



كلية التربية
مجلة شباب الباحثين



جامعة سوهاج

العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج

بحث مسنل من رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية تخصص (أصول التربية)

تخصص (أصول التربية)

إعداد

د/ منال أبو الفتوح قاسم

مدرس أصول التربية
كلية التربية - جامعة سوهاج

أ.د/ خديجة عبدالعزيز على

أستاذ أصول التربية والتخطيط التربوي
كلية التربية - جامعة سوهاج

عبير شوق أنور محمد

باحثة دكتوراة بقسم أصول التربية

كلية التربية - جامعة سوهاج

باحث شئون تعليم بجامعة سوهاج

تاريخ استلام البحث : ١٨ مارس ٢٠٢٥ م - تاريخ قبول النشر: ٢ أبريل ٢٠٢٥ م

مستخلص البحث

هدف البحث إلى الكشف عن واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج، وتقديم مجموعة من الآليات المقترحة لتحسين العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والتربوية، وتم إعداد الاستبانة كأداة أساسية للدراسة الميدانية، بهدف التعرف على آراء عينة من: أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة سوهاج (، وبلغ حجم العينة (٣٨٧) مُتمثلة في كليات (التربية، التربية الرياضية، التربية النوعية، الآداب، الحقوق، التجارة، العلوم، الطب البيطري، الزراعة)، ثم توصل البحث إلى أن هناك ضعف في الحوافز المادية والمكافآت المقدمة لأعضاء هيئة التدريس مقابل أبحاثهم، و ضعف وجود برامج تسويق للمنتجات الحديثة لتحقيق عوائد مالهيه ، وضعف وجود استراتيجية واضحة للبحث العلمي وفقاً لاحتياجات المجتمع، ضعف في تفعيل الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع، وتوصل البحث إلى مجموعة من الآليات وهي استثمار الأبحاث عن طريق طرحها على شركة أهلية من أجل تسويقها، وإتاحة حرية التواصل بين أعضاء هيئة التدريس والمؤسسات الخارجية لتسويق أفكارهم، وتنظيم الزيارات بين أساتذة الجامعة والجهات المستفيدة، وربط البحوث المتعلقة بالجهات المستفيدة مع خطط الجامعات البحثية.

The Educational Return from Marketing Intellectual Production at Sohag University

The Current Study Aims to Uncover the Educational Return from Marketing Intellectual Production at Sohag University, The present research aims to explore the reality of the educational return from marketing intellectual production at Sohag University and propose a set of mechanisms to improve this return in Egyptian universities. The study employs a descriptive methodology by reviewing theoretical and educational literature. A questionnaire was designed as the primary tool for field research, targeting a sample of 387 faculty members and their assistants at Sohag University. The sample was drawn from the faculties of Education, Physical Education, Specific Education, Arts, Law, Commerce, Science, Veterinary Medicine, and Agriculture, Key Findings: Weak financial incentives and rewards for faculty members in exchange for their research, Lack of marketing programs for innovative products to generate financial returns, Absence of a clear scientific research strategy aligned with societal needs, Weak university-community partnerships and limited engagement with external institutions.

Proposed Mechanisms for Improvement: Investing in research by offering it to private companies for marketing, Granting faculty members more freedom to commercialize their intellectual output, Collaborating with external institutions to market research ideas, Organizing visits between university professors and beneficiary institutions, Aligning research with institutional needs and integrating them into university research plans, These recommendations aim to enhance the educational and financial return from intellectual production at universities and foster stronger university-industry collaborations.

القسم الأول : الإطار العام للبحث

العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج

المقدمة :

في ظل انتشار التقنيات الحديثة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور الإنترنت على وجه الخصوص، أصبحت تقنية المعلومات والاتصالات المحرك الرئيس للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، ليشمل جميع مناحي الحياة ومنها الحياة الاقتصادية .

كما أنَّ دراسة أساسيات اقتصاد المعرفة تأتي من أولويات العمل في بناء أي مجتمع، والتي تضمنت المفهوم والنظرية والأهداف والكيانات والسمات والدور الذي لعبته الدول والقطاعات الحكومية والخاصة في مواجهة التحديات التي تقف أمام التطورات، وتعرقل عملية التحول عن طريق قياس أداء هذا المجتمع وازدهاره عبر التطبيق العلمي والمسح الميداني للمجالات الأساسية للبناء من خلال تعبير المؤشرات السلبية التي تواجه التحول لاقتصاد المعرفة (عمر عزازي، ٢٠٢٠م: ٢٥).

ويمكن للإنتاج الفكري وإنتاج المعرفة تعزيز تنافسية مؤسسات التعليم العالي عبر مجموعة متطلبات من أهمها: توفير الموارد المالية اللازمة للبحث العلمي، وربط البحث العلمي بحلّ مشكلات المجتمع المحلي وزيادة رصيد المعرفة الإنسانية، والعمل على استقطاب الأوقاف والتبرعات وكراسي البحث العلمي، والتركيز على النشر العلمي في المنافذ الدولية المعترف بها، وإنشاء حاضنات الأعمال، وتطبيقات ريادة الأعمال وتشجيع بيئة الإبداع والابتكار (عثمان بن عبدالله، ٢٠١٢م: ٣٠١).

وبالتالي أصبح التحدي الرئيس أمام الجامعة يتمثل في كيفية التسويق لإنتاجها الفكري ليكون أكثر ارتباطاً بخطط التنمية وتقديم برامج بحثية متميزة تتميز بقدر عالي من الجودة، وتحقيق القيمة الاقتصادية والتكنولوجية، مع الأخذ في الاعتبار العمل الجاد على إيجاد الميزة التنافسية وكذلك انخفاض التكلفة في الوقت نفسه ولن يتأتى ذلك إلا من خلال توفير آليات واضحة لتسويق الإنتاج الفكري ومعرفة عائد التربوي.

ومن ثم يركز هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج كوسيلة لتعزيز نشر المعرفة والاستفادة منها في دعم العملية التعليمية والبحثية، فمن

خلال استراتيجيات التسويق الفعالة، يمكن للجامعة زيادة معدلات الوصول إلى إنتاجها العلمي، مما يساهم في رفع مستوى الوعي الأكاديمي، وتحقيق التكامل بين البحث العلمي ومتطلبات سوق العمل، كما أن تسويق الإنتاج الفكري يساهم في تطوير المهارات البحثية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، ويعزز من مكانة الجامعة كمركز للابتكار والإبداع ومن هنا، فإن النتائج المتوقعة لهذا البحث ستساهم في وضع توصيات تساهم في تحسين استثمار المعرفة بما يحقق أقصى فائدة تربوية للمجتمع الأكاديمي والبحثي.

مشكلة البحث:

تواجه مصر الكثير من التحديات والتغيرات، لذا أصبحت الدولة بحاجة إلى سد الفجوة عن طريق مؤسسات أو هيئات تلبي احتياجات المجتمع، وتعد الجامعات من أهم المؤسسات التي تتكفل بحل القضايا والمشكلات في المجتمع لتحقيق النمو والتقدم.

وتتسارع دول العالم في المضي قدماً نحو تطبيق اقتصاد المعرفة لإدراكها أهميته في تحسين الميزة التنافسية والانخراط في تيار العولمة، كما أنه يعد الضلع الثالث في مثلث تحقيق التنمية المستدامة، ولقد سارت مصر بخطوات وثقة نحوه وما زالت تعمل جاهدة من أجل اللحاق بركب الدول المتقدمة، (أمني صلاح محمود، ٢٠٢٠م: ١-٢٦).

ومن ثم نالت قضية الإنتاج العلمي والفكري بمؤسسات التعليم العالي اهتماماً ملحوظاً، نتيجة للتغيرات العالمية المعاصرة من توجهات ونظريات وممارسات، ولعل من أهمها التغير المتسارع والمستمر للمعرفة، لما عضو هيئة التدريس من دور يناط به قيادة المجتمع وإعداد القوى البشرية المطلوبة للعمل وتوجيهها وتوعيتها. (أحمد سمير فوزي، ٢٠١٩: ٣٠٥).

وهذا ما أكدته عديد من الدراسات منها دراسة (أحمد فايز السيد، ٢٠١٩)، ودراسة (إبراهيم حسن أبو الخير، ٢٠١٩)، وكذلك دراسة (إسماعيل رجب عثمان، ٢٠٢١)، والذين أوصوا بمجموعة من المتطلبات والشروط الأساسية أهمها (توفر بنية تحتية تكنولوجية خاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتوفير قاعدة للبحث والتطوير، والاستثمار في رأس المال البشري من خلال نظام تعليمي جيد، للوصول للمنافسة العالمية).

وبناءً على ما سبق ونظراً لضعف تسويق الإنتاج الفكري في الجامعات المصرية، الأمر الذي يعوق سبل استفادة المجتمع ومؤسساته المختلفة من إمكانات وطاقت وخبرات الجامعة بما يقلل من دور الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وتدني تصنيفها ضمن التصنيفات العالمية، وكذلك يضاعف من فرص التمويل الذاتي أمام الجامعات، حيث يعد التسويق للإنتاج

الفكري بمثابة المفتاح في القرن الحادي والعشرين لنجاح الجامعات في تحقيق أهدافها وبناء قدراتها التخطيطية والتنفيذية الناجحة لاستراتيجيات تسويق الإنتاج الفكري.

ختامًا، تبرز مشكلة البحث أهمية تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج كأداة محورية لتعظيم الاستفادة من المعرفة الأكاديمية وتعزيز دور الجامعة في خدمة المجتمع. فمن خلال تطوير استراتيجيات فعالة لتسويق هذا الإنتاج، يمكن تحقيق عوائد تربوية متعددة، مثل دعم العملية التعليمية، وتوفير مصادر علمية محدثة للطلاب والباحثين، وتعزيز ثقافة البحث والابتكار، كما يسهم ذلك في ربط الجامعة بسوق العمل من خلال تقديم حلول علمية وتطبيقية للتحديات المجتمعية. ومن هنا، فإن البحث الحالي يسعى إلى تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين استثمار الإنتاج الفكري بما يعزز من دور الجامعة كمؤسسة تعليمية وبحثية قادرة على إحداث تأثير حقيقي ومستدام.

أسئلة البحث:

يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج؟

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

١ - ما الإطار الفكري والفلسفي للعائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية؟

٢ - ما واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج؟

٣ - ما الآليات المقترحة لتحسين العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري للجامعات المصرية؟

أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في دراسة العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة

سوهاج، وفي ضوء ذلك سعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

١. تعزيز جودة التعليم والتعلم: توفير مصادر معرفية حديثة ومتنوعة للطلاب وأعضاء

هيئة التدريس، إثراء المناهج الدراسية بإنتاج الأبحاث العلمية والتطبيقية.

٢. دعم البحث العلمي والابتكار: تحفيز الباحثين على إنتاج دراسات وأبحاث ذات قيمة

تطبيقية عالية ، تسهيل تبادل المعرفة بين الجامعة والمؤسسات البحثية الأخرى.

٣. ربط الجامعة بسوق العمل والمجتمع: تحويل الأبحاث العلمية إلى حلول عملية تلبي احتياجات المجتمع والصناعة، وتعزيز الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والتجارية.
٤. تحقيق الاستفادة المآليه للبحث العلمي: توفير مصادر تمويل إضافية لدعم المشاريع البحثية، وتشجيع الاستثمار في الابتكارات والأفكار الإبداعية الصادرة عن الجامعة.
٥. توسيع دائرة التأثير الأكاديمي للجامعة: رفع تصنيف الجامعة من خلال نشر الأبحاث والاستشهادات العلمية، وتعزيز مكانة الجامعة كمركز للمعرفة والبحث في مختلف المجالات.

أهمية البحث:

ظهرت أهمية البحث الحالي وقيمته التربوية على النحو التالي:

أولاً: الأهمية النظرية للبحث:

تمثلت أهمية البحث في النقاط التالية: (أهمية تسويق الإنتاج الفكري في الوقت الحاضر لزيادة عائد التربوي، فهي تمثل التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات التعليمية وبقاءها وازدهارها خاصة في ظل التطور الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي، التركيز على الاهتمام بتسويق الإنتاج الفكري للجامعات الذي يعني امتلاك الدول للمعرفة البحثية وربط البحوث بخطط التنمية لتحقيق الرخاء والازدهار).

ثانياً: الأهمية التطبيقية للبحث:

تمثلت أهمية البحث في النقاط التالية: إيجاد مرجعية للقائمين على التعليم الجامعي يمكن من خلالها الاستفادة من تنوع مصادر تمويل مؤسسات التعليم الجامعي، كما يسهم البحث في التعرف على أهم متطلبات تسويق الإنتاج الفكري بالجامعات لزيادة عائد التربوي، وتزويد صانعي القرار بمتطلبات تسويق الإنتاج الفكري للجامعات المصرية.

منهج البحث:

استخدم البحث المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي يتعدى وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات، بل يساعد الباحثة للوصول إلى استنتاجات وتعميمات تسهم في تفسير الظاهرة موضع الدراسة والحصول على معلومات تجيب عن أسئلة الدراسة، وتفسر العلاقات بين مكوناتها، وهذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم

بوصفها وصفاً دقيقاً، ويصف الظاهرة ويوضح خصائصها، ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠٠٥م: ٢٤٨).

و تم استخدامه وفقاً للخطوات التالية :

- ١- تحديد مشكلة البحث وجمع معلومات وبيانات تساعد على حلها.
- ٢- جمع الدراسات السابقة والأدبيات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وقراءتها وتحليلها.
- ٣- إعداد الإطار النظري للبحث بحيث يغطي جميع النقاط المراد دراستها والتأصيل النظري لها.
- ٤- إعداد أدوات الدراسة وتقنياتها وتعديلها بحيث تصبح قابلة للتطبيق الميداني.
- ٥- تطبيق أدوات الدراسة الميدانية وتفرغ الاستبانات واستخراج النتائج ووصفها وتحليلها.
- ٦- تقديم تصور مقترح لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية بصفة عامة وسوهاج بصفة خاصة في ضوء اقتصاد المعرفة والاستفادة من عائدها التربوي وتفعيله.

مصطلحات البحث:

ينبثق عن البحث بعض المصطلحات الرئيسة التي يمكن تعريفها على النحو التالي:

- ١- **العائد التربوي:** يعتبر العائد التربوي من المفاهيم التي لها كثير من الدلالات المتشابهة والاستعمالات المتعددة وهو مفهوم من المفاهيم الأكثر استعمالاً في العلوم الاقتصادية ، فهو من المفاهيم الدخيلة في العلوم التربوية، وظهر فيها مع ظهور النظرية الحديثة لها، باعتبار التربية مجالاً للاستثمار ينتظر منه عائد، ويعني المردود التربوي النتيجة المحصلة من الفعل التعليمي وما يتطلبه من توفر مدخلات مادية وبشرية، تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية حاصل أو نتيجة، في شكل مخرجات (حورية على شريف، ٢٠١٢، ١١٣).

التعريف الإجرائي للعائد التربوي: تلك العوائد والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية والسياسية التي تعود على المجتمع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتسويق الإنتاج الفكري للجامعات والمتمثلة في جانبين جانب كمي (إعداد المؤلفات والكتب والأبحاث، تحسين مستوى جودة الأداء - توفير مصادر دخل إضافية) وجانب كيفي (ولاء المستفيدين والعملاء بتطبيق نتائج البحوث العلمية في المجال الإنتاجي بما يعود بالنفع على الجامعة والمجتمع - تسويق القدرات والخبرات الجامعية وبراءات

الاختراع بما يعود بدخل على الباحثين وأعضاء هيئة التدريس مما يسهم في تطوير الإنتاج الفكري ووقف هجرة العقول إلى الخارج).

٢- تسويق الإنتاج الفكري:

يعرف التسويق على أنه "نظام من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى التعرف على احتياجات ورغبات المستفيدين، ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال منظومة متكاملة من الأنشطة، المتمثلة بتوفير منتجات (إنتاج علمي، إنتاج فكري، سلع، خدمات) وإيصالها للمستفيدين في الوقت والمكان المناسب، بما يساهم بخلق القيمة من وجهة نظر المستفيدين وتكون النتيجة النهائية تحقيق المؤسسة لأهدافها في البقاء والنجاح (إحسان دهش جلاب ، ٢٠١٠م: ٢٣٧).

التعريف الإجرائي لتسويق الإنتاج الفكري: يُعرّف بأنه : مجموعة من الأنشطة التسويقية بجامعة سوهاج المرتبطة بتحديد مجالات الإنتاج الفكري وكذلك الأفكار والقضايا والتي تنعكس إيجابياً في النهاية على عمليات التنمية على اختلاف أنواعها وتنعكس في الوقت نفسه على الإنتاج الفكري للجامعة المستهدف تحقيقه ومن ثم تسعيه وتحديد طرق ترويجه وقنوات توزيعه وجني المكاسب والعوائد منه بشكل دائم ومستمر وذلك من خلال نظام تسويقي متكامل يعمل بشكل ارتقائي عالي المرونة يستجيب للمتغيرات والمستجدات بما يحقق إشباع حاجات المستفيدين والعملاء والصالح العام للجامعة والمجتمع.

أداة البحث:

قامت الباحثة بإعداد أداة البحث وهي الاستبانة، حيث تم بناء استبانة موجهة للخبراء في المجال للكشف عن واقع العائد التربوي لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية" جامعة سوهاج".

حدود البحث :

اقتصرت البحث الحالي على الإطار النظري والنتائج التي تم التوصل إليها لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية لزيادة عائدته التربوي، واقتصرت الحدود الزمانية على فترة إعداد واستكمال البحث نظرياً وميدانياً، والحدود المكانية على جامعة سوهاج.

القسم الثاني : الإطار الفكري والفلسفي للعائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري

بالجامعات المصرية

يُعد الإنتاج الفكري، والتسويق له قوة مؤثرة في تحسين مستوى الفرد وإعداده وتوجيهه، وبسبب هذه المكانة أصبحت مناقشة أمور التعليم وإنتاجه والتسويق له عملية أساسية ومستمرة في كل زمان ومكان، ولقد ازدادت هذه المناقشات عمقاً واتساعاً بسبب ما طرأ على المجتمع المصري من تغيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية سريعة ومتلاحقة.

أ: مفهوم العائد :

يعد العائد التربوي من المفاهيم التي لها كثير من الدلالات المتشابهة والاستعمالات المتعددة وهو مفهوم من المفاهيم الأكثر استعمالاً في العلوم الاقتصادية ، فهو من المفاهيم الدخيلة في العلوم التربوية، وظهر فيها مع ظهور النظرة الحديثة لها، باعتبار التربية مجاًلاً للاستثمار، ينتظر منه عائد، ويعني العائد التربوي هو النتيجة المحصلة من الفعل التعليمي وما يتطلبه من توفر مدخلات مادية وبشرية، تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية حاصل أو نتيجة، في شكل مخرجات (حورية على شريف، ١١٣، ٢٠١٢).

التعريف الاجرائي للعائد التربوي: تلك العوائد والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية والسياسية التي تعود على المجتمع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتسويق الإنتاج الفكري للجامعات والمتمثلة في جانبين جانب كمي (أعداد المؤلفات والكتب والأبحاث، تحسين مستوى جودة الأداء - توفير مصادر دخل إضافية)، وجانب كيفي (ولاء المستفيدين والعملاء تطبيق نتائج البحوث العلمية في المجال الإنتاجي بما يعود بالنفع على الجامعة والمجتمع - تسويق القدرات والخبرات الجامعية وبراءات الاختراع بما يعود بدخل على الباحثين وأعضاء هيئة التدريس وبالتالي يسهم في تطوير الإنتاج الفكري، ووقف هجرة العقول إلى الخارج).

ب: أهداف دراسة العائد التربوي لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية :

ووفقاً لذلك فإن الأهداف العامة لتفعيل العائد التربوي يمكن تحديدها على النحو

التالي (أميمة حلمي مصطفى، ٢٠٢٠، ٣٥٧-٣٥٨):

- تحسين جودة المنتجات والبحوث العلمية والتطبيقية للجامعة بحيث تكون قابلة للمنافسة في السوق، في ضوء ملاءمتها لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها في المجتمع، تنمية موارد الجامعة وزيادة التمويل بما يعينها على تحقيق أهدافها المنتظرة.
 - تعظيم الاستفادة من نتائج البحوث العلمية والتربوية والتطبيقية التي تنتجها الجامعة، وكذلك براءات الاختراع وذلك بعمل نماذج تطبيقية هادفة ذات جدوى اقتصادية، تعزز أواصر التعاون والشراكة المجتمعية بين الجامعات المنتجة للأبحاث ومؤسسات المجتمع الإنتاجية.
- ويتضح مما سبق أن الأهداف التسويقية للجامعة تتركز في اهتماماتها بتحقيق فوائد للمؤسسات الأكاديمية ذاتها من خلال مساعدة الجامعات على تحقيق رسالتها هذا فضلاً عن تحقيق فوائد للمجتمع المحلي الذي تتواجد فيه تلك المؤسسات نتيجة المزايا التي تعود على المجتمع من نقل منتجات وخبرات الجامعة إلى كافة قطاعات المجتمع المختلفة.

ج : أهمية دراسة العائد التربوي لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية

يعتبر تسويق الإنتاج الفكري اتجاهاً عالمياً تأخذ به عديد من الجامعات في دول العالم المتقدم، وبالفعل ساعد ذلك على رفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع، بالإضافة إلى تزويد تلك الجامعات بموارد إضافية لمواجهة عجز الحكومات عن تمويل الجامعات، وفي مجال الإنتاج الفكري يُساعد تسويق الإنتاج الفكري للجامعات المصرية في توفير الموارد المالية اللازمة للإنفاق على التعليم في الجامعات والذي يُحقّق المنافع التّأليّة (محمود السيد عباس، ٩٧)

١. استكمال الحلقة الطّبيعية للإنتاج الفكري التي تتضمن البحث والدّراسة، والتّوصّل إلى النّتائج، ثمّ التّطبيق أو الاستفادة من هذه النّتائج في مواقع العمل والإنتاج.
٢. تكوين مدرسة وطنية للبحث العلمي والتّطوير التّكنولوجي قادرة على الاعتماد على نفسها، مستقلة في إرادتها طالما أنها قادرة على تقديم حلول لمشكلات مجتمعتها.
٣. تحفيز الباحثين على إجراء البُحوث العلمية والتّطبيقية والتسويقية، وتوفير سُبُل نشر الأبحاث وتوزيعها محلياً، ودولياً، وإنشاء مراكز أبحاث مُتخصّصة داخل الجامعات وتدعيم المراكز القائمة.

ومن ثمّ فإنّ تسويق الإنتاج الفكري يتيح للجهات المستفيدة تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها وحصولها على مردود علمي وتقني وحل المشكلات الصعبة أو التي تحتاج إلى تبادل الأفكار والنظريات المختلفة، كما يُسهم في زيادة سوق المعرفة والمنتجات

القائمة على التَّعلم، وإنشاء وتطوير شركات تعتمد على المعرفة، وتحقيق الميزة التنافسية بين الجامعات، وتوفير موارد مإليه لها في ظل تراجع الإنفاق الحكومي، واستمرار التواصل مع المجتمع الخارجي.

العائد التربوي لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية على مستوى الفرد □ المؤسسة □ المجتمع :

تكتسب عملية تسويق الإنتاج الفكري أهمية خاصة في العصر الحالي، نظرًا لارتباطها بتحويل مدخلات منظومة العملية التعليمية إلى مخرجات ملموسة تدريجيًا تساعد الجامعات في تمويل مشروعاتها البحثية والتطويرية.

العائد التربوي على عضو هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري :

١-العائد الاقتصادي : تعد الأجور والحوافز جزءًا من نظام التعويضات الإجماليه التي يتقاضاها أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم الجامعي، فالتعويضات الخاصة بأعضاء هيئة التدريس تتكون من ثلاث أجزاء (الأجور أو الرواتب، الحوافز المدفوعة وفق مستوى أداء عضو هيئة التدريس، الفوائد والخدمات)، ويمثل تقدير جهود أعضاء هيئة التدريس ومنتجاتهم والتسويق لها أهمية بالغة فالأجور والمكافأة هي المصدر الأساسي لمعيشتهم والمحدد لرفاهيتهم وإشباع حاجاتهم وحاجات أسرهم، وكذلك تقديرهم تدفعهم للتقدم الوظيفي والعلمي عن طريق زيادة كفاءة الفرد وتحسين إنتاجيته ومؤهلته، وما يحصل عليه من حوافز لأدائه المتميز والاعتراف بقيمة ما ينجزه الفرد وإشباع تقديراته، فالاعتراف بجهود عضو هيئة التدريس المبذول وإدائه المتقن وإخلاصه في العمل وتشجيعه وحثه على الاستمرار يمكنه من الإبداع والحرص على دوام التقدم والنمو(عبدالحميد عبدالفتاح المغربي، ٢٠١٢، ٢٨٣).

لذلك تهتم الجامعة بتنظيم البيئة المشجعة للباحثين من أعضاء هيئة التدريس من مكاتب ومعامل وكذلك الاهتمام الجيد للباحثين الجدد ومساعدتهم على تسويق أبحاثهم، وتحديد الجهات المستفيدة من تطبيق نتائج الأبحاث، وتسعير المشروعات البحثية، وتشجيع القطاع الخاص على تمويل البحث العلمي.

٢-العائد العلمي:

ومن ثم فإن المكانة العلمية والاجتماعية التي يحتلها عضو هيئة التدريس في الجامعة والمجتمع ترفع من معنوياته، وتزيد من دافعيته للإنتاج وتجعله يشعر بقيمته ودوره في المجتمع، وتجعله قادر على أداء مهامه التدريسية والبحثية بجدية وإتقان، وليس هذا فحسب

فإن تقدير الجامعة لعضو هيئة التدريس لما يقوم به من أنشطة التسويق لأبحاثه ومنتجاته الفكرية والعلمية يدفعه إلى تفجير طاقته الإبداعية ويعود عليه بعدد من الفوائد منها ما يلي (حسين محمد نور، السيد خيرى داود، ٢٠١٩، ٣٦٤-٣٦٥). (محمد سعيد محمد أبو العز، ٢٠٢٢، ٢١٩-٢٢٠)

- الحوافز الشرفية التي يحصل عليه عضو هيئة التدريس مثل جائزة الدولة التشجيعية والتقديرية.
- توفير الاستقرار المادي لعضو هيئة التدريس حتى يستطيع القيام بدوره في خدمة المجتمع.
- توفير المناخ العلمي المتمثل في الأجهزة، المكتبات، وتوفير التسهيلات الإدارية .
- تشجيع الابتكار العلمي في مجال الإنتاج العلمي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
- مساعدة عضو هيئة التدريس في مواجهة المتغيرات الوظيفية المستجدة والأعباء الجديدة.

العائد التربوي على الجامعة من تسويق الإنتاج الفكري :

- ١-العائد الاقتصادي : تتسم السياسة التسويقية للجامعات على أنها ذات توجه اقتصادي ومرتبطة بآليات السوق، وتحكمها اعتبارات اقتصادية وتنافسية وتوجهات تسويقية تربط الجامعة بالصناعة وقطاع الأعمال، ويحقق التسويق ما يلي كثير من الفوائد للجامعة منها ما يلي (إيمان عبدالفتاح محمد إبراهيم، اسماء عبدالحميد نصر، ٢٠١٩، ٢٢٤).
- الحفاظ على مكانة الجامعة ومركزها التسويقي على مستوى الجامعات.
- دعم المستوى الاقتصادي للجامعة من خلال العائد المادي الناتج عن المنتجات والخدمات التعليمية والتدريبية والتسويقية.
- التحسين المستمر لصورة الجامعة ومكانتها داخل المجتمع والعالم الخارجي.
- الحصول على مصادر خارجية للتمويل من خلال تسويق قدرات وامكانيات وتسهيلات الجامعة وقدرتها البحثية والتكنولوجية.
- إدارة عملية التعاقدات والترتيبات التعاقدية والقانونية للمشروعات التعاونية مع الجهات الخارجية المستفيدة، وتصميم وبناء نظم المعلومات وقواعد البيانات عن الجامعة، وأقسامها وتخصصاتها والباحثين وقدراتهم وخبراتهم.

٢-العائد التنافسي : يُعد تسويق الإنتاج الفكري من عوامل نجاح المؤسسة، لذلك فإن تسويق الإنتاج الفكري بين الجامعات والمجتمع يسهم في تبادل الخبرات وإثرائها بين الطرفين، وتتيح فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس من ناحية تطبيق بحوثهم وتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام المستفيدين، كما أنه يحقق للجامعات عديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية منها ما يلي(ربحي مصطفى عليان، ٢٠١٥ ، ١١-٤٩)

- تنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع لنتائجها.
- حصول الجامعة على ترتيب متقدم في تصنيفات التنافسية، توفير دخل إضافي للجامعة.
- زيادة في نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية في المجلات المحكمة.
- زيادة عدد براءات الاختراع المسجلة وزيادة نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

ومن ثم فإن تسويق الإنتاج الفكري يؤدي دورًا رئيسًا في رفع القدرة التنافسية للجامعات، إذ وضعت التصنيفات العالمية للجامعات البحث العلمي والإنتاج الفكري ضمن معاييرها لتقييم الجامعات، وبذلك تتضمن مؤشرات التقييم لإنتاج الأبحاث والكتب والمقالات عدد الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة ونسبة الأبحاث لعدد أعضاء هيئة التدريس، وعدد الرسائل العلمية المنجزة في الدراسات العليا ومستوى تقييمها وعدد الرسائل المحكمة من لجان تحكيم عالمية(عبدالعزیز بن علی الخليفة، ٢٠١٤ ، ٣٥).

ومما سبق يتضح العائد التربوي على مستوى المؤسسة يساعد في سد الفجوة بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة والمتقدمة، توفير التمويل الذاتي للجامعة، ودخول الجامعات دائرة المنافسة العالمية، وتحسين السمعة العلمية والأكاديمية للجامعة، وتحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة، وتقوية العلاقة التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية، وتحقيق الاستقرار في موارد الجامعة.

العائد التربوي على المجتمع من تسويق الإنتاج الفكري :

العائد الاقتصادي (مباشر - غير مباشر) :

تمثل احتياجات العملاء واهتمامات المجتمع لب النشاط التسويقي للمنتجات الفكرية للجامعة، وبناءً على هذه الاحتياجات وتلك الاهتمامات يتم وضع المزيج التسويقي للمنتجات الفكرية بالجامعة، والذي يتكون من (المنتجات الفكرية، السعر، المكان، الترويج، الأفراد،

العمليات) وإدارة التسويق التي تتأثر بالبيئة التسويقية الداخلية للجامعة (الرؤية، الرسالة، الأهداف، الموارد المادية والبشرية، مكانة الجامعة) وبيئة التسويق الخارجية القريبة (المنافسون، والموزعون والموردون)، والبيئة التسويقية البعيدة (البيئة الطبيعية، التكنولوجية، الثقافية، البيئية، السياسية، القانونية، الاقتصادية، السكانية).

ومن الجدير بالذكر منذ الانتشار الواسع لخدمات الإنترنت بدأ الاهتمام بتسويق الجامعة لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت لتحقيق التسويق للمنتجات الفكرية للجامعة مما يعود بالعديد من الفوائد للمجتمع والجامعة منها (إبراهيم حسن ابوالخير، ٢٠١٩، ص ٥-٤)

- إدراك المستثمرين والشركات والمؤسسات أهمية الانتاج الفكري وأثره في إعداد التكنولوجيا التي هي أساس التقدم والعمل وخلق جسور التعاون بين الجامعات ومؤسسات الاقتصاد.

- تلقي أفكار متنوعة فيما يخص تحسين المخرجات ومنتجات وخدمات الجامعة من المصادر المختلفة من العملاء، والموردين والمخترعين.

- إيجاد صورة ذهنية جيدة للجامعة في المجتمع.

يتضح أن التسويق للمنتجات الجامعية يسعى إلى تحقيق التكامل بين الجوانب التالية وهي اهتمامات العملاء، ورضا المجتمع، مصلحة المؤسسة، وتقوم الفكرة الأساسية لتسويق المنتجات الفكرية على التلامح بين القدرات الجامعية ومطالب المجتمع والمستفيدين.

العائد الاجتماعي والسياسي:

توجد عدة تصنيفات متعددة للمنتجات الجامعية التي لها عائد على المجتمع، حيث أن هناك من يصنفها في ضوء الجهد المبذول ودرجة المخاطرة في الحصول عليها، وهناك من يصنفها وفقاً للفئات المستهدفة هل منتجات مقدمة لأفراد أم مؤسسات، وهناك تصنيف آخر وفق التعامل مع العملاء هل يتم بشكل مباشر أو غير مباشر بوجود وسطاء وهي كالتالي (Richard A. Demillo, Andrew J. YOUNG, 2015, 143) (سحر حسنى نايل، ٢٠١٥، ٣٢١):

- الخدمات الاستشارية: مباشرة تطلبها الجهات المختلفة عن طريق التعاقد مع عضو هيئة التدريس أو مع الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات باعتبارها بيوت خبرة لديها كفاءات علمية وعملية متميزة، مثل الاستشارات الهندسية والزراعية والتجارية والتربوية.

- خدمات الأبحاث التعاقدية: المرتبطة بجهات البحث العلمي المحلية والعالمية.
- الخدمات التدريبية لتنمية مهارات العاملين بالمؤسسات والقطاعات المختلفة.
- خدمات التوعية واستشارة الرأي العام عن طريق الندوات والمؤتمرات والتوعية بقضايا معينة.
- خدمات تعليمية تسهم في تنمية خبرات ومهارات وقدرات الطلاب وتشمل العملية التدريسية ذاتها، والتدريب على استخدام الحاسوب، وكذلك الخدمات المكتبية، والمنح الدراسية.
- خدمات إدارية: مرتبطة بالعاملين، والخدمات المالية والكتابية والمراجعة، وإدارة الموارد البشرية وتحليل البيانات والخدمات القانونية.
- الخدمات العامة: التي تقدمها الجامعة مثل المستشفيات الجامعية والمدن الجامعية والكتب.
- الخدمات الاستشارية وخدمات البحوث والمشاريع التطبيقية

يسهم العائد التربوي لتسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية في بناء شراكة قوية بين الجامعة وأصحاب المصلحة الخارجيين بالنظام البيئي ، وتستخدم الجامعات لتسويق إنتاجها الفكري آليات مختلفة من أهمها مكاتب تسويق التكنولوجيا والابتكار بالجامعات، الحاضنات، المجمعات العلمية والحدائق التكنولوجية، والحدائق العلمية، ومنصات الابتكار المفتوحة التعاقدات بين الجامعة والشركات الأكاديمية الناشئة والخدمات الاستشارية (Belitskia,M,Aginskajab,&Marozauc,R,2022,601)

وفي ضوء ما سبق يتضح أن تسويق الإنتاج الفكري للجامعات يعد ضرورة نظرًا لما تعانيه هذه المؤسسات من النظرة المتدنية لها، بالإضافة إلى انخفاض إيراداتها، الأمر الذي قد يهدد بقائها ويجعلها غير قادرة على التصدي للمنافسة التي تتعرض لها من قبل غيرها من الجامعات المنافسة (سواء حكومية أو خاصة)، بالإضافة إلى ضعف قدرتها على مواكبة المتطلبات المتغيرة للمجتمع والعلماء والمستفيدين.

القسم الثالث : الإطار الميداني حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري

بجامعة سوهاج.

أ: إجراءات الدراسة الميدانية:

تم إعداد الاستبانة كأداة أساسية للدراسة الميدانية، بهدف التعرف على آراء عينة من: أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة سوهاج (، وبلغ حجم العينة (١٤٠٥) مُتمثلة في كليات (التربية، التربية الرياضية، التربية النوعية، الآداب، الحقوق، التجارة، العلوم، الطب البيطري، الزراعة)، والاستفادة منهم في دراسة واقع تسويق الإنتاج الفكري، وكذلك استراتيجيات تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج.

تطبيق الاستبانة

- بعد إعداد الاستبانة في صورتها النهائية في ضوء آراء ومقترحات المحكمين والسادة المشرفين، بدأت عملية التطبيق على أفراد العينة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٤/٢٠٢٥ م، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٤/٩/١ م وحتى ٢٠٢٤/١٠/٢٠ م.
- تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة، وعددهم (٤٣٠) استمارة، وقد بلغ عدد أفراد العينة التي تم استيفاء استماراتهم (٣٨٧) استمارة صحيحة، وكان الفاقد (١٦) استبانة، وتم استبعاد (٨) استبانة لعدم صلاحيتها وعدم استكمال بعض الاستجابات.
- بعد قيام أفراد العينة بالإجابة قامت الباحثة بتجميع الاستمارات، وتم تصنيفها حسب فئات العينة، والمُتمثلة في: أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة سوهاج.
- تم حساب الصِّدق الذاتي للاستبانة عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثَّبات أي أن:

$$\text{معامل الصِّدق الذاتي} = \text{معامل الثَّبات} = ٠.٨٣ = ٠.٩١$$

- وتمَّ حساب معامل الثَّبات لهذه الاستبانة باستخدام المُعادلة العامة للارتباط بين الدرجات

الخام للتطبيقات كما يلي:

$$r = \frac{n \text{ مـ جـ س}^2 - (\text{مـ جـ س} \times \text{مـ جـ ص})}{[n \text{ مـ جـ ص}^2 - (\text{مـ جـ ص})^2]}$$

حيث ن = عدد أفراد العينة س = درجات العينة في التطبيق الأول ص = درجات العينة في التطبيق الثاني

وبعد حساب معامل الارتباط وُجد أن معامل الثبات للاستبانة يساوي (٠.٨٣) تقريبًا، وهي درجة مناسبة تدل على ثبات الاستبانة وصلاحياتها للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

ب- تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

بعد الانتهاء من عملية التطبيق الميداني لاستبانة الدراسة، وإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لنتائج عملية التطبيق على عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما يأتي:

المحور الأول: واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الأفراد (اقتصاديًا □ علميًا)

يهدف هذا المحور إلى الوقوف على العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الأفراد (اقتصاديًا - علميًا)، وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور جاءت النتائج موضحة بالجدول التالي:

(أ) : واقع العائد الاقتصادي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري :

جدول رقم (١)

نسبة متوسط استجابة افراد العينة حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الفرد (اقتصادياً)

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية		
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	ترتيب العبارة
١	تخصص الجامعة حوافز لتشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسويق منتجاتهم الفكرية.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٦٢	متوسطة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	١
٢	يحصل أعضاء هيئة التدريس على نصيب من عوائد تسويق أبحاثهم.	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٣
٣	يشارك عضو هيئة التدريس في عمليات وبرامج استشارية ذات عائد مجز.	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٩
٤	يحصل أعضاء هيئة التدريس على حوافز مادية ومكافآت نظير نشاطهم البحثي واسترداد التكاليف التي أنفقوها على البحث.	٠,٥٢	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	١٣
٥	تتحمل الجامعة النفقات المرتبطة بالتسويق وتسجيل براءات الاختراع	٠,٤٩	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	١١
٦	تستثمر الجامعة رسائل الماجستير والدكتوراه عن طريق طرحها نتائجها على شركة أهلية تتولى طبعتها ونشرها وتسعيها والدعاية لها لتسويقها لمواقع العمل الميداني.	٠,٤٥	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	١٤

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية		
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	ترتيب العبارة
٧	تطور الجامعة نظم الحوافز بما يتناسب مع المتغيرات البيئية.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٠,٤٢	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٧
٨	تمنح الجامعة جوائز لمن قضى فترة زمنية قصيرة في مجال البحث التطبيقي.	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٥
٩	تضع الجامعة نظاماً للحوافز والمكافآت لأعضاء هيئة التدريس عن الأبحاث المنشورة دولياً.	٠,٥٣	صغيرة	٠,٦٨	متوسطة	٠,٤٣	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة	٧م
١٠	تتناسب حوافز أعضاء هيئة التدريس مع ما يلقي على عاتقهم من أعباء مهنية.	٠,٥١	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٤٣	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	١١م
١١	تساعد الحوافز أعضاء هيئة التدريس على تطوير أدائهم.	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٦
١٢	تكافئ الجامعة أعضاء هيئة التدريس الذين يطورون من أدائهم التدريسي والبحثي.	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٩	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٢
١٣	يتم مضاعفة رواتب أعضاء هيئة التدريس لتوفير حياة كريمة ومستوى معيشي مناسب للقيام بإجراء منتجاتهم الفكرية.	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٩م
١٤	تخصص الجامعة حوافز مادية لمن يشارك من أعضاء	٠,٥٣	صغيرة	٠,٦٥	متوسطة	٠,٣٩	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٣م

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية		
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	ترتيب العبارة
	هيئة التدريس في مؤتمرات وندوات وبحوث قابلة للتسويق.									
١٥	تصرف الجامعة بدلات نظير المخاطر التي يتعرض لها أعضاء هيئة التدريس في أبحاثهم.	٠,٤٤	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٤٠	صغيرة	٠,٤٤	صغيرة	١٥
	نسبة متوسط الاستجابة للمحور	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن واقع العائد الاقتصادي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري. وفقاً لاستجابات

أفراد العينة جاءت على النحو التالي:

نسبة متوسط الاستجابة الكلية بالنسبة للمحور :

- أن نسبة متوسط شدة الاستجابة على إجمالي هذا المحور (٠.٥١) وذلك يعني أنه متحقق بدرجة صغيرة.

العبارات التي تحققت بدرجة كبيرة :

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للعينة الكلية أو العينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة :

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة متوسطة بالنسبة للعينة الكلية أو العينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة صغيرة :

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٢) في المحور

الثالث: "يحصل أعضاء هيئة التدريس على نصيب من عوائد تسويق أبحاثهم." حيث

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٤) بالمرتبة الثالثة، وهذه النتيجة ما أكدته دراسة (هدى المطيري، ٢٠٢٢).
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٣) في المحور الثالث : " يشارك عضو هيئة التدريس في عمليات وبرامج استشارية ذات عائد مجز." كالتالي: حيث نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة التاسعة وهذا ما أكدته دراسة (سلمان صدام البهادلي، ٢٠١٨)، والتي توصلت إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها وجود علاقة ترابطية قوية بين نظام الحوافز في المؤسسة الأكاديمية وتنمية الإبداع البحثي وأيضًا وجود أثر واضح لنظام الحوافز في تنمية ذلك الإبداع.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٤) في المحور الثالث : " يحصل أعضاء هيئة التدريس على حوافز مادية ومكافآت نظير نشاطهم البحثي واسترداد التكاليف التي أنفقوها على البحث." كالتالي: حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٧) بالمرتبة الثالثة عشر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الثالث: "تتحمل الجامعة النفقات المرتبطة بالتسويق وتسجيل براءات الاختراع." كالتالي: حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة الحادية عشر، وهذا ما أكدته دراسة (إيمان احمد حسن، ٢٠٢٤)، والتي توصلت لمجموعة من الإجراءات المقترحة لتسويق الملكية الفكرية بالجامعات المصرية من خلال الدراسة المقارنة وبما يتفق مع طبيعة المجتمع المصري ومن أهمها إعطاء حوافز للمخترعين لتشجيعهم على زيادة إبداعات براءات الاختراع.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٦) في المحور الثالث : " تستثمر الجامعة رسائل الماجستير والدكتوراه عن طريق طرحها نتائجها على شركة أهلية تتولى طبعها ونشرها وتسعيها والدعاية لها لتسويقها لمواقع العمل الميداني." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٦) بالمرتبة الرابعة عشر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٧) في المحور الثالث : " تطور الجامعة نظم الحوافز بما يتناسب مع المتغيرات البيئية." حيث بلغت

- نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥١) بالمرتبة السابعة، وهذا ما أكدته دراسة (سهام أحمد محمد علوان، هناء شحاته السيد، ٢٠٢٥)
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٨) في المحور الثالث: " تمنح الجامعة جوائز لمن قضى فترة زمنية قصيرة في مجال البحث التطبيقي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٣) بالمرتبة الخامسة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٠) في المحور الثالث: "تناسب حوافز أعضاء هيئة التدريس مع ما يلقي على عاتقهم من أعباء مهنية. حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة الحادية عشر مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١١) في المحور الثالث: "تساعد الحوافز أعضاء هيئة التدريس على تطوير أدائهم." كالتالي: حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة السادسة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٢) في المحور الثالث: "تكافئ الجامعة أعضاء هيئة التدريس الذين يطورون من أدائهم التدريسي والبحثي." كالتالي: حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة الثانية.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٣) في المحور الثالث: "يتم مضاعفة رواتب أعضاء هيئة التدريس لتوفير حياة كريمة ومستوى معيشي مناسب للقيام بإجراء منتجاتهم الفكرية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة التاسعة مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٥) في المحور الثالث: "تصرف الجامعة بدلات نظير المخاطر التي يتعرض لها أعضاء هيئة التدريس في أبحاثهم." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٤) بالمرتبة الخامسة عشر.
- ولكي تتحقق العبارات (١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٥) على الجامعة إدراك أن ربط الحوافز الأكاديمية بما يلقاه أعضاء هيئة التدريس من أعباء مهنية هو أمر ضروري لضمان تقديم

أداء متميز في التعليم والبحث العلمي واقترح بعض الجوانب التي تدعم هذا الربط وتوضيح كيف يمكن أن تتناسب الحوافز مع أعبائهم المهنية العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة بالنسبة للعينة الفرعية:

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١) في المحور الثالث: " تخصص الجامعة حوافز لتشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسويق منتجاتهم الفكرية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٧) بالمرتبة الاولى.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٩) في المحور الثالث : " تضع الجامعة نظامًا للحوافز والمكافآت لأعضاء هيئة التدريس عن الأبحاث المنشورة دوليًا." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٨) بالمرتبة السابعة مكرر.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٤) في المحور الثالث : " تخصص الجامعة حوافز مادية لمن يشارك من أعضاء هيئة التدريس في مؤتمرات وندوات وبحوث قابلة للتسويق." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٤) بالمرتبة الثالثة مكرر.

هذه الحوافز تساهم في تعزيز النشاط البحثي في الجامعات ورفع مستوى التعليم والبحث العلمي وهذا ما أكدته دراسة ((Wright, T., & Abdelkader, S. A. (2017), Friedman, R. A., & Reddy, P., & Kumar, A. (2018), White, M. (2015) (Friedman, M. (2019))، حيث أكدوا لكي تنجح عملية التسويق للإنتاج الفكري وتحقيق عائد اقتصادي على عضو هيئة التدريس لابد من تجويد المنتجات بكفاءة عالية وبمعايير تنافسية قادرة على اجتذاب المستفيدين من تلك المنتجات لجودتها وكفاءتها وتميزها وتتناسب مع احتياجات المجتمع بما يحقق الرضا والأمن الوظيفي لعضو هيئة التدريس مما يجعلهم يقومون بدورهم المطلوب في تقديم المنتجات للمجتمع.

(ب) واقع العائد العلمي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري:

يتناول هذا المحور واقع العائد العلمي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج لزيادة عائدته التربوي من وجهة نظر العينة، وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور جاءت النتائج موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٢)

نسبة متوسط استجابة افراد العينة حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج
على مستوى الفرد (علميًا)

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
١	تقدم الجامعة الدعم والخدمات لأعضاء هيئة التدريس لحماية مخترعاتهم ومنح التراخيص.	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٠,٥٥	٦
٢	تعقد الجامعة دورات تدريبية وورش عمل لتطوير المهارات البحثية لأعضائها.	٠,٦٦	متوسطة	٠,٥٩	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٦٠	١
٣	تعمل الجامعة على تخفيف الأعباء الإدارية الملقة على عاتق عضو هيئة التدريس للتفرغ للعمل البحثي.	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٠,٤٠	صغيرة	٠,٤٩	١٠
٤	تعزز الجامعة الكوادر الفنية والإدارية اللازمة لمساعدة أعضاء هيئة التدريس بالجامعة بما ييسر عملية إنتاجهم الفكري والتسويق لها.	٠,٤٦	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٤٣	صغيرة	٠,٤٦	١٦
٥	تمنح الجامعة عضو هيئة التدريس الحرية اللازمة لوضع المعرفة موضع التطبيق.	٠,٥١	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٣٩	صغيرة	٠,٤٨	١٢
٦	تعطي الجامعة عضو هيئة التدريس القدر الكافي من الحرية للنشر والفكر والتعبير عن النفس والإبداع والابتكار.	٠,٥١	صغيرة	٠,٦٧	متوسطة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٧	٢

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية		
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	ترتيب العبارة
٧	تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على إجراء البحوث بلغات أخرى ونشرها بالدوريات الأجنبية.	٠,٤٣	صغيرة	٠,٧٣	متوسطة	٠,٤٣	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٤
٨	تعطي الجامعة لأعضائها حرية البحث العلمي بما لا يتنافى مع القيم الأخلاقية.	٠,٥١	صغيرة	٠,٦٥	متوسطة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٤م
٩	تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس بقضاء وقت في مؤسسات قطاع الأعمال لإنجاز أبحاثهم وربطها بحاجات المجتمع.	٠,٤٤	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	١٤
١٠	تتيح الجامعة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين في القطاعات المستفيدة.	٠,٦٧	متوسطة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	٢م
١١	تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على تحليل نتائج أبحاثهم إلى طلبات براءة الاختراع.	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٨
١٢	تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على النشر الإلكتروني لإنتاجهم الفكري على شبكات الإنترنت والتسويق له.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٦٣	متوسطة	٠,٤٠	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٧
١٣	تشجع الجامعة أعضاء هيئة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	١٠م

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية		
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	ترتيب العبارة
	التدريس على إجراء الأبحاث التعاقدية التي تتمتع بميزانية مرصودة سلفاً ومدة زمنية متفق عليها ونتائج قابلة للتطبيق.									
١٤	يرتبط نظام ترقية أعضاء هيئة التدريس داخل الجامعة بعملية تقييم أدائهم التسويقي	٠,٥٢	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٤٢	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	١٤م
١٥	تستقطب الجامعة الكفاءات المتميزة من أعضاء هيئة التدريس من أجل تحقيق التقدم والتطور العلمي في مختلف المجالات.	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	١٢م
١٦	توفر الجامعة مصادر المعلومات العلمية والتكنولوجية المختلفة التي تساعد عضو هيئة التدريس على تطويره المهني.	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٨م
	إجمالي نسبة متوسط الاستجابة للمحور	٠,٥٢	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن واقع العائد العلمي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري. وفقاً لاستجابات أفراد

العينة جاءت على النحو التالي:

نسبة متوسط الاستجابة الكلية بالنسبة للمحور:

- أن نسبة متوسط شدة الاستجابة على إجمالي هذا المحور (٠.٤٩) وذلك يعني أنه

متحقق بدرجة صغيرة.

العبارات التي تحققت بدرجة كبيرة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للعينة الكلية أو العينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة متوسطة بالنسبة للعينة الكلية ولكن (٦) عبارات متحققة بدرجة متوسطة (١٢،١٠،٨،٧،٦،٢) بالنسبة للعينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة صغيرة :

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١) في المحور الثالث: "تقدم الجامعة الدعم والخدمات لأعضاء هيئة التدريس لحماية مخترعاتهم ومنح التراخيص." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة السادسة
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٣) في المحور الثالث: "تعمل الجامعة على تخفيف الأعباء الإدارية الملقاة على عاتق عضو هيئة التدريس للتفرغ للعمل البحثي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٩) بالنسبة للمرتبة العاشرة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٤) في المحور الثالث: "تعزز الجامعة الكوادر الفنية والإدارية اللازمة لمساعدة أعضاء هيئة التدريس بالجامعة بما ييسر عملية إنتاجهم الفكري والتسويق لها." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٦) بالمرتبة السادسة عشر ، وهذا ما أكدته دراسة (IreneMawudeku، ٢٠٢١)، أن تعزيز الكوادر الفنية والإدارية يُساهم في تحقيق أهداف الجامعة من حيث الإبداع والابتكار وتعزيز مكانتها الأكاديمية والبحثية.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الثالث: "تمنح الجامعة عضو هيئة التدريس الحرية اللازمة لوضع المعرفة موضع التطبيق." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٨) بالمرتبة الثانية عشر.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(٩) في المحور الثالث: "تشجع الجامعة لأعضاء هيئة التدريس بقضاء وقت في مؤسسات قطاع الأعمال لإنجاز أبحاثهم وربطها بحاجات المجتمع." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٧) بالمرتبة الرابعة عشر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(١١) في المحور الثالث: "تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على تحليل نتائج أبحاثهم إلى طلبات براءة الاختراع." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة الثامنة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(١٣) في المحور الثالث: "تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على إجراء الأبحاث التعاقدية التي تتمتع بميزانية مرصودة سلفاً ومدة زمنية متفق عليها ونتائج قابلة للتطبيق." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية(٠.٤٩) بالمرتبة العاشرة مكر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(١٤) في المحور الثالث: "يرتبط نظام ترقية أعضاء هيئة التدريس داخل الجامعة بعملية تقييم أدائهم التسويقي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٧) بالمرتبة الرابعة عشر مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(١٥) في المحور الثالث: "تستقطب الجامعة الكفاءات المتميزة من أعضاء هيئة التدريس من أجل تحقيق التقدم والتطور العلمي في مختلف المجالات." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية(٠.٤٨) بالمرتبة الثانية عشر مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(١٦) في المحور الثالث: "توفر الجامعة مصادر المعلومات العلمية والتكنولوجية المختلفة التي تساعد عضو هيئة التدريس على تطويره المهني." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة الثامنة مكرر.
- العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة بالنسبة للعينات الفرعية: بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم(٢) في المحور الثالث: "تعقد الجامعة دورات تدريبية

وورش عمل لتطوير المهارات البحثية لأعضائها." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٦٠) بالمرتبة الاولى.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لجنة الدراسة حول العبارة رقم(٦) في المحور الثالث: " تعطي الجامعة عضو هيئة التدريس القدر الكافي من الحرية للنشر والفكر والتعبير عن النفس والابداع والإبداع والابتكار." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٦٧) بالمرتبة الثانية.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لجنة الدراسة حول العبارة رقم(٧) في المحور الثالث: "تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على إجراء البحوث بلغات أخرى ونشرها بالدوريات الأجنبية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٥٦) بالمرتبة الرابعة.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لجنة الدراسة حول العبارة رقم(٨) في المحور الثالث: "تعطي الجامعة لأعضائها حرية البحث العلمي بما لا يتنافى مع القيم الأخلاقية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٦٥) بالمرتبة الرابعة مكرر.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لجنة الدراسة حول العبارة رقم(١٠) في المحور الثالث: "تتيح الجامعة الفرصة للأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين في القطاعات المستفيدة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٥٧) بالمرتبة الثانية مكرر.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لجنة الدراسة حول العبارة رقم(١٢) في المحور الثالث: "تشجع الجامعة أعضاء هيئة التدريس على النشر الإلكتروني لإنتاجهم الفكري على شبكات الإنترنت والتسويق له." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للجنة الكلية (٠.٥٤) بالمرتبة السابعة.

وبناء على ما سبق تبين أنه لكي يتم تحقيق المعايير السابقة لابد من تحقيق الاستقلال الجامعي بأبعاده الثلاثة الإداري والمالي والأكاديمي، وتطوير الهيكل التنظيمي، من خلال وجود إدارة أو وحدة مختصة بالتسويق للمنتجات الجامعية تعمل على نشر ثقافة التسويق داخل الجامعة، وتطوير معايير وأسس تقويم أداء أعضاء هيئة التدريس من خلال إعداد برامج لتدريب مندوبي التسويق على أحداث آليات التسويق.

المحور الثاني: واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الجامعة (اقتصادياً □ تنافسياً) .

(أ) : واقع العائد الاقتصادي لجامعة سوهاج من تسويق الإنتاج الفكري

يتناول هذا المحور واقع العائد الاقتصادي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج لزيادة عائده التربوي من وجهة نظر العينة، وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور جاءت النتائج موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٣)

نسبة متوسط استجابة أفراد العينة حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الجامعة (اقتصادياً)

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
١	تضع الجامعة برامج لتسويق المنتجات الحديثة بهدف تحقيق الصالح العام وتوفير دخل إضافي لدعم وتعزيز الانتاج الفكري بها.	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة
٢	تسعى الجامعة لتسويق منتجاتها الفكرية بما يتيح لها الفرصة لتسويق منتجاتها الفكرية بما يدر عليها عوائد مالية مناسبة.	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة
٣	تسويق الجامعة لإنتاجها الفكري من خلال التسعير والإعلان عنه وترويجه وتوزيعه وجني المكاسب والعوائد بشكل دائم ومستمر.	٠,٥١	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة
٤	توجد استراتيجيات واضحة للبحث العلمي داخل الجامعة وفقاً لاحتياجات	٠,٦٠	متوسطة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
	المجتمع وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.								
٥	تحرص الجامعة على مرونة التنظيم الإداري والبعد عن التعقيدات الإدارية وتوفير التسهيلات الإدارية ذات العلاقة بالعمل البحثي.	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٤	صغيرة	٠,٤٧	٦
٦	تزيد الجامعة من نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٤	٢
٧	تحرص الجامعة على توفير دخل إضافي لها من خلال تسويق منتجاتها الفكرية.	٠,٥٠	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٤٦	٧
	إجمالي نسبة متوسط الاستجابة للمحور	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٤	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن واقع العائد العلمي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري. وفقًا لاستجابات أفراد العينة جاءت على النحو التالي:

نسبة متوسط الاستجابة الكلية بالنسبة للمحور:

- أن نسبة متوسط شدة الاستجابة على إجمالي هذا المحور (٠.٥٨) وذلك يعني أنه متحقق بدرجة صغيرة.

العبارات التي تحققت بدرجة كبيرة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للعينة الكلية أو العينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة متوسطة بالنسبة للعيينة الكلية ولكن عبارة متحققة بدرجة متوسطة وهي العبارة (٤) بالنسبة للعينات الفرعية. العبارات التي تحققت بدرجة صغيرة:
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (١) في المحور الرابع: "تضع الجامعة برامج لتسويق المنتجات الحديثة بهدف تحقيق الصالح العام وتوفير دخل إضافي لدعم وتعزيز الانتاج الفكري بها." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة الاولى.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٢) في المحور الرابع: "تسعى الجامعة لتسويق منتجاتها الفكرية بما يتيح لها الفرصة لتسويق منتجاتها الفكرية بما يدر عليها عوائد مآليه مناسبة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٣) بالمرتبة الثالثة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٣) في المحور الرابع: "تسويق الجامعة لإنتاجها الفكري من خلال التسعير والإعلان عنه وترويجه وتوزيعه وجني المكاسب والعوائد بشكل دائم ومستمر." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة الخامسة.
- وبناء على ما سبق من النتائج بالعبارات (١، ٢، ٣) لتحقيق ذلك التأكيد على أهمية تفعيل تسويق الإنتاج الفكري بالجامعة لما له من دور في تبادل الخبرات بين الجامعات والجهات المستفيدة من أبحاثها وتنويع مصادر تمويل الجامعة ودعم انفتاح الجامعة على القضايا المختلفة بالمجتمع بما يحقق الصالح العام وتوفير دخل إضافي وهذا ما أكدته دراسة (الجوهره عثمان الركبان، ٢٠٢٤)
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الرابع: "تحرص الجامعة على مرونة التنظيم الإداري والبعد عن التعقيدات الإدارية وتوفير التسهيلات الإدارية ذات العلاقة بالعمل البحثي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٤٧) بالمرتبة السادسة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٦) في المحور الرابع: "تزيد الجامعة من نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٤) بالمرتبة الثانية.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٧) في المحور الرابع: "تحرص الجامعة على توفير دخل إضافي لها من خلال تسويق منتجاتها الفكرية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٦) بالمرتبة السابعة.

ولتحقيق العبارة (٧،٦) التأكيد على وعي الجامعة بأهمية تسويق إنتاجها الفكري يتيح للجهات المستفيدة تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها، وحصولها على مردود علمي وتقني وحل المشكلات التي تحتاج لتعاون وتبادل الأفكار والنظريات المختلفة، وتوفير دخل إضافي وحصول الجامعة على ترتيب أفضل في تصنيف الجامعات العالمية.

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة بالنسبة للعينات الفرعية:

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٤) في المحور الرابع: "توجد استراتيجية واضحة للبحث العلمي داخل الجامعة وفقاً لاحتياجات المجتمع وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٦٠) بالمرتبة الثالثة مكرر وهذا ما أكدته دراسة (أسماء محمد رضوان، ٢٠٢٤) أن تحسين الاختراع والابتكار والإبداع في المنتجات الفكرية للجامعة يجعل الباحثين وأعضاء هيئة التدريس قيمة كبيرة ويحقق الشعور الإنجاز وربط أعضاء التدريس والباحثين بالواقع ومشكلاته.

(ب) : واقع العائد التنافسي لجامعة سوهاج من تسويق الإنتاج الفكري

يتناول هذا المحور واقع العائد العلمي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج لزيادة عائده التربوي من وجهة نظر العينة، وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور جاءت النتائج موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٤)

نسبة متوسط استجابة أفراد العينة حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى الجامعة (تنافسيًا)

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
١	تتبنى الجامعة جزءًا من التسويق بشكل رسمي باعتباره جزءًا رئيسًا من نشاطات الجامعة.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة	٠,٤٤	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة
٢	تتيح الجامعة تبادل الإنتاجية العلمية بين أعضاء هيئة التدريس من ذوي التخصصات المختلفة.	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة
٣	تتيح الجامعة الاستفادة من إنتاجها الفكري في تقديم الاستشارات العلمية للمؤسسات الحكومية والخاصة.	٠,٥٧	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة
٤	توجد وحدة بالجامعة لتسويق الاختراعات والابتكارات.	٠,٤٦	صغيرة	٠,٦٢	متوسطة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة
٥	تقوم الجامعة بتحديد جوائز سنوية لأفضل بحث علمي تم تسويقه.	٠,٤٦	صغيرة	٠,٧٣	متوسطة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة
٦	تحرص الجامعة على الحصول على ترتيب متقدم في التصنيفات العالمية للجامعات.	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة
٧	تفتح الجامعة أبوابًا لتبادل المعارف والخبرات للباحثين والجامعات وبعضهم البعض.	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة
٨	تعزز الجامعة التعاون البحثي الدولي لتحقيق	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
	الإنتاجية الفكرية والنشر الدولي.								
٩	تطور الجامعة شبكات التعاون الدولي مع جامعات ومؤسسات أخرى لتبادل المعرفة والخبرات.	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة
١٠	تقيم الجامعة شراكات بحثية مع أساتذة وباحثين في مجالات ذات صلة على المستوى الدولي	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة
	إجمالي نسبة متوسط الاستجابة المحور	٠,٤٠	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن واقع العائد التنافسي لأعضاء هيئة التدريس من تسويق الإنتاج الفكري. وفقًا لاستجابات

أفراد العينة جاءت على النحو التالي:

نسبة متوسط الاستجابة الكلية بالنسبة للمحور:

- أن نسبة متوسط شدة الاستجابة على إجمالي هذا المحور (٠.٥٢) وذلك يعني أنه

متحقق بدرجة صغيرة.

العبارات التي تحققت بدرجة كبيرة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للعينة

الكلية أو العينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة:

- لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة متوسطة بالنسبة للعينة الكلية ولكن

عبارة متحققة بدرجة متوسطة وهي العبارة (٤,٥) بالنسبة للعينات الفرعية.

العبارات التي تحققت بدرجة صغيرة:

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١) في المحور الرابع: "تتبنى الجامعة جزءاً من التسويق بشكل رسمي باعتباره جزءاً رئيساً من نشاطات الجامعة. حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٣) بالمرتبة الرابعة .
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٢) في المحور الرابع: "تتيح الجامعة تبادل الإنتاجية العلمية بين أعضاء هيئة التدريس من ذوي التخصصات المختلفة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة السادسة،
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٣) في المحور الرابع: "تتيح الجامعة الاستفادة من إنتاجها الفكري في تقديم الاستشارات العلمية للمؤسسات الحكومية والخاصة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة الثانية.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الرابع: "تقوم الجامعة بتحديد جوائز سنوية لأفضل بحث علمي تمّ تسويقه." نسبة متوسط شدة الاستجابة للعينة الكلية (٠.٥٧).
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٦) في المحور الرابع: "تحرص الجامعة على الحصول على ترتيب متقدم في التصنيفات العالمية للجامعات." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة الثامنة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٧) في المحور الرابع: "تفتح الجامعة باباً لتبادل المعارف والخبرات للباحثين والجامعات وبعضهم البعض." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة التاسعة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٨) في المحور الرابع: "تعزز الجامعة التعاون البحثي الدولي لتحقيق الإنتاجية الفكرية والنشر الدولي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة السادسة مكرر.

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٩) في المحور الرابع: "تطور الجامعة شبكات التعاون الدولي مع جامعات ومؤسسات أخرى لتبادل المعرفة والخبرات." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة التاسعة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١٠) في المحور الرابع: "تقيم الجامعة شراكات بحثية مع أساتذة وباحثين في مجالات ذات صلة على المستوى الدولي." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة (٠.٥٣) بالمرتبة الرابعة مكرر، وهذا يتفق مع دراسة (عبد العزيز داوود، ٢٠١٦)، والتي أوصت بتبادل النشرات العلمية بين الجامعات والمؤسسات حول نتائج البحوث بقصد تسويق البحث العلمي في الجامعات، إنشاء مراكز لتسويق البحوث العلمية والخدمات الاستشارية في الجامعات التي لا يوجد بها مثل هذه المراكز.
 - العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة بالنسبة للعينات الفرعية:
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٤) في المحور الرابع: "توجد وحدة بالجامعة لتسويق الاختراعات والابتكارات." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٤) بالمرتبة الثالثة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الرابع: "تقوم الجامعة بتحديد جوائز سنوية لأفضل بحث علمي تمّ تسويقه." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة للعينة الكلية (٠.٥٧) بالمرتبة الاولى.
- المحور الثالث: واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري على مستوى المجتمع**
- يتناول هذا المحور واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري على مستوى المجتمع من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج لزيادة عائد التربوي من وجهة نظر العينة، وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور جاءت النتائج واضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٥)

نسبة متوسط استجابة أفراد العينة حول واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى المجتمع

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	ترتيب العبارة
١	تفعل الجامعة الشراكة بينها وبين مؤسسات المجتمع لزيادة الثقة بينهما.	٠,٥٤	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥٥	١
٢	تهتم الجامعة بالبحوث التطبيقية التي تهدف إلى تطوير المنتجات وقابلة للتطبيق لصالح القطاع العام.	٠,٥١	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٢	٤
٣	تقيم الجامعة مشروعات بحثية تطبيقية مشتركة بينها وبين منظمات الأعمال في المجتمع.	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة	٠,٥٠	٧
٤	توجد لدى الجامعة خطة واضحة للتنسيق بينها وبين الوحدات البحثية وقطاعات الإنتاج والخدمات لتفعيل الاستفادة الكاملة من مخرجات البحث العلمي.	٠,٤٦	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٤٩	٩
٥	تنظم الجامعة ندوات ومؤتمرات يُدعى إليها الجهات المستفيدة والداعمة لعرض نتائج البحوث العلمية المقدمة وكيفية تطبيقها والاستفادة منها.	٠,٤٢	صغيرة	٠,٦٦	متوسطة	٠,٤٤	صغيرة	٠,٥٢	٤م
٦	تعقد الجامعة لقاءات دورية وزيارات متبادلة بين أساتذة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة	٠,٤٥	صغيرة	٠,٤٩	٩م

م	العبارة	الكليات التربوية		الكليات العملية		الكليات النظرية		العينة الكلية	
		نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق	نسبة متوسط الاستجابة	درجة التحقق
	الجامعات ومؤسسات المجتمع المختلفة لعرض نتائج بحوثهم وكيفية الاستفادة منها.								
٧	توجد لدى الجامعة استراتيجية للبحث العلمي تترجم إلى خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.	٠,٥٣	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٣	صغيرة
٨	تنمي الجامعة البيئات الفقيرة من الريف والمناطق النائية عن طريق دعم مشروعات تنموية صغيرة ومتوسطة تتناسب مع تلك المناطق.	٠,٤٧	صغيرة	٠,٥٦	صغيرة	٠,٤٦	صغيرة	٠,٥٠	صغيرة
٩	توفر الجامعة فرص عمل بالمشروعات والشركات الناشئة والقضاء على بطالة الخريجين.	٠,٥٥	صغيرة	٠,٥١	صغيرة	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٢	صغيرة
١٠	تحرص الجامعة على تلقي أفكارًا ومقترحات بشأن تحسين مخرجاتها ومنتجاتها وخدماتها من المصادر المختلفة.	٠,٤٨	صغيرة	٠,٥٨	صغيرة	٠,٥٧	صغيرة	٠,٥٥	صغيرة
	إجمالي نسبة متوسط الاستجابة للمحور	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥٤	صغيرة	٠,٤٩	صغيرة	٠,٥١	صغيرة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن واقع العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بجامعة سوهاج على مستوى المجتمع، وفقًا لاستجابات أفراد العينة جاءت على النحو التالي:

- نسبة متوسط الاستجابة الكلية بالنسبة للمحور:
- أن نسبة متوسط شدة الاستجابة على إجمالي هذا المحور (٠.٥١) وذلك يعني أنه متحقق بدرجة صغيرة.
 - العبارات التي تحققت بدرجة كبيرة:
 - لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة كبيرة سواء كان ذلك بالنسبة للعينة الكلية أو العينات الفرعية.
 - العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة:
 - لم تسجل أي عبارة من العبارات استجابة بدرجة متوسطة بالنسبة للعينة الكلية ولكن عبارة متحققة بدرجة متوسطة وهي العبارة (٥) بالنسبة للعينات الفرعية.
 - العبارات التي تحققت بدرجة صغيرة :
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (١) في المحور الخامس: " تفعل الجامعة الشراكة بينها وبين مؤسسات المجتمع لزيادة الثقة بينهما." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة الاولى، وهذا ما أكدته دراسة (منال حسنين، ٢٠٢٠)، والتي أوصت بإنشاء مراكز بحثية من قبل المؤسسات داخل الجامعة لتفعيل الشراكة بينها وبين مؤسسات المجتمع المختلفة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٢) في المحور الخامس: " تهتم الجامعة بالبحوث التطبيقية التي تهدف إلى تطوير المنتجات وقابلة للتطبيق لصالح القطاع العام." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة الرابعة وهذا ما توصلت إليه دراسة (زهرة محمد أحمد، ٢٠١٧).
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٣) في المحور الخامس: "تقيم الجامعة مشروعات بحثية تطبيقية مشتركة بينها وبين منظمات الأعمال في المجتمع" حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة السابعة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعينة الدراسة حول العبارة رقم (٤) في المحور الخامس: "توجد لدى الجامعة خطة واضحة للتنسيق بينها وبين الوحدات البحثية

- وقطاعات الإنتاج والخدمات لتفعيل الاستفادة الكاملة من مخرجات البحث العلمي. حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة التاسعة.
- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٦) في المحور الخامس: "تعقد الجامعة لقاءات دورية وزيارات متبادلة بين أساتذة الجامعات ومؤسسات المجتمع المختلفة لعرض نتائج بحوثهم وكيفية الاستفادة منها. حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٤٩) بالمرتبة التاسعة مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٧) في المحور الخامس: "توجد لدى الجامعة استراتيجية للبحث العلمي تترجم إلى خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٣) بالمرتبة الثالثة.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٨) في المحور الخامس: "تنمي الجامعة البيئات الفقيرة من الريف والمناطق النائية عن طريق دعم مشروعات تنموية صغيرة ومتوسطة تتناسب مع تلك المناطق." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٠) بالمرتبة السابعة مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٩) في المحور الخامس: "توفر الجامعة فرص عمل بالمشروعات والشركات الناشئة والقضاء على بطالة الخريجين. حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة الرابعة مكرر.
 - بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (١٠) في المحور الخامس: "تحرص الجامعة على تلقي أفكارًا ومقترحات بشأن تحسين مخرجاتها ومنتجاتها وخدماتها من المصادر المختلفة." حيث بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعيينة الكلية (٠.٥٥) بالمرتبة الاولى مكرر، وهذا ما أكدته دراسة (خلود الشهراني، ٢٠٢٠).

العبارات التي تحققت بدرجة متوسطة بالنسبة للعينات الفرعية:

- بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة لعيينة الدراسة حول العبارة رقم (٥) في المحور الخامس: "تنظم الجامعة ندوات ومؤتمرات يُدعى إليها الجهات المستفيدة والداعمة لعرض نتائج البحوث العلمية المقدمة وكيفية تطبيقها والاستفادة منها. كالتالي: حيث

بلغت نسبة متوسط شدة الاستجابة بالنسبة للعينه الكلية (٠.٥٢) بالمرتبة الرابعة مكرر، وهذا ما أكدته دراسة (الكساب على، ٢٠٢١م).

القسم الرابع : الآليات المقترحة لتحسين العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري بالجامعات المصرية

آليات المحور الاول : تفعيل العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري على مستوى الفرد (اقتصادياً وعلمياً).

- استثمار الأبحاث عن طريق طرحها على شركة أهلية من أجل تسويقها.
- عقد المؤتمرات وحلقات البحث المشاركة وإقامة المحاضرات للعلماء والباحثين على مستوى الجامعة والجهات المستفيدة بهدف تحديد القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى دراسات وأبحاث مشتركة.
- إتاحة الحرية لأعضاء هيئة التدريس بحرية التواصل مع مؤسسات خارجية لتسويق أفكارهم.
- إتاحة الفرصة لعمل أعضاء هيئة التدريس كمستشارين في القطاعات المستفيدة.
- تبني وتطبيق نظام للحوافز يسمح بدعم الباحثين المتميزين مادياً، مما يدفعهم للمشاركة في الأنشطة المختلفة ويشجعهم على الكشف عن اختراعاتهم وتقديم طلبات براءات الاختراعات من خلال اعتماد سياسات تتيح تقاسم حقوق الملكية مع أعضاء هيئة التدريس وإعطائهم نسبة من المردود المالي لأبحاثهم المستفاد منها.

آليات المحور الثاني : تفعيل العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري على مستوى الجامعة (اقتصادياً وتنافسياً).

- بناء نظم معلومات إلكترونية تبرز مكانة وإمكانات الجامعة.
- تطوير التنظيمات الإدارية من خلال إدخال التعديلات على الأنظمة الإدارية كإنشاء وحدات متنقلة لنقل التقنية وإدارة براءات الاختراع.
- زياده الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث المختلفة التي تسهم في حل المشكلات التعليمية المختلفة مع تخصيص ميزانية مستقلة لتسويق الإنتاج الفكري.
- توفير البنية التحتية اللازمة لإنتاج البحوث المبتكرة القابلة للتسويق.
- تنمية الكوادر البشرية بالجامعة سواء من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والباحثين.

- التحرر من التعقيدات التنظيمية وإزالة كل معوقات التي قد تحول دون تسويق الإنتاج الفكري .
- إمداد مراكز البحوث بالأجهزة المتقدمة بما يساعد الباحثين على القيام بمهامهم.
- العمل على تشجيع الأبحاث والمنشورات والمقالات والكتب والمؤلفات المتميزة في أوعية النشر المتخصصة والطباعة.
- إقامة المؤتمرات والندوات والدورات واللقاءات العلمية لربط الأعمال والجامعات بأنشطة المستثمرين.
- الجوائز العلمية المتميزة لتشجيع البحوث المنتجة وخاصة الجماعية منها وذات التخصصات البينية التي تساعد على الابتكار والتميز البحثي وزيادة النشر واعتماد حوافز للبحوث المتميزة.

آليات المحور الخامس: تفعيل العائد التربوي من تسويق الإنتاج الفكري على مستوى المجتمع.

- تنظيم لقاءات مع بعض المسؤولين في الجهات المستفيدة.
- عقد لقاءات مستمرة وجادة بين رجال الأعمال وبين عمداء ومديري معاهد ومراكز التسويق والخبراء من الباحثين والأساتذة.
- ربط البحوث المتعلقة بالجهات المستفيدة مع خطط الجامعات البحثية.
- تنظيم زيارات بين أساتذة الجامعة والجهات المستفيدة.
- تحقيق إنشاء نظام بيئي في الجامعة من خلال استحداث برامج للتوجيه تقدم المشورة لرجال الأعمال الجدد وإنشاء فصول دراسية قائمة على المشاريع وتسويق الإنتاج الفكري وتشجيع الجامعات على التصدي للتحديات المجتمعية وحل المشكلات الأكثر تعقيداً بالمجتمع من خلال الأبحاث التي تنتجها.
- وضع تصور عام لخطط البحث العلمي بالجامعة على مستوى الأقسام والكليات وفقاً للاحتياجات التي تطلبها المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية.

مراجع البحث :

١. عمر عزازي، "مكانة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاقتصاد المعرفة"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، العدد (٢)، ٢٠٢٠م.
٢. عثمان بن عبدالله الصالح، "تنافسية مؤسسات التعليم العالي: إطار مقترح"، مجلة الباحث، العدد (١٠)، جامعة المجمعة، السعودية، ٢٠١٢م.
٣. أماني صلاح محمود، "مؤشر اقتصاد المعرفة ودوره في قياس التنمية المستدامة في مصر"، مجلة مصر المعاصرة، العدد (٥٣٧)، يناير ٢٠٢٠م.
٤. أحمد سمير فوزي، "الاتجاهات الحديثة في توظيف الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات في مجال اقتصاديات المعرفة"، مجلة كلية التربية، العدد (١٨٢)، الجزء (٣)، كلية التربية، جامعة الأزهر، ٢٠١٩م.
٥. أحمد فايز السيد، "مؤشرات الاقتصاد المعرفي في الجامعات المصرية الحكومية دراسة وصفية لتحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠"، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، دورية إلكترونية علمية محكمة نصف سنوية، المجلد (٦)، العدد (١٢)، يونيو ٢٠١٩م.
٦. إبراهيم حسن أبو الخير، "الإنتاج الفكري العربي في مجال الاقتصاد والإدارة : دراسة تحليله لقاعدة بيانات Eco link"، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، المجلد (١)، العدد (١)، ٢٠١٩م.
٧. إسماعيل رجب عثمان، "الإنتاج الفكري المصري الممول من هيئة العلوم والتكنولوجيا والابتكار STDF: دراسة ببليومترية"، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والارشيف، المجلد (٨)، العدد (٤)، ديسمبر ٢٠٢١م.
٨. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه، ط٣، (الرياض: دار أسامه للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٥م.
٩. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.
١٠. عبد الفتاح خضر وآخرون، "مشكلات البحث العلمي في العالم العربي"، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد (٣٣)، المجلد (١٥)، ٢٠٠٧م.
١١. محمد عبدالله شاهين، الاقتصاد المعرفي وأثره على التنمية الاقتصادية للدول العربية، القاهرة: دار حميثرا للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م.

١٢. حورية على شريف، "المردود التربوي للمدرسة الجزائرية"، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد(٤)، ديسمبر ٢٠١٢، ص ١١٣.
١٣. عبد الحميد عبدالفتاح المغربي، الاتجاهات المعاصرة في إدارة الموارد البشرية، مجلة كلية التربية، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٢٨٣.
١٤. حسين محمد نور، السيد خيرى داود: "تحسين الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية جامعة الأزهر في ضوء تحديات مجتمع المعرفة(استراتيجية مقترحة)"، مجلة كلية التربية، ع(١٩٢)، ج(٢)، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر، ديسمبر ٢٠١٩، ص ص ٣٦٤-٣٦٥.
١٥. محمد سعيد محمد أبو العز، "تحسين الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية جامعة الأزهر في ضوء ممارسات إدارة الموارد البشرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، ج (٤)، ع (١٩٥)، يوليو ٢٠٢٢، ص ٢١٩-٢٢٠.
١٦. غادة جابر حافظ، "متطلبات تحقيق إقتصاد المعرفة في جامعة المنوفية في ضوء خبرات بعض الدول، مجلة كلية التربية، ع(١)، ج(٣)، كلية التربية، جامعة المنوفية، ص ٣٢٣.
١٧. ايمان عبدالفتاح، "مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية"، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، مج (٢٥)، ع (٤)، أغسطس ٢٠١٩، ص ٢٠١٧، ص ٢٠٧.
١٨. ربحي مصطفى علان، " رؤية تطويرية لمنظومة البحث العلمي في الجامعات السعودية في ضوء التنافسية العالمية"، المجلة السعودية للتعليم العالي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ع (١٢)، ٢٠١٥، ص ١١-٤٩.
١٩. عبدالعزيز بن على الخليفة، اقتصاد المعرفة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٣٥.
٢٠. إبراهيم حسن ابوالخير، " الإنتاج الفكري العربي في مجال الاقتصاد والإدارة : دراسة تحليلية لقاعدة بيانات Eco link"، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، المجلد(١)، العدد(١)، يناير ٢٠١٩، ص ص ٥-٤٠.
٢١. سحر حسنى نايل، "دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الرياض : السعودية، ع(٦١)، مايو ٢٠١٥، ص ٣٢١.
٢٢. هدى المطيري، تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية تصور مقترح، المجلة العلمية، العدد(٣٨)، الجزء(١)، ٢٠٢٢.

٢٣. سلمان صدام جاسم، "أثر نظام الحوافز على تنمية الإبداع البحثي لأساتذة الجامعات دراسة تحليلية في الكليات الأهلية في بغداد"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد (٤٣)، الجزء (١)، ٢٠١٨.
٢٤. إيمان أحمد حسن، "دراسة مقارنة لتسويق الملكية الفكرية ببعض الجامعات المصرية وإمكان الاستفادة منها في الجامعات المصرية"، مجلة التربية المقارنة والدولية، العدد (٢٢)، ديسمبر ٢٠٢٤ م.
٢٥. هيلة سهام احمد محمد علوان، هناء شحته السيد مندور، "تطوير إدارة الابتكار الاستراتيجي بالجامعات المصرية: تصور مقترح"، مجلة الإدارة التربوية، العدد (٤٥)، يناير ٢٠٢٥ م.
٢٦. الجوهرة بنت عثمان بن على الركبان، "متطلبات تسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض"، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والإجتماعية، العدد (١٧)، الجزء (١)، مارس ٢٠٢٤ م.
٢٧. منال موسى سعيد حسن، "تصور مقترح لتحسين الأداء البيئي للجامعات المصرية على ضوء معايير المقياس الأخضر العالمي لترتب الجامعات GMWUR"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة أسيوط، العدد (١٩)، المجلد (٤٠)، سبتمبر ٢٠٢٤ م.
٢٨. عبدالله حسن مسلم، "الإدارة التسويقية الحديثة"، عمان، دار المعترف للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٩٧٠.
٢٩. أسماء محمد رضوان صالح، "آليات مقترحة لتسويق الخدمات بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة"، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، كلية التربية، عدد يناير، الجزء (٣)، ٢٠٢٤ م.
٣٠. عبدالعزيز داوود، "تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية"، مجلة مستقبل التربية العربية، تصدر عن المركز العربي للتعليم والتنمية، مجلد (٢٣)، عدد (١٠١)، الجزء (٣)، ٢٠١٦ م.
٣١. إيمان عبدالفتاح محمد إبراهيم، أسماء عبدالفتاح نصر، "مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية"، مجلة دراسات تربوية وإجتماعية، مجلد (٢٥)، عدد (٨٣)، الجزء (٤)، ٢٠١٩ م.
٣٢. منال سيد يوسف حسنين، "تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي"، دراسات تربوية ونفسية، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (١٠٧)، ٢٠٢٠ م.

٣٣. زهرة محمد أحمد عسيري، "تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور إقتصاد المعرفة" دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٧ م.
٣٤. خلود الشهراني، "آليات تفعيل الاستفادة من نتائج البحوث العلمية في ضوء الاقتصاد المعرفي بالجامعات الأهلية بمدينة الرياض"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (١٨)، ٢٠٢٠ م.
٣٥. الكساب على، "جودة الأداء التدريسي لمعلمي التربية الاجتماعية والوطنية بالمراحل التعليمية في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة"، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، الجزء (٥)، ٢٠٢٧ م، ٢٠٢١ م.

1. Richard A. Demillo ,Andrew J.YOUNG;"Revolution in Higher Education How a Small Band of Innovators Will Make College Accessible and Affordable", Massachusettes of Technology, United state of america . ٢٠١٥, p. ١٤٣.
2. Belitskia, M, Aginskajab, & Marozauc, R, : Commercializing University Research in Transition Economies: Technology Transfer Offices or Direct industrial Funding, Research Policy, Vol(٤٨), p ٦٠١
3. Abdelkader, S. A. The Effect of Financial Incentives on Research Productivity among Faculty Members in Saudi Universities. International Journal of Educational Management, ٢٠١٧ .
4. Wright, T., & White, M, The Role of Institutional Incentives in Research Productivity: Evidence from American and European Universities. Higher Education Policy, 2015.
5. Reddy, P., & Kumar, A, The Impact of Academic Incentives on Research Productivity: A Study of Indian Universities. Indian Journal of Higher Education, 2018.
6. Friedman, R. A., & Friedman, M, The Influence of Academic Incentives on Research Output: A Comparative Study of Universities Worldwide. Journal of Global Education, 2019.
7. Irene Mawudeku. The Role of Administrators in Enhancing Students' Academic Performance in Higher Education Institutions. IOSR Journal of Humanities and Social Science, VOL(26), Issue 9, 2021.