للتنفيذ.

إضافة إلى ذلك، ستكون نتائج هذا البحث مرجعاً عملياً لمديري الأبحاث ومطوري سياسات الابتكار في الجامعات السعودية وغيرها من المؤسسات الأكاديمية في المنطقة. سيساعد البحث في تحسين العمليات الإدارية المتعلقة بتسويق البحوث، وتطوير برامج تدريبية وتعليمية تدعم الباحثين في تعلم كيفية تسويق أفكارهم ومخرجاتهم البحثية.

١,٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

كيف يمكن لتسويق البحوث العلمية أن يسهم في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما أثر تسويق البحوث العلمية في الابتكار في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

ما أثر تسويق البحوث العلمية في المرونة التنظيمية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

ما أثر تسويق البحوث العلمية في الاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

دور تسويق البحوث العلمية في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات.

اهداف البحث الفرعية:

تحديد أثر تسويق البحوث العلمية في الابتكار في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

تحديد أثر تسويق البحوث العلمية في المرونة التنظيمية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

تحديد أثر تسويق البحوث العلمية في الاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة؟

١,٦ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الابتكار في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

Hb الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في المرونة التنظيمية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

Hc الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

١,٧ منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

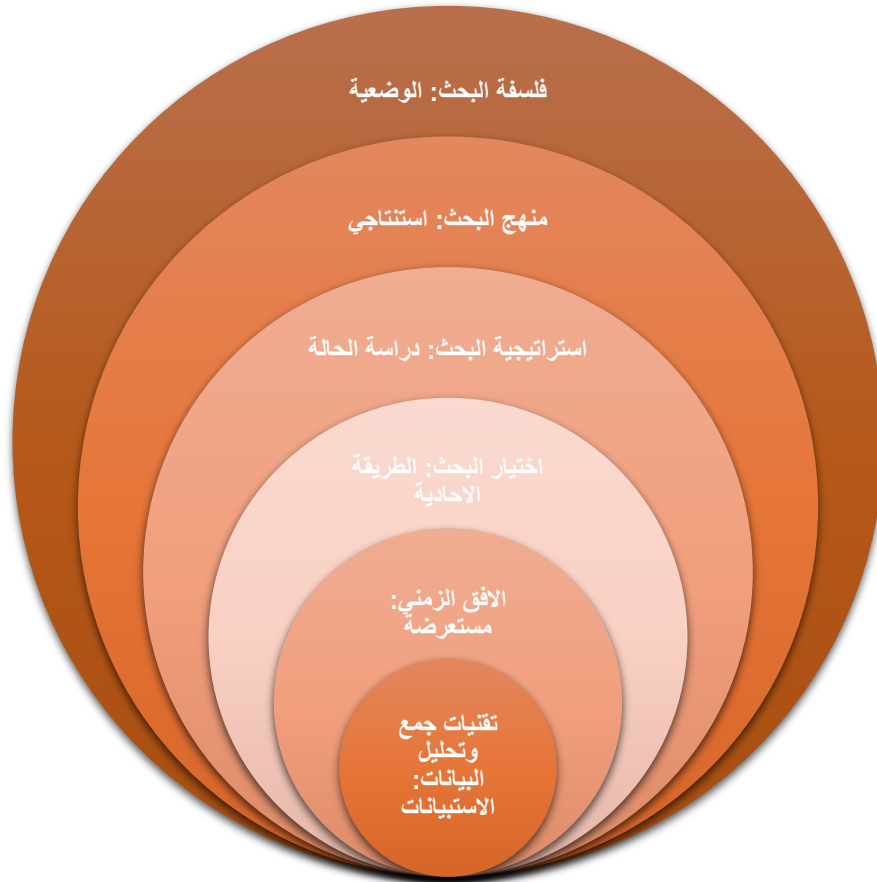
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ١: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٤)

١,٨ نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات: دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

الحدود الزمانية: يتم اجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ

الحدود البشرية: يتم اجراء الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

الحدود المكانية: يتم اجراء في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

جامعة الملك عبد العزيز في جدة تعد واحدة من أكبر وأهم الجامعات في المملكة العربية السعودية، وتمثل صرحاً أكاديمياً عريقاً في المنطقة. تأسست الجامعة في عام ١٩٦٧ بجهود من المواطنين برعاية الملك عبد العزيز آل سعود رحمه الله، وذلك بهدف توفير التعليم العالي لسكان مدينة جدة والمناطق المحيطة بها. في البداية كانت الجامعة مؤسسة خاصة قبل أن يتم دمجها في النظام التعليمي الحكومي عام ١٩٧٤ بمرسوم ملكي، مما ساهم في توسيع نطاقها وزيادة عدد الطلاب الملتحقين بها، منذ تأسيسها، شهدت الجامعة تطورات كبيرة في بنيتها التحتية وتخصصاتها الأكاديمية. افتتحت الجامعة العديد من الكليات المتنوعة، بما في ذلك كليات الطب، الهندسة، العلوم، الآداب، والاقتصاد. كما تطورت الجامعة لتصبح واحدة من الجامعات الرائدة في تقديم برامج الدراسات العليا، مع إطلاق برامج الماجستير والدكتوراه في العديد من التخصصات. في عام ٢٠٢٠، صنفت جامعة الملك عبد العزيز ضمن أفضل ٢٠٠ جامعة في العالم وفقاً لتصنيف QS العالمي، وهو ما يعكس مدى التقدم الذي حققته على الصعيد الأكاديمي والبحثي.

جامعة الملك عبد العزيز تُعرف أيضاً بكونها من الجامعات التي تركز على الابتكار والبحث العلمي. تحتضن الجامعة عدداً من المراكز البحثية المتخصصة التي تهدف إلى تطوير المعرفة وتقديم حلول علمية لمشكلات المجتمع المحلي والدولي. من أبرز إنجازاتها البحثية هو التعاون مع مؤسسات دولية مرموقة في مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة، حيث أظهرت الجامعة قدرتها على المشاركة في المؤتمرات العالمية وإجراء أبحاث تُحدث تأثيراً حقيقياً في العالم الأكاديمي، من الناحية الإدارية، اعتمدت الجامعة في السنوات الأخيرة على التوجه نحو التحول الرقمي، حيث أطلقت مبادرات عدة لتحسين الخدمات الإلكترونية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس. وقد سعت جامعة الملك عبد العزيز إلى تبني سياسات حديثة في مجال التعليم عن بُعد، مما سمح لها بمواكبة التطورات العالمية في مجال التعليم العالي. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

١,٩ مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، أصبحت القدرة على الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة في السوق أمرًا حيويًا لبقاء المنظمات وتفوقها التنافسي. من هنا، يبرز دور تسويق البحوث العلمية كأداة فعالة لتحقيق التوجه الريادي للمنظمات. لم يعد البحث العلمي مقتصرًا على المؤسسات الأكاديمية أو مراكز البحث فحسب، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث تسعى المنظمات إلى تسخير المعرفة العلمية لتطوير المنتجات والخدمات، وتحقيق قيمة مضافة في الأسواق الجديدة. تسويق البحوث العلمية هو عملية تحويل النتائج البحثية والأفكار المبتكرة إلى منتجات أو خدمات قابلة للتسويق، قادرة على المنافسة، وتلبي احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار. في هذا السياق، أصبح الربط بين الأوساط الأكاديمية والصناعية أمرًا ضروريًا لتعزيز الفائدة من البحوث العلمية. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

علاوة على ذلك، فإن تسويق البحوث العلمية يعزز الابتكار المفتوح، وهو مفهوم يعتمد على تبادل المعرفة بين المنظمات والأوساط الأكاديمية والشركاء الصناعيين. هذا النهج يساعد على تسريع دورة الابتكار، حيث يتم تحويل الأفكار والاختراعات بسرعة أكبر إلى منتجات قابلة للتسويق. من خلال هذا التوجه، تستطيع المنظمات تطوير حلول مبتكرة تستجيب بسرعة للتحديات والفرص الناشئة في السوق. وبذلك، يصبح تسويق البحوث العلمية حلاً استراتيجيًا لتحقيق الريادة، حيث يمكن للمنظمات أن تتبنى تقنيات جديدة وتدخل أسواقًا جديدة بفضل نتائج الأبحاث. هذا التعاون بين البحوث الأكاديمية والتطبيقات العملية يمكن أن يخلق منظومة بيئية تدعم الابتكار المستدام والنمو الاقتصادي. (حسنين، ٢٠٢٠)

تسويق البحوث العلمية ليس مجرد جسر بين البحث الأكاديمي والصناعة، بل هو أيضًا عامل تمكيني لتعزيز التغيرات التنظيمية الداخلية. المنظمات التي تتبنى استراتيجيات تسويق العلوم والبحوث غالبًا ما تجد نفسها قادرة على إعادة هيكلة عملياتها الداخلية لتكون أكثر مرونة وتكيفًا مع التطورات. هذه المنظمات تتميز بقدرتها على تطبيق نتائج البحث العلمي بشكل مباشر في استراتيجياتها التشغيلية وإدارة الابتكار. من هنا، تصبح البحوث العلمية جزءًا من نسيج المنظمة اليومي، مما يساهم في خلق ثقافة تنظيمية قائمة على التعلم المستمر والإبداع المتجدد. هذه الثقافة تساهم في تعزيز التوجه الريادي، ليس فقط من حيث تطوير المنتجات الجديدة، ولكن أيضًا من حيث تحسين الأداء التنظيمي بوجه عام. (الخصيري، ٢٠٢٣)

٢,٢ المتغير الاول: تسويق البحوث العلمية

٢,٢,١ التعريف:

تسويق البحوث العلمية هو عملية تحويل المخرجات البحثية التي تنتجها المؤسسات الأكاديمية أو مراكز الأبحاث إلى منتجات أو خدمات قابلة للتطبيق العملي في السوق. يتمحور هذا المفهوم حول تعزيز قيمة الابتكارات البحثية وربطها باحتياجات المجتمع أو الصناعة. يتضمن تسويق البحوث جهودًا لتقديم البحوث بطريقة تجذب المستثمرين أو المؤسسات التي يمكنها تبني هذه الابتكارات وتحويلها إلى مشاريع تجارية أو حلول عملية. يشمل التسويق أيضاً بناء شراكات مع القطاع الخاص أو الصناعات المختلفة من أجل دعم نقل التكنولوجيا والمعرفة من الأوساط الأكاديمية إلى السوق. من منظور أوسع، يسعى تسويق البحوث إلى تحقيق القيمة المضافة من خلال الاستفادة من المخرجات العلمية لتلبية احتياجات المجتمع وتطوير الاقتصاد المعرفي. (خير الدين، ٢٠١٥)

٢,٢,٢ التطور:

تسويق البحوث العلمية شهد تطوراً كبيراً منذ العقود الماضية. في البداية، كانت المؤسسات الأكاديمية تركز على إنتاج المعرفة من دون الاهتمام بكيفية تحويلها إلى تطبيقات عملية أو تجارية. مع ازدياد الحاجة إلى ربط الجامعات بالقطاع الصناعي والاقتصادي، بدأ الاهتمام بتسويق الأبحاث يتزايد في أواخر القرن العشرين. ازدهر هذا المفهوم بشكل كبير مع تطور الاقتصاد المعرفي والابتكارات التقنية، حيث أصبحت الجامعات ومراكز الأبحاث تسعى لإيجاد مصادر تمويل بديلة من خلال تحويل مخرجاتها البحثية إلى مشروعات قابلة للاستثمار. في العقدین الأخيرین، شهد العالم تطوراً في نماذج تسويق الأبحاث بفضل التقنيات الرقمية ومنصات التمويل الجماعي التي ساعدت الباحثين على الوصول إلى المستثمرين بشكل مباشر. إضافة إلى ذلك، فإن الحكومات بدأت تتبنى سياسات لدعم الابتكار الأكاديمي من خلال إنشاء مكاتب نقل التكنولوجيا وتعزيز شراكات البحث والتطوير بين الجامعات والشركات. (الراجحي، ٢٠٢٣)

٢,٢,٣ الابعاد:

تتعدد أبعاد تسويق البحوث العلمية وتتمثل في عدة محاور أساسية. المحور الأول هو الابتكار، حيث يسعى الباحثون إلى تطوير أفكار جديدة تكون قابلة للتطبيق التجاري أو الصناعي. المحور الثاني هو الشراكة مع القطاع الخاص، حيث يتطلب تسويق البحوث بناء علاقات قوية مع الصناعات والشركات التي يمكن أن تستفيد من تلك الأبحاث. المحور الثالث هو نقل التكنولوجيا، والذي يشمل تحويل المعرفة الأكاديمية إلى براءات

اختراع أو منتجات قابلة للتطبيق. المحور الرابع هو التمويل، حيث تحتاج عملية التسويق إلى مصادر تمويلية تساعد على تطوير الأبحاث وتحويلها إلى منتجات أو خدمات تجارية. المحور الخامس هو إدارة الملكية الفكرية، حيث تعتبر حماية براءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية خطوة أساسية في تسويق البحوث العلمية. (الركبان، ٢٠٢٤)

٢,٢,٤ النظريات:

تعتمد عملية تسويق البحوث العلمية على عدة نظريات في مجال الابتكار وريادة الأعمال. أولى هذه النظريات هي نظرية الابتكار المفتوح، التي تؤكد على أهمية التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والصناعية من أجل تبادل المعرفة والابتكار. تؤكد هذه النظرية على أن الابتكار لا يجب أن يقتصر على الحدود الداخلية للمؤسسة، بل يمكن أن يتم من خلال استثمار المعرفة المتاحة في السوق. نظرية أخرى هامة هي نظرية نقل التكنولوجيا، التي تركز على كيفية تحويل المعرفة والابتكارات من البيئة الأكاديمية إلى الصناعات المختلفة. كذلك، تستند تسويق البحوث إلى نظرية إدارة المعرفة التي توضح أهمية تنظيم وتوزيع المعرفة في المؤسسات الأكاديمية من أجل تحقيق الاستفادة القصوى منها. وأخيراً، تسويق البحوث يستند إلى نظرية دورة حياة المنتج، حيث تسعى المؤسسات الأكاديمية لتقديم ابتكاراتها في مراحل مبكرة يمكن تطويرها وتحويلها إلى منتجات أو خدمات تجارية تستمر في السوق. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

٢,٢,٥ رسم توضيحي:

شكل ٢: تسويق البحوث العلمية



(السيابية، ٢٠٢١)

٢,٣ المتغير الثاني: التوجه الريادي

٢,٣,١ التعريف:

التوجه الريادي يشير إلى قدرة المؤسسات على تبني الابتكار والمخاطرة والاستباقية في البحث عن فرص جديدة للنمو والتطور. يتمحور هذا المفهوم حول كيفية تفاعل المؤسسات مع البيئة الديناميكية والمتغيرة من خلال التفكير الريادي، حيث تسعى الشركات والمؤسسات إلى خلق بيئة عمل تحفز الابتكار والتطوير المستمر. يشمل التوجه الريادي أيضًا الشجاعة في مواجهة المخاطر، سواء كانت مخاطر مالية أو استثمارية، والقدرة على استباق التغيرات في السوق والاستجابة لها بطريقة فعّالة. في السياق الأكاديمي أو المؤسسات البحثية، يُستخدم التوجه الريادي كأداة لتحقيق النمو من خلال تطوير برامج وأبحاث مبتكرة يمكن تحويلها إلى مشروعات اقتصادية تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

٢,٣,٢ التطور:

تطور التوجه الريادي كفلسفة إدارية من التركيز على الكفاءة الداخلية للمؤسسات إلى الاهتمام بكيفية التكيف مع التغيرات الخارجية. في الماضي، كانت المؤسسات تركز بشكل أساسي على إدارة الموارد المتاحة بشكل فعال وتحقيق الاستقرار، ولكن مع تطور الأسواق العالمية وزيادة التنافسية، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات جديدة تركز على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات. في الثمانينات من القرن الماضي، بدأ التوجه الريادي في الظهور كاستراتيجية رئيسية للعديد من الشركات التي تسعى إلى البقاء والنمو في بيئات اقتصادية غير مستقرة. وقد تطورت الأدبيات العلمية في هذا المجال لتشمل موضوعات جديدة مثل الابتكار المفتوح، نقل التكنولوجيا، والتعاون بين القطاعات المختلفة لتعزيز النمو الريادي. مع تقدم الزمن، أصبحت المؤسسات أكثر اعتمادًا على التوجه الريادي لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتحافظ على قدرتها التنافسية في السوق. (السيد، ٢٠٢٢)

٢,٣,٣ الابعاد:

الابتكار: الابتكار هو محور التوجه الريادي، ويشمل القدرة على تطوير أفكار جديدة أو تحسين منتجات وخدمات قائمة لتلبية احتياجات السوق. يعتبر الابتكار عنصراً أساسياً في الحفاظ على مكانة المؤسسة الريادية، حيث تسعى المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تشجع على الابتكار المستمر وتحفيز الموظفين على تقديم حلول جديدة وغير تقليدية. الابتكار ليس مقتصرًا فقط على تطوير منتجات جديدة، بل يمكن أن يشمل أيضًا تحسين العمليات الداخلية وتقديم طرق جديدة لإدارة الموارد. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

تحمل المخاطر: يشير تحمل المخاطر إلى استعداد المؤسسة لاتخاذ قرارات جريئة قد تنطوي على مخاطر مالية أو استثمارية، لكنها تحمل فرصاً كبيرة للنمو. التوجه الريادي يتطلب شجاعة في مواجهة المخاطر، سواء كانت مرتبطة بالاستثمار في تقنيات جديدة أو دخول أسواق غير مألوفة. تعتبر المخاطرة عنصراً ضرورياً للنجاح في البيئة التنافسية المتغيرة باستمرار، ويجب على المؤسسات الريادية أن تكون مستعدة لتحمل الخسائر المؤقتة لتحقيق مكاسب طويلة الأجل.

الاستباقية: الاستباقية تعني قدرة المؤسسة على استشراف الفرص في السوق قبل المنافسين واتخاذ خطوات عملية للاستفادة منها. الشركات التي تتمتع بالتوجه الريادي تكون قادرة على رؤية الفرص والمخاطر في وقت مبكر، وتبني استراتيجيات استباقية تمكنها من تحقيق التفوق التنافسي. تتمثل الاستباقية في القدرة على تطوير رؤية مستقبلية والتصرف بناءً على تلك الرؤية قبل أن تفرض الظروف التغيير.

المرونة التنظيمية: المرونة التنظيمية هي قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والبيئة الخارجية. تتطلب البيئة الريادية مرونة في الهياكل الإدارية والقدرة على تغيير الاستراتيجيات بسرعة عند الحاجة. من خلال تبني هيكل تنظيمي مرن، يمكن للمؤسسات الريادية الاستجابة بفعالية للتغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية، وضمان الاستمرارية والنمو في بيئة عمل غير مستقرة. (عبدالمعطي، ٢٠٢٣)

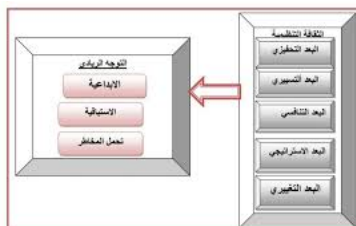
٢،٣،٤ النظريات:

هناك العديد من النظريات التي تفسر التوجه الريادي وتدعمه. من أبرز هذه النظريات نظرية الموارد، التي تشير إلى أن المؤسسات التي تمتلك وتدير موارد نادرة وقيمة قادرة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار والريادة. هذه الموارد يمكن أن تكون بشرية أو مالية أو معرفية، وتساعد المؤسسة على تطوير منتجات وخدمات فريدة تميزها في السوق.

نظرية الديناميكية التنافسية تعتبر التوجه الريادي جزءاً من استراتيجية المؤسسة للاستجابة السريعة للتغيرات في السوق. هذه النظرية تؤكد على أهمية المرونة التنظيمية والاستباقية في اكتشاف الفرص الجديدة والتكيف مع المنافسة العالمية. كما أن نظرية الابتكار المفتوح تركز على أهمية التعاون بين المؤسسات والأطراف الخارجية (مثل الجامعات والموردين) لتحقيق الابتكار والنمو الريادي. (عبدالتواب، ٢٠٢٣)

٥, ٣, ٢ رسم توضيحي:

شكل ٣: التوجه الريادي



(علي، ٢٠٢١)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات

٢,٤,١ الأنماط:

العلاقة بين تسويق البحوث العلمية والتوجه الريادي للمنظمات تتجسد في مجموعة من الأنماط التي تدعم الابتكار وتطوير القدرات التنظيمية. أحد الأنماط الرئيسية هو أن تسويق البحوث العلمية يمكن أن يوفر الأسس اللازمة للتوجه الريادي من خلال الابتكار التكنولوجي، حيث تساهم الأبحاث في تطوير منتجات وخدمات جديدة تساعد الشركات على التميز في السوق. الجامعات ومراكز البحوث تلعب دورًا كبيرًا في هذا السياق عبر تقديم حلول جديدة للمشكلات الاقتصادية والتكنولوجية التي تواجه الشركات، مما يعزز قدرتها على الريادة.

نمط آخر هو أن تسويق البحوث العلمية يعزز الاستباقية لدى المنظمات. من خلال الاستفادة من المعرفة المكتسبة من الأبحاث، يمكن للشركات استباق احتياجات السوق وتطوير حلول قبل منافسيها، مما يمنحها ميزة تنافسية. هذا النمط يتماشى مع مفهوم "التفكير الريادي" الذي يدفع المنظمات إلى التحرك نحو الابتكار والمرونة في التعامل مع التغيرات. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

٢,٤,٢ الصراعات:

بالرغم من الفوائد الواضحة، إلا أن العلاقة بين تسويق البحوث العلمية والتوجه الريادي قد تتخللها بعض الصراعات. أحد الصراعات البارزة هو التباين في الأهداف بين المؤسسات الأكاديمية والشركات. في حين تسعى الجامعات إلى نشر المعرفة وتحقيق تقدم علمي طويل الأمد، تركز الشركات على تحقيق الربحية والفائدة القصيرة الأجل. هذا التباين قد يخلق تضاربًا بين الاهتمامات، مما يعيق قدرة المؤسسات على تسويق الأبحاث بشكل فعال لتطبيقها في بيئات الأعمال.

صراع آخر يتعلق بالموارد المتاحة. تحتاج عملية تسويق البحوث إلى موارد مالية وبشرية كبيرة، قد لا تكون متاحة بشكل كافٍ لدى بعض المنظمات. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات صعوبة في تكييف نتائج الأبحاث العلمية مع احتياجاتها السوقية المباشرة، مما يؤدي إلى توتر بين الابتكار الأكاديمي والتطبيق التجاري. (عوض، ٢٠٢٢)

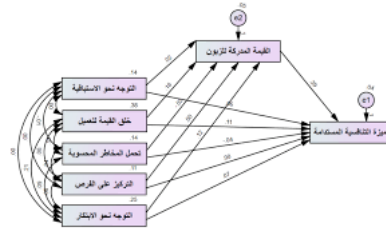
٢,٤,٣ الفجوات:

توجد العديد من الفجوات في العلاقة بين تسويق البحوث العلمية وتحقيق التوجه الريادي للمنظمات، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من البحث والتطوير في هذا المجال. أحد أبرز الفجوات هو الافتقار إلى استراتيجيات واضحة وفعالة لدمج نتائج الأبحاث العلمية في الخطط الريادية للمنظمات. على الرغم من توافر الأبحاث العلمية المبتكرة، إلا أن هناك قصورًا في الاستفادة الفعلية منها لتطوير المنتجات والخدمات. وهذا يشير إلى وجود فجوة بين العلم النظري والتطبيق العملي.

فجوة أخرى تتعلق بالثقافة التنظيمية. تفتقر العديد من المنظمات إلى ثقافة ريادية تتيح لها الاستفادة من الأبحاث العلمية بشكل فعال. بعض المنظمات لا تملك القدرة على تحويل الأبحاث إلى استراتيجيات ريادية ملموسة بسبب افتقارها للمرونة الإدارية أو القدرة على إدارة المخاطر المرتبطة بالابتكار. هذه الفجوة تشير إلى الحاجة إلى تعزيز ثقافة الابتكار داخل المنظمات لتحقيق التوجه الريادي. (فقيه، ٢٠١٧)

٢,٤,٤ رسم توضيحي:

شكل ٤: تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات



(دويكات، ٢٠٢٣)

٢,٥ الخلاصة:

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

من خلال استعراض الإطار النظري المتعلق بتسويق البحوث العلمية والتوجه الريادي للمنظمات، تم التوصل إلى عدة نتائج رئيسية. أولاً، يُعتبر تسويق البحوث العلمية عاملاً أساسياً في تعزيز الابتكار داخل المنظمات، حيث يساهم في تحويل المعرفة الأكاديمية إلى تطبيقات عملية تدعم التميز التنافسي. تسويق الأبحاث العلمية يعزز الاستباقية والمرونة التنظيمية، وهو ما يساهم في تكوين ثقافة ريادية داخل المنظمات التي تسعى لتحقيق الريادة في السوق. كما أن العلاقة بين تسويق الأبحاث والتوجه الريادي تبرز بشكل واضح في المنظمات التي تتبنى استراتيجيات مستدامة للابتكار، حيث يساعد البحث العلمي في توفير أسس قوية للريادة من خلال تقديم حلول متقدمة ومتطورة.

من جهة أخرى، كشفت الدراسات السابقة عن تحديات وصراعات تواجه هذه العلاقة، من بينها التباين بين الأهداف الأكاديمية والاحتياجات السوقية، وكذلك نقص الموارد والتمويل. يظهر أن هناك حاجة إلى تحسين عمليات التسويق الأكاديمي لكي تكون أكثر توافقاً مع الاستراتيجيات الريادية للشركات. (إبراهيم، ٢٠٢٢)

٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:

جديدة لتعزيز العلاقة بين تسويق الأبحاث العلمية وتحقيق التوجه الريادي داخل المنظمات. يمكن للباحثين أن يركزوا على دراسة كيفية التغلب على التحديات التي تواجه هذه العلاقة، مثل نقص الموارد والتباين في الأهداف. هناك أيضاً حاجة إلى استكشاف كيفية دمج الابتكار التكنولوجي بشكل أكثر فاعلية في عمليات الشركات من خلال الشراكات بين الجامعات والمؤسسات الصناعية.

كما أن هناك حاجة إلى تحليل تأثير تسويق البحوث في قطاعات صناعية متنوعة، حيث يمكن أن يختلف تأثيره بناءً على طبيعة القطاع والبيئة التنافسية. هذه الدراسات المستقبلية يمكن أن تساهم في تطوير نماذج أكثر تكاملاً تربط بين البحث العلمي والريادة في الأعمال، مما يساعد في دفع عجلة التطور الاقتصادي والاجتماعي. (قاسم، ٢٠١٤)

٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:

ساهم هذا البحث في إلقاء الضوء على الدور المهم الذي يلعبه تسويق البحوث العلمية في تعزيز التوجه الريادي داخل المنظمات. حيث قدم تصورًا شاملاً عن كيفية استغلال المعرفة الأكاديمية لتحقيق الابتكار، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، مما يساهم في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات. كما أضاف البحث إلى الأدبيات الحالية من خلال تحليل الأنماط والصراعات المتعلقة بالعلاقة بين تسويق الأبحاث والتوجه الريادي، مع إبراز الفجوات التي تحتاج إلى معالجة مستقبلية.

من خلال تناول هذه المواضيع، يمكن أن يُعد هذا البحث خطوة مهمة نحو فهم أعمق لدور تسويق البحوث في تحقيق التوجه الريادي، مما يساعد صناع القرار والممارسين في تصميم سياسات أكثر فعالية لتعزيز الابتكار وريادة الأعمال في مختلف القطاعات. (النايف، ٢٠٢٢)

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق من تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات: دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ تسويق البحوث العلمية

تسويق البحوث العلمية يُعرّف إجرائيًا على أنه العملية التي تشمل الترويج، والتطبيق العملي، ونقل المعرفة الناتجة عن الأبحاث العلمية إلى المجتمع والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تحقيق أقصى استفادة من هذه الأبحاث وتطبيق نتائجها في مجالات الحياة المختلفة يشمل ذلك تطوير تقنيات وأساليب تهدف إلى جذب اهتمام الجهات المستفيدة مثل الشركات الصناعية والقطاعات الحكومية والتعليمية من خلال عرض الأبحاث العلمية بطريقة توضح أهميتها وجدواها الاقتصادية أو الاجتماعية كما يتضمن التعاون بين الجامعات ومراكز الأبحاث من جهة والمؤسسات من جهة أخرى لتوجيه هذه البحوث نحو التحديات الحقيقية والاحتياجات الفعلية في المجتمع، مما يساهم في تعزيز الابتكار والتطوير الاقتصادي والاجتماعي

٣,٢,٢ التوجه الريادي

التوجه الريادي يُعرّف إجرائيًا على أنه التوجه الاستراتيجي الذي يتبناه الأفراد أو المؤسسات من أجل اكتشاف واستغلال الفرص الجديدة وتطوير منتجات أو خدمات مبتكرة تلبي احتياجات السوق أو المجتمع يتميز هذا التوجه بالتركيز على المبادرة والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية، بالإضافة إلى الميل نحو المخاطرة المحسوبة والاستعداد للتجربة والتعلم من الأخطاء يرتبط التوجه الريادي أيضًا بتعزيز الاستقلالية والابتكار الداخلي في المؤسسة من خلال تشجيع الموظفين على تقديم أفكار جديدة والعمل على تحويلها إلى مشروعات واقعية تساهم في تحقيق التميز المؤسسي وتعزز من تنافسية المؤسسة في السوق

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

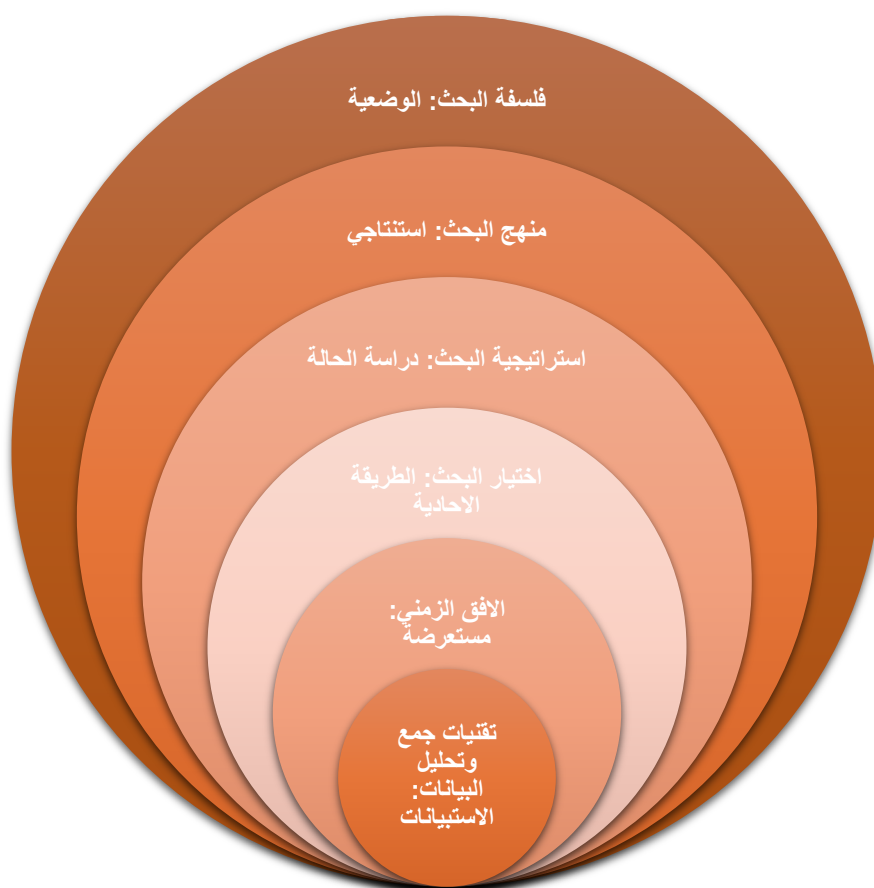
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٥: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الموظفين في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، والبالغ عددهم (١٤٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية.

جدول ١: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
جامعة الملك عبد العزيز	مدير	٩
	رئيس قسم	٣١
	موظف	١٠٠

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٤٢) موظفًا، بنسبة (٣٠ %) من مجتمع الدراسة، وتتوزع العينة على النحو التالي:

جدول ٢: عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
جامعة الملك عبد العزيز	مدير	٢
	رئيس قسم	١٠
	موظف	٢٩

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظراً لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٤٢) استبانة على أفراد العينة.

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (تسويق البحوث العلمية) والمتغير التابع (التوجه الريادي) في البنك

٣,٥,١ المتغير المستقل: تسويق البحوث العلمية

تم الاعتماد على استبانة الباحث الخضيرى ٢٠٢٣ ، من اجل قياس التوجه الريادي ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٥ عبارات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ١: المتغير المستقل: تسويق البحوث العلمية

الابعاد	عدد العبارات	المرجع
تسويق البحوث العلمية	٥ عبارات	الخضيرى، زينب إبراهيم. (٢٠٢٣). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: التوجه الريادي

تم الاعتماد على استبانة الباحث حسن ٢٠٢١ ، من اجل قياس تسويق البحوث العلمية ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٣ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: التوجه الريادي

الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الابتكار	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية
المرونة التنظيمية	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية
الاستباقية	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة).

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

في هذا الفصل، تم توضيح منهجية البحث المتعلقة بتسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات، مع دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة. تم تحديد التعريفات الإجرائية لكل من تسويق البحوث العلمية والتوجه الريادي، حيث يُعرّف تسويق البحوث على أنه عملية ترويج وتطبيق نتائج الأبحاث العلمية بالتعاون مع المؤسسات لتحقيق استفادة مجتمعية واقتصادية، بينما يُعرّف التوجه الريادي على أنه التوجه الاستراتيجي الذي يسعى إلى اكتشاف الفرص وتطوير المنتجات والخدمات المبتكرة. اعتمد البحث على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٢ موظفًا من مجتمع الدراسة البالغ ١٤٠ موظفًا، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان مقاس على مقياس ليكرت الخماسي. استخدمت الدراسة نوعين من البيانات: أولية تم جمعها عبر الاستبيانات، وثانوية تم الرجوع إليها لتطوير الإطار النظري. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث تم إجراء اختبارات الوصف الإحصائي، والصلحية، والثبات لضمان دقة النتائج. أظهرت النتائج أن تسويق البحوث العلمية له دور كبير في تعزيز التوجه الريادي، حيث يمكن أن يسهم في تطوير الابتكار، المرونة التنظيمية، والاستباقية في الجامعات، مما يعزز من قدرة المنظمات على مواجهة التحديات وتحقيق التميز.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS٢٨

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث.

٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة.

٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.

٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين

٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر.

وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول ٣: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية(%)
الجنس	ذكور	32	53.3%
	إناث	28	46.7%
الفئة العمرية	الإجمالي	60	100%
	أقل من ٣٠ سنة	12	20.0%

31.7%	19	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	
23.3%	14	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	
25.0%	15	أكثر من ٥٠ سنة	
100%	60	الإجمالي	
15.0%	9	ثانوي	المؤهل العلمي
25.0%	15	دبلوم عالي	
38.3%	23	بكالوريوس	
21.7%	13	دراسات عليا	
100%	60	الإجمالي	
20.0%	12	قادة	طبيعة العمل
56.7%	34	موظفين	
23.3%	14	تقنيين	
100%	60	الإجمالي	
16.7%	10	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
30.0%	18	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
31.7%	19	من ١١ إلى ٢٠ سنة	
21.7%	13	21 سنة فأكثر	
100%	60	الإجمالي	

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥ وبقال (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

جدول ٤: صدق مقاييس الدراسة

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.75	0.77	0.01	0.497	0.784	0.85	١	البعد الاول: الابتكار	المتغير الأول: التوجه الريادي
		0.01	0.422	0.731		٢		
		0.01	0.512	0.799		٣		
		0.01	0.593	0.723		٤		
		0.01	0.497	0.792		٥		
	0.75	0.01	0.420	0.787		١	البعد الثاني: المرونة التنظيمية	
		0.01	0.442	0.774		٢		
		0.01	0.504	0.773		٣		
		0.01	0.585	0.701		٤		
		0.01	0.438	0.816		٥		
	0.78	0.01	0.529	0.722		١	البعد الثالث: الاستباقية	
		0.01	0.591	0.815		٢		
		0.01	0.482	0.741		٣		

		0.01	0.486	0.684		٤		
		0.01	0.439	0.805		٥		
0.79	0.79	0.01	0.512	0.730		١	تسويق البحوث العلمية	المتغير الثاني:
		0.01	0.455	0.803		٢		
		0.01	0.497	0.704		٣		
		0.01	0.553	0.799		٤		
		0.01	0.576	0.798		٥		

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (التوجه الريادي): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل اكبر من ٠.٠٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (تسويق البحوث العلمية): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم اكبر من ٠.٦٥، بالإضافة الى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع اكبر من ٠.٠٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢, ٣, ٤ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفقاً لـ Hair وآخرين (٢٠١٠)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا.

جدول ٥: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المتغير الاول	البعد الأول	٥	٠.٧٤٤
	البعد الثاني	٥	٠.٩٢١
	البعد الثالث	٥	٠.٨٤٢
المتغير الثاني		٥	٠.٨٠٦

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠,٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرونباخ هي (٠.٨٠٦) مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠,٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول ٦: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول ٧: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى اقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى اقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى اقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى اقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤.٢ الى اقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ٨: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٤.١	٤.١	٠.٣٣	٠.٣٧٧	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.١	٤.١	٠.٣٩		موافق	موافق	مرتفع	
	البعد الثالث	٤.٣	٤.٣	٠.٤١		موافق	موافق	مرتفع	
	البعد الرابع	٠.٨٨٣	٠.٨٨٣	٠.٣٣		موافق	موافق	مرتفع	
المتغير الثاني		٣.٩	٣.٩	٠.٣٧	٠.٣٧	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات: دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية ، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق ، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول ٩: معاملات الارتباط الخطي

تسويق البحوث العلمية	الابتكار	المرونة التنظيمية	الاستباقية
تسويق البحوث العلمية	1.0	0.621	0.63
الابتكار	0.87	1.0	0.67
المرونة التنظيمية	0.57	1.0	0.87
الاستباقية	0.87	0.77	1.0

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين ٠.٥٧ إلى ٠.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

٤,٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الابتكار في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

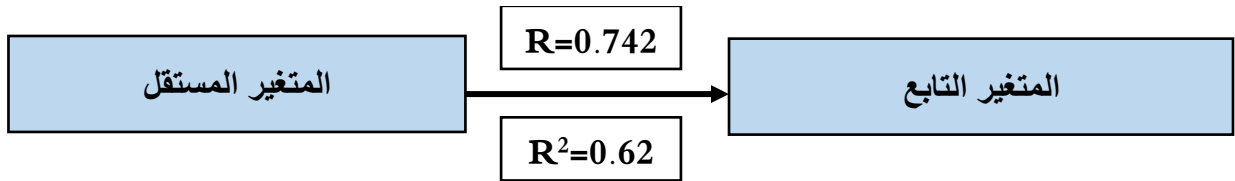
٢. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في المرونة التنظيمية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

٣. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل ٦: الفرضية الأولى

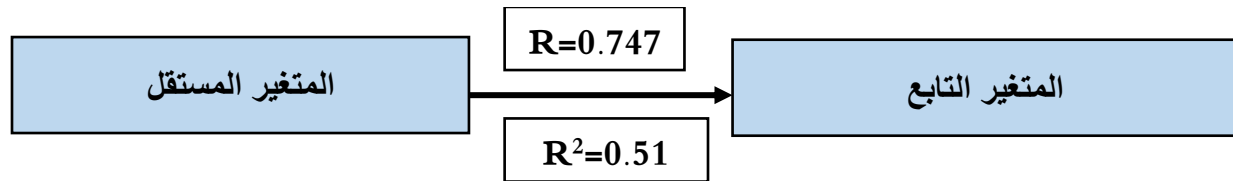


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الابتكار في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل ٧: الفرضية الثانية

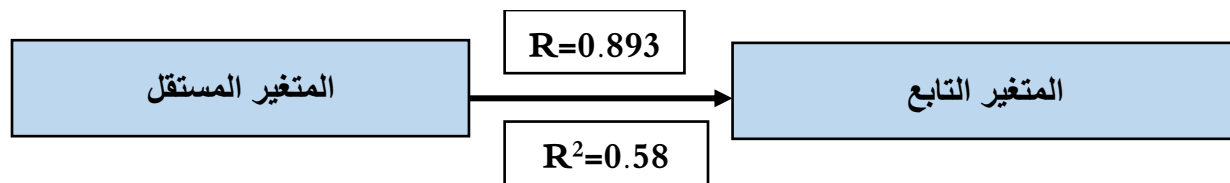


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في المرونة التنظيمية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل ٨: الفرضية الثالثة



المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية دور تسويق البحوث العلمية في الاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

٤,٧ الخاتمة:

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة يتضح أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (تسويق البحوث العلمية) وبين المتغيرات التابعة (الابتكار، المرونة التنظيمية، الاستباقية). فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن دور تسويق البحوث العلمية له تأثير معنوي على أبعاد التوجه الريادي للمنظمات، حيث ارتبط بشكل قوي ومؤثر بكل من الابتكار، والمرونة التنظيمية، والاستباقية في جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة. كما تبين من تحليل معاملات الارتباط أن جميع المتغيرات أظهرت علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، مما يعزز الفرضية الأساسية للدراسة التي تؤكد على أهمية تسويق البحوث العلمية في تعزيز التوجه الريادي داخل المؤسسات.

: أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين تسويق البحوث العلمية والابتكار، حيث كان معامل الارتباط بينهما ٠,٨٧، وهو يشير إلى أن تسويق البحوث العلمية يساهم بشكل كبير في تعزيز الابتكار داخل المنظمات، تم التوصل إلى أن هناك علاقة قوية بين تسويق البحوث العلمية والمرونة التنظيمية، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٨. هذا يشير إلى أن تسويق البحوث العلمية يعزز قدرة المنظمات على التكيف مع التغيرات في بيئات الأعمال المتغيرة، وجدت الدراسة أن هناك علاقة معنوية إيجابية بين تسويق البحوث العلمية والاستباقية، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٦. وهذا يشير إلى أن تسويق البحوث العلمية يساهم في تعزيز قدرة المنظمات على اتخاذ المبادرة والاستجابة السريعة للتحديات المستقبلية.

٥ قائمة المراجع

- إبراهيم، رشا عبدالرحمن حجازي. (٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، ٢، ٣٩-١. جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - كلية الإعلام.
- أحمد، السيد الحضري. (٢٠١٦). تصميم استراتيجيات تسويقية للاستفادة من البحوث العلمية بجمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ١٠ (٢)، ٤٨٣-٤٩٩. جامعة سوهاج - كلية التجارة.
- أحمد، وليد سعيد أحمد سيد. (٢٠٢٣). متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٧ (٤)، ٥٧٠-٦٤٦. جامعة الفيوم - كلية التربية.
- التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم. (٢٠٢٢). استراتيجيات تسويق نتائج البحوث العلمية: بالإشارة إلى تجربة جامعة الملك عبدالعزيز. التعاون الصناعي في الخليج العربي، ٢٣ (٨٨)، ٦-٢٨. منظمة الخليج للاستشارات الصناعية.
- حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية: دراسة استطلاعية لأراء... مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٧ (٥٦)، ١٧٤-١٩٤. جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد.
- حسنين، منال سيد يوسف. (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على... دراسات تربوية ونفسية، ١٠٧، ١١٣-٢٤١. جامعة الزقازيق - كلية التربية.
- الخصيري، زينب إبراهيم. (٢٠٢٣). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، ١٠ (١)، ١٧٣-٢٠٥. جامعة الملك خالد - كلية التربية.
- خير الدين، عمرو حسن. (٢٠١٥). تقييم أساليب القياس في بحوث التسويق. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢، ٦١٥-٦٥٧. جامعة عين شمس - كلية التجارة.

الراجحي، إلهام بنت نايف محمد. (٢٠٢٣). استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، ١٤، ١١٣-١٦٨. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

الركبان، الجوهرة بنت عثمان بن علي. (٢٠٢٤). متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، ١٧، ١٩٧-٢٤٢. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

السيابية، ميثاء بنت جمعة بن مبارك. (٢٠٢١). واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء رؤية عمان ٢٠٤٠. رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس.

السيد، أسماء جمعة عبدالعزيز. (٢٠٢٢). آليات مقترحة لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية بجامعة المنوفية. مجلة كلية التربية، ٣٣ (١٣٠)، ٤٤٩-٥٦٣. جامعة بنها - كلية التربية.

عبدالتواب، عبدالتواب عبدالله. (٢٠٢٣). تسويق البحوث العلمية مدخل لتعزيز القدرة التنافسية بجامعة الكويت: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة كلية التربية، ٣٩ (٧)، ٦٨-١٠٥. جامعة أسيوط - كلية التربية.

عبدالمعطي، لبيبة عبدالنبي إبراهيم. (٢٠٢٠). المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة... مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٦)، ٣٣١٥-٣٣٩٠. جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة.

علي، نرمين علاء الدين. (٢٠٢١). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٨ (١)، ٣٠٩-٣٦٨. جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة.

عوض، محمد أحمد محمد. (٢٠٢٢). آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الاستفادة منها في مصر. مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، ١٠، ٨٠٠-٨٣٧. جامعة سوهاج - كلية التربية.

فقيه، أشرف إحسان. (٢٠١٧). التسويق العصبي: فن مخاطبة مخ المستهلك. مجلة القافلة، ٥٦ (٢)، ٣٠-٣٥. شركة أرامكو.

قاسم، سامر أحمد. (٢٠١٤). دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار: دراسة ميدانية على شركات العصائر في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٦(١)، ٣٠٥-٣٢١. جامعة تشرين.

موسى، فاطمة إبراهيم كليب. (٢٠٢١). دور التوجه الريادي في دعم القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة: بالتطبيق على صناعة الخزف بمحافظة... المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٤، ٨٩-١١٤. جامعة عين شمس - كلية التجارة.

النايف، سعود بن عيسى. (٢٠٢١). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الاستفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، ٩، ٢٥١-٢٧٠. جامعة حائل.

النايف، سعود بن عيسى. (٢٠٢٢). تسويق البحوث العلمية بالجامعات في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الاستفادة منها في المملكة العربية... مجلة العلوم الإنسانية، ١٥، ٣٩-٥٨. جامعة حائل.

٦ الملاحق

٦,١ الاستبيان:

عزيزي المشارك، تحية طيبة وبعد،

نشكركم على تخصيص جزء من وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يُجرى كجزء من دراسة بعنوان "تسويق البحوث العلمية ودوره في تحقيق التوجه الريادي للمنظمات: دراسة حالة على جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة." تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه تسويق البحوث العلمية في تعزيز التوجه الريادي داخل المؤسسات الأكاديمية، وخاصة في جامعة الملك عبد العزيز.

يهدف الاستبيان إلى جمع آرائكم حول مختلف جوانب تسويق البحوث العلمية وأثرها على الابتكار، المرونة التنظيمية، والاستباقية في العمل الأكاديمي والبحثي. سيتم استخدام المعلومات المقدمة بشكل سري لأغراض البحث العلمي فقط، ولن تُستخدم لأي أغراض أخرى.

تسويق البحوث العلمية هو عملية تهدف إلى تعزيز الوعي بقيمة وأهمية الأبحاث الأكاديمية من خلال استراتيجيات فعّالة تهدف إلى نشر نتائج البحوث بين الجمهور المستهدف. يتضمن هذا التسويق استخدام أدوات مثل النشر في المجلات العلمية، تنظيم المؤتمرات والندوات، وتطوير شراكات مع المؤسسات التعليمية والصناعية. يساهم تسويق البحوث في زيادة التمويل، وتعزيز التعاون بين الأوساط الأكاديمية والقطاع الخاص، مما يؤدي إلى تطبيق النتائج في الحياة العملية وتحقيق تأثير ملموس على المجتمع.

التوجه الريادي هو مجموعة من الصفات والسلوكيات التي تعزز الابتكار والمبادرة في المؤسسات. يعتمد هذا التوجه على قدرة الأفراد على التعرف على الفرص، وتحمل المخاطر، وتطبيق الأفكار الجديدة. في سياق المنظمات التعليمية، يعزز التوجه الريادي من قدرة المؤسسات على تطوير برامج تعليمية متميزة والتكيف مع التغيرات السريعة في بيئة العمل، مما يساهم في تحسين جودة التعليم وزيادة تنافسية المؤسسات التعليمية في السوق.

نأمل منكم الإجابة على الأسئلة بصراحة ودقة، حيث إن إجاباتكم ستساهم بشكل كبير في تحسين فهمنا لدور تسويق البحوث العلمية في تطوير البيئة الأكاديمية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية.

نشكركم مرة أخرى على مساهمتكم القيمة.

مع أطيب التحيات،

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

العمر:

☐ اقل من 25 سنة

☐ من 25 سنة الى 35 سنة

☐ من 35 سنة الى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

جدول ١: المتغير المستقل: تسويق البحوث العلمية

المرجع	عدد العبارات	الابعاد
الخضيرى، زينب إبراهيم. (٢٠٢٣). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية	٥ عبارات	تسويق البحوث العلمية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	العبارة
				تشجع الجامعة على تحويل الأبحاث العلمية إلى تطبيقات عملية تفيد المجتمع.
				تسعى الجامعة للترويج لنتائج الأبحاث العلمية عبر منصات مختلفة.
				يتم تخصيص الموارد الكافية لدعم تسويق الأبحاث العلمية في الجامعة.
				تسهم الأبحاث العلمية المسوقة في تحسين مكانة الجامعة بين الجامعات المحلية والعالمية.
				تسويق الأبحاث العلمية يساعد في تعزيز الشراكات بين الجامعة والقطاعات الصناعية.

جدول ٢: المتغير التابع: التوجه الريادي

الابعاد	عدد العبارات	المرجع
الابتكار	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية
المرونة التنظيمية	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية
الاستباقية	٥ عبارات	حسن، محمد محمود حامد الملا. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

التوجه الريادي	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
الابتكار				
تشجع الجامعة على تطوير أفكار جديدة ومبتكرة من خلال الأبحاث العلمية. تدعم الجامعة الباحثين في تحويل الأفكار الابتكارية إلى مشاريع قابلة للتنفيذ. يساهم الابتكار الناتج عن الأبحاث العلمية في تحقيق تقدم ملموس في المجتمع. يتم تحفيز الابتكار في الجامعة من خلال تسهيل التعاون بين الباحثين والمجتمع الصناعي. الأبحاث العلمية تسهم بشكل مباشر في تعزيز قدرات الابتكار لدى الجامعة.				
	المرونة التنظيمية			
	تتيح الجامعة للباحثين مرونة في تصميم وتنفيذ أبحاثهم بما يتناسب مع متطلبات السوق.			
	تسهم المرونة التنظيمية في تحسين كفاءة تسويق الأبحاث العلمية.			
	تدعم الجامعة التغييرات التنظيمية التي تساعد في تحسين عملية الابتكار والتسويق العلمي.			
يتم تبني إجراءات مرنة لتسهيل تطبيق نتائج الأبحاث العلمية في بيئات مختلفة. تسهم المرونة التنظيمية في تعزيز قدرة الجامعة على الاستجابة للتغيرات السوقية من خلال الأبحاث.				
	الاستباقية			
	تشجع الجامعة على استباق التوجهات الحديثة في السوق من خلال أبحاثها العلمية.			
	يتم دعم الباحثين لتطوير أبحاث مستقبلية تواكب التطورات العالمية في مجالاتهم.			
	تتبنى الجامعة سياسات استباقية للتأكد من أن الأبحاث العلمية تسهم في الريادة المجتمعية.			
تسعى الجامعة لتطوير أبحاث علمية تلبي احتياجات السوق المستقبلية. تشجع الجامعة على استباق التغيرات التكنولوجية من خلال دعم الأبحاث العلمية المبتكرة.				