

استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية دراسة ميدانية

الاستاذ المساعد الدكتور
عبد الناصر علك حافظ

الباحث
سرمد عبد الجبار عمران

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المستخلص:

تعد نتائج البحث العلمي على اختلافها من العناصر المهمة في عملية التطوير والتحسين في العمليات الانتاجية والخدمية بما يساهم في التقدم العلمي، ومن خلال خبرة الباحث الميدانية ونظراً لعدم وجود انجازات كبيرة بعمليات تسويق النتائج العلمية وبما ينسجم مع الكم والنوع لتلك النتائج التي يقدمها الاساتذة والباحثون في الجامعات العراقية، حاول الباحث تقديم استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية، كونها باتت امراً ضرورياً لتحريك عجلة التصنيع الوطني في سوق العمل اولاً وتلبية حاجات المواطن ثانياً وتقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة.

تتمثل اهمية هذا البحث في المحاولة لإيجاد اليات عمل تتيح للنتائج العلمية في الوصول إلى السوق بما ينسجم مع التغيرات المستمرة في البيئة الخارجية للبلد.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة اسلوب دراسة الحالة " case study " والمقابلات المباشرة مع ذوي العلاقة لتشخيص نقاط الضعف وامكانية معالجتها، حيث بلغت عينة الدراسة (١٣) مدير طرح عليهم قائمة فحص مكونة من ٤٨ سؤال موزعة على اربعة محاور الأول عن ملائمة الاستراتيجية الحالية والثانية عن الخبرة والثالث عن التعلم ومواكبة التطور والرابع عن التوثيق وتم تحديد بدائل لتطبيق استراتيجية جديدة، حيث تم عرضها على العينة الدراسة ذاتها لاختيار البديل الافضل.

وكان أهم الاستنتاجات التي توصلت لها، هي ان العاملين في شعب التسويق من مختلف التخصصات العلمية وليس كما هو محدد من ذوي تخصص الادارة أو التسويق، وثانياً عدم وجود ميزانية مالية محدد للتسويق، وثالثاً عدم وجود برامج تدريبية لتطوير قابليات ومهارات العاملين في التسويق واطلاعهم على تجارب الدول المتقدمة.

أما أهم التوصيات التي انتهى الباحث إليها توسيع شعبة التسويق في وزارة التعليم العالي والجامعات العراقية إلى قسم تسويق النتائج العلمية، ويكون ارتباط هذه الدائرة بالجهات العليا وصناع القرار مثل مكتب الوزير أو الوكلاء في مقر وزارة التعليم، ورئيس الجامعة بالنسبة لجامعات والعمل على إطلاق موقع الكتروني خاص بتسويق النتائج العلمية وتنظيم حملة ترويجية من خلال المكاتب الاعلامية في الجامعات تتضمن اقامة لقاءات تلفزيونية في القناة الجامعية والصحف والمطبوعات الصادرة عنها وارسالها للجهات المستفيدة.

الفصل الأول

منهجية البحث

أولاً - مشكله البحث.

إن تسويق نتائج البحث العملي هي مسألة غاية في الاهمية بل هي اكثر اهمية من البحث العملي نفسه. اذا ان النتائج العلمية لا يمكن ان ترى النور في سوق العمل أو ان تحقق اهدافها في المجتمع دون المضي في وضع خطة صحيحة للتسويق وفق ستراتيجه واضحه ومحدده بأوقات وممد زمنية معلومة.

ومن الملاحظ ان نتائج البحث العلمي في الجامعات العراقية زاخرة، وتلبي حاجة السوق وذات مواصفات تتلائم مع رغبات المستهلك والزبون المحلي، الا ان ضعف التسويق وانعدام ستراتيجه واضحه، حال دون نجاح هذه النتائج في مجال العمل، والتصنيع وبعد مراجعه دائرة البحث والتطوير، وشعبه تسويق البحث العلمي، لوحظ قلة النتائج العلمية المسوقة، بمختلف اشكاله، سوى كان براءة اختراع، أو منتج، أو بحث علمي، أو مؤلف أو كتاب مطبوع، مما يسجل حاله من الاربك والغموض، على صعيد العطاء العلمي للباحثين العراقيين كونها ستعطل حلقة الدوران الطبيعية للنتائج العلمية، وذلك بسبب التراكم المعرفي والمخزون من الطاقات والخبرات العلمية، وانطلاقا من تشخيص هذه المشكلة سنبحث في موضوع تسويق نتائج البحث العلمي ، على أمل التوصل إلى استراتيجية تتيح العمل بها لحلحلة الجمود وربط الحلقة بين سوق العمل والابحاث العلمية في اروقه الجامعات.

وبصوره اكثر تفصيلاً نطرح المشكلة في عدة تساؤلات منها؟

- ١- هل حققت الاستراتيجية الحالية والمعمول بها في وزاره التعليم العالي اهدافها؟
- ٢- هل هناك علاقه بين ضعف التسويق والاستراتيجية المعمول بها حالياً؟
- ٣- تحديد اسباب ضعف التسويق هل هي فنيه نتيجة عدم كفاءه التتاجات العلمية أم هل هي اداريه نتيجة المعوقات التشريعية أم وظيفيه بسبب عدم وجود كوادر تخصصيه تعمل وفق رؤية وتخطيط مستقبلي؟

ثانياً- أهمية البحث:

تأتي اهمية هذه الدراسة من خلال:-

- ١- فهم العلاقة بين سوق العمل والمنتج العلمي في الجامعات العراقية.
- ٢- فهم اهمية التسويق للمنتج العلمي على الصعيد المستقبلي.
- ٣- أهمية تطبيق الية تسويق جديدة لها دور في اكساب المنتج المحلي للميزة التنافسية.
- ٤- أهمية الموضوع نفسه، من حيث ان تسويق نتائج البحث العلمي يحقق منافع اقتصادية للطرفين الأول للباحثين ويشجعهم على الابداع ومن جانب اخر تحقيق تطوير القطاع الصناعي والزراعي والخدمي بخبرات عراقية وتحقيق مبدأ الاعتماد الذاتي.

ثالثاً:- اهداف البحث.

- ١- يهدف البحث إلى التوصل إلى نتائج اكثر واقعية بما يتعلق بتسويق نتائج البحث العلمي ومعرفة تأثيرها المستقبلي استناداً إلى الدراسة الميدانية.
- ٢- تحليل واقع شعب التسويق في الوزارة والجامعات العراقية ودورها في تسويق النتائج العلمية.
- ٣- تصميم نموذج استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية.

رابعاً- منهج البحث.

اعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة، الذي يقوم على مراجعة الدراسات، والكتب والمصادر التي تتعلق بمشكلة البحث، بعد ذلك تجميع البيانات والاحصائيات من

شعب التسويق، كما استخدم أسلوب الدراسة الاستقصائية من خلال لقاءات مباشرة وقائمة فحصل لحصول على المعلومة من مصدرها الاصيلي.

خامساً - مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من الجامعات العراقية الحكومية والاهلية ، اما عينة البحث فهي تضم شعبة التسويق التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي وخمسة جامعات حكومية هي، بغداد، والتكنولوجيا، والنهرين والعراقية وهيئة التعليم التقني وثلاث كليات الاهلية هي المنصور والرافدين والاسراء.

سادساً - الحدود المكانية والزمانية.

شملت الحدود المكانية لهذه الدراسة شعبة التسويق في المؤسسات العلمية في مدينة بغداد.

١- مقر وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٢- جامعة بغداد.

٣- الجامعة التكنولوجية.

٤- جامعة النهرين.

٥- الجامعة العراقية.

٦- هيئة التعليم التقني.

٧- كلية المنصور.

٨- كلية الرافدين.

٩- كلية الاسراء.

أما الحدود الزمانية فكانت على ثلاث مراحل الاولى مرحلة كتابة الجانب النظري والمنهجية للمدة من شهر تموز لغاية شهر اب اما المرحلة الثانية وهي مرحلة المسح الميداني فكانت من منتصف شهر اب لغاية نهاية شهر ايلول، اما المرحلة الثالثة وهي مرحلة الجانب العملي من بداية شهر تشرين الأول لغاية نهاية شهر بداية كانون الأول.

الفصل الأول

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

من خلال اجراء بحث في المكتبات العامة ومواقع الانترنت لم اعثر على دراسات سابقة في مجال تسويق نتاجات البحث العلمي العراقية، وانما وجدت دراسات يمكن ان نسميها مقارنة كونها تناولت جانب واحد من جوانب الدراسة فهناك دراسات تناولت، استراتيجيات التسويق، واخرى عن ملائمة النتاجات لمتطلبات سوق العمل، واخرى عن دور المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي.

١- دراسة العبيدي 2011

تناولت اثر التخطيط الاستراتيجي و موائمة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات سوق العمل في دعم سياسات التنمية العراقية" التحديات التي تواجه امكانية ملائمة المنتج العلمي لمتطلبات سوق العمل العراقية، والتعرف على عوامل زيادة كفاءة العمليات التسويقية في مجال التخطيط بما يساهم في دعم خطط التنمية، وتضمنت حدود الدراسة مخرجات التعليم العالي وسوق العمل العراقي وسياساته التنموية.

٢- دراسة حسين 2015

يسعى البحث إلى معرفة أهمية كل من اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وتأثيرهما في توجهات إدارة التسويق، لذا تم بناء مخطط فرضي توضح فيه العلاقات بين المتغيرات وأثر بعضها في البعض الآخر. وصيغت ستة فرضيات رئيسة اشتقت منها عدة فرضيات فرعية جرى اختبارها بأدوات احصائية مناسبة، وقد اعتمدت كل من اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية كمتغيرات تفسيرية، وتوجهات إدارة التسويق كمتغير مستجيب.

وهدفت الدراسة إلى معرفة الفلسفة التسويقية التي تتبناها الإدارة ومدى ملائمتها لإمكانيات الشركة المالية والبشرية وظروفها البيئية الحالية تحت واقع يقظة استراتيجية وثقافة تسويقية سائدة في أذهان وأفكار تلك الإدارة.

وقد تم اختيار شركة الخطوط الجوية العراقية كميدان لإجراء وبينت الدراسة بان هناك تفاعل وتكامل بين الیقطة الاستراتيجية والثقافة التسويقية أسهم في جعل إدارة الشركة على استعداد دائم لمواجهة الظروف البيئية غير المستقرة وأحداثها المفاجئة كیقطة استراتيجية، وترتيب البيت الداخلي للشركة باعتماد تكامل قيم وتقاليد يؤمن بها كل فرد في الشركة كثقافة تسويقية.

٣- دراسة الشويلي 2013

تحديد اثر المعرفة السوقية، البعد المعتمد بأبعاده الفرعية، "معرفة الزبون، معرفة المنافسين، ابحاث السوق " في تحسين الاداء التسويقي البعد التابع بأبعاده الفرعية، "الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون " للشركات العاملة في قطاع تقديم خدمة الاتصال الهاتف النقال في العراق، اذ يحظى موضوع المعرفة السوقية والاداء التسويقي بأهمية كبيرة لحدائته النسبية ولتأثيره في مستقبل المنظمات.

ولاختبار فرضيات الدراسة طبقت الدراسة في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق "زين، آسيا سيل، كورك" وتم استخدام عدد من الوسائل الاحصائية لمعالجة البيانات المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، لغرض وصف العينة وتحليلها، ومعامل الارتباط البسيط (Spearman) لاختبار صحة فرضية الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضية التأثير فضلاً عن اختبار (Kruskal- Wallis) لاختبار صحة فرضية الفروق المعنوية بين الشركات المبحوثة. وظهرت الدراسة نتائج معنوية لأغلب مراحل المعرفة السوقية بتحسين الاداء التسويقي، فضلاً عن توصل الباحث لوجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي وافضت نتائج الجانب العملي من الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان من ابرزها اسهام المعرفة السوقية يجعل المنظمة اكثر قدرة على تحسين الاداء التسويقي والهيمنة على الاسواق، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي.

ويرى الباحث الآتي:-

١- ان الدراسة الاولى ركزت على ضرورة التمتع بالفطنة والوعي المستقبلي لدور التسويق بالنسبة لصناع القرار في المؤسسات والشركات لتحقيق النجاح والتقدم في ظل المنافسة العالمية.

٢- اما الدراسة الثانية فقد اعتمدت اسلوب التحليل لمعرفة دور الخبرة، من خلال دراسة "معرفة الزبون، معرفة المنافسين، ابحاث السوق " في تحسين الاداء التسويقي من خلال ايجاد العلاقة بين المتغيرات وهو ان المعرفة التسويقية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وفق المؤهلات العلمية والخبرات الميدانية تمثل عامل مهم في تطوير الاداء التسويقي.

٣- اما الدراسة الثالثة، فهي دراسة مقارنة جداً من البحث المقترح للدراسة، فهي تناولت التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى لموائمة مخرجات التعليم العالي وفق حاجة السوق انطلاقاً من رؤية موحدة لخطط التنمية العامة للبلد.

وعليه فان هذه الدراسات لم تتناول وضع استراتيجية واضحة ومحددة للتسويق ولم تشخص متغير محدد تبنى عليه الدراسة وعليه فان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي محاولة ايجاد استراتيجية جديدة تكون نواة لتسويق استراتيجي للتتاجات العلمية.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول

(مفهوم التسويق الاستراتيجي)

في بادئ ذي بدء اود ان ابين ان تعريف مفهوم التسويق الاستراتيجي يتطلب التطرق إلى مفاهيم جوهرية هي مفهوم الاستراتيجية و مفهوم التسويق وما هو تعريف المنتج العلمي وأخيراً ما هو تعريف التسويق الاستراتيجي:-

٢ - ١:- مفاهيم اساسية في التسويق الاستراتيجي.

٢ - ١ - ١- مفهوم الاستراتيجية:- وهي كلمه مشتقه من الكلمة اليونانية (strategos) وتعني فن الجنرالات وقاده الحروب وممارسي المعارك وعرفها المتخصصون في الإدارة (بأنها تحديد المنظمة لرؤيتها المستقبلية المنشودة واهدافها وغايتها التنظيمية في الامد البعيد مع اهمية تخصيص وتوزيع الموارد اللازمة لوضع الرؤية موضوع التنفيذ وتحقيق الاهداف والغايات المحددة بالكفاءة المنشودة، وعرفها دراكر peter drucker بانها " تحليل للموقف الحالي

وتغييره اذا ما تطلب الامر، بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد". (البكري، 2008: 24).
ويعرفها العنزي، بانها العملية أو الفلسفة التي تستند إلى تحديد وصياغته وتنفيذ وتقييم
القرارات المستقبلية في الامر البعد والهادفة إلى زيادة قيمه المنظمة بمنظور اصحاب المصالح
كافه أو جميع الجهات المستفيدة من خدماتها (العنزي، 2015: 424).

٢-١-٢ مفهوم التسويق:-

يمثل التسويق احد الانشطة التي تقوم بها المؤسسة وبعد المحور الاساس لأية مواجهة
بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، غير ان التسويق له عدة مفاهيم وتعريفات حتى بلوغه
مراحل متقدمة واتجاهات حديثة واهم هذه المفاهيم هي:- (موزة، 2013، 11).

أ- المفهوم الانتاجي (١٨٩٠-١٩٢٠) حيث ظهر في البلدان المتقدمة اقتصادياً والتي اهتمت
بتحسين المنتج دون مراعاة اذواق المستهلكين، حيث كان الطلب اكبر من العرض.

ب- المفهوم البيعي، بعد عام ١٩٣٠ تحول الاهتمام من الانتاج إلى البيع ولم يعد المشكل
نقص العرض من المنتجات ولكن اصبح النقص في الطلب نتيجة لازمة الكساد
العالمي (١٩٢٩-١٩٣٣).

ج- المفهوم التسويقي، ظهر خلال سنوات الخمسينات في أوروبا وهو تحديد رغبات
المستهلك وظهرت ادارات التسويق.

د- المفهوم الاجتماعي والانساني، ظهر هذا المفهوم كرد فعل للمفهوم التسويقي
ونتيجة عدة عوامل منها التلاعب بمشاعر واحاسيس المستهلكين وتفضيل الارباح
على حالة البيئة مثل حركة حماة المستهلك وجمعية التسويق الاخضر.

أما هاني حامد الضمور، يعرف مفهوم التسويق " هو فلسفة أو اتجاه فكري، ووسيلة لتنظيم
المؤسسة، ويتكون من سلسلة من الفعاليات والنشاطات وتستعمل وسائل وطرق متنوعة
لتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بها وكيفية تلبيتها. " (هاني حامد الضمور، 2008، 63)

أما الزعبي، عرفه بأنه " مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات
العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة
الربحية أهدافها خلال فترة زمنية". (الزعبي، 2013، 55)

ويعرفه البكري "هو التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة لتحقيق الاشباع المرغوب به، وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على افضل وجه ممكن". (البكري، 2011: 37)

أما تعريف جمعية التسويق الامريكية لعام 2007 عرفته "هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والافراد والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد وايصال وتسليم وتبادل عروض السوق (المنتجات) والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والموسوقين والمجتمع ككل" (سويدان، العبادي، 2011: 18).

ويرى الباحث ان مفهوم التسويق بعد كل التعاريف التي وردت عن الاساتذة والباحثين "هو مجموعة الانشطة الكلية للمؤسسة والتي لها علاقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة والتي تتضمن التبادل المعلوماتي والمالي والرغبات الاجتماعية على صعيد الافراد والمنظمات".

٢-١-٣ - مفهوم النتائج العلمية.

نظراً لأهمية المنتج العلمي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية ضمن سياق الخدمات العلمية فان الكثير من الباحثين حاولوا اعطاء مفهوم يحدد الابعاد التي يتضمنها مصطلح المنتج، حيث عرفها الصميدعي، انه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك". (الصميدعي، 2007: 182)

ويعرفها الصميدعي ويوسف "هي السلع المادية والخدمات والافكار التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتقديمها للأسواق المختلفة وفقاً للمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الاشباع والرضا". (الصميدعي ويوسف، 2011: 302)

ويعرفها مويزة، "هو مجموعة الصفات التي تقدمها المنتج سواء مادية ملموسة والمتمثلة في السلع أو غير المادية غير الملموسة والمتمثلة بالخدمات والتي تقدم منافع لإشباع حاجات ورغبات المستهلك". (مويزة، 2013: 64)

وعرفه البكري، "هو خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري". (البكري، 2011: 219)

من هذا كله يرى الباحث ان المنتج العلمي " هو السلع المادية أو غير المادية والخدمات العلمية والافكار التي يقدمها الباحثين في المؤسسات التعليمية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك والزبون في سوق العمل".

٢-١-٤- مفهوم التسويق الاستراتيجي:-

يرى الاستاذ كريستيان جرونر Christain Gronroos بان تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط ولكن يتطلب تسويق داخلي وتسويق تفاعلي، فالتسويق الخارجي يهتم بأنشطة التسويق التقليدية للشركة مثل التسعير، التوزيع والترويج الخدمات للزبائن المستهدفين، اما التسويق الداخلي فيهتم بالانشطة الداخلية للشركة مثل التدريب وتطوير وتحفيز الموظفين لضمان مستوى معيناً من خدمة الزبائن وتلبية حاجاتهم بشكل جيد حيث يتم تحفيز الزبائن وتدريبهم لتحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن، اما التسويق التفاعلي فهو يهتم بمهارات الموظفين في تقديم الخدمات للزبائن حيث يعمل الزبون على ادراك جودة الخدمة من ناحية جودتها الفنية وجودتها الوظيفية " اي كيفية تقديم الخدمة" (سويدان، العبادي، 2011: 227).

ويعرف هاني حامد الضمور، التخطيط الاستراتيجي "بانه النشاط الاداري الذي يمكن إدارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل بها المؤسسة مما يفرض على ادارة التسويق التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه ذلك التعديل من ابعاد تنظيمية وتخطيطية". (الضمور، 2008: 168)

أما بورتر Porter عرفها " بانها عملية بناء دفاعات للمنظمة ضد القوى التنافسية في السوق وايجاد موقع تنافسي في الصناعة أو السوق". (الهام فخري طمليه، 2013: 30)

وعرفها البكري " بانها تطوير لرؤى المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدفة". (البكري، 2011، 130)

ويرى الباحث، ان التسويق الاستراتيجي هو النظرة البعيدة والشاملة لمستقبل المنظمة التسويقية واختيار الطريقة لتنفيذ وتدقيق ورقابة الخطط الاستراتيجية التسويقية لتحقيق اهدافها في التواقيت الزمنية المحددة.

٢-١: العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية العامة للمنظمة

إن عمليات التسويق تركز على حاجات الزبون بشكل اساسي وتميزها لتقديم المنتجات القادرة على اشباعها وتحقيق الرضا له، وكذلك تحديد الفرص التسويقية من خلال التعرف على هذه الحاجات وفقاً لاستراتيجية تجزئة السوق من اجل تحديد مجموعة الزبائن باعتبارهم سوقاً مستهدفاً تركز عليه استراتيجيات التسويق وتحديد المزيج التسويقي الملائم الذي يتوافق مع طبيعة كل سوق مستهدف وتحديد كيفية التعامل معه. (الصميدعي و ردينة، 2011: 259).

إن استراتيجية التسويق تمثل خياراً استراتيجياً يتم اعتماده وفق الخيارات الاستراتيجية للمنظمة التسويقية هي استراتيجية مشتقة من الاستراتيجية العامة للمنظمة وفقاً لأهداف المنظمة.

واشار العنزي، إلى ان الاستراتيجيات العامة تتكون من ثلاث استراتيجيات هي استراتيجية قيادة الكلفة leadership strategy واستراتيجية التمايز Differntaintan strategy واستراتيجية التركيز Focus strategy... وتتناول استراتيجية التمايز محاولة تمييز منتجات وخدمات المنظمة بما يحقق لها هوية خاصة تختلف عن ما يقدمه المنافسين في السوق ومن بين المهارات المطلوبة في تنفيذها هي تحسين القدرات التسويقية والتنسيق العالي بين وظائف البحث والتطوير فضلاً عن الحوافز النوعية لجذب العاملين الماهرين والخبرات في مجال التسويق. (العنزي، 2015، 533)

ويشير الاستاذان، نظام موسى سويدان و سمير عزيز العبادي إلى " ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يركز على استراتيجية المنظمة، والتي يمثل الهدف الرئيس منها تحقيق التكامل بين الوظائف الرئيسية للمنظمة وتحقيق التكيف والموائمة مع الظروف البيئية سواء الاقتصادية أو القانونية أو الاجتماعية أو السياسية. (نظام، سمير: 2011: 358)

ويرى الباحث، ان التسويق له اهمية كبيرة للمؤسسة من خلال تحقيق منافع اقتصادية وتفعيل نشاطها في البيئة المحيطة لتصبح اكثر قدرة على تلبية حاجات الافراد وتطلعاتهم من خلال تحسين جودة الخدمات أو السلع كما تساهم في توفير فرص توظيف فالنشاط التسويقي يحتاج إلى نظام توزيع وترويج واتصال وعلاقات عامة، وان التنمية الاقتصادية التي تسعى اليها الدول وخاصة دول الشرق الاوسط لا يمكن ان تتم بشكل حقيقي مالم يكن هناك جهاز اداري متكامل يتمتع بخبرات تسويقية، لان الحديث عن التسويق في أي

مجتمع انما هو مرادف تماماً للحدث عن مستوى المعيشة في ذلك المجتمع.

٢-٢-٢- (مبررات اقتراح استراتيجيية جديدة لتسويق النتائج العلمية)

هذا المطلب يسلط الضوء على المبررات الموجبة لاقتراح استراتيجيية جديدة من خلال مناقشة الاستراتيجية المعمول بها حالياً في وزارة التعليم العالي، مدعومة بإسناد الباحثين والمفكرين لكل رأي تم تقديمه في الملاحظات و السؤال الاستراتيجي الأول هو مدى تحقيق الاستراتيجية الحالية لأهدافها من خلال المقارنة بين الاداء المخطط والاداء الفعلي وتحديد الانحرافات والسؤال الثاني هو مدى تحقيق اهداف اصحاب المصالح والجهات المستفيدة والسؤال الثالث هو تقييم الاداء التسويقي للوزارة والسؤال الرابع هو تقييم الانتاجية.

ويرى الباحث ان أهم المبررات التي تحتم اعادة النظر في الاستراتيجية الحالية هي:-

أولاً: ان الاستراتيجية الحالية المعمول بها حالياً "استراتيجيية تسويق النتائج العلمية" في شعبة تسويق النتائج العلمية التابعة لدائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي، لا تتضمن المعايير العلمية، سواء كانت كاستراتيجيية بحد ذاتها أو من ناحية التسويق المراد العمل به.

ثانياً: ان هذه الاستراتيجية لم تتضمن مراحل زمنية لتحقيق الاهداف، بمعنى ان تنفيذها على المدى القصير أو المدى المتوسط أو المدى البعيد، وذلك لتقييم نسب الانجاز والتمكن من قياس المدى في تحقيق الاهداف المرسومة.

ثالثاً: الغموض وعدم الوضوح في ما يتعلق بالميزانية المالية المحددة للاستراتيجيية والخطة الجانبية المراد تنفيذها.

رابعاً: قلة عدد العاملين في شعبة التسويق، فضلاً عن تنوع تخصصاتهم التي تكون في بعض الاحيان بعيدة عن التسويق، وعدم وجود نظام تحفيزي ومكافآت للموظفين في هذا المجال والاهم عامل الرغبة في التواصل والاستمرار بهذا التخصص لضمان نجاح الخطة لحين تحقيق الرؤية المطلوبة" بحسب قائمة فحص".

خامساً: البعد عن مراكز اتخاذ القرار في الوزارة، ان الاستراتيجية الحالية تنفذ بواسطة شعبة تسويق النتائج العلمية التابعة لقسم التنسيق والتابع لدائرة البحث والتطوير وهي تابعة لمكتب وكيل وزارة التعليم العالي للشؤون العلمية، والاخير تابع إلى مكتب الوزير

وهذا يسبب رتابة وروتين وتأخير في التعاملات ويضعف عامل المرونة في الاستراتيجية هذا من جانب ومن جانب اخر ان هذه الاستراتيجية بعيدة عن الاستراتيجية العامة للوزارة والتي يشرف عليها المستشارون ويكون ارتباطهم مباشرة بالوزير، وهذا يناقض مبدأ العلاقة بين الاستراتيجية العامة والاستراتيجيات الفرعية.

سادساً: قلة حملات الدعاية والاعلان لتسويق النتاجات العلمية، سواء من خلال المشاركة بالمؤتمرات أو اقامة ورش عمل للتجار واصحاب المصانع لتبني النتاجات العلمية، وعلى سبيل المثال (لا يذكر لوزارة التعليم العالي على مدى السنوات الثلاثة السابقة انها شاركت بجناح في معرض بغداد الدولي لعرض النتاجات العلمية للجامعات العراقية وعليه كيف يتم تسويقها أو تبنيها من الراغبين أو اصحاب العمل). "بحسب المقابلات الشخصية مع المسؤولين"

فضلاً عن ذلك توجد لدى وزارة التعليم قناة فضائية خاصة بها وكم هائل من الجرائد والمجلات الصادرة عن مكاتب الاعلام في الوزارة والجامعات العراقية ومع ذلك لا يتم استثمار هذا الجانب في ترويج النتاجات.

سابعاً: اغفال الاستراتيجية الحالية للخيارات أو البدائل مثل اعتماد اسلوب التسويق المباشر، التسويق الدولي أو التسويق الالكتروني وعدم الاشارة اليها، علماً الوزارة تملك امكانيات كبيرة في مجال البرمجيات الالكترونية وكذلك في مجال التسويق الدولي من خلال علاقات الجامعات الخارجية ودوائر الملحقيات الثقافية.

ثامناً: افتقار الاستراتيجية للتغذية العكسية أو التقييم أو الرقابة وهو أهم خطوة في الاستراتيجية كونه يساعد على المضي قدماً في الخطوات الثانية من خلال تصحيح المسار.

تاسعاً: اختيار السوق لم تحدد الاستراتيجية انها تستهدف سوق معين مثل قطاع زراعي أو القطاع الصناعي أو قطاع التكنولوجيا المتقدمة، لتركيز جهودها في ذاك المجال وابعادها عن التشتت.

عاشراً: الجمود وعدم المرونة والروتين والتزام تنفيذ الاستراتيجية بالاجراءات والتشريعات الادارية.

أحد عشر: عدم شمول الكليات الأهلية بقرار استحداث شعب التسويق وكما مبين في الملحق رقم (١) علماً أن الكليات الأهلية لديها نتائج علمية، على سبيل المثال كلية الرافدين الأهلية تنظم مهرجان سنوي لمشاريع التخرج، ونشرت مجلة كلية الرافدين للعام ٢٠١٥، وقائع المؤتمر بمشاركة (٥٠) نتاج علمي من مختلف الأقسام العلمية وكما مبين البعض منها في الجدول الآتي:-

الجدول رقم (١) النتائج العلمية لكلية الرافدين الأهلية

النتائج	القسم العلمي	اسم النتائج	الهدف
١	قسم هندسة البرمجيات	١- HOME AUTOMATION ٢- HANDLING COLLISION BY SEPARATE OVERFLOW AREA ٣- HOSPTEL MANAGEMENT SYSTEM ٤- تصميم نظام رؤية لفاقد البصر	١- التحكم بالإنارة المنازل بالإنترنت. ٢- استخراج البيانات الحاسوبية المعطوية. ٣- نظام الإدارة الإلكترونية للمستشفى.
٢	قسم علوم الحاسوب	١- سجل غيانات الطلبة بنظام access ٢- نظام المعلومات الإدارية بالمصارف BMIS ٣- ENCRYPTION END DECRYPTION ALGORITHM CAESAR END JIVE ASCLL CODE END BINARY	١- إدارة قواعد البيانات للطلبة والتزامهم بالاداء الرسمي. ٢- إنتاج لمدير المصرف على متابعة البيانات والمعلومات في المصرف. ٣- تشفير النصوص امنياً
٣	قسم هندسة تقنيات الحاسوب	١- Password basad door lock system ٢- جهاز السيطرة على الحرائق إلكترونياً	المفتاح الذكية لوابر المنازل والمحلات جهاز امان يكشف تسرب الغاز والحريق في المنزل
٤	قسم هندسة اتصالات الحاسوب	١- التحكم بالأجهزة بواسطة الرسائل النصية. ٢- نقل البيانات عبر نقل الطاقة الكهربائية	١- مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن. ٢- تزويد المنازل بخدمة الإنترنت باستخدام اسلاك الكهرباء
٥	قسم هندسة تقنيات التبريد والتكييف	١- تصميم صاعق لتجميد الماء مخبرياً. ٢- تصنيع جهاز مخبري لقياس سرعة الهواء	١- تقليل الوقت المستغرق في تجميد السواد، وتقليل استهلاك الكهرباء. ٢- منظم سرعة في المراوح ومجرى الهواء في أجهزة الضغط.

اثني عشر - التأسيس

تأسست شعبة التسويق في عام ٢٠١٢ وفق الهيكلية الجديدة لدائرة البحث والتطوير، حيث ترتبط شعبة التسويق بقسم (التسويق والتسويق)، وتضم هذه الشعبة اربعة وحدات هي (وحدة الصحة والبيئة، وحدة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، الوحدة الزراعية والبيطرية، و وحدة بحوث العلوم التطبيقية) <http://www.rdd.edu.iq/rdd> ويرى الباحث ان تسويق النتائج العلمية كان معمول به قبل تاريخ التأسيس ومنذ عام ٢٠١٠.

ويبين الجدول رقم (٣) تسويق النتائج العلمية قبل تأسيس شعب التسويق

<http://moheer.gov.iq> موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.

استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية "دراسة ميدانية".....(٢٨٧)

جدول (٤): الأعمال التي قدمتها مؤسسات التعليم العالي لقطاع سوق العمل الخاص ضمن المكاتب الاستشارية وآلية التعاون

الجامعات/الهيئات	عدد الكليات/المعاهد المساهمة			عدد التعاقدات						المبالغ المتعاقد عليها الإيرادات الكلية (مليون دينار)		
	السنوات			مكاتب استشارية			آلية التعاون			السنوات		
	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢
جامعة البصرة	٣	٦	٥	١٥	٢٦٧	٤٩	٦	٦	٢٨٠	١٧٦٢	٧٨٩	٦٨٣٨
جامعة النهرين	٣	٣	٣	٦٩	٦٨	٨٣	٥	٥	١٥	٢٥٧٢	١٨٤٤	٢٧١٤
جامعة بغداد	٨	٩	١٠	٧٥	٨٩	١٢٢	-	-	٢٢	-	٥٧٢	٣٠٦٣
جامعة واسط	١	١	١	١	٨	١٥	-	-	-	-	٤٥٨	١٨٠
الهيئة العراقية	-	-	-	-	-	-	٧	٥	٥	-	-	٥٦٠٧
جامعة ذي قار	١	٢	١	٧	٧	٩	٢	١١	١٦	١٠٨	٣٧٤	١٨٠
جامعة الموصل	٩	٧	٧	٣٠	٢٠	٢٧	٤٥	٣٩	٥٣	٢٢٥٠	١٤٨٩	٦٢٠
جامعة بابل	٤	٤	٤	٩	١٥	٣٤	٧٨	١٩٠	٣٧٤	٢٧٩	٤٠٠	٦٩٤

واقع العلاقة بين مؤسسات التعليم العالي وسوق العمل

الجامعات/الهيئات	عدد الكليات/المعاهد المساهمة			عدد التعاقدات						المبالغ المتعاقد عليها الإيرادات الكلية (مليون دينار)		
	السنوات			مكاتب استشارية			آلية التعاون			السنوات		
	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢
جامعة الفاسية	٢	-	-	٢٠	-	-	-	-	-	٥٠٢٢	-	-
جامعة كربلاء	٣	٣	٤	٥٥	٣٠	١٢٢	١٧	٣٩	٦٧	٩٢	٩٠٢	١٤٤
هيئة التعليم التقني	١٣	١٢	٩	٨١	١٠٢	١٠٢	٤٠٢	٥٦٧	٥٦٧	٦٤٤٦	٩٥٦٣	١٩٧٩١
	١٨	٢٠	١٧									
معهد	معهد	معهد										
الجامعة المستنصرية	٢	٣	٣	١١٣	٩٤	١٧٤	-	-	-	١٥١٤	٢٠٣٢	٤٥١٦
جامعة المثنى	١	١	١	٢	٣٠	٣٥	-	٥	١٢	٥٠٢٠	٢٦٦	٢٦٥
الجامعة العراقية	-	١	١	-	١	١	-	-	-	-	٢,٣	٤٩١٢
جامعة الانبار	٢	١	١	٢٦	١٥	١٨	-	-	-	١٢٣٤	١٥٦٤	٦٣٧
جامعة تكركوك	-	-	١	-	-	١	-	-	-	-	-	٥٥٠١
المجموع	٧٠	٧٣	٦٨	٦٠٦	٧٤٤	٧٩٣	٥٦٥	٨٦٧	١٤١١	١٩٣٩٨	١٩٤٥٠	٤٤٥٦٤

ثلاثة عشر- تراجع نسب التسويق للنتائج العلمية بحسب كتاب دائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي المرقم ب ت٦٤٧/٦ بتاريخ ٢٥/٩/٢٠١٦ على اصل الطلب المقدم من الباحث، وندرج في ادناه جداول للعام 2012 و2013 و2014 و2015 و2016 تبين ان تسويق النتائج العلمية قبل تأسيس شعبة التسويق كان اكثر بكثير من النتائج المسوقة بعد التأسيس والعمل بالاستراتيجية الحالية.

جدول رقم (٥) اعداد النتائج المسوقة لمؤسسات الدولة

التسويق	اسم المؤسسة	النتائج العلمية المسوقة بحسب السنين					المجموع الكلي للنتائج المسوقة
ت	اسم المؤسسة	2012	2013	2014	2015	2016	
١	مجلس الوزراء	2	6				8
٢	وزارة الدولة لشؤون مجلس النواب	11	6				17
٣	وزارة الدفاع	4	1	1			6
٤	وزارة الداخلية	4	6			1	11
٥	وزارة الخارجية	24	8	1			33
٦	وزارة النفط	21	24	2			47
٧	وزارة الصحة	389	55		7	3	454
٨	وزارة التربية	15	34	1	3		53
٩	وزارة التخطيط	12	12		1		25
١٠	وزارة المالية	133	20				155
١١	وزارة الصناعة والمعادن	160	78		2		240
١٢	وزارة الكهرباء	18	18		1	1	38
١٣	وزارة الثقافة	13	31		2	1	47
١٤	وزارة الشباب والرياضة	43	15			2	60
١٥	وزارة الاتصالات	19	24				43
١٦	وزارة العدل	29	19				48
١٧	وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	3	29	1			33
١٨	وزارة السياحة والآثار	22	21				43
١٩	وزارة النقل	3	9				12
٢٠	وزارة التجارة	2	15	2			19
٢١	وزارة العلوم والتكنولوجيا	68	37		2		107
٢٢	وزارة الزراعة	58	58		6	1	123
٢٣	وزارة البيئة	53	45		3		101
٢٤	وزارة الاصلوات	20	37		1		58
٢٥	وزارة الموارد المائية	15	36				51
٢٦	وزارة حقوق الانسان	3	5				8
٢٧	وزارة الدولة لشؤون المرأة	15	9				24
٢٨	وزارة الدولة لشؤون المحافظات	12	5				17
٢٩	وزارة الدولة لشؤون المجتمع المدني	22					22
٣٠	جهاز الامن الوطني	4					4
٣١	نيوان لوقف فتحي	4	2			1	7
٣٢	نيوان لوقف السني	28	1			1	30
٣٣	هيئة النزاهة	5	2				7
٣٤	امانة بغداد	11	3	1		1	15
٣٥	اقبال المركزي				1		1
٣٦	مجالس المحافظات				1		1
	المجموع	2091	1022	9	30	12	3164

ويرى الباحث ان اعداد النتائج المسوقة للمؤسسات الدولة بدأت بالانخفاض بدءاً من سنة ٢٠١٣ صعوداً كما هو مبين في الجدول اعلاه، وهذا يدل على وجود خلل في التسويق أو عدم الرغبة بالتعاون بين القطاعات الدولة أو عدم كفاءة النتائج العلمية وملائمتها لسوق العمل، وبهذه الملاحظات اكتفي حفاظاً على الوحدة الموضوعية للبحث وسنباشر في الفصل الاتي بالجانب العملي لتحليل الواقع والبيئة المحيطة، في محاولة الاستراتيجية الحالية للتسويق.

الفصل الثالث

المبحث الأول

عرض وتحليل وتفسير نتائج القائمة فحص

تناول هذا المبحث عرض استجابة افراد العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها والنتيجة عن استخدام مقياس (ليكرت الثلاثي) الذي يتدرج من ثلاث فقرات يمثل كل منها حالة معينة للاتجاه والاتفاق بشأن فقرات قائمة فحص، اذ يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطى الدرجة (٣) ليمثل اتفاق فيما اعطى اوطأ درجة (١) ليمثل لا اتفاق بهدف الوقوف على اراء عينة الدراسة واستجاباتهم له.

تضمن هذا المبحث استخدام عدد من الادوات الاحصائية المتمثلة بحساب التكرارات، والنسب المئوية بهدف تحديد مدى الانسجام والتوافق في اراء عينة الدراسة استجاباتهم له، فضلاً عن اسهام هذه الادوات في عرض الاستجابة وتحليلها وتفسيرها بشأن ابعاد الدراسة.

٣-١-٢- تحليل القائمة فحص

قام الباحث بتحليل نتائج قائمة فحص استخدام برنامج (spss)، وكانت نسبة الصدق والثبات في القائمة فحص (0.853) وتساوي 92% وهي نسبة جيدة جداً، واستطاع الباحث من خلال تحليل قائمة فحص الاجابة على التساؤلات المطروحة في بداية الدراسة وهي:-

١- هل حققت الاستراتيجية الحالية والمعمول بها في وزاره التعليم العالي اهدافها.

٢- هل هناك علاقه بين ضعف التسويق والاستراتيجية المعمول بها حالياً.

٣- تحديد اسباب ضعف التسويق هل هي فنيه نتيجة عدم كفاءه النتائج العلمية أم هل هي اداريه نتيجة المعوقات التشريعية أم وظيفيه بسبب عدم وجود كوادر تخصصيه تعمل وفق رؤية وتخطيط مستقبلي.

فيما يخص التساؤل الأول وهو: هل حققت الاستراتيجية الحالية والمعمول بها في وزاره التعليم العالي اهدافها. حيث تم وضع عدة تساؤلات في المحور الأول للقائمة فحص والذي

يتضمن ملأئمة الاستراتيجية الحالية حيث تبين الاتي:-

أولاً:- (ملأئمة الاستراتيجية المطبقة).

الجدول رقم (٦) تحليل نتائج قائمة فحصل محور الاستراتيجياتية

الفقرات		اتفق		محايد		لا اتفق	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١-	الاستراتيجية الحالية للتسويق حققت أهدافها.	7.7	1	30.8	4	61.5	8
٢-	تتضمن الاستراتيجية ميزانية مالية مخصصة لدعم برامج ترويجية مثل الإعلان وأقامة ورش العمل والمؤتمرات.	38.5	5	23.1	3	38.5	5
٣-	تتضمن الاستراتيجية مراحل محددة على المدى الزمنية للتنفيذ.	38.5	5	30.8	4	30.8	4
٤-	تم مراجعة الاستراتيجية واعادة تقييمها خلال الثلاث سنوات السابقة لتتلائم مع التغيرات في البيئة الخارجية والداخلية.	46.2	6	7.7	1	46.2	6
٥-	العاملين بالتسويق على دراية بنوع الاستراتيجية المطبقة ومتقهمين لمتطلباتها.	53.8	7	38.5	5	7.7	1
٦-	تتضمن الاستراتيجية خطط لتحديد مسار الاستراتيجية المعمول بها.	46.2	6	23.1	3	30.8	4
٧-	يوجد تفهم من الادارات العليا لمتطلبات الاستراتيجية لتكوين ثقافة تنظيمية متماسكة بين الموظفين، ولديهم القدرة على التنبؤ والنظرة البعيدة للتعامل مع المستقبل.	76.9	10	15.4	2	7.7	1
٨-	تتضمن الاستراتيجية مرحلة للتقييم والرقابة على الاداء.	38.5	5	30.8	4	30.8	4
٩-	يوجد تعاون حكومي من قبل وزارات الدولة لنجاح الاستراتيجية.	30.8	4	15.4	2	53.8	7
١٠-	يوجد اساندة ومتمخصصين للإشراف على تطبيق الاستراتيجية.	84.6	11	0	0	15.4	2

وبناءً على النتائج اعلاه يتبين لنا وفق الاجابات الاتي

في الفقرة (١) يتبين ان ((61.5 لا يتفق بان الاستراتيجية حققت اهدافها.

والفقرة (٢) يتبين وجود تساوي بين الآراء (38.5) اتفق و (38.5) لا اتفق فيما يخص توفر ميزانية مالية للاستراتيجية الحالية، وبحسب خبرة الباحث ارشح فقرة لا اتفق.

والفقرة (٣) يتبين وجود تساوي بين الآراء (30.8) محايد و (30.8) لا اتفق فيما يخص وجود مراحل لتطبيق للاستراتيجية الحالية، وبحسب خبرة الباحث ارشح فقرة لا اتفق.

وفي فقرة (٤) يتبين وجود تساوي بين الآراء (46.2) اتفق و (46.2) لا اتفق فيما يتعلق بمراجعة وتقييم للاستراتيجية الحالية، وبحسب خبرة الباحث ارشح فقرة لا اتفق.

والفقرة (٥) يتبين وجود اتفاق بالآراء بنسبة (53.8) اتفق فيما يتعلق بدراسة العاملين بنوع الاستراتيجية المطبقة، هذا يدل على وجود وعي وظيفي يساعد في استثماره لتطبيق مراحل الاستراتيجية.

والفقرة (٦) يتبين وجود اتفاق بالآراء بنسبة (46.2) اتفق فيما يتعلق بوجود خطط لتحديد مسار الاستراتيجية.

والفقرة (٧) يتبين وجود اتفاق بالآراء بنسبة (76.9) اتفق فيما يتعلق بتفهم الادارات

العليا للمتطلبات الاستراتيجية المطبقة.

والفقرة (٨) يتبين وجود اتفاق بالآراء بنسبة (38.5) اتفق فيما يتعلق بوجود مرحلة لمراجعة وتقييم الاستراتيجية المطبقة.

والفقرة (٩) يتبين وجود عدم اتفاق بالآراء بنسبة (53.8) فيما يتعلق بعدم وجود تعاون حكومي لنجاح الاستراتيجية المطبقة.

والفقرة (١٠) يتبين وجود اتفاق بالآراء بنسبة (84.6) اتفق فيما يتعلق بوجود متخصصين على الاشراف الاستراتيجية المطبقة.

ومن الفقرة (٢) و(٣) (٤) و(٧) و(٨) و(١٠) استدل على وجود خلل حقيقي وفجوة بين الاستراتيجية المطبقة والتطبيق العمل لها وهذا ما اكدته الفقرة رقم (١) وهذا يدل على قبول التساؤل الأول والتي مفاده هل حققت الاستراتيجية الحالية لتسويق النتائج العلمية في وزارة التعليم العالي اهدافها.

أما فيما يخص التساؤل الثاني وهو هل هناك علاقة بين ضعف التسويق والاستراتيجية المعمول بها حاليا. والتساؤل الثالث عن تحديد اسباب ضعف التسويق هل هي اسباب تقنية نتيجة لعدم كفاءة النتائج العلمية، أم هل هي ادارية نتيجة معوقات ادارية أو وظيفية نتيجة عدم وجود مختصين يعملون وفق رؤية وتخطيط مستقبلي واضح، هذه الاسئلة سيتم الاجابة عليها من خلال المحور الثاني لل وهو التسويق والذي يتألف من اربعة مستويات الأول مستوى الخبرة والمهارة والمستوى الثاني التعليم ومواكبة التطور والمستوى الثالث التعامل مع الجهات المستفيدة والمستوى الرابع هو التوثيق البيانات.

١- البعد الأول (الخبرة والمهارة).

جدول رقم (٧) تحليل نتائج قائمة فحصل محور الخبرة والمهارة

الفقرات		اتفق		محايد		لا اتفق	
ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية
٨	61.5	١	7.7	4	30.8	١١	٣٠.٨
4	30.8	5	38.5	4	30.8	١٢	٣٠.٨
5	38.5	5	38.5	3	23.1	١٣	٢٣.١
4	30.8	5	38.5	4	30.8	١٤	٣٠.٨
11	84.6	2	15.4	0	0	١٥	٠
8	61.5	2	15.4	3	23.1	١٦	٢٣.١

(٢٩٢)..... استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقي "دراسة ميدانية"

نلاحظ على مستوى الخبرة والمهارة للعاملين في التسويق وجود خبرات جيدة حيث ظهرت النتائج الآتية:-

بالنسبة للنقطة (١١) لقابليات العاملين في التسويق على رسم خطط قصيرة المدى للعمل شكلت نسبة الاتفاق (61.5)، وهذه نسبة جيدة وعامل (قوة).

أما بالنسبة (١٢) عن دراية العاملين بالتسويق عن متطلبات سوق العمل فكانت اعلى النسبة (38.5) بالحياد كونها متوقفة على مدارك العاملين والباحث يتفق مع هذا الرأي.

و(١٣) عن توفر القابليات للعاملين في الاكتساب من تجارب دول المنطقة فكانت نسبة الاتفاق (38.5) ويتفق الباحث مع هذا الرأي.

و(١٤) عن امكانية العاملين في التسويق باستنباط الحلول لمعالجة معوقات التسويق فكانت اعلى نسبة (38.5) الحياد وهي نسبة تضعنا في تساؤل هل هناك دورات تدريبية لصقل هذه القدرات.

و(١٥) عن تمتع الموظفين بالجهازية لاستخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة فكانت نسبة الاتفاق ((61.5 وهذا عامل قوة للاستراتيجية الحالية.

و(١٦) عن توفر العدد الكافي من العاملين المؤهلين لإدارة التسويق كانت النتيجة الاتفاق بنسبة (61.5) وهذا عامل قوة اخر.

١- البعد الثاني (التعلم ومواكبة التطور).

جدول رقم (٨) تحليل نتائج قائمة فحصل عنصر التعليم ومواكبة التطور

الفقرات		اتفاق		محايد		لا اتفاق	
ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية
3	23.1	4	30.8	6	46.2		
10	76.9	2	15.4	1	7.7		
3	23.1	3	23.1	7	53.8		
4	30.8	4	30.8	5	38.5		
6	46.2	4	30.8	3	23.1		
3	23.1	4	30.8	4	30.8		
2	15.4	3	23.1	8	61.5		
1	7.7	3	23.1	9	69.2		

في هذا البعد يتبين لنا ان هناك تباين بالإجابات كما هو مبين ادناه:-

الفقرة (١٧) كانت اعلى نسبة هي عدم الاتفاق (46.2) على وجود برامج تطويره للعاملين في مجال التسويق.

والفقرة (١٨) كانت اعلى نسبة هي الاتفاق بنسبة (76.9) على وجود تعاون بين المسؤول الاعلى وفريق التسويق وهنا نلاحظ التباين بالأراء ففي الفقرة (١٧) اعلاه تؤكد عدم وجود دورات تدريبية والفقرة (١٨) يوجد تعاون بين القيادات الادارية العليا وفريق التسويق فلماذا لم يتم تنظيم دورات تدريبية؟

والفقرة (١٩) تبين وجود اعلى نسبة (53.8) هي بعدم الاتفاق على وجود تخصيصات مالية مناسبة في الموازنة لمكافأة العاملين المتميزين في التسويق.

والفقرة (٢٠) كانت اعلى نسبة (38.5) بعدم الاتفاق بوجود حملات ترويجية واعلانية للنتائج العلمية.

أما الفقرة (٢١) كانت اعلى نسبة (46.2) بالاتفاق على ملائمة المنتج العلمي لرغبات الجهات المستفيدة، وهنا نلاحظ ان الخلل يوجد في استراتيجية التسويق المعتمدة، كونها لم تتضمن ميزانية محددة كذلك عدم وجود حملات ترويج للنتائج لتحقيق نجاحها في سوق العمل.

أما الفقرة (٢٣) كانت اعلى نسبة (61.5) في عدم الاتفاق بوجود تسهيلات للمستثمرين في حال تبني النتائج العلمية، وهذه تتطلب اعادة نظر ومناقشة مع الجهات العليا.

والفقرة (٢٤) كانت اعلى نسبة في (69.2) هي عدم الاتفاق بوجود سماعات كمركية للمستثمرين الخارجيين والاجانب، وهذه الفقرة ايضا بحاجة إلى اعادة النظر بما يسمح للتعامل مع الجهات الخارجية لتفعيل التسويق الدولي.

٢- البعد الثالث(التعامل مع الجهات المستفيدة)

جدول رقم (٩) تحليل نتائج قائمة فحصل عنصر التعامل مع الجهات المستفيدة

الفقرات		اتفاق		محايد		لا اتفاق	
ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية
٢٥-	توجد تسهيلات حكومية وتشريعات تدعم تسويق المنتج العلمي.	3	23.1	4	30.8	6	46.2
٢٦-	هناك تفهم لإدارة التسويق لتطلعات المتعاملين معها بشكل منصف من حيث تقليل الروتين والتواصل واللقاءات.	4	30.8	5	38.5	4	30.8
٢٧-	تعمل الإدارة العليا على عقد اجتماعات دورية مع المستفيدين للتعامل الإيجابي.	5	38.5	6	46.2	2	15.4
٢٨-	تأخذ الإدارة العليا بوجهات النظر للجهات المستفيدة عن ادائها أو عملها.	5	38.5	6	46.2	2	15.4
٢٩-	العمل على ادامة قووات اتصال فاعلة مع المتعاملين، بعد عملية التسويق.	4	30.8	6	46.2	3	23.1
٣٠-	هناك برامج خدمة المستهلك للمحافظة على الاتصال مع المستفيد.	2	15.4	5	38.5	6	46.2
٣١-	توجد منافذ توزيع المنتج، ونقاط بيع ومعارض للنتائج العلمية.	2	15.4	5	38.5	6	46.2
٣٢-	يوجد تعاون حكومي من الوزارات ذات العلاقة في تبني النتائج العلمية.	1	7.7	7	53.8	5	38.5
٣٣-	الانفتاح الاقتصادي عقبه امام تسويق النتائج العلمي لشدة المنافسة	6	46.2	3	23.1	4	30.8

اظهرت النتائج في هذا المحور (التعامل مع الجهات المستفيدة) بان هناك ضعف في اليات التعامل مع الجهات المستفيدة حيث تراوحت نسب الاجابات على الفقرات بين الحياد وعدم الاتفاق وكما مبين في الاتي:-

الفقرة (٢٥) كانت اعلى نسبة (46.2) في عدم الاتفاق وجود تسهيلات حكومية وتشريعات تدعم تسويق المنتج العلمي.

والفقرة (٢٦) كانت اعلى نسبة (38.5) في الحياد بوجود تفهم لإدارة التسويق لتطلعات المتعاملين معها بشكل مناسب من حيث تقليل الروتين والتواصل واللقاءات.

والفقرة (٢٧) كانت اعلى نسبة (46.2) في الحياد، بتوفر ارادة الادارة العليا على عقد اجتماعات دورية مع المستفيدين للتعامل الايجابي.

والفقرة (٢٨) كانت اعلى نسبة (46.2) في الحياد، بأن تأخذ الادارة العليا بوجهات النظر للجهات المستفيدة عن اداءها أو عملها.

والفقرة (٢٩) كانت اعلى نسبة (46.2) في الحياد، بالعمل على ادامة قنوات اتصال فاعلة مع المتعاملين، بعد عملية التسويق.

والفقرة (٣٠) كانت اعلى نسبة (46.2) في عدم الاتفاق، بوجود برامج خدمة المستهلك للمحافظة على الاتصال مع المستفيد.

والفقرة (٣١) كانت اعلى نسبة (46.2) في عدم الاتفاق، بوجود منافذ توزيع المنتج، ونقاط بيع ومعارض للتتاجات العلمية.

والفقرة (٣٢) كانت اعلى نسبة (53.8) في الحياد بوجود تعاون حكومي من الوزارات ذات العلاقة في تبني التتاجات العلمية.

والفقرة (٣٣) كانت اعلى نسبة (46,2) بالاتفاق على دور الانفتاح الاقتصادي بعرقلة تسويق التتاج العلمي لشدة المنافسة

٣- البعد الرابع(التوثيق)

جدول رقم (١٠) تحليل نتائج قائمة فحص عنصر التوثيق

ت	الفقرات	موثقة ومطبقة	موثقة وغير مطبقة	غير موثقة وغير مطبقة
٣٤-	استخدام التكنولوجيا الجديدة في التسويق.	2	15.4	7
٣٥-	توجد موارد مالية تدعم اليات العمل في التسويق	2	15.4	9
٣٦-	يوجد مستوى مهارات ممتازة في التسويق	3	23.1	5
٣٧-	اقامة ورش عمل وبرامج توعية للوزارات على تبني النتائج.	5	38.5	6
٣٨-	يوجد اتصال مع الجهات المستفيدة على مستوى عالي.	5	38.5	3
٣٩-	توجد منافذ تسويق مباشرة ومعلومة.	3	23.1	7
٤٠-	توجد تسهيلات حكومية وتشريعات قوانين للمستثمرين الخارجيين.	3	23.1	6
٤١-	توجد سلع بديلة منافسة بسعر اقل وبصورة متسارعة.	3	23.1	9
٤٢-	يوجد قيود على المنتج الاجنبي	1	7.7	10
٤٣-	تأثير الانفتاح الاقتصادي	5	38.5	7
٤٤-	تأثير الدورات الاقتصادية ركود مثلاً حالياً على تسويق النتائج العلمية.	3	23.1	6
٤٥-	تأثير الاحداث السياسية على عملية السوق	4	30.8	4
٤٦-	دخول منافسين جدد للسوق	6	46.2	4
٤٧-	تأثير التسويق بالوضع الامني حل دون تحقيق انجازات.	7	53.8	3
٤٨-	وجود قاعدة بيانات تتضمن ما يتطلبه التسويق من معلومات.	2	15.4	9

تبين من خلال النتائج في محور التوثيق الاتي:-

الفقرة (٣٤) اظهرت ان اعلى نسبة (53.8) بالاتفاق على ان استخدام التكنولوجيا الجديدة في التسويق موثقة وغير مطبقة، وهذا يدل على وجود خلل في اسباب عدم التطبيق.

والفقرة (٣٥) اظهرت اعلى نسبة (69.2) بان هناك موارد مالية تدعم اليات العمل في التسويق، موثقة وغير مطبقة، وهذا ايضا خلل في عدم استخدامها للعمل.

والفقرة (٣٦) بينت وجود تساوي بالاتفاق على وجود مهارات ممتازة في التسويق.

والفقرة (٣٧) تبين وجود اعلى نسبة (46.2) بالاتفاق على وجود برامج تدريبية موثقة وغير مطبقة وايضاً لأسباب غير معلومة.

الفقرة (٣٨) اظهرت تساوي في نسبة التوثيق والتطبيق على صعيد الاتصال مع الجهات المستفيدة على مستوى عالي.

اما الفقرة (٣٩) اعلى نسبة (53.8) كانت على وجود منافذ لتسويق النتائج.

والفقرة (٤٠) ظهرت اعلى نسبة (46.2) على وجود تسهيلات حكومية للمستثمرين الخارجيين.

والفقرة (٤١) بينت نسبة (69.2) توجد سلع بديلة منافسة للنتائج العلمية في

سوق العمل.

والفقرة (٤٢) و (٤٣) و (٤٤) كانت اعلى نسبة وعلى التوالي هي (76.9) و (53.8) و (46.2) على التوالي بانها موثقة وغير مطبقة.

أما الفقرة (٤٥) كانت اعلى نسبة (38.5) بعدم توثيق لتأثير الاحداث السياسية على عملية السوق.

والفقرة (٤٦) كانت اعلى نسبة (46.2) بعد التوثيق للمنافسين في سوق العمل.

والفقرة (٤٧) كانت اعلى نسبة (53.8) بعدم التوثيق لتأثير التسويق بالوضع الامني حال دون تحقيق انجازات.

والفقرة (٤٨) كانت اعلى نسبة (69.2) على ان وجود قاعدة بيانات تتضمن ما يتطلبه التسويق من معلومات موثقة ولكن غير مطبقة.

في هذا المحور نلاحظ كثير من الفقرات بانها توجد امور موثقة ومهيئة للاستراتيجية التسويق الا انها غير مطبقة وسبب التطبيق بحسب اعتقاد الباحث هو عدم التفاعل من الادارات العليا مع العاملين بالتسويق مما سبب ارباك في تنفيذ مراحل الاستراتيجية والحيلولة دون تحقيق نسب انجاز على صعيد السنة الواحدة كأقل تقدير.

ثالثاً: المحور الثالث "اختيار البدائل الاستراتيجية".

جدول رقم (١١) تحليل نتائج قائمة فحص لاختيار البدائل الاستراتيجية

نسبة الاختيار		البدائل
النسبة	التكرار	
46.2	6	١- التسويق الالكتروني، وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك التقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المنتظمة في الوظائف التنظيمية والعمليات والشبكات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء ونوعي المصلحة في المنظمة.
53.8	7	٢- التسويق المباشر، يركز على قيادة مفهوم محدد وهو "دعوة إلى العمل". هذا الجانب من التسويق المباشر يشمل التركيز على تتبع وقابلية قياس ردود الفعل الإيجابية من المستهلكين.
15.4	2	٣- التسويق الدولي، هو عملية تبادل كل من السلع والخدمات بين مختلف دول العالم. والتسويق الدولي هو نشاط يهتم بتطبيق الأنشطة التسويقية عبر الحدود الوطنية. وتختلف أنشطة التسويق الدولي أن تحدد رغبات المنظمات والشركات واحتياجات الجمهور وإنتاج الأصول التي تحقق الميزة التنافسية للتسويق وتوزيع هذه الأصول والقيام بعملية تبادلها دولياً.
84.6	11	
61.5	8	
38.5	5	

اظهرت نتائج قائمة فحص عند الاجابة عنها من خلال المختصين والقيادات الادارية تباين في الآراء حيث كانت اعلى نسبة في اختيار البديل الثاني وهو استراتيجية التسويق

المباشر وكانت نسبة (84.6) الاتفاق على اعتمادها وامكانية نجاح التسويق في حال تبنيها، وبعدها حاز البديل الأول وهو التسويق الالكتروني على نسبة (53.8) اما البديل الثالث وهو التسويق الدولي فكانت نسبته (38.5) وهذا يدل على عدم قدرة النتاج العلمي المحلي على المنافسة دولياً.

ويعتقد الباحث بحسب اللقاءات الشخصية والخبرة العملية في مجال العمل لمدة ١٣ سنة في مركز وزارة التعليم العالي ولديه الامام بعمل دوائرها وتشكيلاتها ان " استراتيجية التسويق المختلط" وهي استراتيجية متنوعة من الاستراتيجيات الثلاثة والتي سنتناول اليات تنفيذها في المبحث الاتي:-

مبررات اختيار البديل المقترح:-

١- ان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي زاخرة بالطاقات والكفاءات العلمية في مجال الكمبيوتر وعلوم الحاسوب والتي بالإمكان من تسخيرها لتنفيذ استراتيجية التسويق الالكتروني.

٢- ان اتباع استراتيجية التسويق المباشر هي طريقة عصرية لتسويق المنتجات الجديدة و غالباً ما تتبعها الدول المتقدمة، وان التعليم العالي لديها الامكانية لتحقيق النجاح بهذه النوع من الاستراتيجية والسبب ان لديها جامعات موزعة في مختلف انحاء البلاد وبإمكانها تنظيم صالات عرض في كل محافظة لعرض النتاجات وبمشاركة المستفيدين من ابناء تلك المحافظات.

٣- اما بالنسبة لتسويق الدولي، كذلك تتمتع وزارة التعليم العالي بميزة مهمة في مفاخرة المؤسسات الخارجية لتبني النتاجات من خلال الملحقيات الثقافية الموجودة في مختلف بلدان العالم.

٤- وانطلاقاً من حالة الدراسة فان الاستراتيجية المناسبة لها هي التكامل بين الاستراتيجيات الثلاثة وتفعيل كل الفرص المتاحة لتحقيق الهدف المطلوب.

٥- ان الاستراتيجية المقترحة والتي سنتطرق لها في المبحث الاتي، تنطلق من امكانيات متوفرة وذاتية من صميم الخبرات في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

الفصل الثالث

المبحث الثاني

(الاستراتيجية التسويقية المقترحة هي الاستراتيجية المختلطة)

٣-٢-١- الرؤية:- ان الرؤيا تمثل الوضع المستقبلي الذي تطمح المنظمة الوصول اليه، ويمثل واقعاً بعيد المدى قد تصل اليه المنظمة أو لا.

يعرفها (word,2008, 13) هي صورة المنظمة في المستقبل، ورؤية مهام الادارة، وتمثل الاطار العام لكل التخطيط الاستراتيجي، وانه يجب ان يجيب على السؤال التالي، إلى أين تريد المنظمة الذهاب؟.

في حين يشير (Falk,2002, 2) إلى ان الرؤيا تمثل المستقبل المرغوب الوصول اليه أو الصورة التي تريد الوصول اليها، وبذلك فان الرؤيا تمثل صورة عقلية حول ماهية المستقبل الذي يمكن ان يكون، ولماذا؟.

اما عند (Vadim,2006,1-6) فان تعبير الرؤيا يقصد به ما تنوي المنظمة ان تصبح عليه والانجاز في وقت ما في المستقبل ضمن الشروط التنافسية المستقبلية.

والرؤيا المقترحة لاستراتيجيتنا المقترحة هي:-

(تحقيق الاكتفاء الذاتي والقضاء على التبعية الاقتصادية في الصناعات بمختلف مجالاتها).

٣-٢-٢:- الرسالة:-

ان الرسالة هي عبارة عن بيان مكتوب قصير رسمي يحدد الغرض من وجود المنظمة، ويطلق عليه بيان المهمة، Mission Statement وهذا البيان يتضمن توجيهاً لأعمال المنظمة ويوضح الهدف العام، ويزود الاحساس بالاتجاه العام وفقاً للرؤيا، ويوجه اتخاذ القرارات، ويحدد الاطار ضمن اي استراتيجية تصاغ أو تعد في المنظمة. (Hill&Jones,2008, 11)

أما (Pharn,2010, 12) فيعرفها بانها سبب وجود المنظمة، ومن تخدم، وباي طريقة تخدم، وهي تعريف لمجال العمليات وتعكس رؤيا ادارة المنظمة عن الذي تريد ان تعمله

وتصل اليه.

وعلى اساس ما ذكر اعلاه تم صياغة رسالة للاستراتيجية المقترحة وهي:-

(التعليم العالي تتعهد بحل مشاكل البلد بأيدي باحثيها وكفاءاتها العلمية).

٣-٢-٣:- الاهداف الاستراتيجية:-

وبعد هذه المقدمة تم تحديد ثلاثة اهداف جامعة لتلك الخصائص:-

١- الهدف الاستراتيجي:- خلق حالة تداؤب بين القطاع الخاص والعام، وزيادة الحصة السوقية والتكامل مع مشروع الحكومة الالكترونية.

٢- الهدف التكتيكي:- دعم وتحفيز الباحثين على المنافسة والتحدي للتأجيات العالمية.

٣- الهدف الوظيفي:- تحقيق المنفعة الاقتصادية والمردود المالي لقطاع التعليم العالي.



الشكل رقم (٧) (الاهداف الاستراتيجية) بتصريف الباحث

٣-٢-٤- تنفيذ الاستراتيجية.

٣-٢-٤-١- تحليل الواقع:- تعمل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على تسويق

نتائج البحث العلمي العراقية، من خلال تبني الية لتسويق النتائج العلمية العراقية

والتي بدأت بتأسيس شعبة تسويق نتائج العلمية بموجب الكتاب المرقم (ب/ت/٣/٦٦٥) بتاريخ ٢٠١٣/١/٢٢ وللإطلاع على المضمون يرجى مراجعة الملحق رقم (١) والتي تعمل بموجبه، على تنظيم واستلام وتوحيد بيانات الخاصة بنتائجها الاساتذة والباحثين في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وامتداد لها في الجامعات العراقية، من خلال تأسيس شعب في الجامعات العراقية بموجب الاعمام الصادر من دائرة البحث والتطوير والمرقم (ب ت ٣/٣١٣٤) بتاريخ ٢٠١٣/٣/١٣ والإطلاع على المضمون يرجى مراجعة الملحق رقم (٢) وقد استجابت الجامعات الحكومية بتأسيس شعب خاصة بذلك وباشرت اعمالها بتنظيم احصائيات خاصة بالنتائج التي يمكن تسويقها لكن في السنوات الاولى بعد توحيد البيانات لم يكن هناك تسويق حقيقي لتلك النتائج ولم يكن هناك اقبال عالي بسبب عدم استفادة الجهات المستفيدة من نتائج البحث العلمي في بعض الوزارات والدوائر المعنية وبذلك كان التركيز على عملية متابعة ما يتم تسويقه من نتائج البحث العلمي من قبل الباحثين انفسهم وذلك من خلال تنظيم بعض التجمعات الاكاديمية وبعض المواقع الخاصة بهم^(٥).

٣-٢-٤-٢- (اختيار السوق المستهدف):-

ويكون ذلك من خلال تجزئة السوق المستهدف والاستعلام عن مدى تقبله، هل هو يتقبل المنتجات التكنولوجية أو المنتجات الزراعية أو المنتجات الصناعية أو المنتجات النفطية أو المنتجات الخدمية.

ويرى الباحث ان هذه المرحلة تحتاج إلى التنظيم، من خلال تشكيل لجان كالاتي:-

١- تشكيل لجان ارتباط بالإدارات العليا في الجامعات العراقية لتكون حلقة وصل مع الجهات المستفيدة.

٢- تشكيل لجان ترويج متخصصة في تنظيم حملة دعائية وبرامج اعلانية وبرامج تلفزيونية.

٣- تشكيل لجان تسويقية من متخصصي المبيعات ورجال البيع.

٤- تشكيل لجنة تشخيص كفاءة المنتج وتسجيل العيوب ومقدار معالجته للمشكلة.

٥- تشكيل لجنة متابعة ورقابة الاداء والكفاءة ونسبة الاقبال والرغبة من قبل المستفيدين للتعامل مع القطاع الحكومي وتحليل اسباب العزوف.

٦- تشكيل لجنة تكنولوجية معلومات لعمل قاعدة بيانات شاملة تتضمن نسب النجاح والتميز والقدرة على المنافسة.

٣-٢-٤-٣ - (متطلبات الاستراتيجية المقترحة) الاتي:-

١- التنسيق والتعاون مع المكاتب الاعلامية في الوزارة والجامعات العراقية من خلال القيام بالإعلان عن النتائج العلمي واجراء اللقاءات مع العلماء والباحثين من اساتذة الجامعات بصورة مستمرة، من خلال المطبوعات والمنشورات الصادرة عنها.

٢- استحداث موقع خاص لعرض النتائج العلمية في كل جامعة يتضمن الموقع براءات الاختراع والبحوث العلمية والمؤلفات والأطاريح والرسائل الجامعية فضلاً عن مواد فلمية عن المنتجات وطرق استخدامها وتفاصيل عن تطبيقاتها وكذلك قاعدة بيانات للجهات المستفيدة واعداد النتائج المسوقة وانواعها.

٣- تفعيل دور القناة الجامعية من خلال التنسيق لإنتاج برامج ترويجية وترتيب لقاءات تلفزيونية مع الباحثين والتعرف على احدث ما توصل اليه البحث العلمي في الجامعات العراقية.

٤- استحداث وحدات لتسويق النتائج العلمية في الملحقيات الثقافية خارج البلد بهدف الترويج والتنسيق مع شركات ومؤسسات تبني المشاريع البحثية فضلاً عن المشاركة في المؤتمرات وصلات العرض العالمية، للتعرف على القابليات في المراكز البحثية المناظرة والعمل لإقامة الابحاث المشتركة.

٥- اقامة صالة عرض دائمية أو موسمية للنتائج العلمية كان تكون في معرض بغداد الدولي، لعرض الاعمال والمؤلفات والابحاث ومد الجسور وتأمين الاتصالات بين الوفود وممثلي الشركات ورجال الاعمال واطلاعهم على النتائج العلمية.

٦- الزام الوزارات ومؤسسات الدولة بتبني النتائج العلمية ودعمها أو تقديم تقرير مفصل عن اسباب عدم تبنيها لتكون معياراً في تشخيص الخلل ونقاط الضعف

لإعادة تقييم النتائج العلمية الغير ملائمة لمتطلبات السوق العمل.

٣-٢-٥:- مرحلة الرقابة والتقييم على الاستراتيجية المقترحة

٣-٢-٥-١:- مرحلة الرقابة، تبرز أهمية الرقابة بشكل كبير في المنظمات المعاصرة التي تتسم بالحركة الديناميكية والتعقيد في أنشطتها مما يستلزم وجود رقابة لهذه الأنشطة، تهدف إلى استثمار كفاء للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية المتاحة، لإنجاز المهام وفقاً للمعايير الاداء الفاعل وتقليل الانحرافات الحاصلة في عملية التنفيذ، وعلى الرغم من ان التطابق التام بين التنفيذ والتخطيط يكاد يكون امراً شبه مستحيل نتيجة لمحددات زمانية ومكانية وموقفية، الا ان ذلك لا يمنع بان تقوم ادارة المنظمة بتنفيذ اهدافها المخططة باقل قدر ممكن من الانحرافات، من خلال الرقابة الفاعلة وتصحيح الاخطاء اولاً بأول لمنع حدوث الاثار التراكمية مستقبلاً.

٣-٢-٥-٢:- مرحلة تقييم الاداء

إن مرحلة التقييم تأتي بعد مرحلة الرقابة وان الغاية من الرقابة هي تقييم الاداء والتصحيح ولا بد من وجود معايير تعتمد عليها الرقابة وتكون تلك المعايير معروفة لجميع العاملين وتتصف بالموضوعية والواقعية.... ان الرقابة تمد بمعلومات راجعة عن ما تم وما اذا كان يتماشى مع المطلوب فبدون المعلومات الراجعة يكون من المستحيل الحكم عما اذا كان هناك حاجة إلى التحسين.

ويرى الباحث بان خطوات تنفيذ الاستراتيجية يمكن ان تساعد في تحقيق الرقابة والتقييم للأداء كالتالي:-

١- بالنسبة للموقع الالكتروني والقناة الجامعية يتيح لنا الرقابة والمتابعة على الحصة السوقية والاداء من خلال معرفة عدد زوار الموقع ورواده، وعدد المشاهدين والمتابعين للبرامج، فضلاً عن التعليقات والردود الرسمية التي تتلقها القناة والموقع والتي تمثل عامل مهم في تقييم المنتجات المعروضة.

٢- بالنسبة للملحقيات الثقافية وصلات العرض تساعدنا في الرقابة على الاداء والكفاءة من خلال تزويد الجهات العليا بالتقارير الدورية عن انطباع المؤسسات خارج البلد

عن مستوى النتائج المقدمة ومدى كفاءتها مقارنة بالمنتج المتوفر لديهم.

٣- بالنسبة لصالة العرض ستكون ذات دور مهم على صعيد التسويق الداخلي كونها ستؤمن التسويق المباشر بين رجال البيع رجال الاعمال والتعرف على رغباتهم واراؤهم ومقترحاتهم بصورة مباشرة، بدل الاجراءات الروتينية.

الفصل الرابع

المبحث الأول

الاستنتاجات:

- ١- ان قرار تأسيس شعب التسويق لم يتضمن شمول كليات التعليم الاهلي، علماً ان لديها مشاريع تخرج لطلبة الدراسات الاولى ذات مستوى عالي من الرصانة العلمية.
- ٢- ان مسؤولي شعب التسويق والعاملين فيها اغلبهم ليس لديهم الشهادة العليا والتخصص العلمي المحدد في الامر الوزاري القاضي بتأسيس شعب التسويق سواء كان في مجال التخطيط الاستراتيجي أو التسويق مما انعكس سلباً على مستوى الاداء.
- ٣- ان الاستراتيجية المعمول بها حالياً لا تتضمن ميزانية مالية لتنظيم معارض وحملات اعلانية وترويج للنتائج العلمية.
- ٤- ان العاملين في شعب التسويق لم يشاركوا في دورات تدريبية أو ورش عمل لتطوير قدراتهم ومهاراتهم في مجال التسويق سواء كانت تلك الدورات داخل أو خارج العراق.
- ٥- عدم وجود برامج تشجيعية كالحوافز ومكافاة للموظفين المتميزين في الاداء، والذي يمثل دافعاً لتشجيع الآخرين على المنافسة والتفوق في الاداء.
- ٦- ان استراتيجية التسويق المعمول بها حالياً لم تتضمن تقسيم لأنواع النتائج العلمية مثل النتائج الملموسة والنتائج الغير ملموسة، كذلك مستويات النتائج العلمية سواء كانت نتائج على مستوى الدراسات العليا ونتائج على مستوى الدراسات الاولى.

٧- ان صيغة العقد الخاص بتبني النتائج العلمية والمعمول به في الاستراتيجية الحالية، لم يتضمن ترجمه بلغة دولية ثانية معتمدة، على سبيل المثال الانكليزية في حال توفر متعاقد اجنبي أو تكون هي اللغة الفاصلة في حال حدوث خلاف على الحقوق بين الطرفين.

المبحث الثاني

التوصيات:

- ١- توسيع شعبة التسويق في وزارة التعليم العالي والجامعات العراقية إلى قسم تسويق النتائج العلمية.
- ٢- يكون ارتباط هذه الدائرة بالجهات العليا وصناع القرار مثل مكتب الوزير أو الوكلاء في مقر وزارة التعليم، ورئيس الجامعة بالنسبة للجامعات.
- ٣- رفد التشكيل الجديد بالتخصصات العلمية ذات العلاقة بالإدارة والاقتصاد وعلم التسويق والعلاقات العامة والترويج الاعلاني.
- ٤- إطلاق موقع الكتروني خاص بتسويق النتائج العلمية بهدف اتاحة الفرصة لأكثر عدد ممكن من الجهات المستفيدة، على ان يتضمن تطبيقات لعرض مواد فلمية عن النتائج والية عملها، فضلاً عن استعراض موجز للكتب والمؤلفات الجديد، ليتسنى لدور النشر والجامعات الحكومية والاهلية لتبنيها.
- ٥- تنظيم حملة ترويجية من خلال المكاتب الاعلامية في الجامعات تتضمن اقامة لقاءات تلفزيونية في القناة الجامعية والصحف والمطبوعات الصادرة عنها وارسالها للجهات المستفيدة.
- ٦- المشاركة بالمعارض داخل وخارج العراق مثل معرض بغداد الدولي و تنظيم معارض تخصصية للنتائج العلمية شهرياً في كل جامعة وعلى مدار السنة بمشاركة المؤسسات والشركات في القطاع العام والخاص في تلك المحافظات التابعة لها.
- ٧- انشاء قاعدة بيانات تتضمن النتائج العلمية والجهات المستفيدة منه، لتكون اساس لعملية التقييم والرقابة على الاداء والكفاءة والمنافع المادية المتحققة ومقارنتها مع السنوات لسابقة.

٨- التنسيق مع الجهات القانونية ضمن مركز الجامعة بهدف إعادة صياغة العقد الخاصة بتسويق النتائج العلمية، للزبائن الخارجيين من مختلف الدول الراغبين في تبني النتائج العلمية، وتضمن العقد الجهة الفاصلة في حال حصول نزاع بين الطرفين، صاحب النتاج والجهة المستفيدة.

٩- شمول الكليات الاهلية بقرار استحداث شعبة لتسويق مشاريع تخرج طلبة الصفوف المنتهية في الدراسات الاولى.

١٠- الالتزام بالتحديث المستمر للمناهج الدراسية، وتفعيل مبدأ الكتاب المساعد والزام الجامعات الحكومية والاهلية باستخدام الكتب والمؤلفات الحديثة للأساتذة العراقيين حصراً، كمنهج دراسي مساعد لمواكبة الحداثة في المعلومة وتسويق المصادر بدل ركنها على رفوف المكتبات.

Abstract:

The problem for research in an attempt to provide the researcher proposed a strategy for marketing the products of the Iraqi scientific research they have become an order is necessary to move the national industrialization in the labor market wheel first and meet the needs of citizens and secondly reduce the dependence of imported products.

The importance of this research to try to find the mechanisms of scientific outputs allow access to the market in line with the constant changes in the external environment of the country.

Researcher adopted in this study style case "case study" direct and interviews study with stakeholders to diagnose weaknesses and the possibility processed, reaching the study sample (13), director put them a questionnaire composed of 48 questions divided into four first axes of the current strategy appropriate and the second for experience and the third for learning and coping with the development and documentation for the fourth alternatives have been identified for the implementation of a new strategy and are displayed on the same sample study to select the best alternative.

The most important conclusions to her, is that marketing personnel from various scientific disciplines people and not, as specified with

specialized management or marketing, and secondly there is no specific marketing financial budget, and thirdly the lack of training programs to develop the capabilities and skills of workers in the marketing and sharing the experiences of developed countries.

The most important recommendations made by the researcher concluded it expand marketing division at the Ministry of Higher Education and the Iraqi universities to commercialization of scientific productions department, be a link this circuit Supreme approaching and decision - makers such as the minister 's office or agents in the headquarters of the Ministry of Education, and the president of the university for universities and working on the launch of a website special Actual scientific marketing and organizing promotional campaign through the media offices in universities include the establishment of television interviews in the university channel, newspapers and publications issued by it and send it to the authorities of the beneficiary.

هوامش البحث

- وعليه تم صياغة استراتيجية وطنية لتسويق نتائج البحث العلمي العراقي بعد اجراء دراسة ميدانية لواقع الجامعات الحكومية والاهلية والتي على تماس مباشر وعلاقه بموضوع تسويق نتائج البحث العلمي لوضع نظام متكامل يدعم عملية تسويق النتائج العلمية على مختلف القطاعات الصناعية المختلفة الداخلية والخارجية لضمان انسيابية وصول النتائج العلمية إلى ارض الواقع.

قائمة المصادر والمراجع

❖ القرآن الكريم

أولاً: الكتب العربية

١. البكري، ثامر ياسر(٢٠٠٨)، " استراتيجيات التسويق" دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان الاردن.
٢. البكري، ثامر ياسين، (٢٠١١)، " ادارة التسويق" اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن.
٣. الحاج، علي توفيق وعودة، سمير حسين، (٢٠١١)، " تسويق الخدمات" دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

٤. ديفيد سيكينج، تعريب الدكتور يوسف محمد حافظ الحماقي، ٢٠٠٨، "تنظيم المعارض والمؤتمرات والاجتماعات بفاعلية"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٥. الزعبي، علي فلاح، (٢٠١٣) "الاتصالات التسويقية" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
٦. السامرائي زاهد عبد الحميد والعبدي، سمير عبد الرزاق، ٢٠١١، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط١، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان الاردن
٧. السامرائي، زاهد عبد الحميد والعبدي، سمير عبد الرزاق، (٢٠١١)، "ادارة المبيعات والبيع الالكتروني" اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
٨. السكارنة، بلال خلف، (٢٠١٠) "التخطيط الاستراتيجي" دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
٩. سويدان، نظام موسى والعبادي، سمير عزيز، (٢٠١١)، "تسويق الاعمال.. التسويق الصناعي" دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
١٠. الصحن، محمد فريد والسيد، اسماعيل، ٢٠٠٠، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
١١. الصميدعي، محمود، (٢٠٠٧)، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٢. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠١٠)، "تسويق الخدمات" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
١٣. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠١٠)، "ادارة المبيعات" دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٤. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠١١)، "التسويق الاستراتيجي" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
١٥. الضمور، هاني حامد، (٢٠٠٨) "تسويق الخدمات" دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن.
١٦. الضمور، هاني حامد، (٢٠٠٩) "تسويق الخدمات" دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن.
١٧. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبدي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩)، "التسويق الالكتروني" دار الوراق للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
١٨. الطائي، حميد، (٢٠٠٨) "البيع الشخصي والتسويق المباشر" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٩. الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، ايهاب علي (٢٠١٠) "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
٢٠. العاني، مزهر شعبان وجواد، شوقي ناجي، (٢٠١٤)، "الادارة الالكترونية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

٢١. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠٩) "استراتيجية التسويق" دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن..
٢٢. العسكري، احمد شاكروالكنعاني، خليل ابراهيم (٢٠٠٤)، "التوزيع مدخل لوجستي دولي" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٣. العلاق، بشير، (٢٠١٠)، "التسويق الالكتروني" دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٢٤. العلاق، بشير، (٢٠٠٩)، "ادارة العمليات التسويقية ونشاطاتها" دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٢٥. العنزي، سعد علي، (٢٠١٥) "عناصر القوة في القيادة" دار ومكتبة عدنان للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
٢٦. الكناني، كامل (٢٠١٦) محاضرة عن صياغة الاستراتيجية، القيت على طلبة التخطيط الاستراتيجي، في قسم ادارة الاعمال بكلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢٧. المحمدي، سعد علي ربحان، (٢٠١٤)، "استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي" دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٢٨. مويظة، احمد، (٢٠١٣) "اعداد استراتيجيات التسويق وعملياتها" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٩. نصير، محمد طاهر، (٢٠٠٥)، "التسويق الالكتروني" دار الحامد للنشر والتوزيع، مطبعة الارز، عمان، الاردن.
٣٠. يوسف حجيم سلطان الطائي، الدكتور هاشم فوزي عباس العبادي، ٢٠٠٩ "التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الاردن.
- ثانياً: الدوريات والمجلات العلمية.
- ١- ابو الشعير، محمود جواد واخرون، ٢٠١٥، "وقائع المهرجان الطلابي لمشاريع التخرج الخامس عشر" كلية الرافدين.
- ٢- السباعوي، احمد يونس والحمداني ناهدة اسماعيل، سنة ٢٠٠٧، "تقويم اداء استراتيجيات التسويق، دراسة تحليلية للتوافق بين المؤشرات التقويمية على عينة من الشركات المساهمة للسنوات ١٩٩٢-٢٠٠٠" مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، دورية فصلية علمية محكمة، المجلد الثالث العدد السابع.
- ٣- عذارى، جاسم رحيم وحسن فاضل عباس، سنة ٢٠١٥ "ادارة المعرفة ودورها باستراتيجيات النهوض في التعليم الجامعي"، مجلة دورية نصف سنوية، تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد في جامعة البصرة، المجلد الثامن، الاصدار ١٥،

ثالثاً: المصادر باللغة الانكليزية.

BOOK:

- 1-Word,Susan,(2008),"Vision Statement Small Business:Canada,About-com".
- 2-Vadim,Koteini,(2006),Corporate Vision, Mission Goals Strategies.
- 3-Hill,Ch&Jones,(2008),Strategic Management, Horghton Mifflin Company:New York, ISBN,7.
- 4-pharm,Michel,(2010),Strategic Marketing Management, Columbia Business Shool.

رابعاً: الانترنت:-

- ١- <http://moheer.gov.iq> استراتيجية وزارة التعليم العالي / موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية
- ٢- www.uobaghdad.edu.iq/.../ استراتيجية 20% تسويق 20% النتائج 20% العلمية 20% / موقع جامعة بغداد.