



توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات

إعداد

د/ محمد بن إبراهيم السكيتي
أستاذ أصول التربية المساعد
كلية العلوم الإدارية والإنسانية
كليات بريدة الأهلية/ المملكة العربية السعودية

أ.د/ شيرين عيد مرسى مشرف
أستاذ أصول التربية
والتخطيط التربوي
كلية التربية - جامعة بنها

**توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي
للجامعات**

أ.د/ شيرين عيد مرسى، د/ محمد بن إبراهيم السكيّتي

مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث إلى توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحث التربوي في الجامعات ، ويستعرض البحث الأدوات الرقمية المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق مخرجات الأبحاث إلى جمهور أوسع. واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وكذلك أسلوب السيناريوهات كأحد أساليب المنهج المستقبلي- لوضع سيناريوهات مستقبلية بديلة حول توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات. وقد أسفر البحث عن سيناريو إصلاحي قابل للتطبيق يتضمن تطوير بنية تحتية رقمية متكاملة، مع التركيز على تدريب الكوادر الأكاديمية في استخدام أدوات الإعلام الرقمي بفعالية، من أجل تسويق مخرجات البحث التربوي وتحقيق الفائدة المرجوة في عصر التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، تسويق مخرجات البحث التربوي ، التحول الرقمي للجامعات.

**Utilizing Digital Media for Marketing Educational Research Outputs
in Light of Universities' Digital Transformation**

Abstract

This study aims to utilize digital media for the marketing of educational research outputs in universities. It reviews appropriate digital tools that can be employed to disseminate research findings to a wider audience. The study adopted the descriptive-analytical method to describe the phenomenon as it exists in reality, analyze and interpret it, and then draw meaningful conclusions and implications. In addition, the study employed the scenario-building approach, as one of the methods of futures studies, to develop alternative future scenarios regarding the use of digital media in marketing educational research outputs in light of the digital transformation of universities. The study concluded with recommendations for developing an integrated digital infrastructure, with an emphasis on training academic staff in the effective use of digital media tools, in order to market educational research outputs and achieve the intended benefits in the era of digital transformation.

Keywords: Digital Media, Marketing Educational Research Outputs, Digital Transformation.

مقدمة:

في ظل التسارع المتزايد للتحويلات الرقمية، برزت الحاجة الملحة لأن تعيد الجامعات صياغة أدوارها البحثية بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. فقد أصبح تبني استراتيجيات بحثية مبتكرة قائمة على توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة ضرورةً أساسية لتطوير المعرفة وإنتاج بحوث ذات أثر تطبيقي مباشر. كما بات من الواجب على الجامعات تهيئة بيئات بحثية مرنة تُعزز الابتكار، وتدعم التكامل مع القطاعات الإنتاجية والخدمية، بما يضمن استثمار مخرجات البحث العلمي في خدمة التنمية وتعزيز القدرة التنافسية محلياً وعالمياً.

وتأتي هذه الأهمية انطلاقاً من المكانة التي يحتلها البحث العلمي بوجه عام، كونه الركيزة الأساسية لبناء مجتمع المعرفة، والقوة المحركة للتقدم والنهضة، وعاملاً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية على المستويين المحلي والعالمي (إسماعيل، 2018، 88).

وفي هذا السياق، يكتسب البحث التربوي أهمية خاصة لكونه أحد أبرز فروع البحث العلمي وأكثرها التصاقاً بالواقع التعليمي. فهو يُعد أداة محورية لتطوير النظم التعليمية من خلال تناوله القضايا والمشكلات التربوية بمنهجية علمية دقيقة تهدف إلى طرح حلول واقعية تُسهم في تحسين الممارسات التربوية وصياغة السياسات التعليمية. ومن ثمّ، يضطلع البحث التربوي بدور جوهري في دعم مسيرة الإصلاح التربوي وتنمية رأس المال البشري (غنايم، 2023، 46).

وقد شددت العديد من الدراسات على أهمية البحث التربوي ودوره الجوهري في إحداث النهضة العلمية والتنمية. فقد بينت دراسة (عبد القوي، 2015، 133) ودراسة (عباس، 2022، 882) أن للبحث التربوي إسهاماً بارزاً في دفع مسيرة التقدم، من خلال ما يقدمه من دراسات نظرية وتطبيقية تسهم في إعداد الموارد البشرية، التي تمثل بدورها الأساس لأي إنتاج معرفي أو تطور تكنولوجي.

ويُعدّ البحث التربوي من أهم أدوات تطوير المنظومة التعليمية، إذ يقوم على توظيف المنهج العلمي المنظم لتوسيع قاعدة المعارف المرتبطة بالقضايا التربوية، بهدف الارتقاء بجميع مكونات العملية التعليمية، وتقديم حلول مبتكرة للتحديات التي يواجهها المعلمون والممارسون في الميدان التربوي (محمود، 2019، 750). كما يمنح دوراً للجامعات يتجاوز كونها مؤسسات تعليمية إلى كونها مراكز للإبداع العلمي وإنتاج المعرفة وتوظيفها في معالجة قضايا المجتمع ومتطلباته.

وانطلاقاً من هذه المكانة المحورية، سعت العديد من الدول إلى تعزيز قدرة مؤسساتها الجامعية على توظيف مخرجاتها البحثية في خدمة المجتمع، وتفعيل قنوات التواصل والتكامل بين الجامعات ومختلف المؤسسات، بما في ذلك الجهات المستفيدة من نتائج البحوث التربوية. فلم تعد هذه المخرجات محصورة في الأطر التقليدية للنشر الأكاديمي، بل باتت تتطلب آليات حديثة تضمن وصولها بفاعلية إلى المستفيدين وصنّاع القرار والمهتمين بالعملية التعليمية والتنمية. وبذلك، لم تعد الجامعات مجرد مؤسسات لتأهيل الكفاءات وإجراء البحوث الأكاديمية، وإنما تحولت إلى كيانات محورية ترتبط بالمجتمع ارتباطاً وثيقاً، وتضطلع بأدوار تنموية تسهم من خلالها في مواجهة التحديات وإيجاد الحلول لها.

وفي هذا الإطار، برزت الجامعات كأحد أهم روافد المجتمع في دعم التقدم العلمي وإنتاج المعرفة ونقلها وتوظيفها، بما يسهم في نهضة المجتمعات وتلبية احتياجاتها المتجددة (نصر، 2015، 3). ومن ثم، فإن تعزيز فعالية البحث التربوي وتفعيل قنوات تسويقه عبر الوسائط الرقمية الحديثة يُعد مدخلاً أساسياً لتعظيم أثره المجتمعي وتحقيق مردوده بصورة ملموسة.

ولتعظيم الاستفادة من مخرجات البحوث التربوية، تبنّت العديد من الدول سياسات تسويق رقمية متقدمة تركز على توظيف تقنيات التسويق الرقمي ووسائل الترويج المتنوعة لتسويق مخرجات البحوث وإيصالها إلى الجهات المستفيدة. وتهدف هذه السياسات إلى مواءمة مخرجات البحث التربوي مع احتياجات المؤسسات المجتمعية، بما يعزز من فاعليته وجدواه، ويضمن تحقيق الأهداف التنموية المرجوة (حسنين، 2020، 113).

وقد ارتبطت هذه الجهود بتوفير مجموعة من الأدوات الضرورية لنجاح عمليات الإنتاج والتوزيع الرقمي، وتتيح هذه الأدوات إمكانيات واسعة لنشر المحتوى البحثي في الوقت الحقيقي، مع القدرة على استهداف فئات محددة من الجمهور، وتصميم المحتوى وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم المعرفية، مما يسهم في توسيع نطاق تأثير البحوث التربوية ورفع معدلات الاستفادة منها على المستوى المجتمعي والتعليمي، إضافة إلى تحسين الأداء المالي للجامعة من خلال تسويق مخرجات البحوث التربوية. (لاشين، 2018، 542).

وفي هذا الإطار، أدركت العديد من الجامعات المعاصرة أهمية توظيف الإعلام الرقمي والتوجه نحو التسويق الرقمي لخدماتها البحثية، لا سيما مخرجات أبحاثها التربوية، انطلاقاً من قناعة راسخة بأن هذه الأدوات تمثل المسار الحيوي لضمان جودة الإنتاج البحثي، وتحقيق حرية

الجامعة في إدارة مصادر تمويلها وتعزيز مواردها، إضافة إلى تعزيز قدرتها التنافسية في تقديم خدمات تربوية متميزة، تتماشى مع مفاهيم التسويق الجامعي الحديثة. (Zhao, 2010,66)

وقد جاء هذا التوجه نابعا من إيمان الجامعات بأنها لم تعد مجرد قنوات لنقل المعرفة أو تقديم الخدمات التعليمية، بل أصبحت مؤسسات معرفية متكاملة، تضم تخصصات وفروعاً معرفية متعددة، وتضطلع بأدوار محورية في تطوير المجتمع ومؤسساته المختلفة (داود، 2016، 96).

ومن هذا المنطلق، تُعد الجامعات من أكثر المؤسسات قدرة على النجاح في بيئة التسويق الرقمي المعاصرة، نظراً لما تمتلكه من رأس مال بشري مؤهل أكاديمياً وفنياً بدرجة عالية، يجعلها قادرة على إنتاج المعرفة وتسويقها وتوجيهها بما يتماشى مع احتياجات سوق العمل والمجتمع (السيد، 2022، 454) (معيتق، 2019، 598).

وتأسيساً على ما سبق، اتجهت العديد من الجامعات إلى إعداد جيل من المتخصصين في الإعلام الرقمي، قادرين على توظيف أدواته وتقنياته في دعم البحث العلمي وتسويقه.

وعليه ، أصبح توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية نشاطاً حيوياً يكتسب أهمية متزايدة، ويُعد أحد الأهداف الاستراتيجية للجامعات، لضمان جودة وفاعلية تلك المخرجات بما يتوافق مع الفلسفة التعليمية والثقافية التي تتبناها المؤسسات الجامعية

مشكلة البحث وتساؤلاته:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع في عصر الإعلام الرقمي واستجابةً للتحولات الحديثة التي شهدتها العالم الجامعي في ضوء التحول الرقمي للجامعات ، يأتي الاهتمام بتسويق مخرجات البحث التربوي ، خاصة مع وجود بعض السلبيات التي تعيق قدرة الجامعات على أداء وظيفتها في تسويق خدماتها، وضعف الوعي بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وتصميم المزيج التسويقي ، فضلاً عن التحديات الكبيرة في توظيف وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لتسويق مخرجات البحوث التربوية. رغم الأهمية المتزايدة لهذا التسويق، إلا أن العديد من المؤسسات الأكاديمية لا تزال تعتمد على أساليب تقليدية في نشر أبحاثها، مما يؤثر على قدرتها في الوصول إلى جمهور واسع ويسهم في إضعاف تأثير هذه الأبحاث، بالرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الجامعات للاهتمام بالتسويق؛ وعليه أكدت دراسة (هيكل، 2014) على تحديات تواجه قدرة الجامعات على تسويق خدماتها بسبب تدنى مستوى الجودة في النواحي الإدارية والأكاديمية ، وهو ما يستدعي الأخذ بصيغة جديدة تدعم الوظيفة الرابعة للجامعة وهي الوظيفة الإنتاجية والتسويقية

التي تقوم على التكامل بين الوظائف الثلاث (التدريس والبحث التربوي وخدمة المجتمع)، وتركز على الشراكة بين الجامعة وقطاعات الإنتاج والخدمات، وتعمل على حل مشكلات المجتمع من خلال تطبيق مخرجات البحوث والمشروعات الابتكارية.

وفي نفس السياق أكدت دراسة (الصوالحي، 2018، 5)، ودراسة (أبو راضي، 2019، 290)، ودراسة (عبد العظيم وآخرون، 2020، 94) على عدة جوانب سلبية تمثل تحديات تعوق الجامعات في تسويق مخرجات أبحاثها التربوية، منها: قصور الإنفاق على الخدمات البحثية، وعدم وجود سياسات منظمة لتعزيز الشراكة البحثية مع الجهات المستفيدة مثل القطاعات الإنتاجية والمؤسسات ذات العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تعاني الجامعات من ضعف الارشادات المقدمة للباحثين لتسويق بحوثهم وغياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس بمعظم الجامعات واعتماد النشاط الخدمي في هذه الجامعات والوحدات التابعة لها على البيئة الداخلية دون التركيز على المجتمع المحيط بها، هذا فضلاً عن النقص في نظام الحوافز والمكافآت المقدمة لهم، مما جعل بعض الباحثين يتجهون أحياناً نحو إعداد البحوث النظرية على حساب البحوث التطبيقية التي تهدف إلى حل المشكلات التي يواجهها المجتمع، إضافة إلى ضعف التنسيق بين المراكز البحثية كوحدة تطبيق، وبين الجامعة كهيئة أكاديمية في كثير من الأحيان مما أدى للفصل بين النظرية والتطبيق.

واتفقت دراستا كل من (حسنين، 2019، 355-356)، و(حنفي، 2019، 1-2)، على أن واقع التعليم الجامعي في معظم الجامعات يعاني تحدياً يتمثل في انخفاض جودة مخرجاته، مما أدى إلى خروج غالبية الجامعات من التصنيفات العالمية للجامعات، أو الظهور في رتب متأخرة جداً عن غيرها من الجامعات الأخرى.

وفي السياق ذاته أكدت دراسة (عوض، 2022، 806)، ودراسة (إسماعيل، ٢٠١٨، ٩٤-٩٥)، على ضعف الإنتاج العلمي وسوء توظيف وتسويق مخرجاته، وانخفاض نسبة الإنفاق على البحث والتطوير.

وأشارت دراسة (السيد، ٢٠١٨، ٥٧٤)، إلى افتقار أغلب المؤسسات العلمية والجامعات المختلفة إلى أجهزة مُختصة بتسويق الأبحاث ونتائجها إلى الجهات المستفيدة، وغياب المؤسسات المختصة بتسويق مخرجات البحث التربوي من أجل تحويل تلك المخرجات إلى مشروعات اقتصادية مربحة.

وفي هذا الصدد أكدت دراسة (رحيم، ومصطفى، وعبد الرحمن ،٢٠٢١، ٩٨٧) على ضعف تسويق نتائج البحث التربوي ، وعدم وجود آلية فعالة لتسويقها، وندرة وجود آليات فعالة لربط البحث التربوي بالجامعات مع القطاع الخاص والصناعة.

وحديثاً أكدت دراسة (احمد، والنجار ، 2023، 572) على وجود فجوة كبيرة بين رسالة الجامعة في خدمة المجتمع وطاقاتها المعرفية غير المستثمرة ؛ مما عرقل تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة تسهم في تغطية العجز المالي وتحقيق عوائد استثمارية مجزية للجامعة ، ويرجع ذلك إلى اقتصار نشاط الجامعة على الجانب التعليمي والبحث الأكاديمي فقط دون عملية التسويق. وبناءً على ذلك، باتت الجامعات بحاجة ملحة إلى الاستفادة من التقنيات الحديثة لتسويق مخرجات البحوث التربوية وتوسيع نطاق تأثيرها على المجتمع الأكاديمي والعلمي. وفيما يتعلق بالإعلام الرقمي، يمثل هذا المجال أداة هامة للتواصل الفعال، وتبادل المعرفة، وتسويق الابتكارات العلمية على الأصعدة المختلفة.

وفي ضوء ذلك يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات؟

وينتزع من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

1. ما الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي للجامعات ؟
2. ما الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية؟
3. ما متطلبات توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية؟
4. ما السيناريوهات المستقبلية لتسويق مخرجات البحوث التربوية من خلال توظيف الإعلام الرقمي؟

أهداف البحث: هدف البحث الحالي الى:

1. التعرف على الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي للجامعات .
2. تحليل الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية.
3. تحديد المتطلبات المختلفة لتسويق البحوث التربوية من خلال توظيف الإعلام الرقمي.
4. وضع سيناريوهات مستقبلية بديلة لتسويق مخرجات البحوث التربوية خلال توظيف الإعلام الرقمي.

- أهمية البحث:** تتبع أهمية البحث الحالي من أهمية الموضوع الذي يتناوله، ويتجلى ذلك في:
1. توضيح كيفية توظيف الإعلام الرقمي كأداة لتسويق مخرجات البحوث التربوية في الجامعات بطريقة فعالة
 2. تعزيز الوعي حول أهمية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق الأبحاث الأكاديمية على الصعيدين المحلي والدولي.
 3. دعم الجامعات في استخدام تقنيات الإعلام الرقمي بشكل يساهم في زيادة تأثير الأبحاث التربوية على المجتمع الأكاديمي.
 4. إلقاء الضوء على متطلبات توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات.

منهج البحث : اقتضت طبيعة البحث الحالي استخدام المنهج الوصفي، الذي يسعى لدراسة الظاهرة بشكل دقيق وتحليلها، وكيفية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية في الجامعات. بالإضافة إلى ذلك، استخدم البحث أسلوب السيناريوهات كأحد أساليب المنهج المستقبلي، وذلك لبناء سيناريوهات مستقبلية بديلة تهدف إلى توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية.

مصطلحات البحث:

اشتمل البحث الحالي على المصطلحات الآتية:

التحول الرقمي للجامعات "Digital Transformation of Universities" : يعرف التحول الرقمي إجرائيًا بأنه "عملية تحويل الجامعات التقليدية إلى جامعات رقمية، وهو ما يعتمد بشكل أساسي على التقنيات الرقمية، من خلال الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجامعة، في ضوء مجموعة من المتطلبات المادية والبشرية والمعرفية والتقنية المختلفة.

الإعلام الرقمي "Digital Media" : يعرف الإعلام الرقمي إجرائيًا بأنه : نوعًا جديدًا من الإعلام يعتمد على تدفق المعلومات باستخدام شبكة الإنترنت والهواتف الذكية، وجميع الوسائل الرقمية المستخدمة في نقل المعلومات بطريقة رقمية بدلاً من الوسائل التقليدية ، مثل الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المدونات، والمنصات الرقمية المختلفة.

تسويق مخرجات البحوث التربوية "Marketing the Outcomes of Educational Research" :

يعرف تسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء علاقته بالإعلام الرقمي بأنه : عملية نشر وتعريف المجتمع الأكاديمي والجمهور العام بأبحاث وابتكارات الجامعة، باستخدام وسائل الإعلام الرقمي لجذب الاهتمام والتفاعل مع تلك الأبحاث.

خطوات السير في البحث: لتحقيق أهداف البحث الحالي، سارت خطواته وفق المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي للجامعات.

يمثل التحول الرقمي بالنسبة للجامعات القضية الأكثر أهمية في ضوء الاقتصاد الرقمي الذي يعيشه العالم في الوقت الحالي، ويمكن توضيح هذا القضية من خلال مناقشة الأبعاد التالية :

أولاً: مفهوم التحول الرقمي للجامعات

يمثل التحول الرقمي عملية معززة بالتكنولوجيا الرقمية تحدث تغييرات جوهرية داخل المؤسسات، مما يؤثر على عمليات التقييم التنظيمي من خلال الاعتماد على الإنترنت، وتحليل البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وتقنيات الهواتف المحمولة (Feroz & Chiravuri, 2021, 1530).

كما يعني التحول الرقمي تبني التكنولوجيا الحديثة لبناء نماذج أعمال وبرامج وعمليات جديدة تُحقق ميزة تنافسية وكفاءة أعلى. (Vial, G., 2019, 121).

ويعنى التحول الرقمي في مؤسسات التعليم الجامعي بإجراء تغييرات نوعية تتضمن الانتقال من الأنظمة التقليدية إلى أنظمة تعتمد بالكامل على التكنولوجيا، لتحقيق أداء وظيفي متميز (سبع، 2021، 28). ويشمل ذلك تطوير البنية التحتية، وزيادة الاعتماد على الوسائط الرقمية والتقنيات في التعليم والبحث، مع التركيز على تحسين العمليات الإدارية والخدمات التعليمية (Ismail & Zaki, 2017, 7).

ويرى بعض الباحثين أن التحول الرقمي يتضمن تطوير بنية تحتية حديثة، وزيادة استخدام التقنيات الرقمية في التعليم والتعلم، مع توفير دعم إداري وخدمات اتصال متكاملة، وتنمية المهارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس والطلاب. (Rampelt & Knoth, 2019, 3).

كذلك، يعبر التحول الرقمي عن انتقال التعليم الجامعي من الطرق التقليدية إلى أساليب تعليمية حديثة تهدف إلى إنتاج المعرفة، تشجيع التعلم الذاتي والمستمر، وتعزيز نشر المعرفة عبر الإنترنت من خلال نظام إداري يركز على المساءلة والتقييم والمشاركة المجتمعية (عبد الله، 2021، 1079).

وأيضًا، يشير التحول الرقمي إلى التعليم الذي يتيح التواصل الإلكتروني بين الطلاب والمعلمين عبر منصات وشبكات تعليمية إلكترونية، مع توفير الاحتياجات التقنية والتخطيطية اللازمة (الشريف، 2021، 3605).

أما في سياق الجامعات، فإن مفهوم التحول الرقمي يعكس قدرة مؤسسات التعليم الجامعي على التحول من الأنظمة التقليدية إلى أنظمة رقمية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات الجامعية، مما يعزز الأداء الوظيفي ويزيد من التنافسية. ويظهر ذلك في توافر عناصر مثل البنية التحتية الرقمية، التعليم الرقمي، التدريب على تقنيات المعلومات، والمكتبات الرقمية (منصور، 2021، 173).

ويلاحظ أن التحول الرقمي لا يقتصر على إدخال التكنولوجيا، بل يتعدى ذلك ليشمل منهجيات التفكير العلمي في تحليل المشكلات، بهدف تحسين التعليم وأساليب التعلم والتدريس. الهدف الأساسي هو تحقيق نتائج تعليمية أكثر فعالية، تنمية الإبداع والابتكار لدى الطلاب، والارتقاء بجودة التعليم.

ثانيًا: أهداف التحول الرقمي في الجامعات

يساهم التحول الرقمي في تحقيق العديد من الأهداف الحيوية التي تدعم تطوير التعليم الجامعي، ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي: (عبد الحميد، 2021، 140؛ المطرف، 2020، 165):

1. ترسيخ ثقافة التحول الرقمي لدى القيادات الجامعية، أعضاء هيئة التدريس، الطلاب، والموظفين، مما يساهم في تحقيق التكامل الرقمي داخل الجامعات.
2. إنشاء بنية معلوماتية متقدمة، وتمكين الجامعات من تنفيذ أنشطتها التعليمية والإدارية عبر شبكة الإنترنت على المستويين المحلي والدولي.
3. فاعلية الاتصال بين الجهات الأكاديمية والإدارية بالجامعة، بالإضافة لتحسين الروابط مع المؤسسات والأفراد خارجيًا، عبر بناء هيكل تنظيمي رقمي فعال.
4. رفع التنافسية في التعليم الجامعي وتحقيق التفوق والتميز في الأداء الجامعي عبر اعتماد التكنولوجيا الرقمية كمعيار رئيسي للتطوير.

ثالثًا: متطلبات التحول الرقمي للجامعات

- وفقاً (للشمري ، 2021) و(المفيز وآخرين ، 2021)، تتضمن متطلبات التحول الرقمي ما يلي:
- تطوير الكفاءات الأكاديمية وتعزيز مهارات أعضاء هيئة التدريس التكنولوجية ومعارفهم، نظراً لدورهم المحوري في إنجاح التحول الرقمي.
 - تحسين البنية التحتية الرقمية وضمان العدالة في الوصول إليها على جميع المستويات.
 - تطوير إستراتيجيات لتطبيق التقنيات الرقمية بشكل يلبي احتياجات المستخدمين بفعالية.
 - تعزيز المهارات الرقمية لدى الطلاب خلال أساليب رقمية مبتكرة.
 - التعلم مدى الحياة مع دعم أنماط التعلم الفردي المستمر وإتاحة أنشطة رقمية تعزز محو الأمية المعلوماتية.
- كما ذكر كل من باغة (2019)، الخميس (2020)، إبراهيم (2019)، وغيرهم، إن تطبيق التحول الرقمي يتطلب:
- إستراتيجيات واضحة وذلك بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للجامعة لتحديد رؤية مستقبلية وأهداف إستراتيجية، مع إعادة هيكلة النظم الجامعية والبنية التحتية.
 - إشراك القيادات في تعزيز الجهود الرقمية عبر استثمارات تقنية مستدامة.
 - تطوير البنية التحتية وتوفير الجامعات بأجهزة ذكية وشبكات وبرمجيات حديثة.
 - تخصيص الموارد المالية اللازمة لشراء الأدوات الرقمية وتطبيقها بفعالية.
 - تعزيز ثقافة استخدام التكنولوجيا والإنترنت كأداة لتحقيق تنافسية الجامعة.
- وعليه يمكن القول إن التحول الرقمي يتطلب تضافر الجهود لتلبية متطلبات إدارية، وتقنية، وتعليمية، وتشريعية، وموارد بشرية، بما يضمن تقديم خدمات جامعية متكاملة تلبي احتياجات المستقبل.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية

يتناول هذا المحور كلا من (الإطار المفاهيمي لتسويق مخرجات البحث التربوي)، و(الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي في الجامعات).

أولاً: الإطار المفاهيمي لتسويق مخرجات البحث التربوي

يُعتبر البحث التربوي من بين أهم المجالات العلمية التي تهدف إلى فهم العمليات التعليمية وتطويرها. ويشكل هذا النوع من البحث فرعاً من فروع البحث العلمي، حيث يسعى لدراسة

التحديات التربوية التي تواجه مكونات التعليم العام أو نظام التعليم العالي. وقد تتباين دراساته بين التأصيل العلمي للمشكلات التربوية، أو التشخيص والتحليل، ووضع إطارات مقترحة للحلول. والإنتاج العلمي الناتج عن البحوث التربوية يعتبر إحدى أهم النتائج التي تقدمها الجامعات للمجتمع. ويسهم هذا الإنتاج في مساهمة بناءة لحل المشكلات التي تواجه عملية التطوير القائمة في المجتمع، وبالتالي تعزيز تقدمها في مختلف الميادين. وعلى الرغم من ذلك، يجب ألا يُقاس دور هذا الإنتاج العلمي بمجرد عدد الأبحاث والدراسات التي تمت إجراؤها. بل ينبغي أن يُقاس بمدى تأثير مخرجات هذه الدراسات والبحوث على تحقيق تغيير حقيقي بالمجتمع، وهذا يتم خلال استثمار وتسويق هذه المخرجات في تطوير المجال الذي تنتمي إليه (عبدالمولى، 2019، 186).

أ: مفهوم البحث التربوي Educational Research

البحث التربوي : "هو دراسة علمية دقيقة ومنظمة تهدف إلى تحسين العملية التربوية خلال استقصاء الأسباب واقتراح الحلول المناسبة. ويتمثل دوره في السعي العلمي لاكتشاف معرفة جديدة أو تطوير المعرفة القائمة لإثراء مجال التعليم، ويساهم في فهم مشكلاته أو التنبؤ بها ووضع خطط لمواجهتها باستخدام الأسلوب العلمي المنهجي" (أبو السعود، 2020، 286).

وتصف دراسة (السيد، 2022، 461) البحث التربوي على أنه : عملية فكرية منظمة يقوم بها الباحثين، حيث يلتزمون بالمنهج العلمي وأدواته وخطواته لاستقصاء الحقائق العلمية والوصول إلى معرفة جديدة أو حلول لمشكلات مجتمعية معينة.

ويتضح أن البحث التربوي يهدف إلى فهم الظواهر التربوية وتفسيرها، أو التنبؤ بها، أو حتى ضبطها والتحكم فيها.

ب- فلسفة تسويق البحث التربوي

ظهرت فلسفة تسويق البحوث التربوية نتيجة زيادة الاهتمام بعلاقة المؤسسة الجامعية بسوق العمل وضرورة تكييفها لتلبية احتياجات سوق العمل وتناقص التمويل الحكومي للمؤسسات الجامعية وحاجاتها الماسة للمساعدة المالية من القطاع الخاص لمواجهة العجز الحكومي. وتستند فلسفة التسويق للبحوث التربوية إلى ثلاثة أبعاد رئيسة وهي: (الراجحي، 2023، 126).

- ❖ (الأهداف التسويقية): وتشمل إشباع حاجات المستفيدين، وتضيف للجامعة قيمة مبتكرة.
- ❖ (الاستراتيجيات التسويقية): وهي الطريقة التي تنتهجها الجامعة في تخصيص المنتجات البحثية وتوزيعها واستخدامها لتحقيق أهداف التسويق البحثي.

❖ (الأدوات التسويقية): وتشمل المنتج، والتوزيع، والسعر، والترويج ويطلق عليها المزيج التسويقي.

ج - مفهوم تسويق البحوث التربوية

ظهرت العديد من التعريفات للتسويق بشكل عام، من بينها تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذي يعرفه على أنه "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد" (لاشين، وآخرون، 2018، 530).

أما (عمران ، وحافظ، 2018 ، 280) فيعرفان التسويق على أنه: عملية تحديد احتياجات الأفراد والعمل على تلبيتها من خلال عناصر المنتج والترويج له وتوزيعه ومتابعة رقبته. ويتم تطبيق ذلك في كل من المنظمات التجارية والمؤسسات غير الربحية على حد سواء.

وفي نفس السياق، يشير (محمد ، 2020 ، 25) إلى أن التسويق هو: وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تنفذها الجامعة للترويج والإعلان عن الأنشطة البحثية بهدف زيادة الطلب عليها وتعزيز العلاقة بين الجامعة والجهات المستفيدة من البحث التربوي.

➤ وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل تتمثل في :

❖ المفهوم الإنتاجي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالمنتج (التوجه نحو الإنتاج)

انصفت هذه المرحلة بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. وكان المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستفيدين يسعون دائماً نحو الخدمات والمنتجات المتوفرة والرخيصة (Kotler, P. & Manceau, D, 2004, 22-23).

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على قدرة المؤسسة على تصريف المنتجات والخدمات التي تقوم بإنتاجها أو تقديمها. وهذا المفهوم يقدم التسويق كمرادف لعملية البيع، ويقوم التسويق في هذه الحالة على استراتيجية نحن نبيع ما ننتج أي أن الإنتاج يسبق البيع والتسويق، وقد ينجح هذا المفهوم في الأجل القصير، ولكنه يفشل في الأجل الطويل لأن احتياجات ورغبات المستفيدين لا تؤخذ في الاعتبار فن الإنتاج والخدمات، وعلى المستفيد أن يكيف رغباته طبقاً لما هو متاح من خدمات ومنتجات (الصوالحي، 2018 ، 33).

وفي هذه المرحلة اعتقدت المؤسسات الجامعية أن قيمة الخدمات المقدمة من الجامعة - مثل الأبحاث التربوية وغيرها - معروفة، وأن قطاعات المجتمع المختلفة سوف تقدم على التعامل معها دون الحاجة إلى جهود ترويجية وعلى هذا كان التركيز في هذه المرحلة على تقويض

الجامعات بإنشائها (زيادة أعدادها) وإعادة اللائحة التنفيذية الخاصة بها واقتصر دورها على إنتاج الخدمات الجامعية دون أن يتم الإفادة منها في تنمية قطاعات المجتمع (الجندي، 2021، 44).

❖ المفهوم البيعي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالبيع (التوجه نحو البيع)

اتصفت هذه المرحلة بحدوث طفرة إنتاجية بسبب تقدم الأساليب التكنولوجية وأساليب الإنتاج وتعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها، الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلة توزيع هذا الكم من المنتجات وترويجها، وحدثت تراكمات من المنتج لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ اهتمام المؤسسات بالتنقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع (التركيز على نشاط البيع والترويج بشكل أكبر حتى يمكنها التخلص من فائض الإنتاج). وعليه ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه البيعي على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج فظهر نشاط الإعلان (الخطيب، وعواد، 2000، 9-10) وظهرت نتيجة ذلك الكثير من الأنشطة التسويقية كالإعلانات وأساليب الأخرى. وظهرت طبقة مخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. وكان الاعتقاد الذي سيطر على الفكر الإداري في ظل التوجه البيعي هو أنه يجب أن يروج ويوزع ما يتم إنتاجه حتى يمكن بيعه (توفيق، ومعلا، 2010، 24-25).

وفي هذه المرحلة واجهت المؤسسات الجامعية انخفاضاً ملحوظاً في أعداد الطلاب الملتحقين في هذه المرحلة؛ وذلك إما بسبب عدم معرفة الطلاب المتقدمين بالمؤسسة الجامعية أو أن هؤلاء الطلاب ليس لديهم الدافعية للالتحاق بالجامعة بمفردهم، لذلك سعت الجامعات إلى بذل المزيد من الجهود لجذب المزيد من الطلاب فقامت بإنشاء مكتب يكون مسؤولاً عن التحاق الطلاب وقبولهم بالجامعة؛ ويتم من خلال هذا المكتب التواصل مع الطلاب وأسرهم، وإرسال الكتالوجات والكتيبات التعريفية والملصقات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة إليهم (الجندي، 2021، 45).

❖ المفهوم التسويقي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالتسويق (التوجه نحو التسويق)

اتصفت هذه المرحلة بتحول المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وتقوم مرحلة التوجيه بالتسويق على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للفئات المستفيدة أولاً، ثم تصميم المزيج التسويقي الملائم من (خدمة / منتج، تسعيره، ترويجه، توزيعه) بما يتناسب مع تلك الحاجات والرغبات التي تم تقديرها بناءً على دراسات وبحوث التسويق.

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه التسويقي على مجموعة عناصر رئيسة وهي:

(الصوالحي، 2018، 34)، (القريوتي، 2001، 29-30)، (الجندي، 2021، 46)

1. التركيز على تحديد احتياجات ورغبات المستفيدين وترجمتها إلى خدمات ومنتجات ثم إتاحة استخدامها إلى أكبر عدد منهم (أي أن التسويق يسبق الإنتاج).

2. تبني مفهوم "نحن ننتج ما نبيع" إنتاج ما يتم بيعه بدلاً من بيع ما يتم إنتاجه. وهذا يتطلب دراسة احتياجات العملاء، ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات.

3. التسويق ليس مرادفاً للبيع وإنما هو نشاط متكامل يسبق البيع.

4. أن هناك تكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة من (إنتاج، ترويج، تمويل...)

5. تحقيق الربحية في الأجل الطويل من خلال إشباع حاجات الفئات المستفيدة.

❖ **المفهوم الاجتماعي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه الاجتماعي للتسويق (التوجه نحو**

التسويق الاجتماعي).

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة محاور رئيسة ولعل أهمها؛ التركيز على احتياجات المجتمع، بدلاً من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط (طبقاً للمفهوم التسويقي السابق)، التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلاً من التركيز فقط على الأهداف الربحية (توفيق، ومعل، 2010، 26)، وعليه يعتبر التسويق عملية اجتماعية تمكن الأفراد من تلبية احتياجاتهم مع الأخذ في الاعتبار اهتمامات المجتمع بالإضافة إلى تحقيق مصالح المؤسسة.

❖ **مفهوم التسويق بالعلاقات في ضوء مرحلة التوجيه بالعلاقات**

وهو اتجاه حديث نسبياً يعني بناء فلسفي متكامل لعناصر النشاط التسويقي الذي يستهدف تدعيم العلاقات مع الفئات المستفيدة والفئات التي تؤثر على العمليات الإدارية للمؤسسة، ويتبنى هذا المفهوم فرضية مفادها أنه يجب على المؤسسة المبادرة ببناء شبكة من العلاقات مع كافة الأطراف المؤثرة في النشاط التسويقي وسوف يتولد الربح تبعاً لمكوناً ثروة على الأجل الطويل. إذ أن بناء العلاقات + الأطراف الرئيسية المؤثرة في النشاط التسويقي (فئات مستفيدة، فئات أخرى مؤيدة للعملية الإدارية للمؤسسة) = أرباح مؤكدة على الأجل الطويل (عبد الحميد، 2010، 39). وبناء على ما سبق يمكن فهم تسويق البحث التربوي على أنه التنسيق والتكامل بين جميع الأنشطة بداية من مرحلة إنتاج البحث التربوي ومرحلة الاعلان والترويج له ومرحلة توزيعه والمرحلة الأخيرة تحديد سعره. (القصبي، 2009، 121)

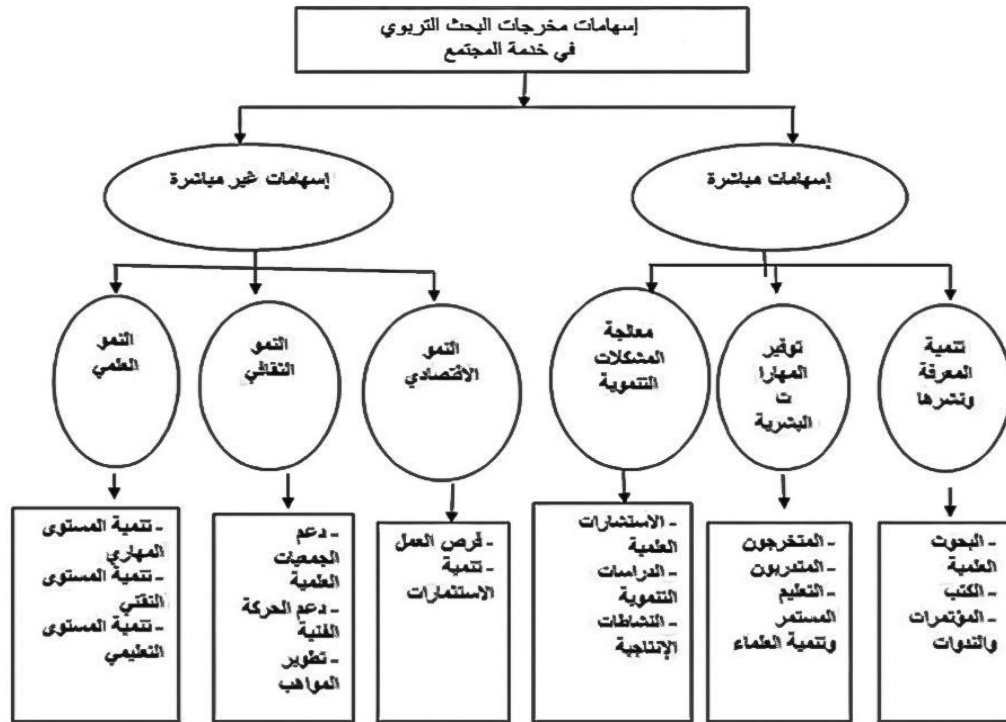
ويعرف أيضًا بأنه مواءمة نتائج الأبحاث مع متطلبات المجتمع ، ونشرها بصورة فعالة الى المجتمع في ضوء احتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية ، وطرحها وفق نظرة استثمارية مبنية على التكامل من مرحلة انتاج البحوث ثم الاعلان وفي النهاية تحديد السعر (Ahmadizadeh, 2007, 12)

واستمرارا لذلك أكدت دراسة (محمد ، 2020، 100) ودراسة (جاد الله ، ٢٠٢٢) بأن تسويق البحوث التربوية يعتبر من الوسائل الفاعلة لتعزيز الاستثمار للبحوث المختلفة التي يجريها أعضاء هيئة التدريس ويتم نقلها إلى المجتمع، سواء كانت بحوث نظرية أو تطبيقية بالشراكة مع المؤسسات البحثية المعنية بما ينعكس إيجابا على تطوير البحث وزيادة مستوى الحراك العلمي بالجامعة بما يعزز من سمعة الجامعة ووظيفتها في البحث العلمي، وخدمة المجتمع.

واشارت دراسة (الخضيرى، 2023 ، 179) إلى أن تسويق البحوث التربوية يمثل مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تتم داخل الجامعات وتحت إدارتها، بهدف تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات المختلفة في البيئة المحيطة؛ لتحقيق استدامة تمويلية ذاتية لتلك الجامعات.

وحديثاً يُعرف تسويق البحوث التربوية طبقاً لدراسة (الفايز، 2023 ، 383) بأنه “العملية المنظمة والمخططة لها التي تستثمر بها الجامعات قدراتها ونوافذها الإعلامية الإلكترونية والتقليدية لنشر وتوزيع خدماتها البحثية والإعلان عنها وفقاً لاحتياجات وتوقعات المستفيدين من هذه الخدمات”.

وبتحليل المفاهيم السابقة اتضح ان عملية تسويق مخرجات البحث التربوي لها اسهامات شاملة في خدمة المجتمع بصفة عامة كونها عملية اجتماعية وإدارية معاً ، والشكل التالي يوضح ذلك :



شكل (1)

إسهامات مخرجات البحث التربوي في خدمة المجتمع

المصدر: (الجندي ، 2021 ، 80)

واتضح من الشكل السابق (1) أن تسويق مخرجات البحوث التربوية له إسهامات مختلفة سواء مباشرة أو غير مباشرة ، وكلها تعتمد على إشباع حاجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية التربوية.

د- أهداف تسويق البحث التربوي

يهدف تسويق البحث التربوي في الجامعات إلى توفير موارد ذاتية لدعم التعليم، وحل المشكلات المرتبطة بسوق العمل، بالإضافة إلى تعزيز القدرة التنافسية داخليًا وخارجيًا. كما يسعى إلى جذب المستفيدين والوفاء باحتياجاتهم، والتوسع في الخدمات التعليمية الأكاديمية. علاوة على ذلك، يساعد تسويق الأبحاث في تحويل الدراسات التربوية إلى تطبيقات عملية في قطاعات الإنتاج المختلفة، ما يساهم في تحقيق استقرار الموارد التعليمية الناتجة عن عمليات التسويق (النايف، 2021، 255).

كما يهدف هذا النشاط إلى بناء شبكات وعلاقات تسويقية متينة مع المستفيدين ومؤسسات المجتمع المحلي، مما يتيح للجامعات الانفتاح على الأسواق العالمية وإجراء تبادلات علمية وثقافية

متعددة تسهم في تحقيق النمو والتقدم. إضافة إلى ذلك، يسهم التسويق في تحسين الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات العلمية، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد مادية مرتفعة وتقليل الهدر في الموارد الجامعية. (Sergeeva et al., 2018, 42)

وتتفق آراء كل من (داود، 2016؛ الحريري والمخلافي، 2017؛ ومحمد، 2020) على أن تسويق البحث التربوي يهدف إلى تعزيز الميزة التنافسية للجامعات على المستويين المحلي والعالمي، مع تحسين دورها في تنمية المجتمع وتعزيز الاقتصاد المحلي والجامعي. وأبرزت دراسة (جاد الله، 2022، 34) مجموعة إضافية من الأهداف، شملت:

- تأمين التمويل الذاتي للجامعات.
- إدخال الجامعات في دائرة التنافسية العالمية.
- تبني الجامعات لسياسة توجه إنتاجي يخفف من العبء الاقتصادي على الدولة.
- تعزيز استقرار إيرادات الجامعات من خلال تسويق الأبحاث التربوية.
- تزويد المؤسسات بمعلومات وبحوث تتعلق بحاجات المجتمع والمستهلك.

هـ - أهمية تسويق البحوث التربوية

تتعدد الأسباب المبررة لتسويق البحث التربوي والتي تؤكد من أهمية التسويق ودوره الحيوي في توظيف نتاج البحث التربوي بما يعود بالنفع والفائدة على المجتمع وقطاعاته المختلفة، ويشير كلاً من (داود، 2016)، (AL-Ghaswyneh, 2020)، (غبور، 2022)، إلى أبرز الأسباب أو الفوائد وراء تسويق البحث التربوي والتي تتمثل في:

- تحقيق التمويل الذاتي للجامعات من خلال تسويق خدماتها البحثية والتعاقد مع الشركات أو المصانع، لإجراء الأبحاث التربوية التي يحتاجون إليها.
- رفع القدرة التنافسية للجامعة لتقديم خدمات أكاديمية وبحثية عالية الجودة تسهم في حماية سمعة الجامعة بين الجامعات الأخرى من خلال التسويق الذي يعتبر الطريقة الأكثر فاعلية للتأثير في العملاء والمستفيدين وجذبهم.

وأضافت دراسة كل من (O’Gorman, C., 2008, 5)، ودراسة (جرادات(أ) ، وآخرون (Miles et, al, 2015, 95) (2017) عدة دواعي وأسباب تجعل الاهتمام بتسويق البحث التربوي ضرورياً ومهماً باعتبار ان تسويقه يُعتبر جانباً مهماً في العملية البحثية منها :

- نشر الاكتشافات والمعرفة: حيث يعد تسويق البحث التربوي وسيلة فعالة لنشر الاكتشافات العلمية والمعرفة التي تم الوصول إليها في الدراسات البحثية.
 - تبادل المعرفة مع المجتمع: يعزز هذا التبادل التفاعل الإيجابي بين الباحثين والجمهور، ويساهم في توعية المجتمع بالمعرفة العلمية وتحسين مستوى التعليم والوعي العلمي.
- ويتضح أن للتسويق دوراً مهماً لكل من الفرد والمؤسسة والمجتمع فعلى مستوى الفرد يحقق التسويق المنفعة المكانية للمستهلك، المنفعة الزمنية، منفعة الملكية أو الحياة، وبالتالي يحقق الاستفادة من الخدمة المقدمة له وعلى مستوى المؤسسة يعمل التسويق على تحقيق رغبات وحاجات عملائها، أما على مستوى المجتمع فهو يساهم في حل مشكلة البطالة من خلال توفر فرص عمل عديدة للعمالة، بالإضافة إلى أنه يعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة تأثير النشاط التسويقي على السلوك والبيئة والثقافة.

وتضيف دراسة (Illiashenko, S., Shypulina, Y., & Janusz, K., 2019, 15) أهمية أخرى لتسويق البحث التربوي بالجامعات كونها تضمن توجيه نظام توليد المعرفة العلمية إلى أكثر أنواع المعرفة المطلوبة، بناءً على قدرات الجامعة وإمكانياتها الحالية، وتحديد المجالات والتخصصات والبرامج الحالية والمستقبلية المطلوبة في السوق المحلي والعالمي مما يساهم في تشكيل رؤية الجامعة واستثمار مواردها وإمكانياتها وتوجيهها نحو تلبية تلك الاحتياجات، إضافة إلى تكوين وتشجيع الطلب على المعرفة العلمية ونشرها وتسويقها وتوظيفها، كما أن تسويق البحث التربوي يؤثر إيجاباً على زيادة الطلب على الخدمات البحثية وتعزيز الاتصالات مع المستفيدين الخارجيين، علاوة على ذلك يساهم تسويق البحث التربوي في توليد مصادر تمويل جديدة للجامعات.

و: أبعاد تسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء الاعلام الرقمي

يعزز الإعلام الرقمي قدرة الجامعات والمؤسسات البحثية على توظيف عناصر المزيج التسويقي بطرق حديثة وأكثر فعالية. فهو لا يقتصر على الترويج للأبحاث، بل يشمل تحسين عرضها، تحديد جمهورها، ووضع استراتيجيات تسعير وتوزيع أكثر ملاءمة للسوق الرقمي العالمي. حيث يُعد الإعلام الرقمي أداة فعالة لدعم عناصر المزيج التسويقي (4Ps) (المنتج، التسعير، المكان، الترويج) في عملية تسويق مخرجات البحوث التربوية. (الكفارنة، 2020)، (عبد الحميد، 2018).

وهناك أربعة أبعاد لتسويق البحوث التربوية وضعها جيروم مكارثي E-Jerome) McCarthy والتي تعرف بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) ؛ لأنها تضيف مزيجاً من القرارات في ضوء الاستراتيجيات التسويقية المقررة عند تخطيط تسويق البحوث العلمية، ويرمز لها بالرمز 4Ps ، وهذه الأبعاد هي: (القصبي، 2003، 15 - 17)

ويختلف المزيج التسويقي باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه، ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وهو ما يُطلق عليه (4PS) أما في حالة التسويق الخدمي فإن هذا المزيج يتكون من سبعة عناصر والتي يُطلق عليها (7PS)

وتتضمن إلى جانب العناصر الأربعة السابقة ثلاثة عناصر إضافية هي (الأفراد، والبيئة المادية، وعمليات تقديم المنتج أو الخدمة) (السيد ، 2022 ، 473 - 474)، ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي:



شكل (2)

أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان

وبتحليل الشكل السابق (2) يُمكن تناول أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية على النحو الآتي: (القصي، 2003، 15-17)، (أوقاسي، 2021)، (عسيري، 2017)، (عاشور، 2021)، (عبد العظيم، وآخرون، 2020، 104).

1- **المنتج : (Product)** يعد المنتج في تسويق البحوث العلمية، عبارة عن البحوث التي تقدمها الجامعة للجهات المستفيدة، كخدمة من خدماتها بحيث تنتبأ الجامعة بالفرص البحثية الجديدة وتقدمها كمخرجات بحثية لأسواقها الجديدة على أن تكون ذات مجالات متنوعة تناسب رغبات المستفيدين وتواكب التطورات .

والإعلام الرقمي ساعد في إعادة تشكيل مفهوم البحث التربوي كمنتج قابل للتسويق، وذلك من خلال تقديمه بشكل مرئي ومبسط لجمهور أوسع باستخدام أدوات رقمية مثل الفيديوهات والإنفوجرافيك. كما ساعد في إبراز القيمة التطبيقية للبحث التربوي في مختلف القطاعات، مما يعزز جاذبيته في السوق

2- **التسعير : Pricing** يعتبر تسعير البحث التربوي من العناصر المهمة في آلية التسويق وهو يعني باختصار ما يدفعه المستفيد إلى المنتج مقابل نتائج البحث أو معلومات أو أفكار ويمثل ذلك انعكاساً لقيمة الشيء في زمان ومكان معينين. وفي المجال التربوي يقصد به : القيمة التي تحددها الجامعة للاستفادة من البحوث التربوية المقدمة للجهات المستفيدة بما يحقق تنوع مصادر تمويل الجامعة مع مراعاة هدف الجامعة من خدمة المجتمع وأنها مؤسسة غير ربحية وفي ذات الوقت تحقيق دخل مناسب لها (عاشور، 2021، 5)

وقد ساعد الإعلام الرقمي في تعزيز الشفافية عبر عرض نماذج تسعير مرنة، مثل التراخيص الرقمية أو الشراكات التجارية، مما أتاح مرونة في تمويل البحث العلمي وجذب شركاء استراتيجيين (Ahmadizadeh, N. 2007,97)

3- **الترويج والإعلان: Promotion** وهو طريقة لإعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين لمزايا النتائج والخدمات المعروضة عليهم بهدف إقناعهم للبدء في طلبها وشراؤها أو حثهم على الاستمرار بذلك.

وقد أصبح الترويج للأبحاث التربوية أكثر كفاءة بفضل الإعلام الرقمي، الذي يتيح استخدام أدوات مثل الإعلانات الممولة، البريد الإلكتروني، والبودكاست للتواصل مع الفئات المستهدفة. كما يتيح التفاعل المباشر مع الجمهور مما يعزز فعالية الرسائل الترويجية (Sergeeva, M., Parshin, V., Khizhnyi, A., & Kovalev, M. 2018,66).

4- **التوزيع Distributing** : يعبر التوزيع عن المكان في تسويق البحوث التربوية هو إيصال نتائج البحوث التربوية من الجامعة إلى المستفيدين إما بالتوزيع المباشر، أو غير المباشر عن طريق مؤسسات وطنية مع الاحتفاظ بملكية النتائج للجامعة.

وقد أحدث الإعلام الرقمي تحولاً جذرياً في آليات توزيع الأبحاث التربوية. حيث لم تعد الأبحاث محصورة في المكتبات أو المنشورات الورقية، بل أصبحت متاحة على مدار الساعة من خلال قواعد البيانات والمنصات الأكاديمية والمواقع الإلكترونية، مما زاد من إمكانية الوصول العالمي لها. (Zhao, X. 2010,119)

5- **الأفراد: (People)** يمثل الأفراد أحد أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية، وهم مجموعة الأفراد المشاركين في العملية الإنتاجية والمنتفعين بها ومقدموها، بالإضافة إلى مستوى وطبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم البحث التربوي والمستفيدين منه، ويتضمن أيضاً العلاقات التفاعلية بين المستفيدين ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد لجودة المنتج قد يتشكل ويتأثر بآراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

وتتمثل فئة الأفراد في أعضاء هيئة التدريس والعاملين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع البحوث التربوية والمتخصصين في مجال التسويق، ومن ثم يجب إشراك جميع الأفراد في تسويق تلك البحوث ، وتدريبهم على اكتساب المهارات التسويقية اللازمة لكل فرد منهم، وتحفيز أعضاء هيئة التدريس على إنتاج بحوث تربوية متميزة وتكوين علاقات طيبة ومثمرة مع المستفيدين.

6- **البيئة المادية: (physical environment)** تعد البيئة المادية ضرورية لتسويق البحوث التربوية، وتعرف بأنها : البيئة الملائمة لإنتاج البحوث التربوية، وتتمثل في موقع الجامعة وطبيعة المكان من حيث الاتساع وجودة المباني والمرافق الجامعية والمعامل والمعدات ، فالبيئة المادية التي يتم فيها تقديم البحوث التربوية تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تُسهل إنتاج هذه البحوث وتقديمها بشكل أفضل، فهي كافة الأجهزة والتسهيلات المادية التي تساعد على انسياب مخرجات البحوث التربوية نحو المستفيدين .

ومن ثم تُمثل البيئة المادية جميع المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في إنتاج وتقديم البحوث التربوية مثل الأبنية والأجهزة والوسائل المعينة، وتزداد الحاجة إلى البيئة المادية نظراً للطبيعة غير الملموسة للبحوث التربوية، الأمر الذي يحتاج جهود إضافية لزيادة إقناع الجهات المستفيدة بأهمية مخرجات هذه البحوث، لذا يجب على الجامعات الاهتمام بمظهرها الداخلي

والخارجي لما له من أثر ملموس في رسم صورة إيجابية عن مستوى رُقي الجامعة ومن ثم جودة مخرجات أبحاثها التربوية.

7- العمليات: (Processes) (عمليات تقديم البحوث التربوية)

تُعد عملية تقديم البحوث التربوية بعداً أساسياً من أبعاد المزيج التسويقي، وتشمل كافة الإجراءات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك العمليات الأنشطة اللازمة لتقديم البحوث التربوية للجهات المستفيدة بصورة فعالة .

وتعرف عمليات تقديم البحوث التربوية بأنها : الأسلوب أو الكيفية التي يتم بها تقديم مخرجات تلك البحوث ، وتتطوي هذه العمليات على عدة أمور من أهمها: الإرشادات والإجراءات المتبعة لضمان تقديم البحوث التربوية وكيفية توجيهها للمستفيدين بالمستوى المطلوب.

يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي للبحوث التربوية في ضوء الاعلام الرقمي يتكون من أبعاد متكاملة ومتراصة فيما بينها، تعتمد على بعضها البعض، حيث لا يُمكن تنفيذ تسويق البحوث التربوية من خلال بعد واحد فقط، فالمزيج التسويقي للبحوث التربوية هو مجموعة من المتغيرات التسويقية المترابطة والمتكاملة والتي يمكن التحكم فيها بهدف إشباع حاجات ورغبات الجهات المستفيدة لأداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها للحصول على أفضل النتائج، كما يتضح ان الاعلام الرقمي له دور واضح في دعم العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي حيث ان الاعلام الرقمي لا يعمل فقط على تحسين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بل يساعد أيضاً في خلق تكامل بينها .

ثانياً: الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي في الجامعات

شهد الإعلام الرقمي تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال، ليصبح أداة حيوية في عمليات التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات. فقد أصبحنا نشهد تواصلًا دائمًا وغير واعٍ في كل الاتجاهات، باستخدام تقنيات ووسائل متعددة تتزايد سرعتها وتنوعها.

أ- مفاهيم الاعلام الرقمي

يُعد الإعلام الرقمي نتاجاً للتكامل بين تقنيات الحاسوب والاتصال، مما أدى إلى نشوء نظام إعلامي جديد يعتمد على الرقمية بدلاً من النظم التقليدية. وقد تعددت تعريفات الإعلام الرقمي في الأدبيات المعاصرة، حيث أشار (المصري والأغا، 2021، 415) إلى أن الإعلام الرقمي يعتمد على الحاسوب وشبكة الإنترنت، ويتيح للأفراد والمؤسسات المشاركة في إنتاج واستهلاك المحتوى،

بغض النظر عن أهدافهم. فيما عرّفه (أطبيعة، 2021، 99) بأنه عملية لنقل المعلومات والحقائق بأشكالها المختلفة - علمية، اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية وأدبية - بهدف إحداث التغيير وتنمية المجتمع.

ويؤكد (اسماعيل، 2022، 80) أن الإعلام الرقمي يُسهّل إنتاج ونشر وتبادل المعلومات حسب حاجات المستخدمين عبر الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. ويعرّفه (عبد الغني، 2022، 1786) بأنه يشمل جميع أشكال النشر التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مع التركيز على التفاعل بين أطراف العملية الإعلامية عبر الوسائل الحديثة.

أما (الزعيبي، 2022، 331)، فقد رأى أن الإعلام الرقمي هو عملية اتصال عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية من خلال الوسائط الرقمية كالمواقع الإلكترونية، الفيديو، الصوت والنصوص.

وفي السياق ذاته، عرّف (جاد، 2024) الإعلام الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة والممارسات الرقمية التي تتيح إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله عبر الوسائط الإلكترونية، مع التركيز على التفاعلية بين المرسل والمستقبل. وعرّفت (أحمد، 2024) الإعلام الرقمي بأنه يشمل الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل والمدونات، مؤكدة دوره في تعزيز القيم لدى المستخدمين.

وترى (عبد العال وآخرون، 2023) أن الإعلام الرقمي يشمل جميع الأخبار والاتصالات التي تُنقل عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية، والأجهزة الرقمية، والبريد الإلكتروني. وذهب كل من (فتيحة والشمائل، 2024) إلى أن الإعلام الرقمي يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة الرقمية لإنتاج ونقل واستهلاك المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الإلكترونية، مشددين على التفاعل المستمر بين المرسل والمستقبل.

كما عرّفت (على، 2024) الإعلام الرقمي بأنه يشمل جميع أشكال الاتصال التي تعتمد على الأنظمة الرقمية، كالمواقع الإلكترونية، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي. بينما وصفت (الزهيري، 2024) الإعلام الرقمي بأنه يعكس هيمنة الوسائل الرقمية في نقل ومعالجة المعلومات، مؤكدة دوره في نشر المعرفة بكفاءة عالية، إلى جانب امتيازاته بالسرعة، الدقة، وتقريب المسافات الجغرافية.

وأشارت (خالفي، 2024) إلى أن الإعلام الرقمي يعتمد على التقنيات الرقمية في البث والانتشار، كما يتجلى في الصحف والمواقع الإلكترونية، والإذاعات والمنصات الرقمية، ويمنح المستخدم حرية الاختيار بين مصادر متعددة، مما يساهم في تشكيل المواقف الفكرية والاجتماعية، وحل المشكلات المعاصرة.

وعليه، يُعد الإعلام الرقمي مرحلة متقدمة من تطور الإعلام التقليدي، حيث يعكس التحولات التقنية الحديثة ويستفيد من تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وهو إعلام تفاعلي، متعدد الوسائط، وشبكي، ويُطلق عليه أحيانًا "إعلام الوسائط التشعبية" نظرًا لقدرته على خلق شبكات معلومات مترابطة.

ب- أهداف الإعلام الرقمي الجامعي

أصبح للإعلام الرقمي دور محوري في تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في تحسين الأداء الجامعي وزيادة تأثيرها على مختلف المستويات. هذه الأهداف لا تقتصر فقط على تعزيز الصورة الإيجابية للجامعات، بل تشمل أيضًا تسويق مخرجات البحث التربوي، تعزيز التواصل بين الجامعة والمجتمع، وزيادة كفاءة الجامعة من خلال تحسين القنوات الإعلامية والاتصالية.

وعليه يشير (الضبياني، 2018، 17) إلى أن الإعلام الرقمي الجامعي يسعى لتحقيق أهداف استراتيجية تسهم في تعزيز دور الجامعات داخل المجتمع. ومن بين أبرز هذه الأهداف: بناء قنوات حوارية تربط بين الجمهور ومتخذي القرار، مما يدعم المشاركة المجتمعية في صنع القرار وحل المشكلات؛ بالإضافة إلى تحسين صورة مؤسسات التعليم العالي والبحث التربوي محليًا ودوليًا؛ وتوعية المجتمع بأهمية تعديل السلوكيات السلبية؛ فضلًا عن تمكين التواصل المباشر بين الخبراء والجمهور من خلال منصات رقمية متقدمة.

وفي السياق ذاته، يرى (أحمد، 2013، 501) أن الإعلام الرقمي داخل الجامعات يُسهم في توضيح رؤى الجامعات واستراتيجياتها، والتعريف بإنجازاتها المختلفة، كما يعمل على الترويج للأفكار والمبادرات التي تخدم الجامعة والمجتمع. ويؤكد كذلك على أهمية تطوير الإعلام الجامعي من خلال تبني أساليب جديدة، وتعزيز التعاون مع مؤسسات تعليمية وإعلامية، وتنويع قنوات الاتصال، إلى جانب دعم نشر المعرفة لدى فئات المجتمع كافة.

أما (زريزب وآخرون، 2011، 826) فقد أكدوا على أن الإعلام الرقمي يُعد وسيلة فعالة لتسويق الأنشطة الجامعية ونشر المعرفة، مما يعزز من دور الجامعات كجهات تعليمية وبحثية.

وفي هذا الإطار، أشار (فضلون، 2014، 94) إلى أن الإعلام الرقمي يلعب دوراً أساسياً في نشر المعرفة وتوظيفها، ما يسهم في تعزيز وعي الجمهور وتحسين فهمهم للقضايا المجتمعية. ويرى (لاشين، 2018، 534-542) أن الإعلام الرقمي أصبح ضرورة ملحة في ظل التحول الرقمي، إذ يسهم في رفع كفاءة الجامعات، وتحسين عوائدها من خلال تسويق المخرجات البحثية. كما يساعد في تعزيز السمعة المؤسسية، واستقطاب الكفاءات والطلبة المميزين، وتوسيع نطاق التأثير البحثي محلياً ودولياً.

وفي المجمل، يتضح أن الإعلام الرقمي يمثل ركيزة استراتيجية لتسويق مخرجات البحث التربوي الجامعي في ظل التحول الرقمي.

ج- أهمية الإعلام الرقمي

يوفر الإعلام الرقمي معلومات موثوقة يسهل الوصول إليها عبر منصات رقمية متنوعة، مما يسهم في تقليل الجهد والوقت. وقد أصبح له تأثير كبير في مختلف مجالات الحياة. وتؤكد دراسة (فتحي، 2019) أن وسائل الإعلام الرقمي تلعب أدواراً مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تسهم في نشر المعارف الإنسانية والوعي المعرفي والسلوكي، مما يؤدي إلى تنمية المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

ويمكن استعراض أهمية الإعلام الرقمي في عدة مجالات أساسية، مثل:

المجال البيئي : ساهم الإعلام الرقمي في ظهور ما يُسمى بالإعلام الرقمي البيئي. يُستخدم هذا النوع من الإعلام لنشر القيم البيئية ومبادئ الاستدامة البيئية عبر المنصات الرقمية المختلفة. أظهرت دراسة (الألفي، 2024) أن الإعلام الرقمي قد أصبح أداة فعالة في نشر الوعي البيئي، خاصة في مواجهة التغيرات المناخية، مما ساعد على تعزيز الثقافة البيئية للمجتمعات وتجاوز الحدود الجغرافية للوصول إلى جمهور واسع (الألفي، 2024، 922، 959).

المجال الاجتماعي: يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً في تسهيل التواصل بين أفراد المجتمع، وهو أمر أساسي لتطوير العلاقات الاجتماعية عبر الوسائل المتاحة. الإعلام الرقمي يعزز الانتماء المجتمعي ويشجع على المشاركة في صنع القرارات، مما يساهم في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز المشاركة المجتمعية الفعالة (أحمد، 2024، 142).

المجال السياسي : يسهم الإعلام الرقمي بشكل كبير في بناء الوعي السياسي لدى الشباب، مما يعزز من مشاركتهم في الأحداث السياسية. يُعد الإعلام الرقمي وسيلة مؤثرة في تحفيز الشباب

على التفاعل مع القضايا السياسية، شرط أن يكون المحتوى المقدم صادقاً ويعكس الواقع بدقة (عامر، 2017، 517، 518).

المجال الديني: يُعد الإعلام الرقمي أداة قوية في نقل الرسائل الدينية، ولكنه يواجه تحديات في صياغة الخطاب الديني بما يتماشى مع المبادئ الدينية. التعاون مع المؤسسات الدينية يضمن أن يكون الخطاب الرقمي متسقاً مع القيم الدينية ويسهم في تحقيق تنمية مجتمعية شاملة (سليمان، 2024، 566، 568).

المجال الثقافي التوعوي القيمي: يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز الهوية الثقافية وحماية القيم الأخلاقية. من خلال حملات توعوية على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن مواجهة الظواهر السلبية مثل التنمر وتعزيز القيم الأخلاقية لدى الشباب (بن سريهيد، 2024، 234، 238).

المجال الاقتصادي: يعتبر الإعلام الرقمي أداة اقتصادية قوية تساهم في نشر المعلومات الاقتصادية وتفسير التغيرات في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بأساليب الحياة الاقتصادية ويشجع على التفكير النقدي في الشؤون المالية والاقتصادية (بو فضه وغالم، 2020، 199).

المجال التعليمي: يسهم الإعلام الرقمي في تطوير بيئة التعليم عبر الإنترنت وجعلها أكثر تفاعلية. من خلال منصات التعليم الإلكتروني، يستطيع الطلاب الوصول إلى الموارد التعليمية عن بُعد، مما يعزز من تفاعلهم مع المعلمين ويطور العملية التعليمية بشكل عام (فلاك وآخرون، 2019، 116).

ويمكن القول ان الإعلام الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من كافة جوانب الحياة، ويسهم بشكل كبير في تحويل المجتمعات إلى مجتمعات أكثر تفاعلاً ووعياً بكافة القضايا التي تهم الأفراد والمجتمعات في ظل التطور التكنولوجي المستمر.

الحوار الثالث: متطلبات توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي.

تتعدد متطلبات توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية في الجامعات، إذ تشمل شروطاً تقنية، مادية، بشرية، ومعرفية، تتكامل جميعها لتحقيق التفاعل الرقمي المطلوب في ضوء التحول الرقمي المتسارع. كما تبرز أهمية الاستفادة من شبكات الاتصال والمعلومات،

وأدوات الإعلام الحديثة، في تحقيق أقصى درجات التأثير والانتشار للمحتوى البحثي (جاد، 2024؛ أحمد، 2024؛ فلاك وآخرون، 2019).

أولا : المتطلبات التقنية في ظل التحول الرقمي للجامعات

تشمل المتطلبات التقنية ضرورة تطوير أنظمة إدارة المحتوى الرقمي الجامعي من خلال منصات إلكترونية متكاملة، مثل المستودعات الرقمية (Institutional Repositories) التي تتيح عرض وتوزيع الأبحاث بطريقة منظمة. ويُعد ربط هذه المنصات بأنظمة الجامعات الأخرى، مثل أنظمة التسجيل الإلكتروني والمكتبات الرقمية، أحد أهم سبل التكامل التقني. كما تسهم أدوات التفاعل الرقمية كمنصات Zoom و Microsoft Teams في إبراز المخرجات البحثية من خلال الندوات العلمية المباشرة، إضافة إلى أدوات تحليل البيانات الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لفهم سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى بما يتوافق مع اهتماماتهم البحثية (فلاك وآخرون، 2019؛ جاد، 2024؛ علي، 2024).

ثانيا: المتطلبات المادية في ظل التحول الرقمي للجامعات

تتطلب عملية تسويق مخرجات البحوث دعماً مالياً مستمراً لتطوير البنية الرقمية داخل الجامعات، ويشمل ذلك تخصيص ميزانيات لتقوية البنية التحتية الرقمية وشراء المعدات التكنولوجية مثل الخوادم الحديثة والاستوديوهات المتخصصة في إنتاج المحتوى العلمي. بالإضافة إلى ذلك، يعد الاستثمار في الحملات الترويجية الرقمية أمراً جوهرياً لاستهداف الجمهور المناسب، من خلال الإعلانات الرقمية ومحركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي (جاد، 2024؛ بو فضه وغالم، 2020؛ أحمد، 2024).

ثالثا: المتطلبات البشرية في ظل التحول الرقمي للجامعات

يتطلب توظيف الإعلام الرقمي موارد بشرية مؤهلة تشمل فرق عمل متعددة التخصصات تضم باحثين وخبراء تسويق ومهندسي نظم. كما أن تطوير مهارات الباحثين في إنتاج المحتوى الرقمي التفاعلي وتعزيز قدرتهم على استخدام الوسائط الرقمية لعرض أبحاثهم من شأنه أن يدعم فاعلية هذا التوظيف. علاوة على ذلك، فإن الاستعانة بخبراء خارجيين في التسويق الرقمي يمكن أن يعزز من جودة الحملات الترويجية وفعاليتها (أحمد، 2024؛ جاد، 2024؛ فلاك وآخرون، 2019).

رابعا: المتطلبات المعرفية في ظل التحول الرقمي للجامعات

يتطلب تسويق البحوث رقمياً إعداد استراتيجيات معرفية مدروسة، تشمل التخطيط للمحتوى التسويقي وفقاً لمنهجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى. كما يُعد توجيه الأبحاث نحو جمهور متخصص من الأكاديميين أو الصناعيين أو صناع القرار أحد أبرز محاور التسويق المعرفي، وذلك من خلال منصات مهنية مثل LinkedIn و ResearchGate ولا يقل عن ذلك أهمية إنتاج محتوى مرئي مبسط مثل الفيديوهات والرسوم البيانية والبودكاستات العلمية، إلى جانب ضرورة التقييم المستمر لمدى تأثير الحملات من خلال أدوات التحليل الرقمية (سليمان، 2024؛ بن سريهيد، 2024؛ جاد، 2024؛ فلاك وآخرون، 2019).

يتضح مما سبق أن توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية يتطلب تكاملاً بين مجموعة من المتطلبات التقنية، والمادية، والبشرية، والمعرفية. حيث يُعد بناء منظومة رقمية متكاملة شرطاً أساسياً لضمان فاعلية النشر العلمي الرقمي والوصول إلى جمهور واسع من المستفيدين. كما أن الاستثمار في البنية التحتية والكوادر المؤهلة، إلى جانب إعداد استراتيجيات تسويقية رقمية دقيقة، يساهم في تعزيز حضور البحوث التربوية في الفضاء الرقمي، ويسهم في ربط مخرجات البحث بالواقع المجتمعي والتنمية.

المحور الرابع: سيناريوهات مستقبلية بديلة لتسويق مخرجات البحوث التربوية من خلال توظيف الإعلام الرقمي.

في ضوء التحول الرقمي للجامعات، يقدم البحث الحالي ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لتوظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية، مع التركيز على آليات توظيف الاعلام الرقمي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتسارعة. ويؤكد البحث أن نجاح هذه السيناريوهات يعتمد بشكل أساسي على التفاعل مع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية المحيطة والتأثر بشكل مباشر بها ، مما يتطلب استراتيجيات قابلة للتكيف مع هذه المتغيرات، وهذه السيناريوهات هي:.....

أولاً: السيناريو الامتدادي: يقوم هذا السيناريو على افتراض استمرار الوضع الحالي دون تغييرات جذرية في توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية، مما يؤدي إلى استمرار التحديات القائمة مثل ضعف الربط بين الباحثين والجمهور المستهدف وعدم استثمار التقنيات الرقمية بالشكل الأمثل.

ويفترض هذا السيناريو ما يلي:

- استمرار ضعف البنية التحتية للإعلام الرقمي داخل الجامعات والمؤسسات البحثية.
- غياب استراتيجيات واضحة لتسويق مخرجات البحوث التربوية عبر منصات الإعلام الرقمي.
- استمرار الاعتماد على الأساليب التقليدية في نشر الأبحاث التربوية .
- انخفاض التفاعل بين الباحثين وصنّاع القرار والجمهور العام نتيجة ضعف قنوات التواصل الرقمية.

- استمرار عدم توظيف الاعلام الرقمي لفهم احتياجات الجمهور المستهدف وتوجيه مخرجات البحوث التربوية لتلبية تلك الاحتياجات.

أبعاد السيناريو الامتدادي:

مخرجات البحوث التربوية:

- ضعف انتشار وتأثير الأبحاث التربوية على نطاق واسع.
- استمرار اقتصار تأثير الأبحاث على المجتمع الأكاديمي فقط.
- انخفاض معدلات تحويل مخرجات الأبحاث إلى تطبيقات عملية.

الإعلام الرقمي:

- استمرار ضعف الاستثمار في تطوير منصات رقمية متخصصة لتسويق البحوث التربوية.
- غياب حملات تسويقية تستهدف الجمهور العام لتعريفهم بأهمية الأبحاث ودورها في حياتهم.
- محدودية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم احتياجات المستخدمين.

الباحثون:

- عدم إلمام الباحثين بالمهارات اللازمة لاستخدام منصات الإعلام الرقمي بفعالية.
- غياب الدورات التدريبية التي تعزز قدرات الباحثين على التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور العام.

الجمهور المستهدف:

- محدودية وعي المجتمع بأهمية الأبحاث التربوية ودورها في مواجهة التحديات المجتمعية.
- استمرار العزلة بين الباحثين والمجتمع مما يؤدي إلى انخفاض تأثير البحوث.

تداعيات السيناريو الامتدادي:

- استمرار فجوة التواصل بين الجامعات والمؤسسات البحثية من جهة، والجمهور العام وصناع القرار من جهة أخرى.
- انخفاض عوائد الاستثمار في البحث التربوي بسبب ضعف استثماره في دعم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية.
- فقدان فرص التعاون الدولي بسبب عدم تسويق الأبحاث التربوية بشكل فعال عبر المنصات الرقمية.

وفي ضوء مسلمات واقتراحات وملامح وتداعيات ومشاهد هذا السيناريو المستقبلي الأول القائم - وهو أسوأ احتمالات المستقبل - يصبح من الصعب توظيف الاعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية ، ووجود صعوبة أيضا في استثمار التحول الرقمي بالشكل الأمثل في تعزيز التواصل الفعال بين الجامعات والمجتمع الأكاديمي . ، بل استمراره بشكل قد يكون اشد من الحاضر.

ثانيًا: السيناريو الإصلاحي:

تعتمد الفكرة الرئيسة لهذا السيناريو على احتمالية حدوث مجموعة من التغيرات والإصلاحات المجتمعية الجزئية ينعكس أثرها بصورة تدريجية على تحسين تسويق مخرجات البحوث التربوية ، حيث تنتهي حالة الجمود والقصور المرتبطة بالسيناريو الامتدادي السابق وتتختم السيطرة على العوائق التقليدية التي تحد من فعالية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات الأبحاث التربوية في ظل التحول الرقمي للجامعات.

يفترض هذا السيناريو ما يلي:

- زيادة وعي المجتمع وإدراكه لخطورة النتائج المترتبة على استمرار الأحوال الراهنة المتدهورة، وبالتالي محاولة وقف هذا التدهور والبدء في بعض الإصلاحات المجتمعية الجزئية .
- إصلاح الأوضاع - لا تغييرها بشكل جذري.
- توجه مؤسسات التعليم الجامعي نحو زيادة الوعي المجتمعي بأهمية توظيف الإعلام الرقمي في نشر وتسويق مخرجات البحوث التربوية .
- تعزيز الإعلام الرقمي وتطوير منصات إلكترونية جديدة، لضمان توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي.

- التوجه نحو دمج التعليم الإلكتروني والإعلام الرقمي في تقديم المحتوى العلمي والتعليمي، لتسهيل الوصول إلى المعلومات والبحوث.

الأوضاع المجتمعية المحددة للسيناريو الإصلاحي:

من المتوقع في ظل هذا السيناريو أن تسود الأوضاع المجتمعية المختلفة التالية:

- إيمان القيادة الأكاديمية بأهمية التغلب على معوقات تسويق مخرجات البحوث التربوية في مختلف المجالات الأكاديمية، خاصة في ظل التحول الرقمي وما نتج عنه من فرص وتحديات جديدة، وجعل تسويق البحوث التربوية عبر توظيف الإعلام الرقمي خيارًا استراتيجيًا لا بديل عنه.

- إيمان القيادة السياسية بأهمية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق البحوث التربوية وتوجيهه كأداة رئيسية للتواصل بين الباحثين والجمهور المستهدف.
- تحقيق العدالة في الوصول إلى مخرجات البحوث التربوية ، وتقليل الفجوات بين طبقات المجتمع الأكاديمي والمجتمع العام.
- نشر وعي مجتمعي حول كيفية توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات الأبحاث التربوية ، بما في ذلك تبني طرق تكنولوجية مبتكرة لتسويق هذه المخرجات.

وصف مشاهد السيناريو الإصلاحي:

الباحث

- توظيف منصات الإعلام الرقمي لتوسيع دائرة وصول الأبحاث التربوية إلى أكبر عدد ممكن من المهتمين.
- تحسين قدرة الباحثين على التواصل مع المجتمع الأكاديمي والجمهور من خلال أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي.
- تعزيز مهارات الباحثين في استخدام الوسائل الرقمية لعرض نتائج الأبحاث بطرق مبتكرة وجاذبة.

الجامعات

- توظيف الإعلام الرقمي بشكل أكبر في نشر وتسويق مخرجات البحوث التربوية على منصات أكاديمية واجتماعية.

- تشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأنظمة الرقمية الأخرى في نشر مخرجات الأبحاث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات.
- زيادة استثمارات الجامعات في تطوير منصات إلكترونية تسهل عرض الأبحاث التربوية وتفاعل الجمهور معها.

بيئة التعلم:

- بيئة تعليمية تحقق أقصى استفادة ممكنة من الموارد المتاحة، خاصة التكنولوجيا والحلول التقنية المتوافرة لتسويق مخرجات البحث التربوي.
- بيئة تعليمية تتضمن مهارات خاصة في التعامل مع الحاسوب وإمكاناته وخدمات شبكة الإنترنت وكيفية توظيفها.

تداعيات السيناريو الإصلاحي:

هناك مجموعة من التداعيات التي تحتم الأخذ بالسيناريو الإصلاحي في مسار البدء بخطوات نحو التغلب على التحديات التي تواجه تسويق البحوث التربوية ، ومن المتوقع أن يظهر ذلك بوضوح في الملامح التالية:

- العمل على إتاحة فرص أكبر للوصول إلى مخرجات البحوث التربوية خلال توظيف الإعلام الرقمي، ما يعزز من دور الجامعات في تنمية المجتمع.
- حدوث تحسين نسبي في جودة البحث التربوي والإعلام الرقمي من خلال الابتكار في استخدام التقنيات الحديثة في تسويق الأبحاث التربوية خاصة في ضوء التحول الرقمي للجامعات.

- ظهور وعي لدى كثير من المسؤولين والتربويين بأهمية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية ، وتحفيز التفاعل بين المجتمع الأكاديمي والجمهور، وزيادة الوعي بأهمية البحوث التربوية في حل المشكلات المجتمعية.
- وهكذا يعد السيناريو الإصلاحي بمثابة خطوة هامة ومحاولة جادة لوقف التردّي وتحسين تسويق مخرجات البحوث التربوية في الجامعات، مناشدًا تحقيق استفادة أوسع من التحول الرقمي في التعليم والإعلام.

ثالثاً: السيناريو الابتكاري:

يعتمد هذا السيناريو على فكرة رئيسية تفترض حدوث تغييرات كبيرة وجذرية في الواقع الراهن لتوظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية، بما يمثل المستقبل المثالي الذي يمكن أن يكون عليه النظام الأكاديمي، ويهدف هذا السيناريو إلى معالجة التحديات الحالية وتحقيق تقدم كبير في توظيف الاعلام الرقمي لتسويق البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات.

الفرضيات الأساسية للسيناريو الابتكاري : يفترض هذا السيناريو ما يلي:

- توظيف الإعلام الرقمي بشكل متكامل في تسويق مخرجات البحوث التربوية وتسهيل وصولها إلى جمهور أوسع، مما يساهم في تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من هذه البحوث.
 - تطوير منصات إلكترونية متكاملة لنشر البحوث التربوية بشكل مبتكر .
 - تفعيل دور الجامعات كمراكز رئيسية للإنتاج المعرفي والبحثي، وذلك عبر تحسين بيئة التعليم والبحث العلمي.
 - زيادة الاستثمار في بناء البنية التحتية الرقمية، بما يساهم في نشر مخرجات البحوث التربوية.
 - تغيير النظرة المجتمعية لدور الإعلام الرقمي في دعم البحوث الأكاديمية والتفاعل معها.
- الأوضاع المجتمعية الداعمة للسيناريو الابتكاري:
- تحسن ملحوظ في مستوى استخدام التقنيات الرقمية في الجامعات، مما يؤدي إلى توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية
 - زيادة الوعي الحكومي بأهمية الدور الاستراتيجي للإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحث التربوي وتعزيز الابتكار.
 - تزايد التعاون بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية والتكنولوجية، بما يساهم في تطوير أدوات مبتكرة لتسويق مخرجات البحوث التربوية.
 - تقدم مستمر في البنية التحتية التكنولوجية، ما يتيح تحسين الوصول إلى البحوث التربوية بشكل أسهل وأكثر فاعلية.
 - تزايد الإيمان السياسي بأهمية توظيف الإعلام الرقمي ليكون رافداً رئيسياً لتسويق مخرجات البحوث التربوية.

وصف مشاهد السيناريو الابتكاري:

الباحث:

- التركيز على تسويق مخرجات البحوث التربوية بطرق مبتكرة باستخدام منصات الإعلام الرقمي المتنوعة.
- استخدام أدوات تكنولوجية لتسريع نشر الأبحاث الأكاديمية، مما يحقق أكبر استفادة في أقل وقت.
- تمكين الباحثين من استخدام منصات متعددة لنشر دراساتهم وتبادل المعرفة مع المجتمع الأكاديمي والعام.
- تزويد الباحثين بالدعم الفني والمادي لتطوير مخرجات بحوثهم وتحويلها إلى معرفة عملية قابلة للتطبيق.

الإعلام الرقمي:

- تعزيز استخدام وسائل الإعلام الرقمية من خلال منصات إلكترونية متعددة لتوزيع ونشر مخرجات البحوث التربوية.
- تبني التقنيات الحديثة في الإعلام الرقمي، مثل البث المباشر للندوات والمؤتمرات العلمية.
- استخدام المحتوى المتنوع (فيديو، مقالات، دراسات حالة) لتقديم الأبحاث التربوية بصورة مبسطة وسهلة الفهم.

بيئة العمل الأكاديمي:

- بيئة تعليمية وداعمة تدمج بين استخدام التقنيات الحديثة وأدوات الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات الأبحاث.
- تسهيل التفاعل بين طلاب الدراسات العليا والباحثين والمجتمع العلمي باستخدام منصات الإعلام الرقمي.
- بيئة تعليمية تفاعلية من خلال تقنيات إلكترونية جديدة.

تداعيات السيناريو الابتكاري:

- العمل على تطوير وتنمية البنية التحتية الرقمية في الجامعات والمؤسسات البحثية.
- تعزيز الشراكات بين الجامعات والإعلام الرقمي لزيادة انتشار وتأثير مخرجات البحوث التربوية.

- إدخال تقنيات جديدة في تسويق مخرجات البحوث التربوية، مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي.
 - تحسين قدرة الجامعات على التأثير في المجتمع وتوسيع آفاق التعاون الأكاديمي الدولي.
 - زيادة الوعي المجتمعي بأهمية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحث التربوي وتوسيع قاعدة المستفيدين منها.
- وعليه يشكل السيناريو الابتكاري بمثابة استشراف لمستقبل أكاديمي مختلف، يعتمد على توظيف الإعلام الرقمي لتحسين الوصول إلى المعرفة العلمية وتطبيقاتها العملية.
- ومجمل القول إن السيناريوهات الثلاث يصعب ترجيح أيها منها منفردًا نظرًا للتداخل الكبير بينها، حيث يصعب تبني السيناريو الامتدادي لأنه يمثل صورة غير مرغوب فيها، والسيناريو الابتكاري لأنه يمثل صورة مثالية (نتمناها) ولكن يصعب تحقيقها نظرًا للظروف التي تعيشها بعض المجتمعات في الوقت الحاضر، فهو الحلم الذي نأمل أن تنطلق كافة المؤسسات التعليمية إليه من أجل تسويق مخرجات بحوثها التربوية بتوظيف الإعلام الرقمي خاصة في ضوء التحول الرقمي للجامعات .
- لذا يتبنى الباحثان السيناريو الاصلاحي لكونه القريب إلى التحقيق على أرض الواقع والذي يحقق التغلب على مشكلات تسويق مخرجات البحوث التربوية وتوظيف الإعلام الرقمي وتفعيل دوره لمواجهة تلك المشكلات كخطوة أولى لتطبيق السيناريو الابتكاري وتحقيقه في السنوات القادمة إذا أخذنا في الاعتبار توفير الإمكانيات المادية والبشرية ووجود رغبة حقيقية في إحداث التغيير المنشود.
- ولهذا يقترح البحث عدة متطلبات رئيسة تفيد وتساعد في تنفيذ هذا السيناريو المختار.

متطلبات تنفيذ السيناريو الإصلاحي:

- الحد من الآثار السلبية للتحول الرقمي: يجب العمل على تقليل الآثار السلبية التي قد تنتج عن التحول الرقمي في الجامعات، مثل تراجع التواصل الشخصي بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وتعزيز استخدام الإعلام الرقمي بطريقة فعالة في تسويق مخرجات البحوث التربوية ، ويتطلب ذلك دمج تقنيات جديدة وأدوات رقمية متطورة لضمان تفاعل أكبر وأسرع بين الأكاديميين والجمهور المستهدف.

- توظيف الإعلام الرقمي في تسويق البحوث التربوية: من الضروري الاستفادة من الإعلام الرقمي لزيادة الوعي بمخرجات البحوث التربوية الجامعية، ويمكن تفعيل منصات الإعلام الرقمي مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست لنشر أبحاث العلماء وتوسيع نطاق وصولها إلى جمهور أكبر من المهتمين بصناعة المعرفة.
- سد الفجوات في الوصول إلى المعرفة: يجب ضمان تمكين الجميع من الوصول إلى مخرجات البحوث التربوية بسهولة وفاعلية عبر الوسائط الرقمية، ويساهم ذلك في تعزيز العدالة المعلوماتية بين الجامعات، الباحثين، والمجتمعات المختلفة.
- تنفيذ برامج تسويق البحوث التربوية: يجب تطوير برامج رقمية تهدف إلى تسويق مخرجات البحوث من خلال منصات الإعلام الرقمي المختلفة، ويتطلب ذلك تدريب المتخصصين في الإعلام الرقمي على كيفية تقديم الأبحاث بطريقة جذابة وشيقة، سواء من خلال مقاطع الفيديو أو الرسوم البيانية أو المقالات التفاعلية.
- دعم الباحثين في استخدام الإعلام الرقمي: يجب توفير التدريب المستمر للباحثين في كيفية استخدام أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي لتسويق أبحاثهم التربوية، ويتطلب ذلك تطوير مهاراتهم في إنشاء محتوى رقمي مبتكر يعرض نتائج أبحاثهم بطريقة تجذب الجمهور الأكاديمي والجمهور العام.

خاتمة البحث:

ختامًا، يعد التحول الرقمي في الجامعات فرصة كبيرة لتسويق مخرجات البحوث التربوية بشكل أوسع وأسرع وذلك بتوظيف الإعلام الرقمي. ولكن، لا بد من تبني استراتيجيات واضحة لتوظيف الاعلام الرقمي من خلال سيناريوهات مستقبلية بديلة ودمج تقنيات الإعلام الرقمي المتطورة، وتعزيز التواصل العلمي، وتوسيع دائرة التأثير الأكاديمي، والمساهمة في تسويق نتائج البحوث التربوية بشكل يعزز من مكانة الجامعات في عصر التحول الرقمي.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، أحمد حسن (٢٠١٩): التحول الرقمي " نفلة نوعية للتحرر من البيروقراطية والفساد الإداري"، مجلة الاقتصاد والمحاسبة، نادي التجارة، القاهرة، ع 676، ص ص 8-11.
- أبو السعود، سعيد طه محمود ، وآخرون (2020) : معوقات البحث التربوي وسبل التغلب عليها في مصر، مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية ، جامعة الزقازيق ، ع 106، يناير، ص ص 279- 316.
- أبو راضي، سحر محمد(2019): تفعيل الخدمات البحثية بالجامعات المصرية في ضوء مؤشرات اقتصاد المعرفة، مجلة كلية التربية، كلية التربية ، جامعة كفر الشيخ ، مج 19 ، ع 4، ص ص 281- 378 .
- أحمد، دينا علي (2024): الإعلام الرقمي وأثره في تعزيز المشاركة المجتمعية، مجلة دراسات الإعلام، مج 12، ع 3.
- أحمد، دينا علي حامد (2024): الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز قيم المواطنة العالمية لدى طلاب كليات التربية: دراسة حالة، مجلة كلية التربية، جامعة دمياط، مج 39، ع 90، ج 1.
- أحمد، محمود (2013): الإعلام الرقمي في الجامعات: دور واستراتيجيات، مجلة العلوم الإنسانية، مج 25، ع 4.
- أحمد، وليد سعيد أحمد سيد أحمد، والنجار، راضي محمد إبراهيم (2023): متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ، كلية التربية ، جامعة الفيوم ، مج 17، ع 4، إبريل، ص ص 570- 646.
- إسماعيل، حنان إسماعيل أحمد (٢٠١٨): استثمار مخرجات البحث العلمي بالجامعات في مجتمع المعرفة صيغ مقترحة ، المؤتمر العلمي السنوي الخامس والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية: نظم التعليم ومجتمع المعرفة الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ص ص ٨٣-١٠٧
- إسماعيلي، يوسف (2022): الإعلام الرقمي ورهانات التحول التواصلي، مجلة دراسات الإعلام والاتصال، جامعة محمد الخامس، مج 80.

- أطبيقة، عبد المجيد (2021): الإعلام الرقمي: المفهوم والممارسة، مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، مج 99.
- الألفي، هالة (2024): الإعلام الرقمي البيئي وأثره في نشر الوعي حول التغيرات المناخية، مجلة البيئة والتنمية، مج 14، ع 2.
- باغة، محمد محمد (٢٠١٩): التحول الرقمي من عصر السركي إلى عصر الرقمنة، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية، القاهرة، ص ص 24-45.
- بن سريهيد، أروى فهد (2024): دور حملات الإعلام الرقمي في مواجهة التتمر الأخلاقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، مج 86 (مايو).
- بو فضة، حبيب، وغالم، عبد الوهاب (2020): أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج 10، ع 5.
- توفيق، رائف ، ومعلا، ناجي (2014): مبادئ التسويق ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط3، القاهرة، ص ص 1 - 462 .
- جاد الله ، باسم سليمان صالح (٢٠٢٢): تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط ، مجلة البحث العلمي في التربية ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس، مج ١، ع 23، ص ص 23 - ٧٨.
- جاد، أحمد (2024): متطلبات الإعلام الرقمي، المجلة العربية للإعلام الرقمي، مج 12، ع 3.
- جاد، حاتم ضاحي (2024): رؤية مستقبلية لتنمية مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب كليات التربية في ضوء مستجدات الإعلام الرقمي الجديد، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية بالغردقة، جامعة جنوب الوادي، مج 7، ع 2.
- جردات، ناصر؛ وعمر، مهند سعيد، والوزير، عماد (2017): استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في خلق القيمة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال تسويق الحواسيب، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة عمان الأهلية، مج 20، ع 2، ص ص 121 - 140.

الجندي، ديانا السيد محمد (2021): تصور مقترح لتسويق الأبحاث النوعية في ضوء التنافسية العالمية وريادة الأعمال لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، رسالة دكتوراة ، كلية التربية النوعية ، جامعة الزقازيق، ص ص 1- 240

الحري، خالد، والمخلافي، افتهان (2017): تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، اليمن، مج31، ع10، ص ص 145-170.

حسنين، أسماء سيد محمد(2019): التحليل اللاحق للإنتاج الفكري الصادر في مجال التصنيفات العالمية للجامعات وتأثيره على النشر الدولي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مج 6، ع 2.

حسنين، منال (2020) : تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الاسكندرية. دراسات تربوية ونفسية ، مجلة كلية التربية ، جامعة الزقازيق، ع 107 ، ص ص 113 - 241

حنفي، محمد ماهر محمود (2019): متطلبات تفعيل القدرة التنافسية لجامعة بورسعيد في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، ع 26، أبريل.

خالفي، نصيرة (2024): توظيف الإعلام الرقمي في الحفاظ على الذاكرة الجماعية والهوية الوطنية: قراءة تحليلية، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر، مج 8، ع 1.

الخضير، زينب إبراهيم(2023): تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية في الجامعات الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، مركز البحوث التربوية ، كلية التربية ، جامعة الملك خالد ، السعودية ، مج 10 ، ع 1، يناير، ص ص 173 - 205

الخطيب ، فهد سليم ، والعواد ، محمد سليمان (2000) : "مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

الخميسي، السيد سلامة (٢٠٢٠): التعليم في زمن كورونا (COVID-19): تجسير الفجوة بين البيت والمدرسة، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، مج 3، ع 4، المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل، أستونيا، ص ص 51-73.

داود، عبد العزيز أحمد (2016): تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مصر، مج 23، ع 101، ص ص 95 - 190.

الراجحي، الهام بنت نايف محمد(2023): استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية، ع 14، يونيو، ص ص 113- 168 .

رحيم، إسلام حمدي ، ومصطفى، يوسف عبد المعطى، وعبد الرحمن، حسنية حسين (٢٠٢١): دور مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا في دعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية دراسة مقارنة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ، كلية التربية ، جامعة الفيوم ، مج ١٥ ، ع 7، ص ص 987-١٠٣٧.

زريزرب، حسن وآخرون (2011): الإعلام الرقمي وأهداف الجامعات، المجلة العربية للإعلام، مج 28، ع 7.

الزعبي، محمد حسين (2022): الاتصال الرقمي والتغيرات الاجتماعية، المجلة الأردنية للإعلام، جامعة اليرموك.

الزهيري، ياسمين إبراهيم (2024): دور الإعلام في دعم التربية على المواطنة في العصر الرقمي، مجلة تطوير الأداء الجامعي، مركز تطوير الأداء الجامعي، جامعة المنصورة، مج 23، ع 2.

سبع، سنية محمد أحمد سليمان(2021): تأثير التحول الرقمي وجودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب:دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس ، مج 12 ، ع 4، ص ص 24-69.

سليمان، ليلي (2024): القضايا الدينية في الإعلام الرقمي: واقعها وتحدياتها. مجلة الشهاب، معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مج 10، ع 2.

السيد ، عبد القادر محمد (٢٠١٨): البحث العلمي في الوطن العربي: الواقع ومقترحات التطوير ،
المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية ، المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل، إستونيا،
مج 1، ع2، إبريل، ص ص ٦٩-٨٢.

السيد، أسماء جمعة عبد العزيز (2022): آليات مقترحة لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في
تسويق البحوث العلمية بجامعة المنوفية، مجلة كلية التربية ، كلية التربية جامعة بنها ،
مج 33 ، ع 130، أبريل، ص ص 449- 563 .

الشريف، دعاء حمدي محمود مصطفى (2021): تصور مقترح لتأسيس بيئة التمكين لإنجاح
التحول الرقمي في التعليم واستدامته في ضوء رؤية مصر الرقمية، المجلة التربوية، كلية
التربية، جامعة سوهاج، ج 91، نوفمبر، ص ص 3604-3561.

الشميلة، ماهر عوده، وآخرون (2015): الإعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الإعصار العلمي
للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

الشمري، ذهب نايف (2021): متطلبات تحقيق التحول الرقمي بالجامعات السعودية: جامعة حائل
دراسة حالة، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ج 95، أكتوبر، ص
ص 1665-1722.

الصوالحي، داليا وجيه فايز (2018): واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا وتطويرة في
ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة، رسالة ماجستير، كلية التربية ، جامعة طنطا، ص ص
1-244.

الضبياني، محمد (2018): الإعلام الرقمي الجامعي: الأهداف والتحديات، مجلة الإعلام الجامعي،
مج 12، ع 3.

عاشور، آلاء فايز محمود (2021): أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات
الاتصالات الخلوية: دراسة تطبيقية شركة جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة
الإسلامية بغزة، فلسطين.

عامر، علا عبد القوي (2017): دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب
الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 59.

عباس، محمود السيد (2022): البحث التربوي وتطوير تمويل التعليم الجامعي المصري، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع 11، إبريل، ص 879-911.

عبد الحميد، طلعت أسعد (2010): التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، القاهرة.

عبد الحميد، أسماء عبد الفتاح نصر (2021): متطلبات تحقيق التحول الرقمي بجامعة الأزهر لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 190، ج 1، إبريل، ص 129-173.

عبد الحميد، أنس (2018): أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

عبد العال، أسماء جمال خميس، وآخرون (2023): الإعلام الرقمي: التحديات والحلول، مجلة التربية وثقافة الطفل، كلية الطفولة المبكرة، جامعة المنيا، مج 28، ع 1.

عبد العظيم، مروة احمد مصطفى وآخرون (2020): آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة الفيوم، مج 13، الاصدار 13، ديسمبر، ص 93 - 114.

عبد الغني، حسن محمد (2022): الإعلام الرقمي والتفاعلية: المفهوم والممارسة، المجلة العربية للإعلام الرقمي.

عبد القوي، حنان عبد العزيز (2015): مقومات توطيد البحث التربوي القائم على التدويل في مصر، آفاق جديدة في تعليم الكبار، مركز تعليم الكبار، جامعة عين شمس، ع 18، يونيو، ص 133 - 192.

عبد الله، شاريهان محمد الصادق (2021): رؤية مستقبلية لتطوير أدوار أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية في ضوء متطلبات التحول الرقمي، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ج 88، أغسطس، ص 1067-1105.

عبد المولى، مروة جبرو عبد الرحمن (2019): دور البحث التربوي في دعم أهداف ومتطلبات التنمية المستدامة بالجامعات المصرية : دراسة تطبيقية بكلية التربية جامعة أسوان، المجلة الدولية

- للعلوم التربوية والنفسية، الأكاديمية العربية للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مصر، ع 31، ص 182-226.
- علي، وفاء (2024): دور الإعلام الرقمي في رسم ملامح التنمية المستدامة وصناعة المستقبل الأخضر في مصر. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج 4، عدد خاص.
- عمران، سرمد عبد الجبار، وحافظ عبد الناصر علك (2018): استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية: دراسة ميدانية، مجلة الكلية الإسلامية، الجامعة الإسلامية، العراق، مج 45، ص 273 - 309.
- عوض، محمد أحمد محمد، وآخرون (2022): آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وإمكان الاستفادة منها في مصر، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع 10، يناير، ص 800-837.
- غبور، أماني السيد (2022): تصور مقترح لتسويق البحث التربوي بالجامعات المصرية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، مصر، مج 3، ع 95، ص 1383-1432.
- غنايم، مهني محمد إبراهيم (2023): توجهات البحث التربوي في بحوث الترقية خلال الفترة الزمنية 2019 - 2022 : تخصص أصول التربية والتخطيط التربوي أنموذجاً، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل، إستونيا، مج 6، ع 1، ص 41 - 61.
- الفايز، هيلة بنت عبد الله سليمان (2023): سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة عين شمس، مج 47، ع 1، يناير، ص 371-426.
- فتحي سالم، دعاء (2019): دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 66.
- فتيحة، ريم قدوري (2023): تشريعات الإعلام الرقمي في الجزائر بين التنظيم القانوني وتقيد الممارسة المهنية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ليبيا، مج 8، ع 15.

- فضلون، أحمد (2014): الإعلام الرقمي وتأثيره في تحسين الفهم العام، مجلة الإعلام المعاصر، مج 19، ع 1.
- فلاك، فريدة، وآخرون (2019): وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني: المنصات التعليمية الإلكترونية أنموذجاً، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، كلية الطفولة المبكرة، جامعة المنيا، مج 6، فبراير.
- القريوتي، محمد قاسم (2001): "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- القصبي، راشد صبري محمود (2003): استثمار وتسويق البحث التربوي في الجامعة، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مج 9، ع 28، يناير.
- الكفرانة، حسام (2020): دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
- لاشين، محمد عبد الحميد، والقمشوعية، سامية بنت مطر، والشيادية، موزة بنت علي، والكندي، احمد بن خميس (2018): تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 180، ج 2، أكتوبر، ص ص 523 - 557.
- لاشين، محمد (2018): الإعلام الرقمي في الجامعات: نحو التميز الأكاديمي، المجلة الدولية للإعلام، مج 30، ع 9، ص ص 534-542.
- محمد، صباح أنور (2020): أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، أكاديمية شمال أوروبا للعلوم والبحث العلمي، الدنمارك، مج 2، ع 8، يوليو، ص ص 21 - 45.
- محمد، هبة غريب (2020): مقارنة لتسويق البحوث في كل من جامعة السويس وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة هارفارد، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مصر، مج 27، ع 124، يناير، ص ص 93 - 163.

محمود، أيسم سعد محمدي (2019): البحث التربوي في مصر في بناء الإنسان وخدمة المجتمع: أزمة الواقع والتغير المأمول، بحوث في التربية النوعية، كلية التربية النوعية ، جامعة القاهرة ، ع 35، فبراير، ص ص 746- 779 .

المصري، عادل، والأغا، ناهض (2021): الاتصال الرقمي في العصر الحديث، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، غزة.

المطرف، عبد الرحمن بن فهد (٢٠٢٠) : التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة، مجلة كلية التربية، جامعة اسيوط ، مج ٢٦، ع 7، ص ص ١٥٨-١٨٤.

معيتق، مصطفى (2019) : تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية جامعة مصراته أنموذجاً، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات المعاصرة، ع 2، ص ص 598- 614.

المفيز، خولة بنت عبد الله، والعيقان ، مي بنت محمد ، والريس ،إيمان بنت إبراهيم(2021): تحديات التحول الرقمي في المدارس المطبقة لبوابة المستقبل في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، الرياض ، السعودية، مج 33 ، ع 4، نوفمبر، ص ص 653-676.

منصور، محمود عبد الله محمد (2021): التحول الرقمي كآلية لتنمية رأس المال البشري بمؤسسات التعليم الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع 54 ، ج 1، ابريل، ص ص 161-198.

النايف، سعود بن عيسى (2021) : تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الاستفادة منها في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة حائل، السعودية، مج 9، ص ص 251 - 270.

نصر ، مصطفى نصر (2015) : متطلبات تسويق الأبحاث العلمية في الجامعة في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة ، رسالة دكتوراة ، كلية التربية، جامعة المنيا.

هيكل، هناء محمد (2014): تطوير مراكز البحث العلمي بالجامعات المصرية في ضوء متطلبات الجامعة المنتجة "رؤية استراتيجية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة بنها.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Ahmadizadeh, N. (2007). The Role of Commercialization of Research Results in the Development and Globalization of the National Industrial Organizations. The 6th National Conference on Research and Development in Industries and Mines, 11–25.
- AL-Ghaswyneh, O. (2020). Marketing universities' services role in providing financial resources. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 65–75.
- Feroz, A., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1303–1530.
- Illiashenko, S., & Janusz, K. (2019). Marketing of scientific and educational knowledge of the modern university. *Marketing and Digital Technologies*, 3(4), 13–22.
- Ismail, M., & Zaki, M. (2017). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far. Cambridge Service Alliance, November, 1–35. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322340970_Digital_Business_Transformation_and_Strategy_What_Do_We_Know_So_Far
- Kotler, P., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). Paris: Pearson Education, France.
- Miles, M. P., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111.
- O'Gorman, C. (2008). *Marketing for Scientists: How to Shine in Tough Times*. Wharton Digital Press, 1–248.
- Rampelt, F., & Knoth, A. (2019). Bologna Digital 2020 White Paper on Digitalisation in the European Higher Education Area, 1–47. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333520288_Bologna_Digital_2020_-_White_Paper_on_Digitalisation_in_the_European_Higher_Education_Area/link/5cf178bd299bf1fb184e72fa/download
- Sergeeva, M., Parshin, V., Khizhnyi, A., & Kovalev, M. (2018). Marketing services of professional educational organizations as a tool to interact between the labor and educational services markets. *Revista Espacios*, 39(21), 1–11.

- Sojkin, B. (2015). Challenges facing the marketing of scientific and research institutes. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 4(18), 115–128.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Zhao, X. (2010). Market Forces in higher education – Chinese and British experience between mid-1980s and mid-1990s. *Journal of International Education Studies*, 3(1), 66–71.