

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

٣	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١ المقدمة:
٦	١,٢ مشكلة البحث:
٦	١,٢,١ الفجوات النظرية:
٧	١,٢,٢ الفجوات العملية:
٧	١,٣ أهمية البحث:
٨	١,٣,١ الأهمية النظرية:
٨	١,٣,٢ الأهمية العلمية:
٩	٢ قائمة المراجع
١٢	٣ الملاحق
١٢	٣,١ 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 رؤى 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.

٢ 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.
- الخضيرى، زينب إبراهيم. (٢٠٢٣). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالملكة 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 عبداللاه. (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.

٣ الملاحق

٣,١ 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
الخضيري، 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 التغييرات التكنولوجية من خلال دعم الأبحاث العلمية المبتكرة.				