

رؤية مستقبلية لتسويق الأبحاث
النوعية فى ضوء معيار المشاركة
المجتمعية وتنمية البيئة



ديانا السيد محمد عبدالرحمن الجندى
مدرس مساعد بقسم العلوم التربوية والنفسية
كلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق
ا. د/ عبد العظيم عبد السلام العطواني
أستاذ أصول التربية والعميد الأسبق لكلية
التربية النوعية- جامعة الزقازيق لكلية
ا. م. د/ هاله أحمد إبراهيم محمد الجلاد
أستاذ أصول التربية المساعد بقسم العلوم
التربوية والنفسية- كلية التربية النوعية- جامعة
الزقازيق

المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد السابع- العدد الثاني- مسلسل العدد (14)- يوليو 2021- الجزء الأول

رقم الإيداع بدار الكتب 24274 لسنة 2016

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2356-8690

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

JSROSE@foe.zu.edu.eg

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail

رؤية مستقبلية لتسويق الأبحاث النوعية فى ضوء معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة

ا. م. د/ هاله أحمد إبراهيم محمد الجلال

أستاذ اصول التربية المساعد بقسم العلوم
التربوية والنفسية- كلية التربية النوعية- جامعة
الزقازي

ا. د/ عبد العظيم عبد السلام العطواني

أستاذ أصول التربية والعميد الأسبق لكلية
التربية النوعية- جامعة الزقازيق لكلية

ديانا السيد محمد عبدالرحمن الجندى

مدرس مساعد بقسم العلوم التربوية والنفسية كلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق

ملخص البحث:

هدف البحث إلى التعرف على واقع تسويق الأبحاث النوعية فى ضوء معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة. استخدم البحث المنهج الوصفى للتعرف على واقع الظاهرة ورصدها، وتكونت عينة البحث من ١٠٠ عضو هيئة تدريس فى التخصصات النوعية التالية (اقتصاد منزلي - تربية فنية) بكليات التربية النوعية بجامعة الزقازيق وجامعة المنصورة وجامعة بنها. وتوصل البحث إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية.

الكلمات المفتاحية:

تسويق الأبحاث النوعية - خدمة المجتمع - تنمية البيئة - المشاركة المجتمعية.

مقدمة:

تشهد المجتمعات الإنسانية فى الآونة الأخيرة مجموعة من التحديات والمتغيرات الكبيرة والمتنوعة والتي فرضت على التعليم الجامعى عامة وكليات التربية النوعية خاصة أن يجرى نوع من الإصلاح والتحسين حتى يمكنه من مواكبة ومسايرة هذه التحديات والمتغيرات. وقد كان من أبرز ما فرضته هذه المستجدات هو تصدى الجامعات والبحث العلمى لتحديات ارتبطت بمدى القدرة على استثمار نتائج البحوث النوعية وتسويقها لإيجاد حلول لمشكلات المجتمع وتنمية البيئة المحلية بصورة تجعل كليات التربية النوعية مركزاً للبحث والتطوير فى مجال المشروعات المختلفة القائمة ومراكز التطبيق والإنتاج فالعلاقة بين البحث العلمى وأسلوب تلك المشروعات يجب أن تكون علاقة عضوية وتبادلية بين الطرفين (محي زيتون، ١٩٩٧).

والجامعة لا يمكن أن تسهم فى عملية التنمية إلا بتفعيل آليات تسويق عملها البحثي نحو الاهتمام بقضايا ترتبط بخدمة المجتمع وتنمية البيئة. ولقد أصبحت قضية التسويق من القضايا الرئيسية فى عالم المنافسة والسباق نحو الأفضل على كافة المستويات المحلية والإقليمية

(رمضان عيد، محمود عطا، ١٩٩٨). لذا أصبح تقديم الخدمات نصب أعين الباحثين والمهتمين بالتطوير والتحسين، واتجهت دول العالم المختلفة إلى الدراسة لبعض الآليات؛ لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة وجميع أطراف المجتمع ومن هذه الآليات تبنى تسويق الخدمات الجامعية بين مؤسسات وقطاعات المجتمع المختلفة، فإنتاج الخدمات الجامعية لم يعد هدفاً في حد ذاته؛ ولكنه تعدى ذلك إلى ضرورة تسويق هذه الخدمات لضمان نموها وجودتها (Kotler, P.) (2006).

إذ لم يعد من الممكن إعتبار الجامعات . خاصة كليات التربية النوعية. مؤسسات تعليمية تعنى بتخريج الكوادر والكفاءات فى المجالات المختلفة أو إعتبارها مجرد مراكز بحثية تقوم بإجراء بحوث أكاديمية متخصصة، كما أنه لم يعد من الممكن ان تعيش أى جامعة بمعزل عن المجتمع المحيط بها بكل ما يواجهه من تحديات ومشاكل وطموحات وآمال، وبالتالي أصبحت الجامعات من أدوات المجتمع الأساسية التى تعنى بتطوير العلم والمعرفة والنهوض بتلك المجتمعات (نصر مصطفى نصر، ٢٠١٥). لذا فقد صار مفهوم خدمة المجتمع وتنمية البيئة أحد أهم المهام الأساسية للجامعة والذى يهدف إلى التفاعل مع المجتمع المحيط ووضع خبرات أعضاء هيئة التدريس فى سبيل تحقيق رسالة الجامعات كمعقل للفكر الإنسانى وبيت الخبرة.

لقد كانت كليات التربية النوعية سبابة دائماً إلى بلورة مفهوم خدمة المجتمع وتنمية البيئة من خلال تشجيع إنشاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص التي تهدف إلى تفعيل دور كليات التربية النوعية فى حل مشاكل المجتمع والإسهام فى قضايا التنمية، وإجراء الدراسات المتخصصة وتكوين قواعد البيانات، وتقديم الإستشارات الفنية وتصميم برامج ومشروعات للجهات والهيئات القومية لتفعيل دور البحوث النوعية فى حل مشكلات المجتمع وتنمية البيئة المحلية، كذلك تسعى المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص لتطوير نفسها دائماً وتهدف إلى تطوير الأبحاث العلمية التى تسهم فى تطوير الأنشطة الإنتاجية والخدمية التى تقدمها وهى بذلك تلعب دوراً مهماً فى تنمية الموارد الذاتية للجامعة والإسهام فى تخفيف العبء على موازنة الدولة خاصة مع الظروف الحالية التى تمر بها مصر.

فى ضوء ما سبق يمكن القول أن تسويق واستثمار نتائج البحث العلمى سمة من سمات العصر الذى نعيشه مما يؤيد الاهتمام بالأبحاث العلمية فى كل الدول وتبنيها استراتيجيات لتحقيق الربط بين الأبحاث العلمية وقضايا ومشكلات المجتمع. باعتبار أن البحث العلمى هو المحرك

الأساسى للتنمية لذا ينبغي أن تحشد كافة الجهود لتطوير وتسويق البحث العلمى وتوثيق الصلة بين الأبحاث النوعية والمؤسسات الإنتاجية والخدمية الموجودة فى المجتمع من أجل دفع حركة التقدم والرقى فى جميع مجالات التنمية.

مشكلة البحث:

فى ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث فى السؤال الرئيسى التالى:

كيف يمكن تسويق الأبحاث النوعية فى ضوء معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة؟

يتفرع منه الأسئلة التالية:

- ١- ما الواقع الحالى لتسويق الأبحاث النوعية فى مصر؟
- ٢- ما مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها؟
- ٣- ما أهم مؤشرات معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة؟
- ٤- ما أهم المعوقات التى تحول دون تسويق الأبحاث النوعية؟
- ٥- ما أهم الآليات والإجراءات التى ينبغى اتخاذها لتسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً لخدمة المجتمع وتنمية البيئة؟

للإجابة على بعض تلك الأسئلة يطرح البحث الفروض التالية:

. **الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية فى أهمية تسويق الأبحاث النوعية.

. **الفرض الثانى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية فى مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها.

. **الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية فى المعوقات التى تحول دون تسويق الأبحاث النوعية.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالى إلى:

- ١- رصد الواقع الحالى لتسويق الأبحاث النوعية فى مصر.
- ٢- التعرف على مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها.

٣- إلقاء الضوء على مؤشرات معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة.

- ٤- الكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية.
- ٥- تحديد بعض الآليات والإجراءات التي ينبغي اتخاذها لتسويق الأبحاث النوعية في مصر.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الآتى:

- ١- التأكيد على أهمية تسويق الأبحاث النوعية ودورها فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٢- إلقاء الضوء على معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة ومؤشراته.
- ٣- توجيه الأنظار إلى إزالة معظم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية.
- ٤- افتقار المكتبة العربية إلى دراسات وأبحاث عن تسويق الأبحاث النوعية حيث تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات على حد علم الباحثة التي تناولت قضية متطلبات تسويق الأبحاث النوعية لخدمة المجتمع وتنمية البيئة.

منهج البحث وأدواته:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي للتعرف على الواقع الحالي لتسويق الأبحاث النوعية التطبيقية في مصر، مما يفيد في الحصول على حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، والكشف عن الواقع والتعرف على الاتجاهات عند الأفراد، بغرض خدمة المجتمع وتنمية البيئة في مصر. اعتمد البحث على الاستبيان للتعرف على واقع تسويق الأبحاث النوعية وأهميته، والتعرف على مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التي يمكن للتعليم النوعي الإسهام في تطويرها، والتعرف على أهم معوقات تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً. وتم تطبيق الاستبيان على عينة من أعضاء هيئة التدريس فى التخصصات النوعية (اقتصاد منزلى- تربية فنية) بكليات التربية النوعية.

مصطلحات البحث:

تسويق الأبحاث النوعية:

يقصد بتسويق الأبحاث النوعية فى هذا البحث عملية تخطيط وتنفيذ وترويج لما تنتجه كليات التربية النوعية من أبحاث علمية فى تخصص الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية، إذ تتعرف كليات التربية النوعية على حاجات المستفيدين الحاليين والمرتبين من خدماتها، ويتم تطويرها بما يتفق مع هذه الحاجات بالشكل المناسب ومستوى الجودة المناسب وفى الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ومحصلة الأمر تمكين كليات التربية النوعية من القيام بدورها فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

معيار المشاركة المجتمعية:

تعنى المشاركة المجتمعية الخدمات والنشاطات التي تقدمها الكلية لمجتمعها المحلي بحيث يستفيد منها من يحتاجها في الوقت والمكان المناسبين، ويستفيد من جميع الإمكانيات المادية من معامل ومكتبات وأدوات رياضية وغيرها، ومن الإمكانيات البشرية من أعضاء هيئة التدريس والطلاب والإداريين. يعد معيار المشاركة المجتمعية المقياس الذي يتم في ضوئه تحديد مدى قيام كليات التربية النوعية بدورها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة ومدى رضا المجتمع بمؤسساته المختلفة عن هذا الدور.

الإطار النظري للبحث

أولاً: تسويق الأبحاث النوعية

إن ضعف الفكر التسويقي في كليات التربية النوعية في مصر وخاصة لدى القيادات القائمة على قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة يعوق سبل استفادة المجتمع ومؤسساته المختلفة من إمكانيات وطاقت وخبرات هذه الكليات مما يقلل من دور كليات التربية النوعية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وكذلك يضاعف من فرص التمويل الذاتي أمام كليات التربية النوعية، الأمر الذي يستلزم أن تكون رسالة هذه الكليات موجهة بالتسويق (market-oriented faculty mission) لأن هذا التوجه التسويقي لكليات التربية النوعية يعد بمثابة مفتاح التجديد والتطوير للقرن الحالى، أى أن نجاح تلك الكليات فى تحقيق أهدافها يتوقف إلى حد بعيد على مدى قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لاستراتيجيات التسويق.

تقدم الأبحاث التطبيقية النوعية في كليات التربية النوعية معارف وطرقاً وأفكاراً جديدة يمكن توظيفها والاستفادة منها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة، فقد تعطى منتجاً جديداً أو متجدداً أو قد يستنبط خدمة جديدة أو متجددة، بحيث يحقق ذلك المنتج أو تلك الخدمة قيمة متميزة في السوق المحلية أو الدولية تؤدي إلى توظيف اليد العاملة وجنى الأرباح وتعزيز التنمية وتحقيق استفادتها، "ومن خلال خبرة توليد المعرفة عبر البحوث الأساسية والبحوث التطبيقية تستطيع الجامعات أن تستجيب لمتطلبات المؤسسة الصناعية منها والخدمية، وأن تقدم إليها المشورة التي تحتاجها وتحل مشاكلها وتزيد من عطائها" (جميل أحمد محمود خضر، ٢٠١١).

يمثل البحث النوعى التطبيقى الضلع الثالث فى منظومة الشراكة المجتمعية، فهو يمثل قاعدة مثلث المنظومة، كما يعد حلقة الوصل بين القطاعات الإنتاجية والجامعة بمراكزها البحثية،

ويشكل الطلب الأول على السلع البحثية المختلفة التي تعتبر المدخل الرئيسي للنشاط العلمي الذي تمارسه المؤسسات العلمية. كما يعد استمرار طلب القطاعات الإنتاجية على البحث التطبيقي النوعي الحافز الأساسي في تطور المعارف البحثية ومواصلتها، كما أن العائد من الاستثمار في مشاريع البحوث التطبيقية النوعية يفوق أضعاف ما ينفق عليها في كثير من الأحيان.

يتضح مما سبق أنه لضمان تحقيق درجة مقبولة من التكامل والتعاون بين كليات التربية النوعية كمؤسسات بحثية والقطاعات الإنتاجية في المجتمع يجب أن تقدم كليات التربية النوعية ومراكز البحوث فيها منتجاً علمياً يتفق مع متطلبات القطاعات الإنتاجية، وفي المقابل يجب أن تغير القطاعات الإنتاجية من نظرتها القاصرة لأهمية البحث النوعي بشكل عام، والبحث التطبيقي منه بشكل خاص، وما يحيط به من عوامل المخاطرة وعدم الثقة، وأن تشجع الاستثمار فيه، وأن يعاد النظر في نظم الترقية الأكاديمية وتقييم أداء الباحثين وفقاً لقدرتهم على الاتصال بمواقع العمل والإنتاج وتقديم حلول تطبيقية للمشكلات التي تواجهها. ويتطلب ذلك ابتكار الآلية المناسبة والفاعلة للاستفادة من مخرجات الأبحاث العلمية في قطاعات الإنتاج، بل وتوجيه الأبحاث منذ البداية لخدمة هذه القطاعات. ويقترح في هذا الشأن زيادة الاهتمام بالبحوث النوعية التطبيقية ذات العائد الاقتصادي والاجتماعي المباشر، وإنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات ومشاريع البحوث التطبيقية تركز على استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والفعالة في هذا المجال.

الاستراتيجيات اللازمة لنجاح تسويق الأبحاث النوعية:

لا تستطيع كليات التربية النوعية تقديم خدماتها لكل قطاعات المجتمع لأن الأمر يتطلب تحديد القطاع المستهدف لتقديم خدماتها، وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار إحداها لمقابلة احتياجات المجتمع كما يلي (Molete Moseki, 2005):

(أ) استراتيجية التسويق الموجه لعموم الناس **Marketing undifferentiated**
:markets

فيها تقوم المؤسسة الجامعية -مثل كليات التربية النوعية- بتقديم منتج واحد لجميع قطاعات السوق حيث تقوم بالتركيز على الاختلافات بين قطاعات السوق وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على مزيد من أساليب الترويج وقنوات التوزيع لأنها تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين.

(ب) استراتيجية التسويق المركز على شرائح اجتماعية Differentiated marketing:

فى هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتقسيم المستفيدين إلى مجموعة من القطاعات ثم يتم تحديد احتياجات كل قطاع بصورة منفصلة ويتم تصميم منتجات متنوعة لمقابلة احتياجات كل قطاع على حدة وعلى هذا فإن هذه الاستراتيجية تزيد من التكاليف لكنها وسيلة لتعظيم نصيب المؤسسات فى السوق نظراً لأنها تتعامل مع العديد من القطاعات السوقية وتحصل على رضا فئات متنوعة من المستفيدين.

(ج) استراتيجية التسويق المركز على قطاع محدد من المجتمع Concentrated marketing:

تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كانت المؤسسة محدودة الموارد وفيها تقدم المؤسسة خدمة واحدة لقطاع محدد ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تساعد المؤسسة فى الحصول على نصيب كبير داخل هذا القطاع ومن ثم تتمكن من منافسة المؤسسات الأخرى.

لتحقق عملية تسويق الأبحاث النوعية نتائج إيجابية، يجب على إدارة الكلية التالى (Kotler, P. & Armstrong, G., 2010):

- ١- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على الفاعلية فى قيادة المجتمع إقتصادياً وإجتماعياً.
- ٢- تحقيق النوعية فى مخرجات العملية التعليمية، واعتبارها مسؤولية جماعية- مسؤولية كل فرد فى الكلية اعتباراً من أبسط العاملين فى الأقسام العلمية، والمختبرات، والمكتبات، مروراً بأعضاء هيئة التدريس، ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الكلية، ومجلس الأمناء؛ لكى يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.
- ٣- تحقيق الرضا والأمن الوظيفى للجميع؛ من أجل التفرغ لبناء الخريجين، وعمل الأبحاث، وتقديم الخدمات الأخرى التى تقدمها كليات التربية النوعية إلى المجتمع بالمستوى المطلوب.
- ٤- متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الكلية التى تنظر وتعتقد أن الكفاءة المدركة لمخرجات التعليم الجامعى تختلف اختلافاً جذرياً عن النوعية الفعلية للخريجين.

ثانياً: معوقات تسويق الأبحاث النوعية

تعد معوقات تسويق الأبحاث النوعية تحدياً كبيراً يؤثر على إنتاجية كليات التربية النوعية، ومن أهم المعوقات التي تواجه الأبحاث النوعية ما يلي (منى صميحة الدسوقي طاحون وآخرون، ٢٠١٦):

- غياب التنسيق والتكامل بين الكلية ومراكز البحوث الخدمية وخاصةً تسويق الأبحاث النوعية.
- قلة تبنى أسلوب العمل في فريق بحثي متكامل التخصصات النوعية نحو المشاكل المطروحة.
- قلة الإمكانيات المادية بالكليات اللازمة لتطبيق مخرجات الأبحاث في المجالات النوعية المختلفة.
- تضارب أولويات البحث العلمي والتطوير، كما أنه لا توجد استراتيجية محددة لتسويق الأبحاث ونتائجها للجهات المستفيدة.
- فقدان الدعم المالى من المجتمع ممثل في الجهات المستفيدة من خدمات الكلية في المجالات النوعية المختلفة.
- ضعف اهتمام كليات التربية النوعية بربط البحث النوعي بقضايا وحاجات المجتمع في خططها الاستراتيجية وبرامجها الأكاديمية.
- عدم تقديم قطاعات المجتمع الخدمية والإنتاجية قوائم الموضوعات البحثية التي تحتاج إليها للكلية ليتسنى دراستها.
- قصور في دور وسائل الإعلام تجاه تسويق الأبحاث النوعية وإبراز نتائجها في المجالات النوعية المختلفة.
- معظم الأبحاث النوعية موجهة للترقى للدرجة الأعلى وغير مرتبطة باحتياجات مؤسسات المجتمع الخدمية والإنتاجية.
- عزوف مؤسسات المجتمع الخدمية والإنتاجية عن تمويل وتطبيق نتائج وتوصيات الأبحاث النوعية.
- قلة الاهتمام بالنشر الدولي في المجالات النوعية المختلفة.

- قلة اهتمام القيادات الإدارية والأكاديمية في الكلية بأهمية تسويق الأبحاث النوعية في المجالات النوعية المختلفة.
- عدم وجود رؤية محددة للتسويق من قبل بعض القيادات الجامعية.
- غياب الشراكة المجتمعية بين الكلية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة.
- ضعف اهتمام الأساتذة بإجراء أبحاث تطبيقية لخدمة المجتمع.
- ضعف ثقافة البحث النوعي لدى مؤسسات القطاع العام والخاص.
- فقدان التواصل بين كليات التربية النوعية والشركات والمؤسسات ورجال الأعمال وأجهزة الإدارة المحلية في المجتمع.

ثالثاً: خدمة المجتمع وتنمية البيئة

إن من ضمن أهم متطلبات المجتمع هو الوصول إلى مراتب عالية في ابتكار التقنيات المتقدمة والتقدم التكنولوجي، ولا يتم ذلك إلا بتفعيل رسالة الجامعات في تنشيط حركة البحث العلمي، وربط البحث العلمي في الدراسات العليا بقضايا التنمية وفتح قنوات التعاون والتنسيق والاتصال بين الجامعات وقطاعات التنمية المختلفة. لذا لابد من خلق مجال إتصال مباشر بين كليات التربية النوعية وبين المستفيد وبينها وبين المستويات الأعلى للتخطيط والبحث مثل: مراكز البحوث وأجهزة الإنتاج والخدمات على مستوى إقليمها، مما يسهم ذلك في تكثيف إيجابيتها بما يعظم إستغلال الطاقات والإمكانات العلمية والتنفيذية بالإقليم في إطار برامج محددة لخدمة قضاياها التنموية تعتمد في تنفيذها في المقام الأول على القوى البشرية المدربة جيداً بالجامعات والمحافظات وتعاونها مع مراكز البحوث والمعاهد والمراكز المتخصصة في الدولة.

بدأت خدمة المجتمع في الظهور بالجامعات المصرية بوضوح في قانون ١٨٤ لسنة ١٩٥٨ بشأن تنظيم الجامعات، والذي جاء فيه: "إن الجامعات في جمهورية مصر العربية هيئات علمية تختص بكل ما يتعلق بالتعليم العالي الذي تقوم به كلياتها ومعاهدها، وتعمل على تزويد البلاد بالمتخصصين والفنيين والخبراء في الفروع المختلفة بما يفي بحاجتها العلمية والفكرية. وتعنى الجامعات بإجراء البحوث العلمية وتشجيعها، والعمل على رقى الآداب وتقدم العلوم والفنون وخدمة المجتمع والأهداف القومية" (قانون تنظيم الجامعات، ١٩٥٨). كما أشارت المادة الأولى من قانون ٤٩ لسنة ١٩٧٢ بشأن تنظيم الجامعات إلى أن: "تختص الجامعات بكل ما يتعلق بالتعليم الجامعي والبحث العلمي الذي تقوم به كلياتها ومعاهدها في سبيل خدمة المجتمع

والارتقاء به حضارياً... وتكفل الدول استقلال الجامعات بما يحقق الربط بين التعليم الجامعي وحاجات المجتمع والإنتاج" (قانون تنظيم الجامعات، ٢٠٠٣).

كما نصت اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات والصادرة بالقرار الجمهوري رقم ٨٠٩ لسنة ١٩٧٥ في المادة (٣٠٨) على أنه: "من بين ما تهدف إليه الوحدات ذات الطابع الخاص: إجراء البحوث العلمية الهادفة إلى حل المشكلات الواقعية التي يواجهها النشاط الإنتاجي ومواقع العمل المختلفة في المجتمع، والمساهمة في تدريب أفراد المجتمع على استخدام الأساليب العلمية والفنية الحديثة وتعليمهم ورفع كفاءتهم الإنتاجية في كافة المجالات، وأيضاً الإسهام في تنفيذ مشروعات الجامعة وكلياتها ومعاهدها وتزويدها باحتياجاتهم والقيام بأعمال الصيانة والإصلاحات التي تدخل في اختصاصاتها" (قانون تنظيم الجامعات).

يتضح مما سبق تأكيد المواد الواردة في قانون تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية على ضرورة قيام الجامعة بدورها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة، إذ استقرت وظائف الجامعة الحالية في ثلاث مجالات وهي: التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع. ولقد تمت إضافة وظيفة رابعة هي نشر الثقافة وتنميتها، الوظيفتان الأولى والثانية ارتبطتا منذ بداية نشأة الجامعة، بينما استحدثت الوظيفتان الثالثة والرابعة كجزء من بناء الجامعة في عالم متغير يسعى إلى اللحاق بركب التقدم والرخاء والتنافسية العالمية وريادة الأعمال حتى لا تتسع الفجوة القائمة بين المجتمعات النامية والمتقدمة (حامد عمار، ١٩٩٦).

مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة:

تتنوع مجالات الخدمة التي تقدمها الجامعة للمجتمع وتتعدد طبقاً لظروف وإمكانيات كل جامعة على حدة وكذلك طبقاً لظروف المجتمع المتغيرة، إذ يتم تقديم خدماتها للجمهور مباشرة من خلال عدة أشكال من أهمها ما يلي (إيلي مدور، ٢٠١٦):

١- التوعية والتثقيف:

تتحقق مسئولية الجامعة نحو مجتمعها في هذا المجال من خلال نشر المعرفة والثقافة الإيجابية بأهمية التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة وأثرها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة، والعمل على تثقيف الموارد البشرية وتأهيلها لتضييق الفجوة بين مجتمعاتنا ومجتمعات البلدان المتقدمة، بالإضافة إلى الوعي بالقضايا المحلية والعالمية، لأن التعليم من شأنه صياغة عقول الأفراد وفقاً للمقتضيات المعرفية والثقافية (سهام على المختار، ٢٠١٥).

لذا تعد كليات التربية النوعية مراكز ثقافية مهمة ومصادر للإشعاع الثقافي، وذلك بما تملكه من متخصصين في مجالات متنوعة، كما تقدم نوعاً من الثقافة الفكرية التي تقوم على أساس خدمة المجتمع وتنمية البيئة وذلك فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية والتطبيقية. كما يتضح ذلك من خلال إجراء الدراسات والبحوث النوعية المختلفة التي تسخرها -بدورها- لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، وأيضاً عقد الندوات العلمية وورش العمل والمؤتمرات العلمية والقوافل والبروتوكولات التي تعقدتها مع منظمات المجتمع المختلفة من أجل خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

٢- برامج التعليم المستمر Continuing Education Programs:

يطلق على هذا المجال التعليم الإرشادي، أو التعليم بغرض خدمة المجتمع المحيط بالجامعة، أو التعليم خارج جدران الجامعة، ويقصد به تقديم المناهج النظامية لهؤلاء الذين لا يستطيعون الحضور إلى الجامعة، وذلك من أجل الحصول على درجات جامعية، وذلك عن طريق عقد فصول دراسية نهائية أو مسائية خارج الجامعة، أو من خلال الدراسة عن بعد، أو عن طريق التعليم من خلال الوسائط السمعية أو البصرية. ويتمثل مجال التدريب والتعليم المستمر في برامج تنظيم وتنفيذ البرامج التدريبية والتأهيلية للعاملين في مؤسسات الإنتاج بما يحقق مبدأ التربية المستمرة وما يستنتجه من نمو مهني، والتدريب والتعليم المستمر الذي تقدمه الجامعة للكوادر الوظيفية. ولقد أصبح التعليم المستمر بمثابة أمن قومي لما يتطلبه من دمج جميع أفراد المجتمع في البنى التعليمية النظامية وغير النظامية والعرضية لتحقيق تنمية قدراتهم المختلفة وتزويدهم بمهارات متنوعة تساعدهم في أداء أعمالهم ورفع كفاياتهم المهنية مدى الحياة.

٣- البحوث التطبيقية Applied Researches:

هي بحوث تستهدف حل مشكلة ما أو سد حاجة المجتمع لخدمة أو سلعة تحددها ظروف وأوضاع معينة. إذ تغير هذه البحوث التطبيقية واقع كثير من القطاعات، كما تزودها بخطط التطوير والتحديث. ومن ثم يعد قيام كليات التربية النوعية بالأبحاث النوعية وتعاقدتها مع مؤسسات المجتمع المختلفة - لدراسة مشكلاتها وتشخيصها وعلاجها- إسهاماً في زيادة الوعي وارتقاءً بالبيئة والمجتمع.

٤- الاستشارات العلمية Scientific Consulting:

هي خدمات يقوم بها أساتذة الجامعة كل في مجال تخصصه لمؤسسات المجتمع الحكومية والأهلية وكذلك لأفراد المجتمع الذين يشعرون بالحاجة إلى مثل هذه الخدمات. وتعد هذه

الاستشارات بمثابة قنوات اتصال بين كليات التربية النوعية ومؤسسات المجتمع لحل مشكلات المجتمع المختلفة ولتنمية البيئة.

٥- مجال المشاركة المجتمعية:

يهتم هذا المجال بتوفير فرص الدراسة للكبار، الذين أكملوا تعليمهم الرسمي بالمدارس بهدف تحسين مستوى الفرد وزيادة كفاءتهم المهنية كمواطنين، وذلك عن طريق إنشاء الفصول الدراسية، وإلقاء المحاضرات، وتدريس المناهج القصيرة، والتعليم عن بعد، وعقد ندوات البحث وغير ذلك من أشكال المشاركة المجتمعية. ويتم في هذا المجال تطبيق برامج جامعية مناسبة لخدمة الكبار.

٦- مجال مطبعة الجامعة التي تقوم من خلالها بدور دار نشر المعرفة المتخصصة وتعميقها.

٧- مجال المؤتمرات العلمية والندوات والمحاضرات العامة والخاصة التي تلتقى فيها قيادات فكرية واقتصادية وسياسية واجتماعية يتاح فيها للمشاركين فرص تبادل الخبرات والمعارف.

٨- مجال الخدمات النموذجية والذي يشتمل على ما تقدمه الجامعة من خدمات نموذجية لمجتمعها في المجالات التربوية والثقافية والبيئية والهندسية، مثل المستشفى والروضة والمكتبة، والإذاعة، والصحافة، وغيرها.

٩- مجال المرافق والتسهيلات الجامعية مثل الملاعب الرياضية بأنواعها والصالات، والمساح، وقاعات الاجتماعات والاحتفالات.

١٠- مجال الاحتفال بالمناسبات العامة الدينية والوطنية والقومية.

قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة بكليات التربية النوعية:

يعكس قطاع شؤون البيئة وخدمة المجتمع دور كليات التربية النوعية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة ويقوم القطاع بالإشراف على المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص والمنشآت الجامعية التي تقدم خدماتها للمجتمع والبيئة المحيطة. كما يقوم القطاع بعقد الندوات والمؤتمرات التي تعمل على رفع الثقافة البيئية، كما يقوم القطاع بتنظيم القوافل الخدمية (قوافل طبية، قوافل بيطرية، حملات توعية، ...) للتفاعل المباشر مع المجتمع المحيط. وترجع أهمية الدور الذي تقوم به كليات التربية النوعية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة إلى أنها من أكثر الكليات داخل الحرم الجامعي ارتباطاً بالمجتمع وذلك بحكم نشاطاتها واهتماماتها وتخصصاتها المختلفة. كما أن مجالات خدمة كليات التربية النوعية تشمل المجالات التي تقوم بها الجامعة لخدمة المجتمع.

تتمثل أدوار كليات التربية النوعية لخدمة المجتمع وتنمية البيئة فى الأنشطة الثقافية، والاستشارات والبحوث النوعية التطبيقية، والخدمات الميدانية، وتعليم الكبار، والاستفادة من المنشآت الجامعية، والمشاركة فى أعمال التعليم والتدريب المستمر باقتراح البرامج وإعداد المواد التعليمية، وبالتدريس والتدريب فى الدورات التى تقام لخدمة أفراد المجتمع، وتزويدهم بالمعارف وتنمية مهاراتهم وكفاياتهم المهنية، وتنظيم المؤتمرات الخاصة بالبيئة والحفاظ عليها.

يعد دور كليات التربية النوعية فى مجال البحث النوعى وتسويقه لخدمة المجتمع وتنمية البيئة من أهم أدوارها، ويؤكد هذا الدور على تقديم كليات التربية النوعية عديداً من الأدوار على المستوى التطبيقى، وذلك فيما يتعلق بالجانب البحثى مثل (عبد العظيم عبد السلام، ١٩٩٦):

- حصر المشكلات التى يجب أن تحظى بالبحث والدراسة فى فرق بحثية لدراستها، مثل البحوث التى تتعلق بتشخيص واقع التعليم، وتحديد مشكلاته وتقديم الحلول لها.
- القيام بعمل مشروعات بحثية بالتعاون مع منظمات محلية ودولية فى المجال التعليمى، ودورها فى المجالات الاجتماعية والثقافية، والأبحاث فى مجال البيئة المحيطة.
- توجيه البحوث النوعية لحل مشكلات المجتمع وتنمية البيئة، ونشر أبحاث أعضاء هيئة التدريس على موقع كلية التربية النوعية.
- إعداد دراسات نوعية لنشرها لكافة أفراد المجتمع، مع تأكيد ارتباطها بالبيئة والمجتمع المحيط، بجانب التعرف على كل ما هو جديد فى مجال التخصصات النوعية المختلفة.
- المشاركة فى البحوث التى يمكن أن تسهم فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وذلك من خلال البحث عن حلول للقضايا التى تهم المجتمع مثل: تعليم الكبار، ومحو الأمية، وعقد دورات للنهوض بالأسرة ورعاية الأطفال والوالدين، وتدريب ورفع مستوى كفاءة المعلمين داخل المدارس بكافة مراحلها التعليمية.

معايير المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة:

تعد المشاركة المجتمعية أحد المؤشرات المهمة التى تقيس مدى وعى المجتمع الإنسانى بأهمية دور التعليم فى تحقيق تقدم المجتمع ورفاهيته. وتركز المشاركة المجتمعية على مدى إسهام مؤسسات المجتمع المدنى ومنظماتها فى تحسين جودة العملية التعليمية، ودور المؤسسات التعليمية فى تنمية وخدمة المجتمع ومدى رضا أطراف المجتمع المدنى عن الدور الذى يقوم به التعليم فى حل المشكلات المجتمعية وتنمية البيئة المحلية، ومن ثم تعنى المشاركة المجتمعية

علاقة مزدوجة بين المجتمع ومؤسساته التعليمية ذهاباً وإياباً، أى أن هناك علاقة تفاعلية قائمة على التأثير والتأثر بين كليات التربية النوعية والمجتمع المدنى بحيث يتم التأكيد على تحول الجامعات لخدمة وتنمية المجتمع ولتمويل وتحسين جودة العملية التعليمية بالمؤسسات الجامعية (هانم خالد، ٢٠١٥).

يمكن الحكم على مدى تحقق تلك العلاقة الإيجابية من خلال معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة. إذ تتمحور عملية تقويم واعتماد كليات ومعاهد التعليم العالي في جمهورية مصر العربية حول مجموعة من المعايير عددها ١٢ معياراً، ويعد معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة أحد هذه المعايير (المعيار الثاني عشر)؛ ومنطوق هذا المعيار هو "المؤسسة تحرص على تلبية احتياجات وأولويات مجتمعها المحيط، وتعمل على تنمية البيئة. وتقوم المؤسسة بتفعيل المشاركة المجتمعية في صنع القرار وأنشطتها المختلفة، وتحرص على قياس آراء المجتمع عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها" (الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ٢٠١٥)، ويشتمل هذا المعيار على خمسة مؤشرات هي:

- ١ - للمؤسسة خطة مفعلة لخدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٢ - للمؤسسة كيانات فاعلة في مجال خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- ٣ - للمؤسسة أنشطة متنوعة موجهة لتنمية البيئة المحيطة بها وخدمة المجتمع تلبى احتياجاته وأولوياته.
- ٤ - للمؤسسة آليات لتمثيل فاعل للأطراف المجتمعية في صنع القرار ودعم موارد المؤسسة وتنفيذ برامجها.
- ٥ - للمؤسسة وسائل مناسبة لقياس آراء المجتمع والاستفادة من النتائج في اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

إجراءات الدراسة الميدانية:

- عينة البحث:

تتكون عينة البحث من ١٠٠ عضو هيئة تدريس فى التخصصات النوعية التالية (اقتصاد منزلى- تربية فنية) بكليات التربية النوعية بجامعة الزقازيق وجامعة المنصورة وجامعة بنها، وعينة استطلاعية من أعضاء هيئة التدريس وعددها ٥٠ عضو هيئة تدريس بكليات التربية النوعية فى التخصصات النوعية التالية (اقتصاد منزلى- تربية فنية).

- أداة البحث:

اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبيان للتعرف على واقع تسويق الأبحاث النوعية في ضوء معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة. وتتكون الاستبانة من ثلاثة محاور. المحور الأول الخاص بأهمية تسويق الأبحاث النوعية، ويتضمن هذا المحور عشر عبارات، والمحور الثاني الخاص بمجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التي يمكن للتعليم النوعي الإسهام في تطويرها، ويتضمن هذا المحور ثلاثة عشرة عبارة، والمحور الثالث الخاص بأهم معوقات تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً، ويتضمن هذا المحور ثلاثة عشر عبارة. وتتضمن الإجابة على هذه المحاور بثلاث إجابات هي: موافق- إلى حد ما- غير موافق. وتنتهي الاستبانة بسؤال مفتوح عن مقترحات أعضاء هيئة التدريس (الآليات والاجراءات) التي ينبغي اتخاذها لتسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً.

- صدق الاستبيان:

تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على السادة الأساتذة المشرفين على البحث، وتم تعديل صياغة وحذف وإضافة بعض العبارات. ثم تم عرضه في صورته النهائية على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية وعددهم عشرة أستاذاً وذلك للاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم، والتأكد من صدق محتوى الاستبيان، وأن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه، وإضافة ما يروونه مناسباً من عبارات، وفي ضوء ذلك تم للمرة الثانية تعديل صياغة وحذف وإضافة بعض العبارات حتى وصل الاستبيان لصورته النهائية وأصبح صالحاً للتطبيق.

- ثبات الاستبيان:

للتأكد من ثبات الاستبيان تم تطبيقه على عينة استطلاعية من أعضاء هيئة التدريس في التخصصات النوعية التالية (اقتصاد منزلي، تربية فنية) وعددها ٥٠ عضو هيئة تدريس، ولقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وجاءت قيمة معامل ألفا للاستبيان ككل ٠,٩٠٩، معبرة عن معامل ارتباط موجب جزئي قوى مما يعبر عن أن المقياس يعد ثابتاً، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (١) معامل ألفا كرونباخ

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	٠,٨٥٥
المحور الثاني	٠,٩٣٧

٠,٩٠٦	المحور الثالث
٠,٩٠٩	المجموع

- المعالجة الإحصائية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، تم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة وعددها ١٠٠ عضو هيئة تدريس في التخصصات النوعية التالية (اقتصاد منزلي، تربية فنية) تم رصد استجابات عينة الدراسة باستخدام الوزن النسبي (٣، ٢، ١) للاستجابات (موافق، إلى حد ما، غير موافق) وذلك في محاور الاستبانة الأربعة. وإدخال البيانات على الحاسب الآلي، ثم مراجعتها للتأكد من صحتها ودقتها. ولقد اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات إحصائياً على استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: (حساب التكرارات ونسبتها المئوية لكل عبارة في المحاور الأربعة للاستبيان، وحساب المتوسط والانحراف المعياري وكا^٢ لكل عبارة في المحاور الثلاثة للاستبيان. كما تم عمل جدول البيانات الوصفية لعينة الدراسة، وإجراء اختبار (ت) لدلالة الفرق بين التخصصات (الاقتصاد المنزلي . التربية الفنية)، ولمعرفة اتجاه الدلالة.

- نتائج البحث:

أولاً: نتائج خاصة بالاقتصاد المنزلي: حيث تم تقسيم النتائج تبعاً لمحاور الاستبيان.

- المحور الأول:

يوضح الجدول التالي استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلي على عبارات المحور الأول (أهمية تسويق الأبحاث النوعية).

جدول رقم (٢) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلي على عبارات المحور

الأول

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودلالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٨٥,٥	٤٧	١٤,٥	٨	-	-	١	٥١.٨٤**
٢	٧٠,٩	٣٩	٢٥,٥	١٤	٣,٦	٢	٥	٦٩.١٤**
٣	٦٩,١	٣٨	٢٩,١	١٦	١,٨	١	٦	٥٩.٥٤**

٦٨.١٨**	٥	١,٨	١	٢٧,٣	١٥	٧٠,٩	٣٩	٤
٣٥.١٢**	٨	٣,٦	٢	٣٨,٢	٢١	٥٨,٢	٣٢	٥
٨٠.١٨**	٢	-	-	٢٠,٠	١١	٨٠,٠	٤٤	٦
٦١.٥٨**	٣	٥,٥	٣	٢٠,٠	١١	٧٤,٥	٤١	٧
٦٨.١٨**	٤	١,٨	١	٢٥,٥	١٤	٧٢,٧	٤٠	٨
٤٥.٣٨**	٧	٥,٥	٣	٢٩,١	١٦	٦٥,٥	٣٦	٩
٣٣.٢٦**	٩	٣,٦	٢	٤١,٨	٢٣	٥٤,٥	٣٠	١٠

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (١) زيادة إسهامات الكلية والجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٨٥,٥%، وقد يرجع ذلك أهمية تسويق الأبحاث النوعية ودورها الفعال لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، ومن ثم لابد من زيادة إسهامات كلية التربية النوعية لتلبية احتياجات المجتمع في ضوء التنافسية العالمية وريادة الأعمال.

وجاءت العبارة (٦) تحسين الصورة الذهنية للكلية لدى مؤسسات المجتمع في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٨٠,٠%، العبارة (٧) إحداث ترابط وتواصل بين قطاع الإنتاج والخدمات ومجتمع الباحثين في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٧٤,٥%، مما يؤكد على ضرورة وجود تواصل بين كليات التربية النوعية والباحثين وبين قطاعات الإنتاج المختلفة لمواكبة احتياجات المجتمع، كما يجب التنويه عن أهمية دور قسم الاقتصاد المنزلي في خدمة المجتمع المحلي وإسهاماته في تلبية احتياجات المجتمع المعاصرة.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب في التكرارات، إذ جاءت العبارة (١٠) الوعي بأهمية استثمار التسويق في تحسين المستوى المادى لأعضاء هيئة التدريس والباحثين في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٥٤,٥%، بينما جاءت العبارة (٥) تلبية حاجة منظمات ريادة الأعمال من الأبحاث النوعية المناسبة لها في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٥٨,٢%، والعبارة (٩) استحداث مصادر تمويل جديدة ومتعددة لكليات التربية النوعية في الترتيب الثالث بنسبة

مئوية ٦٥,٥%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلى العبارات السابقة تدرج تحت بند أهمية تسويق الأبحاث النوعية.

المحور الثاني:

يوضح الجدول التالي استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلى على عبارات المحور الثانى (بمجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها).

جدول رقم (٣) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلى على عبارات المحور

الثانى

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودلالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٧٨.٢	٤٣	١٨.٢	١٠	٣.٦	٢	٣	٨٦,٧٨**
٢	٨١.٨	٤٥	١٤.٥	٨	٣.٦	٢	٢	٨٤.٧٤**
٣	٦٧.٣	٣٧	٢٩.١	١٦	٣.٦	٢	٨	٧١.٧٨**
٤	٨١.٨	٤٥	١٦.٤	٩	١.٨	١	٢	٩١.٢٢**
٥	٦٣.٦	٣٥	٣٤.٥	١٩	١.٨	١	١٠	٥٥.٨٢**
٦	٧٤.٥	٤١	٢٣.٦	١٣	١.٨	١	٥	٧٨.٧٤**
٧	٦٥.٥	٣٦	٣٤.٥	١٩	-	-	٩	١٧.٦٤**
٨	٨٣.٦	٤٦	١٤.٥	٨	١.٨	١	١	١٢٦.٩٨**
٩	٧٢.٧	٤٠	٢٣.٦	١٣	٣.٦	٢	٦	١٠٠.٩٤**
١٠	٧٦.٤	٤٢	٢٣.٦	١٣	-	-	٤	٤٠.٩٦**
١١	٦٩.١	٣٨	٢٥.٥	١٤	٥.٥	٣	٧	٦٤.٢٢**
١٢	٨٣.٦	٤٦	١٠.٩	٦	٥.٥	٣	١	١٠٧.٥٤**
١٣	٦٩.١	٣٨	٢٩.١	١٦	١.٨	١	٧	٧٩,٢٨**

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (٨) الإسهام في تنظيم برامج لتجميل وتزيين الميادين العامة بمدن وقرى المحافظة والعبارة (١٢) عقد ملتقى لتوظيف خريجي الكلية بحضور أصحاب المصانع والمدارس والشركات ورجال الأعمال في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٨٣.٦%، إذ يعد تجميل وتزيين الميادين العامة بمدن وقرى المحافظة وعقد ملتقى لتوظيف خريجي كليات التربية النوعية من أهم مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التي يمكن للتعليم النوعي الإسهام في تطويرها.

وجاءت العبارة (٢) استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الملابس والعبارة (٤) تنظيم دورات وندوات لتوعية أفراد المجتمع بأساليب التغذية السليمة، وأهمية خفض الإنفاق الأسرى، وترشيد الاستهلاك في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٨١.٨%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي على ضرورة تنظيم دورات وندوات لتوعية أفراد المجتمع بأساليب التغذية السليمة، وأهمية خفض الإنفاق الأسرى، وترشيد الاستهلاك، وأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الملابس لخدمة المجتمع وتنمية البيئة. بينما جاءت العبارة (١) الإسهام في عقد دورات لمحو الأمية وتعليم الكبار بمدن وقرى المحافظة في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٧٨.٢%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي على أهمية عقد دورات لمحو الأمية وتعليم الكبار بمدن وقرى المحافظة.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب في التكرارات، إذ جاءت العبارة (٥) عقد دورات لتعليم نساء وبنات المحافظة كيفية الطهي وإعداد وجبات غذائية متكاملة، وتنظيم الأسرة وأهميته في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٦٣.٦%، بينما جاءت العبارة (٧) عقد دورات لتعليم أفراد المجتمع الرسم والنحت والتصوير في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٦٥.٥%، والعبارة (٣) الإسهام في تنظيم دورات تدريبية لرفع كفاءة معلمى التربية الفنية والاقتصاد المنزلي في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٦٧.٣%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي العبارات السابقة من أهم مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التي يمكن للتعليم النوعي الإسهام في تطويرها.

. المحور الثالث:

يوضح الجدول التالي استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلي على عبارات المحور الثالث (أهم معوقات تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً).

جدول رقم (٤) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص اقتصاد منزلي على عبارات المحور

الثالث

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٧٤.٥	٤١	٢١.٨	١٢	٣.٦	٢	١	٧٩,٢٨**
٢	٦٥.٥	٣٦	٣٤.٥	١٩	-	-	٤	٦٨.١٨**
٣	٦٠.٠	٣٣	٢٥.٥	١٤	١٤.٥	٨	٦	٢٣.١٨**
٤	٥٤.٥	٣٠	٤١.٨	٢٣	٣.٦	٢	٧	٣٦.٥٦**
٥	٦٥.٥	٣٦	٣٠.٩	١٧	٣.٦	٢	٤	٤٨.٩٨**
٦	٧٠.٩	٣٩	٢١.٨	١٢	٧.٣	٤	٢	٣٩.٢٦**
٧	٦٥.٥	٣٦	٣٠.٩	١٧	٣.٦	٢	٤	٤٨.٣٢**
٨	٦٧.٣	٣٧	٢٥.٥	١٤	٧.٣	٤	٣	٥٤.٣٨**
٩	٥٢.٧	٢٩	٣٦.٤	٢٠	١٠.٩	٦	٨	١٨.٩٨**
١٠	٦١.٨	٣٤	٢٧.٣	١٥	١٠.٩	٦	٥	٣٢.١٨**
١١	٤٩.١	٢٧	٤٥.٥	٢٥	٥.٥	٣	٩	٣١.٥٨**
١٢	٤٩.١	٢٧	٤٥.٥	٢٥	٥.٥	٣	٩	٢٥.٤٦**
١٣	٤١.٨	٢٣	٣٦.٤	٢٠	٢١.٨	١٢	١٠	٣,٢٦ غير دالة

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (١) قلة الإمكانيات المادية بالكليات اللازمة لتطبيق مخرجات الأبحاث في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٧٤.٥%، فهي تعد من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً، إذ أن نقص الإمكانيات المادية يؤثر سلباً على تطبيق وتسويق مخرجات الأبحاث في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية. وجاءت العبارة (٦) معظم أبحاث أعضاء هيئة التدريس بهدف الترقى للدرجة الأعلى في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٧٠.٩%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي على أن معظم أبحاث أعضاء هيئة التدريس تهدف بشكل أساسي إلى الترقى للدرجة الأعلى، لذا لا بد من توفير الدعم بكافة أشكاله لتشجيع الباحثين على تسويق أبحاثهم.

بينما جاءت العبارة (٨) غياب التنسيق والتكامل بين الكلية ومراكز البحوث الخدمية وخاصةً تسويق الأبحاث النوعية في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٦٧.٣%، إذ يعد من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية غياب التنسيق والتكامل بين كلية التربية النوعية ومراكز البحوث الخدمية لمعرفة احتياجات ومتطلبات المجتمع في الوقت الراهن ليطمئنتها في الأبحاث النوعية، ما ينعكس سلباً على تسويق الأبحاث النوعية.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب في التكرارات، إذ جاءت العبارة (١٣) ضعف اهتمام الأساتذة بإجراء أبحاث تطبيقية لخدمة المجتمع في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٤١.٨%، بينما جاءت العبارة (١١) عدم وجود رؤية محددة للتسويق من قبل بعض القيادات الجامعية، والعبارة (١٢) غياب الشراكة المجتمعية بين الكلية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٤٩.١%، والعبارة (٩) قلة الاهتمام بالنشر الدولي في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٥٢.٧%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي العبارات السابقة من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً.

ثانياً: نتائج خاصة بالتربية الفنية: حيث تم تقسيم النتائج تبعاً لمحاور الاستبيان.

المحور الأول:

يوضح الجدول التالي استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور الأول (أهمية تسويق الأبحاث النوعية).

جدول رقم (٥) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور الأول

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودلالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٨٦.٧	٣٩	١٣.٣	٦	-	-	١	٥١.٨٤**
٢	٦٨.٩	٣١	٢٨.٩	١٣	٢.٢	١	٢	٦٩.١٤**
٣	٦٠.٠	٢٧	٣٧.٨	١٧	٢.٢	١	٦	٥٩.٥٤**
٤	٦٦.٧	٣٠	٣١.١	١٤	٢.٢	١	٣	٦٨.١٨**
٥	٤٤.٤	٢٠	٤٦.٧	٢١	٨.٩	٤	٩	٣٥.١٢**
٦	٦٤.٤	٢٩	٣٣.٣	١٥	٢.٢	١	٤	٨٠.١٨**
٧	٦٢.٢	٢٨	٢٨.٩	١٣	٨.٩	٤	٥	٦١.٥٨**
٨	٦٤.٤	٢٩	٣٣.٣	١٥	٢.٢	١	٤	٦٨.١٨**
٩	٥٥.٦	٢٥	٣٧.٨	١٧	٦.٧	٣	٨	٤٥.٣٨**
١٠	٥٧.٨	٢٦	٢٦.٧	١٢	١٥.٦	٧	٧	٣٣.٢٦**

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (١) زيادة إسهامات الكلية والجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٨٦.٧%، وقد يرجع ذلك أهمية تسويق الأبحاث النوعية ودورها الفعال لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، ومن ثم لابد من زيادة إسهامات كلية التربية النوعية لتلبية احتياجات المجتمع في ضوء التنافسية العالمية وريادة الأعمال.

وجاءت العبارة (٢) تفعيل الشراكة المجتمعية في البحث النوعي بين الكلية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٦٨.٩%، العبارة (٤) الإسهام في حل المشكلات المجتمعية من خلال المشاريع البحثية في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٦٦.٧%، مما

يؤكد على ضرورة تفعيل الشراكة المجتمعية فى البحث النوعى بين الكلية ومؤسسات المجتمع بقطاعاته المختلفة، كما يجب التنويه عن أهمية دور قسم التربية الفنية فى خدمة المجتمع المحلى وإسهاماته فى حل مشكلات المجتمع.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب فى التكرارات، إذ جاءت العبارة (٥) تلبية حاجة منظمات ريادة الأعمال من الأبحاث النوعية المناسبة لها فى الترتيب الأول بنسبة مئوية ٤٤.٤%، بينما جاءت العبارة (٩) استحداث مصادر تمويل جديدة ومتعددة لكليات التربية النوعية فى الترتيب الثانى بنسبة مئوية ٥٥.٦%، والعبارة (١٠) الوعى بأهمية استثمار التسويق فى تحسين المستوى المادى لأعضاء هيئة التدريس والباحثين فى الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٥٧.٨%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية العبارات السابقة تتدرج تحت بند أهمية تسويق الأبحاث النوعية.

. المحور الثانى:

يوضح الجدول التالى استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور الثانى (مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها). جدول رقم (٦) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور

الثانى

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٧٣.٣	٣٣	٢٤.٤	١١	٢.٢	١	٥	٨٦,٧٨**
٢	٦٦.٧	٣٠	٣٣.٣	١٥	-	-	٧	٨٤.٧٤**
٣	٧٥.٦	٣٤	٢٢.٢	١٠	٢.٢	١	٤	٧١.٧٨**
٤	٧١.١	٣٢	٢٦.٧	١٢	٢.٢	١	٦	٩١.٢٢**
٥	٦٤.٤	٢٩	٣١.١	١٤	٤.٤	٢	٨	٥٥.٨٢**
٦	٧١.١	٣٢	٢٦.٧	١٢	٢.٢	١	٦	٧٨.٧٤**
٧	٧٧.٨	٣٥	٢٢.٢	١٠	-	-	٣	١٧.٦٤**

١٢٦.٩٨**	١	-	-	١١.١	٥	٨٨.٩	٤٠	٨
١٠٠.٩٤**	١	٢.٢	١	٨.٩	٤	٨٨.٩	٤٠	٩
٤٠.٩٦**	١	-	-	١١.١	٥	٨٨.٩	٤٠	١٠
٦٤.٢٢**	٧	-	-	٣٣.٣	١٥	٦٦.٧	٣٠	١١
١٠٧.٥٤**	٢	٤.٤	٢	١٥.٦	٧	٨٠.٠	٣٦	١٢
٧٩,٢٨**	٢	٦.٧	٣	١٣.٣	٦	٨٠.٠	٣٦	١٣

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (٨) الإسهام في تنظيم برامج لتجميل وتزيين الميادين العامة بمدن وقرى المحافظة والعبارة (٩) تنظيم قوافل للتوعية الثقافية لرفع مستوى ثقافة أفراد المجتمع لربطهم بمجتمعاتهم وبيئاتهم والعبارة (١٠) إجراء بحوث تطبيقية نوعية لتنمية البيئة وحل مشكلات المجتمع في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٨٨.٩%، إذ يعد تجميل وتزيين الميادين العامة بمدن وقرى المحافظة، وتنظيم قوافل للتوعية الثقافية لرفع مستوى ثقافة أفراد المجتمع لربطهم بمجتمعاتهم وبيئاتهم، و إجراء بحوث تطبيقية نوعية لتنمية البيئة وحل مشكلات المجتمع من أهم مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التي يمكن للتعليم النوعي الإسهام في تطويره من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية.

وجاءت العبارة (١٢) عقد ملتقى لتوظيف خريجي الكلية بحضور أصحاب المصانع والمدارس والشركات ورجال الأعمال والعبارة (١٣) عقد بروتوكولات تعاون مع جمعيات رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة والجمعيات الأهلية ومنظمات تنمية المجتمع المحلى في الترتيب الثانى بنسبة مئوية ٨٠.٠%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية على ضرورة عقد ملتقى لتوظيف خريجي كلية التربية النوعية، وعقد بروتوكولات تعاون مع جمعيات رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة والجمعيات الأهلية ومنظمات تنمية المجتمع المحلى. بينما جاءت العبارة (٧) عقد دورات لتعليم أفراد المجتمع الرسم والنحت والتصوير في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٧٧.٨%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية على أهمية عقد دورات تدريبية وورش عمل في الرسم والنحت والتصوير بمدن وقرى المحافظة.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب في التكرارات، إذ جاءت العبارة (٥) عقد دورات لتعليم نساء وبنات المحافظة كيفية الطهي وإعداد وجبات غذائية متكاملة، وتنظيم الأسرة وأهميته في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٦٤.٤%، بينما جاءت العبارة (٢) استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الملابس والعبارة (١١) استحداث وحدات ذات طابع خاص تلبي احتياجات أفراد المجتمع الخارجى في الترتيب الثانى بنسبة مئوية ٦٦.٧%، والعبارة (٤) تنظيم دورات وندوات لتوعية أفراد المجتمع بأساليب التغذية السليمة، وأهمية خفض الإنفاق الأسرى، وترشيد الاستهلاك والعبارة (٦) الإسهام فى تنظيم دورات لتعليم أفراد المجتمع كيفية تفصيل الملابس بأنواعها فى الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٧١.١%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية العبارات السابقة من أهم مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها.

. المحور الثالث:

يوضح الجدول التالى استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور الثالث (أهم معوقات تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً).

جدول رقم (٧) استجابات أعضاء هيئة التدريس تخصص تربية فنية على عبارات المحور

الثالث

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		ترتيب العبارات	كا ^٢ ودلالاتها
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	٧٣.٣	٣٣	٢٢.٢	١٠	٤.٤	٢	١	٧٩,٢٨**
٢	٧٣.٣	٣٣	٢٢.٢	١٠	٤.٤	٢	١	٦٨.١٨**
٣	٣٣.٣	١٥	٦٠.٠	٢٧	٦.٧	٣	١٠	٢٣.١٨**
٤	٥٣.٣	٢٤	٣٧.٨	١٧	٨.٩	٤	٦	٣٦.٥٦**
٥	٦٠.٠	٢٧	٣١.١	١٤	٨.٩	٤	٤	٤٨.٩٨**
٦	٤٦.٧	٢١	٤٢.٢	١٩	١١.١	٥	٧	٣٩.٢٦**
٧	٦٢.٢	٢٨	٢٤.٤	١١	١٣.٣	٦	٣	٤٨.٣٢**

٥٤.٣٨**	٢	١١.١	٥	٢٢.٢	١٠	٦٦.٧	٣٠	٨
١٨.٩٨**	٨	١٧.٨	٨	٣٧.٨	١٧	٤٤.٤	٢٠	٩
٣٢.١٨**	٥	١٧.٨	٨	٢٦.٧	١٢	٥٥.٦	٢٥	١٠
٣١.٥٨**	٩	٨.٩	٤	٥٣.٣	٢٤	٣٧.٨	١٧	١١
٢٥.٤٦**	١١	١٥.٦	٧	٥٣.٣	٢٤	٣١.١	١٤	١٢
٣,٢٦ غير دالة	١٢	٢٨.٩	١٣	٤٢.٢	١٩	٢٨.٩	١٣	١٣

**دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق:

سجلت العبارات التالية أعلى نسب في التكرارات إذ جاءت العبارة (١) قلة الإمكانيات المادية بالكلية اللازمة لتطبيق مخرجات الأبحاث في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية والعبارة (٢) فقدان الدعم المالى من المجتمع ممثل في الجهات المستفيدة منه من خدمات الكلية في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٧٣.٣%، فهي تعد من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً، إذ أن نقص الإمكانيات المادية يؤثر سلباً على تطبيق وتسويق مخرجات الأبحاث في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية على حد سواء.

وجاءت العبارة (٨) غياب التنسيق والتكامل بين الكلية ومراكز البحوث الخدمية وخاصةً تسويق الأبحاث النوعية في الترتيب الثانى بنسبة مئوية ٦٦.٧%، إذ يعد من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية غياب التنسيق والتكامل بين كلية التربية النوعية ومراكز البحوث الخدمية لمعرفة احتياجات ومتطلبات المجتمع في الوقت الراهن ليتم دراستها في الأبحاث النوعية.

بينما جاءت العبارة (٧) عزوف مؤسسات المجتمع الخدمية والإنتاجية عن تمويل وتطبيق نتائج وتوصيات الأبحاث النوعية في مجالات الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٦٢.٢%، إذ يؤكد أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية على عزوف مؤسسات المجتمع الخدمية والإنتاجية عن تمويل وتطبيق نتائج وتوصيات الأبحاث النوعية في مجال التربية الفنية.

بينما سجلت العبارات التالية أقل نسب في التكرارات، إذ جاءت العبارة (١٣) ضعف اهتمام الأساتذة بإجراء أبحاث تطبيقية لخدمة المجتمع في الترتيب الأول بنسبة مئوية ٢٨.٩%، بينما جاءت العبارة (١٢) غياب الشراكة المجتمعية بين الكلية ومؤسسات المجتمع العامة والخاصة في الترتيب الثاني بنسبة مئوية ٣١.١%، والعبارة (٣) ضعف اهتمام الكلية بربط البحث النوعي بقضايا وحاجات المجتمع في خططها الاستراتيجية وبرامجها الأكاديمية في الترتيب الثالث بنسبة مئوية ٣٣.٣%، إذ لا يعتبر أعضاء هيئة التدريس بقسم التربية الفنية العبارات السابقة من أهم المعوقات التي تحول دون تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً.

-يوضح الجدول (٨) المتوسط والانحراف المعياري لعينة الدراسة وقيمة (ت) ومستوى الدلالة حول محاور الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (٨) البيانات الوصفية لعينة البحث

المحاور	مجموعتي المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المحور الأول	الاقتصاد المنزلي	٥٥	٢٦,٧٥	٣,٧٢	١,٢٠	غير دالة
	التربية الفنية	٤٥	٢٥,٨٠	٤,١٣		
المحور الثاني	الاقتصاد المنزلي	٥٥	٣٥,٣٣	٥,١٦	-٠,٣٦	غير دالة
	التربية الفنية	٤٥	٣٥,٦٧	٤,٠٦		
المحور الثالث	الاقتصاد المنزلي	٥٥	٣٢,٨٠	٥,٧٥	١,٤١	غير دالة
	التربية الفنية	٤٥	٣١,٠٩	٦,٤٠		
المجموع	الاقتصاد المنزلي	٥٥	١٢٧,١٥	١٤,٠١	٠,٢٧	غير دالة
	التربية الفنية	٤٥	١٢٦,٤٤	١١,٤٢		

يتضح من الجدول السابق مايلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي المقارنة (اقتصاد منزلي - تربية فنية) في المحور الأول من الاستبيان (أهمية تسويق الأبحاث النوعية)، وقد يرجع ذلك إلى أن كل أعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد المنزلي والتربية الفنية يتفقوا على عبارات المحور الأول،

وأن لتسويق الأبحاث النوعية أهمية وضرورة ملحة لخدمة المجتمع وتنمية البيئة. وقد يرجع هذا الاتفاق أيضاً إلى أنهم أعضاء هيئة تدريس فى مؤسسة علمية واحدة (كلية التربية النوعية).

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى المقارنة فى المحور الثانى من الاستبيان (مجالات خدمة المجتمع وتنمية البيئة التى يمكن للتعليم النوعى الإسهام فى تطويرها)، وذلك لأنه مجتمع واحد ونفس الأسباب، إذ على الرغم من اختلاف العينة إلا أنهم متشابهين فى هدفهم ألا وهو خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتى المقارنة فى المحور الثالث من الاستبيان (أهم معوقات تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً)، وذلك لأنه مجتمع واحد ونفس الأسباب، إذ على الرغم من اختلاف العينة إلا أنهم متشابهين نظراً للتقارب الثقافى، ومن ثم المعوقات توجد فى كل التخصصات لتحول دون تسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً.

يتضح مما سبق أن أعضاء هيئة التدريس فى شعبتى الاقتصاد المنزلى والتربية الفنية لا يختلفان كثيراً على الرغم من أن هناك اختلافات طفيفة فى قيم المتوسط فى معظم المحاور، ولكن بدون دلالة؛ مما يشير إلى أن المنهجية التى تتبع فى تسويق الأبحاث فى هاتين الشعبتين تعد واحدة ويتبع فيها الأسلوب التقليدى فى نشر الأبحاث العلمية.

آليات مقترحة لتسويق الأبحاث النوعية فى ضوء معيار المشاركة المجتمعية وتنمية البيئة

فى ضوء الاستبيان الذى تم تطبيقه؛ يكاد يجمع أعضاء هيئة التدريس فى التخصصات النوعية (اقتصاد منزلى وتربية فنية) على أن من أهم المقترحات التى ينبغى اتخاذها لتسويق الأبحاث النوعية تتمثل فى عدة آليات من أهمها:

- ضرورة التوعية الإعلامية وأهميتها وذلك من خلال إلقاء الضوء على البحوث النوعية المتميزة من خلال وسائل الإعلام المختلفة والمتخصصة ووزارة الثقافة والمراكز الثقافية لمختلف دول العالم، وعمل ما يسمى بالإعلام العلمى لنشر أهم النتائج والمقترحات التى توصلت لها تلك الأبحاث.
- نشر الأعمال الفنية التى توضح تنوع التخصصات والتنوع التقنى للخامات ومواكبة التطور التكنولوجى الهائل فى التخصصات المختلفة وتطويرها فى أبحاث تخدم سوق العمل والتنمية المستدامة من خلال المشروعات الصغيرة.

- زيادة الدعم المادى والميزانية المتخصصة، وتفعيل الوحدات الإنتاجية، واستحداث جهات تمويل قادرة على تحويل الأبحاث النوعية إلى نواة لمشروعات صغيرة، ولإتاحة فرصة أكبر لتسويق الأبحاث محلياً وعالمياً.
- عقد الدورات التدريبية وورش العمل المتخصصة لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، والاستفادة من الكوادر الموجودة والنشطة وذات الخبرة الأكاديمية فى الوحدات الإنتاجية.
- عقد العديد من اللقاءات والدورات المشتركة بين الصناع المهرة وبين شباب الباحثين لتلاقى الخبرات مهارية مع القدرات التصميمية والإبداعية بهدف خلق مناخ تسويقى للمنتجات الفنية.
- ضرورة الإهتمام بالنشر الدولى وزيادة الإنتاج العلمى الذى يخدم المجتمع لمواكبة التطورات العلمية.
- تشجيع ودعم الباحثين للنشر ودراسة المعوقات، وتوفير لجان لبحث تمويل الأبحاث النوعية التى من المفترض تحقق فاعلية وجدوى فى المستقبل لتحسين العملية التعليمية والإنتاجية وتخدم المجتمع.
- عقد شراكات وبروتوكولات تعاون بين كلية التربية النوعية ومؤسسات المجتمع المدنى والمصانع ورجال الأعمال فى مجالات التخصص والتي يمكنها الإستفادة من الأبحاث النوعية فى زيادة الإنتاج والتغلب على المشكلات فى مجالات التصنيع الغذائى والملابس والمنتجات الجلدية وغيرها.
- ضرورة معرفة احتياجات سوق العمل المحلى والدولى من خلال التبادل الثقافى محلياً وعربياً ودولياً.
- تشكيل لجان خاصة بوضع تصورات للمطالب المجتمعية الضرورية والبحث فى كيفية تحقيق التواصل بين جميع الأطراف لتلبية احتياجات السوق المحلى والعربى والدولى.
- السعى المستمر للإرتقاء بتسويق الأبحاث النوعية محلياً وعالمياً، وتفعيل الأبحاث الجماعية بين الأقسام.
- التركيز على الترابط بين وكالة الكلية للدراسات العليا والبحوث ووكالة الكلية لتنمية البيئة وخدمة المجتمع حتى تخدم الأبحاث النوعية المجتمع بالصورة المرجوة.
- تفعيل دور كلية التربية النوعية كوسيط بين السوق المحلى وبين نوعية الأبحاث المطلوبة.

- تفعيل دور الجامعة والوقوف على نقاط الضعف بالتواصل الفعال مع الكلية للقضاء عليها وتقوية نقاط القوة حتى نصل إلى الريادة بشكل فعال وإيجابي.
- الوقوف بجانب الباحثين والباحث العلمي النوعي والمشاركة لهم في مجالات دولية ذات معامل تأثير عالي وتدعيم الأبحاث المتميزة ووجود رؤية واضحة للتسويق من قبل القيادة الجامعية.
- تقديم الجامعة الدعم المتكامل مادياً ومعنوياً وزيادة الميزانية المخصصة وتوفير الموارد اللازمة لتأهيل جميع مكونات المنظومة التعليمية وتحقيق مخرجات فاعلة ومتميزة تساهم في تنمية وخدمة البيئة المحيطة.

المراجع:

- ١- الجمهورية العربية المتحدة (١٩٧٠)، قانون ١٨٤ لسنة ١٩٥٨ بشأن تنظيم الجامعات، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، ص٧.
- ٢- ج.م.ع، الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد (٢٠١٥)، دليل اعتماد كليات ومعاهد التعليم العالي، الإصدار الثالث يوليو، ص٤٤.
- ٣- جميل أحمد محمود خضر (٢٠١١)، تسويق مخرجات البحث العلمي كمتطلب رئيس من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن.
- ٤- حامد عمار (١٩٩٦)، الجامعة بين الرسالة والمؤسسة، سلسلة دراسات في التربية والثقافة (٤)، ط١، الدار العربية للكتاب، القاهرة، ص٩٤.
- ٥- رمضان عيد، محمود عطا (١٩٩٨)، آليات الربط بين البحث العلمي الجامعي والتنمية الاقتصادية. دراسة مقارنة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا وإمكانية الاستفادة منها في مصر، مجلة التربية والتنمية، السنة الخامسة، العدد (١٣)، القاهرة، ص١٥.
- ٦- سهام على المختار (٢٠١٥)، دور الجامعة في خدمة المجتمع بليبيا "جامعة طرابلس نموذجاً"، مجلة البحث العلمي في التربية، ع١٦، ج٣، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ص٢٧.

- ٧- عبد العظيم عبد السلام إبراهيم (١٩٩٦)، تصور مقترح لدور كليات التربية النوعية فى تنمية المجتمعات المحلية (دراسة حالة)، المؤتمر السنوى الثالث عشر لقسم أصول التربية، دور التربية فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التربية، جامعة المنصورة، ٢٤-٢٥ ديسمبر، ص ٣٥.
- ٨- قانون تنظيم الجامعات، اللائحة التنفيذية، مادة ٣٠٨، ص ٢٢٧-٢٢٩.
- ٩- ليلي مدور (٢٠١٦)، مدى مساهمة البحوث الجامعية فى خدمة قضايا المجتمع: دراسة استكشافية من خلال آراء الأساتذة، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمى، ٢٦٤، ديسمبر، ص ٢٠٦-٢٠٧.
- ١٠- محى زيتون (١٩٩٧)، مستقبل التعليم فى الوطن العربى فى ظل استراتيجية المادة الهيكلية الرأس مالية، المجلة العربية للتربية، المجلد (١٧)، العدد الأول، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ص ١١٠.
- ١١- منى صميحة الدسوقي طاحون وآخرون (٢٠١٦)، مشكلات البحث العلمى فى كليات التربية النوعية بمصر، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مج ٢٧، ج ١، ع ١٠٧، يوليو، ص ٣٧٩-٣٨٢.
- ١٢- نصر مصطفى نصر (٢٠١٥)، متطلبات تسويق الأبحاث العلمية فى الجامعة فى ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة المنيا، ص ٣.
- ١٣- هانم خالد محمد محمد سليم (٢٠١٥)، تفعيل دور التعليم النوعى فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة المحلية فى ضوء معيار المشاركة المجتمعية، مؤتمر كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، ص ١١-١٢.
- ١٤- وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية (٢٠٠٣)، قانون تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية وفقاً لآخر التعديلات، (إعداد ومراجعة) ثروت سعد زغول وحامد محمد على، ط ٨، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، ص ٢.
- 15- Kotler, P. (2006). Marketing: An Introduction. 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. P46.
- 16- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), Principles of Marketing, 13th ed, Pearso, p172 .

17- Molete Moseki (2005), "Segmentation the Consumer Market", In Introduction to Marketing, 3ed, South Africa: juta and company Ltd, p.64-65.

A Future Vision of Specific-research Marketing in the Light of the Community Participation and Environmental Development Standard

Prof. Dr. Abd-el Azeem Abd-el Salam El Atwany¹, Dr. Hala Ahmed Ibrahim Mohamed Algalad² and Diana El Sayed Mohammad Abdel Rahman El Gendi³

1- Professor of Education of Foundations - Faculty of Specific Education - Zagazig University.

2- Assistant Professor of Education of Foundations - Faculty of Specific Education - Zagazig University.

3- Assistant Lecturer of Educational and psychological Sciences Department - Faculty of Specific Education - Zagazig University.

Summary:

The research aimed at identifying the marketing of specific research in the light of Community Participation. It adopted the descriptive curriculum to identify the phenomenon and its observation. The research sample consisted of 100 members of teaching staff of the following specifications: (home economics, art education) at faculties of specific education in Universities of Zagazig, Mansoura, Benha. The research ended with that there are no differences of statistical significance between home economics and art education.

Keywords:

Specific-research marketing - Community serving – Environment development - Community participation.