



دراسة مقارنة لتسويق البحوث فى كل من جامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد

أ. دة غريب محمد*

مقدمة:

تأتى أهمية البحث العلمى من كونه ركيزة أساسية للتقدم فهو من أهم مقومات بناء الدول العصرية الحديثة، ووسيلة أساسية لرفع مستوى معيشة الفرد، وهو الأدر على تقديم خدمات وحلول اقتصادية شاملة للمجتمع، حيث تسببت ثورة المعلومات فى تضاعف المعرفة الإنسانية وتراكمها بسرعة كبيرة، وخصوصاً المعرفة العلمية والتكنولوجية، وأدت العولمة إلى إسقاط حواجز المسافات والزمان، ويعتبر البحث والابتكار حالياً بمثابة محرك للنمو الاقتصادى والتنمية المستدامة فى البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، وأصبح التقدم البحثى والتكنولوجى هو الحلقة الحاسمة لتحقيق التقدم الاقتصادى، وكان من نتيجة ذلك كله أن تحول الاقتصاد العالمى إلى اقتصاد يعتمد أساساً على المعرفة، وخاصة التى تسفر عنها البحوث المدنية والتكنولوجية. (Dutta, Soumitra, 2014, 3)، فالاستثمار فى البحث العلمى هو من أكثر أنواع الاستثمار أهمية، فقد كانت للتحويلات الناجمة عن المخرجات المعرفية للبحث العلمى والتطوير التكنولوجى والابتكار، أكبر الأثر فى حدوث تغيرات عميقة وواسعة النطاق فى معظم أوجه النشاط البشرى، واحتلت المعرفة بشكل عام ومصادرها المختلفة مكانة مركزية على صعيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. (Paunov, 2013, 7)

* مدرس مساعد بقسم التربية المقارنة والإدارة التربوية بكلية التربية - جامعة السويس.

كما أن الجامعة مؤسسة منتجة تعمل على زيادة رصيد المعرفة، والاستفادة من التراث العلمى والإنتاج الفكرى من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية، وبناء مجتمع المعرفة، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها وتهيئة فرص النمو الاقتصادى داخلها، وكذلك تعد مؤسسة لتسويق المعارف والبرامج والأبحاث المرتبطة بالسوق، ولا يعنى ذلك أنها شركة تجارية بل لها أهداف ومهام تسعى إلى تحقيقها، وذلك فى التعليم والبحث وخدمة المجتمع. (عبد العزيز على الخليفة، ٢٠١٤، ٩٧-٩٩) لذلك تحتاج خدمات الجامعة إلى تسويق خاصة أن أكبر المنظمات العالمية أولت الكثير من الأهمية للتسويق لأنه يسمح لها بتحقيق الأهداف الربحية وغير الربحية. (حديدى زقاي، ٢٠١٥، ١٠١) وللإستفادة من البحوث الجامعية يلزم ربط نتائجها بالنواحى العلمية والتطبيقية، لنتثمر عن مشاريع مفيدة ومربحة ومطلوبة اقتصادياً واجتماعياً، وتسهل تسويق البحوث مع توفير المرونة الإدارية للاستفادة من الإيرادات المالية، وذلك لتسويقها كمشاريع مثمرة ذات ربحية اقتصادية بربطها بأنشطة المستثمرين. (فدوى فاروق عمر، ٢٠١٨، ١٧٥-١٧٦) والتسويق فلسفة إدارية تمكن من إيجاد علاقات تواصل بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والخدمية فى المجتمع من خلال ما يقدمه كل طرف للآخر، ويعد استجابة لحاجات المجتمع، ويرتبط تسويق البحوث العلمية بالمستفيدين منها بحيث يركز على إشباع حاجاتهم ورغباتهم فى الجهات الحكومية والخاصة، ويبدأ قبل إنتاج البحوث ويمتد إلى ما بعد الاستفادة منها مما يسهم فى تطوير وتحسين خدمات البحوث العلمية وتنظيم العائد الاقتصادى والاجتماعى منها. (ريم داغش القحطانى، ٣٤-٣٦).

أولاً: الإطار العام للبحث:

مشكلة البحث:

يُعد تسويق نتائج البحوث أحد الآليات المتاحة لإيجاد علاقات تواصل بين مؤسسات البحث والمؤسسات الإنتاجية فى المجتمع، تسمح بأن يُثرى نشاط كل منهما

الآخر، لِيُسَهِّمَا مَعًا فِي تَحْقِيقِ التَّنْمِيَةِ الشَّامِلَةِ لِلْمَجْتَمَعِ الَّتِي تَعْتَبِرُ الْهَدَفَ الْحَقِيقِيَّ لِمُمَارَسَةِ عَمَلِيَّةِ الْبَحْثِ الْعِلْمِيِّ، حَيْثُ يَعْتَبَرُ تَسْوِيقَ الْبَحْثِ الْعِلْمِيِّ وَنَتَائِجِهَا مِنْ أَهَمِّ الْفَعَالِيَّاتِ الَّتِي يَجِبُ أَنْ تُؤَلَّى أَمْهِمِيَّةً خَاصَّةً مِنْ قِبَلِ إِدَارَاتِ الْجَامِعَاتِ وَمِرَاكِزِ الْبَحْثِ، فَهُوَ مَقْيَاسٌ لِلدَّرَجَةِ الَّتِي وَصَلَتْ إِلَيْهَا فِي تَحْقِيقِ الْأَهْدَافِ الَّتِي أُنْشِئَتْ مِنْ أَجْلِهَا، وَيَعْكَسُ مَقْدَارَ الْقَنَاعَةِ الَّتِي وَلَدَتْهَا لَدَى الْجِهَاتِ الْمُرْتَشِحَةِ لِلتَّعَاوُنِ مَعَهَا بِأَمْهِمِيَّةٍ مُسَانِدَةٍ أَنْشِطَةِ الْبَحْثِ الْعِلْمِيِّ، كَمَا أَنَّهَا دَلَالَةٌ وَاضِحَةٌ عَلَى مَقْدَارِ النَّجَاحِ الَّذِي تَحْقِيقُهُ فِي سَعْيِهَا لِبِنَاءِ الثِّقَةِ مَعَ الْمُنْشَأَتِ الْإِنْتَاجِيَّةِ لَخِدْمَةِ أَهْدَافِ عَمَلِيَّةِ التَّنْمِيَةِ الشَّامِلَةِ لِلْمَجْتَمَعِ. (نعمان سعد الدين النعيمي، طه تايه النعيمي، ٢٠٠٠، ١٤٧-١٥٠)

تعد جامعة السويس إحدى الجامعات حديثة الإنشاء، وبإدراك صانعي القرارات بالجامعة بأهمية تسويق بحوثها سعت إلى إنشاء عدة مراكز بحثية تسهم في تحقيق ذلك، ولكن توجد فجوة بين ما تنتجه الجامعة وبين مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الصناعية والإنتاجية، وهذا يتمثل في قلة توظيف خدمات الجامعة البحثية والاستفادة من نتائج بحوثها توظيفاً فاعلاً وإيجابياً، مما يدل على وجود نقاط ضعف في قدرة الجامعة على تسويق بحوثها بفاعلية، ولمواجهة ذلك يتعين خروج الجامعة من حيز نشر المعرفة النظرية إلى حيز المشاركة في المعرفة العلمية والتطبيقية والصناعية والتكنولوجية بإنتاج بحوث إبداعية تكون نتائجها ذات صلة بالواقع الفعلي الذي يواجهه المجتمع وهذا ما يحققه التسويق الأمثل للبحوث.

وبذلك فإن جامعة السويس تواجه بعض المشكلات والعقبات التي تخص البحث العلمي بجامعة السويس، والتي تؤثر على فاعليتها في تسويق أبحاثها، يمكن توضيحها في النقاط التالية: (ممدوح غراب، ٢٠١٤، ٤)

١. غياب السياسة العامة للبحوث في الجامعة، والتنسيق بينها في كليات الجامعة والجامعات الأخرى.
 ٢. افتقار الجامعة لخطة عامة لبعثات الجامعة وإجازاتها الدراسية، وللإيفاد على المنح الأجنبية.
 ٣. إغفال فكرة تكوين فرق متكاملة من الباحثين في التخصصات المختلفة لكليات الجامعة.
 ٤. غياب الاهتمام بوضع سياسة لإيفاد أعضاء هيئة التدريس في الجامعة في مهمات علمية.
 ٥. إغفال وضع خطة لعقد مؤتمرات والندوات في الجامعة وللمشاركة فيما يعقد منها.
 ٦. الحاجة إلى إعداد مشروع موازنة للبحث العلمي في الجامعة، ووضع نظام التصرف في بنود موازنته.
 ٧. الحاجة لإعداد خطة للبحث العلمي في الجامعة، ودفع البحوث العلمية وتشجيع نشرها.
 ٨. افتقار الجامعة ومكتبات الكليات إلى المراجع وقواعد البيانات التي تساعد الباحثين.
- ولمواجهة ما تم عرضه من مشكلات تعيق من قدرة الجامعة على تسويق بحوثها بفاعلية، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:
- كيف يمكن تطوير تسويق البحوث بجامعة السويس في ضوء دراسة جامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد الأمريكية؟
- ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية:

- ما الأسس النظرية لتسويق البحوث بالجامعات؟
- ما واقع تسويق البحوث بجامعة السويس، وما أهم المشكلات التي يعانى منها؟
- ما واقع تسويق البحوث بجامعة الإمارات العربية المتحدة، وجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف لتسويق البحوث بكل من جامعة السويس، وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد؟
- ما آليات تطوير تسويق البحوث العلمية بجامعة السويس فى ضوء الاستفادة من الدراسة المقارنة؟

حدود البحث:

تمثل حدود الدراسة الحالية بالآتى:

١- الحدود الموضوعية:

حيث يركز البحث الحالى على دراسة تطوير تسويق البحوث بجامعة السويس، ومحاولة التوصل إلى الآليات اللازمة لتطوير تسويق البحوث بها، من خلال الاستفادة من الدراسة المقارنة لواقع تسويق البحوث بكل من جامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد الأمريكية.

٢- الحدود المكانية:

اقتصر البحث فى الدراسة المقارنة لواقع تسويق البحوث بجامعة عربية، وهى جامعة الإمارات العربية المتحدة، وجامعة أجنبية وهى جامعة هارفارد الأمريكية، وتبرير ذلك يتضح فيما يلى:

- **جامعة الإمارات العربية المتحدة:** هي أول جامعة وطنية شاملة في الإمارات العربية المتحدة وتقوم بتسويق بحوثها من خلال عدد من المراكز البحثية ذات الأهمية الإستراتيجية للدولة والمنطقة، كما حققت الجامعة مراكز متقدمة في التصنيفات العالمية للجامعات العربية والعالمية. (جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٩، ٢)
- **جامعة هارفارد:** تمثل الريادة والتميز في البحث العلمي؛ حيث تحتل مكانة بين الجامعات العالمية وفق التصنيفات العالمية، فهي دائماً في المقدمة بل الأولى في أغلب التصنيفات. (T.Clotfelte, 2010, 2)

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل المبادئ والأسس النظرية لتسويق البحوث بالجامعات.
٢. الكشف عن واقع تسويق البحوث بجامعة السويس.
٣. وصف وتحليل واقع تسويق البحوث بجامعة الإمارات العربية المتحدة، وجامعة هارفارد الأمريكية.
٤. مقارنة وتفسير أوجه التشابه والاختلاف لواقع تسويق البحوث بالجامعات الدراسة.
٥. التوصل إلى إجراءات مقترحة لتطوير تسويق البحوث بجامعة السويس في ضوء الدراسة المقارنة.

أهمية البحث:

١. يمكن للبحث أن يوجه قيادة جامعة السويس نحو الاهتمام بتسويق البحوث وربط نتائجها بتلبية حاجات المجتمع، وحل مشكلاته تحقيقاً لدور الجامعة في البحث العلمي وخدمة المجتمع.

٢. يمكن أن تسهم نتائج البحث والدراسة المقارنة فى أن تفيد أصحاب القرار بالجامعة بإمدادهم بالمعلومات عن واقع تسويق البحوث بالجامعة، مما يساعد فى الكشف عن نقاط الضعف، وإيجاد حلول لتطوير تسويق البحوث بالجامعة.
٣. قد يسهم البحث فى تطوير رؤية الجامعة البحثية فى تطوير وتنوع أبحاثها التى تنتجها لتطوير مراكز الأبحاث بها بما يلبي متطلبات المجتمع.
٤. من الممكن أن يوجه الباحثين وأعضاء هيئة التدريس نحو تقديم أبحاث تسويقية تطبيقية، والتى تتطلب الكشف عنها وتحديدها بالتواصل مع المؤسسات الإنتاجية والصناعية والتكنولوجية.
٥. قد تسهم آليات التطوير بالبحث إلى إقامة الجامعة لعلاقات وشراكات مع مؤسسات اجتماعية وصناعية واقتصادية.

مصطلحات البحث:

(أ) التسويق: Marketing

هو العمل الإدارى الخاص بالتخطيط الإستراتيجى لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها فى برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلك، والذى يتضمن توحيد كل الأنشطة بما فى ذلك الإنتاج والتمويل والبيع فى نظام عمل واحد. (صديق محمد عفيفى، ١٩٧٩، ١٧)

كما يعرف أنه الجهود التى يبذلها الأفراد والجامعات فى إطار نظرى واجتماعى معين للحصول حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين. (طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠١٣، ١٨)

(ب) تسويق البحوث: Commercialization of Research

يعرف بأنه عملية يتم من خلالها الحصول على المعرفة، حيث يتم تغيير الجامعات ومكاتب البحوث فى العمليات الصناعية أو المنتجات المعروضة لهذه العملية، وتتطلب

التعاون الجاد والتفاعل بين مراكز التعليم العالي ومكاتب البحوث التابعة للحكومة، الشركات الصناعية، والمالية والمستثمرين والأفراد الأكاديميين. (Hooshang Maktabi, 2009, 1)

كما يعرف بأنه عملية لتغيير البحوث الحديثة العلوم والتكنولوجيا أو اختراع في المنتجات أو العمليات الصناعية ينطبق على السوق، وهذه العملية، تتضمن بعض الأنشطة من التعبير عن نتائج البحوث، تقييم نتائج البحوث، الأمن القانوني لنتائج البحوث، الشروع في النشاط التسويقي الحفاظ على الأنشطة التسويقية. (Diane, A. L., 2004, 12)

وينظر إليه على أنه "النقل التكنولوجي" بين الجامعات والصناعات كنقل لفكرة، طريقة، كائن، مهارة، المعرفة التقنية، الأصول العقلية، اكتشاف أو اختراع بسبب عمليات البحث في قسم أكاديمي فرديًا أو جماعيًا، حيث من المحتمل أن يؤدي إلى تحسين المنتجات أو العمليات بالموقع الصناعي. (Ktepe, 2005, 12)

ويعرف أيضًا بأنه موازنة نتائج الأبحاث مع متطلبات المجتمع، فالبحث في حد ذاته لا ينتج عنه تطوير، لكنه يحدث من خلال تصنيع المنتجات الصناعية، وتحسين النهج والأساليب، وتوفير مختلف القطاعات والوحدات الاجتماعية مع الخدمات المناسبة. (Ahmadizadeh, 2007, 12)

كما ينظر إليه بأنه تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها من الجامعات إلى الجهات المستفيدة. (Borlaug, and Jakob, 2013, 142)

ويعرف إجرائيًا بأنه تبادل للخبرات والمعارف التي تنتجها بحوث المؤسسات البحثية والجامعات مما يعزز من سمعة الجامعة ووظيفتها في البحث العلمي، وخدمة المجتمع، وبتيح تنمية العلاقات مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة (Jahangir Yadolahi 2011 Jahangir Yadolahi FARSI) (23, 2011, FARSI) إلى تحديد العقبات والحلول في تسويق البحث الجامعي في إيران، تم استخدام طريقة البحث النوعي في شكل دراسة حالة، تتألف أدوات جمع البيانات البحثية من مقابلات شبه منظمة، وبعض الأدلة والوثائق والدراسات، ويشمل البحث الإحصائي السكاني جميع الأفراد المشاركين في تسويق المعرفة في جامعة طهران، وأجريت ستة وعشرون مقابلة قبل تشبع البيانات، واستخدمت المنهج الاستقصائي فيما يتعلق بالغرض، تدرج هذه الورقة تحت فئة البحوث التطبيقية، وكانت طريقة البحث النوعي تستخدم بهدف البحث الاستقصائي، ومع البحث الميداني بإستراتيجية إجراء المقابلات الشخصية، ونشير نتائج البحث النوعي إلى أن الأبحاث التنظيمية والبيئية والمؤسسية والجامعية الداخلية، والعوامل التي تعرقل التسويق هي عقبات حاسمة ويمكن لمركز تطوير الأعمال (SBDC) لجامعة طهران صانعي القرارات وضع الإستراتيجيات المناسبة لتسويق البحوث للتطوير في ضوء هذه العوامل.

كما هدفت دراسة بورلاج وجاكوب (Borlaug, and Jacob, 2013, 139-152) إلى تعرف وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس حول نقل المعرفة وتسويقها في خمس جامعات سويدية حكومية، وتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخمس السويدية، وبلغت العينة ٦٤ باحثاً و٢٤ إدارياً واستخدمت المقابلة المنتظمة في جمع البيانات واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق البحوث العلمية يرتبط بنقل التقنية، وأن الاحتفاظ بملكية المخترع في الجامعات السويدية ونقل التقنية بجميع أنواعها متوفرة بدرجة عالية، ويعتبر الاحتفاظ بملكية المخترع حافزاً للباحثين للاشتراك في تسويق البحوث العلمية، أما التمويل المباشر لتسويق البحوث فقد

جاء منخفضاً، وتراوحت درجة الاتجاه نحو تكوين الشراكة بين الجامعات والمجتمع ما بين عالية ومنخفضة، وحول مساهمة أعضاء هيئة التدريس في تسويق نتائج البحوث العلمية جاءت لصالح الكليات النظرية بدرجة عالية.

هدفت دراسة السكران (عبدالله فالج السكران، ٢٠١٣، ١٣٥-٢١٩) إلى تحديد التحولات الأكاديمية المطلوبة في التعليم الجامعي في المملكة العربية السعودية في ضوء الاقتصاد القائم على المعرفة، وتعرف الاختلافات في وجهات نظر أفراد العينة تجاه التحولات الأكاديمية وفقاً لمتغير الجامعة والرتبة العلمية، وتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، وبلغت العينة ٣٧٠ عضواً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي: أن التحولات الأكاديمية المطلوبة في التعليم الجامعي في ضوء الاقتصاد القائم على المعرفة تتمثل في ثلاثة تحولات: التحولات الأكاديمية المرتبطة بتوظيف التدريس، ومنها: اعتبارات مهارات الإنسان رأس مال يمكن استثماره، والتحولات المرتبطة بالبحث العلمي، ومنها: الشراكة المجتمعية لتمويل البحوث وتوجيه الأنشطة البحثية لخدمة المجتمع، والتوازن بين البحث العلمي وباقي وظائف الجامعة، ووضع تشريعات للتنسيق والتكامل بين مخرجات التعليم الجامعي والتنمية المجتمعية، وتحويل الجامعات إلى حاضنات لمشروعات صناعة المعرفة، وإشراك القطاع الخاص في إعداد الخطط وسياسات التعليم الجامعي بشكل يساهم في تحديد احتياجات سوق العمل الحاضر والمستقبل، كذلك عدم وجود فروق في استجابات العينة تجاه التحولات.

كما هدفت دراسة Vanderford ٢٠١٣ (1- Vanderford, Weiss, 2013,

8) إلى تعرف معوقات تسويق البحوث بجامعة كنتاكي بالولايات المتحدة الأمريكية،

وتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس العاملين في كليات جامعة كنتاكي الأمريكية في جميع التخصصات العلمية، وبلغت العينة ٧٦ عضواً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في معوقات تسويق البحوث العلمية في السرطان وغيرها من المجالات، ووجود العديد من المعوقات التي تعيق بحوث السرطان بالمخصصات المالية والبنية التحتية، وضعف الشراكة الصناعية، كما توصل إلى حلول، ومنها: مراجعة سياسات الجامعة وإجراءاتها فيما يخص تسويق البحوث الأكاديمية، والدعم المادي وتطوير البنية التحتية والسماح بإجراء عقود شراكة لتخفيف المخاطر التي قد تواجه الباحثين، والتأكيد على تسويق البحوث من خلال توفير معلومات حول كيفية تسويقها.

استهدفت دراسة الخضيرى ٢٠١٤ (زينب إبراهيم الخضيرى، ٢٠١٤)، إلى تعرف واقع تسويق البرامج الأكاديمية والمعوقات التي تواجهها، وبناء نموذج مقترح لتسويقها في مؤسسات التعليم العالي الأهلى بالمملكة العربية السعودية، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس والإداريين في الجامعات والكليات الأهلية والخبراء المختصين في تسويق البرامج الأكاديمية وبلغت العينة ٢٥٨٥، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى النتائج التالية: وافق أعضاء هيئة التدريس على أنه في واقع تسويق البرامج الأكاديمية يتم تسويق البرامج الأكاديمية للطلبة في معارض التعليم العام، ويتوافر في الجامعة قاعدة بيانات خاصة بتسويق البرامج الأكاديمية، ويتم التعرف على البرامج الأكاديمية من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وأن الخطط التسويقية توائم العمل، وأن من معوقات تسويق البرامج الأكاديمية الثقافية والتنظيمية: ضعف التكامل والتنسيق بين المهام التسويقية المختلفة، والافتقار إلى وجود الخبرات الجيدة في التسويق، وعدم كفاية وسائل الاتصال، وعدم وجود إدارة للمعلومات

التسويقية، ولاتوجد سياسة واضحة في الجامعة لتسويق البرامج الأكاديمية، أما المعوقات الاقتصادية التقنية فهي: ارتفاع التكلفة المالية لتسويق البرامج الأكاديمية، وضعف الموارد المالية المخصصة للتسويق، وعدم توافر البنية التحتية اللازمة لتسويق البرامج، وحول المقترحات توصلت الدراسة إلى أن تتمركز إستراتيجية التسويق حول أهداف الجامعة مع تنويع الإستراتيجية ومراجعة عمليات التسويق للبرامج الأكاديمية بين الحين والآخر، وإيجاد مصادر تمويل ذاتية للتسويق، وتوفير الدعم المادى الكافى لتسويق نتائج البحوث الجامعية.

وهدفت دراسة نصر، ٢٠١٥ (نصر مصطفى نصر، ٢٠١٥) إلى التعرف على أهمية دور البحث العلمى فى الجامعة فى تحقيق التقدم لأى دولة للتمكن من التصدى للمشكلات التى تعانى منها الجامعات، وبوجه خاص قلة التمويل حتى يمكن تفعيل هذا الدور، وهدفت إلى ضرورة إيجاد مصادر ووسائل أخرى، ومن هذه الوسائل المقترحة تسويق الأبحاث العلمية فهذفت إلى التعرف على المتطلبات الأكاديمية والإدارية الخاصة بتسويق الأبحاث العلمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى، وتضمنت عينة الدراسة: عينة من أعضاء هيئة التدريس فى جامعة القاهرة، أسيوط، الإسكندرية، المنيا فى خمس كليات من كل جامعة، وهى (الصيدلة، الطب، الهندسة، الزراعة، العلوم)، حيث بلغت عينة الدراسة (٧٠٨) عضواً من هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة إلى نتائج خاصة بالمتطلبات التشريعية وهى: وضع نص تشريعى فى قانون تنظيم الجامعات المصرية يتضمن اهتمام الجامعة بتسويق الأبحاث، وجود تشريعات لتفعيل العلاقة بين الجامعات والجهات المستفيدة من الأبحاث، تفعيل تمثيل الأطراف المستفيدة بالمجالس الجامعية، ونتائج خاصة بالمتطلبات الأكاديمية: اشتراك الجامعة فى معارض الشركات لعرض منتجاتها البحثية أو خبراتها البحثية، تسويق رسائل الماجستير والدكتوراة لحل مشكلات

القطاعات الإنتاجية والصناعية، إجراء دراسات استطلاعية لآراء المستفيدين من الأبحاث لمشروعات بحثية هم في حاجة إليها وعرضها على الجامعة، تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية لعرض نتائج الأبحاث التي يحتاجها السوق، تيسير إجراءات التعاقد المباشر بين أعضاء هيئة التدريس والجهات المستفيدة، التحديد الدقيق للمؤسسات التي يمكن التعاقد معها، قياس مستوى رضا قطاعات السوق المستهدفة عن الخدمات المقدمة بوضع برامج لتدعيم هذه المستويات، وجود وحدة مستقلة لتحديد مجالات الاستفادة من نتائج أبحاث الماجستير والدكتوراة وبحوث الأساتذة بهدف تسويقها.

وهدفت دراسة (Ansari, Armaghan, & Ghasemi, 2016, 5-14)

إلى تعرف معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية وأساليب حلها في المدارس الزراعية الإيرانية، وتكون مجتمع البحث من مدراء مكاتب تجارية لتسويق ونقل التقنية وأكاديميين في مراكز الأبحاث الزراعية الموجودة في الجامعات التي يعمل فيها الأكاديميون، وبلغت العينة ١٨ فردًا واستخدمت المقابلة لجمع البيانات، واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أنه من أكبر معوقات تسويق البحوث العلمية كانت القصور في صنع السياسات المتعلقة بها من معوقات مالية، وعدم الثقة بنتائج البحوث العلمية، وضعف الاتصال بين الباحثين والمستفيدين، والافتقار إلى البيئة التنافسية بين الجامعات، وحول الحلول المقترحة توصلت الدراسة إلى أهمية التخطيط وصنع السياسات وتشريع اللوائح، والأنظمة التي تسهل تسويق البحوث العلمية، وإعلانها كأحد الأهداف الأكاديمية، وتقييم الاحتياجات للمستفيدين وتحديد الأولويات وتخفيف الإدارة البيروقراطية.

هدفت دراسة خالد وافتهان (خالد حسن الحريري، إفتهان المخلافي، ٢٠١٧،

١٤٥-١٧٠)، إلى تقديم تصور يتضمن مجموعة من العناصر والآليات المقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية، وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، من خلال تقييم

مدى الاهتمام بتسويق البحوث التطبيقية، وتوظيفها لخدمة وتنمية المجتمع في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية، وأبرز المعوقات في هذا الجانب من وجهة نظر عينة الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة (٢٨٧) مفردة من أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكليات العلمية والتطبيقية في بعض الجامعات اليمنية الحكومية، ومراكز الأبحاث التابعة لهذه الكليات، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من خلال استمارة استبيان تم توجيهها إلى مفردات عينة الدراسة، واستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: ضعف اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، ووجود عدة معوقات تحول دون فاعلية تسويق البحوث العلمية التطبيقية في الجامعات اليمنية من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج الدراسة إدراك مفردات العينة بدرجة مرتفعة لأهمية التسويق الفعال للبحوث العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية في تعزيز دور وإسهام هذه الجامعات والبحوث التطبيقية في خدمة المجتمع وتنميته، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لمدى اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية في الجامعات الحكومية اليمنية بتسويق البحوث العلمية والتطبيقية تعزى لمتغيرات (النوع، والدرجة العلمية، والكلية العلمية والتطبيقية) لأفراد العينة، وخلصت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية في ضوء نتائج وأهداف الدراسة.

(١) **منهج البحث:** يتم تحديد منهج البحث في ضوء طبيعة مشكلة البحث، ويسعى

البحث الحالي إلى تطوير تسويق البحوث العلمية بجامعة السويس في ضوء الاستفادة من

خبرات جامعتي الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد، ومن ثم يعتبر المنهج المقارن أنسب المناهج لهذه الدراسة.

حيث يحاول هذا المنهج تحديد الفروق القائمة من خلال التحليل والمقارنة ويستهدف الكشف عن أوجه الشبه وجوانب الاختلاف في القوى والعوامل التي تلعب دوراً في تشكيل النظم التعليمية، وتحديد خطوط سيرها، وذلك بقصد التوصل إلى المبادئ العامة الكامنة التي تحكم تطور التعليم. (مصطفى رجب، حسين طه، ٢٠٠٨، ١٥٨)

(ثانياً): الأسس النظرية لتسويق البحوث الجامعية:

(١) مفهوم تسويق البحوث:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في مرحلة مبكرة على أنه العملية التنظيمية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة المتعلقة بتسويق السلعة والخدمة، كما عرف من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث التسويق على أنها الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع والخدمات، لإبقائهم بتماس واتصال مستمر مع حاجات ورغبات الذين يقومون بشراء تلك السلع والخدمات. (ثامر البكري، ٢٠٠٩، ٦١-٦٣)، يمثل هذين التعريفين حقيقة تاريخية لمعنى ومضمون تسويق البحوث، والذي يوضح تفاعل المؤسسة مع الجانب الآخر المستفيد من نتائج أبحاث التسويق.

وتعرف أيضاً بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بمؤسسات تسويق البحوث من خلال ما تقدمه من بيانات ومعلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، أو تعديلها، وتقييمها أو في متابعة أداء النشاط التسويقي، وتحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. (إسماعيل السيد، ١٩٩٩، ٢١٧)، ويهتم هذا المفهوم بالتركيز على ما يوفره تسويق البحوث للمؤسسات والشركات

ومنظمات المجتمع، لتنميته بما يمدّه من معلومات وبيانات ونتائج تفيد في تطوير هذه المؤسسات وتطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

كما يعرفه Narayan (2, 2011, Naraya) بأنه تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة مع وجود موارد مناسبة ومنشآت تساعد على تنفيذ البحوث ووضع أسس لتسويقها.

(٢) التطور التاريخي لتسويق البحوث:

مر بخمس مراحل تاريخية وهي: (Naraya, 2011, 2-3)

- أ- **تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:** تمثل هذه المرحلة الفترة ١٨٧٩-١٩٠٥ والتي أثرت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية، وهو ما طبقته وكالة الإعلانات الأمريكية في قياس رأى الجمهور عن عمليات إنتاجها مواد غذائية، وكان هذا البحث بمثابة نموذج معيارى لقياس الآراء فيما يخص المشكلات التسويقية.
- ب- **تنظيم المعلومات عن السوق:** تمتد هذه المرحلة للفترة من ١٩٠٥ - ١٩١٩، وفيها أصبح تسويق البحوث يتم بشكل منظم ومدرّس، وبدأ اعتماده من قبل الشركات الرائدة في السوق الأمريكية بإجراء أبحاث لقياس إدراك الجمهور لعلاماتها، ونشر بعض الدراسات التي تتعلق بتسويق البحوث والمتغيرات المتعلقة بالسلوك والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين والمجتمع.
- ج- **هيكلية نشاط تسويق البحوث:** امتدت هذه المرحلة ١٩١٩-١٩٣٠، وتميزت بدقة أكثر وانضباط واضح في عمليات إجراء البحوث وتطبيقها ونشر العديد من الكتب التي تناولت مواضيع تحليل السوق، ومبادئ وطرق البحث، وإنشاء مركز

تسويق البحوث الأمريكية عام ١٩٢٩ الذى اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح، كما أسهمت بعض الشركات فى مجال الاستشارات، ويمكن القول إن هذه المرحلة شهدت ميلاد صناعة خدمات تسويق البحوث فى العالم.

أ- **إعادة تطبيق تسويق البحوث: ١٩٣٠ - ١٩٤٥** وركزت على إعادة تقييم تسويق البحوث فى معالجة ومواجهة المشكلات التسويقية، من خلال إخضاعها لمعايير علمية وتقنية أدق، هذا ما عملت عليه جمعية التسويق الأمريكية عندما نشرت إرشادات تتعلق بتحديد مسؤوليات بحوث التسويق، وبما يتوافق مع تقنيات الأعمال الحديثة آنذاك، وفى عام ١٩٤٠ كانت هناك العديد من الكتب فى مجال تسويق البحوث التى تدرس فى الجامعات الأمريكية.

ب- **إعادة هيكلة تسويق البحوث:** امتدت من ١٩٤٥-١٩٧٣ وتضمنت الأساليب العلمية والإحصائية المتقدمة لتحليل البيانات، ومعالجة النتائج، الشيء الذى انعكس على تطبيق مفاهيم تتعلق بتصميم البحث، اختيار الفرضيات، أساليب جمع البيانات، وغيرها، وبدأ تسويق البحوث يهتم بقياس الرأى والمجاميع الاستهلاكية، وأنماط الحياة، والثقافات المجتمعية. (ثامر البكرى، ٢٠٠٩، ٦١-٦٣)

بطبيعة الحال فإن مراحل تطور تسويق البحوث لم يتوقف عند هذه المرحلة بل هو مستمر حتى يومنا، حيث تأثر تسويق البحوث بحالة التطور التكنولوجى والمعلوماتى وأصبح له دور وأهمية كبيرة فى المؤسسات والمنظمات.

(٣) أسس تسويق البحوث:

(محمود جاسم الصميدعى، ردينة عثمان يوسف، ٢٠١٤، ٦٥-٦٧)

(أ) **التوجه نحو المستفيد:** يعتبر المستفيد المحور الرئيس لأي نشاط تسويقي، فيتم تحديد احتياجاته بشكل دقيق، وإشباعها بشكل يحقق الرضا بجودة الخدمات المقدمة فيؤدى إلى ولاءه للمنظمة ومنتجاتها الخدمية.

(ب) **التكامل:** تتكامل الأنشطة التسويقية مع بقية أنشطة المنظمة لتحقيق أهدافها، ويكون التكامل فى اتجاهين: التكامل الرأسى بين الإدارات فى المستويات المختلفة، والتكامل الأفقى بين الإدارات فى نفس المستوى.

ج- **الربح:** من الأسس المركزية لأى منظمة، وهذا الاتجاه يساعد على الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة.

د- **المسؤولية الاجتماعية:** تعنى خلق التوازن بين مصلحة المجتمع والمستفيد والمنظمة.

(٤) أهداف تسويق البحوث: (عبد الله حسن مسلم، ٢٠١٥، ٨١)

- أ- الوصول إلى النتائج النهائية التى ترغب المنظمة فى تحقيقها.
- ب- تحقيق أهداف إستراتيجية: تتمثل فى الربح: عن طريق تعظيم أرباحها، والنمو: من خلال التوسع فى تقديم الخدمات، والبقاء: بالبقاء والاستمرار بالبحث عن فرص تسويقية جديدة.
- ج- تحديد احتياجات ومشاكل الجهات المستفيدة والسعى نحو إرضائها.
- د- السعى إلى تحقيق وظائف الجامعة بما تقدمه من بحوث واستثمار للموارد البشرية والمادية ليحقق خدمة المجتمع.

(٥) أهمية تسويق البحوث:

- أ- يسهم فى سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك عن طريق أداء الأنشطة اللازمة من أجل وصول الخدمات من المنتجين إلى المستفيدين، لذلك فإن أداءها بفاعلية

يحقق النتائج والأهداف المرجوة منها، ويحقق إزدهار المنظمات بتلبية حاجات المجتمع بممارساتها الصحيحة للأنشطة التسويقية للبحوث. (عبد الله حسن مسلم، ٢٠١٥، ٩٧)

ب- يتيح تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة بتغيير وتطوير برامجها ومنتجاتها وحصولها على مردود علمي وتقني، وحل المشكلات التي تحتاج إلى تبادل أفكار ونظريات مختلفة. (سالم سليم الغنوصي، ٢٠١٥، ٤٤٠)

ج- تسويق البحوث الجامعية بين الجامعات والمجتمع، يسهم في تبادل الخبرات وإثرائها بين الطرفين، وتعزيز وظيفة الجامعة وسمعتها مما يحقق الميزة التنافسية لها بين الجامعات، ويوفر موارد مالية لها مما يؤدي للاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية للجامعة. (عبد الله حسن مسلم، ٢٠١٥، ١١٨)

د- يساعد على سد الفجوة بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة للمعرفة، وبين المجتمعات المتقدمة معرفياً ويساعد الجامعات على تنفيذ مشاريع بحثية لها أولوية، وبالتالي تلبية حاجات المجتمع، وتوفير دخل إضافي، وزيادة نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة، زيادة نسبة النشر العلمي، وبالتالي حصول الجامعة على ترتيبات أفضل في تصنيف الجامعات العالمي. (جميل أحمد خضر، ٢٠١١، ٢)

(٦) منطلقات تحقيق متطلبات تسويق البحث العلمي:

(محمود عبد المجيد عساف، ٢٠١٤، ١١)

أ- أن تحدد الجامعة طبيعة نشاطها البحثي مع ضمان إحاطة منتسبيها بنتائج النشاط ومعدل تمويله.

- ب- تحديد الأسواق المستهدفة وحجمها ونوعيتها، سواء كان قطاعاً عاماً أو خاصاً، أو تصنيفياً أو خدمياً.
- ج- الترويج بإعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين حول ما يقدم لهم.
- د- التقويم والتغذية الراجعة، من خلال بحوث التسويق التي يتم إجراؤها باستمرار وتشمل الجمع المنظم للبيانات.
- هـ- تشكيل مجموعة من المختصين وتكليفهم بعملية التسويق وتطوير قدرات أفرادها.
- و- تبنى إعداد الدراسات حول عملية التسويق وتعزيد بحوث طلبة الدراسات العليا.
- ز- حث أعضاء هيئة التدريس على تقديم تصوراتهم فى كل ما يتعلق بالترويج لنتائج بحوثهم.
- ح- وضع آلية مشتركة من الجهات المستفيدة لتنفيذ برامج البحث والتطوير لكل حالة حسب خصوصيتها.
- ط- إعطاء دور لأعضاء هيئة التدريس للترويج بطريقة مرسومة وموضوعية محفزة.
- ي- دراسة الأنشطة التي تمارسها الجهات المرشحة للاستفادة من نتائج بحوث الجامعة.

ثالثاً: واقع تسويق البحوث بجامعة السويس:

توجد فى الجامعة وبعض الكليات مراكز أو وحدات بحثية تقدم أبحاثاً تخدم المجتمع والبيئة المحلية بمحافظة السويس، ويمكن توضيحها كما يلى:

- (أ) **مركز الخدمة العامة للهندسة والبيئة:** بكلية هندسة البترول والتعدين، ويهدف المركز إلى حل المشكلات الواقعية التي تواجه النشاط الإنتاجى والتصميمات الهندسية والإنشائية واختبارات التربة ورقابة الجودة وتدريب الأفراد والكوادر الصناعية.
- (مجلس جامعة السويس، ٢٠٠٥، ١)

(ب) مركز تأهيل الأخصائيين النفسيين والاجتماعيين: بكلية الآداب ومن

أنشطة وأهداف المركز: (مجلس جامعة السويس، ٢٠١٨، ١)

١. تهيئة الأخصائيين النفسيين والاجتماعيين للعمل في وزارات الدولة.
٢. مواجهة احتياجات العمل من الأخصائيين النفسيين والاجتماعيين.
٣. إجراء البحوث النفسية والاجتماعية التي تخدم المجتمع.

(ج) مركز الخدمة العامة لتنمية الثروة السمكية: (مجلس جامعة السويس،

٢٠١٨، ١): بكلية الثروة السمكية ويحتوى على ٦ وحدات وهى: وحدة الاستزراع المائى، وحدة تصنيع الأعلاف، وحدة تصنيع الأسماك، وحدة خدمة المجتمع والتسويق، وحدة الدراسات الاقتصادية والبيئية، وحدة تشخيص وعلاج الكائنات المائية، ومن أهداف المركز:

- ١- إجراء البحوث لمشروعات الإنتاج السمكى ودراسة الجدوى.
- ٢- تدريب أفراد المجتمع وكوادره الصناعية فى مجال الثروة السمكية.
- ٣- إنتاج الأسماك والطحالب والأعشاب والقشريات بالمزارع وعمل التحاليل الكيميائية للأعلاف، والإرشاد السمكى للمزارعين والصيادين، وتقديم استشارات فنية فى تشخيص وعلاج الكائنات المائية.

(د) مركز الخدمة للاستشارات التكنولوجية والبحوث والتدريب، بكلية

التعليم الصناعى، ومن أنشطة وأهداف المركز الرئيسية:- (مجلس جامعة

السويس، ٢٠١٥، ١)

- ١- تقديم الاستشارات التكنولوجية والإشراف على تنفيذ الأعمال والدورات التدريبية للعاملين فى تخصصات الكلية.

٢- بناء البرمجيات التعليمية والتكنولوجية، عقد الندوات والمحاضرات التثقيفية للمدرّبين بمراكز التدريب.

٣- تصميم وتصنيع بعض المنتجات ذات الصلة بتخصصات الكلية.

(هـ) مركز التطوير والإرشاد النفسى بكلية التربية، ومن أنشطة وأهداف

المركز: أبحاث وندوات ومحاضرات عن لغة الإشارة والصم والبكم وكيفية التواصل معهم. (مركز التطوير والإرشاد النفسى بجامعة السويس، ٢٠١٩، ٢)

(و) مركز الاستشارات العلمية والتدريب والرصد البيئى، بكلية العلوم

ومن أنشطة وأهداف المركز الرئيسية: تقديم الاستشارات العلمية وتنظيم دورات تدريبية ودراسات متقدمة وإجراء البحوث لمواجهة احتياجات المجتمع فى مجال تخصصات الكلية، كما تضم الكلية عددًا من المراكز البحثية الهامة التى تخدم مجتمع وبيئة السويس، وهى: مركز علوم المواد الجديدة، ومعمل علوم النانو، ووحدة التقنية الحيوية، ووحدة تحاليل المياه. (مجلس جامعة السويس، ٢٠١٥، ٢)

(ز) مركز التنمية المستدامة فى المجالات الإدارية والمالية، بكلية

التجارة، وأهدافه: (مجلس جامعة السويس، ٢٠١٥، ١)

١- البحوث والدراسات والاستشارات ذات الطبيعة التجارية.

٢- تدريب العاملين بالقطاعات الإدارية والتجارية، دراسات الجدوى والبحوث التجارية.

(أ) القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على تسويق البحوث بجامعة السويس:

(أ) العامل الجغرافى: تقع محافظة السويس فى الطرف الشمالى من خليج السويس،

وتحظى بأهمية كبيرة على مستوى البيئة والتنمية فى مصر، فلا تنحصر

الأهمية البيئية للسويس فى المياه الدولية، متمثلة فى خليج السويس والقناة، بل تمتد

إلى التنوع البيولوجي والثروة الطبيعية هناك، والمتمثلة فى الطيور المهاجرة والكائنات البحرية الغربية فى تلك البقعة من مصر، كما تحظى السويس بأهمية خاصة للاقتصاد العالمى، حيث يعد الخليج أحد مصادر الغاز والبترو، وكلاهما مصدر هام للطاقة فى العالم. (جهاز شئون البيئة بالسويس، ٢٠٠٤، ٢)، لقد أنعم الله على السويس بتنوع كبير من المعادن الهامة، وأهم ما تنتجه السويس من أحجار: الرخام، والحجر الجبرى من جبل الجلالة، والحصى والحجر الجبرى من وادى حبول، كما يوجد العديد من الصناعات الكيماوية فى المحافظة نظراً لثرواتها المعدنية الوفيرة، وتنتشر بها مصانع الأسمت ومعامل تكرير البترول ومصانع الأسمدة، ولديها العديد من المناجم والمحاجر، كما تعد مصدراً هاماً للبترو ومنتجاته، حيث تمثل صادرات البترول أهمية كبيرة للميزان التجارى للاقتصاد، وتحظى صادرات البترول الخام والمكرر بتقل كبير بين الصادرات المصرية. (جهاز شئون البيئة بالسويس، ٢٠٠٤، ٢-٣)

من خلال عرض الظروف البيئية فى محافظة السويس، يتبين أنه يمكن الاستفادة منها فى توظيف العمل البحثى، وتسويق البحوث بجامعة السويس لما يلائم الوضع البيئى والجغرافى للمحافظة، من خلال العمل البحثى المستمر المكثف، والزيارات الميدانية واللقاءات مع ذوى الصلة بالنواحى البيئية والمستفيدين، وذلك لتحديد القضايا البيئية الرئيسية التى تمثل تحديات كبرى لمحافظة السويس، ومعوقات لتوطين التنمية المستدامة.

(ب) العامل التكنولوجى: تشكل التكنولوجيا أحد عناصر المعرفة الأكثر التصاقاً بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويشهد العالم حالياً تغيرات جذرية فى سوق التكنولوجيا، مثل تعاظم أهمية المدخلات التكنولوجية فى عمليات الإنتاج والخدمات،

والتوجه نحو تركيز توليد التكنولوجيا لدى القليل من الدول والشركات عن طريق الاندماج وحماية حقوق الملكية الفكرية، وزيادة قيمة الأصول المعرفية على حساب قيمة المواد الأولية في معظم السلع، وغيرها لذا فامتلاك التكنولوجيا المتقدمة وتوطينها لم يعد ترفاً أو رفاهية علمية وإنما صار عنصراً أساسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والهدف من توطين التكنولوجيا المتقدمة خاصة في الجامعات والمراكز البحثية هو التصدي للتحديات الإستراتيجية البحثية المجتمعية، والتي تمثل تحدياً من خلال دعم المؤسسات البحثية، ومعاونة قطاعات الدولة المختلفة لتحسين تنافسية الصناعة الوطنية وزيادة نسبة المكون المحلي بها، (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بمصر، ٢٠١٥، ٧٧)

لذلك فإن تطور البحوث العلمية والأداء البحثي بالجامعات يستند إلى تطبيق العلوم التكنولوجية بها، حيث تتبلور أهمية العلوم التكنولوجية المستقبلية في رسم خريطة كلية للمستقبل، بتوفير قاعدة معرفية قائمة على التكنولوجيا يمكن من خلالها تحديد الاختيارات المناسبة من الأبحاث العلمية، كما أن له دوراً في التخفيف من الأزمات والتهيو لمواجهتها مثل التهديد النووي والتغيرات المناخية، كما توفر مرجعيات مستقبلية لصناعة القرار وصياغة أهدافه، وابتكار الوسائل لبلوغها، فالدراسات التكنولوجية والعلوم المستقبلية مجال مفتوح لتخصصات متنوعة، وميدان لاستخدام الأساليب التشاركية في المنظومة البحثية بالجامعات والمراكز البحثية. (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بمصر، ٢٠١٥، ٨٢-٨٣)

كما أن البحوث في المجال الإلكترونيات يساعد مصر من الانتقال من دولة نامية إلى مصاف الدول المتطورة في مجال صناعة الإلكترونيات، ولن يتسنى هذا التطور إلا من خلال منهج علمي للصناعة واندماج دولي عالمي قائم على توازن المصالح والمنافع

المتبادلة، والاهتمام بالصناعات غير التقليدية في مجال الإلكترونيات، مثل صناعة التصميم بدون إنتاج، والذي يكون ناتجًا للبحوث المستمرة والدقيقة في مجال الإلكترونيات من خلال الجامعات والمراكز البحثية المختلفة. (أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، ٢٠١٨، ٥)

(ج) العامل السياسي: يحتاج البحث العلمي في مؤسسات التعليم العالي إلى إستراتيجية علمية واضحة المعالم، وقابلة للتطبيق وقبل ذلك إدارة سياسية داعمة، تؤمن بأهمية البحث العلمي في تقدم وتطور الدول، كما يحتاج إلى إدارات جامعية مؤهلة أكاديميًا وقياديًا، ويقوم به علماء مبدعون في ميادينهم، مدركون أوضاع أوطانهم وحاجاتها، قادرين على تقصى كل ما هو حديث وطرح الأسئلة، وتلقى الأجوبة. (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٥، ٥)

تأكيدًا على ذلك "تكفل الدولة حرية البحث العلمي وتشجيع مؤسساته، باعتباره وسيلة لتحقيق السيادة الوطنية، وبناء اقتصاد المعرفة، وترعى الباحثين والمخترعين، وتخصص له نسبة من الإنفاق الحكومي لا تقل عن ١% من الناتج القومي الإجمالي تتصاعد تدريجيًا حتى تتفق مع المعدلات العالمية، كما تكفل الدولة سبل المساهمة الفعالة للقطاعين الخاص والأهلي وإسهام المصريين في الخارج في نهضة البحث العلمي". (مجلس الوزراء بمصر، ٢٠١٤، ٩)

ولكن مرت مصر بأزمات سياسية أثرت على منظومة البحث العلمي، حيث إن ما يعرف بالربيع العربي الذي مرت به الدول العربية أدى إلى تحولات سياسية استثنائية في الوطن العربي ومصر من أهمها، تغير الأنظمة الحاكمة في مصر مما أدى إلى حدوث اضطرابات في الحكومة المصرية أثرت على جميع القطاعات والمؤسسات بالدولة، بما في ذلك الجامعات والبحث العلمي، حيث وقعت مصر في صدامات متكررة أدى إلى زيادة

الإففاق العسكرى للمرور من هذه الأزمة السياسية، وبالتالي تم استفاد موارد التنمية بالدولة، والتي من أهمها تطوير الجامعات والبحث العلمى، مما كان له أثر سلبى على استمرار النهوض بمنظومة البحث العلمى بالجامعات المصرية. (منظمة اليونسكو، ٢٠١٥، ٤١٨-٤٢٠)

لذلك اتجهت مصر إلى الاهتمام بالبحث العلمى كأحد الأولويات الأساسية لتحقيق التنمية بالتركيز على البحث العلمى والابتكار، إن ما يؤكد ذلك هو إعلان الرئيس ٢٠١٩ عاماً للتعليم، جاء تأكيداً على توجه القيادة السياسية نحو الاهتمام بالاستثمار فى هذا القطاع المهم، كما أوصى سيادة الرئيس بعدة تكاليفات للحكومة المصرية فى مجال التعليم العالى والبحث العلمى، والنهوض بالمنظومة البحثية للجامعات ومراكزها البحثية، ومن أهمها التكاليف الخاص بربط الخطط البحثية بالجامعات المصرية باحتياجات الدولة والمجتمع. (رئاسة مجلس الوزراء بمصر، ٢٠١٩، ٣-٤)

بتكاليف الجامعات المصرية بإيجاد حلول للمشكلات التى تواجه الدولة كل فى تخصصه، والعمل فى إطار الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار، التى تتضمن محاورها عدداً من البرامج والآليات الهادفة إلى ربط الخطط البحثية والتطبيقية بالجامعات ومراكز البحوث باحتياجات الدولة والمجتمع ومتطلبات عملية التنمية، من خلال تلبية احتياجات المجتمعين الصناعى والخدمى. (رئاسة مجلس الوزراء بمصر، ٢٠١٩، ٤)

كما تم إصدار قانون إنشاء هيئة تمويل العلوم والتكنولوجيا والابتكار الآتى نصه "تتأسس هيئة عامة تسمى "هيئة تمويل العلوم والتكنولوجيا والابتكار"، تكون لها الشخصية الاعتبارية، وتتبع الوزير المختص بالبحث العلمى، ويكون مقرها الرئيس

محافظة القاهرة، ويجوز لها إنشاء فروع أخرى داخل جمهورية مصر العربية بقرار من مجلس إدارتها" تهدف الهيئة إلى دعم البحث العلمى والتكنولوجيا والابتكار وتمويله وتحفيزه، والربط بين البحث العلمى وتنمية المجتمع". (مجلس النواب بمصر، ٢٠١٩، ٢)

تأسيسًا على ما سبق يتبين أن العامل السياسى له دور كبير فى التأثير على المنظومة البحثية بالجامعات، فكلما كانت القيادة السياسية على وعى وتقدير لقيمة البحث العلمى، كلما وضعته ضمن أولوياتها لتحقيق التنمية الشاملة للدولة، مما يحسن من أوضاع الكثير من الجامعات فى المجال البحثى خاصة الجامعات التى تسعى جاهدة لتطوير الأداء البحثى بها مثل جامعة السويس.

٥- العامل الاقتصادى: تقاس حضارة الأمم بمدى تقدم مستوى التعليم والبحث العلمى، والذى ينعكس فى زيادة درجة رفاهية الأمم والدول ككل، ومن ثم ينبغى تطوير البحث العلمى والتعليم باعتباره قضية أمن قومى يؤثر على مستقبل الأجيال القادمة، والبحث العلمى هو المدخل الحقيقى لتحقيق التقدم الاقتصادى لمصر وهو الطريق إلى التنمية والرخاء والرفاهية، وهناك علاقة وطيدة بين تنمية البحث العلمى والتنمية الاقتصادية. (غادة عبد الرحيم بشر، ٢٠٠٨، ٧)، لذلك فإن زيادة استثمارات البحث العلمى على المستوى القومى له تأثير فى النمو الاقتصادى فهو مكمل لخطة الدولة فى زيادة الإنتاجية باستغلال تلك الأبحاث فى جميع القطاعات، وإمكانية إنتاج السلع الإستراتيجية ومدى استغلال الأبحاث العلمية وتطبيقها فى مجال تلك السلع. (غادة عبد الرحيم بشر، ٢٠٠٨، ١١)

من بين القطاعات الاقتصادية الأساسية فى محافظة السويس التعدين والتصنيع، وتعد صناعات مشتقات البترول وتكريره، والصناعات الكيماوية وصناعات الأسمت

والصناعات الغذائية هي العمود الفقري للقاعدة الصناعية في محافظة السويس، وقد تم إقامة هذه الصناعات بالمحافظة نتيجة لوجود الثروات التعدينية، والسياحة والتي تعد من القطاعات الخدمية المثمرة في الاقتصاد المحلى، وكذا الأنشطة الزراعية التقليدية فهي تتركز على الصيد وتربية الدواجن والمواشى أما الزراعة نفسها فتعانى من تردى نوعية التربة. (وزارة الدولة لشئون البيئة بمصر، ٢٠٠٤، ١٧)

باستقراء ماسبق يتضح أن للقوى والعوامل الثقافية تأثير واضح وهام على تطور تسويق البحوث بجامعة السويس، وذلك إذا أمكن توظيف عمل المنظومة البحثية بالجامعة فى ضوء هذه العوامل الثقافية، والتي تمثل تربة خصبة لمجالات بحثية متنوعة، حيث تتجلى قيمة وجودة البحث العلمى عبر ما ينتج من أفكار، وما يطرح من آراء، وما يقدم من بيانات ومعلومات تخدم الدولة والمجتمع، تؤدى إلى خلق منتج معين جديد، أو لتحسين نوعية هذا المنتج فى المنشآت الصناعية.

رابعاً: واقع تسويق البحوث بجامعة الإمارات العربية المتحدة

١- مركز الإمارات لأبحاث السعادة: يُعد مؤشر السعادة من مؤشرات الأداء الأساسية لدولة الإمارات العربية المتحدة فى رؤيتها لعام ٢٠٢١، إذ إن لهذا المؤشر دوراً هاماً فى تأسيس مجتمع متماسك والحفاظ على الهوية الوطنية، إذ يعمل على إيجاد حلول بديلة وأساليب فعالة، تستند إلى الأدلة والإثباتات من أجل تعزيز السعادة والإيجابية، إضافةً إلى تجاوز العقبات التى تحول دونهما، ويوفر المركز خدماته للهيئات والشركات وللمجتمع الإماراتى، ويهدف إلى: إجراء ونشر البحوث فى مجال السعادة والإيجابية، وتقييم وقياس مؤشرات السعادة والإيجابية بدولة الإمارات العربية

المتحدة، وبناء القدرات وتقديم الخدمات الاستشارية والدعم الاجتماعي لقطاعات المجتمع. (Center for Happiness Research, 2019, 2)

٢- مركز زايد بن سلطان للعلوم الصحية: (Zayed Bin Sultan Center,)

(2019,2) يُعد هذا المركز العالمي هو المركز الريادي في الدولة، حيث يقوم على توفير مجموعة من الأبحاث، والتدريس، والتطوير المهني، وتحليل السياسات والاستشارات الصحية، وأنشئ المركز على العمل المنجز من قبل كلية الطب، في جامعة الإمارات مع التركيز على الجودة العالية للأبحاث التطبيقية الانتقالية، والتي تتعامل مع القضايا الصحية المحلية وعلى النطاق الوطني والدولي، وهو مركز البحوث الرئيسي لصحة السكان، ويُنظم المركز عمله في سلسلة من خمسة برامج كل واحد منها يحتوي على مزيج من البحث والتعليم والاستشارات، وهي:

أ- صحة السكان وعلم الأوبئة السريرية.

ب- الصحة النفسية، والصحة المهنية والبيئية.

ج- محددات نمط الحياة للصحة وتعديل السلوك، والنظم الصحية والقيادة.

٣- المركز الوطني لأبحاث للمياه: (National Water Research Center,)

(2019, 2) يهدف المركز الوطني للمياه إلى دعم البحث ومهمة الخدمات التي تضطلع بها دولة الإمارات في كل المجالات المتصلة بعلم المياه، على أن يعزز البحث التطبيقي والأساسي خدمة للاحتياجات الضرورية للدولة والمتعلقة بحفظ واستدامة المياه، ويقوم المركز بإجراء البحوث العلمية والتطبيقية لمواجهة شح المياه وإدارة مصادر المياه، وكذلك تطوير الحلول العلمية المؤدية إلى استدامة مصادر المياه، ويهدف إلى:

- ١- تعزيز وتطوير الإستراتيجيات المتعلقة بالمياه لمختلف القطاعات في إمارة أبوظبي ودولة الإمارات العربية المتحدة.
- ٢- تطوير البحوث العلمية والتدريب العلمي والعملى لمؤسسات قطاع المياه في الدولة.
- ٣- التنسيق والتعاون مع الجهات الدولية الفاعلة فى مجال بحوث المياه.
- ٤- **مركز بحوث الطرق والمواصلات:** أسس مركز بحوث الطرق والمواصلات وسلامة المرور فى يونيو ٢٠٠٤، ويضطلع بمهمة خدمة أهداف الدولة التنموية فى حقول هندسة الطرق السريعة، سلامة النقل وحركة المرور المركز استشارى مسجل لقسم التخطيط والاقتصاد التابع لغرفة تجارة وصناعة أبوظبي للطرق السريعة ومشاريع النقل والطرق، ومسجل أيضاً كاستشارى هندسى لبلديات أبوظبي والعين، ويعزز دور جامعة الإمارات العربية فى خدمة الأهداف التنموية المجتمعية بالدولة من خلال الدراسات والاستشارات العلمية والفنية، ويوفر المركز بيئة ملائمة وفعالة للبحوث ذات المستوى العالى من الجودة، وكذلك الخدمات المجتمعية المتميزة من خلال الاستشارات الفنية، مع التركيز على الاعتراف الأكاديمى بالمركز من خلال نشر نتائج البحوث فى المجالات العلمية العالمية والمؤتمرات الدولية، بالإضافة إلى التعاون بين المركز وغيره من المعاهد البحثية المرموقة والمعروفة عالمياً، وتتمحور رؤية المركز بأن يصبح المركز وحدة بحوث عالمية رائدة وناجحة، مع الشغف للتميز والالتزام بخدمة مجتمع دولة الإمارات خاصة، وعلى مستوى العالم بشكل عام، والتي ترتبط بقطاع النقل من خلال آليات التعليم والبحوث ونقل التكنولوجيا، وتشجيع وتعزيز الشراكات بهدف التطوير الأمن والفعال فى مجالات التخطيط، ونظم التشغيل والإدارة للبنية الأساسية لقطاع النقل

بالدولة، وجذب وإرضاء العملاء من خلال توفير البحوث والخدمات ذات الجودة الفائقة (1, 2019, Transportation Safety Research Center).

٥- **مركز جامعة الإمارات للسياسة العامة والقيادة:** (Center for Public Policy and Leadership, 2019, 1)

يهدف إلى توفير أفضل الحلول والأساليب المبتكرة في التعامل مع مختلف التحديات، التي تواجه دولة الإمارات ومجتمعها، على أن يصبح شريكاً أساسياً في التميز والابتكار في مجالات السياسة العامة، والحاكمية، والقيادة من خلال تحقيق أربعة أهداف أساسية هي: إجراء بحوث متخصصة في مجالات السياسة العامة والقيادة، تطوير بنك للمعلومات، توفير التدريب وبرامج التنمية المهنية للعاملين في مجال السياسة العامة، تعزيز علاقات تعاونية مثمرة مع المجتمع وأصحاب العلاقة.

٣- **مركز الإمارات لبحوث الطاقة والبيئة:** ويشمل المركز: (Energy and Environment Resear Centre, 2019, 2)

أ- النفط والغاز: تطوير التقنيات المرتبطة بتحسين استعادة واستدامة الموارد الهيدروكربونية التي تشمل عمليات النفط والغاز من المنبع والمصب والحد من تأثيرها على البيئة.

ب- البدائل والطاقة المتجددة: تطوير التكنولوجيات المرتبطة بإنتاج الطاقة من المصادر البديلة والمتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح والوقود الحيوى وخلايا الوقود، وعلى نطاق واسع في الكهرباء والتوليد بواسطة المياه، والنقل، والمباني، وغيرها من القطاعات داخل دولة الإمارات العربية المتحدة والمنطقة.

ج- كفاءة الطاقة: تطوير أساليب للطاقة أكثر كفاءة لاستخدامات الطاقة والتخفيف من غازات الاحتباس الحرارى فى المبانى والنقل والصناعة والإلكترونيات الاستهلاكية والاستخدامات المنزلية، وغيرها.

د- سياسة الطاقة والدراسات: دراسات مقارنة فى أسواق الإمارات العربية المتحدة، والأسواق الإقليمية والعالمية وسياسات الطاقة، اقتصاديات الطاقة واتجاهات الطلب على الطاقة والعرض فى جميع أنحاء العالم مثل استخدام الغاز الطبيعى على نطاق أوسع، وخفض دور الطاقة النووية، وزيادة الاستثمارات فى مصادر الطاقة المتجددة.

القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على تسويق البحوث بجامعة الإمارات العربية المتحدة:-

١- العامل التكنولوجى: تهتم دولة الإمارات بقطاعات بارزة فى العلوم والتكنولوجيا والتي أثرت على الأداء البحثى بالجامعات، وعلى رأسها جامعة الإمارات العربية المتحدة، حيث دعت إلى إنشاء مراكز بحثية تغطى هذا المجال ومن المجالات التكنولوجية الأخرى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والعلوم الحيوية، وعلوم الطاقة النووية، حيث تولى لها دولة الإمارات اهتماماً أكبر، وكذلك المراكز العلمية والبحثية التى أقامتها الدولة لتحقيق أهدافها العلمية. (حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٩، ١)

تهدف الإستراتيجية الوطنية للفضاء إلى دعم تحقيق رؤية الإمارات فى مجال صناعة الفضاء بمختلف علومه وتقنياته وتطبيقاته وخدماته، وتُحدد النتائج الإيجابية لتلك الصناعة على الدولة خلال ١٠ سنوات من خلال برامج ومبادرات نوعية، وه ٥ أعمار

اصطناعية جديدة يتم إطلاقها حتى ٢٠٢١، وتملك دولة الإمارات حاليًا أكبر قطاع فضائي فعال في منطقة الخليج والشرق الأوسط. ووفقًا لبيانات أبريل ٢٠١٥، تجاوزت قيمة الاستثمارات الإماراتية في تكنولوجيا الفضاء ٢٠ مليار درهم، ويشمل ذلك بيانات الأقمار الصناعية، وشركة البث التلفزيوني الباه سات، وشركة الثريا للاتصالات الفضائية، ونظام دبي سات لرسم الخرائط الأرضية والمراقبة. (وكالة الإمارات للفضاء، ٢٠١٩، ٢)، وتتضمن الإستراتيجية الوطنية ٦ أهداف رئيسية، و ٢١ برنامجًا و ٧٩ مبادرة، تترجم سياسة الدولة إلى مجالات تركيز، ومجموعة من المبادرات والبرامج ذات الأولوية التي تسعى لتحقيق الغايات والطموحات الوطنية في صناعة الفضاء، يستفيد منها أكثر من ٨٥ جهة في الدولة. وترتكز الإستراتيجية على ٣ مجالات رئيسية هي: علوم وبحوث استكشاف الفضاء، التصنيع والتجميع والتكامل والاختبار الخدمات الفضائية. (وكالة الإمارات للفضاء، ٢٠١٩، ٣)

وفي مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحرص دولة الإمارات بشكل دؤوب على تطوير إمكانياتها، حيث تم إنشاء صندوق تطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات التابع للهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، تماشيًا مع "رؤية الإمارات ٢٠٢١" التي تهدف إلى تحقيق حياة ذات نوعية عالية في بيئة مستدامة للأجيال القادمة، يسعى الصندوق إلى دعم المبادرات والمشاريع الوطنية الريادية ذات الصلة بالقطاع، وبذلك يدعم الصندوق خطط الحكومة الإستراتيجية في تحقيق التنمية المستدامة، والبنية التحتية التي من شأنها تعزيز مكانة الدولة على المستوى الدولي. (الهيئة العامة لقطاع الاتصالات بالإمارات، ٢٠١٩، ٢)، ويعمل الصندوق عبر عدة محاور تشمل: التعليم، والبحث والتطوير، والحاضنات التقنية، ودعم المشاريع الوطنية، ويعمل على تطوير التعليم بتوفير الفرص التعليمية كالمناح والبعثات الدراسية، وتطوير البنية التحتية التعليمية

داخل الجامعات، وتشجيع النشاط البحثي بين أساتذة الجامعات والطلاب، وتشجيع إجراء البحوث التطبيقية، ودعم المؤسسات البحثية كما تعمل حاضنات التقنية في تطوير صناعة التقنية في دولة الإمارات، وتشجيع الابتكار، والشراكات ورواد الأعمال الناشئين، يعتبر الصندوق مشروعاً جديداً مكرساً للنهوض بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الدولة على الصعيدين الإقليمي والعالمي، ويساهم بفخر في التزام الدولة بنهجي الابتكار والتقدم. (الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، ٢٠١٩، ٢)

كما يهدف الصندوق الذي يعد الأول من نوعه في الشرق الأوسط، إلى توفير مشاريع مبتكرة للبحث والتطوير ضمن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دولة الإمارات، فضلاً عن دعم التعليم والتدريب في هذا المجال، وتعزيز مشاركة مواطني دولة الإمارات في مجال البحث العلمي والتكنولوجي، ويسعى إلى خلق ثقافة ريادة الأعمال ضمن القطاع، وتحسين الروابط بين القطاع والأوساط الأكاديمية والبحثية، ويوفر الصندوق التمويل اللازم للدفع بعجلة النتائج والتعريف بتأثير الابتكار على المنطقة؛ وذلك للقناعة التامة بأن التكنولوجيا هي المحرك الإبداعي لجميع الفرص الجديدة ويشجع على إجراء البحوث والتطوير، فيمول الصندوق البحوث الأساسية والتطبيقية، كما يدعم البنية التحتية والتسهيلات المتاحة لإجراء البحوث. (الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، ٢٠١٩، ٣)

وفي مجال تقنيات وعلوم الطاقة النووية، تعمل دولة الإمارات على تطوير برنامج نووي سلمي، ليمثل حلاً صديقاً للبيئة، وأكثر استدامة في تلبية احتياجات الدولة من الطاقة، وبحلول عام ٢٠٢٠، ستصبح المفاعلات النووية ثانياً أهم مصدر للطاقة في دولة الإمارات بعد الغاز الطبيعي، حيث ستنتج نحو ٢٥% من الكهرباء في الدولة، وتعزز التنمية الاقتصادية المستدامة. (حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٩، ٥)

٢- **العامل الاقتصادي:** يعتبر تطوير اقتصاد معرفي تنافسي مبنى على الابتكار إحدى ركائز الأجندة الوطنية لرؤية الإمارات ٢٠٢١، وتهدف الأجندة الوطنية إلى أن تكون دولة الإمارات العاصمة الاقتصادية، والسياحية، والتجارية لأكثر من ٢ مليار نسمة. (حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٨، ٤)، لذا تواصل الحكومة جهودها في الانتقال إلى اقتصاد قائم على المعرفة عبر تشجيع الابتكار، وتعزيز الإطار التنظيمي للقطاعات الرئيسية، وتشجيع القطاعات ذات القيمة المضافة العالية، ولهذا الغرض وضعت ١٢ مؤشراً للأداء وفق التالي: (حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٨، ٤-٦)

- نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، ونصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي
- نسبة صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الناتج المحلي الإجمالي.
- مؤشر التنافسية العالمي، نسبة المواطنين العاملين من إجمالي القوى العاملة.
- مؤشر سهولة ممارسة الأعمال، ونسبة التوطين في القطاع الخاص.
- نسبة مساهمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي.
- المؤشر العالمي لريادة الأعمال والتنمية، ومؤشر الابتكار العالمي.
- نسبة الإنفاق على البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي.

كما اعتمدت دولة الإمارات السياسة العليا في مجال العلوم والتكنولوجيا والابتكار لتغيير معادلات الاقتصاد الوطني، ودفعه بعيداً عن الاعتماد على الموارد النفطية. تضمنت الخطة ١٠٠ مبادرة وطنية في القطاعات التعليمية، والصحية، والطاقة،

والنقل، والفضاء، والمياه، ويصل حجم الاستثمار فيها إلى أكثر من ٣٠٠ مليار درهم. وتتجه الدولة حاليًا إلى وضع خطط إستراتيجية جديدة للإمارات ما بعد النفط لتحقيق سبل حيوية ومستدامة للتنمية (مكتب رئاسة مجلس الوزراء بالإمارات، ٢٠١٦، ٣)

وفي محور جذب أفضل الخبرات تناولت جلسة مجموعة العمل الحوافز والتسهيلات التي يمكن تقديمها لجذب أفضل الخبرات وخاصة في قطاعات المعرفة بالدولة، وكيفية الحفاظ على العمالة الماهرة، وتقليل عدد العمالة غير الماهرة، وناقشت الجلسة تطوير الكفاءات الوطنية في مختلف المجالات، بما فيها قطاعات الاقتصاد الجديد، كما أن الدولة حرصت على إحداث نقلة نوعية في التعليم الجامعي شملت إدخال برامج ودراسات تتناسب مع متطلبات القطاعات الاقتصادية المختلفة إلى جانب تنفيذ برامج تدريب وتأهيل تخصصية في قطاعات غير تقليدية شملت علوم الفضاء والطيران والصناعات التقنية. (محمد بن زايد، ٢٠١٦، ٧)

في سبتمبر ٢٠١٧، أطلقت حكومة دولة الإمارات إستراتيجية الإمارات للثورة الصناعية الرابعة، ضمن أعمال الاجتماعات السنوية لحكومة دولة الإمارات، وتهدف الإستراتيجية إلى تعزيز مكانة دولة الإمارات كمركز عالمي للثورة الصناعية الرابعة، والمساهمة في تحقيق اقتصاد وطني تنافسي قائم على المعرفة والابتكار والتطبيقات التكنولوجية المستقبلية، ونتائج البحوث التي تدمج التقنيات المادية والرقمية والحيوية. (حكومة دولة الإمارات، ٢٠١٨، ٢)، وتركز إستراتيجية الإمارات للثورة الصناعية الرابعة على عدة محاور أساسية تشمل: إنسان المستقبل "من خلال تحسين مخرجات قطاع التعليم الذي يركز على التكنولوجيا والعلوم المتقدمة، والذكاء الاصطناعي، تبنى الخطط والإستراتيجيات في مجال الطب الجينومي، والسياحة الطبية الجينومية. التركيز على

الرعاية الصحية الروبوتية، أمن المستقبل"، تعزيز الأمن الاقتصادي عبر تبني الاقتصاد الرقمي، وتكنولوجيا التعاملات الرقمية. (حكومة دولة الإمارات، ٢٠١٨، ٢-٣)

٣- **العامل البيئي**: يعد موضوع البيئة وما تواجهه من مشاكل من أكثر المواضيع التي تثير الرأي العام في العالم، نظرًا لما للبيئة من آثار مشاهدة على الإنسان، ومن هذا المنطلق وجب أن ينتبه المجتمع إلى المخاطر التي تواجهها البيئة، والعمل على الحد منها، وإيجاد كل البدائل المناسبة، وسعى الجامعات ومراكز البحوث على إيجاد حلول لمشكلاتها، وقد سجلت دولة الإمارات العربية المتحدة إنجازات متميزة في إرساء دعائم راسخة للحفاظ على البيئة وتتميتها، وكذلك في إجراء البحوث العلمية التطبيقية في مختلف المجالات البيئية، والتي حظيت باهتمام عالمي واسع من المنظمات والهيئات الإقليمية والدولية المختصة. (عبد الحكيم محمد على، ٢٠١٢، ٩٢١).

وتزايد الاهتمام بالبيئة خاصة بعد مشاركة الدولة في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المعروف الذي عقد في البرازيل في شهر يونيو من عام ١٩٩٢، والذي أعقبه مباشرة صدور قرار مجلس الوزراء بإنشاء الهيئة الاتحادية للبيئة لمواكبة المفاهيم العالمية للتنمية المستدامة، مما دعا إلى إجراء العديد من البحوث العلمية والتطبيقية في مجال البيئة تركزت على توفير معلومات أساسية عن البيئة، وعن المياه ومتابعة التغيرات التي تحدث نتيجة لتأثير المشروعات الصناعية والحضرية، وكذلك توفير قاعدة بيانات حول البيئات المختلفة، حيث تمت دراسة مجموعة من العناصر البيئية مثل الحيوانات والنباتات الصحراوية والعوامل الحيوية مثل التربة والماء والطقس، وكذلك العوامل المتصلة بتأثير الإنسان على البيئة. (محمد خليفة، سبتمبر ٢٠٠١، ٣-١)، كما تم إنشاء مراكز ومؤسسات بحثية بيئية متعددة والعديد من المؤسسات البيئية الرسمية والأهلية من بينها مؤسسة الشيخ زايد الدولية للبيئة، وهيئة أبحاث البيئة وتتميتها، ومركز بحوث البيئة

البحرية، والمركز الوطنى لأبحاث الطيور التابعين لهيئة أبحاث البيئة، ولجنة البحوث البيئية بجزيرة السالمية، ومعهد أبحاث البيئة وإدارة البيئة فى المنطقة الحرة لجبل على فى إمارة دى، ومجلس حماية ورعاية البيئة وإدارة المحميات الطبيعية فى إمارة الشارقة، وهيئة حماية البيئة والتنمية الصناعية فى إمارة رأس الخيمة، وجمعية الإمارات لحماية البيئة البحرية بدى، وجمعية أصدقاء البيئة بالإضافة إلى مراكز رقابة الأغذية والبيئة التى أنشئت فى جميع بلديات الدولة والإدارات المتخصصة للبيئة. (حكومة الإمارات، ٢٠١٨، ٢)

خامساً: واقع تسويق البحوث بجامعة هارفارد الأمريكية:

تسعى هارفارد إلى تسويق بحوثها كما يلى:

أ- مبادرة التنمية الاقتصادية: تسعى هارفارد من خلال مبادراتها إلى تحقيق الريادة فى اقتصاد المعرفة من خلال التنمية الاقتصادية، حيث يتوقع تقديمها من ١٤- ١٥ ألف وظيفة فى ال ٥٠ عاماً القادمة، وبذلك تتسق هذه المبادرة مع تحديات القرن الحادى والعشرين، ومنها التوجه نحو اقتصاد المعرفة الذى يُمكنها من حل مشكلات المستقبل الاقتصادى للولايات المتحدة الذى يشير إلى ارتفاع معدل البطالة. (Richard Cooper, 2014, 2)

ب- مركز إشعاع ثقافى: تمثل هارفارد مركزاً ثقافياً وتعليمياً للمجتمع المحيط فهى تلتزم بتحديث المجتمع من خلال مواقعها الإلكترونية وإصداراتها الشهرية التى تقدم معلومات عن الجامعة بشكل عام من إدارة وتمويل وعمليات مختلفة مما يتيح الشفافية والمحاسبية. (Harvard Library, 2016, 9-10)

ج- الارتقاء بالتعليم قبل الجامعي وتعليم الكبار: يتم من خلال عدة

مبادرات:

- مبادرة هارفارد بعد المدرسة: يهتم مكتب الشؤون العامة والمجتمعية للجامعة بتيسير التعليم والتنمية الصحية بالمدينة من سن ٥-١٨ قبل وبعد المدرسة وفي الأجازات. (Harvard Community Education, 2017, 2)
- مبادرة كلية التربية للدراسات العليا: تهدف إلى القضاء على الفجوة الخاصة بالإنجاز بين أطفال الأسر منخفضة ومتوسطة الدخل، بالارتقاء بخبرات التعلم والتكوين الجسمي والانفعالي من سن ٣ سنوات وحتى الصف الثالث (Sean Kelly and Others, 2016, 2)
- جسر هارفارد للتعلم ومحو الأمية: هو برنامج تعليمي نموذجي يتسم بأنه مفتوح في كافة ساعات العمل لأعضاء اتحاد هارفارد للعمال والفنيين، لتحسين مهاراتهم المرتبطة بالعمل. (Office of Human Resources Harvard University, 2011, 4)
- مركز هارفارد لتنمية القوى العاملة: ويقدم مقررات مهنية وإدارية وتنموية وحاسب آلي لكافة العاملين ويستهدف المجتمع ككل. (Harvard Foundations of Leadership, 2010, 3)
- مبادرة تقليص انبعاثات الغاز: (Joseph Aldy and Robert Stavins, 2012, 4-5) قامت هارفارد بتأسيس لجنة عمل في فبراير ٢٠٠٨ لفحص انبعاثات الغاز، والتوصية بإستراتيجية لتقليص انبعاثات الغاز الناتجة عن الجامعة، وجدول زمني لتحقيق هذا الهدف، ومن خلال تقصي المعلومات توصلت اللجنة إلى عدد من النتائج:

عدد من النتائج:

- إن تغير المناخ نتج عن انبعاثات الحضارة مما يشكل خطراً على المجتمع.
- التزايد المتسارع لانبعاثات الغاز من جامعة هارفارد خاصةً مع تزايد الطاقة.
- الحاجة إلى تقليص انبعاثات الغاز من جامعة هارفارد بنسبة ٣% بحلول عام ٢٠١٦.

التوصيات:

وتمثلت التوصيات فيما يلي:

- تبني برنامج للإسراع بجهود تقليص انبعاث الغاز في العمليات الراهنة والمستقبلية.
- تشكيل لجنة لتقصي انبعاثات الغاز وعمل مراجعة كل أربع سنوات لتحديد الدروس المستفادة، وما تم إنجازه، وما هو متوقع، وتقديم النتائج للمجتمع لضمان الشفافية.
- تحديد أهداف وجدول زمني لانبعاثات الغاز.
- تقليص الانبعاثات من خلال البدء بالجامعة ثم الانتقال إلى المجتمع.
- تحقيق الريادة في جهود مواكبة تحديات تغيرات المناخ من خلال ربط إستراتيجية تقليص الغاز بجهود موسعة لإثارة البحوث المرتبطة بمشكلات المناخ.

القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على تسويق البحوث بجامعة هارفارد

الأمريكية:

- ١- العامل الجغرافي: تقع الولايات المتحدة الأمريكية في أمريكا الشمالية، وتمثل ثالث أكبر دول العالم بعد روسيا وكندا من حيث المساحة، وفي السكان بعد الصين والهند، وقد تأثر المجتمع الأمريكي بثلاثة معتقدات فلسفية ساهمت في تشكيل الحياة

العامة الأمريكية وهي: مثاليات جيفرسون الخاصة بالحكومة المقيدة، وحرية التعبير، وتحرر الولايات، والمجتمعات الدينية، أما التأثير الثانى فى الرأس مالية والاهتمام بالأسواق؛ ومن ثم كان التنوع والاهتمام بالجودة، وتنوع مصادر التمويل من خلال المنافسة أكثر من التخطيط المركزى، أما التأثير الفلسفى الأخير هو الالتزام الموسع بتكافؤ الفرص والحراك الاجتماعى. (The World Nation, 2015, 5)

٢- العامل السياسى: يمثل النظام السياسى للولايات المتحدة الأمريكية جمهورية فيدرالية ترتكز على الدستور، ولديها ديموقراطية قوية، ويتمثل التقسيم الإدارى فى خمسين ولاية ومقاطعة كولومبيا، ومن ثم فإن النظام الفيدرالى جعل لكل ولاية نظامًا خاصًا بها، وتعتمد الديموقراطية الأمريكية على مبادئ أساسية فى المساواة بين الأفراد فى التعبير عن آرائهم والحرية الفردية وعدم التمييز بين الأفراد، والاشتراك فى القوة بين الحكومة والولايات، كما أن المستقبل السياسى الأمريكى يقترن بحمايتها من التهديدات الخارجية والداخلية التى تواجهها، وذلك بتلافى خطر أسلحة الدمار الشامل والإرهاب الدولى، بالإضافة إلى حماية الأمن الداخلى بنظام أمن قومى أكثر فاعلية، وهذا يشير إلى خطورة الوضع السياسى والأمنى للولايات المتحدة الأمريكية. (International Human Rights Instruments, 2011, 22)

مما أدى إلى الاهتمام بدعم التعاون بين الحكومات نحو لامركزية القرارات السياسية وعدم انفراد جهة معينة بالسلطة، واعتبار أن الجامعة جزء من القطاعين العام والخاص من خلال الجامعات الحكومية والخاصة، كما أن المجتمع البحثى يمثل السبيل للتوجه نحو تأمين المستقبل السياسى باعتبار أن البحوث العلمية التطبيقية أحد الوسائل

الهامة فى تأمين البلاد ضد المخاطر. (International Human Rights Instruments, 2011, 22-23)

٣- العامل الاقتصادى: تتضمن الولايات المتحدة الأمريكية أكبر اقتصاد تكنولوجى قوى على مستوى العالم، وفى ظل هذا الاقتصاد الذى يوجهه السوق، فإن أغلب القرارات تتخذ من جانب الأفراد والأعمال الخاصة كما أن سياسة الضرائب التى تتبعها تمثل عنصراً ومكوناً أساسياً يؤثر على اثنين من مكونات النمو الاقتصادى، وهما الاستثمار والمشاركة فى القوى العاملة، كما مرت الولايات المتحدة الأمريكية فى الربع الأخير من عام ٢٠٠٨ بتقلص الناتج القومى بنسبة ٢,٦%، ويعد ذلك أقوى انهيار منذ عام ١٩٨٢، كما فقدت ٦,٢ مليون وظيفة فى عام ٢٠٠٨، وبدأت تفقد ٢٣ ألف مليون وظيفة يومياً فى فبراير ٢٠٠٩، ووصل معدل البطالة إلى ١,٨، وأدى الانهيار الاقتصادى العالمى إلى تراجع الولايات المتحدة الأمريكية بحلول منتصف عام ٢٠٠٨، حيث وصل معدل التضخم إلى ٨,٣%.

(The Center on Budget and Policy Priorities, 2013, 6-7)

٤- العامل الاجتماعى: تمثل الولايات المتحدة الأمريكية ثالث دول العالم من حيث عدد السكان بعد الصين والهند وترتفع بها نسب المعمرين فى سن ٦٥ وأكثر، كما تتنوع بها المجموعات العرقية، وتتمثل نسبة القوى العاملة فى ٣,١٤٥ مليون نسمة وهى فى ذلك تحتل المكانة الرابعة على العالم، ومعدل البطالة ٥,٨% وترتيبها ٧٢ ويبلغ الدين القومى ٣٧,٥% وترتيبها ٦١ على العالم. (The World Nation, 2015, 4)

ويشير ذلك إلى تزايد النفقات والمتطلبات المجتمعية لدى المجتمع الأمريكي، وحاجته إلى توفير نسبة كبيرة من الوظائف لارتفاع نسبة القوى العاملة، وهذا يتطلب توسع الجامعات في برامجها وتخصصاتها، وزيادة الاهتمام بالعمل البحثي الجامعي للابتكار، واستحداث تخصصات جديدة تساهم في توفير المتطلبات المجتمعية للمجتمع الأمريكي.

٥- العامل التكنولوجي: يتضح تأثير العمل التكنولوجي على المجتمع الأمريكي

من خلال الاهتمام بإحلال الواقع الافتراضي محل الفيزيقي لتسيير الأعمال وإنجازها في أقل وقت وبأقل جهد، مع الارتكاز إلى أسس علمية في الخدمات المختلفة مثل الصحة والأمن القومي، ويتضح ذلك من خلال الاهتمام بالعلم والبحوث ومخرجاتها كأساس للارتقاء بالصحة القومية والرفاهية وتأمين الدفاع القومي، وبالتالي لن يتحقق ذلك إلا بالتأكيد على أهمية البحوث والاكتشافات العلمية ورفع كفاءة الأداء البحثي إلى المستويات العالمية (The World Nation, 2015, 6-8)

سادساً: واقع تسويق البحوث بجامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وهارفارد دراسة مقارنة تفسيرية:

١- أوجه التشابه:

تتشابه جامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد في الاهتمام بتسويق البحوث الذي يمثل وعي الجامعة، ويشير إلى قدرة الجامعة، ومراكزها البحثية على تحقيق أهدافها، من خلال ما تخدم به المجتمع من بحوث ودراسات.

تتشابه جامعة الإمارات العربية المتحدة، وجامعة السويس في تسويق أبحاثها بتقديم أبحاثاً تخدم المجتمع، وتركز بنسبة أكثر على المساهمة في حل مشكلات الدولة مثل مشكلات المياه والطاقة وغيرها.

تتشابه جامعة الإمارات العربية المتحدة، وجامعة هارفارد بتسويق أبحاث تركز على خدمة المجتمع المحلي، والدولى لتتمكن من تحقيق الميزة التنافسية العالمية بين دول العالم، واهتمامها بالمجالات البحثية التى تخدم البشرية ككل، مثل علوم الفضاء، والعلوم الطبية، والصحية، وغيرها.

يمكن تفسير أوجه التشابهات السابقة فى إطار فهم العلوم الجديدة القادرة على التحكم فى الحياة وتطويرها، حيث جاءت العلوم والتخصصات العلمية، والأكاديمية نتيجة لعوامل تاريخية، وأيدولوجية وشخصية، فمن الطبيعى أن تتغير العلوم وأولوياتها، والدور الذى تقوم به فى حياتنا نتيجة للتغيرات التى تجرى، فكثير مما كان أساسياً ومهماً قد يصبح قليل الأهمية وسطحياً، ويتم إعادة التفكير فيه وفى مكانته فى التعليم والبحث، والبعض الآخر يحتفظ بمكانته العلمية والبحثية، بل قد تزداد هذه المكانة كما أن الحاجة ستظهر علومًا جديدة قادرة على التعامل مع التطور الإنسانى المستقبلى. (خالد سليمان أحمد المومنى، ٢٠٠٦، ١٥)

٢- أوجه الاختلاف:

تختلف جامعة الإمارات العربية المتحدة عن جامعة السويس وجامعة هارفارد بتسويق بحوثها بخدمة المجتمع المحلي، بتقديم أبحاث ترفع من مؤشر السعادة بالدولة من خلال مركز أبحاث السعادة وذلك تطبيقاً لرؤية الدولة.

تختلف جامعة هارفارد، بتسويق أبحاثها التي تخدم المجتمع المحلي وتقديم أبحاث ودراسات تخدم العالم، وتحقق تميزاً في عدة مجالات بحثية مثل: المجالات الطبية، والصحية، والعلمية، والتكنولوجية.

تختلف جامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة السويس عن جامعة هارفارد في تسويق أبحاث تركز على المجتمع المحلي وحل مشكلاته.

تتميز جامعة هارفارد، في تحقيق التعاون بين الكليات من خلال البحوث البينية، ومع الجامعات داخل وخارج الولايات المتحدة الأمريكية، وبإنشاء مكتب لربط الجامعة بالجامعات عبر البحار لتحقيق التعاون البحثي للجامعة، كما تتميز بضمانها نقل نتائج أبحاثها إلى المجتمع من خلال التعاون الصناعي مع الشركات اليابانية والأجنبية.

تختلف جامعة هارفارد، عن جامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة السويس بتسويقها أبحاثاً متميزة وعالمية تقدم حلولاً مبتكرة لمجالات متعددة وهامة حصلت من خلالها على جوائز عالمية مثل جائزة نوبل.

يمكن تفسير أوجه الاختلافات السابقة في تطبيق الجامعة لمفهوم **التوجه التسويقي للبحوث**، وهي تعنى إدارة تسويق متكاملة تتبنى إستراتيجية تسويق البرامج والخدمات الجامعية بعمل جميع دوائر المنظمة معاً لخدمة مصالح المجتمع، ويتطلب ذلك إجراء بحوث التسويق من خلال أنظمة المعلومات التسويقية. (Kotler, Ph., 2003,

11)

والذى يعد عنصرًا ضروريًا لنجاح تطبيق مفهوم التسويق، وتعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنها التركيب المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصممة لجمع، وتخزين، وتقييم المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذى القرارات، لتحديث وتطوير تخطيطهم، ومتابعتهم، ومراجعتهم على البرامج التسويقية

للأبحاث، ويساعد الجامعة في تزويدها بما يفضله المجتمع، واتجاهاته، ورغباته، وحاجاته مما يساعد الجامعة أو المؤسسة البحثية على توفير الأبحاث المناسبة للمجالات التي يطلبها المجتمع. (هاني الضمور، ٢٠٠٢، ٢٣)

(سابعاً): النتائج والإجراءات المقترحة:

في ضوء ما أسفر عنه الإطار النظري للبحث وكذلك الدراسة المقارنة لواقع تسويق البحوث بجامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفرد، يمكن التوصل إلى بعض النتائج الهامة، والتي يمكن في ضوءها التوصل إلى الإجراءات المقترحة لتطوير تسويق البحوث بجامعة السويس كما يلي:

(١) نتائج البحث:

- أ- تبين من البحث أن تسويق نتائج البحوث يعد مقياساً للدرجة التي وصلت إليها الجامعة في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.
- ب- أظهر البحث أن تسويق بحوث الجامعة يحقق أهدافاً إستراتيجية، حيث تعزز ترابط الجامعة مع المجتمع وتحقيق متطلبات التنمية المستدامة، وذلك بتحقيق الوظيفة الثالثة للجامعة وهي خدمة المجتمع.
- ج- أوضح البحث أن جامعة هارفرد تهتم بتسويق الأبحاث في المجالات التي يهتم بها العالم ككل وتميل أكثر إلى تسويق البحوث التطبيقية.
- د- أسفر البحث عن تميز جامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية بتحقيق ميزة تنافسية عالية في مجال تسويق البحوث الإلكترونية والتكنولوجية.

- ٥- أظهر البحث أن تسويق البحوث بجامعة السويس يتم من خلال تقديم أنشطة بحثية لعدد من المراكز ببعض الكليات لتخدم به المجتمع المحلي، ومنطقة قناة السويس، وبذلك تعمل الجامعة في نطاق تسويق بحثي ضيق.
- ٦- أوضح البحث أن روابط الجامعة مع المنظمات والتحالفات الدولية يمكنها من تحقيق درجة أعلى في تسويق بحوثها.
- ٧- تبين من البحث أن التعاون بالبحوث البينية بين كليات الجامعة ومع الجامعات الأخرى المحلية والعالمية يساعد على تميز الجامعة في تسويق نتائج بحوثها.
- ٨- كما أوضح البحث أن عملية التسويق للبحوث تستلزم توفير خبراء في المجالات البحثية والأكاديمية المتنوعة للقيام بالتخطيط له من خلال المعلومات التي يتم توفيرها لهم عن طريق قواعد البيانات والمعلومات التي توفرها الجامعة.
- ٩- أوضح البحث أن الجامعات المتميزة عالمياً والرائدة في المجال البحثي على درجة كبيرة من الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه الاتصالات والعلاقات مع المؤسسات والمنظمات التي تخدم المجتمع لتقدم صورة حقيقية لمتطلباته.
- ١٠- أظهر البحث ضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية وقواعد البيانات العالمية لتتمكن الجامعة من تحقيق معدلات أعلى لتسويق بحوثها.
- ١١- كما أظهر البحث اعتماد جامعة السويس بدرجة كبيرة على التمويل الحكومي في الإنفاق على البحوث وتمويلها وإغفالها الدور الذي يمثله تسويق البحوث في حل مشكلات الإنفاق المادي للجامعة.
- ١٢- أظهر البحث أن من أكثر أنماط المؤسسات البحثية شيوعاً التي تسهم في تسويق البحوث هي المراكز البحثية، وكراسي التميز البحثي، والوحدات البحثية ذات الطابع

- الخاص، ووحدات المشاريع البحثية، وبرامج الزمالات، ومراكز وطنية للأبحاث، ووحدات حماية الملكية الفكرية.
- م- تبين من البحث أن جامعة هارفارد تركز على انتشار أنماط المؤسسات البحثية التي تخدم العلم التطبيقي.
- ن- كما أظهر البحث أنه على الرغم من حداثة جامعة السويس إلا أنها اهتمت بإنشاء عدة مراكز بحثية ببعض كليات الجامعة، لتخدم المجتمع المحلى والإقليمي، وتسعى جاهدة لإنشاء المزيد منها.
- س- أظهر البحث أن تعدد أشكال الشراكات مع المؤسسات الإنتاجية والصناعية للأنماط المختلفة للمؤسسات البحثية يزيد من فاعلية هذه المؤسسات البحثية وقدرتها على التسويق لأبحاثها.
- ع- تبين من البحث أن تعدد أنماط المؤسسات البحثية التي تخدم منظومة البحث العلمي بالجامعة تسهم في الارتقاء بالمنظومة البحثية وتزيد من إنتاجيتها وتسويقها لبحوثها.
- ف- أظهر البحث ضرورة تبنى الأنماط المختلفة للمؤسسات البحثية بالجامعات دراسات وأبحاث مفتوحة على المجتمع.
- ص- كما أسفر البحث عن ضرورة اتجاه الجامعات الحديثة مثل جامعة السويس إلى تبنى أنماط متعددة من المؤسسات البحثية مثل كراسى التميز البحثي.
- ق- تبين من البحث اهتمام الجامعة بتأسيس منظمات للعلاقات الدولية البحثية، ومكاتب لدعم التحالف العالمي لإيمانها بأهمية تدويل أبحاثها.
- ر- كما أسفر البحث عن بعض المشكلات التي تواجه جامعة السويس في تسويق بحوثها وتتمثل في قلة عدد المراكز البحثية، وقلة الإنتاج البحثي للجامعة كما تحتاج إلى تكوين علاقات واتصالات بصورة أكبر مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني

وتكوين روابط قوية مع الجامعات المحلية والعالمية، إغفال الأهمية التي يمثلها تسويق البحوث من تعزيز سمعة الجامعة وتحقيقها للميزة التنافسية بين جامعات العالم، وعدم وجود ما يدعم تسويق البحوث بالجامعة كوحدة أو إدارة خاصة بتسويق البحوث تعمل على تطويرها بصفة مستمرة وتوفير اللازم من علاقات واتصالات مع مختلف قطاعات المجتمع.

(٢) الإجراءات المقترحة لتطوير تسويق البحوث بجامعة السويس:

- تقترح الباحثة عدة نقاط تساهم في تقديم الجامعة لبحوث خدمة المجتمع مما يساهم في زيادة تسويق بحوثها، تتمثل فيما يلي:
- (١) ضرورة ربط البحث العلمي للجامعة باحتياجات التنمية الشاملة.
 - (٢) ضرورة إيجاد إستراتيجية لتسويق البحث العلمي وتوظيفه في تنمية المجتمع المحلي.
 - (٣) الاهتمام بإنشاء مراكز بحوث للأقسام التي تتميز بها جامعة السويس مما يساعد على ظهور أبحاثها وانتشارها مثل: مركز بحوث للثروة السمكية، ومركز أبحاث البترول والتعدين، ومركز بحوث معالجة المياه، والتي تعمل نتائجها على إيجاد حلول وتطورات إقتصادية هامة.
 - (٤) تشجيع الباحثين على إنتاج بحوث تساهم في خطط التنمية، وإيجاد الحلول للمشكلات العلمية والاقتصادية والإدارية والبيئية، بتوفير الدعم المالي لهذه المراكز لتمكين من إنجاز العديد من الأبحاث التي تخدم المجتمع.
 - (٥) إجراء دراسة حول واقع بيئة البحث العلمي بالجامعة للتعرف على إمكانية إجراء البحوث الهامة للمجتمع.

- (٦) اقتراح إنشاء مركز البحوث الوطنية والخدمية، بهدف توسيع النطاق البحثي ليضم البحوث ذات البعد الوطنى مثل: قضايا الطاقة، والزراعة، والتعدين، والبيئة، والمياه، والمشاكل الطبية، والاجتماعية، والصناعية، مع توفير فريق من الباحثين فى تخصصات بحثية مختلفة، وتخصيص الميزانيات اللازمة لإنجازها، لكي يحقق الفائدة المرجوة منه.
- (٧) تلخيص واستعراض وتحليل الوضع البيئى الراهن بالمحافظة والخليج، وذلك للوقوف على الضغوط والتبعات من التلوث البيئى بالتنسيق بين المراكز البحثية بالجامعة وبين ممثلى كافة الفئات، ثم تناول التقارير لاستعراض الحلول والاستثمارات المطلوبة لها ومصادر التمويل، والترتيبات التنفيذية لبرامج خطة العمل البيئى بهدف إدماجها ضمن الخطة البحثية بالجامعة، لإنتاج بحوث تخدم البيئة والمجتمع.
- (٨) إنشاء وحدة الإعلام والتسويق بالجامعة وتهدف إلى تسويق الأبحاث والمشروعات التى تنتجها الجامعة، فهى المسئولة عن الإعلان عن هذه المشروعات والحرص على التواجد فى الفعاليات البحثية والمؤتمرات والندوات وعرض الإنجازات البحثية للجامعة وتحقيق التواصل مع المؤسسات البحثية الأخرى.
- (٩) التركيز على المشروعات والبحوث والدراسات المنتهية واختيار القابل منها للتطبيق بواسطة لجنة من الخبراء فى المجالات المختلفة والتسويق لها.
- (١٠) دعم الجامعة لتنمية وتطوير فكر ريادة الأعمال وسياسات الملكية الفكرية وتحويل الفكرة إلى منتج.

- ١١) الاهتمام ببناء القدرات من خلال إنشاء شبكة لمكاتب نقل التكنولوجيا، بالتجمعات الصناعية، وتنمية قدرات القائمين عليها للمساعدة في نقل وتسويق وتوطين التكنولوجيا.
- ١٢) زيادة مخصصات البحث العلمي من الميزانية العامة للدولة.
- ١٣) زيادة حجم التعاون بين الجامعات أو الوحدات البحثية وقطاعات الإنتاج.
- ١٤) التركيز على اتباع وسائل التسويق الفعالة في تسويق نتائج البحوث العلمية.
- ١٥) الاستفادة من رسائل الماجستير والدكتوراة بتسويق نتائجها البحثية التي يمكنها أن تساهم في تنمية المجتمع.
- ١٦) زيادة الاهتمام بالبحوث التطبيقية ذات العائد الاقتصادي والاجتماعي المباشر.
- ١٧) تدريب القائمين على مكاتب نقل التكنولوجيا التابعة للجامعة على نقل وتسويق التكنولوجيا على عدة محاور، من ضمنها تسويق البحوث العلمية وقياس أثرها وحساب المردود من الاستثمار في البحث العلمي.
- ١٨) دعم مشروعات التخرج واحتضانها لجميع التخصصات وجميع المؤسسات التي تخدم الإقليم.

أبحاث مستقبلية:

- ١) إجراء بحوث تهتم بتبنى أنماط مختلفة من المؤسسات البحثية داخل الجامعة تزيد من النشاط البحثي للجامعة.
- ٢) إجراء دراسات تطور من البنية التحتية التكنولوجية والتقنية للجامعة لدعم منظومة البحث العلمي بالجامعة.
- ٣) إجراء أبحاث حول كيفية زيادة الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة.

- ٤) إجراء بحوث تهتم بتوفير مكاتب لحماية الملكية الفكرية للباحثين بالجامعة وترخيص براءات الاختراع لهم.
- ٥) إجراء بحوث حول إمكانية تدويل التعليم والأنشطة البحثية بجامعة السويس.
- ٦) إجراء دراسات تهتم بالتنمية البشرية للموارد البشرية بمنظومة الأداء البحثي بالجامعة.
- ٧) إجراء بحوث حول تنمية الجهاز الإداري للجامعة بحيث يلبى متطلبات تحقيق تميز الأداء البحثي بالجامعة.
- ٨) إجراء دراسات تهتم برفع مركز جامعة السويس في التصنيفات العالمية للجامعات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

١. ثامر البكري، (٢٠٠٩)، بحوث التسويق أسس وحالات، إثراء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن، (٦١-٦٣).
٢. خالد سليمان أحمد المومني، (٢٠٠٦)، الإدارة الجامعية - دراسات حديثة، إريد، دار الكتاب الثقافي، (١٥-١٩).
٣. صديق محمد عفيفي، (١٩٧٩)، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة:، دار النهضة العربية، (١٧-٢١).
٤. طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠١٣)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الجيزة: دار التنوير للترجمة والنشر والتوزيع، (١٨-٢٣).
٥. عبد الله حسن مسلم، (٢٠١٥)، الإدارة التسويقية الحديثة، الأردن، دار المعتز، (٨١-٨٤).
٦. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (٢٠١٤)، تسويق الخدمات، ط٢، الأردن، دار الميسرة، (٦٥-٦٧).
٧. مصطفى رجب، حسين طه، (٢٠٠٨) مناهج البحث بين النقد والتجديد، القاهرة، دار العلم والإيمان للنشر، (١٥٨-١٦٣).
٨. هانى الضمور، (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، (٢٣-٢٦).

البحوث:

١. جميل أحمد خضر (مايو ٢٠١١)، "تسويق مخرجات البحث العلمي كمتطلب رئيس من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، (٦-٢).
٢. رئاسة مجلس الوزراء بجمهورية مصر العربية، دستور جمهورية مصر العربية، دستور ٢٠١٤ الوثيقة الدستورية الجديدة، الجريدة الرسمية، العدد ٣(أ)، بتاريخ ١٨-١-٢٠١٤، هيئة المطابع الأميرية، القاهرة، ٢٠١٤، (٩-١١).
٣. رئاسة مجلس الوزراء بجمهورية مصر العربية، (يولية ٢٠١٩)، "من تكلفيات الرئيس عبد الفتاح السيسي للحكومة بالمؤتمر الدولي للشباب بنسخته السابعة، تكلفيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي"، جريدة مصرأوى، العدد ١٦١٠٩٣١، (٥-٣).
٤. مجلس النواب جمهورية مصر العربية، قانون رقم ١٥٠ لسنة ٢٠١٩ الخاص بإنشاء هيئة تمويل العلوم والتكنولوجيا والابتكار، الجريدة الرسمية، العدد ٤٣(أ)، بتاريخ ٢٢-٨-٢٠١٩، هيئة المطابع الأميرية، القاهرة، ٢٠١٩، (٤-٢).
٥. حديدي زقاي، (٢٠١٥)، "تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية"، مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد ٨، (١٠١-١٠٨).

٦. خالد حسن الحريري، إفتهان المخلافي، (٢٠١٧)، "تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، ٣١٤، (١٤٥-١٧٠).
٧. ريم دغش القحطاني، (٢٠١٤)، تسويق بحوث الجامعات السعودية مدخل إستراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية، رسالة دكتوراة غير منشورة، مقدمة إلى كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، (٣٤-٣٧).
٨. زينب إبراهيم الخضيرى، (٢٠١٤)، تسويق البرامج الأكاديمية فى مؤسسات التعليم العالى فى المملكة العربية السعودية أنموذج مقترح، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية (١٢-١-٢٣).
٩. سالم سليم الغنوصى، (فبراير ٢٠١٥)، "تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالى وقطاعات المجتمع بدول الخليج العربى فى ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولى الأول: تطوير الأداء الأكاديمى لكليات التربية رؤية استشرافية، جامعة الجوف: المملكة العربية السعودية، (٤٤٠-٤٤٦).
١٠. عبد الحكيم محمد على، (٢٠١٢)، "تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة فى مجال الحفاظ على البيئة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، مقدمة إلى قسم الدراسات الإسلامية كلية الدراسات الإسلامية والعربية، دبی، (٩٢١-٩٣٠).

١١. فدوى فاروق عمر، (٢٠١٨)، "تنظيم العلاقة بين منتوج البحوث الجامعية والمردود النفعي: آلية تنفيذية مقترحة"، المجلة التربوية، العدد ٥٤، (١٧٥-١٨٠).
١٢. عبدالله فالح السكران، (٢٠١٣)، "التحولات الأكاديمية المطلوبة في التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية في ضوء الاقتصاد القائم على المعرفة كما يراها أعضاء هيئة التدريس في جامعتي الملك سعود والإمام محمود بن سعود الإسلامية"، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد ٣٤، (١٣٥-٢١٩).
١٣. غادة عبد الرحيم بشر، (٢٠٠٨)، "اقتصاديات البحث العلمي وتأثيره على الاقتصاد المصري"، رسالة ماجستير منشورة، مقدمة إلى قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، (٧-١١).
١٤. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، (٢٠١٥)، البحث العلمي في مصر علماء بالجملة ورؤية غائبة، القاهرة، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، (٥-٨).
١٥. محمد بن زايد، (يناير ٢٠١٦) "خلوة ما بعد النفط تبحث بناء اقتصاد مستدام"، مجلة البيان، العدد ١٣٠١٠، (٧-١٠).
١٦. محمد خليفة، (سبتمبر ٢٠٠١)، "جهود الدولة لمواجهة المشكلات البيئية"، مجلة البيان، العدد ١١٥، (١-٣).

١٧. ممدوح غراب، (٢٠١٤)، "مشكلات البحث العلمى وخطة بحث طويلة الأجل بجامعة السويس"، مجلة البوابة نيوز الإلكترونية، العدد ٦٢، (٤-٧).

١٨. نصر مصطفى نصر، (٢٠١٥)، متطلبات تسويق الأبحاث العلمية فى ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة المنيا، (٢-٥).

١٩. نعمان سعد الدين النعيمى، طه تايه النعيمى، "آليات تسويق نتائج البحث العلمى لخدمة التنمية والمجتمع"، من دراسات إصدارات المنظمة العربية التربية والثقافة والعلوم، بعنوان التعليم العالى والبحث العلمى لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، تونس، ٢٠٠٠، (١٤٧-١٥٥).

التقارير واللوائح:-

١. الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، (أبريل ٢٠١٩)، صندوق تطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، عن الصندوق، الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، أبوظبى، أبريل ٢٠١٩، (٢-٤).

٢. جهاز شئون البيئة بمحافظة السويس، (٢٠٠٤)، جهاز شئون البيئة، الفرع الإقليمى بمحافظة السويس، التوصيف البيئى لمحافظة السويس، بالتعاون بين الوكالة الدانمركية للتنمية الدولية وبرنامج الدعم القطاعى للبيئة، السويس، ٢٠٠٤، (٢-١٧).

٣. حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، الأجنحة الوطنية، (٢٠١٨)، رؤية الدولة ٢٠٢١، الاقتصاد الوطنى، حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، دبي، (٤-٦).
٤. حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، (٢٠١٨)، الإستراتيجيات والمبادرات، إستراتيجية الإمارات للثورة الصناعية الرابعة، البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات، أبوظبي، (٢-٧).
٥. حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، البوابة الرسمية لحكومة الإمارات، التحديات البيئية فى دولة الإمارات، البوابة الرسمية لحكومة الإمارات، أبوظبي، أكتوبر ٢٠١٨، (١-٦).
٦. مجلس جامعة السويس، (٢٠١٨)، كلية الآداب، مركز تأهيل الأخصائيين النفسيين والاجتماعيين، اللائحة الداخلية للمركز، موافقة مجلس الجامعة لإنشاء المركز ٣٠-٧-٢٠١٨، جامعة السويس، السويس، يناير ٢٠١٩، (١-٣).
٧. مجلس جامعة السويس، (٢٠٠٥)، مركز الخدمة العامة للهندسة والبيئة، بكلية هندسة البترول والتعدين بجامعة السويس، اللائحة الداخلية للمركز، موافقة مجلس الجامعة لإنشاء المركز بقرار رقم ١٤٥ من وزير المالية لسنة ٢٠٠٥، جامعة السويس، السويس، (١-٣).
٨. مجلس جامعة السويس، (٢٠١٥)، مركز الاستشارات العلمية والتدريب والرصد البيئى بكلية العلوم، اللائحة الداخلية للمركز، موافقة مجلس الجامعة لإنشاء المركز بتاريخ ٢٨-٦-٢٠١٥، جامعة السويس، السويس، (٢-٤).

٩. مجلس جامعة السويس، (٢٠١٥)، مركز الخدمة للاستشارات التكنولوجية والبحوث والتدريب، كلية التعليم الصناعي، جامعة السويس، اللائحة الداخلية للمركز، موافقة مجلس الجامعة لإنشاء المركز بتاريخ ٢٨-٣-٢٠١٥، جامعة السويس، السويس، (٢-٥).
١٠. مركز التطوير والإرشاد النفسى، (٢٠١٩)، كلية التربية، جامعة السويس، المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، جامعة السويس، السويس، (٢-٤).
١١. مكتب رئاسة مجلس الوزراء بالإمارات العربية المتحدة، (٢٠١٦)، اللجنة الوطنية للعلوم والتكنولوجيا للابتكار، السياسة العليا للعلوم والتكنولوجيا والابتكار، أبوظبي، (٣-٩).
١٢. منظمة اليونسكو، (٢٠١٥)، تقرير اليونسكو للعلوم ٢٠١٥-٢٠٣٠، الفصل ١٧، الدول العربية، منظمة اليونسكو، باريس، (١٧-٤٢٠).
١٣. وزارة التعليم العالى والبحث العلمى بجمهورية مصر العربية، (٢٠١٥)، الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والإبتكار ٢٠١٥-٢٠٣٠، المسار الثانى: إنتاج المعرفة ونقل وتوطين التكنولوجيا للمساهمة فى التنمية الاقتصادية والمجتمعية، وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، القاهرة، (٧٧-٨٠).
١٤. وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، (٢٠١٨)، أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا، خريطة الطريق للنهوض بصناعة الإلكترونيات فى مصر، أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا، القاهرة، (٥-١٠).

١٥ . وكالة الإمارات للفضاء، (٢٠١٩)، الإستراتيجية الوطنية لقطاع الفضاء، السياسة الوطنية للفضاء، المركز الإعلامي لوكالة الإمارات للفضاء، أبوظبي، (٢-٥).

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

Books:-

1. Kotler, Ph.,(2003), Marketing Management, New Jersey, New Jersey Prentice Hall Inc,(11-13)
2. T.Clotfelte, (2010), American Universities in a Global Market, Chicago, University of Chicago Press,(29-30).
3. The Center on Budget and Policy Priorities, (2013), The Chart Book: The Legacy of the Great Recession, Washington, The Center on Budget and Policy Priorities, (6-7).
4. The World Nation, Central Intelligence Agency, (2015), The World Fact Book, New York, Central Intelligence Agency, (5-7).

Researches:-

1. Ahmadizadeh, N. (2007)," The Role of Commercialization of Research Results and in the Development and Globalization of the National Industrial Organizations. The 6th National Conference on Research and Development in Industries and Mines. (11-25).

2. Ansari, M., Armaghan, N. & Ghasemi, J.(2016), "Barriers and Solutions to Commercialization of Research Findings in Schools of Agriculture in Iran : aQualitative Approach, International Journal of Technology,Vol. 1 , (5-14).
3. Borlaug, S and Jakob, M.,(2013), " Who Commercialises Research at Swedish Universities and Why?", Critical Studies in Innovation, Vol.31, No.2, (139-152).
4. Diane, A. L., (2004), "Commercialization of Federal Research Laboratories and University Research", Carleton University Eric Sport, School of Business, Canada, (12-16).
5. G. Ktepe, D., (2005)," Investigation of University Industry Technology Transfer Cases: A Conceptual and Methodological Approach ", Ph.D., Division of Innovation, Lund (12-17).
6. Jahangir Yadolahi FARSI,(December 2011), "Obstacles and Solutions of Commercialization of University Research: Case Study of Small Businesses Development Center of University of Tehran", Tehran Journal of Knowledge Management,Economics and Information Technology, Issue7, (11-17).

7. Joseph E. Aldy and Robert N. Stavins, (August 2012), "Climate Negotiators Create an Opportunity for Scholars", Science Journal, Vol. 337, Issue 6098, New York , (4-6).
8. Naraya, A.K.(2011), "In Search of an Effective Governance Model of Academic Research Commercialization", Special Education, Vol.10, No.1, (2-6).
9. Paunov, C. (2013) “ Innovation and Inclusive Development – A Discussion of the Main Policy Issues” OECD Science, Technology and Industry Working Papers 201301, OECD Publishing, Paris, (7-9).
10. Richard N. Cooper,(October 2014), Prospects for the World Economy in 2035, Working paper, Department of Economics, Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, Cambridge, (2-8).
11. Vanderford, N. L. and Weiss, H., (2013, "A survey of the Barriers Associated With Academic-Based Cancer Research Commercialization" , PLOS One, Vol.8, No.8, (1-8).

Reports and Regulations:-

1. Center for Public Policy, (2019), Abu Dhabi, United Arab Emirates, (1-3).
2. Dutta, soumitra, B.Lanvin and W. Vincent (2014) The Global Innovation Index 2014 – The Human Factor in Innovation, Cornell University, INSEAD, and World Intellectual Property Organization (WIPO) co- publishers, (3-9).
3. Emirates Center for Happiness Research Media Center,(2019), Internal Regulation, United Arab Emirates University, Abu Dhabi, United Arab Emirates, (2-9).
4. Harvard library, (2016), Digital Access to Scholarship at Harvard, The Research Practices of Faculty in Religious Studies, A Local Report by Harvard Library , Cambridge, (9-11).
5. Harvard Community Education, (2017), Harvard Adult Education, On Line Learning, Cambridge, (2-6).

6. Harvard Human Resources, (2010), Foundations of Leadership Harvard Leadership Development Program, Center for Workplace Development, Cambridge, (3-7).
7. Harvard Office of Human Resources, (2011), Annual Report on the Status of Service Employees, Harvard Bridge to Learning and Literacy, Cambridge, (4-10).
8. International Human Rights Instruments,(2011), US State Department, Common Core Document of the United States of America, "Constitutional, Political and Legal Structure", Report by the US State Department, December, (22-30).
9. Transportation and Traffic Safety Research Center , (2019),Internal Regulation, United Arab Emirates University, Abu Dhabi, United Arab Emirates, (2-11).

10. Sean D. Kelly and Others, (2016), General Education Review Committee Final Report, General Education Committee of Harvard University, Cambridge, 2016, (6-20)
11. Zayed Bin Sultan Center for Health Sciences, (2019), Internal Regulation, Abu Dhabi, United Arab Emirates University ,United Arab Emirates, (2-7).
12. National Water Research Center,United Arab Emirates University, (2019), Internal Regulation United Arab Emirates University, United Arab Emirates, Abu Dhabi, (2-5).

Web Sites:-

1. <http://jedu.sohag-univ.edu.eg/wp-content/uploads/5-3.pdf>,accessed on: 20-12-2019.
2. <http://www.albawabhnews.com/224619>, accessed on: 3-1-2015.
3. https://www.uaeu.ac.ae/ar/vc/publications/annual_report.shtml,accessed on: 3-8-2019.

4. http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12218119, accessed on: 2-1-2020
5. <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=126087>, accessed on: 2-1-2020.
6. [research.iugaza.edu.ps/Portals/16/pdf/.pp](http://research.iugaza.edu.ps/Portals/16/pdf/pp), accessed on 24-5-2016.
7. [http://suezuniv.edu.eg/pme/index.php/ar/%20-%20html.](http://suezuniv.edu.eg/pme/index.php/ar/%20-%20html), accessed on: 21-7-2019.
8. <http://www.eeaa.gov.eg/ar-.aspx>., accessed on: 2-8-2019.
9. <http://www.asrt.sci.eg/images/roadmap/1.pdf>, accessed on: 2-8-2019.
10. <https://www.maspero.eg/wps/portal/home/egynews/reports/egypt/details/d690ab23-59ed-47d8-aedc-221a02abe3dc/>, accessed on: 2-8-2019
11. <https://hrdoegypt.org/wp-content/uploads/2015/Scientific-research.pdf>, accessed on: 2-8-2019.

12. https://www.constituteproject.org/Egypt_2014.pdf?lang=ar,
accessed on: 2-8-2019.
13. https://ar.unesco.org/unesco_science_report , accessed on: 2-8-2019.
14. <http://repository.sharkawylaw.com/handle/123456789/1458>,
accessed on: 23-8-2019.
15. <https://www.government.ae/ar-ae/about-the-uae/science-and-technology/key-sectors-in-science-and-technology>, accessed on: 23-9-29-2019.
16. <https://www.tra.gov.ae/ictfund/ar/%82/ict-fund-.aspx>,
accessed on: 23-9-29-2019.
17. <https://www.vision2021.ae/%D8%> , accessed on: 23-9-2019.
18. <https://www.uaeinnovates.gov.ae/ar/innovation-/sti-policy>,
accessed on: 23-9-2019.
19. <https://media.albayan.ae/images/Fayez/Ministerial%201>,
accessed on: 23-9-2019.
20. https://www.google.com/search?rlz=1C1RLNS_, accessed on:
23-9-2019.

21. <https://www.albayan.ae/across-the-uae/2001-01->, accessed on: 23-9-2019.
22. <https://dash.harvard.edu/handle/1/17370729>, accessed on: 26-12-2017.
23. <https://books.google.com.eg/books?id=>, accessed on: 10-9-2019.