

التجهيز نحو السوق لتحقيق الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية-أنموذج مقترن في جامعة الكوفة
م.د. علي حميد هندي
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

المقدمة:

بعد التسويق كمفهوم عام أُمرا في غاية الالهامية، ووظيفة تنظيمية أساسية لكل منظمة. ويذهب بعض الدارسين الى أنَّ التسويق ما هو إلا عملية البيع للمخرجات التنظيمية، ويرى آخرون أنه وظيفة لا تتعذر أكثر من كونها وظيفة إدارية جُلُّ اهتمامها وأولى أولوياتها هو تصريف البضائع المنتجة أو الخدمات للزيائن، 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 المُغيبة عن مؤسساتنا الحكومية بشكل عام والخدمة 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 احتياجات ورغباته أو إيجاد الحلول لمشكلاته .

وعلى أساس ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتقدم أنموذجًا مقترنًا للميدان المبحوث يمكن من خلاله المساهمة في الترويج الحقيقي لنشاطاته البحثية التي تصب في خدمة المجتمع، وكذلك تحسين الصورة الذهنية له، لا بل وتأكيدتها عبر التسويق الحقيقي للمخرجات التنظيمية المفيدة والمتمثلة بالبحوث العلمية لبرامج الدراسات العليا، والتي يمكن أن تتعكس نتائجها بشكل ملموس على أرض الواقع .

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة:

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

المشكلات الكبرى التي تواجه مسيرة هذه المنظمات وعلى اختلاف طبيعة اعمالها سواء كانت انتاجية او خدمية، ويمكن تجسيد مشكلة الدراسة من خلال موضوعها الذي تتناوله والذي يتعلق بموضوع في غاية الالهامية لجميع المنظمات وهو كيفية تحقيق الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية؟ كون استراتيجية التسويق للمخرجات التنظيمية اصبحت من الاساليب التي تعتمدتها المنظمات وتنقн 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 الأمثل 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 الالهامية بالنسبة للوسط الأكاديمي من جانب والاجتماعي من جانب آخر، وذلك لما للموضوع من تأثير على تحسين الصورة الالاكاديمية 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 وتحديداً استراتيجية التوجه نحو السوق لدى الميدان المبحوث وإمكانية العمل بموجها والاستفادة منها في التطبيق مستقبلاً لبرامجه العلمية كافة .
- ٢) التركيز على النوعية في تقديم المخرجات التنظيمية (البحوث العلمية) بدلاً من الكمية بعد اعتماد الانموذج الرياضي المقترن بتحديد المخرجات المثلثي .

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 ركائزه الاساسية والفرعية يتوجب تحديد ما هي المتغيرات الرئيسية والفرعية عبر التعريفات الاجرائية لها من قبل الباحث والتي يمكن توضيحها من خلال الاتي :-

١) المتغير المستقل (التجه نحو السوق) : فلسفة تسويقية الغرض منها الالامام بكل متطلبات السوق وترجمتها الى منتجات ، والابعاد الفرعية لهذا المتغير هي :

❖ التوجه الاستباقى Proactive orientation : ويقصد به اعتماد استراتيجية ريادة الاعمال في تقديم منتجات تفوق توقعات الزبون وبالتالي السيطرة على مساحة معينة من السوق.

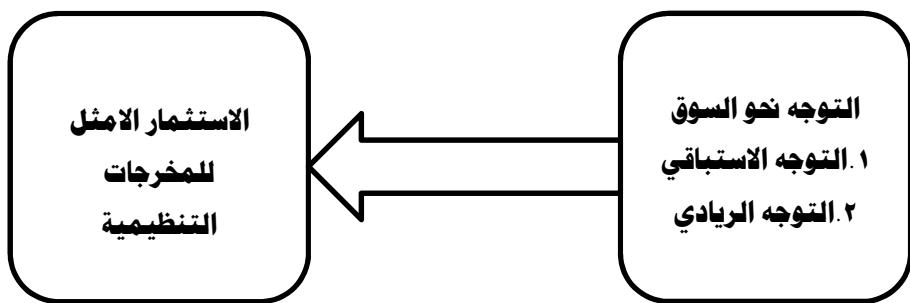
❖ التوجه الريادي Entrepreneurship orientation : ويقصد به اعتماد استراتيجية مستندة على نظام الاستخبارات التسويقية للتفوق على المنافسين المحليين في اشباع حاجات زبائنها وبالتالي السيطرة والاستحواذ على السوق بالكامل .

٢) المتغير التابع (الاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية) Optimal investment of organizational outputs : ان عملية الاستثمار المثالية تتضمن استغلال جميع المخرجات التنظيمية وبدون فوائض او كلف اضافية على الانتاج ، ويمكن التعبير عن المخطط الفرضي للدراسة في ضوء فرضيات الدراسة الرئيسية كما يأتي :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو السوق والاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية ، وتنبع منها الفرضيات الفرعية .

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الاستباقى والاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي والاستثمار الامثل 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 لمدة آنفة الذكر، أما أساليب التحليل الإحصائي للدراسة فقد اعتمدت على المعادلات الرياضية الخاصة بالنسبة المئوية ، نسب النمو، وبعض المعادلات المقترحة كنماذج رياضية من قبل الباحث والمبنية كما في أدناه :

$$PM = IO_{VII} \times X \dots \dots \dots \gamma$$

الاستثمار الامثل للمخارات التنظيمية = Investment Optimization : IO

V = القيمة العددية لكل برنامج

X = المتوسط العام للبرنامج

n = المدة الزمنية

النموذج المقترن = Proposed model : PM

V_{tt} = القيمة المتقاطعة لنوع البرنامج والسنة

$\sum X$ = مجموع متوسط القيمة للاستراتيجية

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة:

أولاً : مفهوم وابعاد التوجه نحو السوق:

يعتبر المنتج النهائي او المخرجات التنظيمية النتيجة الحتمية لعمل المنظمات بصورة عامة ومبرر وجودها وتخالف هذه المخرجات من قطاع لآخر اذ تكون 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 اعدت فيما بعد احدى الركائز الاساسية المهمة لإدارة التسويق ، وان ملخص هذه الفلسفه حسب ما يرى (Helgesen , et al , ٢٠٠٩ : ٢٦) 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 (Helgesen , et al , ٢٠٠٩ : ٢٧) التسويق بأنه حالة التكامل والتسييق 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 مثلثي، 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 للزيون 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 وليس مهنة يتدالوها المسوقين ، وان المنظمات بصورة عامة تتجه الى تنفيذ التوجه الاستباقي نظراً للظروف الديناميكية والمضطربة التي تواجه اعمالها وتعيق عملية تطوير نشاطاتها (Dominguez ٩٥٤ : ٢٠١٠ , et al) ، وان هكذا توجه تعتدنه المنظمة ما هو الا اشارة لقدرتها في تكوين ونشر واستخدام المعلومات التسويقية المتعلقة بالاحتياجات المستقبلية للزيائن بصورة مثالية أي ان توجهها يتصف بالاستكشاف والتنوع والابتكار (Wang , et al ٢٠١٣ : ٥٦٦) .

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 يُعد اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يتكون عادة من سلع وبضائع او خدمات واستشارات ، وبدون المنتجات لاوجود للمنظمات لأنها تمثل المخرجات النهائية المقدمة للزيون او المستهلك في حال كون هذه المخرجات سلع وبضائع ، والمجتمع والجمهور في حال كون هذه المخرجات عبارة عن خدمات واستشارات .

وكل ذلك 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 كالدعائية والاعلان

وإنشاء العلاقات العامة ... الخ .

واخيرا المكان Place او ما يسمى بالتوزيع الذي يمثل قدرة المنظمة في توفير منتجاتها من سلع وخدمات بيد الزيون 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 بالزيائن والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجة متميزة افضل من المنافسين الاخرين في حين بين (Liu , et al , ٢٠١٧ : ٦) .

ان التوجه الاستباقى 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 الريادي ناجحة لابد من تستند على هدف رئيسي وهو تحديد وتلبية احتياجات الزيائن بعد اختيارهم ، وذلك لان هدف اختيارهم يعد كميزة تنافسية للمنظمة (Helgesen , et al , ٢٠٠٩ : ٢٧) ، ويرى (Dominguez , et al , ٢٠١٠ : ٩٥٤) ان التوجه الاستباقى 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 بأنه اعتماد استراتيجية ريادة الاعمال في تقديم منتجات تفوق توقعات الزيون وبالتالي السيطرة على مساحة معينة من السوق ، وعليه فان التوجه الاستباقى حسب ما يرى (Wang , et al , ٢٠١٣ : ٥٦٦) يزيد من قدرة المنظمة على تحديد وتلبية الاحتياجات الكامنة

للزيائن من خلال التركيز على النشاطات ادناه:

- المهارات المُمنهجة للمنظمة
- توقع اتجاه السوق
- تحليل نمط الطلب للزيائن
- التخطيط الاستراتيجي المتتطور
- التركيز على الابتكار ولجميع المستويات التنظيمية

٢: التوجه الريادي Entrepreneurship orientation : ان التوجه الريادي اصبح عاملًا محوريا

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 التأكيد في بيئتها الخارجية لتقديم استجابات مبتكرة وبذلك فان هذا التوجه تتجاوز فيه المنظمات المنافسين بشكل ملفت للنظر (Benito , et al , ٢٠٠٩ : ٥٠٢) . وقد اكدا (Wolfe , ١٩٩٧ : ٣٠١) على ضرورة الاهتمام المتزايد بالتسويق العلائقى الذى يدعوا 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 ويومنين ، ٢٠١٠ : ٢٠١) هذه الإستراتيجية بالقول انها خطة متوسطة و طويلة الاجل تعتمدتها 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 والعملية 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 و تستطيع المنظمة من خلالها الانفتاح على الجمهور بشكل اكبر، فقد اشار (عبد ، ٢٠٠٥: ٤٥) الى ان التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم يحتم 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 العلائقى 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 المحدث والتي تسمى ايضا بـ (PS4)، وتشمل هذه العناصر ما يأتي: الناس People ان المقصود بالناس هو ذلك الجزء من التسويق الذي يشتمل على التسويق الداخلي بالاعتماد على حقيقة ثابتية وهي اعتبار الموظفين أمرا حاسما لنجاح المنظمات بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص، وقد وصف (الطائي ، ٢٠٠٩ ، ٣١) هذا الاداء او هذه الاداة بمفهوم مغاير اطلق عليه تسمية تسويق الذات الذي يعتبر من المفاهيم غير التقليدية في ادارة التسويق، اذ يرى ان هذه العملية تتحول حول كيفية قيام المرء بالتسويق عن نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة، وعليه فان هذه الاداء 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 (الزيبيدي، وجبر، ٢٠١٧ : ٣٥١) المصنع الذي يزود المجتمع بالملكات العلمية والبحثية، وبرامج الدراسات العليا تعتبر اهم منابع العلم والمعرفة والفكير ، 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 الاداء تعبير عن عملية التسويق للعمليات الادارية والفنية المعتمدة في العمل وفي تهيئة مستلزمات البيئة التعليمية لطلبة الدراسات العليا والباحثين على حد سواء .

وايضا البرامج Programs والتي تتضمن عملية التسويق لمخرجات الكلية عبر الترويج لاهم البرامج الاكاديمية المتبعة في تعليم الطلبة وما يُميز طلبة الميدان المبحوث عن باقي الميادين المناظرة ، واحيرا الاداء Performance وتنتمي هذه الاداء عبر تسويق الاداء العام للميدان المبحوث وهو جامعة الكوفة وكلياتها وبرامجهما بالنسبة للجامعات المناظرة الاخرى، ولابد من الاشارة الى ان اعتماد أي من ادوات او عناصر المزدوج 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 (Woodall ٢٠٠٧ : ١٢٨٧) على ان التسويق المعاصر يجب ان يرتكز على جودة

المنتج (السلعة او الخدمة)، وكذلك الخبرة المرنة في استيعاب الرغبات وال حاجات 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 زبائنها وبالتالي السيطرة والاستحواذ على السوق بالكامل، ويرى كل من (Kraus , et al ٢٠٠٩ : ٥٠٢) و (Benito , et al ٢٠١٧ : ٤) ان التوجه الريادي لابد وان يرتكز على ثلاثة عناصر اساسية هي :

- الابتكار: يعني الرغبة في خلق شيء جديد عبر التجارب والابداع التي تؤدي الى انتاج سلع وخدمات اصيلة او محسنة .
- تبني المخاطرة : أي السلوك الجريء في بيئة عمل مجهولة او غير المؤكدة او بعبارة اخرى المخاطرة في ميدان قليل المعلومات .
- الاستباقيه : 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 الابادات والربحية وهذه العلاقة تعتمد على مجموعة عوامل ضمن البيئة الخارجية للمنظمة ومنها التكنولوجيا ودورة الحياة للمنتجات، وكذلك مستوى التأكيد وعدم التأكيد أي البيئة الديناميكية التي تعمل بها .

ثانياً: آليات تحقيق الاستثمار الأمثل للمخرجات:

يُعد الاستثمار الأمثل للمخرجات التنظيمية الشغل الشاغل للمنظمات كافة على اختلاف احجامها وطبيعة اعمالها وبالنسبة للميدان المبحوث في الدراسة الحالية المخرجات التنظيمية تقسم 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 ابعاداً استراتيجية لا يمكن التهاون فيها وذلك لارتباطها الوثيق بالمستقبل من جانب، وصلتها القوية وال مباشرة في بناء المجتمعات من النواحي كافة إذ ان علاج مشاكل اساسية للإنسان والوطن 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 تتبني هكذا توجهات استراتيجية لتحقيق امثل استثمار لمخرجاتها التنظيمية تتميز بالخصائص الآتية :-

- ١) يكون التوجه نحو السوق هو جزء من فكرها الاستراتيجي .
- ٢) اعطاء الاممية لزبونها 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 الأمثل للمخرجات التنظيمية بانه استغلال جميع المخرجات التنظيمية وبدون فوائض او كلف اضافية على الانتاج من خلال تحقيق الابعاد الاجتماعي والمعرفية والاقتصادية ، ويترعرع 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 ، واخيراً 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 الى ٢٠١٤ / ٢٠١٥ ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الفقرات الفرعية الآتية :-

أولاً : التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

تستعرض الفقرة أدناه عدد البحوث العلمية التي تم إنجازها من قبل الميدان المبحوث موزعة حسب الأعوام والبرامج الدراسية كما موضح في الجدول (١)، ويلاحظ في الجدول (٢) أن أعلى نسبة مؤوية للإنجاز البحثي على مستوى البرامج الدراسية كانت لبرامج الماجستير وبنسبة مؤوية بلغت (٥٧٪) تليها بعد ذلك برامج الدبلوم العالي التي بلغت نسبتها المؤوية (٢٣٪) بينما جاءت برامج الدكتوراه في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (٢٠٪) الامر الذي يدل على التراجع الكبير ببرامج الدكتوراه في الميدان المبحوث على الرغم من تجاوز المتخريجين من برامج الماجستير (٥٧٪).

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

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

اما في برامج الماجستير فالامر مختلف اذ يلاحظ الزيادة النسبية المستمرة في اعداد المتخريجين 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 الأخرى زيادة نوعية في نسبة عدد المتخريجين لتفوز النسبة المؤوية 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 المتخريجين 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 للمتخريجين حسب البرامج الدراسية

الاعوام الدراسية	عدد الطلبة المتخريجين			
	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 للمتزجدين حسب البرامج الدراسية

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

المصدر : اعداد الباحث .

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

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

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Diploma}} = \frac{120^{\frac{1}{7}} - 1}{46} = 17\%$$

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Masters}} = \frac{261^{\frac{1}{7}} - 1}{120} = 14\%$$

$$\text{Annual growth rate}_{\text{Doctorate}} = \frac{122^{\frac{1}{7}} - 1}{37} = 22\%$$

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

جدول (٣) استراتيجية التوجه نحو السوق (التجه 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 الرياضي:
 ان استراتيجية التوجه نحو السوق وتحديداً متغيرها الفرعى الثاني التوجه الرياضي في الدراسة الحالية تم اعطاؤها نسبة (٩٠٪) عند افتراض وجود منافس واحد فقط ولكن السيطرة شبه الكاملة كانت للميدان

المبحث 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 (٧٠ × ٠,٩٠) وكذلك استخراج المتوسط لكل برنامج فان النتائج التي يمكن التوصل اليها تكون كما يلي :

جدول (٤) استراتيجية التوجه نحو السوق (التجه 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 المثلثى للاستثمار الواجب اعتماده من المخرجات التنظيمية (البحوث العلمية) تم صياغة معادلة رياضية يمكن من خلالها الوصول الى هذه النتائج ويمكن التعبير عنها كما يلي:

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

من خلال المعادلة اعلاه يلاحظ ان نسبة الاستثمار الأمثل 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) فإنه يمكن التوصل الى النتائج أدناه والموضحة لاحقاً في الجدول (٥) :

$$\text{IO}_{\text{Diploma } 2009/2010} = \frac{78}{\frac{46}{188}} = 0.98 \approx 10\%$$

$$\text{IO}_{\text{Masters } 2011/2012} = \frac{197}{\frac{6}{122}} = 0.159 \approx 16\%$$

$$\text{IO}_{\text{Doctorate } 2014/2015} = \frac{70}{\frac{6}{70}} = 0.290 \approx 29\%$$

جدول (٥) نسبة الاستثمار الأمثل 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 الأنماذج المقترن:

يتم في هذه الفقرة اختبار النموذج المقترن Proposed model لتحديد نسبة الاستثمار الامثل 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 الامثل النهائي الذي لابد من الترويج له وتسويقه حتماً لكل عام دراسي وحسب البرامج المختلفة ، ويمكن توضيح هذه المعادلة كما يأتي :

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

حيث ان :

$\sum X$: مجموع المتوسطات للاستراتيجية المحددة .

وعند تطبيق المعادلة آنفة الذكر على بيانات الجدولين الاول والخامس ستتضح 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) فإنه يمكن التوصل الى النتائج ادناه والموضحة لاحقا في الجدولين (٦ و ٧) :

$$ProactivePM_{\text{Diploma } 2009/2010} = 0.10 \times 172 = 17 \dots \dots \text{For}$$

$$PM_{\text{Diploma } 2009/2010} = 0.10 \times 310 = 31 \dots \text{For Entrepreneurship}$$

$$PM_{\text{Masters } 2011/2012} = 0.16 \times 172 = 27 \dots \dots \text{For Proactive}$$

$$EntrepreneurshipPM_{\text{Masters } 2011/2012} = 0.16 \times 310 = 49 \dots \dots \text{For}$$

$$ProactivePM_{\text{Doctorate } 2014/2015} = 0.29 \times 172 = 50 \dots \dots \text{For}$$

$$EntrepreneurshipPM_{\text{Doctorate } 2014/2015} = 0.29 \times 310 = 90 \dots \dots \text{For}$$

(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 الرياضي:

جدول (٧) نتائج الانموذج حسب التوجه الرياضي

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 المقترن 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 والمبنية نتائجه في الجدول (٨) ادناء، وعلى اساس ما اظهرته النتائج فانه يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى وذلك لان قيمة إحصاء الاختبار ($Sig = 0,030$) وهي اصغر من قيمة المعنوية المحددة بـ($0,05$) .

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 لفرضية 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 المبنية نتائجه في الجدول (٩) وعلى اساس ما أظهرته النتائج ادناه فانه يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى وذلك لأن قيمة إحصاء الاختبار للتجه الاستباقي بلغت ($Sig = 0,304$) وهي اكبر من قيمة المعنوية المحددة $b(0,05)$.

وبالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه الريادي والاستثمار الامثل للمخرجات التنظيمية، وفي سبيل التحقق من صحة الفرضية آفة الذكر من عدمه جرى اختبارها بواسطة تحليل التباين ANOVA وعن طريق اختبار المعاملات Coefficients المبنية نتائجه في الجدول (٩) وعلى اساس ما أظهرته النتائج ادناه فانه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك لأن قيمة التأثير للتجه الريادي بلغت ($0,128$) وهي اكبر من قيمة المعامل للتجه الاستباقي البالغة ($0,049$) وما يثبت ذلك قيمة إحصاء الاختبار للتجه الريادي التي بلغت ($Sig = 0,030$) وهي اصغر من قيمة المعنوية المحددة $b(0,05)$ بينما .

جدول (٩) نتائج تحليل التباين للمعاملات

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
١	(Constant)	٢٦,٩٧٩	٦,٥٤٢		٤,١٢٤	٠٠١
	Entrepreneurship Orientation	.١٢٨	.٠٥٤	.٥١٢	٢,٣٨٢	٠٠٣٠
	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 بعد الاجتماعي كونه اداة عملية لفهم المستهلكين (المجتمع) وبالتالي تحديد احتياجاتهم ومشاكلهم وترجمتها على اساس نتائج بحثية وعلمية بحثة.
- ٢) من خلال الاطلاع الميداني على واقع التسويق للبحوث العلمية ومقارنة ذلك مع النتائج التي اظهرها الانموذج يلاحظ 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 المستويات الرقمية العالمية واهتمام المجتمع المحلي بالميدان المبحوث والذي بحاجة لحلول فعلية لمشاكله كافة من خلال هذه الانجازات البحثية .

ثانياً : التوصيات:

- ١) اعتماد الكفاءة والفاعلية اساساً لاختيار مقدمي الخدمة التعليمية في برامج الدراسات العليا وخصوصاً من يمتلكون القدرة على إيصال 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 الحقيقة على المجتمع .
- ٣) تحديث البرامج التعليمية من مناهج وطرق التدريس لتنسم بالريادة والابداع ويتجل في تأثيرها في النتائج البحثية .

- ٤) ضرورة ايجاد حالة من التنسيق الجاد والتعاون المُثمر فيما بين الجهات التنظيمية ذات العلاقة شعبة تسويق النتاجات البحثية من جانب كلية الدراسات العليا و الكليات ذات برامج الدراسات العليا من جانب آخر ، ووضع الاليات الواضحة لكيفية تسويق نتاجاتهم البحثية .
- ٥) تشجيع الباحثين لإنجاز بحوثهم العملية وفق آلية التعاون بين تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع الوزارات والجهات غير المرتبطة بوزارة تحقيق التعاون المُثمر والبناء في مجالات إجراء البحوث والدراسات والتجارب العلمية.
- ٦) امكانية اعتماد الانموذج المقترن في الدراسة الحالية ليكون اساساً في تحديد البحوث العلمية الواجب تسويقها مع ضرورة اجراء الدراسات المستقبلية لتطوير الدراسة الحالية والبحث في المشاكل المستجدة عن الموضوع.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية:

- ١) حافظ ، عبد الناصر علّك ، و حسين ، حسين وليد ، ٢٠١١ " تسويق الخدمات واثرها على رضا الزبائن " مجلة كلية المأمون الجامعية ، العدد الثامن عشر .
- ٢) حمزاوي ، شريف ، وبومدين ، بلخير ، ٢٠١٠ " التوجه نحو السوق كمتطلب أساسى لخلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات " الملتقى الدولى حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، جامعة سعد دحلب - البليدة ، الجزائر .
- ٣) راضي ، محمد حميد ، وابراهيم ، علي جهاد ، ٢٠١٠ " واقع جودة تسويق الخدمات التعليمية : دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعية " مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الخامس والشانون .
- ٤) الزبيدي ، حسن لطيف كاظم ، وجبر ، كريم خلف ، ٢٠١٧ " العرض والطلب على الدراسات العليا في العراق وردم الفجوة بينهما باستحداث الدراسات العليا المسائية " مجلة مركز دراسات الكوفة ، العدد الخامس والاربعون .
- ٥) زوين ، محمد محمود ، وهاشم ، 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 مصرف الرافدين والرشيد وفروعهما في النجف الاشرف " مجلة الفادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٥ ، العدد ٢ ، ص.ص : ٨٤ - ١٠٦ .
- ٧) الطائي ، يوسف حجيم ، ٢٠٠٩ " انموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي : دراسة تحليلية لآراء عينة من المحبين " مجلة الفادسية 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. ١١ , Iss ٧ pp. ٩٥٣ – ٩٧٠.
- ٣) Helgesen , Oyvind , Nesset , Erik & Voldsund , Terje , ٢٠٠٩ " Marketing perceptions and business performance Implications for marketing education " by Marketing Intelligence & Planning , Vol. ٢٢ , Iss ١ , pp. ٢٥ – ٤٧.
- ٤) Kraus , Sascha & Niemand , Thomas & Halberstadt , Jantje & Shaw , Eleanor & Syrja , Pasi , ٢٠١٢ " 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 , ٢٠١٢ " 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 , Yeqing & 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.

