



Strategic Alliance Mechanism for Activating Investment in Scientific Researches in Egyptian Universities

Master. Sara Khaled Mahmoud Abdel Bar

Pedagogy Section in (Pedagogy & Educational Planning), Faculty of Women, Ain Shams University, Egypt

Sara.Abdelbr@women.asu.edu.eg

Prof. Nadia Youssef Kamal

Pedagogy Section, Faculty of Women, Ain Shams University, Egypt

Nadia.youssef@women.asu.edu.eg

Ass. Prof. Amal Mohamed Otaibah

Pedagogy Section, Faculty of Women, Ain Shams University, Egypt

Amaal.Otaibah@women.asu.edu.eg

Receive Date :23 July 2024, Revise Date: 29 August 2024,

Accept Date: 15 September 2024.

DOI: [10.21608/buhuth.2024.306543.1732](https://doi.org/10.21608/buhuth.2024.306543.1732)

Volume 4 Issue 8 (2024) Pp.162 - 193.

Abstract

The present research aims at proposing mechanisms for activating investment in scientific researches and marketing thereof in Egyptian universities through strategic alliance as a mechanism for achieving this objective. The theoretical framework of such strategic alliance has been presented in terms of: its concept, importance, objectives, characteristics, patterns, and rationale of achievement thereof. In addition, the theoretical foundations for investment in scientific researches and marketing thereof have been presented in terms of concept, importance, objectives and patterns as well as identifying the strategic alliance in activating investment in scientific researches in Egyptian Universities. The researcher herein relied on the descriptive approach, owing to its convenience to the nature of research, which resulted the following outcomes: lack of plans for marketing scientific research in Egyptian Universities, impaired coordination among universities and productive enterprises in society, absence of the role of the entities responsible for activating the research strategic alliance for organizing all its types among universities and productive enterprises. Accordingly, the researcher introduced a group of the proposed mechanisms for activating investment of scientific researches and marketing thereof in Egyptian Universities through strategic alliance such as: raise awareness of the importance of strategic alliance through awareness raising campaigns in universities and productive enterprises for adopting policies and legislations in support of research alliances, organize forums and regular meetings for discussing the common challenges and alliance opportunities.

Keywords: Strategic Alliance – Mechanism – Activation – Investment – Scientific Researches.

التحالف الاستراتيجي كآلية لتفعيل استثمار البحوث العلمية بالجامعات المصرية

سارة خالد محمود عبد البر

باحثة ماجستير - قسم أصول التربية
كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

Sara.Abdelbr@women.asu.edu.eg

أ.م. د/ آمال محمد عتيبة

أستاذ أصول التربية المساعد

كلية البنات-جامعة عين شمس- مصر

Amaal.Otaibah@women.asu.edu.eg

أ.د/ نادية يوسف كمال

أستاذ أصول التربية

كلية البنات- جامعة عين شمس- مصر

Nadia.youssef@women.asu.edu.eg

المستخلص.

هدف البحث الحالي إلى اقتراح آليات لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها بالجامعات المصرية؛ من خلال التحالف الاستراتيجي كآلية لتحقيق ذلك، وقد تم عرض الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي من حيث: مفهومه، وأهميته، وأهدافه، وخصائصه، وأنماطه، ومبررات تحقيقه. وكذلك تم عرض الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية وتسويقها؛ من حيث: المفهوم، والأهمية، والأهداف، والأنماط. وأيضًا تعرف دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية بالجامعات المصرية. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي؛ لملاءمته لطبيعة البحث، وأظهرت النتائج: الافتقار إلى خطط لتسويق البحث العلمي في الجامعات، وكذلك ضعف التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في المجتمع، وغياب دور الكيانات المسؤولة عن تفعيل التحالف الاستراتيجي البحثي في تنظيم جميع أنواعه بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج. وبناءً عليه قدمت الباحثة مجموعة من الآليات المقترحة؛ لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها بالجامعات المصرية من خلال التحالف الاستراتيجي، منها: نشر الوعي بأهمية التحالف الاستراتيجي من خلال تنظيم حملات توعوية في الجامعات والمؤسسات الإنتاجية، تبني سياسات وتشريعات داعمة للتحالفات البحثية، تنظيم منتديات ولقاءات دورية لبحث التحديات المشتركة وفرص التحالف.

الكلمات المفتاحية: التحالف الاستراتيجي – آلية – تفعيل – استثمار – البحوث العلمية

المقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات في كافة المجالات؛ مما أدى إلى ظهور الكثير من التحديات التي أصبحت تواجه المنظمات، والمتمثلة في التطور التكنولوجي الهائل والسريع الذي دفع المنظمات إلى البحث عن السبل الكفيلة؛ لضمان بقائها واستمرارها في ظل تزايد المنافسة المحلية والأجنبية. وتعد التحالفات والصور الأخرى للتعاون بين المؤسسات الإنتاجية والأكاديمية من الأساليب الرئيسة الموجهة لهذا العصر في المؤسسات، فقد انفرد التحالف الاستراتيجي بظهور واضح عن الأساليب الأخرى؛ لقدرته في الوصول للأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وبالتالي تطبيق مميز للتخطيط الاستراتيجي، مما أدى إلى زيادة معدلات التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات في العقود الماضية، ومن المتوقع أن تزداد المؤسسات وتنمو نظرا لتبنيها أسلوب التحالف الاستراتيجي (يوسف، 2018م، ص112).

وللتحالف الاستراتيجي فوائد عديدة منها: تشارك الموارد المادية، والمالية، والتكنولوجية وغيرها، والتعاون في مجال تبادل المعلومات والمعارف، واستثمار المهارات التقنية والإدارية المتوفرة عند الأطراف المتحالفة، لتحسين قدراتهم على المنافسة، وابتكار أساليب عمل جديدة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المشتركة بينهم (Castellanos&others, 2018, p32)؛ حيث يهدف التحالف الاستراتيجي إلى تحقيق التعاون المشترك لتصبح المؤسسات المتحالفة أكثر كفاءة وقدرة على التنافس، وتطوير رأس مالها الفكري ليصبح قادرا على مواجهة بيئات العمل المتغيرة باستمرار ولتحقيق ميزات تنافسية مستدامة (Ferreiro, 2020, p67).

وتمثل الجامعة بوظائفها وأدوارها المختلفة، - ومنها وظيفة البحث العلمي لتعميق النمو المعرفي - قوة دافعة لوظيفتها في خدمة المجتمع وتنميته اقتصاديا، وسياسيا، واجتماعيا، وتوجيه خطط التنمية الشاملة للدولة، حيث التوجه العالمي للاهتمام بالبحث العلمي سواء إنتاجه أو استثماره، وتوفير مستلزماته ودعمه في مختلف ميادين النظرية والتطبيقية (إسماعيل، 2020م، ص6).

ويعد الاستثمار في البحوث العلمية ركيزة أساسية في حياة الأمم والشعوب، الأمر الذي يستلزم إعداد خطط مدروسة؛ توضع لها هياكل إدارية متخصصة وإجراءات واضحة، ويرجع التفاوت الواضح بين الدول المتقدمة والدول النامية بشكل أساسي إلى الاستثمار في البحوث العلمية وتطبيق نتائجها في كافة القطاعات التنموية (عبد الله، 2016م، ص593).

كما يعد تسويق البحوث العلمية من آليات تنفيذ التعاون والتحالف مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص والإنتاجي، ومن أشكالها: البحوث المدعومة، والتعاقدية، والخدمات الاستشارية، والترخيص، والتضامن، وتأسيس الشركات والمنح، فالتسويق فلسفة إدارية تمكن من إيجاد تواصل بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع من خلال ما يقدمه الأطراف من خدمات، كما أنه يعد استجابة لحاجة المجتمع من الخدمات الجامعية؛ كالبحوث العلمية التي يرتبط تسويقها بالمستفيدين منها من خلال التركيز على إشباع حاجتهم ورغباتهم في الجهات الحكومية والخاصة، ويبدأ قبل إنتاج البحث ويمتد إلى ما بعد الاستفادة منها مما يساهم في تطوير وتحسين البحوث (سليمان، 2022م، ص24-25).

وتأسيسا على ما سبق يتضح أن الاستثمار في البحث العلمي لم يعد خيارا؛ بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة العصر ومتغيراته، وهذا يفرض ضرورة الاهتمام بهذه القضية، والعمل على تفعيلها بما يخدم المصلحة العامة والمصالح المشتركة لكل من الجامعات والقطاعات الإنتاجية، لذا جاء

البحث الحالي لتسليط الضوء على ضرورة تفعيل استثمار البحوث العلمية من خلال التحالف الاستراتيجي بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في مصر.

مشكلة البحث وأسئلته:

على الرغم من جهود وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بإقامة تحالفات وشراكات مع مؤسسات أخرى، إلا أن الجامعات المصرية تواجه العديد من المشكلات وأوجه القصور التي تنعكس بشكل سلبي على أدائها وتتمثل مؤشرات المشكلة فيما يلي:

- 1- قلة الميزانية المخصصة للبحث العلمي يظهر له أثر سلبي على إنتاج الابتكار، وقلة الاستفادة من مخرجات البحث العلمي في مواجهة التحديات الأساسية التي يعاني منها المجتمع المصري (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، 2015، ص ص35-94).
- 2- ضعف التعاون بين الجامعات وقطاع الصناعة واستمرار التركيز على وظيفة التدريس على حساب وظيفتي البحث العلمي وخدمة المجتمع (عبد المولى، 2020، ص ص419-426).
- 3- سجلت أعداد براءات الاختراع التي حولت إلى جهاز تنمية الابتكار داخل أكاديمية البحث العلمي للتسويق نسبة لا تزيد عن 13.3% من إجمالي براءات الاختراع في عام 2019م، وبذلك يتضح قلة تسويق أو تنفيذ براءات الاختراع داخل الصناعة، مما يدل على وجود فجوة تتمثل في آلية تحويل براءات الاختراع إلى جهاز تنمية الابتكارات (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2020، ص27).
- 4- تركز إنتاج معظم الجامعات على النشر العلمي لغرض الترقية، مما يؤدي إلى عزوف الباحثين عن بذل الجهود للحصول على تعاقدات مع الصناعة لتطويرها من خلال البحث العلمي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2019، ص18).
- 5- اعتماد الشركات الصناعية الناجحة على نظام تسليم المفتاح من الدول الأجنبية، مما يجعلها لا تهتم بالبحوث والتطوير من جانب المؤسسات البحثية المحلية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2019، ص19).
- 6- ضعف الروابط بين الجامعات والشركات الصناعية؛ حيث رفضت بعض الشركات الصناعية التعاون مع الجامعات بسبب المخاطرة، وكشفت الدراسة الاستقصائية للابتكار 2015م أن 1% فقط من الشركات المصرية استفادت من برامج البحث والابتكار العامة، وأن أكثر من 90% من برامج البحث والابتكار العامة لا تستهدف الصناعة المصرية (وزارة التخطيط والصناعة).
- 7- ضعف البنية التحتية والمعلوماتية اللازمة لتطوير البحث العلمي، وضعف قاعدة البيانات لدى المؤسسات البحثية المختلفة (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2019، ص18).
- 8- القصور في تسويق الجامعات المصرية- كبيوت خبرة- لتوسيع المشاركة في مشروعات تنموية وتكنولوجية (ESCWA and Academy of Science Research and Technology, , 2017, pp48-49).

واستقراء لما سبق، يطرح البحث الأسئلة التالية:

- 1- ما الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي؟
- 2- ما الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية وتسويقها؟
- 3- ما دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها؟

4- ما الصعوبات التي تواجه التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية في تفعيل استثمار البحوث العلمية؟

5- ما الآليات المقترحة لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها من خلال التحالف الاستراتيجي؟

أهداف البحث:

- 1- تحديد الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي.
- 2- تعرف الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية وتسويقها.
- 3- إبراز دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها.
- 4- الوقوف على الصعوبات التي تواجه التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية في تفعيل استثمار البحوث العلمية.
- 5- اقتراح آليات لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها من خلال التحالف الاستراتيجي.

أهمية البحث:

أولاً- الأهمية النظرية للبحث، والتي تتضح في:

- 1- يسهم البحث الحالي في تقديم المزيد من المعلومات حول موضوع التحالف الاستراتيجي وعلاقته بالبحوث العلمية وكيفية الاستفادة من نتائجها.
- 2- تناول موضوع التحالفات الاستراتيجية بالجامعات المصرية يتزامن مع توجه الدولة ورؤية مصر 2030 في البحث العلمي والمتضمن في الهدف الاستراتيجي "تهيئة بيئة محفزة، وداعمة للتميز والابتكار في العلوم والتكنولوجيا؛ لتحقيق ريادة دولية"، حيث يشمل هذا الهدف الارتقاء بجودة البحث العلمي، ودعم الاستثمار فيه، وربطه بالصناعة، وخطط التنمية لاحتياجات المجتمع، وتعزيز الشراكة مع القطاعات المختلفة.
- 3- قلة الدراسات التي تناولت التحالف الاستراتيجي في التعليم الجامعي – على حد علم الباحثة.

ثانياً- الأهمية التطبيقية للبحث، والتي تتضح في:

من المأمول أن نتائج البحث الحالي تفيد واضعي السياسات التعليمية ومتخذي القرارات بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في تطبيق بعض أنماط التحالف الاستراتيجي بالجامعات المصرية؛ لتفعيل الاستفادة من نتائج البحوث العلمية واستثمارها، وفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسات حول التحالف الاستراتيجي والاستثمار في البحوث العلمية وتسويقها.

حدود البحث:

- اقتصر البحث على تناول موضوع التحالف الاستراتيجي بين الجامعات الحكومية والمؤسسات الإنتاجية في مصر، واقتراح آليات لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها مقتصرة على مجال البحث العلمي دون المجالات أخرى.

منهج البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة البحث، فالمنهج الوصفي لا يقتصر على وصف الظاهرة وجمع البيانات والمعلومات عنها؛ بل لابد من تصنيف هذه المعلومات، وتنظيمها، والتعبير عنها

كَمَا وكيفًا، مما يؤدي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر الأخرى، ويكون هدف تنظيم هذه المعلومات وتصنيفها بعد وصفها هو: مساعدة الباحث على الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تحسين، أو تطوير جزء من الواقع الذي يتم دراسته (الشرييني، 2012م، ص212) ، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في جمع المعلومات عن الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي، وكذلك في التعرف على الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية، وتسويقها، وعلاقتها بالتحالف الاستراتيجي، ومن ثم تحديد الصعوبات التي تواجه التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية في تفعيل استثمار البحوث العلمية، واقتراح آليات لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها من خلال التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية.

مصطلحات البحث:

تحددت مصطلحات البحث كما يلي:

1- التحالف الاستراتيجي Strategic Alliance:

يعرف التحالف لغة: " (اسم) مصدر تحالف لم يكن أمامها إلا التحالف ضد عدوهما المشترك: التعاهد، الاتحاد" (المعجم الجامع).
يعرف التحالف اصطلاحًا: " أسلوب استثمار عام أو محدد يستخدمه فرد أو مؤسسه (المعجم الجامع).

وتعرف الباحثة التحالف الاستراتيجي: نوع من أنواع التعاون الرسمي لمدة زمنية طويلة الأمد يجمع بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في مصر؛ للتنسيق بين جهودهم والاستفادة من موارد كل منهما، في استثمار نتائج البحوث العلمية وتسويقها وتعظيم فائدتها.

2- آلية Mechanism:

الآلية لغة: " اسم مؤنث منسوب إلى آلة، ومصدرها آلة، فهي تعني الوسيلة أو الإمكانية أو الطريقة" (معجم اللغة العربية المعاصر).
وتعرف الآلية اصطلاحًا: " الوسيلة أو الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق أهداف العمل أو تنفيذ عملية معينة" (المعجم الجامع).
وتعرف الباحثة التحالف الاستراتيجي كآلية بأنه: وسيلة أو طريقة متبعة يتم استخدامه لتفعيل استثمار البحوث العلمية بين الجامعات المصرية ومؤسسات الإنتاج.

3- استثمار البحوث العلمية Investing in Scientific Research:

الاستثمار لغة: " مصدرها استثمر أي: يرغب في استثمار أمواله والانتفاع بها في عمل ما، واستغلالها" (المعجم الجامع).
يُعرف الاستثمار اصطلاحًا: " هو توظيف المال في نشاط ما معترف به خلال فترة زمنية محددة، بغرض زيادة الثروة وتعزيز القدرة الاستهلاكية للفرد أو المؤسسة، وذلك عن طريق الأصول المملوكة بالفعل أو الاقتراض أو الادخار" (Levisauskait,2010,p7).
وتعرف الباحثة استثمار البحوث العلمية بأنه: توظيف الأبحاث العلمية التي يعدها أعضاء هيئة التدريس بالجامعات؛ من خلال تسويقها والاستفادة من نتائجها وعقد تحالفات استراتيجية بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية؛ بما يحقق عوائد استثمارية لهذه الجامعات والمؤسسات الإنتاجية.

4- تسويق البحوث العلمية Marketing Scientific research:

يُعرف التسويق اصطلاحاً: " هو مجموعة من الأنشطة والعمليات اللازمة؛ لإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والحلفاء والمجتمع ككل" (Lafuente& zorrilla,2017,p5).
ويُقصد بتسويق البحوث العلمية إجرائياً: هو الاهتمام بمعلومات ونتائج البحوث العلمية بالجامعات المصرية ونشرها للمؤسسات الإنتاجية والشركات؛ لتطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات، كما أنه يهتم بعلاقة الجامعات مع البيئة الخارجية وما يحيط بها، وتوضيح تفاعل الجامعات مع المستفيدين من خلال نتائج هذه البحوث.
الدراسات السابقة والتعليق عليها

تعرض الباحثة الدراسات السابقة العربية أولاً ثم الدراسات الأجنبية، وذلك وفقاً لترتيبها الزمني، من الأقدم إلى الأحدث، وتُعرض كل دراسة من حيث الهدف والمنهج والأدوات المستخدمة، وأبرز النتائج التي توصلت إليها على النحو التالي:

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة هالة أمين (2021م) بعنوان: "التحالف الاستراتيجي بين وزارة التربية والتعليم وكليات التربية لتحقيق التطوير التنظيمي في المدارس المصرية".
هدفت إلى تعرف الإطار المفاهيمي للتحالف الاستراتيجي في الأدبيات المختلفة، وتحديد عناصر التحالف الاستراتيجي وأهم الخصائص التي تميزه، ودراسة أهم العوامل التي قد تسهم في نجاح التحالف الاستراتيجي، والتعرف على مجالات التطوير التنظيمي بالمدارس المصرية، ووضع خطة مقترحة لتحقيق التطوير التنظيمي في المدارس المصرية من خلال التحالف الاستراتيجي بين وزارة التربية والتعليم وكليات التربية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائجها، أن الباحثة توصلت لوضع خطة مقترحة لتحقيق التطوير التنظيمي في المدارس المصرية من خلال التحالف الاستراتيجي بين وزارة التربية والتعليم وكليات التربية.

2- هدى موسم، (2022م)، بعنوان: "تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية تصور مقترح".
وقد هدفت إلى بناء تصور مقترح لتفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية، من خلال الكشف عن واقع الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية، وتحديد متطلبات تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، والكشف عن دلالة الفروق في واقع الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة. ومن أبرز نتائجها: توصلت الباحثة إلى وضع تصور مقترح لتفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية وتبنى هذا التصور ومحاولة تطبيقه، والعمل على تحقيق المتطلبات اللازمة؛ لتفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية.

3- إيناس أحمد، (2020م)، بعنوان: "بنية تنظيمية مقترحة لإدارة التحالفات الاستراتيجية بكلية التربية جامعة حلوان لتحقيق متطلبات الثورة الصناعية الرابعة -دراسة حالة-".

وهذفت إلى دراسة الإطار النظري للثورة الصناعية، وتداعيتها على مؤسسات إعداد المعلم، ومتطلبات تحقيقها، وتناول الإطار النظري للتحالفات الاستراتيجية وبنيتها، وإدارتها، وإلقاء الضوء على الجهود المصرية لتمكين المؤسسات الجامعية من تحقيق متطلبات الثورة الصناعية الرابعة، ثم تناول واقع إقامة التحالفات الاستراتيجية بكلية التربية - جامعة حلوان، وبنيتها، وإدارتها. واستخدمت الباحثة "المنهج الوصفي" كما تم استخدام أسلوب "دراسة الحالة" لدراسة واقع إقامة التحالفات الاستراتيجية بكلية التربية - جامعة حلوان، وبنيتها، وإدارتها، وتحليل جوانب مختلفة لذلك الواقع، وذلك بهدف الكشف عن العلاقات والتفاعلات الموجودة بين عناصر الحالة المدروسة، وتحليل العوامل التي تؤثر عليها، وتقديم تصور مقترح لتحسين الوضع المدروس. ومن أبرز نتائج الدراسة أن غياب وجود خطة عمل تحكم إدارة التحالفات الاستراتيجية يؤدي إلى بعض التحديات والمشكلات، وكذلك أظهرت النتائج قلة الاهتمام بتحقيق متطلبات الثورة الصناعية الرابعة في مجالات التعاون بين الطرفين (الكلية والجامعة، المؤسسات المختلفة).

4- دراسة هيلة بنت عبد الله، (2023م)، بعنوان: "سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية".

والتي هدفت إلى بناء سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، من خلال تحديد التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، والمتضمنة بالخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي، وتشخيص القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المستقبلية بأسلوب السيناريوهات، وتكون مجتمع الدراسة من الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي لخمس جامعات، وعينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس بلغت (375)، واستخدمت الدراسة استمارة لتحليل محتوى الخطط الاستراتيجية، واستبانة لتحديد العوامل والقوى المؤثرة على تسويق البحث؛ وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: لم تتضمن الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث العلمي في بعض الجامعات السعودية توجهات مستقبلية واضحة ومحددة ومعلنة تجاه تسويق البحث العلمي، قلة وجود عدد من القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي منها ودعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية لتعزيز تسويق البحث العلمي، وتم بناء سيناريوهات مستقبلية تمثلت في سيناريو مرجعي وإصلاحي وابتكاري لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية.

5- دراسة ميادة السيد، (2024م)، بعنوان: "إطار تخطيطي لتفعيل التحالفات الاستراتيجية للارتقاء بتميز وريادة الجامعات المصرية- دراسة حالة".

هدفت إلى تفعيل التحالفات الاستراتيجية في الجامعات المصرية للارتقاء بتميز وريادة هذه الجامعات، التي تعاني من الوضع التنافسي المتدني، وافتقار المعايير التي تستند إليها أهم التصنيفات العالمية للجامعات، حيث يتضح غياب الجامعات المصرية على الخريطة العالمية الجامعية للتنافس، ولأسيما جامعة عين شمس كونها من أقدم وأعرق الجامعات المصرية وهو ما يعرقل من سبل الوصول إلى الأسواق العالمية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والمنهج الاستشراقي. وباستخدام أدوات دراسة الحالة وأفضل الممارسات والاستبيان وتمثل عينة الدراسة في القيادات الأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس وأعضاء الجهاز الإداري بالجامعة والتي بلغ عددها (440)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: وجود عدد كبير من التحالفات الاستراتيجية أبرمتها جامعة عين شمس مع عدد من

الدول الرائدة في مجال التعليم العالي والبحث العلمي، ولكن عدد كبير منها غير مفعّل، حيث لم يتم البدء الفعلي بها، وتوصلت الدراسة إلى وضع إطار تخطيطي لتفعيل التحالفات الاستراتيجية القائمة بالفعل، وبناء تحالفات استراتيجية جديدة للارتقاء بتميز وريادة جامعة عين شمس.

ثانياً- الدراسات الأجنبية:

1- ناجيد واستيمل (Nejd and Asetmal)، 2018م، بعنوان: "تحديد وترتيب أولويات العوائق التي تحول دون تسويق البحوث والابتكارات في جامعة شرق أذربيجان باستخدام تقنيات AHP وتوفير الاستراتيجيات المناسبة".

هدفت إلى تعرف المعوقات التي تحول دون تسويق نتائج البحوث والابتكارات الأكاديمية في مقاطعة السوستم في شرق أذربيجان، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وأظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات الثقافية جاءت بدرجة مرتفعة، اعتبرت الثقافة التنظيمية هي عامل رئيس يؤثر في تسويق الأبحاث ويجب تعزيزها.

2- دراسة هيتور كاتو (Heitor Kato)، 2019م، بعنوان: "التحالفات الاستراتيجية والقدرات الديناميكية - مراجعة منهجية".

هدفت إلى إجراء مراجعة مرجعية لعدد 36 مقالة، ناقشت تأثير التحالفات الاستراتيجية على القدرات الديناميكية لمختلف المؤسسات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث تم تحليل محتوى بعض المقالات المنشورة في المجالات الدولية، التي اهتمت بدراسة تأثير التحالفات الاستراتيجية على القدرات الديناميكية للمؤسسات المختلفة، وتصنيفها من حيث: الأهداف والمحاور الموضوعية ومنهجيات البحث المستخدمة وأهم نتائجها، لتحديد مساهمتها المنهجية والنظرية والتطبيقية. ومن أبرز نتائجها أن التحالف الاستراتيجي وسيلة مرنة للتعليم، وأسلوب فعال لنقل المعرفة بين المؤسسات المتحالفة، ووسيلة ممتازة لتطوير القدرات واكتشاف الفرص الجديدة، فإذا تم إدارة هذه التحالفات بشكل صحيح وبهيكل محدد جيداً، يمكن أن يساعد المؤسسات المتحالفة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها، حيث يمكن اعتبار التحالفات الاستراتيجية بمثابة نوع من الاختيار الاستراتيجي الذي يهتم بتمكين المؤسسات من التعامل مع الأوضاع العالمية والتنافسية غير المستقرة.

3- دراسة انطونيو وماريو (Antoni and Mario)، 2020م، بعنوان: تأثير التحالفات الاستراتيجية على تنمية رأس المال البشري.

هدفت إلى تحديد مدى تأثير أبعاد التحالفات الاستراتيجية (العلم - التعلم - الكفاءة - دوافع السوق) في تنمية رأس المال البشري، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق استبانة على عينة عددها 257 شركة، تتنوع بين الشركات الصغيرة والمتوسطة المهتمة بقطاع التكنولوجيا في البرتغال. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة، أن أبعاد التحالفات الاستراتيجية لها تأثير قوى على رأس المال البشري للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تم تحليلها، فالتحالفات الاستراتيجية هي وسيلة للشركات الصغيرة والمتوسطة في التغلب على قلة الموارد أو ضعفها خاصة رأس المال البشري، مما يمثل تأثيراً مهماً على ممارسة الأعمال في تلك الشركات.

4- سوهاما وحاليم (Suhaimi and Halim)، (2020م)، بعنوان: "تسويق البحث الأكاديمي: تقييم تصور الأكاديميين في جامعة حكومية في ماليزيا".

هدفت إلى تعرف تصور الأكاديميين في جامعة ماليزيا فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على تسويق البحث الجامعي (سلوك أكاديمي، الابتكار، وإدارة الملكية الفكرية، والتعاون بين الجامعة والصناعة) وتأثيره على التسويق التجاري، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك عاملين مهمين ومرتبطين بشكل إيجابي بالتسويق: السلوك الأكاديمي، والتعاون بين الجامعة والصناعة، وأن عوامل الابتكار وإدارة الملكية الفكرية جاءت بدرجة منخفضة.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة، يتضح أن هناك أوجه تشابه واختلاف بينها وبين البحث الحالي، حيث تشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدامه للمنهج الوصفي، وفي تناول موضوع التحالف الاستراتيجي والتركيز على أهمية الاستثمار في البحوث العلمية وتسويقها وتعظيم فائدتها. واختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تناوله التحالف الاستراتيجي بالجامعات كآلية لاستثمار البحوث العلمية، ودراسة الصعوبات التي تحول دون تفعيل استثمار البحوث العلمية بالجامعات المصرية، وقد استفاد البحث الحالي من نتائج الدراسات السابقة وتوظيفها، والوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية في تفعيل استثمار البحوث العلمية بالجامعات المصرية. وكذلك تتضح أوجه التمايز للبحث في اقتراح آليات لتفعيل استثمار البحوث العلمية من خلال التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية.

محاور البحث

المحور الأول: الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي

يعد التحالف الاستراتيجي أحد الخيارات التي تعمل المؤسسات على تبنيها بهدف مواجهة التغيرات البيئية العالمية؛ فلقد أصبح التحالف هو الميزة البارزة والمميزة للقرن الواحد والعشرين، ويتم عرض الإطار النظري للتحالف الاستراتيجي فيما يلي:

1- مفهوم التحالف الاستراتيجي

نظرا لحدثة مفهوم التحالف الاستراتيجي من ناحية، وتغير الوضع الاقتصادي من ناحية أخرى، فقد تعددت الآراء ووجهات النظر حول تحديد مفهومه؛ حيث لا يقتصر على مفهوم معين، ولكن له عدة مفاهيم مختلفة يمكن عرضها على النحو التالي:

يعرف التحالف الاستراتيجي بأنه: " استبدال التعاون بالمنافسة مما قد يؤدي إلى انسحاب طرف واحد من السوق، بهذا المعنى يؤدي التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات، ويتم في الأرباح والفوائد والمكاسب الملموسة وغير الملموسة" (النجار، 1999م، ص14)، ويوضح هذا المفهوم أن التحالف يترتب عليه التزامات مشتركة تجاه الأطراف المتحالفة، وأنواع من التعاون الرسمي المكتوب أو غير المكتوب مع ممارسة الرقابة من قبل الطرف الآخر المتعاقد معه.

كما يُعرف بأنه: اتفاق تعاوني بين المنظمات المتنافسة المحتملة، فيصير التحالف الاستراتيجي من الاتفاقيات التعاونية في مجالات التسويق والإعلان والبحث والتطوير إلى المشاريع

المشتركة" (مداح-مسعودة، 2018م، ص148)، ويشير هذا التعريف إلى التعاون بين المنظمات المتنافسة الذي قد يكون بغرض مساهمات فنية أو معرفة تقنية. ويمكن تعريفه أيضا على أنه علاقات بين منطمتين أو أكثر، وتشير عادة إلى تعاون طويل المدى تلتزم خلاله المنظمات بمشروع مشترك باستثمارات وأرباح تكميلية، تسهم بشكل دائم في مجال أو أكثر من المجالات الاستراتيجية الرئيسية (Klossek & Nippa, 2015, P.407). كما يشار للتحالف الاستراتيجي بالجامعات بأنه: اتفاق رسمي بين جامعتين أو عدة جامعات قد تكون تابعة لبلدين أو عدة بلدان؛ يتم عن طريق التعاقد لمدة زمنية طويلة بهدف التعاون بينهما، وتحقيق مصالح مشتركة ويطلق عليها المساهمة، أو التنسيق أو الاتفاق التعاقد (Gunn & Introm, 2020, P.182). ومن خلال التعريفات السابقة، يتضح أن التحالف الاستراتيجي اتفاق أو تعاون بين مؤسستين أو أكثر يهدف إلى تحقيق الاستفادة في المجال الذي تم عقد التعاون به، ومرتبب بمخطط زمني يتم الاتفاق عليه من قبل المتحالفين لضمان سير خطوات التحالف بفاعلية، وذلك لتحقيق أهداف مشتركة بينهم قد تكون مكاسب مادية، أو تحسين خدمات أو كسب معارف وتبادلها، أو تبادل خبرات، أو تجنب حدوث بعض المخاطر.

2- أهمية التحالف الاستراتيجي

للتحالف الاستراتيجي أهمية بالغة للمؤسسات التي تطمح للوصول إلى العالمية، فمع تزايد حدة المنافسة وندرة الموارد وارتفاع التكاليف وضغوط العولمة أصبحت المؤسسات في أمس الحاجة إلى بناء تحالفات تمكنها من ضم الموارد، وحشد الجهود المشتركة وتنسيق القدرات بما يضمن تكوين قدرات تنافسية أكبر للمتحالفين في مركز تنافسي أفضل، وتكمن أهمية التحالف الاستراتيجي في التالي (الشكري، 2019م، ص327):

أ- **النمو والتوسع:** من حيث ارتباط موارد الشركاء بسرعة وكفاءة والعمل بجهد، والتركيز على الإبداع في العمل.

ب- **التميز وتطوير المهارات:** من خلال دخول المؤسسة في أعمال جديدة بنفس الوقت، الذي تستمر فيه خارج حدود التحالف.

ج- **تطوير تكنولوجيا جديدة:** أن تتحالف مع مؤسسات أخرى تساعد على تطوير هذه التكنولوجيا، أو الدخول في مشاريع مشتركة لتكوين منظمة منفصلة تتعامل مع سوق جديد، أو تقدم منتج جديد.

د - **القيمة المضافة:** بالاستخدام الفعال عبر التشارك في المهارات والمعرفة لإنتاج منتج فريد من نوعه.

هـ- **توزيع المخاطر:** فالتحالف يوفر قوة تنافسية للمنظمات المتحالفة، تجعلها أكثر مرونة وديناميكية ويعطيها قدرات أكثر للاستجابة للتغيرات الحاصلة في ميدان العمل.

و- **الدخول إلى أسواق جديدة:** من خلال التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في أسواق التحالف وفتح منافذ تسويقية وبالتالي الحصول على أسواق جديدة وأرباح جديدة.

ز- **تقليل التكاليف:** من خلال الاستفادة المتبادلة بين المتحالفين من حيث كبر حجم رأس المال وتطوير الأنشطة الداخلية وزيادة التسهيلات الإنتاجية؛ حيث إن التحالف الاستراتيجي يوفر فرصة المشاركة مع منظمات أخرى.

ح- **المنفعة المتبادلة:** يساعد بناء تحالف حول قضية معينة على تفادي تكرار العمل والجهد (وبالتالي التكلفة) وهذا أمر مهم، خاصة في حالة تنافس المنظمات غير الحكومية على نفس التمويل، فالفوائد الاقتصادية للعمل معا وتبادل المعرفة يوفر الموارد التي يمكن إعادة استخدامها بعد ذلك بطرق أخرى ربما على أساس موحد بما يحقق كفاءة أعلى في أداء المنظمات غير الحكومية (عبدالعال، 2016م، ص8).

ط- **تأثير مسألة العدد:** عندما تعمل عدد من المنظمات معا ذلك يزيد من قوة كل عضو في التحالف، وبالتالي القدرة على الإقناع في إيصال رسالة ما (عبدالعال، 2016م، ص8). يتضح مما سبق، أن التحالف الاستراتيجي يمثل نظرة شمولية ذات أبعاد عديدة تسمح للمؤسسات بإدراك الأهداف المنتظرة إدراكاً جيداً، وتحدد الوسائل الضرورية لتحقيق ذلك، فالتحالف الاستراتيجي يوفر دعماً للمؤسسات المتحالفة للاستمرار في النشاط وتحسين وضعها المستقبلي.

3- أهداف التحالف الاستراتيجي

للتحالف الاستراتيجي العديد من الأهداف التي يسعى لتحقيقها، ويمكن توضيحها فيما يلي (محمد، 2021م، ص421):

- منح المؤسسات فرصاً لامتلاك موارد جديدة والحفاظ على استقلالها خلال مراحل الإنتاج.
- الحصول على قنوات توزيع جديدة ومنتجات إضافية بأقل تكلفة ممكنة.
- مضاعفة نصيب المؤسسة في السوق العالمي للمنتجات والخدمات.
- توفير فرصاً للحصول على التكنولوجيا المتقدمة والتي لا تعرف حدود إقليمية.
- تقليل المخاطر المرتبطة بالتطورات المستمرة في التكنولوجيا الرائدة والأزمات للبقاء والاستمرارية.
- الحصول على نسب عالية من التخفيض بين الحلفاء الاستراتيجيين مما ينتج عنه تحسين الكفاءات والفعالية والمرونة.
- زيادة القدرات التسويقية للمتحالفين من خلال تحسين المنتجات وابتكار منتجات جديدة.
- تحقيق التكامل في الإنتاج حيث تجتمع قدرات وكفاءات المؤسسات المتحالفة وإيجاد منتجات جديدة.
- تحسين المركز التنافسي للمؤسسات المتحالفة لتحقيق أهداف مشتركة بينهم.

4- خصائص التحالف الاستراتيجي:

يعتبر التحالف الاستراتيجي عنصراً أساسياً في أي مؤسسة لأنها لا تستطيع العيش أو البقاء منفردة أو مستقلة بنشاطها ونظراً لارتفاع تكاليف الإنتاج في مختلف المناطق الجغرافية، جعل من التحالف الاستراتيجي أمر حتمي لا بد الأخذ بعين الاعتبار لبعض الخصائص التي يمكن أن تساعد في تحقيق جميع العوامل المذكورة آنفاً ومن بين هذه الخصائص ما يلي (مداح-مسعودة، 2018م، ص149):

- ❖ **الثقة:** فإن الثقة بين المتحالفين ضرورية، وعلى كل حليف أن يقتنع بأن هناك جهوداً إضافية سيتم بذلها باستمرار من جانب كل شريك لتجنب الصراعات، وأن العلاقة فيما بينهم لن يتم استغلالها بواسطة أي طرف.
- ❖ **الالتزام:** ضروري لاستمرار التحالف الاستراتيجي فلابد من وجود الالتزام الكامل لتحمل المخاطر والمشاركة في المسؤولية وفي جنى ثمار المكاسب وعلى كل حليف اتخاذ المواقف التي تحقق المكاسب لجميع أطراف التحالف.
- ❖ **الاعتماد المتبادل:** على المؤسسات المتحالفة أن تستثمر قوتها لكي تحقق الأهداف التي تعود بالنفع المتبادل وعليها أن تدرك بأن كل منها تعتمد على الأخرى فالمصير مشترك.
- ❖ **التعاون:** لا يعنى ذلك تفضيل الحليف لغيره على نفسه، بل الاعتراف بأنه في حالة وجود أهداف مشتركة ذات مكاسب فإن المصالح تستوجب التعاون لتحقيق تلك الأهداف.
- ❖ **الاتصال:** لتحقيق أهداف التحالف الاستراتيجي؛ يلزم وجود نظام فعال للاتصال يوفر المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب حول التحالف الاستراتيجي.
- ❖ **حل المشكلات المشتركة:** إن المشكلات المشتركة بين الأطراف في أي تحالف استراتيجي يتم حلها بالمصارحة، ويساعد الاتصال الفعال في التوصل لحلول بناءه لتلك المشاكل.
- ❖ **تقارب الثقافات:** يبدأ التحالف الاستراتيجي من تقارب الثقافات بين الحلفاء، وهذا يؤدي إلى سهولة تبادل وجهات النظر والإحساس بأنهم كيان واحد ذو مصالح مشتركة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.
- ❖ **التوازن:** التحالف الاستراتيجي لابد أن يكون متوازن في المخاطر والعوائد لأطراف التحالف.

5- أنماط التحالف الاستراتيجي بالجامعات:

تشمل التحالفات الاستراتيجية الجامعية العديد من المجالات البحثية فتمثل البحوث نشاطاً عالمياً مشتركاً، بالإضافة إلى أن البحوث التطبيقية تستخدم لأهداف محلية، خاصة أن مع تزايد الحاجة لتوجيه البحوث العلمية لحل المشكلات المختلفة، وبذلك يمكن تصنيف التحالفات الجامعية إلى نوعين هما:

1. التحالف الداخلي: والغرض منه هو إجراء عمليات متنوعة؛ لدعم التعاون في الوظائف الجامعية المتمثلة في: التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وتتم هذه التحالفات علي المستوى القومي في البلد الواحد؛ حيث يتم التركيز على توفير المناخ المناسب داخل الجامعة، ونشر ثقافة الدولة والارتقاء به، والتركيز على الأنشطة المطبقة داخل الحرم الجامعي (عبد العزيز، 2021م، ص55-56)، ومن أمثلة التحالفات الداخلية داخل الجامعات ما يلي:

• **تحالف التعلم ونقل المعرفة:** يتمثل هذا النوع في زيادة قدرات الجامعات على التعلم من خلال التعاون بينها وبين الأطراف الأخرى المتحالفة؛ للوصول إلى معارف ذات قيمة، وتنقسم هذه المعرفة إلى معرفة ضمنية ومعرفة صريحة، ويكون نقل المعرفة الصريحة أسهل لأنها تعتمد على الوثائق والأدلة أما المعرفة الضمنية فيتم نقلها عن طريق الممارسات والتجارب. بالإضافة إلى تمكين الجامعات من الوصول إلى التطورات المعرفية وتطبيقها بشكل فعال، حيث تتشارك الأطراف المتحالفة في الخبرات والمعارف والتواصل مع الجهات الفاعلة التي تسهم بمعارفها وخبراتها العملية، فهذا التحالف لا يهتم بتبادل

المعلومات والمعرفة فقط، ولكن يهتم بتوليد الأفكار الإبداعية الجديدة، والتطوير والتجديد في أنشطة الجامعة (Mader& others, 2013, P.106).

• **تحالف البحث والتطوير:** يركز هذا التحالف على موافقة المتحالفين على تحمل مصاريف البحث وتطوير منتجات أو خدمات جديدة، حيث يؤدي هذا التحالف إلى تبادل الخبرات وتخفيض المخاطر والإسراع في النتائج، ويسمح هذا التحالف بتبادل التقنيات والمعارف بشكل متساوي كما يتسم بالوضوح والثقة والشفافية (Emanuela& Knoke, 2005, P.125).

• **تحالف بناء وتحسين القدرات:** حيث يتم بناء القدرات بالتعلم من خلال اكتساب المعارف والخبرات بين الجامعة والأطراف المتحالفة لتحقيق الأهداف المشتركة مع الحفاظ على القدرات الخاصة للجامعة (Mader& others, 2013, P.107)، مثل تعاون جامعة الإسكندرية مع مؤسسات علمية وبحثية بدول حوض البحر المتوسط (عبد المنعم، 2021م، ص212).

• **تحالف الجامعة ومؤسسات الإنتاج:** حيث ظهر هذا النمط نتيجة الاختلاف في الأهداف بين الجامعة ومؤسسات الإنتاج؛ فتهدف مؤسسات الإنتاج إلى التطوير الدائم لمنتجاتها للدخول إلى الأسواق المنافسة، وتهدف الجامعة كمنظمة بحثية غير هادفة للربح إلى نشر إنتاج المعرفة العلمية ونشرها؛ لذلك تحاول تطوير موارد المعرفة المختلفة. من ثم يمكن أن يحدث تقابل بين السوق والمعرفة العلمية، ويحدث بينهما تحالف وتكامل، حيث تستفيد المؤسسات الإنتاجية من المكسب المعتدل من تعزيز قدراتهم الابتكارية من هذا التحالف، وتستفيد الجامعة من تطبيق معارفها العلمية في أنشطة الابتكار، مما يولد مدخلات للاكتشافات العلمية الجديدة، وبالتالي يتم إيجاد إمكانات عالية من هذا التحالف بين الجامعة ومؤسسات الإنتاج المختلفة (عبد العزيز، 2021م، ص55-56)، وذلك مثل تحالف إقليم القاهرة الكبرى والذي يضم (جامعة القاهرة "مُمثلاً عن الإقليم من القطاع الأكاديمي"، جامعة عين شمس، جامعة حلوان، جامعة بنها، جامعة الأزهر)، وشركة سيمنس "مُمثلاً عن الشريك الصناعي" والهيئة العامة للتنمية الصناعية "مُمثلاً عن القطاع الحكومي" (رئاسة مجلس الوزراء المصري).

ومما سبق يتضح إمكانية تطبيق هذا التحالف بين الجامعة ومؤسسات الإنتاج على الرغم من اختلاف البيئة المؤسسية لكل منهم واختلاف أهدافهم فمن طريق هذا التحالف تستطيع الجامعة نشر المعرفة العلمية واستثمار بحوثها، كما تستطيع المؤسسات الإنتاجية الاستفادة من نتائج هذه البحوث في تطوير منتجاتها للمنافسة في الأسواق.

2- التحالف الخارجي: يهدف إلى تقديم خدمات عابرة للحدود القومية، وتأتي نتيجة للجهود التي تقوم بها المنظمات والاتحادات الدولية للدعوة إلى التحالفات الجامعية كوسيلة للارتقاء بالعملية البحثية والتعليمية، وذلك من خلال إضفاء الطابع الدولي على أنشطتها كافة (عبد العزيز، 2021م، ص55-56)، ومن أمثلة التحالفات الخارجية بالجامعات ما يلي:

• **تحالف التكامل الخارجي:** يركز هذا النوع على كيفية حصول الجامعة على المعرفة الواردة من مصادر خارجية، وفي ذات الوقت لا تكشف الجامعة عن ما تمتلكه من معلومات للآخرين، وبذلك تتمكن الجامعة من المحافظة على مواردها وقدراتها المتميزة والتي تمثل مصدر للميزة التنافسية لديها (صلاح، 2023م، ص263).

• **التحالف الدولي:** حيث يشير إلى الارتباط بين مؤسسة في دولة واحدة مع مؤسسة أو مجموعة مؤسسات في دولة أخرى أو دول العالم في إطار مجموعة اتفاقيات لتعزيز الصفقات المتبادلة ويضمن

التحالف الدعم المتبادل في عملية الابتكار والتطوير خاصة فيما يتعلق بتوفير التدريب والبحث والممارسات المهنية، فالتحالف الدولي ليس وسيلة قائمة بذاتها لاكتساب المعرفة على المستوى الفردي من قبل العلماء الأفراد، ولكن هناك العديد من التحالفات التي تعد شبكات متعددة الأطراف تضم أعضاء هيئة التدريس والأكاديميين من عدة دول، ومن ثم يمثل التحالف الدولي مورداً هاماً للجامعات الطموحة؛ حيث توفر الوصول إلى الاتفاقيات التعليمية والمشاريع فيما يتعلق بشؤون الإدارة والتطوير المستقبلي للجامعات، مما يؤثر إيجابياً على الأداء التعليمي والبحثي بالإضافة إلى تخصيص الموارد المالية مما يزيد من قدرة الجامعات على المنافسة على المستوى الدولي (Barman, 2015, P.167)، مثل توقيع بروتوكول تعاون بين بحوث الإلكترونيات والجامعات البريطانية والذي يهدف هذا التعاون إلى دعم فرص الاستثمار في مخرجات البحث العلمي، وريادة الأعمال، خاصة في مجال التحول الرقمي، وتطبيقات الثورة الصناعية الرابعة، وتطبيقات النانو تكنولوجي، وتعزيز المساهمة في التنمية الاقتصادية الشاملة، والمستدامة، من خلال سياسات، وبرامج مشتركة بين الطرفين (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ص64).

مما سبق يتضح تعدد الأنماط الخاصة بالتحالفات الاستراتيجية الجامعية التي يتم تصنيفها على حسب نوع التحالف سواء داخلياً أو خارجياً، ويعد التحالف بين الجامعة ومؤسسات الإنتاج وتحالف البحث والتطوير من أهم أنماط التحالفات الداخلية؛ لما يحققه من الاستفادة لكلا الطرفين حيث يساعد على الاستثمار للبحوث العلمية والاستفادة القصوى من نتائجها؛ للمساهمة في حل المشكلات التي تواجه مؤسسات الإنتاج أو تطوير منتجات أو خدمات تحقق مزيد من المكاسب والأرباح.

6- مبررات اللجوء للتحالف الاستراتيجي بالجامعات:

أما بالنسبة للتعليم العالي وخاصة الجامعات فإنه لم تعد الدول النامية قادرة على تنمية وتطوير البحث العلمي وحدها لذلك تلجأ مؤسسات البحث العلمي لإقامة تحالف استراتيجي مع مؤسسات أخرى وقد يرجع ذلك للأسباب التالية (السيد، 2023، صص 19-20):

- **سرعة تغير المعلومات وتجدها المستمر:** حيث أصبح التغيير أمر واقع لجميع المؤسسات ومنها الجامعات فهو يحدث سواء كان مخطط له أم لا، فهو أمر لا مفر منه، لذلك لابد من التخطيط له، فتميزت العقود الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بالاستثمارات الكبرى في البحث العلمي من قبل الدول المتقدمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا مما أدى إلى التسارع الهائل في الإنتاج العلمي الذي أدى بدوره إلى تجدد المعلومات بصورة أسرع، فإذا كانت المعلومات تتجدد كل خمسة أعوام فالآن تتجدد في السنة أكثر من مرة، وهذا التسارع ليس في متناول الدول النامية، مما ينتج عنه ضعف علمي فيحدث فجوة هائلة تتسع باستمرار.

- **المنافسة الشديدة:** تعد المنافسة على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي من أهم الدوافع لإقامة التحالف الاستراتيجي، لذلك تسعى العديد من الجامعات إلى تحقيق التنمية بجميع جوانبها، حيث زاد التنافس في طبيعة العلاقات.

- **التحول لاقتصاد المعرفة:** حيث تسعى جميع المؤسسات للتحول للاقتصاد القائم على المعرفة، وبالتالي بذل الجهود لتحسين الموارد البشرية وتطويرها من خلال تشجيع المؤسسات على إقامة التحالف.

- **البيئة الافتراضية:** إن تغير البيئة أدى إلى التغير في أنماط اكتساب المعرفة وتطبيقها وتبادلها، لذلك زادت الحاجة إلى إعادة تنظيم نظم الإدارة من أجل محاولة الاستفادة من المعلومات التي توجد بها المؤسسة.
- **تعزيز السمعة الأكاديمية:** حيث تسعى العديد من التحالفات الاستراتيجية بين الجامعات والمؤسسات الأخرى إلى تسويق مخرجاتها وبالتالي تعزيز السمعة الأكاديمية، وجذب المزيد من الاستثمارات سواء استقطاب الطلاب أو تسويق مخرجاتها.
- **تقاسم المخاطر:** حيث يساعد التحالف الاستراتيجي على مواجهة التحديات المجتمعية، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات وقلة تعرض المؤسسة للأزمات.
- **تعزيز الميزة التنافسية:** لا بد من استحداث العديد من التقنيات الحديثة التي تساعد المؤسسة على تحسين مخرجاتها والارتقاء بمكانتها في المجتمع، لمواجهة التغير الذي تحدثه البيئة الإلكترونية.
- **ضعف مخصصات البحث العلمي:** لا تهتم غالبية الدول النامية منذ استقلالها بالبحث العلمي، ولا تخصص له سوى نسبة ضئيلة من ناتجها المحلي، وهذا بخلاف الدول المتقدمة في هذا المجال التي تخصص له نسبة مرتفعة من الناتج المحلي، لذلك نجد الإنفاق العالمي على البحث العلمي في تطور دائم.
- **ضعف الموائمة بين خريجي التعليم العالي وسوق العمل:** التعليم العالي في الدول العربية عامة يضعف فيه توافق مخرجاته مع احتياجات سوق العمل، حيث لا يستطيع الخريجون التكيف مع الوظائف التي يشغلونها، وهذا ما يكلف المؤسسات أعباء في تعيين الموظفين الجدد أو يضطرون للبحث عن الخبرة، وبالتالي يصعب على الخريجين الجدد استيفاء الشروط فيزيد معدل البطالة بين الخريجين (يوسف، 2018، صص 120-121).
- ومما سبق تعد المنافسة الشديدة وضعف مخصصات البحث العلمي من أبرز المبررات التي تستدعي اللجوء لعقد التحالف الاستراتيجي بين الجامعات والمؤسسات الأخرى والتي منها المؤسسات الإنتاجية.

المحور الثاني: الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية وتسويقها

تقوم الجامعات بدور رئيس في تقدم المجتمع وتطويره، وقيادة التغيير عن طريق ربط البحوث العلمية باحتياجات المؤسسات الإنتاجية، وتقديم الخبرة والمشورة الفنية لتلك المؤسسات، وتسويق أبحاثها واستثمارها، وتنظيم البرامج التدريبية والتأهيلية للعاملين بها؛ لرفع مستوي أدائهم وإطلاعهم على كل ما هو جديد ومتطور في مجالات تخصصاتهم. ويتم عرض الأسس النظرية لاستثمار البحوث العلمية وتسويقها فيما يلي:

1- مفهوم استثمار البحوث العلمية وتسويقها

إن استثمار البحث العلمي له نتائج مثمرة لتحقيق التنمية الاقتصادية، وتحسين الخدمات وازدهار المشروعات، فعندما تكون مخرجات البحث العلمي جيدة ينعكس ذلك إيجاباً على الواقع التطبيقي، وهذا يتطلب أن يكون هناك اهتماماً بنوعية البحث العلمي، وتوفير الوسائل اللازمة للحصول على مخرجات جيدة، كما يتطلب أن تكون هناك علاقة بين المؤسسات البحثية، وما يواجهها المؤسسات الخدمية والإنتاجية

من مشكلات أو معوقات تقف أمام تقدمها، وذلك باستثمار نتائج هذه البحوث العلمية وهذا يتطلب أن التعرف على مفهوم الاستثمار في البحوث العلمية وتسويقها كما يلي:

أ- مفهوم استثمار البحوث العلمية:

يعرف الاستثمار في البحث العلمي أنه توظيف الإمكانيات المادية والبشرية لدعم المؤسسات البحثية لتحقيق مخرجات جيدة، ومتابعة تطبيق هذه المخرجات من خلال تحديد الجهة المسؤولة عن ذلك بشكل منظم (رحمن، 2020م، ص 2116)، ويتضح من خلال ذلك أن الاستثمار في البحث العلمي له جانبين: الأول المساهمة في تحقيق مخرجات البحث العلمي المتطورة؛ من خلال إيجاد علاقة بين الواقع البحثي وحاجات المجتمع، إذ يجب أن تكون هناك علاقة تبادلية ذات تأثير متنوع بين نتائج البحث العلمي وحاجات المجتمع؛ للحصول على نتائج إيجابية مناسبة لحل المشكلات المطروحة ومن جانب آخر الاستفادة من نتائج البحث العلمي المتاحة من قبل الجهات المعنية، لذلك يتطلب الأمر إيجاد جهة مسؤولة عن متابعة مخرجات البحث العلمي وتطبيقها في الواقع المجتمعي.

كما يمكن أن يعد الاستثمار في البحث العلمي أنه الاستفادة من نتائج البحوث العلمية التي ينتجها الباحثون وتطبيقها، ووضعها موضع التنفيذ والتعرف على المعوقات التي تواجه هذا التطبيق، لذلك فإن الاستثمار في البحوث العلمية هو جني الفائدة القصوى من نتائج البحوث والدراسات علمياً وعملياً (شافعي، 2010م، ص 302) كما أن الاستثمار على مستوى الجامعات يعني تعظيم الاستفادة من الظروف والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة من أجل توظيفها في الاستثمار بالمؤسسات التربوية لتحقيق أهداف العملية التربوية بهذه المؤسسات وتحقيق الأرباح الاقتصادية من ناحية أخرى (النصر، 2017م، ص 336).

ومن خلال ما سبق فإن استثمار البحوث العلمية يعني تحويل الأفكار والبيانات والمعلومات إلى سلع ومنتجات يمكن الاستفادة من نتائجها ونقلها من حيز الجامعة إلى خارجها ووضعها موضع التطبيق العملي.

ب- مفهوم تسويق البحوث العلمية

يُعرف بأنه "تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة، مع وجود موارد ملائمة، ومنشآت تساعد على تنفيذ البحث، ووضع أسس تسويقه (Narayan, A. K, 2011, p2). كما يُعرف بأنه عملية لتسويق المعارف والتكنولوجيات الحديثة، هذه العملية تحول نتائج البحوث إلى منتجات وخدمات جديدة ذات فائدة، مما يتطلب القدرة على تنظيم المشروعات الأكاديمية بأسلوب علمي (Farsi, 2009, p453).

ويُعرف بأنه تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها من الجامعة إلى الجهة المستفيدة (Borlaug, S. (B., & Jacob, M, 2013, p142).

كما يعرف أيضاً بأنه نوع من أنواع التحالف بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص، يعتمد فيها نجاح البحوث العلمية على قوة التحالف بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية، وذلك بالتنسيق بينهم، وتحديد احتياجات المنظمات المختلفة لتحسين جودة الإنتاج، والمساهمة في تنمية وتطوير المجتمع (الخليفة، 2014م، ص 105).

كما يُعرف تسويق البحوث العلمية بأنه نقل ونشر نتائج البحوث من معرفة وتقنية بصورة فعالة بالإضافة إلى أنه عملية الاعتماد على التسويق من أجل التعرف على رغبات واحتياجات العملاء فيما

يتعلق بمجال البحث العلمي والتعليم العالي بهدف استثمار الخدمات البحثية بالجامعات (محمد، 2019م، ص601).

وكذلك يُعرف أيضا بأنه عملية تخطيط وتنفيذ للمتطلبات التسويقية الحالية والمستقبلية والتي تتمثل في البحوث العلمية والاستشارات والبحوث التعاقدية، من الجامعات إلى الجهات المستفيدة بجميع فئاتهم، لتحقيق الفائدة من البحث العلمي مقابل مردود مادي (عبد العظيم وآخرون، 2019م، ص 315).

ويتضح من التعريفات السابقة أن تسويق البحوث العلمية يهتم بمعلومات ونتائج البحوث العلمية وتسويقها للمؤسسات والشركات؛ لتطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات، كما أنها تهتم بعلاقة الجامعة مع البيئة الخارجية وما يحيط بها، وتوضح تفاعل الجامعات مع المستفيدين من خلال نتائج هذه البحوث.

2- أهمية استثمار البحوث العلمية وتسويقها

بدأ الاهتمام بالبحث العلمي يزداد بشكل كبير في مختلف دول العالم التي أصبحت تتنافس فيما بينها من أجل إحراز التقدم، ويتضح ذلك بقيام الكثير من دول العالم برصد ميزانيات ضخمة للإنفاق على البحث العلمي، واهتمام الدول بتنظيم آلية استثمار البحوث العلمية دليل على ما يقوم به البحث العلمي من دور في سبيل تقدم تلك الأمم (سليمان، 2008م، ص230)، وتتضح أهمية استثمار البحوث العلمية وتسويقها فيما يلي:

أ- أهمية استثمار البحوث العلمية

إن التقدم العلمي وازدهار الحضارات بالمجتمعات المتقدمة: هو ثمرة البحوث العلمية الرصينة الموجهة بالشكل الصحيح، ولكن المجتمعات التي لازلت بعيدة عن استثمار البحوث العلمية، والتعرف على مشكلات المجتمع التي يمكن معالجتها بتلك البحوث، فهي لم تضع الخطط اللازمة للاستفادة من مخرجات البحث العلمي؛ ولذا أصبحت مهددة بالتخلف عن ركب الحضارة العلمية سريعة التطور، لذلك فإن البحث العلمي هو السبيل لتطور المجتمعات وازدهارها، وتحقيق الاستقرار في جميع المجالات الخدمية والإنتاجية.

ولكون البحث العلمي الوسيلة الرئيسة لأي نهضة حضارية، والسمة البارزة لكل المجتمعات من أجل اللحاق بركب الحضارة، فقد بدأ الاهتمام بالبحث العلمي يزداد بشكل كبير في مختلف دول العالم التي أصبحت تتنافس فيما بينها من أجل إحراز التقدم، ويتضح ذلك بقيام الكثير من دول العالم برصد ميزانيات ضخمة للإنفاق على البحث العلمي، واهتمام الدول بتنظيم آلية استثمار البحوث العلمية دليل على ما يقوم به البحث العلمي من دور في سبيل تقدم تلك الأمم (سليمان، 2008م، ص 230).

وتتضح أهمية استثمار البحوث العلمية بالجامعات فيما يلي (حبيب، 2002م، ص9):

- 1- يساهم في تعزيز البنية التحتية للجامعات.
- 2- التوسع في فتح فروع للجامعات في شتى الأماكن.
- 3- يفتح المجال أمام الجامعات للمساهمة في تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات المجتمع.
- 4- يزيد من الإنتاج والإنتاجية من خلال الاستفادة من هذه البحوث، مما يزيد الدخل العام.
- 5- تأهيل وتدريب العاملين بالجامعات عن طريق إنشاء مراكز للتدريب والتأهيل.

- 6- يساعد على رفع الأداء الجامعي وتميزه، وكذلك في إيجاد التفاهم بين الأفراد، ورفع مستويات الثقة بين الإدارة والعاملين.
- 7- يمنح ميزة تنافسية للجامعات، وبالتالي يمكن أن يترجم أداءها الفكري والذي يمكن أن يمثل أو يقاس.
- 8- يساعد في تطوير التقنيات المتقدمة بمختلف المجالات والتي يتطلبها الاقتصاد المعرفي، كالارتباط مع تقنيات المعلومات والاتصال والحاسب الآلي والإنترنت.
- 9- المشاركة في التطوير والابتكار وإيجاد الخبرة التقنية وتطويرها والمساعدة في تطويعها.

ب- أهمية تسويق البحوث العلمية

أصبح تسويق البحوث العلمية ضرورة ملحة، وذلك لما تحققه من فوائد لجميع الأطراف المعنية، سواء كانت من داخل الجامعة أو من مؤسسات المجتمع المختلفة، وبما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع ويتضح ذلك فيما يلي:

- 1- يساهم تسويق البحوث العلمية في سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك؛ عن طريق أداء الأنشطة اللازمة من أجل وصول الخدمات إلى المستفيدين (العملاء)، مما يحقق النتائج والأهداف المرجوة منها، كما أنه يلبي حاجات المستفيدين وبالتالي ازدهار المؤسسات إذا نجحت في تلبية حاجاتهم بممارساتها الصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة (مسلم، 2015، ص 97).
- 2- تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة يساهم في تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها، وحصولها على مردود علمي وتقني، وحل المشكلات المستعصية أو التي تحتاج إلى تعاون وتبادل الأفكار والنظريات المختلفة (محمد، 2019، ص 601).
- 3- كما يساهم في زيادة سوق المعرفة والخدمات القائمة على التعلم، وإنشاء وتطوير شركات تعتمد على المعرفة، ويزيد من الدور الداعم للجامعات ولمراكز البحوث العلمية (Masudian & others, p 2).
- 4- يحقق تسويق البحوث العلمية الميزة التنافسية بين الجامعات، ويوفر موارد مالية لها في ظل قلة الإنفاق الحكومي، ويؤدي ذلك إلى استمرار التواصل مع المجتمع الخارجي، وبالتالي الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية داخل الجامعة (عبد الله مسلم، 2015، ص 118).
- 5- يساهم تسويق البحوث العلمية بين الجامعات والمجتمع في تبادل الخبرات وإثرائها بين الطرفين، وتعزيز وظيفة الجامعة وسمعتها ووظيفتها وافتتاحها على قضايا المجتمع، وتتيح فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس للتطبيق الميداني للبحوث العلمية، وذلك بتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام الحلفاء خارج نطاق الجامعة، وسد الفجوة المعرفية بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة والمجتمعات المتقدمة معرفياً (سليم، 2015، ص 440).
- 6- يحقق تسويق البحوث العلمية العديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية مثل زيادة النشر العلمي للأبحاث بالمجلات المحكمة، وزيادة عدد براءات الاختراع وتنفيذ مشاريع لها الأولوية من حيث الأهمية وحاجات المجتمع لها، كذلك يشعر أعضاء هيئة التدريس والباحثين الجامعيين بالإنجاز فلا يقتصر دورهم على إلقاء المحاضرات والقيام بأبحاث لا تربي النور، ويعرفهم بالواقع (أحمد وآخرون، 2022، ص 812).

ومما سبق يتضح أن تسويق البحوث العلمية يسهم في حصول الجامعة على ترتيب متميز متقدم، ويوفر دخل إضافي للجامعة، ويزيد نسبة نشر الأبحاث العلمية في المجلات الدولية، وزيادة عدد براءات الاختراع، وزيادة نسبة التحالفات مع مؤسسات المجتمع المتنوعة.

3- أهداف استثمار البحوث العلمية وتسويقها

ويتم عرض أهداف استثمار البحوث العلمية وتسويقها فيما يلي:

أ- أهداف استثمار البحوث العلمية

فيهدف استثمار البحوث العلمية بالجامعات إلى ما يلي (الخطيب، 2003م، ص 161):

- تقوية العلاقات الاجتماعية بين الباحثين والجامعة مما يؤدي إلى استثمار رأس المال الاجتماعي.
- مساعدة الجامعة في الوصول إلى قدرات متميزة تسهم في الإبداع والابتكار.
- إجراء البحوث المرتبطة بالقطاعات الأخرى للمساهمة في حل المشاكل الإنتاجية التي تواجه القطاع الصناعي والخدمي.
- تقديم الاستشارات الفنية للقطاع العام والخاص لحل المشكلات المتعلقة بالإنتاج.
- إجراء البحوث التطبيقية التي ترتبط بالمؤسسات الصناعية والإنتاجية والخدمية، والتي تهدف إلى تطوير الأساليب التقنية المختلفة التي تنعكس على التطور الاقتصادي والاجتماعي، فمن خلال هذه البحوث التطبيقية تزيد الجامعة من ارتباطها بالمجتمع وتقدم الحلول المناسبة للكثير من المشكلات التي تواجهها مؤسسات المجتمع المختلفة سواء كانت صناعية أو إنتاجية أو خدمية.

ومن ثم يتضح أن استثمار البحوث العلمية يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات ورفع أدائها، ويفتح المجال أمامها لتحقيق أهداف وتنمية المجتمع، حيث إن إجراء البحوث المرتبطة بالمؤسسات الإنتاجية يسهم في حل المشكلات التي تواجهها وبالتالي يتم استثمار نتائج تلك البحوث.

ب- أهداف تسويق البحوث العلمية

إن تسويق البحوث العلمية يوجد علاقات تواصل بين الجامعة، والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع، ويركز على إشباع حاجة المستفيدين من الجامعة في الجهات الحكومية والخاصة، ويعد من أهم آليات تنفيذ التحالف مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص وفي هذا المحور سيتم عرض أهداف تسويق البحوث العلمية على النحو التالي:

أ- أنه يسعى إلى تحقيق أهداف استراتيجية عديدة تتمثل في: الربح عن طريق تعظيم أرباحها، والنمو عن طريق التوسع في تقديم الخدمات، والبقاء من خلال الاستمرار بالبحث عن فرص تسويقية جديدة، بالإضافة إلى تحقيق وظائف الجامعة بما تقدمه من بحوث واستثمار للموارد البشرية والمادية ليحقق خدمة المجتمع (مسلم، 2015م، ص 81).

ب- يهدف التسويق إلى توظيف مخرجات البحث العلمي، عن طريق تحقيق التحالف مع المؤسسات الإنتاجية وتقليص الفجوة بين النظرية والتطبيق العملي، ويؤدي ذلك إلى زيادة الروابط بين الجامعات ومؤسسات المجتمع المختلفة، وكذلك يسعى إلى تشجيع الباحثين وأعضاء هيئة التدريس

للمشاركة في تسويق البحوث العلمية لتحقيق مكاسب مادية ومعنوية والمشاركة في التنمية الاقتصادية (بلخيري وآخرون، 2017م، ص187).

ج- زيادة كفاءة الجامعة وتحسين العوائد عليها وعلى مؤسسات العمل، وتعزيز الصورة الإيجابية وتحسين سمعة الجامعة تجاه كافة الأطراف المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس (إسماعيل - حمدي، 2012م، ص275).

د- ويهدف إلى تحقيق التميز للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية، كما يعمل على تطوير الخدمات والمنتجات بالجامعة؛ عن طريق فهم التغيير الذي يطرأ على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات على التعليم فقط، بل يتعدى ذلك إلى الاستفادة من نتائج البحوث العلمية، بيع الاستشارات التطبيقية، تسويق برامج تعليمية وبحثية جديدة، وكذلك الاستفادة من برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات (إسماعيل - حمدي، 2012م، ص276).

هـ- كما يهدف أيضاً إلى التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتجات الجامعية.

ومن خلال الأهداف السابقة يتضح أن تسويق البحوث العلمية يهدف إلى توظيف نتائج البحث العلمي للاستفادة من نتائجها في تحقيق التنمية، وذلك عن طريق التعاون بين الجامعات والجهات المستفيدة.

3- أنماط تسويق البحوث العلمية

تقدم البحوث العلمية في صورة معلومات ومعارف تساعد على التطوير، حيث تكون عملية إظهار هذه المعارف في صورة مخترعات، أو منتجات جديدة، أو في صورة استشارات، ويمكن توضيح أنماط تسويق البحوث العلمية على النحو التالي (يوسف، 2020م، ص 129-131):

• تسويق المعارف والمعلومات: يتم تسويق المعلومات والمعرفة والاستفادة من نتائج البحوث التربوية في صنع السياسة التعليمية، ومن ثم الانتقال إلى منح مستندة إلى الأدلة والبراهين العلمية، وتحقيق التفاعل والاتصال بين الباحثين وصانعي السياسة، وهناك ثلاثة مسارات لتسويق المعلومات والمعرفة وهي (Elizabeth & others, 2011, p8-9):

- المسار المباشر The Direct Pathway: حيث يتضح في تبادل المعلومات أو المشروعات أو الأبحاث لتطوير التحالف بين الجامعات ومراكز الأبحاث، والجهات المستفيدة.

- المسار غير المباشر The indirect Pathway: حيث يتضح في نشر المعرفة العلمية من خلال آليات منها المنشورات والمؤتمرات، وهذه المعرفة يمكن أن تؤدي في النهاية إلى منتجات أو عمليات تجارية.

- مسار الشبكات The Network Pathway: وهي التي تسهل نقل التكنولوجيا من خلال عدة مسارات منها مثلاً خدمة الإنترنت، حيث أتاحت شبكة الإنترنت إمكانيات جديدة للتفاعل مع العملاء، وتقديم الخدمات والمنتجات والأفكار والمعلومات بطريقة أفضل، كما تعد وسيلة إعلامية من خلالها تتاح المعلومات والمعارف بسهولة.

● تسويق المخترعات: تعتبر المخترعات من أنماط تسويق البحوث العلمية، ويقصد بها الفكرة التجارية للمنتج، أو خدمة تقوم على العلم والتكنولوجيا، بحيث تجذب استثمارات لتسويقها بنجاح، ومن خلال هذا الاستثمار يصبح الابتكار ناجح، أو أنها القدرة على تحويل الاختراعات على أساس علمي إلى ابتكارات مفيدة تجارياً.

● تقديم الاستشارات الأكاديمية العلمية: حيث إنها تعد خدمة تقدم من قبل الأكاديميين إلى مؤسسات خارجية على قواعد تجارية، وقد يشمل ذلك تقديم المشورة، وحل المشكلات وتوليد أو اختبار الأفكار الجديدة، وعادة يتم توفير الاستشارات بشكل فردي أو بشكل جماعي المبرر من لجوء المؤسسات والشركات إلى الاستعانة بالأكاديميين والباحثين كمستشارين، وتعد الاستشارات العلمية شكلاً من أشكال تسويق نتائج البحوث العلمية، وذلك للحصول على الخبرات العلمية من المصدر نفسه حيث إن الخبرات القيمة غالباً ما تكون ضمنية ومعقدة، ومن ثم اللجوء إلى الباحثين لأخذ خلاصة تجاربهم، وأبحاثهم، ومعرفتهم العلمية، وذلك من أجل الحصول على المعرفة الكامنة لديهم. (perkmann & others, 2008, p424)

وبالتالي تتعدد أنماط تسويق البحوث العلمية ما بين تسويق المعارف والمعلومات، وتسويق المخترعات، وتقديم الاستشارات العلمية. وعلى الجامعات الاستفادة هذه الأنماط الثلاثة لاستثمار نتائج البحوث العلمية والاستفادة منها.

المحور الثالث: دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية

وتسويقها

يمكن إبراز دور التحالف الاستراتيجي من خلال عرض العديد من المزايا للتحالف الاستراتيجي بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في استثمار البحث العلمي، وذلك بالنسبة للجامعات وكذلك فوائده بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية؛ للحفاظ على التحالف بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية فلا بد أن يستفيد الكيانان من هذا التحالف المتبادل بينهما.

- مزايا التحالف الاستراتيجي:

- مع المؤسسات الإنتاجية بالنسبة للجامعات (عبد الله، 2020م، ص ص 71-72):
 - التعرف على اتجاهات الأبحاث ونتائجها وإمكانية استخدام وتشغيل المعامل التجريبية التي تتوفر بالجامعات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات العلمية الأخرى.
 - سرعة تفاعل الجامعات مع شركات قطاع الإنتاج، والاستجابة لكيفية تطبيق ونقل النتائج العلمية لابتكار منتج جديد أو تطوير معلومة علمية بأقل التكاليف.
 - اكتساب الجامعات للسمعة العلمية المتقدمة، حيث إن إجراء الأبحاث التطبيقية الهادفة ذات الصلة المباشرة بالمجتمع سيعمل على إكساب الجامعات مصداقية محلية ودولية.
 - الاستعانة بأعضاء هيئة التدريس والباحثين كمستشارين للاستفادة من خبراتهم.
 - لتغذية الراجعة فيما يتعلق بالتحقق من استفادة المؤسسات الإنتاجية بنتائج البحوث العلمية مما يؤدي إلى تحسين موائمة مخرجات البحث العلمي مع احتياجات قطاعات الإنتاج.
 - تمويل البحوث العلمية من قبل المؤسسات الإنتاجية التي تستفيد من نتائج هذه البحوث.
- مع الجامعات بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية (إسماعيل، 2020م، ص 406):

- الاستفادة من البحوث العلمية الجامعية في المجالات الإنتاجية، حيث الاستفادة من هذه الأبحاث والمعلومات التقنية يساعد على تحقيق عائد كبير للمؤسسات الإنتاجية.
- توفير المعلومات التقنية للمؤسسات الإنتاجية، وذلك من خلال تعدد وسائل المعرفة العلمية بالجامعات وسهولة نقلها لتلك المؤسسات.
- الاستفادة من تلك البحوث قد تفتح مجالات عمل جديدة وبالتالي توفر فرص عمل، ومصادر جديدة للدخل، المساعدة في تقديم المشورة الفنية للمؤسسات والوكالات التسويقية لإيجاد أسواق تصدير لمنتجاتها.
- تطوير قدرات العاملين بالمؤسسات الإنتاجية وتحسين مهاراتهم ومعارفهم، حتى يتمكنوا من مواكبة التغيرات والمستجدات في مجال عملهم.

- هذا التحالف على المدى البعيد سيؤدي إلى تقليل الاعتماد على التقنية الأجنبية المستوردة، وبالتالي تقليل النفقات وارتفاع المردود الاقتصادي للمؤسسات الإنتاجية.
- ومما سبق يمكن إبراز دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية كما يلي:
- 1- تبادل المنفعة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية.
 - 2- الحد من ظاهرة هجرة العقول العربية للخارج من خلال عقد تحالفات بين الباحث كصاحب فكرة والجامعة الممولة.
 - 3- تسويق الخدمات الإنتاجية للجامعة.
 - 4- تغيير دور الأستاذ الجامعي في ظل مواكبة التحديات الجديدة والانفتاح على المجتمع المحلي والعالمي.
 - 5- ظهور صيغ جديدة للجامعات مثل (الجامعات متعددة الوظائف، والممتدة، ومتعددة الأنظمة الافتراضية، والمنتجة).
 - 6- تحسين التصنيف العالمي للجامعات.
 - 7- تدويل البحوث العلمية.
 - 8- الاستفادة من تطبيق نتائج البحوث العلمية وبراءات الاختراع.

ومن العرض السابق يتضح أهمية دور التحالف الاستراتيجي في تفعيل استثمار البحوث العلمية، ودور الجامعات المهم في السعي لعقد تحالفات مع المؤسسات الإنتاجية وتسويق نتائج بحوثها؛ للاستفادة منها في تطوير منتجات تلك المؤسسات، وبالتالي استثمار البحوث العلمية.

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه التحالف الاستراتيجي بين الجامعات المصرية والمؤسسات الإنتاجية في تفعيل استثمار البحوث العلمية

على الرغم من الجهود المبذولة من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكذلك سعي كثير من الجامعات المصرية لإقامة تحالفات استراتيجية وبرامج تعاون وشراكة مع مؤسسات إنتاجية في مجال استثمار البحوث العلمية، فإن الجامعات المصرية تواجه العديد من الصعوبات الخاصة بالاستفادة من هذه التحالفات بما تتضمنه من تجارب، وخبرات الأمر الذي يفرض عليها ضرورة إعادة ترتيب أوضاعها، وتتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

1- ضعف ممارسات تسويق البحوث العلمية واستثمارها بالجامعات المصرية: وتتضح على النحو التالي:

- الافتقار إلى استراتيجية لتسويق البحث العلمي في الجامعات، فاعلمت المؤسسات العلمية والجامعات تقتصر إلى وجود خطة تسويقية واضحة لتسويق نتائج ما تجريه من بحوث علمية إلى الجهات يمكن أن تستفيد منها (عبد الله، 2020م، ص91).
- قلة التحالفات الفاعلة بين الجامعات والقطاعات الاقتصادية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في مجال تسويق البحوث العلمية، وحتى إن وجدت بعض صور التحالفات، فإنها تتم بشكل شخصي وليس مؤسسياً عبر كيانات تنظيمية تهتم بتسويق نتائج البحث العلمي للمستثمرين (إبراهيم، 2021م، ص ص 1517-1518).
- قلة الإسهام في تحويل خلاصة المعارف العلمية التي تنتجها الجامعات إلى منتجات وخدمات بحثية قابلة للتسويق من خلال الأنماط المختلفة، ومن بينها الحاضنات البحثية، نتيجة ضعف العلاقة بين الجامعات المصرية وعمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما يرتبط بها من مشكلات (أحمدواخرون، 2022م، ص808).
- الافتقار إلى الصيغ التنظيمية التي تسمح بإقامة التحالفات بين المراكز البحثية الجامعية وبين المراكز المقابلة لها في الجامعات العالمية للمساعدة في الوصول لأداء بحثي متميز في الجامعات خاصة فيما يتعلق بتسويق البحوث العلمية بالإضافة إلى شكلية الاتفاقيات بين الجامعات والمؤسسات المحلية والدولية الداعمة لتسويق البحوث العلمية (عبد العزيز، 2021م، ص 128).

2- القصور في العلاقة بين الجامعات المصرية ومؤسسات الإنتاج: وتتضح فيما يلي:

- الفجوة بين إنتاجية البحث العلمي بالجامعات وبين تطبيقها بالقطاع الخاص؛ بسبب ضعف التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في المجتمع (يوسف، 2020م، ص ص 120-121).
- ضعف الترابط بين الجامعات ومؤسسات المجتمع الإنتاجية والصناعية، والافتقار إلى التحالف الاستراتيجي والشراكات في مجال استثمار البحوث العلمية، والتي تأخذ أشكالاً عديدة مثل الحاضنات البحثية ومراكز التميز وحدائق المعرفة (أحمد، 2018م، ص506).
- ضعف دور الكيانات المسؤولة عن تفعيل التحالفات الاستراتيجية البحثية في تنظيم جميع أنواعها بين الجامعات ومجتمع الأعمال، وضعف إنشاء وتفعيل مراكز التميز البحثي والحاضنات البحثية، وحدائق المعرفة التي من شأنها تنظيم استمرارية التحالف بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية في مجال تسويق البحوث العلمية (محمد، 2022م، ص ص 93-94).

وبناء على ما عُرض من إطار نظري، يمكن استخلاص عدة نتائج كما يلي:

- 1- لا توجد جهة حكومية أو وزارة مركزية مسؤولة عن رصد وتتبع هذا التحالف الاستراتيجي.
- 2- قلة الحوافز والتشريعات الداعمة لتحالفات البحث والتطوير.
- 3- ضعف الثقة والتفاهم المشترك بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج.
- 4- محدودية الجهود التنسيقية بين الجامعات والمؤسسات ذات الصلة، وهذه الجهود تكون غير رسمية وقائمة على مبادرات محلية.

- 5- يساعد التحالف الاستراتيجي بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج من تسويق نتائج البحوث العلمية، ونقل المعرفة والتكنولوجيا.
- 6- يُمكن التحالف الاستراتيجي من استثمار البحوث العلمية وتطبيقها في الممارسات الصناعية.
- 7- يوفر التحالف الاستراتيجي موارد إضافية وتمويلية للبحوث العلمية في الجامعات.
- 8- يهتم التحالف الاستراتيجي بتوجيه البحوث العلمية لتلبية احتياجات القطاع الإنتاجي.
- 9- يُسهم التحالف الاستراتيجي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال نقل وتطبيق نتائج البحوث العلمية في القطاعات الإنتاجية.
- 10- يوفر التحالف الاستراتيجي بيئة محفزة للابتكار وتطوير المنتجات والعمليات من خلال تركيز البحوث على احتياجات السوق والصناعة.
- 11- يُساعد التحالف الاستراتيجي في الحصول على حقوق الملكية الفكرية للبحوث؛ مما يُتيح الفرصة للجامعات ومؤسسات الإنتاج للاستفادة منها تجاريًا.
- 12- يبني التحالف الاستراتيجي جسور الثقة بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج؛ مما يعزز الشفافية والتواصل المفتوح بين الأطراف المتحالفة.
- 13- يُساعد التحالف الاستراتيجي في تقاسم المخاطر والتكاليف المرتبطة بالبحوث؛ مما يُخفف العبء على كل طرف منفردًا ويزيد من قدرتهم على المنافسة.

المحور الخامس: الآليات المقترحة لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها من خلال التحالف الاستراتيجي

وبناءً على ما تم عرضه حول التحالف الاستراتيجي وأهميته والصعوبات التي تواجهه في تفعيل استثمار نتائج البحوث العلمية بالجامعات المصرية، تقدم الباحثة عدد من الخطوات الإجرائية المقترحة لتفعيل استثمار البحوث العلمية وتسويقها من خلال التحالف الاستراتيجي، وذلك كما يلي:

أولاً: على المستوى التشريعي والسياسي:

- 1- تبني سياسات وتشريعات داعمة للتحالفات البحثية:
 - إصدار قوانين وتشريعات تحفز على التعاون بين الجامعات والصناعة.
 - وضع سياسات وإجراءات موحدة لإدارة عمليات التحالف البحثي مع الصناعة.
 - توفير الحوافز والتسهيلات اللازمة لتشجيع هذه التحالفات.
 - تصميم برامج تحفيزية مالية وغير مالية للباحثين المشاركين في التحالفات.
 - تخصيص جوائز وحوافز للجامعات والشركات المتميزة في مجال التحالفات البحثية.
 - ربط الترقيات الأكاديمية والحوافز المؤسسية بمساهمات الباحثين في التحالفات الاستراتيجية.

2- تشجيع الإدارة العليا لأهمية التحالف الاستراتيجي في دعم استثمار البحوث العلمية:

- دعم القيادات الجامعية والصناعية لمبادرات التحالفات البحثية.
- إدراج أهداف التحالفات ضمن الخطط الاستراتيجية للجامعات والشركات.
- تخصيص موارد مالية وبشرية كافية لتنفيذ مبادرات التحالف البحثي.

ثانياً: على مستوى التوعية والتثقيف:

- 1- تنظيم حملات توعوية وإعلامية لشرح أهمية وآليات التحالفات الاستراتيجية البحثية.
- 2- عقد ندوات وورش عمل للتعريف بالممارسات الناجحة والفوائد المتبادلة.
- 3- إصدار منشورات وإرشادات توضح السياسات والإجراءات العملية للتحالف الاستراتيجي.
- 4- توعية المجتمع بأهمية التحالفات البحثية وانعكاساتها الاقتصادية.
- 5- إشراك مؤسسات الإنتاج في تحديد الأولويات البحثية ذات الأثر الإنتاجي.

ثالثاً: على مستوى البنية التحتية والأطر التنظيمية:

- 1- إنشاء وحدات للتحالف الاستراتيجي في الجامعات:
 - تتولى هذه الوحدات مهام التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية.
 - تحديد الفرص البحثية والتطبيقية ذات الأولوية للقطاعات الصناعية والخدمية.
 - تضم معلومات عن احتياجات المؤسسات والشركات من البحوث العلمية.
 - تسهيل عملية التوفيق بين عروض الجامعات والاحتياجات الفعلية.
- 2- تنفيذ برامج تدريبية لتأهيل الكوادر المتخصصة:
 - تدريب أعضاء هيئة التدريس والباحثين على مهارات إدارة التحالف الاستراتيجي.
 - تعزيز قدراتهم على تسويق نتائج البحوث وتحويلها إلى منتجات تطبيقية.

3- تنظيم منتديات وملتقيات دورية:

- لتبادل الخبرات والممارسات الناجحة في مجال التحالفات البحثية.
 - عرض نماذج ناجحة لتسويق البحوث العلمية وتحويلها إلى منتجات.
 - إنشاء منصة إلكترونية لربط الباحثين بالشركاء المحتملين في الصناعة.
 - تشجيع تبادل الزيارات والخبرات بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج.
- 4- إنشاء مراكز تسويق وتوظيف البحوث العلمية:
 - تعمل على ربط نتائج البحوث بالمؤسسات والشركات المستفيدة.
 - تقديم الاستشارات والخدمات اللازمة لتحويل البحوث إلى منتجات تطبيقية.
 - رابعا: على مستوى التواصل والمتابعة المستمرة:
 - 1- تأسيس مجالس استشارية مشتركة بين الجامعات والصناعة.
 - 2- تنظيم منتديات ولقاءات دورية لبحث التحديات المشتركة وفرص التحالف.

قائمة المراجع:

- إبراهيم، عبير (2021)، "تقييم أداء البحث العلمي في مصر: دراسة تحليلية خلال الفترة 2005-2020"، مجلة كلية حقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، 1(1)، ص1425-1536.
- أحمد، إيناس (2023)، "بنية تنظيمية مقترحة لإدارة التحالفات الاستراتيجية بكلية التربية جامعة حلوان لتحقيق متطلبات الثورة الصناعية الرابعة (دراسة حالة)"، مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، المجلد (33)، العدد (3)، 197-302.
- أحمد، رجب (2020)، "الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية ومجتمع الأعمال علي ضوء خبرتي كندا وسنغافورة"، المجلة التربوية جامعة سوهاج، 70(70)، ص1-89.
- أحمد، محمد، وآخرون (2022)، "آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الاستفادة منها في مصر"، مجلة شباب الباحثين كلية التربية جامعة سوهاج، 10(10)، ص801-838.
- أحمد، هالة (2018)، "تفعيل دور الشراكة البحثية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية جامعة الفيوم، 33(4)، ص472-516.
- إسماعيل، أحمد، حمدي، حسام (2012)، الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى.
- إسماعيل، بشرى (2020)، "جودة البحث العلمي المعايير، المتطلبات، المعوقات والاجراءات التطويرية من وجهة نظر الباحثين (دراسة نوعية باستخدام النظرية المجذرة)"، المجلة التربوية جامعة سوهاج، 69(69)، ص1-27.
- أمين، هالة (2021)، "التحالف الاستراتيجي بين وزارة التربية والتعليم وكليات التربية لتحقيق التطوير التنظيمي في المدارس المصرية"، مجلة البحث العلمي في التربية كلية البنات جامعة عين شمس، المجلد (22)، العدد (5)، ص1-27.
- بلخيري، سليمة، وآخرون (2017)، "دور الشراكة المجتمعية في تفعيل علاقة البحث العلمي والرأس المال الفكري بالتنمية"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 2(7)، ص179-194.
- الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء (2020)، "النشرة السنوية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية.
- حبيب، أنطون (2002)، "الاستثمار التربوي في دول الخليج العربية: الواقع وسبل التطوير، المؤتمر الخامس لممثلي الجامعات وقطاع التعليم العام ورؤساء الغرف التجارية في دول الخليج"، مكتب التربية العربي لدول الخليج - الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء، ص1-46.
- الخطيب، أحمد (2003)، البحث العلمي والتعليم العالي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- الخليفة، عبد العزيز (2014)، "صيغ مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية للجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أنموذجاً"، مجلة رسالة التربية وعلم النفس، الرياض، 46(46)، ص97-123.

- رحمن، وفل (2020)، "التنظيم القانوني لاستثمار البحث العلمي"، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي الثاني/ نقابة الأكاديميين العراقيين، مركز التطوير الاستراتيجي الأكاديمي وجامعة صلاح الدين، جامعة واسط، كلية التربية، ص2161-2182.
- سليم، سالم (2015)، "تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات المجتمع ودول الخليج في ضوء بعض الخبرات العالمية"، المؤتمر الدولي الأول: تطوير الأداء الأكاديمي لكليات التربية رؤية استشرافية جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية، ص428-455.
- سليمان، باسم (2022)، "تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط"، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، 23(1)، ص23-73.
- سليمان، يحيى بن (2008)، "شبكة المعلومات الإنترنت ودورها في تطوير البحث العلمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد"، مجلة كلية المعلمين في أبها، السعودية، 12(12)، ص222-244.
- السيد، إيناس (2023)، "متطلبات هيكلية التحالف الاستراتيجي لتعزيز التميز المؤسسي لمؤسسات التعليم قبل الجامعي"، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة أسيوط، 39(1)، ص1-58.
- السيد، ميادة (2024)، "إطار تخطيطي لتفعيل التحالفات الاستراتيجية للارتقاء بتميز وريادة الجامعات المصرية دراسة حالة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر.
- شافعي، كريمة، (2010)، "استثمار البحث العلمي في مشاريع التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، 94(94)، ص293-311.
- الشربيني، زكريا، وآخرون (2012)، "مناهج البحث العلمي - الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة"، القاهرة، دار الفكر العربي.
- الشمري، طارق (2019)، "دور الذكاء الاستراتيجي كمدخل حديث في تحقيق التحالفات الاستراتيجية الناجحة"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 11(24)، ص315-343.
- صلاح، محمود (2023)، "تصور مقترح لتحسين القدرات الرقمية بجامعة الأزهر علي ضوء التحالفات الاستراتيجية"، مجلة التربية جامعة الأزهر، ج3(3)، ص245-294.
- عبد العال، دعاء (2016)، دليل ماذا نعرف عن بناء التحالفات، مؤسسة فريدريش إيبيرت (مكتب مصر).
- عبد العزيز، محمد إبراهيم (2021)، "آليات مقترحة لدعم التحالفات الدولية في الأداء البحثي للجامعات المصرية بالإفادة من فرق البحث الافتراضي"، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، جامعة عين شمس، 45(1)، ص15-143.
- عبد العظيم، سلامة، وآخرون (2019)، "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية ببنها، ج2(120)، ص309-325.
- عبد الله، فاطمة (2016)، "متطلبات استثمار الأفكار العلمية في الأبحاث العلمية بالمؤتمرات العلمية لطلبة التعليم رؤية مقترحة لتسويق البحوث العلمية المقدمة بالمؤتمرات العلمية لطلبة التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية"، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، ج2(35)، ص591-626.

- عبد الله، محمد (2020)، "رؤية مستقبلية مقترحة لتفعيل الشراكة بين الجامعات والصناعة لتطوير البحث العلمي"، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، 3(1)، ص 57-106.
- عبد الله، هيلة بنت (2023)، "سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية"، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ج 1، 47(1)، ص 371-426.
- عبد المنعم، غادة (2021م)، "دراسة مقارنة لحديقة العلوم بجامعة كامبريدج و تشينغوا وإمكانية الاستفادة منها في مصر"، مجلة التربية المقارنة والدولية، 15(1)، ص 195-256.
- عبد المولى، سارة (2020)، "تطوير الجامعات المصرية لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة جامعات الجيل الرابع نموذجاً"، مجلة العلوم التربوية، 28(1)، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ص 418-469.
- محمد، دعاء (2022)، "تصور مقترح لإعادة هندسة الشراكة البحثية بالجامعات المصرية في ضوء رؤية 2030"، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية جامعة عين شمس، 46(3)، ص 93-178.
- محمد، مصطفى (2019)، "تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية: جامعة مصراته أنموذجاً"، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، كلية التربية جامعة سرت، مج 2، ص 598-614.
- محمد، هبه (2021)، "التحالف الاستراتيجي استراتيجي مقترحة للتعليم الجامعي أثناء جائحة كورونا وما بعدها"، مجلة تطوير الأداء الجامعي، 16(2)، ص 413-477.
- مداح- عبد الباسط، مسعودة- هاجر (2018)، "معوقات التحالف بين المؤسسات الوطنية والأجنبية في الجزائر وسبل تفعيلها"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2(4)، ص 147-159.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، رئاسة مجلس الوزراء (2022)، 7 سنوات من إنجازات التنمية البشرية، قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ص 1-76.
- مسلم، عبد الله (2015)، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتمد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى موسم، هدى (2022)، "تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية تصور مقترح"، إدارة البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية)، 38(1)، ص 290-344.
- النجار، فريد (1999)، التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرين"، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع.
- النصر، محمد (2017)، "سبل الاستثمار التربوي لجامعة الرفاق في مواجهة مشكلات العنف المدرسي"، جمعية الثقافة من أجل التنمية، 18(119)، ص 328-366.
- وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري (2015)، "استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر 2030"، مصر.
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (2019)، "الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار 2030".
- يوسف، منال سيد (2020)، "تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي"، مجلة دراسات تربوية ونفسية جامعة الزقازيق، 107(1)، ص 113-141.

يوسف، نجوى (2018)، "التحالف الاستراتيجي للجامعات كصيغة لمواجهة التحديات العالمية"،
مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، 26(3)، ص110-129.

المراجع الأجنبية:

- Antonoi&Mario (2020),"The Influence of Strategic Alliance on Human Capital Development", Euro Med Journal of Business, Vol(15), No(1).
- Barman, Arup(2015), "Global alliance approach for effectiveness of higher education in Global alliance approach for effectiveness of higher education in business studies -A case approach, Institute of Business Administration", Business Review, Vol (10).
- Borlaug, S. B., & Jacob, M (2013), "Who commercializes research at Swedish universities and why? Prometheus", Critical Studies in Innovation, Vol (31), No(2).
- Castellanos &Others (2018),"Proposal of a Model of Strategic Alliances to Strengthen Microenterprises", International Journal of Applied Science and Technology, Vol(34), No(5).
- Elizabeth, Mary&others (2011), "Technology Transfer and commercialization Landscape of the federal laboratories", science and Technology policy institute, washington.
- Emanuela &David Knoke (2005), "Strategic alliances and models of collaboration", Management Decision, Vol(43), No(1).
- ESCWA and Academy of Science Research and Technology (2017), National Technology and Transfer System in Egypt.
- Ferreiro, Antonio&Franco, Mario,(2020), "The Influence of Strategic Alliance on Human Capital Development",Euro Med Journal of Business, Vol(15), No(1).
- Gunn, A. &Introm, C (2020),"Global university alliances and the creation of collaborative advantage", Journal of Higher Education Policy and Management. Vol(35), No(2).
- Jahangir Yadollahi Farsi (2009), "Application of knowledge management for research commercialization", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol(149).
- Kato, Heutor (2019),"Strategic Alliances and Dynamic Capabilities: A Systematic Review", Journal of Strategy and Management, Vol (12), No(1).

- Klossek, A-Mayer, K.E- Nippa, M (2015), “why do strategic alliances persist? A behavioral decision models”. Managerial and decision economies, Vol(36), No(7).
- Lafuente, Amaia & zorrilla, pilar (2017), “The Marketing Orientation as a University Management philosophy: A Frame Work to Guide its Application”, Journal of Cuadernos de Gestion, Vol(31), No (123).
- Levisauskait, Kristina (2010)," Investment Analysis and Portfolio Management", Leonardo da Vinci Programme Project, Vytautas Magnus University, Kaunas, Lithuania.
- Mader, Marlene & others (2013), Monitoring networking between higher education institutions and (1) regional actors, Journal of Cleaner Production, No (49).
- Masudian, Parsi & others, “Commercializing university research results: a case study by Bahbahan Islamic Azad University”, Library Philosophy and Practice (e- journal), No (870).
- Narayan, A. K (2011),” In search of an effective governance model of academic research commercialization”, New Zealand Journal of Applied Business Research, Vol(10), No(1).
- Nejad & Astmal (2018)" Identifying Commercializing Research and Innovations in East Azerbaijan University with AHP Techniques and Providing Appropriate Strategies and Prioritizing", European Journal of Sustainable Development, Vol(72).
- Suhaimi & Halim (2020), "Commercialization of academic research: assessing the perception of academicians at a public university in Malaysia", Journal of Applied Research in Higher Education.

المواقع الإلكترونية:

- رئاسة مجلس الوزراء المصري، بيان صادر عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، متاح على
https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=887409056762849&id=100064812882317&mibextid=oFDknk&rdid=gvwCfsumEl66EG6S ،
- المعجم الجامع متاح على الموقع: <https://www.almaany.com>
- معجم اللغة العربية المعاصرة متاح علي لموقع: <https://www.maajim.com/dictionary>
- وزارة التخطيط والصناعة، ابتكر صناعتك مستقبلك، www.ebtaker.org/ar.
- Perkmann, Musk & others (2008) “Engaging the Scholar: Three Types of Academic Consulting and Their Impact on Universities and Industry”, Research Policy journal available at

- <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2008.07.009> .Caplan. S. E. (2002). Problematic internet use and psychological well-being: development of a theory – based cognitive – behavioral measurement instrument. Computer in Human Behavior. Vol.1
- Kutner, L., Olso, C., Warner, D. (2008). (Parents and Sons perspectives on video game play).Journal of Adolescent Research, 23, 76-96.
- Selen, D., Ozlem, U, Seval. K. (2014). Relation between Video Game Addiction and Inter Family Relationships on primary School Students. Educational Sciences Theory and practice. Hacettepe University. Vol.15. no. 2. Pp489-497