

التوجه نحو السوق لتحقيق الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية-أنموذج مقترح في جامعة الكوفة

م.د. علي حميد هندي

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

المقدمة:

يعد التسويق كمفهوم عام أمراً في غاية الأهمية، ووظيفة تنظيمية أساسية لكل منظمة. ويذهب بعض الدارسين إلى أنَّ التسويق ما هو إلا عملية البيع للمخرجات التنظيمية، ويرى آخرون أنه وظيفة لا تتعدى أكثر من كونها وظيفة إدارية جُلُّ اهتمامها وأولى أولوياتها هو تصريف البضائع المنتجة أو الخدمات للزبائن، ولكن المفهوم الحديث لإدارة التسويق بشكل عام والتسويق بشكل خاص ترى غير ذلك، فالتسويق نشاط غير متخصص بالمنتجات النهائية للمنظمة، وإنما يشمل عمل المنظمة بالكامل.

وفي الدراسة الحالية يحاول الباحث تسليط الضوء على هذه الوظيفة التنظيمية المُغيَّبة عن مؤسساتنا الحكومية بشكل عام والخدمية منها على وجه الخصوص، من خلال توضيح أهم خصائصها وفوائدها للمنظمة وما يمكن أن تعكسه من رسم صورة ذهنية مميزة في أذهان الزبائن (المجتمع)، فتسويق نشاطات المنظمة مهما كانت بساطة منتجاتها قد يفتح آفاقاً واسعة لها عبر ترسيخ العلامة أو الاسم التجاري لها، وبالنسبة للمنظمات الخدمية فإن تسويق المخرجات لها ما هو إلا مؤشر على مدى اندماج هكذا منظمات مع المجتمع، ودليل على نشاطها وقدرتها في تلبية احتياجاته ورغباته أو إيجاد الحلول لمشكلاته . وعلى أساس ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتقدم أنموذجاً مقترحاً للميدان المبحوث يمكن من خلاله المساهمة في الترويج الحقيقي لنشاطاته البحثية التي تصب في خدمة المجتمع، وكذلك تحسين الصورة الذهنية له، لا بل وتأكيداً عبر التسويق الحقيقي للمخرجات التنظيمية المفيدة والمثمرة والمتمثلة بالبحوث العلمية لبرامج الدراسات العليا، والتي يمكن أن تتعكس نتائجها بشكل ملموس على أرض الواقع .

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

يعد التسويق للمخرجات التنظيمية موضوعاً أساسياً في عمل المنظمات ومسألة التراجع فيه تعد من

المشكلات الكبرى التي تواجه مسيرة هذه المنظمات وعلى اختلاف طبيعتها أعمالها سواء اكانت انتاجية ام خدمية، ويمكن تجسيد مشكلة الدراسة من خلال موضوعها الذي تتناوله والذي يتعلق بموضوع في غاية الاهمية لجميع المنظمات وهو كيفية تحقيق الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية؟ كون استراتيجية التسويق للمخرجات التنظيمية اصبحت من الاساليب التي تعتمد عليها المنظمات وتتقن في تطبيقها من اجل صد التحديات التي قد تواجهها مستقبلاً، وعلى اساس ما تقدم فان تساؤل مشكلة الدراسة يمكن صياغته على النحو الاتي: هل يمكن تحقيق الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية من خلال اعتماد استراتيجية التوجه نحو السوق في الميدان المبحوث؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة الحالية تتضح من خلال موضوعها الذي يُعد في غاية الاهمية بالنسبة للوسط الأكاديمي من جانب والاجتماعي من جانب آخر، وذلك لما للموضوع من تأثير على تحسين الصورة الاكاديمية للميدان المبحوث لدى المجتمع بعد ان يشعر بالاهتمام به عبر دراسة مشاكله واحتياجاته وترجمتها على شكل بحوث ودراسات علمية رصينة تعود بالفائدة المستقبلية على الطرفين، ولا يتم ذلك ان لم يتم الاهتمام بتحديد المخرجات التنظيمية بالشكل الدقيق والتي تؤدي في النتيجة الى تحسين الاداء العام للمنظمة.

ثالثاً: اهداف الدراسة:

- ان التطبيق السليم والناجح لموضوع الدراسة الحالية يضمن للمنظمة (الميدان المبحوث) حجز موقع من السوق (المجتمع) و وضع بصمة ثابتة لها، ويمكن تحديد اهداف الدراسة من خلال ما يلي :-
- (١) ابراز الدور الحقيقي للاستراتيجيات التسويقية وتحديد استراتيجية التوجه نحو السوق لدى الميدان المبحوث وإمكانية العمل بموجبها والاستفادة منها في التطبيق مستقبلاً لبرامجها العلمية كافة .
 - (٢) التركيز على النوعية في تقديم المخرجات التنظيمية (البحوث العلمية) بدلا من الكمية بعد اعتماد الانموذج الرياضي المقترح لتحديد المخرجات المثلى .
 - (٣) تقديم انموذج رياضي بسيط وقابل للتطبيق يستطيع من خلاله الميدان المبحوث تحديد العدد الفعلي

للمخرجات التنظيمية (البحوث العلمية للدراسات العليا) الواجب تسويقها مستقبلاً .
رابعاً: فرضيات الدراسة:

من أجل صياغة فرضيات الدراسة لابد من بناء المخطط الفرضي لها وفي سبيل ذلك ومن أجل تحديد ركائزها الأساسية والفرعية يتوجب تحديد ماهية المتغيرات الرئيسة والفرعية عبر التعريفات الإجرائية لها من قبل الباحث والتي يمكن توضيحها من خلال الآتي :-

(١) المتغير المستقل (التوجه نحو السوق) Market orientation : فلسفة تسويقية الغرض منها الإلمام بكل متطلبات السوق وترجمتها إلى منتجات ، والأبعاد الفرعية لهذا المتغير هي:

❖ التوجه الاستباقي Proactive orientation : ويقصد به اعتماد استراتيجية قيادة الأعمال في تقديم منتجات تفوق توقعات الزبون وبالتالي السيطرة على مساحة معينة من السوق.

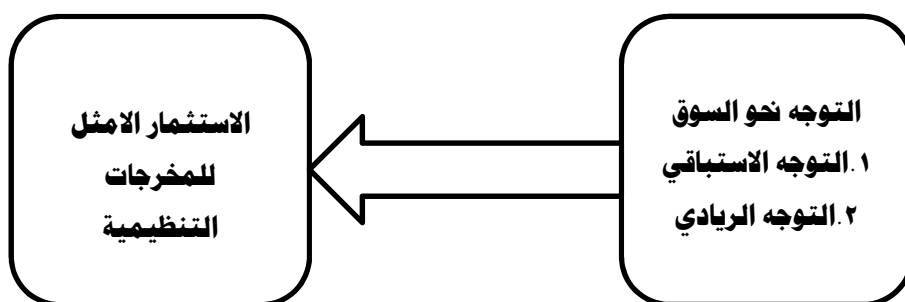
❖ التوجه الريادي Entrepreneurship orientation : ويقصد به اعتماد استراتيجية مستندة على نظام الاستخبارات التسويقية للتفوق على المنافسين المحليين في إشباع حاجات زبائنهم وبالتالي السيطرة والاستحواذ على السوق بالكامل .

(٢) المتغير التابع (الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية) Optimal investment of organizational outputs : أن عملية الاستثمار المثالية تتضمن استغلال جميع المخرجات التنظيمية وبدون فوائض أو كلف إضافية على الإنتاج ، ويمكن التعبير عن المخطط الفرضي للدراسة في ضوء فرضيات الدراسة الرئيسة كما يأتي :

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو السوق والاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية ، وتتنبق منها الفرضيتان الفرعيتان .

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الاستباقي والاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي والاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية .



شكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر : من اعداد الباحث .

خامساً: حدود الدراسة:

شملت الحدود المكانية للدراسة الحالية جامعة الكوفة وكلياتها ذات برامج الدراسات العليا (الدبلوم العالي، الماجستير، والدكتوراه)، وبحدود زمنية تمتد من العام الدراسي ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ لغاية العام الدراسي ٢٠١٤ / ٢٠١٥ ، وقد جرى جمع البيانات من قسم الدراسات والتخطيط في الميدان المبحوث للمدة آنفة الذكر، اما أساليب التحليل الإحصائي للدراسة فقد اعتمدت على المعادلات الرياضية الخاصة بالنسب المئوية ، نسب النمو، وبعض المعدلات المقترحة كنماذج رياضية من قبل الباحث والمبينة كما في ادناه :

$$IO = \frac{V}{n} \times X_t \dots\dots\dots ١$$

$$PM = IO_{Vtt} \times X \dots\dots\dots ٢$$

Investment Optimization : IO = الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية

V = القيمة العددية لكل برنامج

X_t = المتوسط العام للبرنامج

n = المدة الزمنية

PM : Proposed model = النموذج المقترح

Values of Type, Time : Vtt = القيمة المتقاطعة لنوع البرنامج والسنة

$\sum X$ = مجموع متوسط القيمة للاستراتيجية

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة:

أولاً : مفهوم وابعاد التوجه نحو السوق:

يُعتبر المنتج النهائي او المخرجات التنظيمية النتيجة الحتمية لعمل المنظمات بصورة عامة ومبرر وجودها وتختلف هذه المخرجات من قطاع لآخر اذ تتكون من السلع والبضائع نصف المصنعة او تامة الصنع او حتى المواد الاولية للقطاعات الصناعية ، وكذلك الخدمات والاستشارات بالنسبة للقطاعات الخدمية كالخدمات التعليمية في الميدان المبحوث للدراسة والاستشارات المالية والقانونية ... الخ ، إذ يرتبط مفهوم التسويق بالشركة الامريكية General Electric التي عمدت الى صياغة فلسفة اساسية للتسويق عدت فيما بعد احدى الركائز الاساسية المهمة لإدارة التسويق ، وان ملخص هذه الفلسفة حسب ما يرى (٢٦ : ٢٠٠٩ ، Helgesen , et al) ينص على :-

"Rather than making what you've always made, and then trying to sell it, find out what will sell, and then try to make it "

"بدلاً من صناعة المنتج ثم محاولة بيعه ، لابد من التعرف على ما سيتم بيعه ومن ثم صناعته" فقد اشار (راضي ، وابراهيم ، ٢٠١٠ : ٧١) الى ان المنتج يمثل العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد باقي القرارات التسويقية وذلك بسبب ان المخرجات النهائية لأي منظمة تمثل قلب المزيج التسويقي ومركزاً لعملياتها التسويقية ، بينما عرف (٢٧ : ٢٠٠٩ ، Helgesen , et al) التسويق بانه حالة التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق الفرعية والتي يتم مزجها مع وظائف الشركة المختلفة لتحقيق اقصى مقدار من الارباح على المدى الطويل .

وقد اشار (شعبان ، ٢٠١٣ : ٩٠) الى ان الإستراتيجية التسويقية مهمة في وضع برنامج شامل للمنظمة كونها تمثل عدداً من الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة الى تطوير او وضع خطة تسويقية مثلى، وخلاصة ما تقدم لمفهوم التسويق يعرف الباحث استراتيجية التوجه نحو السوق بانها

فلسفة تسويقية الغرض منها الالمام بكل متطلبات السوق وترجمتها الى منتجات عبر دمج عددا من الادوات والمهارات والخبرات ومزجها معاً من اجل تحقيق القيمة العالية للزبون عبر ادارة العلاقة معهم بطريقة تعود بالنفع للمنظمة عبر كسب ولائهم مستقبلاً، وان اهم ابعاد هذه الاستراتيجية ما يلي :-

١: التوجه الاستباقي Proactive orientation : ان مفهوم التسويق الحديث يمثل تلك المحاولة للتكيف مع المحيط عبر تعزيز الافكار القديمة إذ يجب ان يستند هذا المفهوم على النظر الى التسويق كوظيفية تنظيمية وليست مهنة يتداولها المسوقين ، وان المنظمات بصورة عامة تلجأ الى تنفيذ التوجه الاستباقي نظراً للظروف الديناميكية والمضطربة التي تواجه اعمالها وتعيق عملية تطوير نشاطاتها (Dominguez ٩٥٤ : ٢٠١٠ , et al ,) ، وان هكذا توجه تعتمد المنظمة ما هو الا اشارة لقدرتها في تكوين ونشر واستخدام المعلومات التسويقية المتعلقة بالاحتياجات المستقبلية للزبائن بصورة مثالية أي ان توجيهها يتصف بالاستكشاف والتنوع والابتكار (Wang , et al , ٥٦٦ : ٢٠١٣) .

وعليه فإنها تتجه نحو تطوير ادوات تسويق مخرجاتها التنظيمية كونها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمزيجها التسويقي Marketing mix الذي يتضمن بدوره مجموعة من العناصر والادوات التي تُطبق على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق المستهدف ، وقد اورد (حافظ ، وحسين ، ٢٠١١ : ١١٢) تعريفاً للمزيج التسويقي يصفه بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة والتي تستخدم لتحقيق هدف المنظمة في اسواقها المستهدفة ، وكما هو معلوم ان عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر الاساسية الاربعة وهي : المنتج Product الذي يعد اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يتكون عادة من سلع وبضائع او خدمات واستشارات ، وبدون المنتجات لاوجود للمنظمات لأنها تمثل المخرجات النهائية المقدمة للزبون او المستهلك في حال كون هذه المخرجات سلع وبضائع ، والمجتمع والجمهور في حال كون هذه المخرجات عبارة عن خدمات واستشارات .

وكذلك السعر Price الذي يمثل الاداة المهمة والوحيدة التي تستخدمها المنظمات للحصول على الاموال جراء بيع سلعها او خدماتها، وايضا الترويج Promotion الذي يتضمن عملية اظهار مزايا ومنافع المنتج الذي تقدمه المنظمة للمجتمع وذلك عبر توظيف عناصر وادوات المزيج الترويجي كالدعاية والاعلان

وانشاء العلاقات العامة ... الخ .

واخيرا المكان Place او ما يسمى بالتوزيع الذي يمثل قدرة المنظمة في توفير منتجاتها من سلع وخدمات بيد الزبون او المستهلك لها في الوقت والزمان المناسبين، وقد اشار (حمزاوي و بومدين ، ٢٠١٠ : ١) الى ان هذه الاستراتيجية تمثل فلسفة ادارية تقوم على فكرة الاهتمام بالزبائن والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجة متميزة افضل من المنافسين الاخرين في حين بين (Liu , et al , ٢٠١٧ : ٦) .

ان التوجه الاستباقي يعكس رغبة المنظمة في البحث عن الفرص الجديدة ، و بين (Woodall , ٢٠٠٧ : ١٢٨٥) ان أي منظمة بالعالم اذا ما ارادت الاستمرار في عملها وتحقيق النجاح فيه لابد وان تربط كل تفكيرها واستراتيجياتها بناءً على احتياجات زبائنها ، ومن اجل ان تكون استراتيجية التوجه الريادية ناجحة لابد من تستند على هدف رئيسي وهو تحديد وتلبية احتياجات الزبائن بعد اختيارهم ، وذلك لان هدف اختيارهم يعد كميّة تنافسية للمنظمة (Helgesen , et al , ٢٠٠٩ : ٢٧) ، ويرى (Dominguez , ٩٥٤ : ٢٠١٠ , et al) ان التوجه الاستباقي بصورة عامة يشير الى تلك الحالة من الجمود في عدم استغلال الفرص الناشئة وعدم المبادرة في خوض تجربة أخذ المخاطرة لتحقيق التميز في السوق ، وعلى اساس ما تقدم يعرف الباحث التوجه الريادي بانه اعتماد استراتيجية قيادة الاعمال في تقديم منتجات تفوق توقعات الزبون وبالتالي السيطرة على مساحة معينة من السوق ، وعليه فان التوجه الاستباقي حسب ما يرى (Wang , et al , ٢٠١٣ : ٥٦٦) يزيد من قدرة المنظمة على تحديد وتلبية الاحتياجات الكامنة للزبائن من خلال التركيز على النشاطات ادناه:

- المهارات المُنَهجة للمنظمة
- توقع اتجاه السوق
- تحليل نمط الطلب للزبائن
- التخطيط الاستراتيجي المتطور
- التركيز على الابتكار ولجميع المستويات التنظيمية

٢: التوجه الريادي Entrepreneurship orientation : ان التوجه الريادي اصبح عاملاً محورياً

ل للنجاح في منظمات الاعمال بوقتنا الحالي وبذلك فان التسويق الحديث لابد وان يعتمد في جوهره على الحالة الريادية في تلبية حاجات الزبائن، إذ ان التوجه الريادي هو سمة من سمات المنظمات الحديثة حيث تتحدى فيه هذه المنظمات حالات عدم التأكد في بيئتها الخارجية لتقديم استجابات مبتكرة وبذلك فان هذا التوجه تتجاوز فيه المنظمات المنافسين بشكل ملفت للنظر (Benito , et al , ٢٠٠٩ : ٥٠٢) .

وقد اكد (Wolfe , ١٩٩٧ : ٣٠١) على ضرورة الاهتمام المتزايد بالتسويق العلائقي الذي يدعو الى فهم المستهلكين كأفراد فاعلين في المنظمة ولهم دور كبير واساسي في بقائها والذي يمكنها من الوصول الى المدخل التنموي لسلوك هؤلاء المستهلكين وترجمة حاجاتهم بسهولة الى سلع وخدمات، وقد عرف (حمزاوي وبومدين ، ٢٠١٠ : ١) هذه الإستراتيجية بالقول انها خطة متوسطة و طويلة الاجل تعتمدها المنظمة في سبيل الاستحواذ على اكبر مساحة من السوق (المجتمع) من خلال تقديم المنتجات (السلع والخدمات) التي تفوق تصورات الزبائن، بينما اشار (Kraus , et al , ٢٠١٧ : ٤) الى ان مفهوم التوجه الريادي هو تعبير عن الطبيعة العقلية والسلوكية والعملياتية المبتكرة في اتخاذ القرارات التي تقوم عليها ممارسات العمل لخلق استراتيجية المنظمة وتكوين الموقف التنافسي لها .

ونتيجة التطورات الكبيرة التي شهدتها الاسواق والمنظمات فان العناصر التسويقية او الادوات السابقة التي تم ذكرها سابقا لم تعد كافية للحصول على الميزة التنافسية حسب التوجهات الحديثة لإدارة وتسويق المخرجات اذ لابد من اعتماد عناصر اضافية للمزيج التسويقي تكون اكثر شمولية وتستطيع المنظمة من خلالها الانفتاح على الجمهور بشكل اكبر، فقد اشار (عبد ، ٢٠٠٥ : ٤٥) الى ان التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم يُحتم على جميع المنظمات بدون استثناء ابتكار اساليب تسويقية جديدة وفعالة في الوقت نفسه من اجل محاكاة حاجات المستهلكين، وكذلك الحصول على الافضلية التنافسية .

وقد بين (Wagner , ٢٠٠٥ : ١٩٩) ان مفهوم التسويق العلائقي المعاصر اكتسب اهتماما متزايدا في الآونة الاخيرة كبديل عن المزيج التسويقي التقليدي وعلى اساس ذلك يرى (Kotler & Keller , ٢٠١٢ : ٢٥) ضرورة اجراء عملية تحديث لعناصر المزيج التسويقي التقليدية (السابقة التي تم ذكرها اعلاه) وعليه اضاف اربعة عناصر جديدة لإدارة التسويق المعاصر وهذه العناصر تشكل بمجملها المزيج

التسويقي المُحدَّث والتي تسمى أيضا بـ(4Ps)، وتشمل هذه العناصر ما يأتي: الناس People ان المقصود بالناس هو ذلك الجزء من التسويق الذي يشتمل على التسويق الداخلي بالاعتماد على حقيقة ثابتة وهي اعتبار الموظفين أمرا حاسما لنجاح المنظمات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، وقد وصف (الطائي ، ٢٠٠٩ : ٣١) هذا البعد او هذه الاداة بمفهوم مغاير اطلق عليه تسمية تسويق الذات الذي يعتبر من المفاهيم غير التقليدية في ادارة التسويق، اذ يرى ان هذه العملية تتمحور حول كيفية قيام المرء بالتسويق عن نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة، وعليه فان هذه الاداة ما هي الا تعبير عن عملية التسويق والترويج لأعضاء الهيئة التدريسية في الميدان المبحوث (الكلية) على المستويين الداخلي والخارجي .

وكذلك العمليات Processes إذ تُعد الجامعات حسب ما اشار الى ذلك كل من (الزبيدي، وجبر، ٢٠١٧ : ٣٥١) المصنع الذي يزود المجتمع بالملاكات العلمية والبحثية، وبرامج الدراسات العليا تعتبر اهم منابع العلم والمعرفة والفكر، وعليه لابد من الاهتمام الشامل لجميع العمليات الخاصة بإنجاز مثل هذه البرامج ويمكن ان تلعب العمليات دوراً في جذب انتباه المجتمع للميدان المبحوث وعليه فان هذه الاداة تعبر عن عملية التسويق للعمليات الادارية والفنية المعتمدة في العمل وفي تهيئة مستلزمات البيئة التعليمية لطلبة الدراسات العليا والباحثين على حدٍ سواء .

وايضا البرامج Programs والتي تتضمن عملية التسويق لمخرجات الكلية عبر الترويج لاهم البرامج الاكاديمية المتبعة في تعليم الطلبة وما يميز طلبة الميدان المبحوث عن باقي الميادين المناظرة ، واخيرا الاداء Performance وتتمثل هذه الاداة عبر تسويق الاداء العام للميدان المبحوث وهو جامعة الكوفة وكلياتها وبرامجها بالنسبة للجامعات المناظرة الاخرى، ولابد من الاشارة الى ان اعتماد أي من ادوات او عناصر المزيج التسويقي التقليدية والحديثة يضع المنظمة على بداية طريق النجاح والتميز، ويمثل عنصر الترويج عن المخرجات التنظيمية الهدف الاستراتيجي الذي تسعى له الادارة التسويقية لأي منظمة خدمية او صناعية.

وقد اكد اشار (١٢٨٧ : ٢٠٠٧ , Woodall) على ان التسويق المعاصر يجب ان يركز على جودة

المنتج (السلعة او الخدمة)، وكذلك الخبرة المرنة في استيعاب الرغبات والحاجات للزبائن، وعلى اساس ما تقدم فان مفهوم التوجه الاستباقي من وجهة نظر الباحث هو اعتماد استراتيجية مستندة على نظام الاستخبارات التسويقية للتفوق على المنافسين المحليين في اشباع حاجات زبائنهم وبالتالي السيطرة والاستحواذ على السوق بالكامل، ويرى كل من (Benito , et al , ٢٠٠٩ : ٥٠٢) و (Kraus , et al , ٢٠١٧ : ٤) ان التوجه الريادي لابد وان يركز على ثلاثة عناصر اساسية هي :

- الابتكار: يعني الرغبة في خلق شيء جديد عبر التجارب والابداع التي تؤدي الى انتاج سلع وخدمات اصيلة او مُحسنة .
- تبني المخاطرة : أي السلوك الجريء في بيئة عمل مجهولة او غير المؤكدة او بعبارة اخرى المخاطرة في ميدان قليل المعلومات .
- الاستباقية : هي ذلك السلوك المهتم بالبحث عن الفرص والتطلع الى الامام.

وكخلاصة لمفهوم التوجه الريادي اشار (Masa'deh , et al , ٢٠١٨ : ٣١٢٥) الى ان مفهوم الريادة بصورة عامة مرتبط بالتنظيم والابتكار للمنظمة وله علاقة وطيدة بتحسين الايرادات والربحية وهذه العلاقة تعتمد على مجموعة عوامل ضمن البيئة الخارجية للمنظمة ومنها التكنولوجيا ودورة الحياة للمنتجات، وكذلك مستوى التأكد وعدم التأكد أي البيئة الديناميكية التي تعمل بها .

ثانياً: آليات تحقيق الاستثمار الامثل للمخرجات:

يُعد الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية الشغل الشاغل للمنظمات كافة على اختلاف احجامها وطبيعة اعمالها وبالنسبة للميدان المبحوث في الدراسة الحالية المخرجات التنظيمية تنقسم الى نوعين الاول يتمثل في اعداد قادة المستقبل من طلبة خريجين والثاني يتمثل بالإنجاز البحثي لأساتذة وباحثي الجامعة بشكل عام عبر الخوض في المشاكل التي يعاني منها المجتمع وايجاد الحلول الناجعة لها، وقد بين كل من (زوين، وهاشم ، ٢٠٠٨ : ٤٢) ان دراسة هكذا مواضيع لها ابعادا استراتيجية لا يمكن التهاون فيها وذلك لارتباطها الوثيق بالمستقبل من جانب، وصلتها القوية والمباشرة في بناء المجتمعات من النواحي كافة إذ ان علاج مشاكل اساسية للإنسان والاطوان يكون ذو خصوصية تدخله في صميم الحلول الكبرى

ذات الطبيعة الحاسمة والجذرية في اصلاح احوال المجتمعات، وان دراسة الجدوى التسويقية لتحقيق امثل استثمار للمخرجات التنظيمية على قدر كبير من الدقة والشمولية لان الخطأ فيه يمكن ان تنتقل آثاره الى المراحل التالية المتمثلة باتخاذ أي قرار استراتيجي ، فضلا عن الامكانية الكبيرة لتحديد نقاط القوة والضعف لهذه المخرجات (الزبيدي ، وجبر ، ٢٠١٧ : ٣٥٣) ، بينما اشار (حمزاوي و بومدين ، ٢٠١٠ : ٣) ان المنظمات التي تتبنى هكذا توجهات استراتيجية لتحقيق امثل استثمار لمخرجاتها التنظيمية تتميز بالخصائص الاتية :-

- (١) يكون التوجه نحو السوق هو جزء من فكرها الاستراتيجي .
 - (٢) اعطاء الاهمية لزيونها الداخلي (العاملين).
 - (٣) انتهاج فلسفة طويلة الاجل ينصب تركيزها على المستهلك .
 - (٤) الارتكاز على عملية تنظيمية الغاية منها خلق نظام معلومات متكامل .
- وبناءً على ما تقدم يعرف الباحث مفهوم الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية بانه استغلال جميع المخرجات التنظيمية وبدون فوائض او كلف اضافية على الانتاج من خلال تحقيق الابعاد الاجتماعي والمعرفية والاقتصادية ، ويتفرع من هذا المتغير ثلاثة ابعاد فرعية هي: البعد الاجتماعي Social dimension : ويتمثل هذا البعد في محاكاة المشاكل الحقيقية التي يعاني منها المجتمع وايجاد الحلول الناجعة والعملية لها ، كذلك البعد المعرفي Cognitive dimension : الذي يعد المحور الاساسي لعمل المنظمة (الميدان المبحوث) كونها منظمة بحثية تسعى لخلق المعرفة واستثمارها في جميع ميادين الحياة ، واخيرا البعد الاقتصادي Economic dimension : الذي يرتبط بشكل عام بتطوير عجلة الانتاج من خلال التطوير للمنظمات كافة الصناعية منها والخدمية وذلك عبر استقطاب الكفاءات العلمية لإجراء البحوث التطبيقية للمشاكل التي تظهر في العمل وما ينتج عن ذلك من مردودات على الميدان المبحوث.
- المبحث الثالث: الجانب العملي للدراسة:**

يتم في هذا المبحث مناقشة وتحليل بيانات الدراسة للميدان المبحوث والتي تم الحصول للمدة من ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ الى ٢٠١٤ / ٢٠١٥ ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الفقرات الفرعية الاتية :-

أولاً : التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

تستعرض الفقرة ادناه عدد البحوث العلمية التي تم انجازها من قبل الميدان المبحوث موزعة حسب الاعوام والبرامج الدراسية كما موضح في الجدول (١)، ويلاحظ في الجدول (٢) ان اعلى نسبة مئوية للإنجاز البحثي على مستوى البرامج الدراسية كانت لبرامج الماجستير ونسبة مئوية بلغت (٥٧٪) تليها بعد ذلك برامج الدبلوم العالي التي بلغت نسبتها المئوية (٢٣٪) بينما جاءت برامج الدكتوراه في المرتبة الاخيرة ونسبة بلغت (٢٠٪) الامر الذي يدل على التراجع الكبير ببرامج الدكتوراه في الميدان المبحوث على الرغم من تجاوز المتخرجين من برامج الماجستير الـ (٥٧٪) .

اما العام الدراسي الافضل من حيث عدد المتخرجين للبرامج الدراسية كافة فهو العام الدراسي ٢٠١٤ / ٢٠١٥ إذ بلغت النسبة الكلية له مقارنة بالأعوام كافة (٢٤٪) وهي اعلى النسب المتحققة، وقد شهد الميدان المبحوث زيادة نوعية في عدد المتخرجين من الدراسات العليا وللبرامج الدراسية كافة اذ بلغت النسبة المئوية في بداية المدة (١٠٪) لترتفع وتصل الى (٢٤٪) في نهاية المدة الامر الذي يدل على التوجه البحثي والعلمي من قبل الميدان المبحوث.

وبالعودة الى التحليل الوصفي ولكن لكل برنامج على حدة وللأعوام الدراسية نشاهد ان العام الدراسي ٢٠١٣ / ٢٠١٤ لبرامج الدبلوم العالي شهد اعلى نسبة انجاز اذ بلغت (٢٨٪) مقابل أدنى نسبة بلغت (٧٪) للعام الدراسي ٢٠١١ / ٢٠١٢.

اما في برامج الماجستير فالأمر مختلف اذ يلاحظ الزيادة النسبية المستمرة في اعداد المتخرجين والحاصلين على الشهادة العليا اذ ارتفعت من (١٠٪) في بداية مدة الدراسة لتصل الى نسبة (٢٢٪) في نهاية المدة .

وكذلك الحال بالنسبة لبرامج الدكتوراه التي شهدت هي الاخرى زيادة نوعية في نسبة عدد المتخرجين لتقفز النسبة المئوية من (٨٪) عام ٢٠١٠ / ٢٠١١ الى (٢٩٪) نهاية المدة، أي ان نسبة النمو على مدى السنوات الستة للدراسة الحالية كانت في دراسة الدكتوراه (٢٢٪) على الرغم من كونها حققت أدنى نسبة

انجاز على المستوى العام، وجاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة لعدد المتخرجين مقارنة بالبرنامجين الاخرين ، بينما نسبة النمو لبرامج الدبلوم العالي فقد بلغت (١٧٪) وجاءت برامج دراسة الماجستير في المرتبة الاخيرة من حيث نسبة النمو خلال مدة الدراسة إذ بلغت نسبة النمو في برامج الماجستير (١٤٪).

جدول (١) العدد الكلي للمتخرجين حسب البرامج الدراسية

الاعوام الدراسية	عدد الطلبة المتخرجين			
	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع الكلي
٢٠١٠/٢٠٠٩	٤٦	١٢٠	٣٧	٢٠٣
٢٠١١/٢٠١٠	٧٠	١٥١	٣٣	٢٥٤
٢٠١٢/٢٠١١	٣٥	١٨٨	٥٧	٢٨٠
٢٠١٣/٢٠١٢	٦٨	٢٠٥	٨٤	٣٥٧
٢٠١٤/٢٠١٣	١٢٩	٢٥٨	٨٥	٤٧٢
٢٠١٥/٢٠١٤	١٢٠	٢٦١	١٢٢	٥٠٣
المجموع	٤٦٨	١١٨٣	٤١٨	٢٠٦٩
المتوسط	٧٨	١٩٧	٧٠	٣٤٥

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من الميدان المبحوث.

جدول (٢) النسب المئوية للمتخرجين حسب البرامج الدراسية

الاعوام الدراسية	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	Total ratio
٢٠١٠/٢٠٠٩	١٠٪	١٠٪	٩٪	١٠٪
٢٠١١/٢٠١٠	١٥٪	١٣٪	٨٪	١٢٪
٢٠١٢/٢٠١١	٧٪	١٦٪	١٤٪	١٤٪
٢٠١٣/٢٠١٢	١٥٪	١٧٪	٢٠٪	١٧٪
٢٠١٤/٢٠١٣	٢٨٪	٢٢٪	٢٠٪	٢٣٪
٢٠١٥/٢٠١٤	٢٦٪	٢٢٪	٢٩٪	٢٤٪
Total ratio	٢٣٪	٥٧٪	٢٠٪	١٠٠٪

المصدر : اعداد الباحث .

ويمكن توضيح الية حساب نسبة النمو للأعوام الدراسية ضمن عينة الدراسة وللبرامج كافة من خلال العلاقات الرياضية المبينة في ادناه :

$$\text{Annual growth rate} = \frac{\text{Last value}}{\text{First value}}^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Diploma}} = \frac{120}{46}^{\frac{1}{6}} - 1 = 17\%$$

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Masters}} = \frac{261}{120}^{\frac{1}{6}} - 1 = 14\%$$

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Doctorate}} = \frac{122}{37}^{\frac{1}{6}} - 1 = 22\%$$

ثانياً: التحليل الكمي باستخدام استراتيجية التوجه الاستباقي:

ان استراتيجية التوجه نحو السوق وتحديد متغيرها الفرعي الاول التوجه الاستباقي في الدراسة الحالية تم اعطاؤها نسبة (٥٠٪) عند افتراض ان المنافس للميدان البحوث هو واحد فقط وبذلك تكون المنافسة بين الطرفين منصفة وعلى اساس ذلك وعند تطبيق هذه النسبة على البيانات الوارد ذكرها في الجدول (١) باعتماد الية الحساب $(n \times 0,50)$ وكذلك استخراج المتوسط لكل برنامج فان النتائج التي يمكن التوصل اليها تكون كما يلي :

جدول (٣) استراتيجية التوجه نحو السوق (التوجه الاستباقي)

السنوات	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
٢٠١٠/٢٠٠٩	٢٣	٦٠	١٩	١٠٢
٢٠١١/٢٠١٠	٣٥	٧٦	١٧	١٢٧
٢٠١٢/٢٠١١	١٨	٩٤	٢٩	١٤٠
٢٠١٣/٢٠١٢	٣٤	١٠٣	٤٢	١٧٩
٢٠١٤/٢٠١٣	٦٥	١٢٩	٤٣	٢٣٦
٢٠١٥/٢٠١٤	٦٠	١٣١	٦١	٢٥٢
المجموع	٢٣٤	٥٩٢	٢٠٩	١٠٣٥
$\bar{X} = \frac{\sum n}{n}$	٣٩	٩٩	٣٥	١٧٢

المصدر : اعداد الباحث .

ثالثاً: التحليل الكمي باستخدام استراتيجية التوجه الريادي:

ان استراتيجية التوجه نحو السوق وتحديد متغيرها الفرعي الثاني التوجه الريادي في الدراسة الحالية تم اعطاؤها نسبة (٩٠٪) عند افتراض وجود منافس واحد فقط ولكن السيطرة شبه الكاملة كانت للميدان

المبحوث وبذلك تكون المنافسة احادية الجانب اذ لا تتوفر للمنافس سوى فرصة ضئيلة متمثلة بـ(١٠٪) وعند تطبيق هذه النسبة على البيانات الوارد ذكرها في الجدول (١) باعتماد الية الحساب $(n \times 0,90)$ وكذلك استخراج المتوسط لكل برنامج فان النتائج التي يمكن التوصل اليها تكون كما يلي :

جدول (٤) استراتيجية التوجه نحو السوق (التوجه الريادي)

السنوات	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
٢٠١٠/٢٠٠٩	٤١	١٠٨	٣٣	١٨٣
٢٠١١/٢٠١٠	٦٣	١٣٦	٣٠	٢٢٩
٢٠١٢/٢٠١١	٣٢	١٦٩	٥١	٢٥٢
٢٠١٣/٢٠١٢	٦١	١٨٥	٧٦	٣٢١
٢٠١٤/٢٠١٣	١١٦	٢٣٢	٧٧	٤٢٥
٢٠١٥/٢٠١٤	١٠٨	٢٣٥	١١٠	٤٥٣
المجموع	٤٢١	١٠٦٥	٣٧٦	١٨٦٢
$\bar{X} = \frac{\sum n}{n}$	٧٠	١٧٧	٦٣	٣١٠

المصدر : اعداد الباحث .

رابعاً: التحليل الكمي لاستثمار المخرجات التنظيمية:

في الفقرة الحالية يتم التعرف على نسبة الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية والتي تمثل النتيجة لمتغير الدراسة المستقل وهو استراتيجية التوجه نحو السوق، وفي سبيل ايجاد القيمة المثلى للاستثمار الواجب اعتماده من المخرجات التنظيمية (البحوث العلمية) تم صياغة معادلة رياضية يمكن من خلالها الوصول الى هذه النتائج ويمكن التعبير عنها كما يلي:

$$\text{Investment Optimization} = \frac{\text{Value } X_t}{n}$$

من خلال المعادلة اعلاه يلاحظ ان نسبة الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية يمكن الوصول اليها من خلال قيمة الموجود للبرنامج لأي سنة معينة مقسوماً على متوسط قيمة البرنامج بالكامل وجميع ذلك مقسوم على عدد الموجودات في العينة (أي عدد الاعوام الدراسية) وكمثال تطبيقي لمجموعة قيم (عشوائية) من قيم الجدول (١) فانه يمكن التوصل الى النتائج ادناه والموضحة لاحقا في الجدول (٥) :

$$\begin{aligned} \text{IO}_{\text{Diploma}}^{2009/2010} &= \frac{46}{78} = 0.59 \approx 10\% \\ \text{IO}_{\text{Masters}}^{2011/2012} &= \frac{188}{197} = 0.95 \approx 16\% \\ \text{IO}_{\text{Doctorate}}^{2014/2015} &= \frac{122}{70} = 1.74 \approx 29\% \end{aligned}$$

جدول (٥) نسبة الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية

السنوات	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع الكلي
٢٠١٠/٢٠٠٩	١٠٪	١٠٪	٩٪	٢٩٪
٢٠١١/٢٠١٠	١٥٪	١٣٪	٨٪	٣٦٪
٢٠١٢/٢٠١١	٧٪	١٦٪	١٤٪	٣٧٪
٢٠١٣/٢٠١٢	١٥٪	١٧٪	٢٠٪	٥٢٪
٢٠١٤/٢٠١٣	٢٨٪	٢٢٪	٢٠٪	٧٠٪
٢٠١٥/٢٠١٤	٢٦٪	٢٢٪	٢٩٪	٧٧٪

المصدر : اعداد الباحث .

خامساً: تطبيق الأنموذج المقترح:

يتم في هذه الفقرة اختبار النموذج المقترح Proposed model لتحديد نسبة الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية وذلك عبر التطبيق في كل من استراتيجية التوجه الريادي و استراتيجية التوجه الاستباقي ، وذلك من خلال الاعتماد على مجموع المتوسط لكل برنامج دراسي ، وعليه فقد تم صياغة المعادلة الآتية لتحديد العدد الأمثل النهائي الذي لابد من الترويج له وتسويقه حتماً لكل عام دراسي وحسب البرامج المختلفة ، ويمكن توضيح هذه المعادلة كما يأتي :

$$PM = \text{Investment Optimization} \times \text{Values of Type, Time} \times X$$

حيث ان :

$\sum X$: مجموع المتوسطات للاستراتيجية المحددة .

وعند تطبيق المعادلة آنفة الذكر على بيانات الجدولين الاول والخامس ستوضح لنا النتائج النهائية المطلوب تسويقها من البحوث العلمية لكل استراتيجية ، وكمثال تطبيقي لمجموعة قيم (عشوائية) من نتائج الجدول (٥) مضروبة بنتائج الجدولين (٣ و ٤) فانه يمكن التوصل الى النتائج ادناه والموضحة لاحقاً في الجدولين (٦ و ٧) :

$$\begin{aligned} \text{ProactivePM}_{\text{Diploma}}^{2009/2010} &= 0.10 \times 172 = 17 \dots \dots \text{For} \\ \text{PM}_{\text{Diploma}}^{2009/2010} &= 0.10 \times 310 = 31 \dots \text{For Entrepreneurship} \\ \text{PM}_{\text{Masters}}^{2011/2012} &= 0.16 \times 172 = 27 \dots \dots \text{For Proactive} \\ \text{EntrepreneurshipPM}_{\text{Masters}}^{2011/2012} &= 0.16 \times 310 = 49 \dots \dots \text{For} \\ \text{ProactivePM}_{\text{Doctorate}}^{2014/2015} &= 0.29 \times 172 = 50 \dots \dots \text{For} \\ \text{EntrepreneurshipPM}_{\text{Doctorate}}^{2014/2015} &= 0.29 \times 310 = 90 \dots \dots \text{For} \end{aligned}$$

(١) عدد البحوث الواجب تسويقها حسب استراتيجية التوجه الاستباقي :

جدول (٦) نتائج الانموذج حسب التوجه الاستباقي

السنوات	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع الكلي
٢٠١٠/٢٠٠٩	١٧	١٧	١٥	٥٠
٢٠١١/٢٠١٠	٢٦	٢٢	١٤	٦١
٢٠١٢/٢٠١١	١٣	٢٧	٢٤	٦٤
٢٠١٣/٢٠١٢	٢٥	٣٠	٣٥	٩٠
٢٠١٤/٢٠١٣	٤٨	٣٨	٣٥	١٢٠
٢٠١٥/٢٠١٤	٤٤	٣٨	٥٠	١٣٣

المصدر : اعداد الباحث .

(٢) عدد البحوث الواجب تسويقها حسب استراتيجية التوجه الريادي:

جدول (٧) نتائج الانموذج حسب التوجه الريادي

السنوات	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع الكلي
٢٠١٠/٢٠٠٩	٣١	٣١	٢٧	٨٩
٢٠١١/٢٠١٠	٤٦	٤٠	٢٥	١١١
٢٠١٢/٢٠١١	٢٣	٤٩	٤٢	١١٥
٢٠١٣/٢٠١٢	٤٥	٥٤	٦٢	١٦١
٢٠١٤/٢٠١٣	٨٦	٦٨	٦٣	٢١٦
٢٠١٥/٢٠١٤	٨٠	٦٨	٩٠	٢٣٩

المصدر : اعداد الباحث .

سادساً: التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة:

بعد ما اظهرته نتائج الجداول السابقة الخاصة باستراتيجية التوجه نحو السوق بفرعيها التوجه الاستباقي والريادي، وكذلك نتائج الانموذج المقترح الخاص بالدراسة، ومن اجل زيادة صحة نتائج الدراسة تم اجراء التحليل الاحصائي باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة . وانطلاقاً من فرضية الدراسة الاولى والتي تنص على: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو السوق والاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية، وعلى اساس ذلك تم اجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد والمبينة نتائجه في الجدول (٨) ادناه، وعلى اساس ما اظهرته النتائج فانه يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى وذلك لان قيمة إحصاء الاختبار ($Sig = ٠,٠٣٠$) وهي اصغر من قيمة المعنوية المحددة بـ ($٠,٠٥$) .

جدول (٨) نتائج تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
١	Regression	١١٩٨,٩٥٣	١	١١٩٨,٩٥٣	٥,٦٥٨	.٠٣٠ ^b
	Residual	٣٣٩٠,٦٧٢	١٦	٢١١,٩١٧		
	Total	٤٥٨٩,٦٢٥	١٧			
a. Dependent Variable: Optimal Investment						
b. Predictors: (Constant), Market Orientation						

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على البرامج الاحصائية الجاهزة .

اما بالنسبة للفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الاستباقي والاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية، وفي سبيل التحقق من صحة الفرضية آنفة الذكر من

عدمه جرى اختبارها بواسطة تحليل التباين ANOVA وعن طريق اختبار المعاملات Coefficients المبينة نتائجه في الجدول (٩) وعلى أساس ما أظهرته النتائج ادناه فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وذلك لأن قيمة إحصاء الاختبار للتوجه الاستباقي بلغت ($\text{Sig} = 0,304$) وهي أكبر من قيمة المعنوية المحددة بـ ($0,05$) .

وبالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي والاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية، وفي سبيل التحقق من صحة الفرضية آنفة الذكر من عدمه جرى اختبارها بواسطة تحليل التباين ANOVA وعن طريق اختبار المعاملات Coefficients المبينة نتائجه في الجدول (٩) وعلى أساس ما أظهرته النتائج ادناه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك لأن قيمة التأثير للتوجه الريادي بلغت ($0,128$) وهي أكبر من قيمة المعامل للتوجه الاستباقي البالغة ($0,049$) وما يثبت ذلك قيمة إحصاء الاختبار للتوجه الريادي التي بلغت ($\text{Sig} = 0,030$) وهي أصغر من قيمة المعنوية المحددة بـ ($0,05$) بينما .

جدول (٩) نتائج تحليل التباين للمعاملات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
١	(Constant)	٢٦,٩٧٩	٦,٥٤٢		٤,١٢٤	.٠٠١
	Entrepreneurship Orientation	.١٢٨	.٠٥٤	.٥١٢	٢,٣٨٢	.٠٣٠
	Proactive Orientation	.٠٤٩	.٠٩٥	.٢٦٤	-١,٠٦	.٣٠٤
a. Dependent Variable: Optimal Investment						

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على البرامج الاحصائية الجاهزة .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً : الاستنتاجات:

(١) ضعف عملية التسويق للمخرجات التنظيمية الخاصة (البحوث والدراسات العلمية)، والتي تتطلب الاهتمام الكبير بعملية التسويق بالعلاقات عبر البعد الاجتماعي كونه اداة عملية لفهم المستهلكين (المجتمع) وبالتالي تحديد احتياجاتهم ومشاكلهم وترجمتها على اساس نتائج بحثية وعلمية بحتة.

(٢) من خلال الاطلاع الميداني على واقع التسويق للبحوث العلمية ومقارنة ذلك مع النتائج التي اظهرها الانموذج يُلاحظ عدم وجود آلية علمية ثابتة لدى الميدان المبحوث يتم على اساسها التسويق الحقيقي للإنجازات البحثية للمجتمعات المستفيدة منها.

(٣) التركيز النسبي على تسويق بعض النتائج البحثية من خلال قنوات التوزيع الخارجية البعيدة كل البعد عن المجتمع المستفيد من نتائجها إذ يتم التركيز على النشر في المستوعبات الرقمية العالمية واهمال المجتمع المحيط بالميدان المبحوث والذي بحاجة لحلول فعلية لمشاكله كافة من خلال هذه الانجازات البحثية .

ثانياً : التوصيات:

(١) اعتماد الكفاءة والفاعلية اساس لاختيار مقدمو الخدمة التعليمية في برامج الدراسات العليا وخصوصا من يمتلكون القدرة على اصال المعلومة بكل سهولة لينعكس ذلك بشكل ايجابي على تطوير القدرات الاستيعابية والمدارك الفكرية للطالب .

(٢) استخدام قنوات التوزيع المباشرة في نشر الافكار والمفاهيم العلمية لإيصال الصورة والافكار بشكل واضح الى الجمهور عبر النتائج البحثية التي تعود بالفائدة الحقيقية على المجتمع .

(٣) تحديث البرامج التعليمية من مناهج وطرائق التدريس لتنتم بالريادة والابداع وبتجلى تأثيرها في النتائج البحثية .

- ٤) ضرورة إيجاد حالة من التنسيق الجاد والتعاون المثمر فيما بين الجهات التنظيمية ذات العلاقة شعبية تسويق النتائج البحثية من جانب كلية الدراسات العليا و الكليات ذات برامج الدراسات العليا من جانب آخر، ووضع الآليات الواضحة لكيفية تسويق نتائجهم البحثية .
- ٥) تشجيع الباحثين لإنجاز بحوثهم العملية وفق آلية التعاون بين تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع الوزارات والجهات غير المرتبطة بوزارة لتحقيق التعاون المثمر والبناء في مجالات إجراء البحوث والدراسات والتجارب العلمية.
- ٦) إمكانية اعتماد النموذج المقترح في الدراسة الحالية ليكون أساساً في تحديد البحوث العلمية الواجب تسويقها مع ضرورة إجراء الدراسات المستقبلية لتطوير الدراسة الحالية والبحث في المشاكل المستجدة عن الموضوع.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية:

- (١) حافظ ، عبد الناصر علك ، و حسين ، حسين وليد ، ٢٠١١ " تسويق الخدمات واثرها على رضا الزبائن " مجلة كلية المأمون الجامعة ، العدد الثامن عشر .
- (٢) حمزاوي ، شريف ، و بومدين ، بلخير ، ٢٠١٠ " التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات " الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، جامعة سعد دحلب - البليدة ، الجزائر .
- (٣) راضي ، محمد حميد ، و ابراهيم ، علي جهاد ، ٢٠١٠ " واقع جودة تسويق الخدمات التعليمية : دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة " مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الخامس والثمانون .
- (٤) الزبيدي ، حسن لطيف كاظم ، وجبر ، كريم خلف ، ٢٠١٧ " العرض والطلب على الدراسات العليا في العراق و ردم الفجوة بينهما باستحداث الدراسات العليا المسائية " مجلة مركز دراسات الكوفة ، العدد الخامس والاربعون .
- (٥) زوين ، محمد محمود ، و هاشم ، اميرة جابر ، ٢٠٠٨ " تقويم برامج الدراسات العليا من وجهة نظر اساتذتها وطلبتها " مجلة مركز دراسات الكوفة ، العدد الحادي عشر .
- (٦) شعبان ، ضرغام اسماعيل ، ٢٠١٣ " التخطيط الاستراتيجي واثره في جودة الخدمة المصرفية : دراسة ميدانية في مصرفي الرافدين والرشد وفروعهما في النجف الاشرف " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٥ ، العدد ٢ ، ص.ص : ٨٤ - ١٠٦ .
- (٧) الطائي ، يوسف حليم ، ٢٠٠٩ " نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي : دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، العدد الثالث ، المجلد الحادي عشر .
- (٨) عبد ، غسان فيصل ، ٢٠٠٥ " التسويق عبر الانترنت " مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، العدد الثاني ، المجلد الاول .

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- ١) Benito , Oscar Gonzalez & Benito , Javier Gonzalez & Gallego , Pablo A. Munoz , ٢٠٠٩ " Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success " by European Journal of Marketing , Vol. ٤٣ No. ٣/٤.

- ٢) Dominguez , Carmen Haro & Egea , Teresa Ortega & Torres , Ignacio Tamayo , ٢٠١٠ " Proactive orientation and its influence for technology acquisition " by Industrial Management & Data Systems , Vol. ١١٠ Iss ٧ pp. ٩٥٣ – ٩٧٠.
- ٣) Helgesen , Oyvind , Nasset , Erik & Voldsund , Terje , ٢٠٠٩ " Marketing perceptions and business performance Implications for marketing education " by Marketing Intelligence & Planning , Vol. ٢٧ , Iss ١ , pp. ٢٥ – ٤٧.
- ٤) Kraus , Sascha & Niemand , Thomas & Halberstadt , Jantje & Shaw , Eleanor & Syrja , Pasi , ٢٠١٧ " Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale " by International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research , Emerald Publishing Limited.
- ٥) Liu , Gordon & Ko , Wai Joyce & Ngugi , Isaac & Takeda , Sachiko , ٢٠١٧ " Proactive entrepreneurial behavior, market orientation, and innovation outcomes: a study of small– and medium–sized manufacturing firms in the UK" by European Journal of Marketing.
- Masada , Read & Al–Henzab , Jawaher & Tarhini , Ali & Obeidat , Bader Youssef , ٢٠١٨ " The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance " by Benchmarking: An International Journal , Vol. ٢٥ No. ٨ , pp. ٣١١٧–٣١٤٢.
- ٦) Wagner , Ralf , ٢٠٠٥ "Contemporary marketing practices in Russia" by European Journal of Marketing , Vol. ٣٩ , Iss ١/٢ , pp. ١٩٩ – ٢١٥.
- ٧) Wang , Yejing & Zeng , Deming & Benedetto , Anthony & Song , Michael , ٢٠١٣ " Environmental determinants of responsive and proactive market orientations " by Journal of Business & Industrial Marketing , ٢٨ / ٧ , PP : ٥٦٥–٥٧٦.
- ٨) Wolfe , David B. , ١٩٩٧ "Older markets and the new marketing paradigm " by Journal of Consumer Marketing , Vol. ١٤ , Iss ٤ , pp. ٢٩٤ – ٣٠٢.
- ٩) Woodall , Tony , ٢٠٠٧ "New marketing, improved marketing, apocryphal marketing" by European Journal of Marketing , Vol. ٤١ , Iss ١١/١٢ , pp. ١٢٨٤ – ١٢٩٦.

