

Evaluating the Reality of Marketing Scientific Research Results in Light of Quality Assurance and Academic Accreditation Standards in Jordanian Higher Education Institutions

Eman Jameel Abdelrahman*^{ID}, Department of Educational Sciences, Salt College of Humanities, Al-Balqa Applied University, Jordan.

Received: 04/01/2025

Accepted: 17/04/2025

Published: 31/3/2026

*Corresponding author:

Eman Jameel Abdelrahman.

Department of Educational Sciences,
Salt College of Humanities, Al-Balqa
Applied University,
Jordan.

Emanj2002@bau.edu.jo

Citation: Abdelrahman, E. J. (2026). Evaluating the Reality of Marketing Scientific Research Results in Light of Quality Assurance and Academic Accreditation Standards in Jordanian Higher Education Institutions. Jordan Journal of Educational Sciences, 22(1), 39–52.

<https://doi.org/10.47015/22.1.4>



© 2026 Publishers / Yarmouk University.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

© حقوق الطبع محفوظة لجامعة اليرموك، إربد، الأردن.

2026

Abstract

Objectives: The study aimed to uncover the reality of marketing scientific research results in Jordanian higher education institutions, identify obstacles that hinder the marketing of scientific research outcomes in the context of quality assurance and academic accreditation, and propose and proposed mechanisms for development and improvement.

Methodology: The mixed method (quantitative and qualitative) was adapted for its suitability for the study's purpose. Data were collected through interviews and questionnaires after verifying their validity and reliability. Intentional interviews were conducted with ten deans, and questionnaires were distributed to a random sample of 650 academic leaders.

Results: The study results showed that the degree of marketing scientific research results to ensure quality and academic accreditation in Jordanian higher education institutions from the perspective of academic leaders was moderate in the overall degree and all its domains. There are many obstacles that hinder the marketing of scientific research results, with proposed mechanisms for development.

Conclusion: The study provides useful results on the reality of marketing scientific research results in Jordanian higher education institutions in light of quality assurance and academic accreditation standards. The study results indicate the presence of many obstacles that hinder the marketing of scientific research results to ensure quality and academic accreditation. However, there are many development mechanisms. The study also suggests the necessity of continuous evaluation of strategic plans in marketing scientific research production to improve practices and address gaps faced by the marketing process due to the novelty of universities in this practice.

Keywords: Marketing, Scientific research, Quality assurance, Academic accreditation, Higher education.

تقييم واقع تسويق نتائج البحوث العلمية في ضوء معايير ضمان الجودة

والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية

إيمان جميل عبد الرحمن، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية السلط للعلوم الإنسانية

قسم العلوم التربوية، الأردن.

المخلص

الأهداف: هدفت الدراسة الكشف عن واقع تسويق نتائج البحوث العلمية في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، وإلقاء الضوء على معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي، ووضع آليات للتطوير.

المنهجية: استخدم المنهج المختلط (الكمي والنوعي) لملاءمته لغرض الدراسة. وتم جمع البيانات بواسطة المقابلات والاستبيانات بعد التأكد من صدقهما وثباتهما. تمت المقابلات القصدية لـ (10) عمداً، ووزعت الاستبيانات بالطريقة العشوائية المتيسرة على (650) قائداً أكاديمياً.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن درجة واقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين جاءت متوسطة في الدرجة الكلية وجميع مجالاتها، ووجود العديد من المعوقات التي تحول دون تسويق نتائج البحوث العلمية، مع وجود آليات مقترحة للتطوير.

الخلاصة: تقدم الدراسة نتائج مفيدة حول واقع تسويق نتائج البحوث العلمية في مؤسسات التعليم العالي الأردنية في ضوء معايير ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي. وتفيد نتائج الدراسة وجود العديد من معوقات التي تحول دون تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي، مع وجود العديد من آليات التطوير. وتقتصر الدراسة ضرورة التقييم المستمر للخطط الاستراتيجية في تسويق إنتاج البحوث العلمية لتجويد الممارسات ومعالجة الفجوات التي تواجهها عملية التسويق بسبب حداثة عهد الجامعات بهذه الممارسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، البحوث العلمية، ضمان الجودة، الاعتماد الأكاديمي، التعليم العالي.

المقدمة

في مجمل وظائفها البحثية، والتدريسية، وفي خدمة المجتمع (Eslit, Duarte & Vardasca, 2023).

ويمكن إجمال معايير الجودة الثمانية المعتمدة من قبل هيئة الاعتماد وضمان الجودة لمؤسسات التعليم العالي الأردنية (Accreditation & Quality Assurance Commission for Higher Education Institutions, 2021) في الآتي:

- المعيار الأول التخطيط الاستراتيجي: ومعايير الفرعية (الرؤية، والرسالة، والغايات، والقيم، والخطة الاستراتيجية).
 - المعيار الثاني الحوكمة: ومعايير الفرعية (التشريعات، والقيادة والإدارة، والنزاهة المؤسسية).
 - المعيار الثالث البرامج الأكاديمية: ومعايير الفرعية (سياسات التعليم والتعلم، والخطط الدراسية، وتقويم المخرجات التعليمية).
 - المعيار الرابع البحث العلمي والإيفاد والإبداعات: ومعايير الفرعية (البحث العلمي، والإيفاد، والإبداعات).
 - المعيار الخامس المصادر المالية والمادية والبشرية: ومعايير الفرعية (المصادر المالية، والمصادر المادية، والمصادر البشرية).
 - المعيار السادس الخدمات الطلابية: ومعايير الفرعية (التوجيه والإرشاد الطلابي، والخدمات المساندة، والتواصل مع الخريجين).
 - المعيار السابع خدمة المجتمع والعلاقات الخارجية: ومعايير الفرعية (خدمة المجتمع، والعلاقات الخارجية).
 - المعيار الثامن ضمان الجودة: ومعايير الفرعية (الالتزام المؤسسي بتحسين الجودة، نطاق عمل ضمان الجودة، والمؤشرات والمعايير والمقارنات المرجعية، والتحقق المستقل من التقويم).
- ومن زاوية أخرى، لكي تسهم البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع يجب تسويقها بصورة تليق بها (Guindalini et al., 2021)، حيث يعد تسويق نتائج البحوث العلمية فلسفة إدارية ووسيلة لنقل نتائج البحوث ولاستثمارها لخدمة المجتمع (Shabash et al., 2023)، ناهيك على أنه أهم مؤشرات الجودة في تصنيف الجامعات محلياً وإقليمياً ودولياً (Mostafa & Salim, 2022). ويقوم مفهوم تسويق نتائج البحوث العلمية على عدة عناصر أهمها: التركيز على

تمثل مؤسسات التعليم العالي نواة العلم القادرة على تطوير البحث العلمي وإنتاج المعرفة والتكنولوجيا، لما لها من دور رئيس في إعداد الكوادر البشرية العلمية المؤهلة القادرة على إنتاج البحث العلمي الموجه نحو استثمار الذكاء البشري، والركيزة الأساسية لحل مشكلات المجتمع وتطوره وتنميته نحو الاستدامة، وبالتالي مواجهة المشكلات المجتمعية على اختلافها.

ومما لا شك فيه، تعد الجامعات الأردنية من مؤسسات التعليم العالي الرائدة في المنطقة، التي تسهم بشكل كبير في تطوير التعليم العالي والبحث العلمي، وإحدى محركات التنمية في مؤسسات المجتمع الأردني. ومن زاوية أخرى هي كغيرها من الجامعات تسعى لتحقيق أهدافها المتعددة والمتغيرة. وهذا لا يعني بأن الجامعات الأردنية لا تواجه عدداً من التحديات التي تؤثر على جودتها وفعاليتها برامجها الأكاديمية (Alfoqahaa & Nour, 2022). وفي الوقت ذاته تواجه تحدياً في تحديث أوارها التي تتطلب القيام بمهام معقدة لمواجهة تطورات العصر والاستجابة لعمليات التغيير الحاصل في محيط المناخ الجامعي (Rubin & Wessely, 2020).

وتأسيساً على ذلك، فإن الجامعات واحدة من أهم مؤسسات التعليم العالي التي تقاس سمعتها الأكاديمية بنوعية بحوثها المنشورة وبمستواها الرفيع (Albers, 2015)، ودورها في توليد المعرفة عن طريق البحث العلمي (Abu Abdullah, 2021)؛ لذا يعد البحث العلمي من أهم الأدوار الأساسية للجامعة، لمكانته ويوصفه أحد معايير تقييم وتصنيف الجامعات وأساساً لبقائها وفقاً للمعايير العالمية لضمان الجودة وفق متغيرات تواكب التطورات المحلية والعالمية (Ahmed et al., 2017; Samati, 2019). حيث أصبح أداء الجامعات يقاس على أساس الترتيب البحثي، وجودة المخرجات، وعلى المعايير المتبعة لتقييم تصنيف الجامعة عن طريق نتائج البحث على شكل أوراق وبراءات اختراع وحقوق التأليف والنشر وغيرها (Koto et al., 2018; Heng et al., 2020).

من هنا ظهرت مؤسسات وهيئات ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي الدولية والمحلية، التي أخذت على عاتقها نشر الجودة وتأكيد تطبيقها وفقاً لمعايير موجهة إلى جميع الأطراف المعنية (Ani et al., 2018). وبهذا بات لشهادة ضمان الجودة دور حاسم في نجاح الجامعات العالمية الرصينة بتحقيقها معايير الجودة وتعزيزها

منهج دراسة الحالة والمقابلات مع ذوي العلاقة لتشخيص نقاط الضعف ومعالجتها، وبلغت عينة الدراسة (13) مديراً في الجامعات العراقية. أظهرت نتائج الدراسة أن العاملين في مجال التسويق من مختلف التخصصات ليسوا من ذوي الاختصاص في التسويق، وعدم وجود ميزانية مالية لتسويق، وعدم وجود برامج تدريبية لتنمية مهارات التسويق.

وهدفت دراسة عساف (Assaf, 2019) إلى تحديد آليات تسويق الإنتاج العلمي والبحثي في مجتمع المعرفة، ووضع رؤية مقترحة في فلسطين. اتبع الباحث المنهج الوصفي البنائي اعتماداً على نتائج الدراسات السابقة والأدب التربوي. بينت نتائج الدراسة وجود ضعف في التنسيق بين الجامعات، وغياب برنامج وطني يوضح الملامح لمخرجات الجهد البحثي، والافتقار إلى مؤسسات وطنية مسؤولة عن تمويل الأنشطة البحثية وتسبب التمويل وتوظيف النتائج وتحويلها إلى مشاريع إنتاجية.

وهدفت دراسة راتشفورد (Ratchford, 2020) إلى دراسة مفهوم تاريخ البحث الأكاديمي في مجال التسويق في ضوء التقنيات التكنولوجية والإنترنت والتطورات المرتبطة بهما في الجامعات الأمريكية. تم الرجوع إلى المصادر والمراجع ما بين الفترة (1960-2020م). أظهرت النتائج أن التقنيات التكنولوجية دائماً قابلة لحل مشكلات التسويق الأكاديمي، وأن الأشكال الجديدة من الإعلانات، وشبكات التواصل الاجتماعي، ونمو التجارة عبر الإنترنت، وزيادة قوة التقنيات، كان لهم دور في مجال التسويق الأكاديمي، وتوفير الموضوعات البحثية.

وهدفت دراسة جافي وآخرين (Jaffe et al., 2020) إلى الربط بين إنتاجية البحوث بالثروة الفكرية والثروة الاقتصادية وتطورها بمراجعة البيانات الممتدة من (2017-2016)م لمنشورات (Elsevier) عبر مجموعة كبيرة من التخصصات البحثية والبلدان. أظهرت النتائج وجود أوجه تشابه في الأهمية للتخصصات البحثية بين معظم البلدان ذات الدخل المرتفع؛ مما يشكل كتلة إنتاجية بحثية مستقرة، وتشكل البلدان ذات الدخل المنخفض مجموعات أصغر وأقل استقلالية وتطوراً، وتختلف بشكل كبير عن بعضها البعض وعن البلدان ذات الدخل المرتفع في الأهمية النسبية لتأكيدات أبحاثها، وأن أوجه التشابه بين البلدان في إنتاجية البحث تتأثر بالتقارب الجغرافي.

وهدفت دراسة الشهراني (Al-Shahrani, 2020) التعرف إلى آليات الاستفادة من نتائج البحوث العلمية وأهم المعوقات في الجامعات الأهلية بالرياض. استخدم المنهج الوصفي المسحي، والمقابلات والاستبانة كأداتي لجمع المعلومات. أظهرت نتائج الدراسة أن الدعم والإنفاق على البحوث العلمية، وتجويد البحوث العلمية، ورفع كفاءة الباحثين من أبرز الآليات. والمعوقات المرتبطة بالتواصل بين منتجي البحوث ومستخدميها، والمعوقات المرتبطة بمنتجي البحوث، والمعوقات المرتبطة بمستخدمي نتائج البحوث العلمية من أبرز المعوقات.

المنتج العلمي والمستهلك والمجتمع ومدى الحاجة إليه، وإشباع حاجات المستفيد، وحل المشكلات القائمة، والاكتفاء المحلي والاستغناء عن الأجنبي، ويسعى إلى الجاذبية والفائدة للمستفيد، وتوفير المعلومات التي تساعد على الاستعمال السليم لزيادة المنفعة (Assaf, 2019; Assaf, 2016).

ويأخذ تسويق نتائج البحوث شكلين وفقاً لرادلو وآخرين (Radlo et al., 2020): التسويق المباشر (The Pathway Direct)، وفيه يمنح الحق في نتائج البحث والتطوير ترخيصاً مباشراً للكيان الذي ينفذ هذه النتائج، كالإنتاج وفقاً لبراءة اختراع أو بيع الحقوق، والتسويق غير المباشر (The Pathway Indirect)، وفيه يجعل مبتكر الحل الجديد متاحاً لأشخاص أو شركات، أي أنه يمنح حقوق الملكية للابتكار المحمي ببراءة اختراع.

وفي السياق ذاته، لن يتحقق تسويق البحوث العلمية إلا بواسطة تعزيز العلاقة التبادلية بين الجامعات والقطاع الخاص، التي يعود منها فوائد عدة للطرفين أشار لها الحواس وسميت وهيسلز، وشهزاف وآخرون (Al-Hawas, 2020; Smit & Hessels, 2021; Shahzaf et al., 2024) بالآتي:

أولاً: فوائد تعود على الجامعة: ومنها الحصول على مصادر تمويل جديدة، وتنفيذ البحوث التطبيقية، وتعزيز سمعة الجامعة، وإنتاج بحوث عالية الجودة مستمدة من الواقع العملي، ومعالجة مشكلات المجتمع، وتطوير الخطط التعليمية والتأهيلية والدراسات العليا، وتنمية الخبرات الفنية الوطنية، وتطوير البحث العلمي، وجعل الخبرات الأكاديمية على احتكاك بخبرات القطاع الخاص.

ثانياً: فوائد تعود على القطاع الخاص: ومنها الحصول على احتياجاته من الكوادر البشرية المتخصصة، والاستفادة من نتائج البحوث التطبيقية والمتعلقة بالمجالات الإنتاجية والتطبيقية، ونقل المعرفة الحديثة من الجامعات إلى القطاع الخاص، والتقليل من الاعتماد على التقنية الأجنبية المستوردة.

ولقد اهتمت العديد من الدراسات بقضية تسويق إنتاج البحوث العلمية وتجويدها التي تم عرضها زمنياً تنازلياً من الأقدم إلى الأحدث.

هدفت دراسة الحريري والمخلافي (Al-Hariri & Al-Makhlafi, 2017) إلى تقديم تصور يتضمن آليات مقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع، وأبرز المعوقات. شملت عينة الدراسة (287) عضو هيئة تدريس، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان. أظهرت نتائج الدراسة إدراك أهمية تسويق البحوث العلمية التطبيقية بدرجة مرتفعة، ووجود معوقات تحول دون تسويق البحوث العلمية التطبيقية وتوظيفها.

وهدفت دراسة عمران وحافظ (Omran & Hafez, 2018) إلى إيجاد آليات عمل تتيح للنتائج العلمية الوصول إلى السوق بما ينسجم مع التغيرات المستمرة في البيئة الخارجية. اعتمد الباحثان

الدراسات السابقة في عينتها وبيئتها. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في مجال إثراء الدراسة الحالية ببعض المفاهيم والتعريفات، والنتائج والتوصيات، كذلك في تطوير أدوات الدراسة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

يمثل البحث العلمي الأساس الحقيقي في كل تقدم علمي ونهضة حضارية، وهو المحرك الأساسي للتقدم الحضاري، ناهيك على أنه أصبح مقياساً لأهمية الدول اليوم عن طريق مدى اهتمامها بالبحث العلمي، ومقدار إنتاجها ونشرها للبحوث (Al-Rashdiah & Al-Dhuhli, 2023). وفي الواقع البحثي لوحظ بالرغم من أهمية تسويق نتائج البحوث العلمية، إلا أن مؤشرات هذه القضية غير مفهومة تماماً بل لا يوجد نهج موحد للأساليب المطبقة لتقييم النتائج العلمية للبحوث، فقد أكدت نتائج دراسة بن طريف والطويسي (Bin Tarif & Al-Twaisi, 2017) الحاجة إلى نموذج يوحد جهود مؤسسات التعليم العالي الأردنية لتنشيط البحث العلمي، وأشارت نتائج دراسة عساف (Assaf, 2019) أنه لم يتم العثور في الأدبيات على معلومات تظهر تجربة عربية في مجال تسويق نتائج البحث العلمي، وجاءت نتائج دراسة حمزة (Hamzah, 2022) بوجود علاقة بين أبعاد أزمة البحث العلمي وتحديات إنتاجه في الجامعات. ولاهتمام الباحثة بفكرة تسويق نتائج البحوث العلمية في الجامعات الأردنية، ونظراً لعدم وجود إنجازات كبيرة بعمليات تسويق نتائج البحوث العلمية للوصول إلى نماذج أولية قابلة للتصنيع لتحويل الأفكار الإبداعية إلى مشاريع إنتاجية ناجحة جاءت هذه الدراسة. وبناءً على ما سبق تنبثق مشكلة الدراسة بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما واقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين؟
2. ما معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟
3. ما آليات تطوير تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن:

1. واقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين.
2. معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين.

وهدفت دراسة جادالله (Gadallah, 2022) إلى الوقوف على واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة أسيوط، والكشف عن معوقات تسويق هذه الأبحاث. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (65) عضو هيئة التدريس. أشارت نتائج الدراسة أن واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة أسيوط منخفض، وأهم معوقات تسويق البحوث العلمية انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات بخصوص الربح من البحوث الجامعية.

وهدفت دراسة عواد وآخرين (Awad et al., 2022) إلى الكشف عن أبرز آليات تسويق البحوث العلمية بالولايات المتحدة الأمريكية والصين، والوقوف على واقع تلك الآليات بمصر، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها. ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج المقارن. أظهرت نتائج الدراسة تنوع وتعدد مصادر تمويل البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بالصين ومصر.

وهدفت دراسة كسينيا وآخرين (Kseniia et al., 2021) إلى البحث عن أفضل الأساليب الحديثة لتقييم تسويق نتائج الأنشطة البحثية في الجامعات الروسية. تم إجراء مراجعة للأساليب الحديثة لتقييم الإمكانيات التجارية لنتائج النشاط الفكري مع تحديد نقاط القوة والضعف فيها. أظهرت نتائج الدراسة أن الطريقة المثلى للتقييم تسويق البحث العلمي والتطوير طريقة "Kemeny's median"، فضلاً عن منهجية "TPRL".

وهدفت دراسة فالديفيسو وآخرين (Valdivieso et al., 2022) إلى تحليل العوامل التي تؤثر على المخرجات البحثية الفردية لأساتذة الجامعات في جامعة الإكوادور والبيرو وكولومبيا، وذلك باستخدام تقنية الانحدار اللوجستي متعدد الحدود. وقد تم أخذ العينات العشوائية الطبقية على (362) أستاذاً جامعياً. أظهرت النتائج أن المنشورات البحثية السابقة هي العامل الرئيس الذي يفسر إنتاج البحوث اللاحقة، وأن لقادة البحث تأثير مباشر على مخرجات البحث.

وهدفت دراسة ياغوسياك-كوتشيك وميخال (Jagusiak-kocik & Michał, 2023) إلى مراجعة الأدبيات في مجال البحث العلمي للتسويق، والتعرف إلى المناهج المختلفة لمفهوم التسويق، وأشكال التسويق، ونتائج البحث وكيف يمكن تمويلها في الجامعات البولندية. قدمت الدراسة مفاهيم مرتبطة بالتسويق المباشر وغير المباشر، فضلاً عن طرق لتمويل نتائج البحث، وتوضيح الأساس للمبيعات وتنفيذ تسويق نتائج البحوث العلمية بالاستخدام الدوران الاقتصادي.

من الملاحظ أن الدراسات السابقة هدفت جميعها التأكيد على أهمية نتائج البحوث العلمية وتسويقها، وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انفرادها بالكشف عن واقع تسويق نتائج البحوث العلمية بشقيها النظرية والتطبيقية في ضوء معايير ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، وإلقاء الضوء على المعوقات وآليات تطوير تسويق نتائج البحوث العلمية، وبذلك تعد الدراسة الحالية أولى الدراسات العربية - في حدود علم الباحثة - التي تناولت موضوع الدراسة. وتختلف عن

منحها بطرق مختلفة حسب طبيعة المؤسسة والبرنامج المطلوب" (Khojah & Shousha, 2020, p.176).

القادة الأكاديميون: الأفراد الذين يشغلون منصباً إدارياً ويمثلون (العمداء، ونوابهم، ومساعديهم، ورؤساء الأقسام الأكاديمية، ومدراء المكتبات، ومدراء المراكز، ومدراء الدوائر، ومدراء الوحدات الأكاديميين) العاملين الجامعة الأردنية الحكومية والخاصة، ويستثنى منها الجامعات ذات القانون الخاص والجامعات الإقليمية.

الطريقة والإجراءات

فيما يلي وصفاً لطريقة وإجراءات الدراسة:

منهج الدراسة

استخدم المنهج المختلط (الكمي والنوعي) الذي بدء بالمنهج الكمي بواسطة استخدام الاستبانة، وتم دعمه بالمنهج النوعي بواسطة إجراء المقابلات.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع القادة الأكاديميين العاملين في الجامعات الأردنية، والبالغ عددهم (1800) قائداً أكاديمياً في (28) جامعة. ولقد تم توزيع الاستبانة بالطريقة العشوائية المتيسرة على (700) قائداً أكاديمياً، تم استرجاع (650) استبانة أي بنسبة (36.11%) من مجتمع الدراسة، ولقد أجريت المقابلات بالطريقة القصصية على (10) عمداء نظراً لخبرتهم وتجاربهم في إنتاج البحوث العلمية الرصينة، وذلك بالرجوع إلى (Google Scholar) لمعرفة أعلى مستوى مؤشر إتش (h-index) من خلال عدد المقالات واستشهاداتها لديهم.

أداتا الدراسة

الأداة الأولى الاستبانة التي تجيب عن السؤال الأول: (1) ما واقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين؟ حيث تم تطويرها لجمع البيانات والمعلومات في ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها، تضمنت ثلاثة مجالات: المجال الأول: دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية المكون من (9) فقرات، المجال الثاني: التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية المكون من (6) فقرات، والمجال الثالث: توفر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية المكون من (7) فقرات، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظري ذات العلاقة بموضوع الدراسة كدراسة كسينيا وآخرين، وفالديفيزو وآخرين، وعواد وآخرين (Awwad et al., 2023; Valdivieso et al., 2022; Kseniia et al., 2021) لبناء الفقرات والمجالات. تمت الاستجابة على فقرات الاستبانة بواسطة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لتصحيح الأداة بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق

3. آليات تطوير تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين.

أهمية الدراسة

تتفق أهمية الدراسة من خلال:

الأهمية النظرية: تُعد هذه الدراسة إضافة للأدب نظري، وتكمن أهميتها بإلقاء نظرة شمولية على موضوع تسويق إنتاج البحوث العلمية التي تشكل عاملاً مهماً في تعزيز مقدرة الجامعات الأردنية في استثمار وتوظيف نتائج بحوثها العلمية وخصوصاً التطبيقية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي.

الأهمية العملية: من المؤمل أن تفيد نتائج هذه الدراسة صانعي القرار بالجامعات في معالجة جوانب الضعف وتعزيز جوانب القوة لتنفيذ تسويق نتائج البحوث العلمية النظرية والتطبيقية، وكذلك الباحثين والمخترعين لتقديم أفضل نتائج علمية تساهم في حل مشكلات حقيقية، فضلاً عن المجتمع المحلي بواسطة التسويق الأمثل للنتائج العلمية لدعم المشاريع وتطوير المراكز البحثية لتكون أداة فاعلة في حل المشاكل التي يعاني منها المجتمع. وتعود الدراسة بالفائدة على الباحثين بالاستفادة من الأدب النظري ونتائج الدراسة، وتوفير فرصة الاستفادة من أدوات الدراسة، ودراسة الموضوع من زوايا أخرى، ويمكن تطبيقه على متغيرات مختلفة.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

تتبنى الدراسة مجموعة من المصطلحات الإجرائية أهمها:

تسويق نتائج البحوث العلمية: "تلبية حاجات وطموحات القطاعات الإنتاجية والاقتصادية والمؤسسات التعليمية ومحاولة إشباعها من قبل أجهزة ومؤسسات البحث العلمي، وذلك بهدف الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي تجرى في المجالات المختلفة، وربطها بخطط التنمية الشاملة للمجتمع" (Awd et al., 2022, p.810).

ويعرف إجرائياً: الدرجة الكلية لاستجابات القادة الأكاديميين على مقياس واقع تسويق نتائج البحوث العلمية في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، ويقاس بواسطة الدرجة الكلية لاستجابات عينة الدراسة على أداتها.

معايير ضمان الجودة: "ممارسة التقييم الدقيق والمنهجي لمنظمة أو منهج دراسي للتأكد من استيفاء معايير التعليم المرضية أم لا" (Netshifhe et al., 2016, p.56).

الاعتماد الأكاديمي: "الاعتراف بأن المؤسسة التعليمية تحافظ على معايير مناسبة، فهو يضمن جودة عالية في التدريس، ويزود الطلبة بمدربين مؤهلين، وبالأدوات والخدمات المناسبة، ويمكن

(qualitative) لإيجاد القواسم المشتركة بين البيانات من خلال عدة خطوات هي: التعرف إلى البيانات، وتوليد الرميز الأولي (coding)، وتقسيم الترميز، وتصنيف الترميز إلى موضوعات وتسميتها، ثم تدوينها في جداول مع حساب التكرارات. (2) تقنية المواد السمعية والبصرية: تم الرجوع إلى النشرات الإعلامية المنشورة على الموقع الإلكتروني لهيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي وضمان جودتها. (3) تقنية الوثائق: تم الرجوع إلى الوثائق المعتمدة من هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي.

صدق أدوات الدراسة

للتأكد من الصدق الظاهري، تم عرض أدوات الدراسة بصورتها الأولية على (7) أساتذة مختصين في الإدارة التربوية لإبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومناسبتها وأهميتها للمجال. حيث تم الأخذ بملاحظات المحكمين ومقترحاتهم وإجراء ما يلزم من إضافة وحذف وتعديل للأداتين؛ إذ اعتمدت الباحثة نسبة (0.80) لاتفاق المحكمين، ومن ثم تم إخراج الأداتين بصورتها النهائية.

وللتأكد من صدق البناء، تم استخراج دلالات صدق البناء للمقياس، استخرجت معاملات ارتباط كل فقرة وبين الدرجة الكلية، وبين كل فقرة وارتباطها بالمجال الذي تنتمي إليه، وبين المجالات ببعضها والدرجة الكلية، في عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (30) قائداً أكاديمياً.

بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد تم اعتماد المقياس التالي: من (1.00 - 2.33 / قليلة)، من (2.34 - 3.67 / متوسطة)، من (3.68 - 5.00 / كبيرة). وقد تم احتساب المقياس: الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1) / عدد الفئات المطلوبة (3) = $(1-5) / 3 = 1.33$ ، ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

أما الأداة الثانية أجابت عن السؤالين الثاني والثالث: (2)، ما معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟ (3) ما آليات تطوير تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟ وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظري ذات العلاقة بموضوع الدراسة كدراسة جادالله (2022, Gadallah). حيث قامت الباحثة بجمع البيانات بواسطة المقابلة والمواد السمعية والبصرية والوثائق. (1) تقنية المقابلة: تم إعداد سؤالين للمقابلة، مراعية فيهما الشمولية والتكامل لموضوع الدراسة. وتم تحويل إجابات العمدة الصوتية بعد الحصول على إذن منهم إلى نص مكتوب مع الحفاظ على طبيعة بنية النص، تم تفرغ الإجابات على برنامج الإكسل، ومن ثم تحليل موضوعاتها على شكل بيانات أو فئات محددة لكل عميد على حدة (م 1، م 2، م 3، م 4، م 5، م 6، م 7، م 8، م 9، م 10)، ليأخذ كل عميد (مستجيب) رقماً من (1-10) باستخدام أسلوب تحليل المحتوى النوعي analysis content

الجدول (1): معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية والمجال التي تنتمي إليه

| رقم الفقرة | معامل الارتباط مع المجال | معامل الارتباط مع الأداة | رقم الفقرة | معامل الارتباط مع المجال | معامل الارتباط مع الأداة |
|------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | **0.62 | **0.69 | 9 | **0.55 | **0.57 |
| 2 | **0.49 | **0.51 | 10 | **0.77 | **0.60 |
| 3 | **0.74 | **0.69 | 11 | **0.77 | **0.63 |
| 4 | **0.56 | *0.44 | 12 | **0.85 | **0.76 |
| 5 | **0.65 | **0.65 | 13 | **0.71 | **0.70 |
| 6 | **0.56 | **0.50 | 14 | **0.60 | **0.63 |
| 7 | **0.74 | **0.67 | 15 | **0.61 | **0.64 |
| 8 | **0.72 | **0.68 | 16 | **0.61 | **0.61 |

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). ** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

بالدرجة الكلية، ومعاملات الارتباط بين المجالات ببعضها، والجدول (2) يبين ذلك.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، وقد تراوحت معاملات ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (0.44-0.79)، ومع المجال (0.46-0.85)، ولذلك لم يتم حذف أي من هذه الفقرات. كما تم استخراج معامل ارتباط المجال

الجدول (2): معاملات الارتباط بين المجالات ببعضها وبالدرجة الكلية

| المجالات | دور القيادات الأكاديمية في التسويق نتائج البحوث العلمية | التخطيط لتسويق توفر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية | الدرجة الكلية |
|--|---|--|---------------|
| دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية. | 1 | 1 | 1 |
| التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية. | **0.853 | **0.705 | 1 |
| توافر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية. | **0.823 | **0.917 | **0.900 |
| الدرجة الكلية | **0.968 | | 1 |

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). ** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

مكونة من (30) قائداً أكاديمياً، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين. وتم أيضاً حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول (3) يبين معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية، واعتبرت هذه القيم ملائمة لغايات هذه الدراسة.

يبين الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، مما يشير إلى درجة مناسبة من صدق البناء.

ثبات أدوات الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة الاستبانة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest) بتطبيق المقياس، وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة

الجدول (3): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وثبات الإعادة للمجالات والدرجة الكلية

| المجال | ثبات الإعادة | الاتساق الداخلي |
|--|--------------|-----------------|
| دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية. | 0.86 | 0.82 |
| التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 0.82 | 0.77 |
| توفر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 0.83 | 0.80 |
| الدرجة الكلية | 0.91 | |

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الأول، الذي ينص على: "ما واقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين؟" للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (4) يوضح ذلك.

وللتأكد من ثبات المقابلات تم استخدام السجل الميداني الذي يوضح تاريخ المقابلات مع المشاركين، فضلاً عن ذلك مستخلص المعلومات، ووجود باحثة محايدة للقيام بتحليل المقابلات لاستخراج أهم النتائج الواردة في المقابلات، ومن ثم مقارنة النتائج باستخدام معادلة (هولستي) للثبات التي بلغت نسبتها (85%)، فضلاً عن جمع البيانات باستخدام تقنيتين مع المقابلة هما: المواد السمعية والبصرية، والوثائق.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين

| الرتبة الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------------|--|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية. | 3.30 | .599 | متوسطة |
| 2 | توافر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 3.14 | .629 | متوسطة |
| 3 | التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 2.97 | .788 | متوسطة |
| | الدرجة الكلية | 3.16 | .608 | متوسطة |

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.97-3.30)، حيث جاء مجال دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ

بينما جاء مجال التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.97)، وبلغ المتوسط الحسابي لواقع تسويق نتائج البحوث العلمية ككل (3.16). وقد يعزى

السبب في نقض في الخبرات في تسويق البحوث العلمية. واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة جادالله (2022) (Gadallah) التي أشارت إلى أن واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة أسيوط منخفض. وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال على حدة، حيث كانت على النحو التالي:

السبب على درجة "متوسطة" للدرجة الكلية إلى وجود قصور في تسويق نتائج البحوث العلمية لدى بعض الجامعات الأردنية، وأن آليات التسويق ليست من ضمن أولوياتها لضمان الجودة، وقد يكون السبب أيضاً القصور في تفعيل إنتاج البحوث، وعدم توافر المعلومات الكافية حول كيفية التسويق رغم وجود جهود للجامعات في ذلك، وقد يكون

أولاً: دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بدور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية

| الرتبة الرقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--|---------|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 8 | 3.79 | .943 | مرتفعة |
| 2 | 7 | 3.66 | .936 | متوسطة |
| 3 | 4 | 3.62 | .986 | متوسطة |
| 4 | 3 | 3.58 | .983 | متوسطة |
| 5 | 5 | 3.43 | 1.034 | متوسطة |
| 6 | 6 | 3.30 | .987 | متوسطة |
| 7 | 9 | 3.12 | 1.266 | متوسطة |
| 8 | 1 | 2.66 | 1.189 | متوسطة |
| 9 | 2 | 2.54 | 1.125 | متوسطة |
| دور القيادات الأكاديمية في تسويق نتائج البحوث العلمية. | | 3.30 | .599 | متوسطة |

وضع أنظمة لتحفيز تسويق البحوث العلمية، وعدم وجود بيئة تشجيعية لدعم ثقافة تسويق البحوث العلمية، وارتباط مفهوم التسويق بالإنتاج بدلاً من ارتباطه بالمستفيدين، وأخيراً قد يكون إغفال دور الإبداع التكنولوجي هو السبب في ضعف إدارة الترويج للإنتاج البحثي وتبادل على وسائل التواصل العلمية على سبيل المثال (LinkedIn). واتفقت مع نتائج دراسة فالديفيسو وآخرين (Valdivieso et al., 2022) التي بينت أن لقادة البحث تأثيراً مباشراً على مخرجات البحث، وتناغمت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة راتشفورد (Ratchford, 2020) التي أظهرت أن التقنيات التكنولوجية دائماً قابلة لحل مشكلات التسويق الأكاديمي.

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.54-3.79)، حيث جاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.79)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.54). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.30). وقد يعزى السبب في حصول المجال على درجة "متوسطة" إلى عدم اتباع القيادات الأكاديمية الأساليب العلمية المتنوعة في تسويق نتائج البحوث العلمية منها على سبيل المثال: القيام بمشاريع بحثية مشتركة بين قطاعات الإنتاج والجامعات لتعزيز قيمة الإنتاج البحثي في سوق العمل، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على تسجيل نتائجهم البحثية كبراءة اختراع، والترويج للبحوث العلمية، وتفعيل نظام التعاقدات البحثية والخدمات الاستشارية، وعدم

ثانياً: التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية

| الرتبة | الرقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------|-------|--|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 13 | تحدد الخطط الاستراتيجية أولويات البحث العلمي في ضوء بمعايير ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي. | 3.64 | 1.039 | متوسطة |
| 2 | 14 | تشكل فرق عمل مختصة لصياغة خطط استراتيجية لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 3.38 | .992 | متوسطة |
| 3 | 10 | تصاغ الخطط الاستراتيجية لتوجيه الباحثين لإجراء دراسات تطويرية لخدمة الجامعة. | 3.13 | 1.253 | متوسطة |
| 4 | 12 | تضمن الخطط الاستراتيجية أهداف واضحة محددة معلنة تجاه تسويق البحث العلمي. | 2.61 | 1.382 | متوسطة |
| 5 | 15 | تستثمر مصادر المعرفة البحثية في صياغة الخطط الاستراتيجية. | 2.55 | 1.176 | متوسطة |
| 6 | 11 | تحدد فرق العمل المختصة بخطط التسويق احتياجات المستفيدين من البحوث العلمية. | 2.52 | 1.347 | متوسطة |
| | | التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 2.97 | .788 | متوسطة |

العلمي ضمن خططها، ووضع عملية تسويق نتائج البحوث العلمية من ضمن قضاياها الاستراتيجية الرئيسة لتترجم عملية التسويق إلى استراتيجيات عمل على الواقع العملي، وقد يكون السبب عدم استخدام أداة تحليل الفجوة (Gap Analysis) عند القيام بالتخطيط للتسويق التي من خلال يمكن معرفة الوضع الحالي في الجامعة، والوضع المستهدف أو المثالي الذي ترغب الجامعة في الوصول إليه بخصوص تسويق البحوث. واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة فالديفيسو وآخرين (Valdivieso et al., 2022) التي بينت أن المنشورات البحثية السابقة هي العامل الرئيس الذي يفسر إنتاج البحوث اللاحقة، ومع نتائج دراسة عساف (Assaf, 2019) التي أظهرت وجود ضعف في التنسيق بين الجامعات.

يبين الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.52-3.64)، حيث جاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.64)، بينما جاءت الفقرة رقم (11) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.52). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.97). لعل حصول المجال على درجة "متوسطة" يرجع إلى ضعف في التقييم المستمر لخطط التسويق، وعدم القدرة على تحسين وتجويد الممارسات، وعدم القيام بمعالجة الفجوات التي تواجهها عملية التسويق، وكذلك قد يكون هنالك حاجة إلى وضع لجان وفرق عمل تعنى بالتخطيط لتسويق البحث العلمي مع تطوير قدرات هذه الفرق للقيام بهذا العمل، والحاجة إلى تضمين الخطط الاستراتيجية أهداف واضحة ومحددة ومعلنة اتجاه تسويق البحث

ثالثاً: توافر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتوفر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية

| الرتبة | الرقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|--------|-------|---|-----------------|-------------------|--------|
| 1 | 19 | تتوفر الإمكانيات البشرية المدربة المتخصصة لتحويل الأفكار البحثية لمنتجات قابلة للتسويق. | 3.71 | .958 | مرتفعة |
| 2 | 22 | يتوفر الدعم الفني للمساعدة الباحثين في تسويق نتائج أبحاثهم العلمية. | 3.69 | 1.048 | مرتفعة |
| 3 | 21 | يتوفر الدعم المجتمعي للباحثين لتطوير تسويق نتائج البحوث العلمية. | 3.29 | 1.114 | متوسطة |
| 4 | 16 | تتوفر الإمكانيات الإنشائية والتجهيزية لتحويل الأفكار لمنتجات قابلة للتسويق. | 3.28 | 1.086 | متوسطة |
| 5 | 17 | تتوفر التقنيات التكنولوجية لتفعيل نتائج البحوث العلمية للجهات المستفيدة. | 2.87 | 1.287 | متوسطة |
| 6 | 18 | تتوفر القواعد المعلوماتية لخدم الباحثين في كافة مراحل تسويق نتائج البحوث العلمية. | 2.63 | 1.293 | متوسطة |
| 7 | 20 | تتوفر المخصصات المالية للباحثين لدعم المشاريع البحثية المحلية والإقليمية والعالمية. | 2.48 | 1.204 | متوسطة |
| | | توفر الإمكانيات لتسويق نتائج البحوث العلمية. | 3.14 | .629 | متوسطة |

ثانياً: معوقات ذات صلة بتمويل التسويق: وقد اتفق المشاركون على وجود هذه المعوقات، ويرجع السبب في ذلك أن مصدر التمويل الأساسي على البحوث العلمية في الأردن هو دعم حكومي، وأن أغلب مصادر الدعم الحكومي يذهب للرواتب والأجور؛ مما يقلل من المخصصات المالية للنفقات التشغيلية للبحوث؛ وبالتالي يتنقص من فرصة الحصول على عائد مالي من البحوث. وبلغ عدد مرات التكرار (8) مرات، وكانت اقتباسات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م3: "الافتقار لمساهمة القطاع الخاص في تمويل البحوث العلمية لأنه لا يعي قيمة وجدوى البحث العلمي"، يقول م6: "لا يوجد دعم واستقلال مالي لهياكل البحث العلمي"، وأكد م8 وم10 على "ارتفاع تكاليف إجراء البحث العلمي مع انخفاض مصادر التمويل".

ثالثاً: معوقات ذات صلة بالباحثين: وقد اتفق المشاركون على هذه المعوقات بتكرار (7) مرات. ويرجع السبب في ذلك ضعف إعداد وتدريب وتطوير المهارات البحثية للباحثين، وبدوره ينعكس على مستوى إنتاجية البحوث التطبيقية وتسويقها. وكانت اقتباسات بعض منهم على النحو الآتي: م1 أجاب: "مثلاً أنا لا يوجد عندي الرغبة بالبحث الميداني أنا أكتفي بالبحث المكتبي"، م8 أجاب: "بعض الزملاء ضعيفين في مهارات إنتاج البحوث العلمية مثل القدرة في اختيار البحث أو تحديد المشكلة أو أصالة البحث أو مناهج البحث العلمي ويمكن ضعف اللغة الإنجليزية"، م9 أجاب: "أغلب البحوث العلمية يكون من ورائها الطابع النفعي يعني الترقية لا الفائدة ولا حتى استثمار نتائجها"، م10 أجاب: "بعض الباحثين ما عندهم وعي بأهمية تسويق نتائج بحوثهم".

رابعاً: معوقات ذات صلة بتكنولوجيا التسويق: وقد اتفق المشاركون على هذه المعوقات بتكرار (5) مرات. ويرجع السبب إلى ضعف المعنيين في تصميم آليات صحيحة لتسويق البحوث التي تبدأ بتحليل السوق وتحديد الاحتياجات ومواصفات الخدمات والمنتجات التي ينبغي إنتاجها، انتهاءً بتحديد طرق ترويجها وتوزيعها. وكانت اقتباسات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م7: "غياب صناعة علامة ترويجية إلكترونية على المواقع الإلكترونية لإقناع المجتمع المحلي بفائدة البحث العلمي"، يقول م2: "يمكن أن يكون لنقص قواعد البيانات وشبكة المعلومات الحديثة دور في الحد من إنتاج البحوث العلمية؛ وبالتالي لتسويقها".

واستخلاصاً لنتائج المقابلات مع المشاركين يتبين لنا أن أهم معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين: معوقات ذات صلة بإدارة التسويق، ومعوقات ذات صلة بتمويل التسويق، ومعوقات ذات صلة بالباحثين، ومعوقات ذات صلة بتكنولوجيا التسويق. وعليه يتضح لنا عدم وجود اختلاف بين آراء المشاركين بوجود معوقات تحول دون تسويق إنتاج البحوث العلمية، فالجميع يعترف ويقر بتلك المعوقات. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى كون جميع المشاركين لديهم التجارب ذاتها في إنتاج البحوث العلمية

يبين الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.48-3.71)، حيث جاءت الفقرة رقم (19) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.71)، بينما جاءت الفقرة رقم (20) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.48). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.14). ولعل حصول المجال على درجة "متوسطة" يرجع إلى قلة استثمار الجامعات الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية بكفاءة وكما يجب لدعم المشاريع البحثية المحلية والإقليمية والعالمية، ناهيك عن شح الإمكانيات في الجامعات الأردنية وخصوصاً الإمكانيات المالية، حيث إن الإمكانيات المتوافرة في الجامعات لا تغطي متطلبات آليات تسويق البحوث مثل مكاتب ترخيص، وتسجيل براءات الاختراع، ومكاتب استشارية وتكنولوجية، ومراكز لتنمية المشروعات الصغيرة. وقد يكون السبب الضعف في الإمكانيات البشرية أيضاً، حيث يفتقر كثير من الباحثين إلى المهارات اللازمة لتسويق نتائج بحوثهم. ويتطلب التسويق الفعال معرفة بأساليب التسويق، والتواصل، والعلاقات العامة، وهي مهارات قد لا تكون متاحة بشكل كافٍ للعديد من الباحثين. واتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة عواد وآخرين (Awad et al., 2022) بوجود تنوع وتعدد مصادر تمويل البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بالدول العربية على سبيل المثال.

نتائج السؤال الثاني، الذي ينص على "ما معوقات تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟"

أولاً: معوقات ذات صلة بإدارة التسويق: وقد اتفق المشاركون على وجود هذه المعوقات، ويرجع السبب في ذلك أن الغالبية العظمى من عمليات إدارة التسويق لم تتكيف مع متطلبات التسويق الذي يتطلب ثقافة عمل حر وسياسات قوية تشجع عملية تنظيم المشاريع الأكاديمية. حيث جاءت المعوقات الإدارية على أعلى تكرار (10) مرات، وكانت اقتباسات بعض المشاركين على النحو الآتي: يقول م1: "نحن كباحثين أكاديميين بحاجة إلى وجود وحدات للبحث والتطوير ومعامل بحثية حديثة متطورة"، ويقول م3: "انعدام التنسيق بين الجهات المعنية بإنتاج البحوث العلمية حد من استثمار وتسويق البحوث إلى درجة كبيرة"، وأكد م4 وم7 بقولهم: "أن هناك بيئة علمية غير مريحة لإنتاج البحث العلمي من ناحية البنية التحتية والرواتب والحوافز والتدريب وغيرها من الأمور"، ويقول م5: "السبب الحقيقي وراء ضعف تسويق نتائج البحوث العلمية وتجويده غياب التكامل بين الوحدات التنظيمية والآليات الاتصال الفعالة بين الجهات المعنية وهذا مربوط بعدم وجود مركز متخصص لتسويق البحوث العلمية في الجامعات"، والمخ م10 إلى ذلك بقوله: "الإدارات الجامعية ليس لديها المقدرة على تحويل الأفكار إلى ابتكارات واختراعات ومنتجات أو حتى لا تعي كيف تطور الممارسات الإدارية الخاصة بالتسويق لانخفاض وعيتها نحو الربح من البحوث".

لأفضل نتائج بحث تطبيقي"، ويقول م4: "يمكن دعوة باحثين لديهم دراية وخبرة في تسويق إنتاج البحوث العلمية"، ويقول م8: "توفير فرق عمل مؤهلة متخصصة لضمان جودة إنتاج البحوث العلمية لتسويقها".

رابعاً: آليات تكنولوجية: وقد اتفق المشاركون على هذه الآلية بتكرار (4) مرات. ويرجع السبب في ذلك إلى ضرورة مواكبة التوجهات العالمية المعاصرة في التقنيات التكنولوجية لما لها دور في البحث والابتكار والتدريب المستمر للباحثين. وكانت استجابات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م3: "احتضان الباحثين بواسطة دعمهم المالي والفني والاستشاري بإنشاء حاضنات تكنولوجية كونها تركز على نقل التكنولوجيا وتسويقها". ويقول م7: "تعاون الجامعات مع مراكز الأبحاث التكنولوجية لتسويق المخرجات المتعلقة بالبحث والتطوير"، ويقول م1: "بناء نظم معلومات إلكترونية للإنجازات البحثية".

واستخلاصاً لنتائج المقابلات مع المشاركين يتبين لنا أن وجود آليات لتطوير تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين أبرزها: آليات إدارية تنظيمية، وآليات مادية مالية، وآليات بشرية فنية، وآليات تكنولوجية. وعليه يتضح لنا بعدم وجود اختلاف بين آراء المشاركين بوجود آليات لتطوير تسويق البحوث العلمية، فالجميع يعترف ويقر بتلك الآليات. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى إدراك وقناعة المشاركين بضرورة البحث عن آليات لتطوير تسويق نتائج البحوث العلمية، وذلك يعود إلى استيعاب الحقيقة الجوهرية التي مفادها أن الإنتاج العلمي هو أساس كل تقدم، بل إن قضية تسويق الإنتاج العلمي أصبحت قضية مصيرية من أجل حصول الجامعات على شهادة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي لما لهذه الشهادة من فوائد في تطوير الأداء المؤسسي وتطوير ثقافة وقيم العاملين، وتضيق الفجوات والفروقات بين الجامعة في قضايا كثيرة أكاديمية وبحثية، وما لها علاقة في خدمة المجتمع. حيث تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة الشهراني (Al-Shahrani, 2020) بأن الدعم والإنفاق على البحوث العلمية، وتجويد البحوث العلمية، ورفع كفاءة الباحثين من أبرز آليات تسويق وتجويد البحوث العلمية.

التوصيات

توصي الدراسة بالآتي:

- التقييم المستمر للخطط الاستراتيجية في تسويق إنتاج البحوث العلمية لتجويد الممارسات ومعالجة الفجوات التي تواجهها عملية التسويق بسبب حداثة عهد الجامعات بهذه الممارسة، مع تحديد آليات التخطيط لتسويق نتائج البحوث العلمية كتصنيف مجالات وأنواع البحوث العلمية وفق احتياجات الجهات المستهدفة، وتحديد جودة مشاريع البحوث العلمية من أجل تسويقها.
- تبني القيادات الجامعية أنشطة المزيج التسويقي لنتائج البحوث العلمية المبتكرة بدءاً من تصميم تسويق نتائج البحوث، ثم تسعير نتائج البحوث العلمية، حتى ترويج البحوث العلمية، وانتهاء بتوزيع

وتسويقها، ويدركون جيداً تعقد وصعوبة إجراءات إنتاجها وتسويقها، فضلاً عن تحديات قانونية وتنظيمية قد تعيق تسويقها. فعدم وضوح القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية يمكن أن يسبب قلقاً للباحثين ويؤثر على رغبتهم في تسويق بحوثهم. وبهذا تتعدد المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية، ويجب على الباحثين والجهات المعنية العمل معاً لتجاوز هذه التحديات. من خلال تعزيز الوعي، وتطوير الشراكات، وتوفير الموارد اللازمة، ويمكن تحسين فرص تسويق البحوث العلمية وتحقيق الفائدة المرجوة للمجتمع. حيث تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة عساف (Assaf, 2019) بوجود ضعف في التنسيق بين الجامعات، وغياب برنامج وطني يوضح الملامح لمخرجات الجهد البحثي، والافتقار إلى مؤسسات وطنية مسؤولة عن تمويل الأنشطة البحثية وتسهيل التمويل وتوظيف النتائج وتحويلها إلى مشاريع إنتاجية.

نتائج السؤال الثالث، والذي ينص على "ما آليات تطوير تسويق نتائج البحوث العلمية لضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي الأردنية وجهة نظر القادة الأكاديميين؟"

أولاً: آليات إدارية تنظيمية: وقد اتفق المشاركون على هذه الآلية بتكرار (10) مرات. ويرجع السبب إلى ضرورة اتخاذ القيادات الجامعية تدابير عامة وشاملة لمنظومة تسويق نتائج البحوث منها إعداد ورش عمل، ومحاضرات، وإعلانات دورية، وغرس أهمية (Hindex) عند الباحثين لقياس جودة إنتاجه من خلال عدد الاستشهادات للمنشورات. وكانت استجابات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م2: "الأساس في البحوث العلمية تبني ثقافة العمل البحثي الجماعي"، يقول م5: "أن يكون هنالك إرادة حقيقية لمتخذي القرار في نشر ثقافة التسويق البحثي"، يقول م8: "إنشاء مجتمعات بحثية لترسيخ ثقافة العمل الجماعي".

ثانياً: آليات مادية مالية: وقد اتفق المشاركون على هذه الآلية بتكرار (8) مرات. ويرجع السبب لضرورة زيادة دخل الجامعات من ناحية، وقدرتها على تحقيق أهدافها ورسالتها ورؤيتها من ناحية أخرى، والحفاظ على شرعيتها واستقلالها وكيانها وتنافسها مع الجامعات سواء على المستوى المحلي أم على المستوى العالمي من ناحية ثالثة، وهذا لن يتحقق إلا من خلال توفير مصادر مالية. وكانت استجابات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م5: "أفضل الحلول عمل شركات مع المجتمع المحلي لإدارة وإنتاج وتطوير البحوث العلمية"، يقول م6: "قد يكون الدعم الذاتي من قبل المؤسسات التعليمية بالقيام بمشاريع التي يمكن من خلالها توفير مصدر تمويل ولو بالحد الأدنى".

ثالثاً: آليات بشرية فنية: وقد اتفق المشاركون على هذه الآلية (6) مرات، ويرجع السبب إلى ضرورة إتاحة الفرص للباحثين للعمل كمستشارين والسماح لهم بزيارة الجهات المستفيدة. وكانت استجابات بعض منهم على النحو الآتي: يقول م1: "رصد جوائز

- نتائج البحوث العلمية حتى تصل للجهات المستفيدة، مع التأكيد على ضرورة التوجه لدعم تسويق نتائج البحوث العلمية بواسطة توفير الإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية وغيرها لضمان نجاح تطبيقه على أرض الواقع.
- إجراء دراسات مستقبلية متشابهة مع اختلاف بعض المتغيرات على سبيل المثال الاقتصاد المعرفي.
- البحث الذي تتضمنه هذه الورقة العلمية مدعوم من عمادة البحث العلمي والابتكار في جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن رقم (DSR-2023#525).

References

- Abu Abdullah, Y. (2021). The role of the university in the development of scientific research: A field study in Damietta university. *Scientific Journal of Faculty of Arts, 10*(4), 23 -53. <https://doi.org/10.21608/ARTDAU.2021.84765.1036>
- Accreditation & Quality Assurance Commission for Higher Education Institutions. (2021). *Guide for Quality Assurance Criteria and Procedures at Higher Education Institutions*. <http://en.heac.org.jo/wp-content/uploads/2021/01/Guide-for-Quality-Assurance-Criteria-and-Procedures-at-Higher-Education-Institutions.pdf>
- Ahmed, M., Abd Elrahman, S., & Elhag, R. (2017). The impact of marketing educational services in achieve the goals of Shaqra University: Afield Study. *Amarabac for Resesrch & Training, 8*(24), 73-86. <https://doi.org/10.12816/0036729>
- Al-Ani, W., Ahmed, A., & Al-Abri, K. (2018). The Achievement's Level of the International Accreditation Standards (CAEP) in Teacher Education Programs in Sultan Qaboos University. *Jordan Journal of Educational Sciences, 14*(3), 283-300. <https://jjes.yu.edu.jo/index.php/jjes/article/view/729>
- Albers, S. (2015). What drives publication productivity in German business faculties? *Publication Productivity, 67*(1), 6-33. <https://doi.org/10.1007/BF03396921>
- Al-Foqahaa, S. & Nour, A. (2022). The performance of higher education institutions in the Arab world from a strategic perspective: challenges and possible solutions. *Journal of the Association of Arab Universities for Higher Education Research (JAARU-RHE), 42*(2), 1-11. <https://doi.org/10.36024/1248-042-002-001>
- Al-Hariri, Kh. & Al-Makhlafi, E. (2017). A proposal for marketing applied research in science and applied colleges at the yemeni universities and using it in community service and development. *The Arab Journal for Quality in Education, 10*(31), 146-170. <https://doi.org/10.20428/AJQAHE.10.5.7>
- Al-Hawas, H. (2020). A Proposed Vision to Strengthen the Reciprocal Relationship between Saudi Universities and the Private Sector to Achieve Economic Development in Light of the Kingdom's Vision 2030. *International Interdisciplinary Journal of Education, 9*(4), 104-121. <https://doi.org/10.36752/1764-009-004-007>
- Al-Rashdiah, R. & Al-Dhuhli, R. (2023). Obstacles to Scientific Research from the View Point of Educational Administration Master Students at Omani Universities. *Jordan Journal of Educational Sciences, 19*(3), 745- 757. <https://jjes.yu.edu.jo/index.php/jjes/article/view/153>
- Al-Shahrani, K. (2020). The mechanisms of the benefit from scientific researches results in the light of knowledge economy in private universities in Riyadh. *Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP), 1*(18), 765-597. <https://search.mandumah.com/Record/1437236/Description>
- Assaf, M. (2019). A proposed vision to strengthen the foundations of trust and commercialize scientific production in universities to develop the knowledge society. *AlSaura for Humanities and Social Studies, 5*(2), 142-175. <https://doi.org/10.51993/2221-005-001-007>
- Assaf, M. (2016). Towards research universities (investment and marketing mechanisms): China as a model. *Journal of Education World, 17*(54), 323–337. <https://doi.org/10.12816/0032939>
- Awad, M., Al-Aal, A., & Abd Allah, E. (2022). The Marketing of Scientific Researches in Both the United States of America and the People's Republic of China and the Possibility of Benefiting from it in Egypt. *Young Researchers Journal, 1*(10), 802-837. <https://doi.org/10.21608/JYSE.2022.208984>
- Awwad, B., Anaewah, M., Razia, B., & Salameh, M. (2023). *Governance boards of trustees: quality of higher education and the outputs of scientific research*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBSED-03-2023-0021/full/pdf?title=governance-boards-of-trustees-quality-of-higher-education-and-the-outputs-of-scientific-research>
- Bianchi, L. (2019). Scientific research in marketing dissertations: Positive graduate school practices.

- Proceedings of the 43rd Annual Marketing Educators' Association Conference*, Phoenix, AZ, United States.
- Bin Tarif, A. & Al-Twaisi, Z. (2017). Current situation of scientific research at the University of Jordan from the viewpoint of graduate students. *The Arab Journal for Quality in Education*, 10(29), 113-132. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-843550>
- Duarte, N. & Vardasca, R. (2023). Literature Review of Accreditation Systems in Higher Education. *Education Sciences*, 13(6), 582- 592. <https://doi.org/10.3390/educsci13060582>
- Eslit, E. (2023). *Unveiling the Enigma of Quality Assurance InPrivate School Institutions: Unraveling Challenges, Bridging Gaps, and Pioneering New Perspectives*. https://www.researchgate.net/publication/371945950_Quality_Assurance
- Gadallah, B. (2022). A proposed Conception for the Marketing of Scientific Research as an Entry Point to Achieve Competitive Advantage at Assiut University. *Journal of Scientific Research in Education*, 23(1), 23-78. https://jsre.journals.ekb.eg/article/229559_f9540466f103af87ad48c5663281ab5f.pdf?lang=en
- Guindalini, C., Verreynne, M., & Kastle, T. (2021). Taking scientific inventions to market: Mapping the academic entrepreneurship ecosystem. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121144>
- Hamzah, A. (2022). The Relationship between the Scientific Research Crisis and Challenges of Its Production at Yemeni Universities. *Jordan Journal of Educational Sciences*, 18(3), 419- 436. https://jjes.yu.edu.jo/index.php/jjes/article/view/No_m2
- Heng, K., Hamid, O., & Khan, A. (2020). Factors influencing academics' research engagement and productivity: A developing countries perspective. *Issues in Educational Research*, 30(3), 965–987. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.465283943914964>
- Jaffe, K., Horst, E., Gunn, H., Zambrano, D., & Molina, G. (2020). A network analysis of research productivity by country, discipline, and wealth. *PLoS One*, 15(5), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232458>
- Jagusiak-kocik, M. & Michał, J. (2023). Commercialization of Research Results – Overview of Assumptions and General Definitions. *Quality Production Improvement and System Safety*, 34, 268-277. <https://doi.org/10.21741/9781644902691-32>
- Khojah, A. & Shousha, A. (2020). Academic Accreditation Process of English Language Institute: Challenges and Rewards. *Higher Education Studies*, 10(2), 176-188. <https://doi.org/10.5539/hes.v10n2p176>
- Koto, J., Syukri, M., & Arief, D. (2018). Performance of Universities based on Research Output. *Journal of Ocean, Mechanical and Aerospace*, 61(1), 6-15. <https://doi.org/10.36842/jomase.v6i1i.12>
- Kseniia, M., Alexey, B., & Alexander, D. (2021, June 3–4). Optimal method selection for assessing the prospects and readiness for market commercialization of scientific research and development. *Proceedings of the 1st International Scientific Forum on Sustainable Development of Socio-Economic Systems (WFSDS)*, Yekaterinburg, Russia.
- Mostafa, A. & Salim, A. (2022, January 29). The level of availability of scientific research requirements and its impact on community service (An applied study on the University of Misurata as an institution of higher education from the point of view of its faculty members). *Proceedings of the International Conference on Outcomes of Higher Education and Requirements of the Libyan Labor Market: Present Bets and Future Prospects*, Misrata, Libya.
- Netshifhefhe, L., Nobongoza, N., & Maphosa, C. (2016). Quality Assuring Teaching and Learning Processes in Higher Education: A Critical Appraisal. *J Communication*, 7(1), 65-78. <http://hdl.handle.net/11462/1593>
- Omran, S. & Hafez, A. (2018). A proposed strategy for marketing the products of Iraqi scientific research, a field study. *The Islamic University College Journal*, 1(45), 273-309. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1245051>
- Radło, M.-J., Baranowski, M., Napiórkowski, T., & Chojecki, J. (2020). *Komercjalizacja, wdrożenia i transfer technologii. Definicje i pomiar*. <https://www.gov.pl/web/ncbr/komercjalizacja-wdrozenia-i-transfer-technologie-definicje-i-pomiar-dobre-praktyki-wybranych-krajow>
- Ratchford, T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1),3-36. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0096>
- Rubin, G. J. & Wessely, S. (2020). The psychological effects of quarantining a city. *BMJ*, 368, m313. <https://doi.org/10.1136/bmj.m313>
- Samati, A. (2019). *The role of scientific research in promoting innovation in the higher education sector in Algeria, The University of Mohamed Khider Biskra as a case study*. Published Master Thesis. Algeria: Mohamed Khidir University.

- Shabash, K., Al-Sharif, H., & Fesikha, S. (2023). Marketing scientific research at the Libyan Academy, Misrata branch, from the point of view of the faculty members working there. *Economic Studies Journal (ESJ)*, 6(3), 39-52. <https://journal.su.edu.ly/index.php/esj/article/view/1686/1304>
- Shahzaf, I., Ch Azlan, T., & Moh, R. (2024). The effect of accreditation on higher education performance through quality culture mediation: the perceptions of administrative and quality managers. *The TQM Journal*, 36(2), 572-592. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0322>
- Smit, J. & Hessels, L. (2021). The production of scientific and societal value in research evaluation: a review of societal impact assessment methods. *Research Evaluation*, 30(3), 323–335. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvab002>
- Valdivieso, P., Avolio, B., & AVECILLAS, D. (2021). Factors that Influence the Individual Research Output of University Professors: The Case of Ecuador, Peru, and Colombia. *Journal of Hispanic Higher Education*, 21(4), 450-468. <https://doi.org/10.1177/15381927211008684>.