

الابتكار المفتوح نهج جديد لتسويق مخرجات الجامعة-عرض تجارب عالمية رائدة-

Open innovation is a new approach to marketing the university's outputs -presentation leading international experiences-

مزن نسرين^{1*}، برحال عبد الوهاب²

¹ مخبر المفاولاتية واستراتيجيات الابتكار في بيئة المال والأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 18000 جيجل، الجزائر، nesrine.mezener@univ-jijel.dz

² مخبر المفاولاتية واستراتيجيات الابتكار في بيئة المال والأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 18000 جيجل، الجزائر، abdelouahabberra84@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/12/27

تاريخ الاستلام: 2023/08/22

الملخص: تهدف هذه الورقة البحثية الى إبراز أهمية الابتكار المفتوح بالنسبة للجامعات من خلال عملية تسويق مخرجاتها البحثية، فالعملية التسويقية من المعالم المهمة في مجال البحث العلمي وعنصرا فعالا في تعزيز العملية الابداعية والابتكارية، والجامعات تسعى لزيادة جودة مخرجاتها من أجل تلبية حاجات المجتمع بما يتماشى مع سوق العمل، بالإضافة الى ابراز مرئيتها للمؤسسات الخارجية التي تتطلع لاستغلال المعرفة المنتجة من الجامعات لأغراض تجارية يستفيد منها كلا الاطراف. والجزائر من بين الدول التي بادرت في اتخاذ قرارات ووضع خطط واجراءات لتسويق مخرجات الجامعة، بحيث يجب على الجامعات انشاء وخلق منتجات ذات قيمة تساهم بذلك في دعم الابتكار الوطني.

ومن أهم ما تم التوصل اليه: أن عملية تسويق مخرجات الجامعة وتبني الابتكار المفتوح ضروري من أجل تجنب جمود الجامعة وعدم مواكبتها للمستجدات، بالإضافة الى الاهتمام بشكل كبير بعملية التسويق كونها من الآليات المساهمة والداعمة للتوجه نحو الجامعة الريادية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار المفتوح، تسويق، مخرجات الجامعة.

تصنيف JEL: O31، M31، I23

Abstract:

This study aims to highlight the importance of open innovation for universities through the process of marketing their research outputs. The marketing process is an important in the field of scientific research and effective element in promoting the innovative process. Universities seek to increase the quality of their outputs in order to meet the needs of society. In addition to highlighting its visibility to external institutions that are looking to exploit the knowledge produced by universities for commercial purposes that benefit both parties. Algeria is among the countries that have taken the initiative to take decisions and procedures for marketing university outputs, so that universities must create valuable products that contribute to supporting national innovation.

Among the most important findings: The process of marketing the university's outputs and adopting open innovation is necessary in order to avoid the university's stagnation and its failure to adaptation with developments, in addition to attention the marketing process as it is one of the contributing and supportive mechanisms for moving towards an entrepreneurial university.

Key Words : open innovation, Marketing, University Output.

JEL Classification: O31، M31، I31

* المؤلف المرسل: نسرين مزنر، الإيميل: nesrine.mezener@univ-jijel.dz

1. مقدمة:

تسعى الجامعات في مختلف الدول الى تحسين أدائها بصورة مستمرة وأن يتصدر اسمها قوائم تصنيف الجامعات على المستوى العالمي، وبما أن الجامعة المنتج الرئيسي للمعرفة أصبحت تعمل على زيادة كفاءتها الانتاجية من أبحاث علمية، براءات الاختراع، تقنيات، ابتكارات ومشاركتها مع الأطراف الخارجية. ومن أجل أن تكون الجامعة موجهة نحو السوق فهي بحاجة الى استخدام مقاربة الابتكار المفتوح الذي يعمل على تطوير العملية التسويقية للمنتجات الجامعية، اذ يعتبر تسويق منتجات الجامعة من الاستراتيجيات التي يمكنها من ترجمة رؤيتها الى حقيقة علمية بالإضافة الى مساهمته في انشاء روابط مع المجتمع وتحديد مختلف احتياجاته.

1.1 إشكالية البحث

ونتيجة لنجاح العملية التسويقية للمنتجات الجامعية في احداث التنمية في الدول الأجنبية والدول العربية بدأت تظهر ملامحها في الجامعات الجزائرية، وذلك من خلال سعيها في تفعيل نموذج الابتكار المفتوح الذي يدعم علاقتها مع الاطراف الفاعلة ويعزز أدائها بالإضافة إلى مشاركة مخرجاتها العلمية. ومن هذا المنطلق يمكننا صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الابتكار المفتوح في تسويق مخرجات الجامعة؟ وما هي أهم التجارب الرائدة في هذا

المجال؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس السابق مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:

-ما المقصود بالابتكار المفتوح؟ وما هي أهم أبعاده؟

-- ما الدور الذي يلعبه التسويق في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي؟

-- ما هي أهم الجامعات الرائدة في مجال تسويق منتجات البحث العلمي؟

2.1 فرضيات الدراسة:

ومن أجل الاجابة على التساؤلات المطروحة ارتأينا لصياغة الفرضيات الآتية:

- تطبيق نموذج الابتكار المفتوح في الجامعات يسهل مواكبة الريادة والانخراط في عالم الاعمال والمنافسة:

-عملية تسويق مخرجات الجامعة تساهم فتح مجال التشارك ونقل المعارف والخبرات.

3.1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب أهمها ما يلي:

-تتمثل أهمية البحث في حداثة مدخل تسويق المنتجات الجامعية، فهو لم يحظى باهتمام من قبل مؤسسات التعليم العالي؛

-ابرز الدور الجديد للجامعات من خلال مشاركتها في دفع عجلة النمو الاقتصادي وحل مختلف مشاكل المجتمع وذلك باستخدام نموذج الابتكار المفتوح الذي يساهم بشكل كبير في ابراز مواردها مع المؤسسات الخارجية.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- السعي لتوسيع استخدام مفهوم الابتكار المفتوح وترسيخه كثقافة لجميع المؤسسات باختلاف نشاطها ونشاطاتها؛

- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي؛

- التعرف على أهم الاتجاهات والتجارب العالمية في تسويق المنتجات الجامعية؛

- التعرف على مساهمة الابتكار المفتوح في تسويق المنتجات العلمية.

5.1 منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والإمام بجوانبها الفرعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج المناسب لهذه الدراسة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتصنيفها ثم تحليلها من أجل إثراء الإطار النظري من خلال استغلال مجموعة من المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بمتغيرات الدراسة.

6.1 دراسات سابقة:

1.6.1 دراسة (Carlos de las Heras-Rosas and Juan Herrera , 2021) بعنوان: **Research Trends in**

Open Innovation and the Role of the University، هدفت هذه الدراسة الى التوسع في الاتجاه السائد للبحث حول الابتكار المفتوح والجامعة وللقيام بذلك تم استخدام التقنيات البليومتريّة لتحليل عينة من 349 مقالة من المجالات المفهرسة في Web of Sience خلال سنة 2005 الى سنة 2020؛

تشير النتائج إلى أن هناك مستوى عال من الاهتمام بالبحوث حول هذا الموضوع وأن تركيز البحث حول موضوعات مثل التعاون، البحث والتطوير، الأداء أو نقل المعرفة حيث تظهر موضوعات ناشئة مثل انتشار المعرفة أو القدرة الاستيعابية والتي ترتبط بحساسية البحث بشأن الاستخدام الحقيقي للمعرفة المتولدة وكان التركيز على الشركات الصغيرة والمتوسطة أو نماذج Helix أو ريادة الأعمال أو التسويق.

2.6.1 دراسة (Yelena Y. Smirnova , 2013) بعنوان: **Effective Governance of University-Industry**

Knowledge Transfer in Kazakhstan: A Study of Telecommunications Sector، هدفت هذه الدراسة الى تقديم تقرير عن دراسة استكشافية أجريت في كازاخستان استكشاف عملية نقل المعرفة بين الجامعة والصناعة في قطاع الاتصالات، تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيانات من 24 جامعة و 28 مؤسسة اتصالات؛

تشير النتائج إلى وجود فرق كبير في المواقف اتجاه نقل المعرفة بين الشركات والجامعات وأنها النقل يحدث في قنوات تقليدية، والعقبة الرئيسية أمام التعاون هي عدم وجود أي حوافز ضريبية.

3.6.1 دراسة (ميسون خليل بشير، 2021) بعنوان: واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية

بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، هدفت هذه الدراسة الى تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية بسيطة بلغت (355) طالبا وطالبة من كافة الكليات بالمستوى الأول (بكالوريوس) وقد تم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل البيانات؛

وتشير النتائج الى وجود علاقة إيجابية طردية دالة عند $\alpha \geq 0.05$ بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الاسلامية في قطاع غزة بأبعادها الخمسة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة بلغت (0.83) وتشير إلى معاملات ارتباط كبيرة.

2. الاطار النظري للابتكار المفتوح

طرح Chesbrough Henry مصطلح الابتكار المفتوح (Open innovation) لأول مرة عندما نشر كتابه في

سنة 2003 بعنوان: Open Innovation : The New Imperative for Creating and Profiting from Technology (آسية، 2022، صفحة 204) ويشير Chesbrough إلى أن الابتكار المفتوح بدأ من فكرة الحاجة إلى فتح عملية الابتكار خارج الحدود التقليدية للمؤسسة، فحركية المعرفة تجعل من الحفاظ على أفضل المهارات والمعارف داخل المؤسسة امرا مستحيلا وعوضا عن ذلك تحتاج المؤسسة للبحث في الخارج عن سبل جديدة للابتكار. (Chesbrough Henry, 2007, p. 72)

1.2 من الابتكار المغلق الى الابتكار المفتوح:

يمكن اعتبار الابتكار المفتوح نقيضا للابتكار المغلق، حيث ركزت أغلب المؤسسات في العقود الماضية وخصوصا التي تعمل في القطاعات ذات التكنولوجيا العالية على تطوير تقنيات جديدة داخليا وتطبيقها على منتجاتها وخدماتها، واتبعت المؤسسات في النموذج الابتكاري التقليدي مناهج مغلقة في الابتكار حيث كان التفاعل محدود جدا مع البيئة. (Chesbrough Henry, 2007, p. 72)

يعرف الابتكار المغلق بأنه الشكل التقليدي المعروف للابتكار، حيث يعتمد الابتكار المغلق على فكرة أن الخبرة الداخلية (الأفكار) جنبا إلى جنب مع العملية التكرارية لإدارة تلك الخبرة يمكن أن تنتج أعمالا جديدة على نحو مستدام، ويتم الاحتفاظ بالمعلومات داخل حدود المؤسسة ولا يتم مشاركتها مع أي أطراف خارجية. (زينة، 2021، صفحة 350)

2.2 مفهوم الابتكار المفتوح:

يعرف Chesbrough الابتكار المفتوح على انه انفتاح المؤسسة لاستغلال الافكار القادمة من الداخل ومن المناطق المحيطة بها، كما يمكن توجيهها للأسواق من داخل المؤسسة او خارجها ايضا، ليكون Chesbrough فتح طريقا امام المؤسسات لتحسين عملياتها من الابتكار واستغلال فرص الاعمال الجديدة. (Chesbrough Henry, 2007, p. 36)

3.2 ابعاد الابتكار المفتوح:

حسب كل من Chesbrough، Vanhaverbeke و West فإن نموذج الابتكار المفتوح يقوم على بعدين

اساسين هما: (Othman, 2011, pp. 45-43)

1.3.2 الابتكار المفتوح الصادر: تقوم فيه المؤسسة بإنشاء علاقات مع مصادر خارجية قصد استغلال و تسويق التكنولوجيا التي تمتلكها، وحسب (Linus Dahlandera, 2010, p. 700) فإن هذا البعد يعكس جهود المؤسسة في بيع افكارها في السوق عن طريق تنظيم بعض الانشطة، مثل بيع مشاريع الابتكار وانشاء مشاريع مشتركة لتسويق التكنولوجيا وتقديم خدمات علمية وتقنية للمؤسسات وغيرها.

2.3.2 الابتكار المفتوح الوارد: في هذا البعد تبحث المؤسسة عن وسائل خارجية تمكنها من تعزيز معارفها وتحقيق الابتكار، سواء عن طريق استعمالها لمصادر المعلومات أو المعرفة الخارجية مثل العملاء والموردين والمنافسين الى جانب قدراتها الداخلية للقيام بمزيد من أنشطة البحث و التطوير، او عن طريق تنظيم بعض الانشطة مثل شراء اليسانس واقتناء المشاريع المشتركة وعقود البحث والتطوير وتمويل البحوث وشراء الخدمات الفنية والعلمية وغيرها.

4.2 مزايا الابتكار المفتوح وسلبياته: كما يلي: (Doulphine, 2011, p. 10)

تجمع الادبيات على أن تبني الابتكار المفتوح في بيئة الاعمال المعاصرة يحقق جملة من المزايا اهمها:

- توفير عدة مصادر للحصول على الافكار والمعرف:
 - استدامة عمليات الابتكار في المؤسسة وزيادة الفرص، القدرة على زيادة براءات الاختراع المملوكة؛
 - لتقاسم والاشترك في تحمل المخاطر؛
 - ابقاء المؤسسة على وعي واطلاع بالمستجدات ورفع الذكاء عليها؛
 - تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة وخلق روح المبادرة والتحفيز الذاتي لدى الموارد البشرية؛
 - التأثير الايجابي على سمعة وصورة المؤسسة؛
 - تحسين عمليات الابداع والذكاء الاستراتيجي؛
 - اكتشاف نماذج عمل جديدة وتطويرها واستغلال الفرص؛
- الى جانب تحقيق العديد من المزايا السابقة الذكر من تبني الابتكار المفتوح ، الا ان ذلك ان هناك بعض السلبيات من جراء تبنيه وتطبيقه ولعل من اهمها:
- سهولة التقليد وامكانية فقدان روح المؤسسة وهويتها واسرارها؛
 - صعوبة التغلب على هاجس التعرض لسرقة حقوق المكبة الفكرية او براءات الاختراع؛
 - الازمات الناشئة عن صعوبات التغيير بالإضافة الى صعوبة العمليات التنظيمية وبطئها.

3. تسويق مخرجات الجامعة

عادة عند سماع كلمة تسويق تكون مرتبطة بمفاهيم في المجال الاقتصادي، التجاري، عمليات البيع والشراء لكن نتيجة لتدفق وتنقل المعارف اكتسح التسويق مجال البحث العلمي وغرف التعليم الاكاديمي بالجامعات، وهذا لأهميته في التعريف بما تمتلكه الجامعات لتكون أكثر وضوحا وشفافية مع الاطراف الخارجية ومواكبة التحديات والمستجدات في البيئة الخارجية.

فتعرف عملية تسويق مخرجات الجامعة بأنها: جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئة المستهدفة ، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة (محمد، 2018، صفحة 532)

بالإضافة الى أن هذه العملية تحول نتائج الابحاث الى منتجات وخدمات وسلع ذات قيمة مما يتطلب القدرة على تنظيم المشاريع الاكاديمية بأسلوب علمي (Jahangir Yadollahi Farsi, 2009, p. 453)

لتطبيق التوجه التسويقي يتوجب على الجامعات ما يلي: (العتيبي، 2013، صفحة 33)

- النظر الى المستفيدين من خدماتها وبرامجها سواء من الدخل او الخارج على انهم عملاء لديهم رغبات وجب اشباعها، وبالتالي يجب على المؤسسات القيام ببحوث التسويق لتحديد المتطلبات؛
- النظر الى التعليم الجامعي انه منتج يشبع رغبة و حاجة ما وبذلك تمكن الجامعات من تمييز منتجاتها بما يلي متطلبات سوق العمل لتجذب قطاعات معينة من السوق من خلال منتجاتها الفريدة والمتميزة.

1.3 أهداف تسويق مخرجات الجامعة:

- ويستخلص مما سبق ان اهداف تسويق مخرجات الجامعة تتمثل في تحقيق الاستقرار في موارد الجامعة من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي وربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج والارتقاء بسمعة الجامعة، دعم صلة الجامعة بمجتمعنا، زيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي، تحقيق الجامعة لإيرادات مالية تخفف من العبء الاقتصادي للدولة ا (جاد، 2022، صفحة 34)
- و من أهم أهداف تسويق مخرجات الجامعة:

- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية.
- الانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الاخرى.
- تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، أي تحسين العوائد التي تعود على الجامعات والطالب ومؤسسات العمل.

- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس. (حمدي، 2012، صفحة 43)

- تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطراً على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى (بيع نتائج البحوث العلمية ، بيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، بيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، بيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي (حمدي، 2012، صفحة 43)

2.3 المزيج التسويقي الجامعي

- تمارس مؤسسات التعليم العالي ثلاثة أنشطة أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ، يطلق عليها اسم المزيج التسويقي أو الأنشطة التسويقية وهي:

- التسعير: حيث يمكن للجامعة بالخبرات المتوافرة لدى أعضائها تقديم السلعة أو الخدمة بتكلفة أقل من القطاع الخاص وبهذا تحقق تميز في السوق الذي تتعامل معه؛

- الترويج: وهو الأداة التسويقية الرئيسة التي تخلق اتصال دائم بين الجامعة والجهات المستفيدة، وبالتالي فالمهمة الأساسية للترويج هي إعداد وسائل الاتصال بالقطاعات المختلفة والتي ستؤدي إلى تحقيق استجابات الجهات المستفيدة؛

التوزيع: ويتضمن القرارات التسويقية المتعلقة بأمكان تقديم الخدمات الجامعية وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة وتحديد نطاق ومستوى التوزيع. (محمد، 2018، صفحة 533)

4.2 عوامل نجاح تسويق مخرجات الجامعة

توجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي كما ذكرها (bose, 2012, p. 457)

- الثقافة : وهي عنصر غير ملموس وفي جوهرها تمثل وظيفة القيادة في الجامعة ومن خلالها تتشكل ثقافة الجامعة وتنتشر إلى الأوساط الأخرى؛

- الابداع: وهو خلق استجابة فاعلة إيجابية لقدرة الجامعة على إظهار الوسائل الأكثر ملائمة لتعريف المستفيد بالمنتج الجامعي؛

- المستفيد/العميل : يعرف التسويق بأنه استجابة لحاجات المستفيد، وعليه يجب أن تضع الجامعة في اعتبارها أن المستفيد هو مصدر للأفكار والمعلومات أكثر من كونه مستفيد فقط؛

- الالتزام : ويتضمن هذا العامل كسب ثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة داخليا وخارجيا عن طريق التزامها بتطبيق الرؤية والرسالة والقيم والأهداف المحددة والمنشود تحقيقها؛

- المنافسة: وعن طريقها تستطيع الجامعة تحديد أوجه القصور والخلل الموجود في نظمها وبالتالي التغلب عليها بطرق إبداعية لتحسين مركزها التنافسي في السوق.

5.2 متطلبات تسويق مخرجات الجامعة

كي تحقق عملية تسويق الأبحاث العلمية نتائج إيجابية يتوجب على الجامعة (المطيري، 2022، صفحة 306)

- أن تحدد الجامعة طبيعة نشاطها البحثي مع ضمان إحاطة منتسبها بنتائج النشاط ومعدل تمويله مع تحديد الاسواق المستهدفة وحجمها ونوعيتها، سواء كان قطاعا عاما، خاصا، تصنيغيا او خدميا؛

- الترويج بإعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين حول ما يقدم لهم؛

- التقويم والتغذية الرجعية من خلال بحوث التسويق التي يتم إجراؤها باستمرار وتشمل الجمع المنظم للبيانات

- تشكيل مجموعة من المختصين وتكليفهم بعملية التسويق وتطوير قدرات افرادها؛

- وضع آلية مشتركة من الجهات المستفيدة لتنفيذ برامج البحث والتطوير لكل حالة حسب خصوصياتها؛

- إعطاء دور لأعضاء هيئة التدريس للترويج بطريقة مرسومة وموضوعية محفزة؛

- دراسة الأنشطة التي تمارسها الجهات المرشحة للاستفادة من نتائج بحوث الجامعة؛

6.2 التجارب العالمية في تسويق مخرجات الجامعة

1.6.2 التجربة الامريكية:

تعد تجربة التعليم العالي في الولايات المتحدة في مجال تسويق الخدمات التعليمية من التجارب المتميزة، حيث يعتمد التعليم العالي في أمريكا على مبدأ المنافسة بين الجامعات، الاستقطاب واثارة اهتمام الطلبة، الاكاديميين والباحثين، لذلك فقد ظهر ما يميز الجامعات الامريكية وهو الاخذ بمبدأ آليات السوق وهي من اهم الجامعات الموفقة لمتطلبات سوق العمل، فهي تعمل على تقديم خدمات متنوعة لجميع فئات المستفيدين سواء طلبة، خريجين، مؤسسات صناعية، قطاع الاعمال والمؤسسات الحكومية، وتحرص الجامعات الأمريكية على استخدام الاستراتيجيات، الاعلان الترويج، وذلك لدفع ونقل الأبحاث العلمية ونتائجها الى السوق لاستثمارها، وتقوم الجامعات الامريكية بالاستراتيجيات التالية: (المطيري، 2022، صفحة 316)

- حضانة الجامعات للمشروعات والصناعات الجديدة بهدف معاونة المستثمرين في تطوير شركاتهم ورفع معدلات التنمية وتوفير فرص عمل جديدة؛
- تخصيص الجامعات أجزاء من أراضيها للشركات الصناعية، لكي تقيم كل شركة راغبة مركز أبحاث خاصان بها على أرض الجامعة، يعمل فيها أساتذة الجامعة لتقديم البحوث التي تحل المشكلات التي تواجهها هذه الشركات، وتساعد على تطوير نوعية الإنتاج وجودته وتحسينه؛ ومن ثم زيادة معدل النمو الاقتصادي؛
- قيام مراكز مساعدة فنية للمشروعات الصغيرة لتسهيل وضبط جودة الإنتاج وفتح الاسواق ودراسة الجدوى الاقتصادية لضمان استمرار تلك المشروعات؛
- إشراك رجال الصناعة والأعمال في البيئة الاستشارية للبحوث في بعض الجامعات الأمريكية.

2.6.2 التجربة البريطانية:

- تعد التجربة البريطانية من التجارب الرائد في مجال التطور في النظام التعليمي الجامعي وانعكاس ذلك في تطوير تسويق صناعة الخدمات الجامعية. (راضي، 2010، صفحة 79)، كما تتمثل خدماتها التسويقية في نقل وتسويق التقنيات، خدمات التمويل، التسويق لصورة الجامعة من خلال مكتب الشؤون الخارجية والاتصالات وبرنامج التعاون المشترك بين الجامعة ومعهد ماسوستش في امريكا للاشتراك في المشروعات البحثية وتبادل المعلومات والتجارب وتسويق مخرجاتها المتعددة.
- أما وسائل التسويق والشراكة في التجربة البريطانية فتتمثل
- إنشاء مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج؛
- اشراك بعض الاساتذة في ادارة المؤسسات الانتاجية؛
- انشاء صندوق لتمويل الدراسات والابحاث. (جاد، 2022، صفحة 318)

3.6.2 التجربة السويدية:

دولة السويد نموذج طبق تسويق البحوث العلمية لكونها متحصلة سنة 2012 على المرتبة الثانية حسب مؤشر اقتصاد المعرفة، حيث تنفق حوالي 4% من الناتج المحلي الوطني على البحوث، 65% منها من مصادر تمويل خاصة و28% من مصادر تمويل عامة.

حيث قامت في السنوات الماضية بتعديل ميثاق الجامعة وأضافت ما يلي :

- دعم نظام الابتكار الوطني (التسويق ودعم شركات البحث والتطوير)؛

- التعليم المدني (تعزيز ديمقراطية والاستمرار بالتطوير)؛

- زيادة امكانية توظيف الطلاب.

وتوفر الحكومة تمويلًا مباشرًا في شكل منح لتمويل البحوث وتوزيع على: العلوم الانسانية والاجتماعية، علوم الطب، العلوم الطبيعية والهندسية، وتحرص دولة السويد على تطوير البحوث والبنية التحتية لها. (عسيري، 2018، الصفحات 65-66)

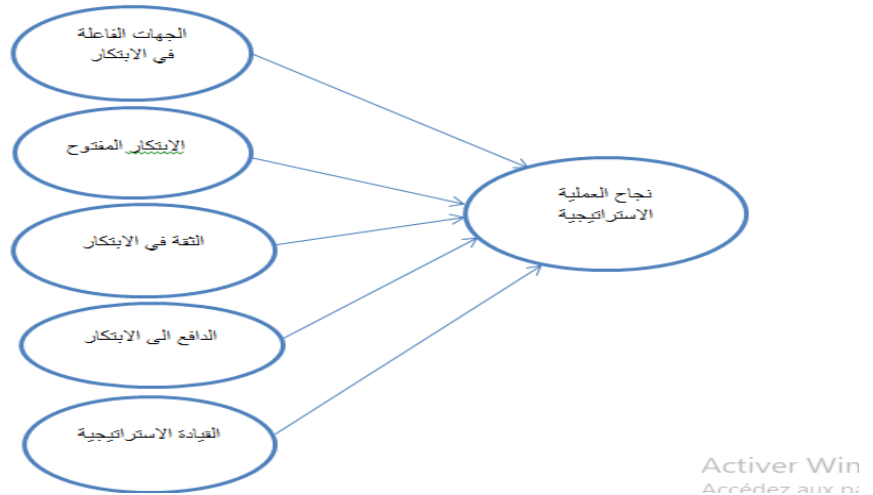
4. الابتكار المفتوح نهج جديد لتسويق مخرجات الجامعة

يتعلق نجاح الابتكار المفتوح بتسويق الافكار والابتكارات الاكاديمية الى منتجات تجارية ضمن متطلبات السوق المستهدف والشريحة المستهدفة.

في السنوات الاخيرة بدأت الجامعات في الانفتاح على المحيط الخارجي محاولة كسر الحواجز، والاستفادة من مختلف الآليات التي تجعلها قادرة على الاتصال بالبيئة الخارجية وبناء جسر مع مختلف الاطراف الفاعلة حيث يكون ذلك بتبنيها نموذج الابتكار المفتوح، هذا الاخير يعتبر من أهم الآليات القادرة على تسويق ما تنتجه الجامعة من خلال اقامة تعاونيات مع الاطراف المستقطبة للمعارف المنتجة من الجامعات، ويؤدي هذا التعاون الى نقطتين أساسيتين هما (Arbaiah Abdul Razak, 2014, p. 263): الحصول على نتائج تجارية مباشرة من خلال الشركات المنبثقة الترخيص والشركات الناشئة والمشاريع المشتركة، ونتائج تجارية غير مباشرة من الاستشارات وبحوث العقود والتدريب والمنشورات، على سبيل المثال أدخلت الحكومة الصينية مؤخرًا سياسة علمية للجامعات تهدف إلى المساهمة بشكل مباشر في الاقتصاد الصيني من خلال مشاريع بحثية تجريبية مشتركة؛

في أغلب الدراسات المتناولة (Ismail, 2012, p. 683) تؤكد بان نجاح العملية التسويقية المتمثلة في تحويل فكرة ابتكارية الى منتج تجاري يكون باسراك شركاء الاعمال في مرحلة تطوير المنتج أو أثناء مرحلة التسويق، فإن الربط بين الخبراء في مجال التسويق والأعمال ليس ممارسة شائعة.

شكل 1: نموذج علائقي للابتكار المفتوح والتسويق



Source : (Arbaiah Abdul Razak, 2014, p. 265).

يوضح الشكل 1 العلاقات المتصلة وان الابتكار المفتوح وسيلة لربط الجهات الفاعلة في مجال الابتكار، مع إبراز الدور الذي تلعبه الجهات الفاعلة في مراحل مختلفة من الابتكار، حيث ركز على فكرة أن الابتكار المفتوح عامل مساهم لبناء الثقة مع الجهات الفاعلة الأخرى ذات الصلة بالابتكار المشاركة المتبادلة للموارد مثل الأفكار والأشخاص، مع التأكيد بأن التمويل والتكنولوجيا عناصر مهمة في الجهود التعاونية. وحسب دراسة (Smirnova, 2013, p. 5) يشير إلى أن نموذج الابتكار المفتوح ينتهج عدة قنوات تسويقية تشمل: التعاون بين الشركات والمؤسسات الأكاديمية، عقد البحث والاستشارات الأكاديمية بتكليف من الصناعة والتنمية، تسويق حقوق الملكية الفكرية من جانب الجامعات، التعاون في التعليم العالي والتدريب المقدم لموظفي المؤسسة، تبادل الباحثين بين الشركات والجامعات بالإضافة إلى أن الاتصالات غير الرسمية تميل إلى أن تكون واحدة من أكثر الأشكال شيوعاً لتفاعل بين الجامعات والصناعة.

واحدة من أحدث الدراسات التي أجراها مجلس التجارة في متروبوليتان بكندا ميزت مونتريال سنة (2011) بين ثمانية أنواع من الفوائد اتجاه علاقة جامعة-مؤسسة وتشمل هذه الوصول إلى الكفاءات والخبرات التي تم تطويرها في الجامعات، والوصول إلى العمال المؤهلين تأهيلاً عالياً، الوصول إلى التقنيات المبتكرة، تطوير منتج أو خدمة جديدة، الوصول إلى شبكة علمية، وتطوير "المصادقية العلمية" مع العملاء الدوليين، وتقاسم المخاطر (Smirnova, 2013, p. 11)

وتركز الأنشطة التسويقية للجامعة بشكل أساسي على احتياجات السوق ثم تطور متطلبات الخدمات التعليمية عالية الجودة، بحيث جودة التعليم شرط ضروري لتنافسية الجامعة من حيث التكامل الدولي والمنافسة المحلية العالية (Kalenskaya, 2015, p. 146) كما تعتمد جودة التعليم على كفاءة التدريس والخبرة لتنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسات التعليمية واستخدام مجموعة متنوعة من الآليات وأهمها: الابتكار المفتوح

ويعد تسويق مخرجات البحث هو شكل من أشكال نقل التكنولوجيا من الجامعات إلى الأسواق أصبح نقل التكنولوجيا أحد ركائز الابتكار المفتوح مع التسارع في العصر الاقتصادي والصناعي الرقمي نتيجة للصناعة

الحالية (0.4) وكانت هناك العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار المفتوح في الثورة الصناعية الرابعة الحالية (Sutopo, 2019, p. 5)

وحسب دراسة (Oliver, pp. 13-10) بين ثلاثة أشكال من نقل وتبادل المعرفة أي عملية تسويق المخرجات بين الجامعات والمؤسسات في اطار نموذج الابتكار المفتوح:

• عملية من الخارج الى الداخل:

حيث تقوم المؤسسات باستغلال موارد المعرفة الخارجية التي تقدمها مؤسسات أخرى مثل الجامعات التي تزود المؤسسات بتدفقات من المعرفة، ويكون هدف المؤسسات في هذه العملية تعزيز قاعدتها المعرفية من خلال دمج الموردين، العملاء، الجامعات، المعاهد والمراكز البحثية، المنافسين للوصول إلى المعرفة الخارجية. وتمثل هذه العملية انعكاسا للابتكار المفتوح الوارد: من خلال إقامة علاقات مع أطراف خارجية سواء منظمات أو أفراد بهدف الاستفادة من مهاراتهم العلمية والتقنية لتحسين أداء الابتكار الداخلي، ومن تطبيقاته أن تقدم الجامعة نتائج البحوث العلمية للمؤسسات من خلال المؤتمرات وورش العمل، والمنشورات وبراءات الاختراع، وشراء النماذج التي طورتها الجامعات، وتقديم المحاضرات والبرامج التدريبية لمنسوبي المؤسسات؛

• عملية من الداخل الى الخارج:

وتعني قيام الجامعات بالتسويق الخارجي لمعرفتها الداخلية مثل الأفكار المرتبطة بالمنتجات الجديدة أو العمليات التجارية، من أجل تحقيق أرباح من خلال دفع الأفكار إلى السوق وبيع حقوق الملكية الفكرية عن طريق تحويل الأفكار إلى البيئة الخارجية. وتعد هذه العملية انعكاسا لنمط الابتكار المفتوح الصادر: وذلك من خلال إنشاء علاقات مع أطراف خارجية بهدف الاستغلال التجاري للأفكار والمعارف التكنولوجية الداخلية للمؤسسة لصالح الأطراف الخارجية، وفيه يتم نقل المعرفة وتطبيقاتها التكنولوجية من المؤسسات للجامعة من خلال عقود البحوث والاستشارات.

• العملية المزدوجة التي تستخدم لوصف شبكات الابتكار:

وتسعى المؤسسات فيها للحد من المخاطرة والاستغلال المضاعف لنتائج المعارف والخبرات، من خلال الدمج بين الابتكار المفتوح الصادر والابتكار المفتوح الوارد والعمل في تحالفات بين شريكين متكاملين في الأخذ والعطاء باعتباره أمرا حاسما لتحقيق النجاح، وفيها يتم تقاسم المعرفة بصورة مشتركة بين الجامعات والمؤسسات حيث يتشارك الطرفان في تطوير المعرفة العلمية والتكنولوجية من خلال المطبوعات المشتركة، والمشروعات المشتركة للبحث والتطوير، والإشراف المشترك على أطروحات الماجستير والدكتوراه.

5.الخاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية نؤكد بان الجامعة المركز الاساسي والمنبع الرئيسي للمعارف، وبما أن الجامعة جزء من المجتمع تؤثر وتتأثر بمختلف الجوانب والمجالات ومن بينها المجال التسويقي يتوجب عليها ادراك قيمة العملية التسويقية لمنتجاتها العلمية وذلك باستخدام نموذج الابتكار المفتوح، الذي يساهم في تطوير استراتيجية تسويق المنتجات الجامعية وذلك بتحديد السوق المستهدف، الفئات المستهدفة، المجال المستهدف من أجل احداث توازن بين ما تنتجه الجامعة واحتياجات المستهلكين.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- غياب نسبي للتوجه التسويقي بالنسبة للجامعات الجزائرية؛

- ضرورة تبني الابتكار المفتوح من أجل التعريف بمنتجات الجامعة وانشاء روابط شبكية تعود بالفائدة على جميع الأطراف؛

-- ان الابتكار المفتوح حلقة وصل لسد الفجوة بين مخرجات الجامعة وسوق العمل، ودعامة للتوجه نحو التعاون والتشارك بين مختلف المؤسسات لضمان الاستخدام الامثل للمعرفة المتاحة بدلاً من الانغلاق والتركيز على الامكانيات والمعارف الذاتية الداخلية؛

-- الاستفادة من تجارب الجامعات وخاصة تلك الجامعات التي تحمل نفس النظام البيئي الجزائري؛

- يعد تسويق الخدمات العلمية الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة.

بناء على ما تم التطرق له يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات:

-- تطوير نظام الترقية لأعضاء هيئة التدريس لضمان المشاركة في مشروعات ريادية تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

- أن تبني الجامعات الجزائرية استراتيجية متكاملة للتسويق الجامعي من أجل تحقيق أهداف الفئات المستهدفة؛

- إعادة هيكلة النظام التعليمي ما قبل الجامعي أي من مرحلة الابتدائي الى الجامعي لتشجيع الإبداع والابتكار، وتنمية المهارات الريادية للطلبة في مراحل التعليم المختلفة؛

- دعم الجانب التنظيمي والإداري لتسويق الأبحاث العلمية من خلال تخصيص موارد مالية لتسويق البحوث العلمية؛

- تخصيص جائزة مالية لأفضل البحوث العلمية التي اسهمت في حل المشكلات؛

- توفير نظام بيئي داعم لريادة الاعمال و انشاء منصة رقمية خاصة بالجامعات الناشطة في مجال ريادة الاعمال من أجل تعزيز روح المنافسة.

6. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- باسم سليمان صالح جاد. (2022). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط. مجلة البحث العلمي في التربية، 23، 31.
- بدر مبروك العتيبي. (2013). تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية. المملكة العربية السعودية.
- زنادي زينة وأخرون. (2021). استكشاف ونمذجة العوامل الكامنة للابتكار المفتوح في عينة المؤسسات الجزائرية. مجلة الباحث، 21(01)، 350.
- زهرة محمد احمد عسيري. (2018). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة" دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد". جامعة الملك خالد، السعودية.

- شنه آسية. (2022). دور الابتكار المفتوح في تعزيز استدامة المؤسسات الاقتصادية، التجربة السنغافورية Singapore Enterprise نموذجاً. مجلة الاقتصاد والبيئة، 05(01)، 204.
- علي جهاد ابراهيم، محمد حميد راضي. (2010). واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية هيكلية المأمون/الجامعة). جلة الادارة والاقتصاد(85)، 79.
- محمد عبد الحميد لاشين وآخرون. (2018). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية. مجلة كلية التربية(37).
- هدى موسى دخيل لله المطيري. (2022). تفعيل الاستثمار في الابحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية: تصور مقترح. ادارة البحوث والنشر العلمي article_222239_418df46927298ae4ff81f13e1050c681، 38(01)، 306.
- عبد الحميد حسام حمدي، وآخرون (2012). الجامعة والتنمية البشرية (أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة). القاهرة: عالم الكتاب.
ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:
- Arbaiah Abdul Razak, P. A. (2014). Open Innovation in Universities: The Relationship Between Innovation and Commercialisation. Knowledge and Process Management, 21(4), 263.
- bose, C. (2012).
[https://jsrep.journals.ekb.eg/article_39368.html#:~:text=2012\).%20PRINCIPLES%20OF%20MANAGEMENT%20AND%20ADMINISTRATION%20.PHI%20Learning.%C2%A0. phi learning private limited, 457](https://jsrep.journals.ekb.eg/article_39368.html#:~:text=2012).%20PRINCIPLES%20OF%20MANAGEMENT%20AND%20ADMINISTRATION%20.PHI%20Learning.%C2%A0. phi learning private limited, 457).
- Chesbrough Henry, A. M. (2007). Open Innovation and Strategy. California Management Review, 50(01), 72.
- D. M. (2011). open innovation: what s behine the buzz word? Institute for Innovation and Competitiveness - ESCP Europe Editor: ESCP Europe, 10.
- Ismail, K. B. (2012). Decision making process in the commercialization of University patent in Malaysia. African Journal of Business Management, 6(2), 683.
- Jahangir Yadollahi Farsi, a. K. (2009). Application of Knowledge Management for Research Commercialization. World Academy of Science, Engineering and Technology, 49, 453.
- Kalenskaya. (2015). Marketing Strategy of Higher Education Institutions. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(1), 146.
- Linus Dahlandera, D. G. (2010). How open is innovation? ScienceDirect Research policy, 39.
- Oliver, E. (s.d.). Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes. 13-10.
- Othman, I. F. (2011). L'innovation ouverte dans les cas des PME manufacturières. Québec, faculté des sciences de L'administration .
- Smirnova, Y. Y. (2013). Effective Governance of University-Industry Knowledge Transfer in Kazakhstan: A Study of Telecommunications Sector. 11Globeics international conference 11-13Sepetemre 2013 Middle East technical.
- Sutopo, W. (2019). Accelerating a Technology Commercialization; with a Discussion on the Relation between Technology Transfer Efficiency and Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 5, 5.