

**تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول
التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية**

إعداد

د/ بدرية خلف حمدان الغنزي

الأستاذ المشارك بقسم أصول التربية

كلية التربية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

د/ بدرية خلف حمدان العنزي*

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية من خلال رصد واقع تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، والتعرف على دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تعزيز الميزة التنافسية، وتحديد متطلبات هذا التسويق، والكشف عن أبرز معوقاته، حيث اتبع البحث المنهج الوصفي، وطبقت الباحثة الاستبانة على أعضاء هيئة التدريس في قسم أصول التربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة تبوك، وجامعة جيزان، وجامعة جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل لجمع البيانات؛ وأسفرت النتائج أن عينة البحث موافقة بدرجة منخفضة على واقع تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية وموافقة بدرجة مرتفعة بشدة على كل من دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية، ومتطلبات هذا التسويق، وأبرز معوقاته، وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها: إعداد أو مراجعة الخطط التسويقية التي تضعها أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً بشكل مستمر؛ حتى تواكب التطور التكنولوجي المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني-البحوث التربوية-قسم أصول التربية-الميزة التنافسية.

* د/ بدرية خلف حمدان العنزي: الأستاذ المشارك بقسم أصول التربية- كلية التربية -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

A Proposal for the Electronic Marketing of Educational Research at the Foundations of Education Departments, Saudi Universities as an Approach to Promoting the Competitive Advantage

Abstract

The present study aims to make a proposal for the electronic marketing of educational research at the foundations of education departments to promote the competitive advantage of Saudi universities. It identifies the reality of the electronic marketing of educational research at the foundations of education departments, Saudi universities, defines the role of the electronic marketing of educational research at the foundations of education departments, Saudi universities in promoting competitive advantage, and determines the requirements and obstacles of marketing. The author adopted the descriptive analytical approach and applied a questionnaire to a sample of faculty members at the foundations of education departments at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University, University of Tabuk, Jazan University, University of Jeddah, and Imam Abdulrahman bin Faisal University to collect data. The results showed that the participants showed low agreement on the marketing of educational research at the foundations of education department, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University. However, they showed very high agreement on the role, requirements, and obstacles of the electronic marketing of educational research in promoting competitive advantage. The study recommends continuously developing or reviewing the marketing plans of educational research of the foundations of education departments, Saudi universities to keep pace with the evolving development of social media.

Keywords: Electronic marketing; Educational research; foundations of education department; Competitive advantage

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

مقدمة الدراسة:

شهد العصر الحالي تحولات عالمية وتوجهات جديدة مست كافة المؤسسات بشكل عام ومؤسسات التعليم العالي والجامعات بشكل خاص، حيث أبرزت واقعاً جديداً وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة تنسم بلامح ورؤى تتوافق مع طبيعة العالم المعاصر وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية؛ من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي بكفاءات تمتاز بالجودة والإتقان في المجالات المختلفة، ولكي تتمكن الجامعة من خلق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أسبقية على منافسيها في مجال نشاطها، فهي مطالبة بفهم العلاقة القائمة بينها، وبين البيئة التي تنشط فيها، ومعرفة المكونات الرئيسة لها وأبعادها المستقبلية بقصد الاستفادة من الفرص المتاحة لها، وتجنب آثارها السلبية ولو نسبياً، خاصة ما يتعلق بالبيئة التنافسية.

ولم يكن التحول الذي يشهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكرر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وأخرجت مدخل إداري حديث يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة (إبراهيم، ٢٠١٠، ١٧٠).

لقد ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني (E-Marketing) كأحد استراتيجيات التقنية الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية، حيث يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية، واستخدام الوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف التسويقية؛ مما يجعل عملية التسويق أكثر فاعلية ومرونة وسهولة، كما يجعل عملية التسويق أكثر جذباً للعملاء والجهات المستفيدة (عطية، ٢٠٢٢)، ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى: مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت، بهدف جلب عملائها الحاليين والمحتملين والاحتفاظ بهم، وهو يعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية وتسويق المنتجات والخدمات؛ مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

(Okoro,2021,1)، ويركز مفهوم التسويق الإلكتروني على توظيف تكنولوجيا التعليم والاتصالات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء والجهات المستفيدة، فضلاً عن تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وتوزيعها وترويجها وتسعير الخدمات وابتكار أساليب جديدة لتسويقها؛ مما يفي بحاجات العملاء الفردية ويحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المختلفة (كافي، ٢٠٠٩، ٥٧).

والتسويق بشكل عام فلسفة إدارية تمكن من إيجاد علاقات تواصل بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع، من خلال ما يقدمه كل طرف للآخر، ويعد استجابة لحاجة المجتمع من الخدمات الجامعية، ومنها: البحوث العلمية، ويرتبط تسويق البحوث العلمية بالمستفيدين منها، بحيث يركز على إشباع حاجاتهم ورغباتهم في الجهات الحكومية والخاصة، ويبدأ قبل إنتاج البحوث ويمتد إلى ما بعد الاستفادة منها؛ مما يسهم في تطوير وتحسين خدمات البحوث العلمية وتعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي منها (القحطاني، ٢٠١٤، ٣٤).

والجامعة مؤسسة منتجة تعمل على زيادة رصيد المعرفة من التراث العلمي والإنتاج الفكري؛ من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي داخلها من خلال العمل في مشاريع بحثية إنتاجية، والمشاركة في التطوير والانفتاح على المجتمع، وتكوين علاقات متبادلة مع المؤسسات المختلفة، وكذلك تعد مؤسسة لتسويق المعارف والبرامج والأبحاث المرتبطة في السوق، ولا تعني أنها شركة تجارية بل لها أهداف ومهام تسعى إلى تحقيقها في خدمة المجتمع والبحث العلمي (افتهان، ٢٠١٧، ٤٣٢).

لذلك بدأت الجامعات في العديد من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية، وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية (الخدمات التعليمية - الخدمات البحثية - الخدمات المجتمعية) في تلك الأسواق، حيث ظهر إن هناك تطورات ملحوظة في توجهات المؤسسة الأكاديمية المتخصصة في مجال الأعمال، وانتشار مفهوم التعليم المستمر والرغبة في التأهيل العلمي؛ للحصول على وظائف ودخل أفضل، وتغيير طبيعة وأسلوب ومهارات العمل في مؤسسات الأعمال، وزيادة حدة المنافسة بين كليات ومعاهد إدارة الأعمال؛ لجذب الطلاب في الأسواق الدولية، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة المؤثرة على أساليب التعليم (حسن، ٢٠٠٩، ١٥).

وبما أن الجامعات كما قال إيرنست ويونج (Ernst & Young, 2012) ليست منظمات أعمال، إلا أنها في حاجة إلى أن تدار بنفس فكر وقيم واستراتيجيات منظمات الأعمال (ص ١٧)؛ نظراً لأنها تعمل كما ذكر عبد العزيز (٢٠١٦) في بيئات ديناميكية تستلزم توافر التنافسية المستدامة لكل ما يحدث من تطورات في بيئتها الخارجية، بهدف تحسين مستوى أدائها

في بيئتها الداخلية؛ لضمان تواجدها الريادي على كافة الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية (ص ٤٠٦).

وبالإطلاع على نظام مجلس التعليم العالي نجد أن المادة (٥٤) قد نصت على أنه من الممكن أن تكون إيرادات الجامعة من الأموال التي يتم الحصول عليها نتيجة القيام بأبحاث أو دراسات أو خدمات للآخرين، كما أن للجامعة القيام بدراسات أو خدمات علمية لجهة سعودية مقابل مبالغ مادية، وتدرج عائدات هذه الدراسات والخدمات في حساب مستقل تصرف في الأغراض التي يحددها ويضع قواعدها مجلس التعليم العالي (مجلس التعليم العالي، ٢٠٠٧، ص ٩٠)؛ ويحقق ذلك الرؤية المستقبلية للجامعات في خطة التنمية التاسعة، حيث كانت الرؤية: "تعليم جامعي ينافس على الريادة، ويسهم في بناء المجتمع المعرفي، ويلبي متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية"، وقد جاء من أهدافها دعم البحث العلمي وتعزيزه وزيادة الإسهام في إنتاج المعرفة (وزارة الاقتصاد والتخطيط، ٢٠١٠، ٣٨٦).

كما يتفق مع ما جاء في رؤية (٢٠٣٠) والتي تعتمد على ثلاثة محاور، وهي: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، وتتكامل هذه المحاور وتتسق مع بعضها في سبيل تحقيق أهداف ومرتكزات الرؤية، حيث تبدأ الرؤية من المجتمع وتنتهي إليه، وفي المحور الثاني اقتصاد مزدهر يركز على توفير الفرص للجميع عبر بناء منظومة تعليمية مرتبطة باحتياجات سوق العمل مع تطوير الأدوات الاستثمارية، ورفع جودة الخدمات والتنمية الاقتصادية؛ وبالتالي الوصول إلى وطن طموح بإنتاجه ومنجزاته من خلال التركيز على القطاع العام، وتعزيز الكفاءة والشفافية والمساءلة، وتشجيع ثقافة الأداء لتمكين الموارد والطاقات البشرية (رؤية ٢٠٣٠، ٢٠١٦، ١٣).

ومما لاشك فيه أن تعزيز قدرة الجامعة على الاستثمار في إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث العلمية يتطلب اتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال للبحوث العلمية؛ لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة (الحريري، ٢٠١٧، ١٤٨).

وقد أشارت دراسة حسين وذكي ومحمد (٢٠١٩) إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين؛ نتيجة لإمكانية الدخول اللحظي والدائم، فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، وأكدت دراسة فاندرفور وآخرون (Vanderford, N, L . (2013). على أن تسويق البحوث يتم من خلال توفير معلومات حول كيفية تسويقها.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

وتعد التنافسية كأيدولوجية ظهرت بشكل واضح في المجال الاقتصادي، وتعددت مستوياتها على مستوى الشركات أو القطاعات أو حتى الدول ككل، ثم بعد ذلك أخذت مبادئ التنافسية تدخل إلى المجال التربوي من خلال فعاليات ممارسات الجودة في العملية التعليمية والقدرات المؤسسية، وبذلك أصبحت القدرات التنافسية والميزة التنافسية مؤشراً مهماً من مؤشرات جودة المؤسسات التعليمية على كافة الأصعدة، وظهر ذلك بشكل واضح عند الحديث عن تحقيق القدرات المؤسسية التنافسية لمؤسسات التعليم العالي على وجه التحديد، حيث نالت دراسة الميزة التنافسية للتعليم الجامعي حظاً وافراً من قبل الباحثين، باعتبار أن الجامعات يمكن أن تحقق تنافسية دولية وتحل مراتب متقدمة أو متأخرة في الترتيب الدولي للجامعات من حيث القدرة على التنافس (حسين، ٨٧، ٢٠١١).

والقدرة التنافسية وتعزيز دورها الحقيقي في الجامعات لن تظهر إلا من خلال تسويق فعلي للأبحاث العلمية ومجتمع متعلم ومنظومة فاعلة للبحث والتطوير، وتوفير الربط الإلكتروني الواسع والوصول إلى الإنترنت بسهولة وسرعة، لذا فإن تعزيز القدرات التنافسية في الجامعات يتطلب تفعيل تسويق البحوث العلمية، ووضع تصور القائمين والمسؤولين، تحدد استراتيجيات تربوية نابعة من واقع ومتطلبات تعزيز تلك القدرة التنافسية، وهذا ما أكدته دراسة غبور (٢٠٢٢) من أن امتلاك وتوفير القدرة التنافسية يمثل هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات لتحقيقه، حيث أصبحت الجامعات أمام تحد جديد يطالها بتحسين نوعية أنشطتها الأكاديمية والعمل على صياغة استراتيجيات تنافسية لبناء واستدامة ميزة تنافسية لها.

وأهم طرق تحقيق الميزة التنافسية في تقديم المنظمات لخدماتها بتكلفة منخفضة بمعنى تقديم برامج بتكلفة تنافسية وتسوق لها بسعر منخفض، أو أن تستطيع المنظمات تمييز برامجها إما بأساليب إبداعية في تصميمها أو في الإعلان عنها واختيار مسميات تتلاءم مع احتياجات سوق العمل (جرنازي، ٢٦، ٢٠١٨) ولعل التحدي الذي يواجه الجامعات ليس التوقف عند تحقيق الميزة التنافسية بقدر ما يتجاوزها إلى قدرتها على استدامتها، حيث ربط ذلك بالربحية التي تحققها مقارنة بغيرها شريطة أن تستطيع المحافظة عليها لفترة أطول (الهوراني، ٢٠١٧، ٢٩) ويدعم الميزة التنافسية كضرورة في الجامعات ما ذكره الأشقر والهنداوي (٢٠١٧) على أن ظهور التصنيفات الدولية للجامعات على مستوى العالم يفيد في تجسير الفجوة واختيار أفضل الممارسات لتحسين وضعها التنافسي، بما يعزز موقعها وترتيبها بين الجامعات.

ونظراً لأهمية الميزة التنافسية في الجامعات التي تتجاوز في متطلباتها الحد الأدنى إلى تبني مصادر متجددة لا تدعم فقط استمراريتها بل تفوقها في عالم ديناميكي تتجاذبه العوامل المؤثرة فيه، بهدف تحقيق نجاحها الذي يتفاوت كما ذكر السوسي (٢٠١٥) بحسب كفاءتها في

إدارة استراتيجياتها، وبناءً على وجود خلل في اهتمام بعض الجامعات بتحقيق الميزة التنافسية والذي أكدته دراسة الشمري (٢٠١٥) من خلال توافر متطلبات إنتاج المعرفة لبناء ميزة تنافسية بدرجة متوسطة، ودراسة الخليوي (٢٠١٨) التي توصلت إلى أن الاستراتيجيات التي تتبعها الجامعات لتحقيق الميزة التنافسية كانت متوسطة في الخدمات التعليمية، ودراسة البدوي (٢٠١٧) التي أوصت بتنمية الوعي بمفهوم الميزة التنافسية وأبعادها.

كما أكدت الدراسات على دور الميزة التنافسية في تطوير عمل الجامعات، ومنها: دراسة العباد (٢٠١٧) التي ربطت حصول الجامعات السعودية على ترتيب متقدم في التصنيف العالمي بقدرتها على رفع القدرة التنافسية لها، ودراسة المطلق (٢٠١٧) التي توصلت إلى وجود علاقة طردية موجبة بين درجة أهمية الآليات المقترحة للاستثمار المعرفي وبين درجة أهميتها في بناء الميزة التنافسية، ودراسة العبدللطيف (٢٠٢٠) التي أكدت على ضرورة تبني الجامعات للمعلومات والمهارات المتوائمة مع المعايير العالمية في مخرجاتها بجميع التخصصات؛ لكي تحقق الميزة التنافسية وتطوير البحث العلمي كأولوية يتوجب على الجامعات النظر إليها بعمق متى ما أرادت تحقيق الميزة التنافسية لها، وأشارت دراسة (Supe& et al.,2018) ودراسة (Oktem&Dusan,2018) ودراسة الحكيمي، ومحمد، ومصالح (٢٠٢١)، ودراسة المطلق (٢٠١٧) إلى تأثير القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بعدد من العوامل الداخلية والخارجية وضرورة تحليل تلك العوامل من أجل خلق مزايا تنافسية للجامعات، وأن هناك فرق بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية، فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية.

ولا شك أن تعزيز قدرة الجامعات في استثمار إنتاجها البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث يتطلب اتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال لمشاريع البحوث التطبيقية؛ لتلائم احتياجات مؤسسات المجتمع المستفيدة منها، فالتسويق اليوم لم يعد حكراً على منظمات الأعمال الصناعية والتجارية، بل أصبح مجالاً مهماً لمؤسسات التعليم العالي، حيث يشير تقرير صادر من مؤسسة هانوفر للأبحاث (3, Hanover Research, 2014) إلى أن الجامعات اليوم تعمل في بيئة شديدة التغيير بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا التعليم والبحث العلمي، وتتنامى أعداد المؤسسات التعليمية والبحثية وتطور احتياجات ومتطلبات سوق العمل، فأصبحت العديد من الجامعات العالمية اليوم تسوق لنفسها كعلامة (Brand) متميزة في مجالات علمية وبحثية محددة، وتستعين بعض هذه الجامعات بخبراء ومتخصصين في مجال التسويق لمساعدتها في تعزيز ونشر علامتها، ووضع خطط استراتيجية، وتبني

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

أساليب فعالة لتسويق برامجها ونتائجها من البحوث العلمية والتطبيقية (الحريري والمخلاف)،
(٢٠١٧).

ويعد تخصص أصول التربية من التخصصات المهمة في كليات التربية بالجامعات
السعودية والتي تعني بالتحليل والتفسير والاستنتاجات والنقد، فهو كما يشير عامر (٢٠٠٨،
١٤) الأسس والقواعد والمبادئ والنظريات والحقائق التي يقوم عليها النظام التربوي، ومن خلاله
تستل الأفكار وتُبنى النظريات وتُرسَم التطبيقات التربوية.

وعليه، فإن اتجاهات البحث التربوي في مجال أصول التربية تحتاج إلى إجراء المزيد من
الدراسات التحليلية للوقوف على القيمة العلمية التي احتوتها تلك البحوث في الأقسام التربوية
وإمكانية تسويقها إلكترونياً؛ لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة وضع تصور مقترح لتسويق
البحوث التربوية إلكترونياً بأقسام أصول التربية كمدخل يساعد على تعزيز الميزة التنافسية في
الجامعات السعودية.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من الجهود المبذولة في الجامعات من مشروعات للتطوير والتحديث ورفع مستوى
جودة التعليم الجامعي، إلا أن استقرار الواقع ونتائج الدراسات والبحوث تشير إلى ضعف العائد
منها، لذا يعد التوجه نحو تسويق الأبحاث العلمية أمراً ضرورياً في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة
المستمرة، فالتسويق يلبي احتياجات الباحثين ويكسبهم المهارات والكفايات المختلفة، ويعمل على
الارتقاء بالجامعات، ويزيد من قدراتهم التنافسية، وتوجد أيضاً بعض التحديات التي تحد من قدرة
الجامعات على أداء وظيفتها وتسويق خدماتها كما أكدت دراسة (عبد
العزیز، ٢٠١٦، ٤٠٦) كغياب السياسات الرئيسة التي تحكم التعليم الجامعي، ونقص الإنفاق على
التعليم الجامعي، وانخفاض مرتبات أعضاء هيئة التدريس، ودراسة رجب (١٩٢، ٢٠١٠) التي
أكدت سلبية قدرة الجامعات في تسويق خدماتها؛ بسبب قلة مواكبة المناهج للثورة المعلوماتية،
وسعة المعامل الغير ملائمة، وضعف الوعي بتطبيق المفاهيم التسويقية؛ الحديثة وتصميم
المزيج التسويقي، وقصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية مع الجهات المستفيدة، وضعف
الإرشادات التي تقدمها الجامعة للباحثين في تسويق بحوثهم، وقصور نظام الحوافز والمكافآت
المقدمة للباحثين، وضعف دور البرامج البحثية في الجامعة؛ لذا أصبحت الجامعات بحاجة
ملحة إلى تبني توجهات إدارية جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة
من خلال استثمار الفرص المتاحة والناجمة عن تلك المتغيرات، وكذلك مواجهة التهديدات التي
قد تؤثر بشكل مباشر على حجم ونمو الطلب على خدماتها، كتطبيق مفاهيم واستراتيجيات
النشاط التسويقي كأحد التوجهات التسويقية المؤثرة في دعم قدرات تنافسية في أسواق الخدمات

الجامعية، فتسويق الخدمات البحثية الجامعية كما أكدته دراسة (سمير، ٢٠٠٩) يعد أحد مصادر التمويل الذاتي للارتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية، ويحسن من المركز التنافسي للجامعة، فمن أهم التوجهات التي تتبعها الجامعات في زيادة مصادر تمويلها وإرضاء عملاءها، ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، ومواجهة العجز التمويلي الذي تعاني منه الجامعات؛ مما جعل التوجه لتسويق البحوث العلمية ضرورة ملحة للتغلب على صعوبات التمويل والمشكلات التي تواجهها الجامعات.

كما تعاني الجامعات العربية من وجود الكثير من أوجه القصور والتي تتمثل في أن: معظم البحوث التي تنجز هي بحوث فردية وليست بحوث جماعية قائمة على العمل بروح الفريق؛ مما جعل غرضها محدوداً وموجهاً للحصول على الدرجة العلمية ماجستير، أو دكتوراه، أو الترقية، كما أن مخصصات الخدمات البحثية من الميزانية الخاصة بكل جامعة هي مخصصات قليلة، هذا فضلاً عن ضعف العلاقة بين الجامعة والقطاعات الإنتاجية والمؤسسات ذات العلاقة؛ وقد ترتب على ذلك تخلي الباحثين أحياناً عن إعداد البحوث التطبيقية والبحوث التي تستهدف التغلب على مشكلات يعاني منها المجتمع وزيادة اهتمامهم بالبحوث النظرية، وانخفاض معدل الإنفاق الحكومي والخاص على البرامج البحثية النظرية والتطبيقية مقارنة بمثيلتها في الدول المتقدمة (محمد، ٢٠٠٩، ١٤٩).

كما أدى اقتصار نشاط الجامعة على الجانب التعليمي والبحث العلمي إلى خلق فجوة بين رسالتها في خدمة المجتمع وطاقاتها المعرفية غير المستثمرة؛ مما يعطل جانباً أساسياً من مواردها الاقتصادية المتاحة في تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة تسهم في تغطية العجز المالي، وتحقيق عوائد استثمارية مجزية للجامعة، وتطوير وتنمية المشاريع الاقتصادية والتنمية الاجتماعية كجزء أساسي من رسالتها الجامعية (الخليفة (أ)، ٢٠١٤، ص ٩٨)، وقد أشارت دراسة سالم والرفاعي (٢٠١١) إلى أن هناك معوقات تحد من الاستفادة من مخرجات الرسائل العلمية وهي المعوقات المادية، والتنظيمية، والإدارية، والمعوقات الخاصة بطبيعة الأبحاث، وبمخرجات الأبحاث، وبالجهات المستفيدة واتجاهها نحو البحث العلمي، والمعوقات الخاصة بالوعي (ص ١٠٨١). كذلك أشارت دراسة قطب والخولي (٢٠١١) إلى أنه من معوقات البحث العلمي في الجامعات السعودية عدم وجود تسويق لمخرجاته (ص ٢٨٧).

وأشارت دراسة أحمد وسعيد (٢٠١٥) إلى أن الجامعة باعتبارها بيتاً من بيوت الخبرة تهتم بتلبية احتياجات العملاء في شتى المجالات، ولكنها لا تسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية للعملاء، كما أن الخدمات الجامعية غير حاصلة على الجودة مع توافر الحماس للتجديد والابتكار لدى أعضاء هيئة التدريس، كما توصلت دراسة حسنين (٢٠٢٠) إلى عدم

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

وجود رؤية مستقبلية للاستفادة من البحوث على المستوى التطبيقي، واعتبارها بحوث الهدف منها هو الحصول على الدرجات العلمية أكثر من الاستفادة منها بصورة عملية، كما أشارت دراسة القحطاني(٢٠١٤)، إلى أهم معوقات تسويق بحوث الجامعات السعودية متمثلة في قصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية، وضعف الإرشادات التي تقدمها الجامعة للباحثين، وقصور نظام الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين، وضعف دور البرامج البحثية في الجامعة، وأشارت دراسة فاندرفوردي وآخرون.(Vanderford, N, L, 2013) إلى أن أهم معوقات تسويق البحوث العلمية قلة المخصصات المالية والبنية التحتية، وضعف الشراكة الصناعية، وأكدوا على أهمية مراجعة سياسات الجامعة وإجراءاتها، والدعم المادي، وتطوير البنية التحتية.

ويعد تطبيق التسويق الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات الحديثة لتسويق الخدمات التعليمية من المجالات الحديثة نسبياً، والذي تناولته بعض الدراسات والبحوث المختلفة وأكدت على أهميته، حيث أشارت دراسة (حسين وزكي ومحمد، ٢٠١٩) إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعات باعتباره نقطة انطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها المختلفة، كما أكدت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٩) على أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد الأساليب التسويقية الحديثة للأنشطة في الجامعات؛ مما يسهم في تلبية احتياجات العملاء والجهات المستفيدة، وأوصت الدراسة بضرورة تعديل اللوائح والقوانين بما يسمح بسهولة تسويق الأنشطة بالجامعات إلكترونياً، كما أشارت دراسة (راضي والجمالي، ٢٠٢٠) إلى أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في إيجاد فرص عمل لخريجي الجامعات الفلسطينية، وأكدت على ضرورة تفعيل دور الجامعات في نشر ثقافة التسويق الإلكتروني، وتشجيع الطلاب على البدء بمشروعاتهم الخاصة عبر الإنترنت؛ مما يسهم في تخفيض معدلات البطالة بين الخريجين، كما أشارت دراسة الصاف والموماني (AI-Momani & Assaf, 2020) إلى أهمية استخدام تقنية التسويق الإلكتروني ودورها في جذب الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة، وأكدت على ضرورة تركيز البحوث المستقبلية على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في تسويق الخدمات الجامعية.

وبالتالي فإنه إذا أرادت الجامعات التغلب على هذه التحديات لتعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها بشكل يضمن لها مركزاً أكاديمياً يليق بها، فإنه يجب عليها أن تولي اهتماماً خاصاً بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية لما له من دور مهم في زيادة قدرة الجامعة على إدارة خدماتها وتحسين جودتها وزيادة قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة والمتلاحقة، فضلاً عن توفير مصدر إضافي للجامعة من خلال تسويق إنتاجها الفكري إلكترونياً من بحوث ورسائل علمية وتقديم استشارات للمستفيدين منها؛ وبالتالي فإن التسويق

الإلكتروني للخدمات البحثية يعد مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة، وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها؛ ولذا فهو يعد أهم المداخل القادرة على تعظيم قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها، وبناءً على ذلك يسعى البحث الحالي إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً بأقسام أصول التربية كونه المجال التخصصي للباحثة كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة لبناء تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١- ما واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؟
- ٢- ما دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ٣- ما متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية؟
- ٤- ما أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية لبناء تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- رصد واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية
- ٢- تعرف دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تعزيز الميزة التنافسية.
- ٣- تحديد متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.
- ٤- الكشف عن أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

أهمية الدراسة:

- غزارة الإنتاج العلمي المنشور من أبحاث ورسائل علمية وتسويقها إلكترونياً، وتزايدها خاصة في الآونة الأخيرة بشكل يستوجب دراسته؛ للتعرف على أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تم تناولها.
- التطور التكنولوجي المستمر والسريع؛ أدى لتعدد الأشكال التسويقية التي تستهدف المستفيدين بشكل يستوجب دراسته؛ للتعرف على تأثيراته المختلفة.
- يمكن أن تسهم نتائج البحث في تحسين جودة ونوعية البحوث التربوية، والتغلب على أبرز مشكلات البحث التربوي، والمتمثلة بضعف استجابته لمشكلات المجتمع.
- قد تسهم نتائج البحث في إنشاء إدارة تسويقية تتيح للباحثين عملية التحسين المستمر للبحوث التربوية، واستثمارها بما يعود بالفائدة التطبيقية للبحوث التربوية ومن الناحية المادية للجامعة.
- من الممكن أن تؤدي نتائج البحث إلى تطوير الأدوات العلمية والتقنية التي تستخدمها الجامعات والمراكز البحثية؛ لتحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستخدام المكثف للتقنية والشبكات؛ لسهولة الوصول إلى قواعد المعلومات وبالتالي تسويق البحوث التربوية .
- الشراكة المجتمعية للباحثين مع المجتمع الخارجي لتحديد احتياجات السوق وبناءً عليها يتم إنتاج أبحاث علمية تطبيقية.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للبحث الحالي في التعرف على، واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية والتعرف على دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية، ثم التوصل إلى متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية للكشف عن أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية للتوصل إلى التصور المقترح للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية التي فيها أقسام لتخصص أصول التربية.
- **الحدود المكانية والبشرية:** يتم تطبيق أداة البحث على أعضاء هيئة التدريس في أقسام أصول التربية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة تبوك، وجامعة جيزان، وجامعة جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
- **الحدود الزمنية:** يتم تطبيق البحث الحالي خلال العام الجامعي ١٤٤٣/٢٠٢٢م.

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق (Marketing)** يعرف بأنه: "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت" (قشقش، ٢٠١٤، ١٨).

- **مفهوم التسويق الإلكتروني:** يشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنياته المختلفة عبر الوسائط الإلكترونية، وهو يشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الإنترنت بهدف التركيز على ابتكار أنشطة تسويقية جديدة، مع الحفاظ على أنشطتها الحالية وتوسيع نطاق علامتها التجارية (Taherdoost&Jalaliyoon,) 2014, 336.

- **تسويق البحوث العلمية (Commercialization of Scientific Research)** يعرف تسويق البحوث العلمية بأنه: "نقل ونشر نتائج بحوث الجامعات السعودية من معرفة وتقنية بصورة فعالة إلى المجتمع المحلي، من خلال استئجار متطلبات واحتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية، وطرحها وفق رؤية استثمارية مبنية على التنسيق والتكامل بداية من مرحلة إنتاج البحث العلمي، ثم الإعلان والتوزيع حتى تحديد السعر" (القحطاني، ٢٠١٤، ص١٣).

ويعرف إجرائياً في هذا البحث بأنه: عملية استثمار البحوث التربوية التي يجربها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية في أقسام أصول التربية من خلال تسويقها إلكترونياً سواء كانت بحوث نظرية أو تطبيقية، من خلال تنفيذ البحث وتطبيق نتائجه، وتسويقه إلكترونياً؛ مما يعزز من الميزة التنافسية للجامعة.

- **الميزة التنافسية** تعرف بأنها: "قدرة المؤسسة على استثمار مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، وهي كل ما تتميز به المؤسسة وتنفرد به عن منافسيها (رضوان، ٢٠١٧، ٣٣٩).
كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: "قدرة المؤسسة على استخدام الإمكانيات من معرفة ومهارات؛ لتحقيق التقدم المنشود" ((Bird 2012,17).

وتعرف إجرائياً بأنها: عنصر تفوق تمتلكه الجامعة بعينها دون غيرها؛ مما يسهم في جذب المستفيدين، وتلبية متطلباتهم، وكسب ثقتهم بمخرجات علمية وبحثية قادرة على المنافسة محلياً وعالمياً.

وأما **الميزة التنافسية في الجامعات** فيعرفها العيداروس (٢٠١٥) بأنها: "الأطر التنافسية بالجامعات والتي تستطيع من خلالها التحليق الأمل لتجويد الفعاليات المؤسسية، بما يحقق تجسيد التميز الجامعي عن نظائرها من خلال تبني استراتيجيات وسياسات ابتكارية تحقق لها استقطاب الكفاءات من الهيئات التدريسية والطلابية والإدارية وطنياً ودولياً" (١٢٩).

الإطار النظري والأدبيات المرتبطة بالدراسة:

المحور الأول- التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية:

مفهوم التسويق الإلكتروني: بداية ينظر إلى مفهوم التسويق على أنه عملية تحديد الاحتياجات وإشباعها من خلال تصميم منتج وتوزيعه وترويجه من خلال تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة للأنشطة التسويقية بكفاءة (بدروس، ٢٠١٧، ٤١)، كما يعرف بأنه: "النشاط الخاص بتسعير، وترويج، وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الفرد والمنشآت"، كما يعرف بأنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار نظري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين" (قشقش، ٢٠١٣، ١٨)، كذلك يعرف بأنه: "تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالسعر المناسب، وبمزيج تسويقي وترويجي مناسب وفعال" (التركستاني، ٢٠١٥، ص ٢٤)، كما يعرف بأنه: "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستفيدين في نظام عمل موحد، والوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتج، وتسعير، وتوزيع، وترويج؛ لإشباع حاجات المستفيدين، وتحقيق أهدافهم" (مسلم، ٢٠١٥، ١١٠).

ويهدف التسويق الوصول إلى النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وتتمثل في ثلاثة أهداف استراتيجية، هي: الربح، والنمو، والبقاء، فالربح عن طريق تعظيم أرباحها، والنمو من خلال التوسع في تقديم الخدمات، والبقاء والاستمرار بالبحث عن فرص تسويقية جديدة وتنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية (مسلم، ٢٠١٥، ص ٨١٠)، كما يهدف التسويق إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، وتوضيح حجم الفائدة للمستفيد يعد ميزة تنافسية للمؤسسة، وإبداع المؤسسة المسوقة في الأنشطة الترويجية (ربيع، ٢٠٠٨، ٥٦٧).

وأما التسويق الإلكتروني فينظر إليه على أنه: ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة، والتي تهدف أساساً إلى توفير الخدمات للمستفيدين، وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام التقنيات الإلكترونية المتقدمة (حافظ وآخرون، ٢٠٠٤، ١٨)، حيث تستخدم تلك التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة

اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، والبيع، والترويج، وتصميم الخدمات وتطويرها (محمد، ٢٠١٠، ٤٢٦)

وأما تسويق البحوث العلمية (Commercialization of Scientific Research) فهو: أحد مجالات تسويق الخدمات الجامعية، حيث بدأت المؤسسات في الأخذ بمفهوم التسويق فيما تمارسه من أنشطة واستراتيجيات إيماناً منها بأهمية التسويق كونه أحد مفاتيح التجديد والتطوير للتميز خلال القرن الحادي والعشرين، حيث يسهم التسويق في تحسين القدرات التنافسية، وفي رفع كفاءة الأداء بها؛ وهذا ينعكس على قدرة المؤسسة على جذب العملاء وإيجاد مصادر للتمويل، ويعرف بأنه: "تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة مع وجود موارد مناسبة ومنشآت تساعد على تنفيذ البحث، ووضع أسس لتسويقها" (2). (Narayan, 2011, p ١٤٢)، كما يعرف بأنه: "تبادل المعرفة بالمال، عن طريق نشرها من الجامعات إلى الجهات المستفيدة" (Borlaug & Jacob, 2013, p142)، ويعرف أيضاً بأنه: "شكل من أشكال الشراكة المجتمعية بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص، تعتمد فيها نجاح البحوث العلمية على قوة الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية، وذلك بالتنسيق بين الطرفين، وتحديد احتياجات المؤسسات المختلفة؛ لتحسين جودة الإنتاج، والإسهام في تنمية وتطوير المجتمع" (الخليفة (ب)، ١٠٥، ٢٠١٤).

ويستخلص مما سبق أن تسويق البحوث العلمية والتربوية عملية اجتماعية تعتمد على رغبات المستفيدين، والعمل على تنمية خدمة المجتمع، وتتضمن وجود طرفين كل طرف لديه شيء مهم بالنسبة للآخر، والتسويق للأبحاث العلمية يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة التي تهتم بتسويق أبحاثها؛ لذا يستوجب على الجامعات الاهتمام بتسويق الأبحاث العلمية وفقاً لرغبات واحتياجات المجتمع، وتلبية لمتطلبات سوق العمل.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني في البحوث التربوية، هو: نقل نتائج البحوث العلمية من الجامعة المنتجة لها إلى الجهات المستفيدة عن طريق الإنترنت، والاتصال بالمستفيدين وتوفير قاعدة بيانات متاحة لهم؛ للتعرف على أبحاث أعضاء هيئة التدريس وقدرات الجامعة، وهو أمر يتيح للجامعة التواصل مع شريحة أكبر من المستفيدين وعلى نطاق إقليمي ودولي مع توفير الجهد والوقت، والاحتفاظ بالملكية الفردية وبكافة البيانات سواء عن البحوث أو الجهات المستفيدة، كما أنه يوفر السرعة والإنجاز؛ بالتالي الاستمرارية في إجراء البحوث والتواصل مع المجتمع باختلاف أنشطته.

أهمية التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية:

التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بشكل عام يساعد الجامعات على سهولة الوصول إلى عملائها والمستفيدين من خدماتها بشكل مباشر وفوري دون الاكتراث بأية قيود زمنية أو مكانية، وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، والذي يتطلب ضرورة وجود موزعين ووسطاء بين الجامعة وعملائها الحاليين والمستهدفين، والتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم، والاستماع إلى مقترحاتهم وشكاويهم، وإعادة تصميم خدماتها التعليمية وتطويرها بما يلبي احتياجات عملاء الجامعة؛ مما يزيد من مكانتها التنافسية محلياً وإقليمياً وعالمياً، كما يتسم التسويق الإلكتروني بسهولة قياس نتائجه المحققة عبر الإنترنت، وسهولة الحصول على نتائج التغذية الراجعة ودقتها، وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، كما يتسم بسهولة إجراء الدراسات والبحوث التسويقية والاستقصائية اعتماداً على بيانات العملاء، وتحليل آرائهم حول جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وكذلك سهولة الحصول على تقييمات ومعلومات مستمرة عن درجة رضا عملاء الجامعة عن طبيعة الخدمات المقدمة ومدى فاعلية الأساليب التسويقية المستخدمة (عطية، ٢٠٢٢).

ويتيح تسويق البحوث العلمية للجهات المستفيدة تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها، وحصولها على مردود علمي وتقني، وحل المشكلات المستعصية أو التي تحتاج إلى تعاون وتبادل الأفكار والنظريات المختلفة (خضر، ٢٠١١، ٢٠)، كما يسهم في زيادة سوق المعرفة والمنتجات القائمة على التعلم، وإنشاء وتطوير شركات تعتمد على المعرفة، ويزيد من الدور الداعم لمراكز البحوث العلمية، (Masudian.et al., 2013.p.2)، ويحقق الميزة التنافسية بين الجامعات، ويوفر موارد مالية لها في ظل تراجع الإنفاق الحكومي؛ ويؤدي إلى استمرار التواصل مع المجتمع الخارجي؛ وبالتالي الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية في الجامعة (القحطاني، ٢٠١٤، ٣٦ - ٥٣)، والتسويق للبحث العلمي من عوامل نجاح المنظمة (مسلم، ٢٠١٥، ١١٨)، لذلك فإن تسويق البحوث العلمية بين الجامعات والمجتمع يسهم في تبادل الخبرات وإثرائها بين الطرفين، وتعزيز وتقوية دخل الجامعة وسمعتها ووظيفتها وانفتاحها على قضايا المجتمع، وبتحقيق فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس من ناحية التطبيق الميداني للبحوث، وذلك بتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام الشركاء خارج نطاق الجامعة، وسد الفجوة المعرفية بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة والمجتمعات المتقدمة معرفياً، وتبادل الخبرات (الغنوصي، ٢٠١٥، ٤٤٠).

كما أن تسويق البحوث العلمية يحقق للجامعات السعودية العديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية، ومنها: تنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع

لنتائجها، وحصول الجامعة على ترتيب متقدم في تصنيف (شنغهاي)، وتوفير دخل إضافي للجامعة، وزيادة في نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية في المجالات المحكمة، وزيادة عدد براءات الاختراع المسجلة، وزيادة نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة (القحطاني، ٢٠١٤، ٣٧٣).

- أهداف التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية:

يهدف التسويق الإلكتروني سهولة الوصول إلى الخدمات المقدمة دون التقيد بالزمان أو المكان، والحصول على أي معلومات متعلقة بها واقتناءها في زمن وجيز؛ مما يسهم في فتح المجال أمام جميع المؤسسات لتسويق خدماتها وخبراتها وأفكارها المختلفة دون التمييز بينها، فضلاً عن انخفاض تكلفته، وسهولة تنفيذه وترويجه، وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة، وتقييم درجة نجاحه وتحديد نقاط قوته وضعفه، وذلك مقارنة بالتسويق التقليدي (العزيز، ٢٠١٣، ٤٠٦)، كما يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة نمو التفاعلات غير الزمنية، وتحقيق مفهوم التنافس التعاوني والذي يساعد على اتجاه السوق بأكمله نحو النمو بدلاً من محاولة زيادة الحصة السوقية لكل مؤسسة على حدة مع ثبات السوق (إلهام، ٢٠٢٠، ١٣٦).

كما يسهم التسويق الإلكتروني في تحويل المؤسسات الجامعية والبحثية المحلية إلى مؤسسات عالمية بنكلفة منخفضة، وتوفير دخل اقتصادي متنامي داخلياً وخارجياً يساعد في تطويرها تكنولوجياً، وتتويج مصادر تمويلها وزيادة أنشطتها التعليمية، فضلاً عن فتح قنوات تسويق عالمية للاستفادة من التطورات العلمية والبحثية العالمية في أي وقت وأي مكان، وتقديم اختبارات متنوعة محلية وعالمية أمام عملاء الجامعة في مختلف المجالات التعليمية والبحثية، وتحسين الخدمات التعليمية، وتيسير الحصول عليها بسرعة ودقة (إسماعيل، ٢٠٠٦، ١٦٩). فضلاً عن تعزيز التواصل المجتمعي والشراكات مع المؤسسات الحكومية في عديد من المجالات، مثل: التدريب، والبحث العلمي، والاستشارات، والندوات، والمؤتمرات (AI- (Gjaswyneh, 2020, 65).

ويستخلص مما سبق أن أهداف تسويق البحوث العلمية تتمثل في تحقيق الاستقرار في موارد الجامعة من خلال: زيادة فرص التمويل الذاتي، وربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج، والارتقاء بسمعة الجامعة، ودعم صلة الجامعة بمجتمعنا، وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي، وتحقيق الجامعة لإيرادات مالية تخفف من العبء الاقتصادي للدولة، ولكي تحقق الجامعة النجاح لا بد أن تعمل وتبذل قصارى جهدها؛ لإشباع حاجات عملائها.

عوامل نجاح تسويق الأبحاث العلمية:

- يتأثر تسويق الأبحاث العلمية بعوامل داخلية وخارجية تسهم في نجاحه وتتمثل في:
- **العوامل الداخلية مثل:** (الإدارة والتنظيم، والمهارات الإدارية والتسويقية، والموارد البشرية، والموارد المالية).
 - **العوامل الخارجية مثل:** (الاقتصادية، والسياسية، والتنافسية، والتقنية) وتعد العوامل الداخلية في المدخلات في عملية التسويق، والعوامل الخارجية هي المخرجات، وبينهما العمليات متمثلة في بحوث السوق والترويج والمزيج التسويقي والأفكار التسويقية وسيلقي البحث الضوء على العوامل الداخلية، والتي تسهم في تسويق البحوث العلمية على النحو التالي:
 - **الإدارة والتنظيم:** تقوم إدارة التسويق بعملها جنب إلى جنب مع الإدارات الأخرى؛ ولذلك فإن قوة التنظيم الإداري وقدرته على التنسيق بين الجهود التسويقية والإنتاجية يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية.
 - **المهارات الإدارية والتسويقية:** من خلال الخبرة التسويقية والتي تعد من أهم العوامل التي تحقق نجاح التسويق، ولذلك تحرص الجهات المنتجة على توظيف الكفاءات ومواصلة تدريب الكوادر.
 - **الموارد البشرية:** وتكون إيجابية في حالة توافر موارد بشرية مؤهلة وقادرة على العمل بكفاءة وفعالية.
 - **الموارد المالية:** وتتمثل في القدرة على الحصول على التمويل الذي يسهم في مجال تمويل الخطط والبرامج التسويقية (التركستاني، ٢٠١٥، ٤٢-٤٤).
- ويستخلص من ذلك أن التفاعل مع الجامعات ومراكز البحوث مع الجهات الحكومية يتطلب توفير تجهيزات منها: الإلمام بأسلوب معالجة نتائج تسويق البحوث العلمية، ومعرفة القواعد والقوانين المتعلقة بتسويق البحوث العلمية، والتنسيق والتعاون مع أعضاء هيئة التدريس والجهات المستفيدة لتحديد أولوياتهم.
- استراتيجيات تسويق البحوث العلمية:**
- تتضح استراتيجيات تسويق البحوث العلمية في الآتي:
- أ - **تصميم تسويق البحوث العلمية:** يمكن التفرقة بين ثلاثة مستويات لاستراتيجيات تسويق البحوث، وهي: استراتيجية التنويع (تقديم بحوث جديدة لتلبية احتياجات الجهات المستفيدة)، واستراتيجية التميز (تقديم بحوث مميزة عن خدمات المنافسين في السوق)، واستراتيجية الربح (تحليل مدى ربحية البحوث المقدمة؛ لمعرفة نسبة الأرباح المتوقعة).

ب- **تسعير البحوث العلمية:** ويقصد بالتسعير هو عملية لا تقتصر على بعض الأمور المالية الداخلية فقط، وإنما يعد عنصرًا استراتيجيًا مهمًا في تحقيق الميزة التنافسية للجامعة، حيث يمكن للجامعة الاستفادة من الخبرات المتوفرة لدى أعضائها في تقديم الخدمة بتكلفة أقل من القطاع الخاص، وبذلك تحقق مكانة وتميزًا في السوق الذي تتعامل معه، فالمزيج التسويقي بين منتجات الخدمات الجامعية متنوع ومتعدد، ومن ثم لا يمكن وضع أساس واحد لتسعير تلك الخدمات، حيث تختلف طريقة التسعير باختلاف نوع الخدمة أو النشاط الذي يقدم للمجتمع (السيد، ٨٤، ٢٠١٥).

ج- **ترويج البحوث العلمية:** يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن عمليات اتصال إقناعي بالجهات المستفيدة لاستمالة سلوكهم الشرائي من خلال مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها الجامعة، ومنها: وسائل الإعلان المختلفة (المواقع الإلكترونية، والمنشورات، والملصقات، والمعارض) مندوبين من الجامعة أي خبراء في التسويق يعرضون الأبحاث العلمية على الجهات المستفيدة.

د- **توزيع البحوث العلمية:** ويمثل المكان والقناة التوزيعية والكيفية التي ترضي الجهات المستفيدة وتحقق طموحاتهم بخدمات عالية الجودة، ويمكن توزيعها من خلال التوزيع المباشر، وتقديم الجهات المستفيدة مباشرة، والتوزيع من خلال وسيط لتحقيق المنفعة، والتوزيع على أساس طبيعة البحوث الجامعية، والتوزيع على أساس الجهة المستفيدة من البحوث الجامعية (Stone, M., 2007, 338).

مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل التي تُعرف بدورة التسويق الإلكتروني، والتي تتمثل في المراحل التالية:

أ. **مرحلة إجراء البحوث التسويقية:** حيث يتم الاعتماد على أساليب الاتصال وشبكات المعلومات لتيسير عملية جمع المعلومات عن الأسواق والخدمات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل الجامعة، واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء مستفيدين وموزعين وغيرها، كما أنه يتم في هذه المرحلة تتبع أخبار السوق المختلفة، والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار الخدمات المتداولة، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار خدماتهم ومواصفاتها.

ب. **مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:** في هذه المرحلة يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية، وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير، ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

ظروف الموقف، وفيها يتم وضع خطة طويلة الأجل نسبياً؛ حتى تستطيع الجامعة أن تتقدم إلى الأمام وتحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة، لذا فإنه يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج بحوث التسويق؛ لأن هذا المزيج سيجرب فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه، وما يحتويه من معلومات، وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء المستفيدين، وتوصيل الخدمات وتحديد أسعارها (إبراهيم، ٢٠١٠، ص ١٧٠).

ج . مرحلة تصميم وإنشاء موقع إلكتروني: وتتضمن هذه المرحلة العديد من الخطوات المتمثلة فيما يلي: (الحابي، ٢٠١٣، ٢٦٢)

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت؛ حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للمستخدمين.
- تحديد عدد المستخدمين والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع؛ لأنه قد يكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، وتكاليف الصيانة، وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديث الموقع، وإشراك إدارات الجامعة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري لها.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User)، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد، ووضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً؛ لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلة البريد الإلكتروني بالموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركاء متخصصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- تسويق الموقع، ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت، سواءً بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

أقسام أصول التربية والبحث التربوي:

تضم كثير من الجامعات كليات متعددة، لعل من أبرزها كليات التربية التي تقوم كما يشير حجي (٢٠١١) بأدوار متنوعة ومهام متعددة، تسهم في تطوير التعليم بكافة مراحلها من الروضة إلى الجامعة، فهي من المؤسسات التربوية المهمة في المجتمع، حيث تعد المسؤولة عن تحقيق التنمية البشرية اللازمة لدفع التنمية بخطى سريعة، وتسهم كليات التربية في المملكة العربية

السعودية في إعداد وتدريب المعلمين والمعلمات للتعليم المتوسط والثانوي (الحامد، وآخرون، ١٤٢٥).

ويقصد بأصول التربية تلك الأسس والركائز العلمية التربوية المستمدة من النظريات والدراسات والتجارب العلمية في مجالات التربية المختلفة، والتي تهدف إلى وضع العملية التربوية في إطار من القيم والعادات والتقاليد والسياسات الاجتماعية (للحيدان، ٢٠١٨)، ومن أبرز أهداف البحث في تخصص أصول التربية هو التنظير في المجال التربوي وتعتبر هذه من أهم مسؤولياته، وعند النظر في خصائص البحث الكمي والنوعي نجد الأول يختبر النظريات بينما الثاني يبنينا ويطورها.

فقسم أصول التربية مجاله العلم الذي يهتم بدراسة الأصول أو الأسس التي يُبنى عليها تطبيق تربوي سليم، حيث إنها الدراسة التي تهدف إلى تزويد الطالب أو الدارس بمجموعة من النظريات والحقائق والقوانين التي تواجه العمل التربوي التطبيقي، ومصادر هذه النظريات والقوانين قد تكون: الفلسفات المختلفة، أو الأديان، أو القيم الاجتماعية، أو نتائج التجريب في علم النفس والاجتماع وغيرها من فروع المعرفة المختلفة (عامر، ٢٠٠٨، ص ٢٧)؛ لذلك فإن مجالات البحث التربوي داخل هذا العلم متعددة ومتشعبة بتشعب هذه الركائز وتلك الأسس؛ مما يجعل البحث العلمي في هذه المجالات أمرًا صعبًا، لكن هذا لا يمنع الولوج داخل هذه المجالات وتحليل الرؤى والقضايا الفكرية المختلفة التي تطرقت إليها (توفيق، وموسى، ٢٠٠٧، ص ٣).

وتقوم أقسام التربية بالجامعات السعودية بدعم مقررات الماجستير والدكتوراه؛ لإثراء الجانب المعرفي وتوسيع قائمة الموضوعات البحثية للطلبة؛ للخروج بمجموعة من الرسائل التربوية سنويًا والتي تخدم الواقع التربوي والاجتماعي، ويعد الطلبة للبحث العلمي في أقسام أصول التربية بكليات التربية بالجامعات السعودية من خلال مجموعة من المقررات الأساسية التي تهدف إلى تعريفهم بأنواع البحوث التربوية الكمية والنوعية، وأساليب تصميمها وبنائها، وتدريبهم على إنجازها، كما تهدف إلى إكسابهم أهم المفاهيم والأساليب الإحصائية بأنواعها.

لكن ما يستحق وضعه في الحسبان أنه من أجل إنجاز وتطوير أداء أقسام أصول التربية في المملكة العربية السعودية، ولتخرج البحوث التربوية التي تنتجها هذه الأقسام من كونها فقط دراسات علمية تفصيلية ضخمة أو أوراقًا، ولتصبح ملموسة على أرض الواقع لاسيما في ظل الظروف الراهنة وتزايد إنتاج الجامعات في أقسام أصول التربية للرسائل التربوية في السنوات الأخيرة؛ فلا بد من تحديد الأولويات لإنتاج الرسائل التربوية (الهوساوي، ٢٠١٦).

ونظرًا لما للبحث التربوي من أهمية بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية؛ فقد ظهرت الحاجة الملحة إلى تسويق هذه البحوث انطلاقًا من أهمية الاستفادة من المعرفة وتطبيقاتها،

ومن ثم فقد يكون تسويق البحوث التربوية بأقسام أصول التربية هو أحد الآليات التي من خلالها يتم تقريب الفجوة بين المعرفة العلمية واستغلالها وتطبيقها في كافة المجالات، واستفادة كافة المؤسسات من التطورات المعرفية والعلمية والتي من شأنها تطور الأداء، وتعد نقطة البدء الرئيسية لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً هي دعم ثقافة تعنتي بتسويق البحوث بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية، وتعمل على توجيه الباحثين وتحثهم على ضرورة العناية بها.

معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية:

بالرغم من مزايا التسويق الإلكتروني المتعددة إلا أنه لا يمكن إهمال بعض عيوبه، والتي تتمثل في: استغراقه وقتاً طويلاً حتى يمكن قياس نتائجه، وصعوبة كسب ثقة العملاء في التفاعل عبر الإنترنت؛ مما يتطلب ضرورة إنشاء محتوى دائم للتسويق عبر الإنترنت ومراجعتة باستمرار واعتماده (Andreki& Yazdanifard,2014,336).

كما يواجه التسويق الإلكتروني عديداً من التحديات التي تحول دون نموه وتطوره أوضحتها دراسة "سالومي وأوفونري (Salome&offunre,2019,224) على النحو التالي:

١- **البنية التحتية غير الملائمة للإنترنت.** (Inadequate internet) حيث يعد ضعف الإنترنت والاتصالات من أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وتحول دون نجاحه.

٢- **تكلفة الاتصال Cost of getting connected:** تعد التكلفة العالية للوصول إلى خدمات الإنترنت وصيانتها من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في تسويق خدماتها إلكترونياً.

٣- **عدم كفاية الموظفين المؤهلين Inadequate of knowledgeable staff،** والافتقار إلى مهارات التقنية العالية، ونقص التدريب اللازم، والأمية التقنية من المعوقات الأساسية التي تواجه انتشار التسويق الإلكتروني ونموه في المؤسسات المختلفة.

٤- **الافتقار إلى الأمان in security،** وضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، والخوف من الاحتيال واختراق المعلومات الشخصية، وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

وقد صنفت بعض الكتابات معوقات تسويق البحوث العلمية إلى معوقات خاصة بالجامعات، ومعوقات خاصة بالجهات المستفيدة، ومعوقات إدارية وتنظيمية، وذلك على النحو التالي:

١- المعوقات المرتبطة بالجامعات:

- اهتمام الجامعات بالجوانب التعليمية أكثر منها بمشكلات المجتمع.

- النظر للجامعات على أنها مؤسسة قطاع عام تحت إشراف الحكومة، وليس كمنظمة مجتمعية منتجة.
- تركز الجامعات على استقطاب أعضاء هيئة تدريس أكفأ بشكل يفوق تركيزها على استقطاب خبراء ومستشارين قادرين على تحويل البحوث والدراسات النظرية إلى واقع تطبيقي يمكن أن تفيد الجهات المستفيدة.
- القصور في وجود برامج وخطط محددة ومنظمة بمراكز البحوث بالجامعات تقوم على أسس علمية للبحث والتطوير في ضوء الاحتياجات الفعلية للجهات المستفيدة.
- قلة عدد العاملين في مجالات البحث العلمي والتطوير، وتسرب بعضهم للعمل بوظائف أخرى.

٢- المعوقات المرتبطة بالجهات المستفيدة:

- ضعف الثقة بين مؤسسات التعليم العالي، والمؤسسات المجتمعية الأخرى، كذلك مركزية القرارات والأنظمة المتعلقة بإقامة شراكة بينهما.
- وجود انطباعات سلبية لدى العديد من الجهات المستفيدة بأن الجامعات بعيدة عن البحث العلمي الذي تتطلبه.
- غياب استراتيجيات الشراكة مع مؤسسات المجتمع المختلفة ضمن الخطط الاستراتيجية للجامعات.
- ضعف اهتمام الإدارة العليا لدى الجهات المستفيدة بنشاط البحث والتطوير.
- اهتمام الجهات المستفيدة بالدراسات والبحوث قصيرة المدى التي تنجز حالاً وذات المشاكل البسيطة، ولا تهتم بإجراء البحوث طويلة المدى التي قد ينتج عنها براءات اختراع، أو ابتكارات علمية جديدة.
- ضعف اهتمام الجهات المستفيدة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير بها، بحيث تتولى تقدير الاحتياجات من البحوث العلمية، والتنسيق مع الجامعات لإنجازها.
- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة لأغراض البحث من بعض الجهات المستفيدة، حيث تعتبرها من الأسرار الخاصة بها.
- ضعف الوعي والإدراك بمنافع الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير (خضر، ٢٠١١، ٢٢)، (الغنبوصي، ٢٠١٥، ٤٥٢).

٣- المعوقات الإدارية والإجراءات التنظيمية:

- ضعف فكرة تسويق البحوث العلمية، والقصور في توضيح دور مؤسسات المجتمع في تقدم المعرفة.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- غياب الضوابط والأنظمة التي تحدد آليات تسويق البحوث العلمية.
- الافتقار إلى إدارة مسؤولة عن تسويق البحوث العلمية (السالم، ٢٠١١، ص ٢٠).
- القصور في التنسيق والتعاون بين الجامعات ومؤسسات المجتمع في مجال البحوث العلمية؛ مما يؤدي إلى ضعف التكامل بين مخرجات الجامعة البحثية وبين مؤسسات المجتمع (القحطاني، ٢٠١٤، ص ٩٠).
- الافتقار إلى سياسات واضحة لتسويق البحوث العلمية.
- انخفاض الدعم المادي المخصص لتسويق البحوث العلمية.
- قلة الخبراء والباحثون المدربون على إنتاج بحوث علمية قابلة للتسويق.
- القصور في وجود خطة تسويقية واضحة؛ لتسويق نتائج البحوث العلمية. (Ansari, 2016, et al.; نافع، ٢٠١٥، ص ٥).

المبحث الثاني-الميزة التنافسية في الجامعات:
مفهوم الميزة التنافسية:

طُرِحَ مفهوم الميزة التنافسية بتسميات متعددة، ومن أبرزها: القدرة التنافسية، والتفوق التنافسي، وتشير إلى: الكيفية التي تستطيع المنظمة أن تميز نفسها على منافسيها وتحقق التفوق، وأن إدراك واكتشاف المنظمات للطرق الجديدة للمنافسة في موقع السوق يعزز من تطور الميزة التنافسية التي تقع في قلب الاستراتيجية التنافسية، وأن تطورها يتطلب اختيار الاستراتيجية المناسبة، ومن ثمَّ تحقيق النجاح والأهداف المرجوة (القاضي، ٢٠١٢، ١٨).

وتُعرف الميزة التنافسية بأنها: تلك السمات التي تمتلكها المنظمة بناءً على خبراتها الواسعة، والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات، وكذلك امتلاك المورد البشري ذو الكفايات والمهارات والمعارف، التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين (سيد، ٢٠١٦، ٣٢)، ويُعرف العباد (٢٠١٧) الميزة التنافسية في البيئة الجامعية بأنها: "قدرة الجامعات على تحقيق الجودة التعليمية والحفاظ عليها وزيادة كفاءتها الداخلية وزيادة الطلب عليها، وتحسين أداءها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها المحلية والعالمية، ويضمن لها الاستمرار في تقديم خدماتها بمستوى عالي؛ الأمر الذي سيساعد في حصولها على مراكز متقدمة في الترتيب العالمي للجامعات والمؤسسات الأكاديمية والبحثية". (ص ٥).

كما عرفها (السيد، ٢٠٢٠) بأنها: "عنصر تفوق المؤسسة التعليمية يتحقق من خلال تقديم قيمة مضافة للتلاميذ تتمثل في جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية بالشكل الذي يُكسبها الثقة، وهو ما يمكنها من المنافسة و يضمن بقاءها واستمراريتها، ويحقق لها عوائد

مادية مناسبة"، كما أشارت إليها (قبيح، ٢٠٢٠، ٦٩٧) على أنها: "تمثل كل ما تتفرد به المؤسسة من جوانب تتعلق بنوعية الموارد البشرية وجودة الخدمة أو المنتج، والتقنيات والتكنولوجيات المستخدمة، والسعر وطبيعة التعامل مع الزبائن وغيرها من الجوانب التي تصبح مصدرًا للتميز عن باقي المنافسين؛ وبذلك تكسب رضا الزبائن وتقتحم الأسواق العالمية بالقوة التي تجعلها تحتل المراتب الأولى".

ويرى (Novianty Tia & Others, 2016, 222) أن الميزة التنافسية هي: قدرة المؤسسة على تحسين الموارد الاستراتيجية لديها من معلمين وعاملين؛ وذلك لتوفير المزيد من القيمة والأفضلية عن المؤسسات الأخرى.

يتضح مما سبق أنه لا يوجد اتفاق على تعريف محدد للميزة التنافسية؛ وذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين وفق المجال والقطاع موضع الدراسة، ولكن هناك تشابه كبير ينطوي على التميز والتفرد وكسب ولاء العملاء، وتبني استراتيجيات تحقق الكفاءة في استغلال الموارد المادية والبشرية التي تمتلكها المؤسسة، وتتفق جميع التعريفات التي تناولت الميزة التنافسية بغض النظر عن طبيعة عمل المنظمة، ويتمثل هذا الاتفاق في: القدرة على تميز هذه المنظمة عن غيرها في مجال عملها بشكل يجعلها بيئات جاذبة للعملاء.

مبررات اهتمام الجامعات بالميزة التنافسية:

يمكن تفسير الاهتمام المتزايد بالميزة التنافسية في التعليم العالي بغلبة الاتجاه المهني على الاتجاه العلمي في طبيعة التعليم الجامعي، وكذلك بروز مفهوم السوق وآلياته ودخوله في عمق عمليات وأنشطته مؤسسات التعليم العالي، وقياس أدائها ومخرجاتها؛ وذلك لأن واحدة من المزايا التنافسية الرئيسة في عصرنا الحالي هي التطبيق الفعال للمعرفة العلمية والتكنولوجية (نصر، ٢٠١٣، ٩٧)، ومن أهم المبررات التي دفعت الجامعات إلى الاهتمام بالميزة التنافسية التالي:

- ١- سرعة التغييرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي بدرجات متفاوتة، وانتشار ظاهرة العولمة أدى إلى إيجاد بيئة تنافسية عالمية شملت كافة القطاعات والمجالات والمؤسسات في مختلف الدول، ومن أهم تلك المؤسسات هي: الجامعات، وهي من أهم ما تملكه الدولة لضمان إثبات تواجدها على مستوى العالم (زيتون، ٢٠٠٨، ١٠١).
- ٢- اعتبار الجامعات اليوم إحدى أهم منظمات الأعمال التي أصبحت تتحول إلى الميزة التنافسية كأساس للنجاح التي تعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المنظمة والعاملين فيها على التميز والابتكار والإبداع والتجديد (الصالح، ٢٠١٢، ٨٣).

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- ٣- امتلاك الجامعة باعتبارها منظمات معرفية علمية للعديد من الموارد والكفاءات والمهارات والخبرات التي تدعم تحقيق الجامعة للدور المنوط بها في التعليم والتعلم، وإيجاد مجتمع المعرفة، ودعم تنمية المجتمع في شتى المجالات عبر أدوارها في التدريس، والبحث العلمي، والمشاركة المجتمعية.
- ٤- ظهور توجهات استراتيجية في الفكر الإداري والتي تبحث عن التميز والتفوق وبناء سمعة ومكانة أكاديمية للجامعات، والتي يوفر تطبيقها داخل الجامعات إلى تحقيق مقومات الميزة التنافسية لها؛ مما يضمن استمرار المنافسة مع المؤسسات الأكاديمية الأخرى (ويح، ٢٠١٣، ٢٤).
- ٥- ظهور المعايير الدولية والتصنيفات العالمية التي فرضتها ثقافة عولمة التعليم العالي والتي تحدد مكانة وسمعة الجامعة في ضوء معايير تميز الجامعات وتفوقها على سلم التصنيفات المختلفة؛ مما يتطلب من الجامعة تحقيق مستوى معين في مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها لكي تستطيع مقابلة تلك المعايير (قشقش، ٢٠١٤، ٤٧).
- ٦- وجود الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة التحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذه المجال؛ أصبح هناك وفرة في البحوث وتطبيقاتها وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بها.
- ٧- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، وتحول السوق إلى سوق مشتريين، تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة؛ لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات.
- ٨- وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق؛ نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها (خنيط، ٢٠١٤، ٢٥١).
- خصائص الميزة التنافسية في الجامعات:**
- تتسم الميزة التنافسية بعدد من الخصائص تتلخص فيما يلي: (حسنين ومحمد، ٢٠٢٠، ٢١٠)
- المرونة في تصميم وتطبيق السياسات التعليمية بما يتناسب مع التغيرات والتحولات التي تُجرى في البيئة التعليمية.

- الاستمرارية في تحقيق الأهداف والغايات التي تصبو إليها المدرسة، والسعي نحو تصميم خطط استراتيجية ذات رؤية بعيدة المدى بما يحقق للمدرسة التميز والتفرد المستدام.
- الكفاءة التي تتمثل في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، فكلما كانت الكفاءة الإنتاجية عالية مقارنة بالمنافسين كلما سمح ذلك ببناء مزايا تنافسية.
- تؤسس على المدى الطويل ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- التركيز الجغرافي للميزة التنافسية في الغالب.
- فعالية الميزة التنافسية تتحقق إذا توافرت فيها ثلاثة شروط مجتمعة معًا.
- حاسمة: أي تُعطى الأسبقية للمدرسة والتفوق على المنافسين.
- الديمومة: وتعني ضمان الاستمرارية والبقاء عبر الزمن.
- إمكانية الدفاع عنها: أي صعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين (محمد، ٢٠١٩، ٥٠٠).

يتضح مما سبق أن الميزة التنافسية في الجامعات تتسم بالنسبية والاختلاف والاستمرارية والتجديد والتناسب مع الأهداف والمرونة في تطويرها وفق متغيرات البيئة وموارد الجامعة، كما تقدم التوجيه لكافة العاملين والموارد؛ لإحداث تحسينات مستقبلية كما يصعب على المنافسين تقليدها، وتحقيق الكفاءة في استغلال موارد الجامعة.

بينما تكمن خصائصها في البيئة الجامعية (أحمد وسعيد، ٢٠١٥، ٦٥١) بالتفرد بالأصول الاستراتيجية في الجامعة سواء الخاصة بالطلبة والإداريين والهيئة التدريسية، أو بالموارد المتعلقة بالأمور المادية والمالية والتقنية، والتفرد في الحراك التنظيمي بحيث يراعي المتغيرات المهنية والتقنية التي حقق لها التنافسية محليًا ودوليًا، والتميز على اعتبار أنها المرجع لغيرها من مثيلاتها بما تتضمنه من أطر تنظيمية وتعليمية وبحثية.

أبعاد الميزة التنافسية:

- اتفقت الكثير من الدراسات على أن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في: (شليبي، ٢٠١٨، ٣٥-٣٧)، (الشمري، ٢٠١٥، ٥٣)، (الصالح، ٢٠١٢، ٢٩٥)
- ١- **الكلفة:** وتعني تكييف العمليات الإنتاجية عن طريق تقليص أو إلغاء النشاطات التي لا تحقق قيمة مضافة للمنظمة، كما تستهدف تصميم وتسويق المنتج والخدمة المقدمة بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها؛ مما يحقق لها منتج وخدمة بكلفة أقل ومستوى عالي الجودة.
 - ٢- **الجودة:** وتهدف تقديم منتجات وخدمات متميزة تلبي رغبات العملاء، وتتطلب هذه الغاية من المنظمة استغلال الكفاءات والتقنية المتطورة، والترويج الفعال لزيادة حصتها

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

السوقية؛ مما يجعلها قادرة على الجمع بين النوعية والأداء اللذان يخلقان قيمة مضافة للعملاء.

٣- **المرونة:** وهي الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات العملاء المتجددة، ويمكن إسقاط هذا المفهوم على الجامعات من خلال مواكبتها للتحديات والتغيرات، والعمل على إجراء التعديلات بشكل مستمر على خططها واستراتيجياتها بناءً على احتياجات مجتمعها المحلي والدولي من جهة وظروف البيئة التنافسية المحيطة من جهة أخرى؛ الأمر الذي يجعلها في حراك دائم تلبية للسوق التعليمي.

٤- **الإبداع والابتكار:** ويتطلب ذلك توافر إبداع فكري في الجامعات يتواءم مع الإمكانيات المتاحة لإحداث التمايز بينها وبين مثيلاتها، ونتيجة غياب هذه السمة؛ جعلها نسخة مكررة بحيث لا يمكن لها تحقيق الميزة التنافسية نهائياً.

٥- **الاستمرارية:** وتعني استدامة الميزة التنافسية من خلال اكتساب الجامعات لمزايا جديدة تدعم ديمومتها وتحقق تقدماً في مركزها التنافسي مقارنة بنظيراتها المنافسة، من خلال قدرتها على توليد عوائد تفوق عوائد المنافسين.

متطلبات تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات:

تحتاج الجامعات لتحقيق ميزتها التنافسية إلى متطلبات داخلية وخارجية، وتتمثل في: (أرحيم، ٢٠١٨، ٦٠، ٦٥)، و(العبد اللطيف، ٢٠٢٠، ١٩٦)، و(عبد الهادي، ٢٠١٥، ٤٥٤) : **المتطلبات الداخلية**، ويمكن إيجازها في: القيادة الجامعية، والموارد والكفاءات، والثقافة التنظيمية، والبنية التحتية، والتوجه الاستراتيجي.

المتطلبات الخارجية، وتتمثل في: الدعم الحكومي، والمجتمع المحيط، واحتياجات سوق العمل، والمعايير الدولية، كما يقع على الجامعات عبء كبير في قيادة مؤسسات المجتمع الأخرى على اعتبار أنها بيوت خبرة تسعى بكل طاقاتها البشرية ومواردها المالية إلى تحقيق الميزة التنافسية، وهذا لن يتأتى إلا بالأخذ بالمتطلبات التالية: (شليبي، ٢٠١٨، ٤٩):

- تطبيق المداخل الإدارية الحديثة، مثل: إدارة الجودة الشاملة، والاعتماد الأكاديمي، والإدارة الاستراتيجية، والتخطيط الاستراتيجي.

- إعادة هندسة العمليات، وإدارة الأزمات، الإدارة الإلكترونية.

- الموارد، وصنفها إلى: موارد ملموسة وتتضمن الموارد الأولية ومعدات الإنتاج والموارد المالية، وموارد غير ملموسة وتتمثل في الجودة، والتقنية، والمعلومات، والمعرفة.

- الموارد البشرية والكفاءات: ويمكن تحقيقها عن طريق الاستراتيجيات الناشئة، وتعزيز القدرة التنافسية.

- الإبداع، ويشتمل على: الإبداع التقني، والإبداع الإداري.
شروط تحقيق المزايا التنافسية للجامعات:

لتحقيق الجودة في فاعلية المزايا التنافسية لا بد لها أن تستند على عدد من الشروط ومجموعة من الظروف التي تحتم عليها الالتزام بها حتى تتمكن التنافسية من الاستمرارية، ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب احتوائها على الشروط التالية: (روبرت، وديفيد، ٢٠٠٨)، (ياسين، ٢٠٠٩)

١- **حاسمة:** بمعنى أنها تمنح للمؤسسة عامل التفوق والأسبقية على المنافسين.

٢- **الديمومة:** وتعني ضمان الاستمرارية والبقاء عبر الزمن.

٣- **إمكانية الدفاع عنها:** بمعنى صعوبة تقليدها، أو محاكاتها، أو إلغائها من قبل المنافسين. ولكن تضمن هذه الشروط فاعلية الميزة التنافسية بحيث يجب أن لا ينظر إليها كل على حدة بل يجب النظر إليها مجتمعة؛ لأنه لا استمرارية بدون حسم، ولا إمكانية للدفاع دون وجوده، فضلاً عن ذلك فإن جودة الميزة التنافسية يمكن أن تتحدد بثلاثة ظروف حصرها (أبو جراد، ٢٠٢٠، ٥٤) فيما يلي:

- ١- **مصدر الميزة:** يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين، أولهما: مزايا من مرتبة منخفضة، مثل: التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام بحيث يسهل نسخاً تقليديها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة، وثانيهما: مزايا من مرتبة مرتفعة، مثل: تميز المنتج والسمعة والتي تتطلب ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع.
- ٢- **عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:** في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط لها دون باقي مجالات سوق العمل؛ فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة بتقليدها، أما في حالة تعدد مصادر الميزة؛ فإنه يصعب على المنافسين تقليدها كلها.
- ٣- **درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:** تتحرك المؤسسات نحو إبداع وابتكار مزايا جديدة وبشكل سريع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حالياً؛ لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا التنافسية الحالية وابتكار مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

يتضح مما سبق أنه يمكن الحكم على جودة الميزة التي تمتلكها الجامعة عن طريق مصادر الميزة، والتي إذا تمثلت في التكلفة أو الأدوات تكون سهلة التقليد، بينما إذا كانت تتعلق بسمعة المدرسة الجيدة وجودة مخرجاتها وخدماتها عبر سنوات طويلة فيكون من الصعب

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

تقليديها، وأيضاً كلما ازداد عدد مصادر الميزة كلما كان من الصعب على الجامعات المنافسة محاكاتها، بالإضافة إلى درجة التحسين في الميزة وبشكل يفوق حركة المنافسين حرصاً على عدم تراجع أسبقيتها وتحقيق التنمية والتطوير بشكل إبداع يلبي حاجات المستفيدين المتغيرة بشكل مستمر.

مؤشرات قياس الميزة التنافسية في الجامعات:

هناك عدة مؤشرات تعبر عن استحواد الجامعة لميزة تنافسية منها: تطوير أداء أعضاء هيئة التدريس، وجودة الخريجين، ورضا المجتمع ككل عن أدائها مع الاهتمام بالبرامج والمناهج الدراسية، وتنمية الموارد البشرية للعاملين وإكسابهم المهارات اللازمة، بالإضافة إلى قدرتها على استحداث مزايا جديدة، واستغلال كافة مواردها لتحقيق قيمة مضافة تلبى رغبة المستفيدين يصعب على المنافسين تقليدها، كما توجد مؤشرات أخرى أكثر شيوعاً، ومنها ما يلي:

- **الربحية:** تشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح أعلى من نظائرها، وهي مقياس لتقييم أداء المؤسسة عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، كما يمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين الاستثمارات، واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.

- **الحصة السوقية:** يستخدم هذا المقياس لحساب نصيب المؤسسة من المخرجات في السوق ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين، ويمكن معرفتها بعدة طرق منها:

- **الحصة السوقية الإجمالية:** يتم حسابها من خلال قسمة مخرجات المؤسسة على إجمالي مخرجات السوق.

- **الحصة السوقية النسبية:** تُحسب عن طريق قسمة مخرجات المؤسسة الكلية على مخرجات أكبر المنافسين في السوق.

- **حصة السوق المخدوم:** تُحسب بقسمة مخرجات المؤسسة الكلية على المخرجات الإجمالية للسوق المخدوم.

- **تكلفة الخدمة المقدمة:** يمكن اعتبار تكلفة الخدمة التعليمية مقارنة بتكلفة المنافسين مؤشر كافي على تنافسية الجامعة.

- **كفاءة المخرجات:** تعتبر مؤشراً لنجاح الجامعة وعلى حصتها السوقية؛ وبالتالي تسعى معظم الجامعات إلى وضع هدف محدد لها لتحقيقه في المخرجات، ويمكن من خلاله متابعة أداء الجامعة ودرجة نجاحها في تحقيق ذلك الهدف.

- **تطور صورة المنظمة:** فإكتساب الجامعة لصورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع تحقق لها الكثير من المزايا، ومنها: جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتدعيم العلاقات الجيدة للمدرسة

مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة، بالإضافة إلى إقناع المجتمع بأهمية الدور الاجتماعي للجامعة (عليوة، ٢٠١٩، ٢٢-٤٣).

يتضح مما سبق أنه يمكن قياس الميزة التنافسية للجامعة من خلال مؤشرات كمية تتمثل في معدل ربحها مقارنة بالمعدل المتوسط السائد، ومقدار استحوادها على حصة سوقية مقارنة بالمنافسين، ومن خلال تكلفة الخدمة، كما توجد مؤشرات كيفية مثل: كفاءة المخرجات ومدى رضا المجتمع عنها، وسمعة المدرسة الطيبة التي تحقق لها الكثير من المكاسب كاستقطاب أفضل الكفاءات للعمل فيها، وتكوين علاقات إيجابية مع المجتمع وما سوف تحققه في تسويق الأبحاث العلمية لديها.

المحور الثالث - الدراسات السابقة:

يتم تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات اهتمت بتطوير تسويق الأبحاث العلمية، ودراسات اهتمت بتنمية القدرات التنافسية متضمنة الدراسات العربية والأجنبية.

أ. الدراسات الخاصة بتسويق الأبحاث العلمية:

- **دراسة عطية (٢٠٢٢)** هدفت تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وتحديد مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، فضلاً عن التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي، وتكونت أداة الدراسة من استبانة أعدتها الباحثة، وطبقت على عينة مكونة من المديرين التنفيذيين والموظفين العاملين في الوحدات التي تقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، وتكونت عينة الدراسة من عدد (١٧) مديراً تنفيذياً و(٩٥) موظفاً بإجمالي بلغ (١١٢) فرداً ونسبة بلغت (١٧%) من المجتمع الأصلي؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يتوفر محور إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، بينما يتوفر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة، كما يتوفر محور معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بدرجة منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين.

- **دراسة النايف، سعود بن عيسى (٢٠٢١)** هدفت الدراسة الحالية إلى وضع عدد من الآليات المقترحة لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية في ضوء خبرات وتجارب جمهورية الصين الشعبية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد وضعت الدراسة تصوراً مقترحاً لتطوير آليات تسويق البحوث العلمية في المملكة العربية السعودية، كما توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، من أهمها: أن يتم إنشاء الوحدات البحثية بالمملكة وفقاً لتخطيط عام وشامل

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- مرتبط بإحداث التنمية الشاملة للمجتمع المحيط بالجامعات السعودية، مع زيادة حجم الشراكة المجتمعية والمحلية والشعبية في تمويل وتسويق البحوث العلمية، وتحقيق التعاون بين الجامعات والقطاع الإنتاجي والصناعي سواء كان العام أو الخاص.
- **دراسة الحكيمي ومحمد ومصالح (٢٠٢١)** هدفت الدراسة التعرف على التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمينية، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ للتعرف على مستويات التسويق الداخلي ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في جامعات الخاصة اليمينية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين والأكاديميين في الجامعات الخاصة اليمينية، وتم أخذ عينة من مجتمع الدراسة قدرت بـ (٧٠) مفردة؛ وأشارت نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عالي من التسويق الداخلي وكذلك مستوى عالي للميزة التنافسية في الجامعات اليمينية، كما توجد علاقة إيجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية.
- **دراسة حسنين، منال سيد يوسف (٢٠٢٠)** هدفت الدراسة التعرف على تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس بكليات الطب والتمريض وطب أسنان في جامعة الإسكندرية والبالغ عددهم ١٣٤٧ عضواً؛ وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود آلية لتسويق البحوث وهو ما يؤكد غياب فلسفة وسياسة واضحة لتسويق البحوث العلمية في جامعة الإسكندرية، وعدم عناية القيادات الجامعية بوضع استراتيجية لتسويق البحوث العلمية محددة فيها رؤية الجامعة والأساليب المستخدمة والقواعد المنظمة لتسويق البحوث، فضلاً عن ضعف الاستفادة بالخبراء في هذا الصدد، وعدم وجود رؤية مستقبلية للاستفادة من البحوث على المستوى التطبيقي، واعتبارها بحوث الهدف منها هو الحصول على الدرجات العلمية أكثر من الاستفادة منها بصورة عملية.
- **دراسة حسين وذكي ومحمد (٢٠١٩)** استهدفت التعرف على الخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك التعرف على التسويق الإلكتروني من حيث مفهومة ومراحل تطبيقه وفوائده؛ للتوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، واستخدم البحث المنهج الوصفي لدراسة المشكلة وتوصل في نتائجه إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة لإمكانية الدخول اللحظي

- والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، ويعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه؛ مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.
- **هدفت دراسة الحريري والمخلافي (٢٠١٧)** تقديم تصور يتضمن مجموعة من العناصر والآليات المقترحة لتسويق البحوث التطبيقية في الجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتميمته، وتضمنت عينة الدراسة (٢٨٧) مفردة من أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكليات العلمية والتطبيقية في بعض الجامعات اليمنية الحكومية ومراكز الأبحاث التابعة لها، واعتمد الباحثان في معالجة مشكلة الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من خلال استمارة استبيان تم توجيهها إلى مفردات عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى ضعف اهتمام الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية بتسويق البحوث العلمية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتميمته، ووجود عدة معوقات تحول دون فاعلية تسويق البحوث العلمية التطبيقية من وجهة نظر مفردات العينة بدرجة مرتفعة الأهمية ودور التسويق الفعال للبحوث التطبيقية في تعزيز دور إسهام هذه الجامعات والبحوث التطبيقية في خدمة المجتمع وتميمته.
- **وهدف دراسة فاندرفورد وآخرون (Vanderford, 2013)** إلى تعرف معوقات تسويق البحوث العلمية الخاصة بمرض السرطان في جامعة كنتاكي في الولايات المتحدة الأمريكية في جميع التخصصات العلمية بما فيها الطبية، وبلغت العينة (٧٦) عضواً واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت المنهج الوصفي؛ وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في معوقات تسويق البحوث العلمية في السرطان وغيرها من المجالات، ووجود العديد من المعوقات التي تعيق عملية تسويق الأبحاث العلمية كالمخصصات المالية والبنية التحتية، وضعف الشراكة الصناعية، كما توصلت إلى حلول، ومنها: مراجعة سياسات الجامعات وإجراءاتها فيما يخص تسويق البحوث الأكاديمية والدعم المادي وتطوير البنية التحتية، والسماح بإجراء عقود شراكة صناعية، وتخفيف المخاطر التي قد تواجه الباحثين، والتأكيد على تسويق البحوث من خلال توفير معلومات حول كيفية تسويقها.
- **دراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009)** هدفت الدراسة إلى تطبيق مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الأسترالي من خلال استعراض مفاهيم التسويق في كيفية تطبيق تلك المفاهيم في مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي؛ وتوصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التسويقية التي ثبت فاعليتها في مؤسسات الأعمال صالحة للتطبيق في المؤسسات

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

التعليمية بما يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية مؤثرة في الأسواق التي تستهدفها، وفي ذات الوقت هناك محددات تظهر بعض أوجه الاختلاف في تطبيق مفاهيم التسويق بين قطاع مؤسسات الأعمال وقطاع مؤسسات التعليم العالي.

- دراسة جوناثان (Jonathan,2006) هدفت الدراسة إلى استكشاف وتقييم دور التسويق الداخلي في التأسيس الناجح للجامعات الهندية، واعتمدت الدراسة على إجراء بحث ميداني باستخدام قوائم استقصاء وزعت على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس وتم تحليله من خلال البرامج الإحصائية المناسبة؛ وتوصلت الدراسة إلى أهمية أن تفكر الجامعات برؤية بعيدة المدى بشأن استمراريتها في تقديم خدماتها التعليمية، وتحقيق هذه الرؤية من خلال تبني جهود تسويقية وتفعيلها ضمن أهدافها واستراتيجياتها المتنوعة، وعلى الجامعات أن تركز على تطوير قدرات العاملين فيها؛ حتى يتمكنوا من الوفاء بالوعود التي تقدمها لطلابها المستهدفين.

ب . الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:

- غبور، أماني السيد (٢٠٢٢) استهدف البحث بناء استراتيجية تنافسية لضمان تميز الأداء والمنافسة المستقبلية؛ لذلك سعى البحث نحو تحليل الأطر النظرية للبحث العلمي في الجامعات، من حيث: أهدافه، وأهميته، وتحدياته، ومتطلبات تطويره، مع التنظير لاستراتيجية المحيط الأزرق وصولاً إلى تقديم تصور مقترح لتسويق البحث العلمي بالجامعات المصرية معتمداً على المنهج الوصفي للدراسة؛ وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتلاك وتوفير القدرة التنافسية يمثل هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات لتحقيقه حيث أصبحت الجامعات أمام تحدٍ جديد يطالبها بتحسين نوعية أنشطتها الأكاديمية والعمل على صياغة استراتيجيات تنافسية لبناء واستدامة ميزة تنافسية لها، كما أنه يمكن الاستفادة من استراتيجية المحيط الأزرق من خلال تحويل الأفكار الإبداعية إلى أبحاث ومشروعات تطبيقية لحل المشكلات على اختلاف مستوياتها، كما توصلت الدراسة إلى تصور مقترح لتسويق البحث العلمي بالجامعات المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق.

- دراسة السيد، محمود محمد (٢٠٢٠) هدفت الدراسة إلى رصد مؤشرات تنافسية في التعليم، وتحديد العوامل التي يمكن أن تسهم في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أنه: يمكن بناء ميزة تنافسية عندما تستغل كافة مواردها البشرية، والمالية، والمعرفية، والتكنولوجية؛ من أجل رفع كفاءتها في تقديم الخدمة بجودة عالية، والوصول إلى مُخرج تعليمي جيد.

- **دراسة العبد اللطيف (٢٠٢٠)** وهدفت إلى تقديم تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي؛ وتوصلت إلى ضرورة تبني الجامعات للمعلومات والمهارات المتوائمة مع المعايير العالمية في مخرجاتها بجميع التخصصات لكي تحقق الميزة التنافسية وتطوير البحث العلمي كأولوية يتوجب على الجامعات النظر إليها بعمق متى ما أرادت تحقيق الميزة التنافسية لها.
- **دراسة الفحطاني (٢٠١٩)** وهدفت إلى تحديد مستوى تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (٦٣) عضواً؛ وتوصلت إلى أن مستوى توافر الميزة التنافسية في اتخاذ القرار بجامعة الإمام في ضوء رؤية ٢٠٣٠ كانت بدرجة كلية بلغت (٦٩.٥).
- **دراسة عمار (٢٠١٩)** هدفت الدراسة إلى التعرف على الميزة التنافسية وخصائصها وأبعادها وموقع مصر بين الدول، واتبع الباحث المنهج الوصفي، وقد اختار الباحث ست دول بناء على ترتيب الدول على مؤشر التعليم وفق تقرير التنافسية العالمية (٢٠١٦-٢٠١٧) هي فنلندا وسويسرا وقطر والإمارات وموريتانيا واليمن؛ وتوصلت الدراسة إلى أن في ضوء تقارير التنافسية العالمية في مؤسسات التعليم التي ترغب في البقاء في محيط يتميز بالتنافسية الشديدة لا بد أن تمتلك قدرات تؤهلها لذلك من تفكير استراتيجي وموارد مالية وموارد بشرية، وضرورة تعدد مصادر الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم حتى يصعب تقليدها؛ وتوصلت نتائج الدراسة إلى وضع مقياس للقدرة التنافسية للجامعات المصرية، كما توصلت إلى تصور مقترح يمكن عن طريقه في المستقبل تحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية.
- **دراسة (Ekeagbara,etal.,2019)** وهدفت إلى تحديد الاستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) عضواً؛ وتوصلت إلى أن أبرز الاستراتيجيات هي قيادة التكلفة، وتمايز الخدمة، والتركيز على التكلفة، والتكامل والتنويع.
- **دراسة (Widiati&Sefudin,2019)** وهدفت إلى إيجاد ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي في خدمة السوق المتخصصة، واستخدمت المنهج النوعي، وتكونت عينة الدراسة من ثلاث جامعات؛ وتوصلت إلى أن القدرة المالية، والأصول

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

الثابتة، والموقع الجغرافي، والموارد البشرية والشراكة، والتقنية، والقدرة التنظيمية، وولاء المستهلكين تمثل مزايا تنافسية مستدامة، إضافة إلى أن وضوح رؤية مؤسسات التعليم العالي تسهل تحديد استراتيجياتها وقدراتها ومواردها التي تمتلكها.

- دراسة (Supe&etal.,2018) وهدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي، واستخدمت المنهج الوصفي المعتمد على استقراء الأدب النظري للموضوع، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠) مقالة تم تحليلها؛ وتوصلت إلى تأثير القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بالعوامل الداخلية التي تتكون من البيئة الخارجية وضروره تحليل العوامل الداخلية والخارجية للجامعات من أجل خلق مزايا تنافسية فيها.

- دراسة المطلق (٢٠١٧) وهدفت إلى معرفة درجة أهمية الآليات المقترحة للاستثمار المعرفي في بناء الميزة التنافسية بالجامعات السعودية الناشئة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من رؤساء الأقسام العلمية في جامعة جازان وحائل والجوف؛ وتوصلت إلى موافقة أفراد الدراسة على الآليات المقترحة للاستثمار المعرفي في بناء الميزة التنافسية بدرجة عالية في مجالين، هما: التعليم والتدريب، والبحث العلمي والاستشارات والإنتاج العلمي، ووجود علاقة طردية موجبة بين درجة أهمية الآليات المقترحة ودرجة أهمية الميزة التنافسية.

- دراسة (Kalenuk&Dyakon,2016) وهدفت إلى الكشف عن أنواع المزايا التنافسية لنظام التعليم العالي في سياق العولمة وتنمية المجتمع الأوكرائي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى ضرورة التحليل الكامل للتحديات السياسية والاقتصادية والمحتملة بهدف اتخاذ قرارات شاملة لتطوير سياسة التعليم، وتعزيز ميزانية تحقيق القدرة التنافسية، وتصنيف الجامعات إلى جامعات بحثية وأخرى كلاسيكية وثالثة مؤسسات صغيرة الحجم تتكامل فيما بينها؛ لتحقيق مبدأ المساواة أو القدرة التنافسية التي تستهدف تلبية مطالب المجتمع.

منهجية البحث وإجراءاته:

منهج البحث:

اتبع البحث الحالي المنهج الوصفي كونه أنسب المناهج العلمية، فهو يقوم على أساس التعبير الكيفي، فيقوم بدراسة الواقع وتناول الظاهرة بالوصف والتفسير الدقيق ويوضح خصائصها، كما اعتمدت الدراسة على التعبير الكمي (الاستبانة) في جمع البيانات.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية بأقسام أصول التربية في كل من: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة تبوك، وجامعة جيزان، وجامعة جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (١١١) مائة وأحد عشر عضواً بناءً على الإحصائيات الرسمية ٢٠٢٢م

عينة البحث:

نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد تم التطبيق على جميع أفراد المجتمع عاد من الاستجابات (٨٠) استجابة من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية بأقسام أصول التربية في كل من: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة تبوك، وجامعة جيزان، وجامعة جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بالمملكة العربية السعودية في العام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢م، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة؛ وترجع مبررات هذا الاختيار لشمول عينة الدراسة لخمس جامعات موزعة على الجهات الجغرافية الخمس للمملكة العربية السعودية يوجد فيها أقسام لأصول التربية حتى تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث؛ ويبين جدول (١) توصيف أفراد عينة البحث وفقاً لمتغيراتها.

جدول (١) توصيف عينة البحث

عينة البحث		متغيرات عينة البحث
النسبة المئوية	التكرار	
٦٥%	٥٢	أستاذ مساعد
٢٥%	٢٠	أستاذ مشارك
١٠%	٨	أستاذ
١٠٠%	٨٠	الإجمالي
٦٠%	٤٨	جامعة الإمام محمد بن سعود
٧.٥%	٦	جامعة تبوك
٥%	٤	جامعة جيزان
١٠%	٨	جامعة جدة
١٧.٥%	١٤	جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
١٠٠%	٨٠	الإجمالي

يتبين من جدول (١) شمول وتنوع وتباين أفراد العينة من حيث متغيري الدرجة العلمية والجامعة.

إعداد أداة البحث:

مرت عملية إعداد الاستبانة بالخطوات التالية:

أ- تحديد الهدف من الاستبانة:

هدفت الاستبانة إلى رصد واقع تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، والتعرف على دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تعزيز الميزة التنافسية، كما قامت الباحثة أيضاً من خلال الاستبانة بأخذ آراء أعضاء هيئة التدريس حول كل من: متطلبات تسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية، وأبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية لتعزيز الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

ب- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.
- استطلاع رأي عينة من المتخصصين عن طريق المقابلات الشخصية، والاستفادة منهم في تحديد محاور الاستبانة، وكذلك في صياغة الفقرات الفرعية المترتبة من المحاور الرئيسية.

- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية، والتي تضمنت أربعة محاور و(٤٨) عبارة كالتالي: (١٢) عبارة في المحور الأول، و(١٢) عبارة في المحور الثاني، و(١٢) عبارة في المحور الثالث، و(١٢) عبارة في المحور الرابع، وقد رُوعي عند صياغة الفقرات أن تكون في عبارات قصيرة، وأن تكون دقيقة وواضحة.

ج- التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة، والتي تكونت من جزأين:

الجزء الأول- تضمن البيانات الشخصية، وتضمن المتغيرين التاليين: الدرجة العلمية، والجامعة.

الجزء الثاني- المحاور الأربعة، وما يندرج تحتها من فقرات فرعية، وقد استخدمت الباحثة مقياساً خماسياً لليكرت، وذلك بوضع خمسة مستويات لقياس درجة الأهمية، بحيث يكون أمام كل عبارة من عبارات الاستبانة خمسة خيارات، وهي: (موافق بشدة-موافق-موافق بدرجة متوسطة - غير موافق - غير موافق بشدة).

د- ضبط الاستبانة:

- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، تألفت من (٩) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية المتخصصين في أصول التربية؛ وذلك بغرض معرفة ما تقيسه الفقرات من الأداء المطلوب، ومدى صلة فقرات الاستبانة بالمتغير

المراد قياسه، وللحكم على الفقرات وصياغتها ودرجة وضوحها ومناسبتها للمحاور، وقد اقترح السادة المحكّمين بعض التعديلات المهمة، مثل: تعديل بعض الفقرات، وحذف بعضها واستبدالها بأخرى، وإعادة صياغة بعضها، وقد أُجريت التعديلات اللازمة التي أجمع المحكمون عليها بنسبة أكثر من (٨٥%)، وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من (٤٨) عبارة.

- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل محور من محاور الاستبانة، والدرجة الكلية له على عينة استطلاعية قدرها (٢٠)، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة

والدرجة الكلية له (ن=٢٠)

المحور الأول- واقع تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بقسم أصول التربية بالجامعات السعودية.	معامل الارتباط
**٠.٦٨	
المحور الثاني - دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية في تعزيز الميزة التنافسية.	معامل الارتباط
**٠.٧٥	
المحور الثالث- متطلبات تسويق البحوث التربوية إلكترونياً لتعزيز الميزة التنافسية بقسم أصول التربية في الجامعات السعودية.	معامل الارتباط
**٠.٦٦	
المحور الرابع - أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بقسم أصول التربية بالجامعات السعودية	معامل الارتباط
**٠.٦١	

(**) دال عند مستوى ٠.٠٠١ .

يتبين من جدول (٢) أن معاملات الارتباط وقعت في الفترة المغلقة (٠.٦١-٠.٧٥)؛ بالتالي جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)؛ مما يشير إلى صدق الاستبانة.

- **ثبات الاستبانة:** تم حساب ثبات الاستبانة باستخدام "معادلة ألفا للثبات" معادلة كرونباخ، وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) قيم الثبات للاستبانة ككل وكل محور منفرداً

أداة البحث	عدد الفقرات	معامل ألفا
الاستبانة ككل	٤٨	٠.٩٦
المحور الأول	١٢	٠.٩٨

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

أداة البحث	عدد الفقرات	معامل ألفا
المحور الثاني	١٢	٠.٩٨
المحور الثالث	١٢	٠.٩٨
المحور الرابع	١٢	٠.٩٣

يتبين من جدول (٣) أن جميع معاملات ثبات الاستبانة بمحاورها جاءت دالة، فقد تراوحت ما بين (٠.٩٣) و(٠.٩٨)، وأن معامل الثبات للاستبانة ككل = (٠.٩٦)؛ مما يشير إلى أن الاستبانة ذو ثبات عالٍ.

مناقشة النتائج وتفسيرها:

أولاً- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

للإجابة عن السؤال الأول، والذي ينص على: "ما واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؟"

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لأراء عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس على المحور الأول "واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية" وجاءت النتائج كما وضحاها الجدول التالي:

جدول (٤) التكرار، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لأراء عينة البحث حول عبارات المحور الأول (واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية) (ن = ٨٠)

العينة الكلية								العبارات	
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				غير موافق بشدة	موافق قليلاً	محايد	موافق		موافق بشدة
متوسطة	١	١.٠٩	٣.١٠	٦	٢٠	٢٠	٢٨	٦	يُدمع قسم أصول التربية أعضاء هيئة التدريس به وبأبحاثه لنشر أبحاثهم إلكترونياً في مجلات دولية.
منخفضة	٢	٠.٩٧	٢.٥٧	٨	٣٢	٣٢	٢	٦	يهدف قسم أصول التربية إلى تسويق بحوثه التربوية عبر مختلف المواقع الإلكترونية.
منخفضة	٣	١.٠٥	٢.٤٠	١٠	٤٦	١٢	٦	٦	يهتم قسم أصول التربية بالتغطية الإخبارية عن أبحاثه التربوية عبر قنوات تواصل إلكترونية مختلفة مثل: الفيس بوك، والتويتز، واليوتيوب.

العينة الكلية									العبارات
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار				موافق بشدة	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق		
منخفضة	٤	٠.٩٦	٢.٣٢	٦	٥٨	٦	٤	٦	يُستطلع قسم أصول التربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي رأي الجهات المستفيدة من خدماته البحثية التربوية.
منخفضة	٤	٠.٩٩	٢.٣٢	٨	٥٤	٨	٤	٦	يُوفر قسم أصول التربية خطط لتسويق أبحاثه التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف المستفيدين.
منخفضة	٥	١.٠٠	٢.٢٧	١٢	٤٨	١٢	٢	٦	يخصص قسم أصول التربية موازنة كافية لتسويق بحوثه التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
منخفضة	٦	٠.٩٤	٢.٢٢	١٠	٥٤	١٠	٠	٦	يقدم قسم أصول التربية تقارير دورية للجامعة عن المنافذ التوزيعية الإلكترونية لأبحاثه التربوية.
منخفضة	٧	٠.٩٥	٢.١٧	١٢	٥٤	٨	٠	٦	يجري قسم أصول التربية دراسات مسحية متخصصة حول تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية.
منخفضة	٧	٠.٨٩	٢.١٧	٨	٦٢	٤	٠	٦	يشارك قسم أصول التربية المؤسسات المعنية في المملكة لوضع التشريعات التسويقية الإلكترونية.
منخفضة	٨	٠.٨٥	٢.١٥	٠	٠	٦	٦٨	٦	يُعد قسم أصول التربية اتفاقات تعاونية مع مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مجال التسويق الإلكتروني.
منخفضة	٨	٠.٩٤	٢.١٥	١٢	٥٦	٦	٠	٦	يُعد قسم أصول التربية اتفاقيات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني بين مراكز عالمية متخصصة في المجال.
منخفضة	٩	٠.٩٣	٢.٠٧	١٤	٥٨	٢	٠	٦	يُنظم قسم أصول التربية زيارات لأعضاء هيئة تدريسه للجامعات العالمية؛ للاطلاع على تجاربها لتسويق أبحاثها إلكترونياً.
منخفضة		٠.٩٦	٢.٣٢	الإجمالي					

يتضح من جدول (٤) أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس حول درجة موافقتهم على عبارات محور (واقع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية)، تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (٢.٠٧): (٣.١٠)، وقد عكست درجة المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول والمقدرة بـ (٢.٣٢) من (٥.٠٠) نسب موافقة (منخفضة) من قبل عينة البحث حول عبارات المحور الأول (تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بقسم أصول التربية في جامعة الإمام محمد بن سعود)، وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من المقياس المتدرج الخماسي والذي يبدأ (من ١.٨ إلى أقل من ٢.٦) من أصل (٥) درجات وهي الفئة التي تشير إلى مستوى درجة منخفضة على المقياس المتدرج الخماسي.

كما يتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري وهو مقدار تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة، فكلما زاد الانحراف المعياري؛ يزيد تشتت آراء أفراد عينة الدراسة حول الخمسة اختيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في الجدول السابق، حيث وجد إن قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور الأول تنحصر بين (٠.٨٥، ١.٠٩)، وكان أقل انحراف معياري للعبارة (يعقد قسم أصول التربية اتصالات تعاونية مع مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مجال التسويق الإلكتروني)، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (يُدعم قسم أصول التربية أعضاء هيئة التدريس به وبأبحاثه لنشر أبحاثهم إلكترونياً في مجلات دولية).

وفيما يلي توضيح لترتيب أعلى وأدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

أعلى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول:

– جاءت العبارة (يُدعم قسم أصول التربية أعضاء هيئة التدريس به وبأبحاثه لنشر أبحاثهم إلكترونياً في مجلات دولية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.١٠)، وانحراف معياري (١.٠٩) وبدرجة (متوسطة)؛ وتفسر الباحثة ذلك لإيمان القسم بأن الباحثين يستطيعون الوقوف على مستواه العلمي من خلال نشر البحث العلمي في جهة معتمدة ومحكمة، حيث إنها لا تقوم بالنشر إلا بعد التأكد من البحث وضمأن جودته وأصالته، فضلاً عن كونها تعزز من مصداقيتهم بين الباحثين؛ الأمر الذي يجعل أبحاثهم موثوقة بالنسبة للجميع، ومن ناحية أخرى إدراكهم بأهمية النشر العلمي الدولي ودوره في تقييم الدول من الناحية العلمية. جاءت العبارة (يهدف قسم أصول التربية إلى تسويق بحثه التربوية عبر مختلف المواقع الإلكترونية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٥٧)، وانحراف معياري (٠.٩٧) وبدرجة

(منخفضة)؛ وتفسر الباحثة ذلك بأن القسم ليس لديه القدرة أو الكفاءة التي تمكنه من تسويق الأبحاث عبر المواقع الإلكترونية؛ لعدم معرفتهم بالأدوات أو آليات التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يعمل على قلة استفادة القسم من التطورات العلمية والتكنولوجية والبحثية العالمية في مجال التسويق الإلكتروني؛ مما يترتب عليه عدم الاستفادة من المواقع الإلكترونية والتي تُعد وسيلة جيدة للتسويق، والتي من خلالها تستطيع جلب عددًا أكبر من الباحثين.

– جاءت العبارة (يَهتم قسم أصول التربية بالتغطية الإخبارية عن أبحاثه التربوية عبر قنوات تواصل إلكترونية مختلفة، مثل: الفيس بوك، والتويتير، واليوتيوب) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٤٠)، وانحراف معياري (١.٠٥)، وبدرجة (منخفضة)؛ ويمكن تفسير ذلك لعدم الوعي الكافي بألية الترويج الجيد للأبحاث التربوية المرتبطة بالقسم، فضلاً عن كون عملية التسويق تحتاج إلى مؤسسات متخصصة في التسويق وعمل التغطيات الإخبارية المرتبطة بذلك، وتتفق مع دراسة (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019) في ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر قنوات تكنولوجية متعددة مثل: (الفيس بوك، والتويتير، واليوتيوب)، فضلاً عن استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي؛ يعمل على تعزيز وجذب المستفيدين، ويوفر المعلومات عن تلك الأبحاث للمجتمع والمستثمرين.

أدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول:

– جاءت العبارة (يَعقد قسم أصول التربية اتفاقات تعاونية مع مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مجال التسويق الإلكتروني) بمتوسط حسابي (٢.١٥)، وانحراف معياري (٠.٨٥)، وبدرجة (منخفضة)؛ وتفسر الباحثة ذلك بأن القسم لا يهتم كثيراً بعقد اتفاقات تعاون مع مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مجال التسويق الإلكتروني؛ الأمر الذي يعمل على عدم توفير بيئة وإطار تسويقي يساعد الباحثين وأعضاء هيئة التدريس على نشر المعرفة بشكل جيد والتي تسهم في تحسين نوعية الحياة للجميع، والعبارة (يَعقد قسم أصول التربية اتفاقيات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني بين مراكز عالمية متخصصة في المجال) بمتوسط حسابي (٢.١٥)، وانحراف معياري (٠.٩٤)، وبدرجة (منخفضة) في المرتبة الثامنة؛ وترجع الباحثة ذلك لكون القسم ليس لديه أي مبادرات تعاون أو اتفاقيات مع المراكز العالمية المتخصصة في مجال التدريب على التسويق الإلكتروني للأبحاث لعدم معرفته بتلك المراكز، وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني يعتبر إحدى أهم المكونات لأي خطة تسويقية في العالم؛ لسهولة الانتشار والوصول للشريحة المستهدفة بشكل فعال

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

مقارنة بالطرق التقليدية في التسويق، فضلاً عن كون تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير جداً عن التسويق التقليدي، وكذلك الدقة المتناهية والسرعة في نقل المعلومات، وقدرة تلك المراكز على تحقيق أعلى مستويات النجاح، فكان من الضروري التدريب على التسويق الإلكتروني؛ لتعلم هذا المجال، والحرص على أن يتعلمه بصورة صحيحة، كما تتفق الدراسة الحالية مع (الحريري والمخلافي، ٢٠١٧) حيث أوضح بأن بعض الجامعات تستعين بخبراء ومتخصصين ومراكز متخصصة في مجال التسويق؛ لمساعدتها في تعزيز ونشر علامتها ووضع خطط استراتيجية وتبني أساليب فعالة لتسويق برامجها ونتائجها من البحوث العلمية والتطبيقية، وهذا ما يؤكد ما أوصت به دراسة الحوراني (٢٠١٧) من أن وجود مراكز متخصصة لتسويق الأبحاث التربوية والخدمات والبرامج الجامعية ضرورة ملحة في التعليم العالي.

– جاءت العبارة (يُنظَم قسم أصول التربية زيارات لأعضاء هيئة تدريسه للجامعات العالمية؛ للاطلاع على تجاربها لتسويق أبحاثها إلكترونياً) في المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢٠٠٧)، وانحراف معياري (٠.٩٣)، وبدرجة (منخفضة)، وتفسر الباحثة ذلك بكون أعضاء القسم لديهم أعباء وظيفية أثناء فترة التدريس وأنشغالهم بأبحاث الترقية الخاصة بهم أثناء فترات الأجازة؛ الأمر الذي لا يمكنهم من عمل تلك الزيارات، وقد يكون راجع إلى أن القسم ليس لديه خطة معتمدة بشأن تنظيم الزيارات لتلك الجامعات بالرغم من الأهمية الشديدة لإجراء تلك الزيارات حيث أنها تساعد على التميز والارتقاء بعضو هيئة التدريس، وتطويره وتجعله قادراً على مواكبة التطور في مجال تسويق الأبحاث إلكترونياً من خلال الزيارات للجامعات العالمية التي لها شأن في هذا السبق.

ثانياً - عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

للإجابة عن السؤال الثاني، والذي ينص على: "ما دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية؟"

تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لأراء عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس على المحور الثاني: (ما دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية)، وجاءت النتائج كما موضح الجدول التالي:

جدول (٥) التكرار، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لآراء عينة البحث حول عبارات المحور الثاني (دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية)

(ن = ٨٠)

العينة الكلية									العبارات
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				غير موافق بشدة	غير موافق	١/٢	٣/٤	بشدة موافق	
مرتفعة بشدة	١	٠.٧١	٤.٥٢	٠	٢	٤	٢٤	٥٠	يُلبى التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية احتياجات الباحثين التربويين في المستقبل.
مرتفعة بشدة	١	٠.٧١	٤.٥٢	٠	٢	٤	٢٤	٥٠	يُفعل تسويق البحوث التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقسم أصول التربية الشراكة المجتمعية مع مؤسسات المجتمع العامة والخاصة.
مرتفعة بشدة	١	٠.٧٤	٤.٥٢	٠	٢	٦	٢٠	٥٢	يُوفر التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية حاجات المؤسسات التربوية من البحوث المناسبة لها بصفة مستمرة.
مرتفعة بشدة	١	٠.٧٤	٤.٥٢	٠	٤	٠	٢٦	٥٠	يُنمى تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية بقسم أصول التربية مصادر تمويل جديدة ومتعددة للأبحاث التربوية من خلال زيادة صلته بمؤسسات المجتمع المدني السعودي.
مرتفعة بشدة	٢	٠.٧٧	٤.٥٠	٠	٤	٢	٢٤	٥٠	يوسع التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية قاعدة الباحثين؛ نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم للمواقع الإلكترونية على مدار الساعة طوال العام.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٦٧	٤.٤٥	٠	٢	٢	٣٤	٤٢	يُمكن تسويق البحوث التربوية عبر الإنترنت بقسم أصول التربية أعضاء هيئة التدريس والباحثين من متابعة آخر التحديثات للأبحاث لتطوير أبحاثهم.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٧٤	٤.٤٥	٠	٤	٠	٣٢	٤٤	يُساعد الموقع الإلكتروني لقسم أصول التربية على تبادل الأبحاث التربوية بين الباحثين بسهولة وبشكل سريع.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٨٠	٤.٤٥	٠	٤	٤	٢٤	٤٨	يتيح التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية الخدمات البحثية عبر المواقع الإلكترونية في الوقت والمكان المناسبين.
مرتفعة	٣	٠.٩٢	٤.٤٥	٠	٢	٤	٢٤	٥٠	يزيد التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

العينة الكلية								العبارات	
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار						
			غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة		
بشدة								يقسم أصول التربية من فعالية الخدمات البحثية المقدمة عن طريق عملية الترويج الإلكتروني.	
مرتفعة بشدة	٤	٠.٨٣	٤.٤٢	٠	٤	٦	٢٢	٤٨	يتيح تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية بقسم أصول التربية الحصول على خدمات مراكز الأبحاث التربوية العالمية ومؤسسات البحث العلمي بتكلفة منخفضة.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٨٦	٤.٤٢	٠	٦	٢	٢٤	٤٨	يخفض التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية من تكلفة الخدمات البحثية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٥	٠.٧٣	٤.٣٥	٠	٢	٦	٣٤	٣٨	يرسم التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية الاستراتيجيات المستقبلية للأبحاث التربوية.
مرتفعة بشدة		٠.٧٦	٤.٤٦	الإجمالي					

يتضح من جدول (٥) أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس حول درجة موافقتهم على عبارات محور دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (٤.٥٢ : ٤.٣٥)؛ وقد عكست درجة المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول والمقدرة بـ (٤.٤٦ من ٥.٠٠) نسب موافقة (مرتفعة بشدة) من قبل عينة البحث حول عبارات المحور الثاني (دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية في تعزيز الميزة التنافسية)، وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من المقياس المتدرج الخماسي، والذي يبدأ من (٤.٢ إلى ٥) من أصل (٥) درجات وهي الفئة التي تشير إلى مستوى درجة (مرتفعة بشدة) على المقياس المتدرج الخماسي.

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري وهو مقدار تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة، فكما زاد الانحراف المعياري؛ يزيد تشتت آراء أفراد عينة الدراسة حول الخمس اختيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في الجدول السابق، حيث وجد إن قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور الأول تنحصر

بين (٠.٦٧، ٠.٩٢)، وكان أقل انحرافاً معيارياً للعبارة (يُمْكِن تسويق البحوث التربوية عبر الإنترنت بقسم أصول التربية أعضاء هيئة التدريس والباحثين من متابعة آخر التحديثات للأبحاث لتطوير أبحاثهم)، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (يزيد التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية من فعالية الخدمات البحثية المقدمة عن طريق عملية الترويج الإلكتروني).

وفيما يلي توضيح لترتيب أعلى وأدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:
أعلى العبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني:

- عبارة (يُلبى التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية احتياجات الباحثين التربويين في المستقبل) بمتوسط حسابي (٤.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٧١)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، والعبارة (يُفَعَّل تسويق البحوث التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقسم أصول التربية الشراكة المجتمعية مع مؤسسات المجتمع العامة والخاصة) بمتوسط حسابي (٤.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٧١)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، والعبارة (يُوفَر التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية حاجات المؤسسات التربوية من البحوث المناسبة لها بصفة مستمرة) بمتوسط حسابي (٤.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٧٤)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، والعبارة (ينمي تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية بقسم أصول التربية مصادر تمويل جديدة ومتعددة للأبحاث التربوية من خلال زيادة صلته بمؤسسات المجتمع المدني السعودي) بمتوسط حسابي (٤.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٧٤)، وبدرجة (مرتفعة بشدة) في المرتبة الأولى؛ وتفسر الباحثة ذلك لكون خدمات التسويق الإلكتروني تعمل على تلبية احتياجات ومتطلبات الباحثين؛ وذلك لقدرتها على استهداف الباحثين والعثور على ما يحتاجونه بصورة أسرع، وتتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم البحثية، كما ترجع الباحثة ذلك لانتشار العديد من المنصات التفاعلية التي يمكن استخدامها كأدوات تسويقية فعالة، ويتفق ذلك مع دراسة (Al-Hadban, Hadeel, Al-Hassoun, & Hamdi, 2014)، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها استخداماً من قبل جميع الباحثين وجميع مؤسسات المجتمع العامة، خاصة إن تلك المواقع تم إنشائها في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن حدودها اتسعت لنشاط تسويق البحوث التربوية في ظل منافسة شديدة؛ للوصول لتلبية حاجات المجتمع وما به من مؤسسات تربوية لعلاج ما يطرأ على تلك المؤسسات من مشكلات من خلال البحوث المناسبة لها بصفة

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

مستمرة، فضلاً عن القسم يسعى إلى الشراكة المجتمعية لتكون وثيقة الصلة بالمجتمع، كما تتفق الباحثة مع ما أشار إليه (محمد، ٢٠٠٩) في أن تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية ينمي مصادر تمويل جديدة؛ وذلك بسبب أن مخصصات الخدمات البحثية من الميزانية الخاصة بكل جامعة هي مخصصات قليلة، مما يسمح بالبحث عن مصادر تمويل جديدة عبر المواقع الإلكترونية وزيادة صلته بمؤسسات المجتمع المدني السعودي، فضلاً عن ذلك يسهم في تعزيز القدرة في استثمار الإنتاج البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع، وتعزيز العلاقة البحثية بمؤسسات المجتمع المدني والتي لا بد أن تتلاءم مع احتياجات مؤسسات المجتمع المدني، كما تتفق الباحثة مع ما أكدته دراسة (سمير، ٢٠٠٩) في أن تسويق الخدمات البحثية الجامعية يعد أحد مصادر التمويل الذاتي؛ للارتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية ولكي يحسن من المركز التنافسي للجامعة، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة بدروس (٢٠١٧) في أن تسويق الجامعات لخدماتها البحثية يؤدي إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية؛ لأن هذا يمثل حلقة الوصل بين الجامعة ومؤسسات المجتمع، إذ تقوم فِرَق التسويق بتزويد الأقسام المختلفة بالمعلومات عن حاجات المجتمع من خدمات.

أدنى العبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني:

- جاءت العبارة (يزيد التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية من فعالية الخدمات البحثية المقدمة عن طريق عملية الترويج الإلكتروني) بمتوسط حسابي (٤.٤٥)، وانحراف معياري (٠.٩٢)، وبدرجة (مرتفعة بشدة) في المرتبة الثالثة؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على الترويج الإلكتروني، فضلاً عن تحديد المنتجات والخدمات البحثية التي يتم تقديمها يكون بناء على حاجات ورغبات الباحثين وعلى استخدام طرق فعالة في الترويج والتوزيع وحفز وخدمة هؤلاء الباحثين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Filip, 2012) والتي أوضحت أن الترويج يعد أحد أدوات تطوير التسويق الإلكتروني.
- جاءت العبارة (يتيح تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية بقسم أصول التربية الحصول على خدمات مراكز الأبحاث التربوية العالمية ومؤسسات البحث العلمي بتكلفة منخفضة) بمتوسط حسابي (٤.٤٢)، وانحراف معياري (٠.٨٣)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، والعبارة (يخفض التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية من تكلفة الخدمات البحثية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية) بمتوسط حسابي (٤.٤٢)، وانحراف معياري (٠.٨٦)، وبدرجة (مرتفعة بشدة) في المرتبة الرابعة؛ وترجع الباحثة ذلك لكون عملية تسويق

البحوث عبر المواقع الإلكترونية تعمل على تقوية الروابط بين الجامعات والقطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة، ويتفق مع ذلك دراسة داوود (٢٠١٦)، فضلاً عن كون ذلك يسمح بمخاطبة عديداً من المراكز البحثية؛ مما يسهم في معرفة أسعار تلك المراكز والوصول إلى المراكز ذات التكلفة المنخفضة مع جودة الخدمات، وهذا لن يأتي إلا من خلال التواصل مع العديد منها وعمل إحصائية بخدمات كل مركز وتكلفة تلك الخدمات.

- جاءت العبارة (يرسم التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية الاستراتيجية المستقبلية للأبحاث التربوية) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٣٥)، وانحراف معياري (٠.٧٣)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وتفسر الباحثة ذلك لكون التسويق الإلكتروني يركز على قدرة المؤسسات في فهم الفرص المتاحة في الأسواق واستيعابها لضمان نجاحها؛ وما يترتب عليه من عمليات تبادل واتصال إلكتروني والتسعيرة وتقديم الخدمات ومتابعتها على النحو الذي يشبع رغبات وحاجات المستفيدين من خلال صياغة استراتيجية تسويقية إلكترونية وفق مبادئ وقواعد تتوافق مع السوق الإلكتروني الخارجي من جهة وتوفير الخدمات للباحثين بطريقة مبدعة ومبتكرة من جهة أخرى، وتحقيق الميزة التنافسية في ظل الأسواق الإلكترونية المفتوحة ويتفق مع ذلك دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019)، كما تتفق مع دراسة جلال (٢٠٢١) والتي قدمت مجموعة من الإجراءات التنظيمية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التي من خلالها يمكن رسم الاستراتيجيات المستقبلية للأبحاث من خلال العديد من الآليات، والتي تتضمن تخصيص برامج تدريبية لرفع الكفاءة، بالإضافة إلى التقييم المستمر لأثر التدريب، وتنفيذ برامج تدريبية حول التحول الرقمي وتقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته وتقييم الأداء، ووضع خطة للتدريب على الاحتياجات من البرامج التدريبية.

ثالثاً - عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

للإجابة عن السؤال الثالث، والذي ينص على: "ما متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؟" تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لأراء عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس على المحور الثالث (ما متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية)، وجاءت النتائج كما موضح الجدول التالي:

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

جدول (٦) التكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب عينة البحث حول عبارات (المحور الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية) (ن = ٨٠)

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					المتطلبات
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	
مرتفعة بشدة	١	٠.٤٧	٤.٨٥	٠	٠	٤	٤	٧٢	توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضاء هيئة التدريس عند تسويق أبحاثهم عبر المواقع الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٢	٠.٤٩	٤.٨٢	٠	٠	٤	٦	٧٠	توفير قاعدة بيانات إلكترونية تتضمن الباحثين وأبحاثهم التسويقية للجهات المستفيدة.
مرتفعة بشدة	٢	٠.٤٩	٤.٨٢	٠	٠	٤	٦	٧٠	الاستعانة بتقنيين لمساعدة الباحثين التربويين بقسم أصول التربية على تسويق أبحاثهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٦١	٤.٧٧	٠	٢	٢	٨	٦٨	تشريع لوائح تنظيمية بقسم أصول التربية؛ لتسويق بحوثه التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٥٢	٤.٧٧	٠	٠	٤	١٠	٦٦	ربط تسويق البحوث التربوية إلكترونياً بقسم أصول التربية بالمستجدات الثقافية والاجتماعية.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٥٣	٤.٧٥	٠	٠	٤	١٢	٦٤	نشر قيم التسويق الإلكتروني بين كل من: أعضاء هيئة التدريس، والباحثين بقسم أصول التربية.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٦٢	٤.٧٥	٠	٢	٢	١٠	٦٦	تدريب أعضاء هيئة التدريس والباحثين بقسم أصول التربية على المهارات المهنية لتسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٦٦	٤.٧٥	٠	٢	٤	٦	٦٨	منح المسؤولين بقسم أصول التربية تسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية الاستقلالية في التواصل مع الجهات المستفيدة.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٦٢	٤.٧٥	٠	٢	٢	١٠	٦٦	ربط برامج التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية باحتياجات سوق العمل السعودي.
مرتفعة	٤	٠.٧٣	٤.٧٥	٠	٤	٢	٤	٧٠	تحديد قسم أصول التربية جائزة سنوية

العينة الكلية								المتطلبات	
درجة الموافقة	التبني	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق		موافق بشدة
بشدة								لأفضل بحث تربوي يتم تسويقه عبر المواقع الإلكترونية.	
مرتفعة بشدة	٥	٠.٦٧	٤.٧٢	٠	٢	٤	٨	٦٦	توفير نظم رقابة فعالة بقسم أصول التربية؛ لمقارنة التسويق الإلكتروني الحالي للبحوث التربوية بالتسويق المستهدف تحقيقه خلال فترة زمنية محددة.
مرتفعة بشدة	٥	٠.٧١	٤.٧٢	٠	٢	٦	٤	٦٨	ربط برامج التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية بأهداف ورؤية ورسالة القسم.
مرتفعة بشدة		٠.٥٩	٤.٧٦	الإجمالي					

يتضح من جدول (٦) أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس حول درجة موافقتهم على عبارات محور (متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (٤.٨٥ : ٤.٧٢)، وقد عكست درجة المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول والمقدرة بـ (٤.٤٦ من ٥.٠٠) نسب موافقة (مرتفعة بشدة) من قبل عينة البحث حول عبارات محور متطلبات تسويق البحوث التربوية إلكترونياً لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من المقياس المتدرج الخماسي والذي يبدأ (من ٤.٢ إلى ٥) من أصل (٥) درجات، وهي الفئة التي تشير إلى مستوى درجة (مرتفعة بشدة) على المقياس المتدرج الخماسي.

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري وهو مقدار تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة، فكلما زاد الانحراف المعياري يزيد تشتت آراء أفراد عينة الدراسة حول الخمس اختيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في الجدول السابق، حيث وجد إن قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث تنحصر بين (٠.٤٧، ٠.٧٣) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضاء هيئة التدريس عند تسويق أبحاثهم عبر المواقع الإلكترونية)، وكانت أكبر قيمة للانحراف

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

المعياري للعبارة (تحديد قسم أصول التربية جائزة سنوية لأفضل بحث تربوي يتم تسويقه عبر المواقع الإلكترونية).

وفيما يلي توضيح لترتيب أعلى وأدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

أعلى العبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث:

- جاءت العبارة (توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضاء هيئة التدريس عند تسويق أبحاثهم عبر المواقع الإلكترونية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٨٥)، وانحراف معياري (٠.٤٧)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وترجع الباحثة توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضاء هيئة التدريس وذلك من أجل تحسين جودة التعليم، وتحسين مخرجات التعلم، فضلاً عن تقديم حلول لما يواجه المجتمع من مشكلات، الأمر الذي يزيد من وعي أفراد المجتمع بأهمية ورسالة ودور الجامعة في تنمية المجتمع وتقدمه، ويشعرون بأهمية وضرورة توفير الدعم المادي والمعنوي لها وللعاملين بها، كما ترجع الباحثة ذلك إلى أنه يقاس التقدم العلمي في أي دولة على ما حققته من تقديم منتج عالمي أو بمقدار عدد الأبحاث العلمية المنشورة في المجالات العالمية، فضلاً عن ذلك الترتيب والتصنيف الأكاديمي لجامعات العالم يستند إلى مؤشرات، ومنها: عدد المقالات المنشورة للجامعة في المجالات العالمية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوصت به دراسة الأشقر (٢٠١٢) في ضرورة توفير التمويل اللازم لتسويق الأبحاث والخدمات البحثية ونشر ثقافة التسويق.

- جاءت العبارة (توفير قاعدة بيانات إلكترونية تتضمن الباحثين وأبحاثهم التسويقية للجهات المستفيدة) بمتوسط حسابي (٤.٨٢)، وانحراف معياري (٠.٤٩)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن توفير قاعدة بيانات يساهم في مساعدة الباحثين في تحديد الجهات المستفيدة في تطبيق نتائج أبحاثهم، وتسعير المشروعات البحثية، وتلك الترتيبات والإجراءات التنظيمية تلجأ إليها الجامعات لتسويق الأبحاث العلمية؛ لتشجيع القطاع الخاص على تمويل البحث العلمي للخروج بنتائج الأبحاث لحيز التطبيق وذلك إيماناً بدور الأبحاث العلمية في إحداث التنمية، بالإضافة إلى أن عملية توفير قاعدة بيانات يسمح بإقناع المستفيد من خلال توفير وصف المنتج البحثي وصوره فقط دون أي مكونات مادية (مطبوعات) أو مندوب مبيعات مقنع، فضلاً عن كون توفير قاعدة بيانات يساهم في تحديث المعلومات بصورة أسرع وبشكل مستمر، كما أنه يساهم في حفظ القسم بملفات تضم الأدبيات والأبحاث بصورة أكثر تنظيمية، والعبارة (الاستعانة بتقنيين لمساعدة الباحثين التربويين بقسم أصول التربية على

تسويق أبحاثهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٨٢)، وانحراف معياري (٠.٤٩)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وترجع الباحثة ذلك لزيادة الأعباء الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس واهتمامهم بأبحاث الترقية الخاصة بهم، ويتفق مع ذلك دراسة (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019) في ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر قنوات تكنولوجية متعددة من خلال متخصصين، كما يُسهم الاستعانة بتقنيين في تقليل التكلفة، والوقت، والجهد، حيث تُعد هذه من أهم الفوائد التي يعود بها على القسم.

أدنى العبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث:

- جاءت العبارة (توفير نظم رقابة فعالة بقسم أصول التربية؛ لمقارنة التسويق الإلكتروني الحالي للبحوث التربوية بالتسويق المستهدف تحقيقه خلال فترة زمنية محددة) بمتوسط حسابي (٤.٧٢)، وانحراف معياري (٠.٦٧)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، والعبارة (ربط برامج التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية بأهداف ورؤية ورسالة القسم) بمتوسط حسابي (٤.٧٢)، وانحراف معياري (٠.٧١)، وبدرجة (مرتفعة بشدة) في المرتبة الخامسة والأخيرة؛ وتفسر الباحثة ذلك بضرورة توفير المتطلبات التي تتصل بالرقابة التسويقية؛ مما يسمح بتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وكذلك توفير نظم رقابة فعالة يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية؛ وبالتالي توسعتها واستمرار بقائها في السوق، فضلاً عن ربط برامج التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بقسم أصول التربية بأهداف ورؤية ورسالة القسم يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع، إذ أن رؤية ورسالة القسم نابعة من حاجات المجتمع من خدمات، أيضاً يسهم في رفع مستوى الأداء للقسم وللجامعة فيما يرتبط بخدمة المجتمع وتحقيق الرؤية.

رابعاً - عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

للإجابة عن السؤال الرابع، والذي ينص على: "ما أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؟" تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لأراء عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس على المحور الرابع (ما أبرز معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؟)، وجاءت النتائج كما موضح الجدول التالي:

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

جدول (٧) التكرار، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب لعينة البحث حول عبارات المحور الرابع (معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية) (ن = ٨٠)

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					المعوقات
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفعة بشدة	١	٠.٤٠	٤.٨٠	٠	٠	٠	١٦	٦٤	ضعف البنية التحتية بقسم أصول التربية التي تسمح بتسويق بحثه التربوية عبر المواقع الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٢	٠.٦٤	٤.٧٠	٠	٢	٢	١٤	٦٢	افتقار قسم أصول التربية لأساليب التسويق الإلكتروني الفعالة والجاذبة للتعاقبات البحثية مع المستثمرين.
مرتفعة بشدة	٣	٠.٦٨	٤.٦٧	٠	٢	٤	١٢	٦٢	عدم توافر مكاتب تسويق إلكتروني للأبحاث التربوية خارج الجامعات السعودية؛ مما يؤدي بدوره لقلّة العروض التسويقية الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٦٥	٤.٦٥	٠	٢	٢	١٨	٥٨	افتقار قسم أصول التربية إلى استراتيجية واضحة لتسويق بحثهم التربوية عبر المواقع الإلكترونية.
مرتفعة بشدة	٤	٠.٦٥	٤.٦٥	٠	٢	٢	١٨	٥٨	نقص المؤتمرات التي ينظمها قسم أصول التربية حول التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية.
مرتفعة بشدة	٥	٠.٧٣	٤.٦٠	٠	٢	٦	١٤	٥٨	ضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين قسم أصول التربية وبين المؤسسات المختلفة في المجتمع السعودي.
مرتفعة بشدة	٦	٠.٧٤	٤.٥٥	٠	٢	٦	١٨	٥٤	قلّة مشاركة أعضاء هيئة التدريس بقسم أصول التربية في مؤتمرات دولية في مجال التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية.
مرتفعة بشدة	٦	٠.٨٤	٤.٥٠	٠	٤	٦	١٦	٥٤	ضعف مشاركة كل من أعضاء هيئة التدريس والباحثين بقسم أصول التربية في إدارة عملية التسويق الإلكتروني لأبحاثهم التربوية.
مرتفعة بشدة	٧	٠.٨٣	٤.٤٠	٠	٤	٦	٢٤	٤٦	عدم إدراج قسم أصول التربية موقع للأبحاث التربوية في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
مرتفعة	٨	١.٠٠	٣.٥٢	٠	١	٢	٢٤	١٦	قلّة توافر المهارات اللازمة لدى أعضاء هيئة التدريس بقسم أصول التربية والتي

العينة الكلية					المعوقات					
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار						
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
										يتطلبها التسويق الإلكتروني.
مرتفعة	٩	١.٠٠	٣.٥٠	٠	١	٢	٢٢	١٦	١٦	قلة تواجد القيادات الأكاديمية بقسم أصول التربية الداعمة لتسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية المختلفة.
متوسطة	١	١.١٢	٢.٩٥	٢	٣	٢	٤	١٤	١٤	ضعف أخلاقيات وقيم تسويق البحوث التربوية إلكترونياً لدى الباحثين التربويين بقسم أصول التربية.
مرتفعة بشدة		٠.٧٧	٤.٢٩							الإجمالي

يتضح من جدول (٧) أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة أعضاء هيئة التدريس حول درجة موافقتهم على عبارات محور معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (٤.٨٠ : ٢.٩٥)، وقد عكست درجة المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول والمقدرة بـ (٤.٢٩ من ٥.٠٠) نسب موافقة (مرتفعة بشدة) من قبل عينة البحث حول عبارات المحور الرابع معوقات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية لتعزيز الميزة التنافسية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وهو متوسط يقع في الفئة الأولى من المقياس المتدرج الخماسي، والذي يبدأ (من ٤.٢ إلى ٥) من أصل (٥) درجات وهي الفئة التي تشير إلى مستوى درجة (مرتفعة بشدة) على المقياس المتدرج الخماسي.

ويتضح من خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري وهو مقدار تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة، فكلما زاد الانحراف المعياري؛ يزيد تشتت آراء أفراد عينة الدراسة حول الخمسة اختيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في الجدول السابق، حيث وجد إن قيم الانحراف المعياري لعبارات المحور الأول تنحصر بين (٠.٤٠، ١.١٢) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (ضعف البنية التحتية بقسم أصول التربية التي تسمح بتسويق بحوثه التربوية عبر المواقع الإلكترونية)، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري للعبارة (ضعف أخلاقيات وقيم تسويق البحوث التربوية إلكترونياً لدى الباحثين التربويين بقسم أصول التربية). وفيما يلي توضيح لترتيب أعلى وأدنى العبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرابع حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

أعلى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول:

- جاءت العبارة (ضعف البنية التحتية بقسم أصول التربية التي تسمح بتسويق بحوثه التربوية عبر المواقع الإلكترونية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٨٠)، وانحراف معياري (٠.٤٠)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)، وتفسر الباحثة ذلك لكون العالم العربي مازال مبتدئاً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ناهيك عن أن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة؛ لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية، كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية، بالإضافة إلى زيادة تكلفة الإنترنت التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ويتفق مع ذلك دراسة فاندرفورد وآخرون (Vanderford et al., 2013)، على ضرورة تطوير البنية التحتية والسماح بإجراء عقود شراكة صناعية وتخفيف المخاطر التي قد تواجه الباحثين، والتأكيد على تسويق البحوث من خلال توفير معلومات حول كيفية تسويقها.

- جاءت العبارة (افتقار قسم أصول التربية لأساليب التسويق الإلكتروني الفعالة والجاذبة للتعاقبات البحثية مع المستثمرين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٧٠)، وانحراف معياري (٠.٦٤)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وترجع الباحثة ذلك لعدم وعي أعضاء هيئة التدريس بالأساليب والطرق الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني؛ مما يؤثر في قدرتهم على جذب التعاقبات البحثية للقسم.

- جاءت العبارة (عدم توافر مكاتب تسويق إلكتروني للأبحاث التربوية خارج الجامعات السعودية؛ مما يؤدي بدوره لقلّة العروض التسويقية الإلكترونية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٦٧)، وانحراف معياري (٠.٦٨)، وبدرجة (مرتفعة بشدة)؛ وترجع الباحثة ذلك لقلّة الشراكة مع الجهات الخارجية في حين أن توافر مكاتب تسويق إلكتروني للأبحاث التربوية يُعد خطوة ضرورية؛ لضمان نجاح حملة التسويق عبر الإنترنت، وتحقيق العائد المتوقع على الأبحاث وزيادة الطلب عليها، فضلاً عن أن لتلك الجهات لها قدرة على تقديم حلول وخدمات التسويق الإلكتروني.

أدنى ثلاث عبارات طبقاً لاستجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول:

- جاءت العبارة (قلّة توافر المهارات اللازمة لدى أعضاء هيئة التدريس بقسم أصول التربية والتي يتطلبها التسويق الإلكتروني) بمتوسط حسابي (٣.٥٢)، وانحراف معياري (١.٠٠)، وبدرجة (مرتفعة) في المرتبة الثامنة؛ وقد يرجع ذلك لعدم تلقي أعضاء هيئة التدريس ورش

عمل أو ندوات أو لقاءات ودورات تدريبية لتطوير مهاراتهم بالتسويق الإلكتروني وأهمية التوجيه التسويقي.

- جاءت العبارة (قلة تواجد القيادات الأكاديمية بقسم أصول التربية الداعمة لتسويق البحوث التربوية عبر المواقع الإلكترونية المختلفة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (٣.٥٠)، وانحراف معياري (١.٠٠)، وبدرجة (مرتفعة)؛ وترجع الباحثة ذلك لكون مجال تسويق البحوث التربوية أمراً مستحدث على القسم وعلى أعضاء هيئة التدريس المنتسبين للقسم، أو قد يكون راجع لعدم الوعي بالتقنيات التكنولوجية وأدوات التعامل مع المواقع.
- جاءت العبارة (ضعف أخلاقيات وقيم تسويق البحوث التربوية إلكترونياً لدى الباحثين التربويين بقسم أصول التربية) في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٥)، وانحراف معياري (١.١٢)، وبدرجة (مرتفعة)؛ وترجع الباحثة ذلك لكون الباحثين لم يتم تربيتهم على أخلاقيات تسويق البحوث التربوية إلكترونياً، فضلاً عن عدم توعية الباحثين بأخلاقيات البحث التربوي، وهذا يتفق مع دراسة الحبيب وأبو بكر (٢٠١٢) حيث أكدت على ضرورة متابعة وتقصي جميع الجوانب المتعلقة به وعلى رأسها الأخلاقيات التي ينبغي للباحث التقيد بها.

التصور المقترح:

أولاً- فلسفة التصور المقترح:

تقوم فلسفة التصور المقترح على:

- اقتناع المسؤولين وأصحاب القرار بوزارة التعليم والقيادات الجامعية وأعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية بأهمية دور التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، حيث إن تسويق البحوث التربوية إلكترونياً يُمكن من إيجاد تواصل بين الجامعة والمؤسسات الخدمية والإنتاجية في المجتمع السعودي.
- أن الجامعة السعودية تعد مؤسسة منتجة للمعرفة، حيث تسعى إلى زيادة إنتاجيتها من البحوث.
- التأكيد على أهمية دراسة السوق والمجتمع المحلي ومتطلباته.
- التأكيد على دراسة احتياجات الباحثين من أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية، وكذلك دراسة احتياجات الفئات المستفيدة في المجتمع المحلي، وتنوع البحوث المقدمة من أقسام أصول التربية.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- التركيز على أهمية متابعة ومسايرة التطورات التكنولوجية مع ضرورة استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق البحوث التربوية المتخصصة في أصول التربية.
- التأكيد على التدريب وتحسين المهارات الخاصة بالتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية.

ثانياً- منطلقات التصور المقترح:

ينطلق التصور المقترح من المسلمات الآتية:

- ١- نتائج كل من الدراسات السابقة والدراسة الميدانية في البحث الحالي من خلال تحليل النتائج، وربطها بالأدب النظري، والتي أكدت على أهمية كل من التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وأن تسويق البحوث التربوية إلكترونياً من آليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص.
- ٢- توجه المملكة العام للجامعات بأن تكون هناك خمس جامعات على الأقل ضمن أفضل ٢٠٠ جامعة عالمياً بحلول عام ٢٠٣٠، وأن تكون من بين أفضل عشر دول في مؤشر التنافسية العالمية في البحث.
- ٣- توجه برنامج التحول الوطني لرؤية ٢٠٣٠ إلى استقطاب المواهب العالمية المناسبة.
- ٤- التزامن مع مبادرة التعليم للهوية البحثية للجامعات السعودية لتقييم الكفاءة بعد امتلاكها أكثر من (٨٥%) من الإنتاج البحثي.
- ٥- أهمية البحث التربوي باعتباره أحد الوظائف الأساسية للجامعات المعاصرة وباعتباره أنه يُمكن الجامعة من تحقيق التنافسية العالمية إذا قامت بتسويقه.
- ٦- ما تواجهه الجامعات السعودية من تحديات تدعوها إلى العمل الجاد والمستمر لتحقيق ميزات تنافسية عالية.

ثالثاً- مبررات ومرتكزات التصور المقترح:

من مبررات التصور المقترح ما يلي:

- ١- بناء ميزة تنافسية للجامعات السعودية ترتقي بمستقبل تلك الجامعات ومكانتها البحثية.
- ٢- التغيرات التي طرأت على العصر الحديث الذي يتميز بشدة التنافسية في جميع المجالات وبالأخص في مجال التعليم العالي.
- ٣- إسهام التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تحقيق العديد من المزايا للجامعة، والتي من بينها: دعم الاستقلالية والحرية الأكاديمية في إطار رؤية الجامعة ورسالتها، والاعتماد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل

- الحكومي، وزيادة قدرة الجامعة على الاستجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وتحسين جودة البحوث التربوية تخصص أصول التربية وتميزها.
- ٤- تقدم العديد من الجامعات في مختلف دول العالم تقدماً ملحوظاً في مجال التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية، حفاظاً على مكانتها، ورغبة منها في الاستمرار والمنافسة في سوق البحوث التربوية من خلال تبنيها استراتيجيات تقنية موجهة نحو السوق، والأخذ بآلياته ووضع متطلبات العملاء في مقدمة أولوياتها، وأحدثت تطويراً في هيكلها التنظيمية، وتبنت خطط واستراتيجيات تلبى طموحات المستفيدين منها.
- ٥- أهمية التفكير الجماعي والتشاركي في عملية التسويق الإلكتروني، وتوزيع الأدوار على كافة المستويات وفقاً لقدراتهم وإمكاناتهم، والبحث المستمر عن البيانات، ومشاركة كل المساهمين في تحقيق فعاليتها، وتحفيز وتدريب كافة المشاركين على تنفيذ هذه الأدوار.
- ٦- التركيز على العمليات والنتائج بدلاً من الوظائف، حيث تركز أنظمة التسويق الإلكتروني على تقديم برامج موجهة لخدمة صانعي القرار في عمليات استراتيجية من خلال مجموعات من المكونات، أهمها: نظام إدارة قاعدة البيانات، ونظام إدارة قاعدة النماذج، والإطار البيئي للمستخدمين، ونظام إدارة المعلومات.

رابعاً - أهداف التصور المقترح:

- يهدف التصور المقترح بشكل أساسي إلى تسويق البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية إلكترونياً كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، ويتم تحقيق الهدف العام من خلال الآتي:
- تحديد آليات واضحة للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية.
 - تفعيل دور أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في خدمة المجتمع السعودي، وتعزيز علاقتها بمؤسسات المجتمع في مجال البحوث التربوية.
 - الترويج للبحوث التربوية في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية لدى مؤسسات المجتمع السعودي المستهدفة.
 - تحديد الأدوار التي يجب أن تقوم بها الكوادر البشرية من أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية حيال تنفيذ التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية؛ بما يسهم في إشباع حاجات ورغبات المستفيدين.
 - جذب الانتباه حول البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وتوسيع قاعدة المستفيدين منها.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- تقديم وسيلة تسويقية مخفضة وواسعة المجال من خلال توليد البحوث التربوية المتخصصة في أصول التربية عبر الإنترنت.
- تقديم آلية جديدة لتحقيق الاتصال الفعال بين أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية والمستفيدين من الباحثين وأفراد المجتمع المحلي ذات الصلة.
- تقديم استراتيجية تسويقية رقمية جديدة وفق مبادئ وقواعد تمت دراستها بدقة لمواجهة التحديات التنافسية في التسويق الإلكتروني بما يضمن توافرها مع ظروف السوق الرقمي الخارجي من جهة وتوفير البحوث للمستفيد بطريقة مبتكرة ومبدعة من جهة أخرى.
- مواكبة التقدم التكنولوجي والعلمي في التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية.
- التنبؤ برغبات وحاجات الباحثين وأفراد المجتمع المحلي ذات الصلة، والقيام بإجراء البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية تبعاً لرغباتهم من خلال دراسات ومسوحات تسويقية لمختلف قطاعات المجتمع.
- زيادة عدد المستفيدين من البحوث التربوية التي يقدمها أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- توسيع حجم الانتفاع من البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في المجتمع المحلي.
- تحسين كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- توفير الجودة والتنوع في تقديم البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- تمكين الجامعات السعودية من اكتسابها مزايا تنافسية تساعدها في الوصول إلى مستويات عالية من التصنيفات العالمية في ظل بيئة إلكترونية مفتوحة.
- رفع الكفاءة الأكاديمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية وتطوير مهاراتهم في مجال البحث العلمي.
- رفع كفاءة النشر العلمي للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، والمشاركة في المشروعات البحثية.
- دعم جهود التميز في الجامعات السعودية من خلال الإبداع في مجال البحث العلمي.
- تقليص المعوقات التي تقلل من فرص التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية.
- وضع مقترحات مستقبلية إدارية وتنظيمية وبحثية لتفعيل تسويق البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية.

خامساً- مراحل تطبيق التصور المقترح:

أ-مرحلة الإعداد:

تستهدف إعداد وتهيئة المناخ الملائم لتقبل أفكار التجديد والتطوير لتسويق البحوث التربوية بأقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كاستخدام أساليب التسويق الحديثة كالتسويق الإلكتروني بوسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة مثل: التويتر، والفيس بوك، والمدونات، والعمل على تحديد الأهداف ورسم السياسات الخاصة والإجراءات اللازمة لتنفيذها، وتشمل هذه المرحلة:

١-الحصول على تأييد ودعم وزارة التعليم بضرورة تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الإلكتروني؛ مما يعود بالنفع على الارتقاء بمستوى البحوث التربوية بأقسام أصول التربية.

٢-وضع متطلبات التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة.

٣-توفير العائد المادي من خلال تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة وبالأساليب التكنولوجية الحديثة.

٤-تحديد مدى احتياج سوق العمل في المجتمع المحلي لبحوث تربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.

٥-تحديد مدى احتياج مجال العمل للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية لأسلوب التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة وبالأساليب التكنولوجية الحديثة.

ب-مرحلة التخطيط:

تهدف هذه المرحلة إلى رسم الخطوط الرئيسية ووضع الخطوات الأولى التي تساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وتشمل هذه المرحلة:

١- توفير الكوادر المتخصصة من أعضاء هيئة التدريس؛ لتنفيذ الأعمال تبعاً للمهام المحددة، وتمتعهم بالحماس والرغبة في إنجاز ما يكلفون به من أعمال.

٢- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتطبيق التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة وتوفير الدعم المادي اللازم له.

٣- وضع الخطط والبرامج التنفيذية بأسلوب التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

٤- نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية داخل أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.

٥- تحديد احتياجات المجتمع السعودي في مختلف القطاعات لدعمهم بالبحوث التربوية حسب رغباتهم واحتياجاتهم.

ت-مرحلة التدريب:

يتم في هذه المرحلة وضع تطبيق البرامج أو الخطط السابق وضعها من خلال تدريب جميع المسؤولين وأصحاب القرار بوزارة التعليم وجميع القيادات الجامعية في الجامعات السعودية على كيفية تطبيقها، والتعرف على ما تم عمله وما لم يتم، وإتاحة الفرصة للمسؤولين والقيادات الجامعية لوضع الاقتراحات والاستماع لاستجابات وآراء أعضاء هيئة التدريس

ث-مرحلة التنفيذ:

تشمل هذه المرحلة تنفيذ الخطة المستهدفة بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة، حيث تتطلب هذه المرحلة اختيار أعضاء هيئة التدريس المؤهلين علمياً وعملياً في هذا المجال مع توافر برامج التدريب بصفة دورية مستمرة.

ح- مرحلة التقييم والمتابعة:

تهدف هذه المرحلة إلى الحرص على استمرارية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بوسائل وأساليب التواصل الاجتماعي الحديثة والأساليب التكنولوجية الحديثة، ودعم الجهود من أجل التحسين المستمر، وذلك من خلال التقييم المستمر، وتفعيل نقاط القوة والقضاء على نقاط الضعف، والعمل على إتاحة الفرصة للقائمين بالأعمال في تنمية وصقل قدراتهم ومهاراتهم من خلال البرامج التدريبية الهادفة.

سادساً - آليات تنفيذ التصور المقترح:

تتمثل هذه الآليات فيما يلي:

- إعداد وتهيئة أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال توسيع مفهوم التسويق الإلكتروني ليشمل كل أعضاء هيئة التدريس المسؤولين عن إعداد وإدارة البحوث التربوية بالقسم، وعقد ندوات تدور حول التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية ودوره في توسيع قاعدة المستفيدين من تلك البحوث، وذلك على مستوى القيادات الإدارية والأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس والمستفيدين من المجتمع المحلي، وتوضح أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو جذب أكبر عدد من المستفيدين وتعزيز المزايا.

- تشكيل فريق عمل بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية، حيث تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني فريقاً يمتلك مهارات خاصة يتميز بتعدد وتنوع الوظائف والاختصاصات، وهناك مجموعة من التحديات التي قد تواجه فريق العمل أثناء تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني والتي ينبغي مراعاتها، ومن أهمها: التغيير المستمر لأعضاء الفريق، والتغيير الأساسي في مهارات العمل، وإعادة تنظيم الفريق، وإعادة ضغوط العمل، وظهور تهديد خارجي تنافسي للفريق؛ ولذلك يتعين على أقسام أصول التربية وضع البدائل والحلول المناسبة التي من شأنها التغلب على هذه التحديات.
- التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال العديد من الآليات التي تتضمن تخصيص جزءاً من الميزانية للتدريب على مهارات التسويق الإلكتروني، وتخصيص برامج تدريبية للحد من مقاومة أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية لأنشطة التحول الرقمي، والتقييم المستمر لأثر التدريب على فعالية أداء أعضاء هيئة التدريس وفرق العمل، وتنفيذ برامج تدريبية لهم حول تقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية لهم حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته، وتقييم الأداء ووضع خطة لتدريبهم قائمة على احتياجاتهم من البرامج التدريبية.
- حشد جهود المشاركين في إعداد وإدارة البحوث التربوية تخصص أصول التربية في الجامعات السعودية نحو رؤية استراتيجية واضحة، حيث تتضمن أهم متطلبات التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية أن يكون لدى القائمين على برامج وأنشطته: رؤية واضحة، وقدرة على المبادرة وتحمل المخاطر، حيث تعتمد فعاليات التسويق الإلكتروني على قدرات التخيل والابتكار لدى أعضاء هيئة التدريس القائمين بها، وكذلك تحديد الأهداف بوضوح وأن يكون لها الأولوية في اهتمام كافة مستويات الجامعة.
- توجيه الثقافة التنظيمية السائدة نحو ثقافة التحول الرقمي والنظم والمؤسسة، بمعنى أن يتم تصميم النظم لتستمر وتتطور بغض النظر عن تغيير أعضاء هيئة التدريس ومواقعهم الوظيفية والتركيز على القيم التي تساعد على التنفيذ الفعال لأنشطة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية.
- المشاركة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية حول التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بتلك الأقسام، ومحاولة إشراكهم في صنع واتخاذ

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

القرار، ودعم أعضاء هيئة التدريس على نشر بحوثهم في المجلات الدولية؛ لما له من أثر إيجابي في تنفيذ الخطة الاستراتيجية للكلية ومن ثم الخطة الاستراتيجية للجامعة.

- الرقابة والمتابعة المستمرة لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وتتضمن العمل على رفع مستوى الرقابة الداخلية لدى أعضاء هيئة التدريس المشاركين، والحرص على الموضوعية في عملية التقييم، والذي من خلالها سيكون تقديم التغذية الراجعة المناسبة لأعضاء هيئة التدريس، وإنشاء وحدة لمراقبة تنفيذ برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني لتلك البحوث، بحيث تكون محايدة ومتخصصة، وتزويدها بجميع المعلومات عن مختلف الجهات المعنية بهذه البرامج والأنشطة، والاتفاق على بنود واضحة يتم من خلالها تطبيق مبدأ المحاسبة عند الخطأ وتشجيع الكفايات الإدارية والأكاديمية نحو التنفيذ الفعال.

سابعاً - أبعاد وعناصر التصور المقترح:

يمكن توضيح أبعاد التصور المقترح التي تشكل إطاراً للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وذلك على النحو الآتي:

١- إعداد خطة واضحة ومحددة للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية: توجه هذه الخطة فريق أو لجنة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية نحو العمل على تحسين أداء عملهم، كما تساعد الخطة على تجنب التأخير واستكشاف الأخطاء وإصلاحها، ويتم في هذه الخطة وضع نظام إلكتروني مقترح لإدارة الأنشطة التسويقية للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وتتضمن هذه الخطة العناصر الآتية:

- **التواصل الاجتماعي:** نظراً للإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي؛ يمكن استغلال تلك المواقع لكافة البحوث التربوية التي تقدمها أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، والتي تجذب الكثير من الباحثين والمستفيدين في المجتمع المحلي، كما أن تلك المواقع تتيح للمستفيدين رؤية تلك البحوث، ويتعرفون على كل مواصفاتها بكل حرية وهم في منازلهم، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية الحديثة لتقوية جهود أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في إشهار العلامة المميزة لها، ونشرها في أوساط المستفيدين المحتملين، فإذا قام كل قسم أصول تربية بكل جامعة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء الباحثين والمستفيدين؛ سيتم تداوله ومشاركته بينهم الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة عددهم.

- **الإعلان الرقمي:** ويشير إلى كافة الاتصالات التي تقوم بها أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؛ للإعلان عن برامجها وأنشطتها وبحوثها التربوية، والترويج لها باستخدام مختلف المنصات والقنوات الرقمية، لذلك فهي تتكون من إجراءات في متصفحات الويب، أو صفحات الوسائط الاجتماعية أو المدونات، أو التطبيقات أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال عبر الإنترنت.
- **التحليل الرقمي:** وذلك من خلال منصات برمجية تتيح الفهم الدقيق للحملات الإعلانية ولزوار مواقع الويب أو مستخدمي التطبيقات، حيث تقدم مجموعة من المقاييس منها: عدد زوار مواقع الويب، ومشاهدات الصفحة، ومعدل الارتداد، ونسبة النقر إلى الظهور، وغيرها من التحليلات المهمة للحصول على بيانات حول البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؛ بما يساعد في اتخاذ القرارات بناء على المقاييس التي تعزز الاستفادة من هذه البحوث وتزيد الوعي بها.
- **التسويق عبر محركات البحث:** يتضمن الترويج لمواقع الويب حول البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية عن طريق زيادة ظهور بحثها في صفحة نتائج محركات البحث بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة.
- **التسويق عبر E.Mail:** هو استراتيجية تسويقية تشكل جزءاً من استراتيجيات التسويق بالمحتوى أو ما نسميه content marketing، وتتكون هذه الاستراتيجية من نشر وإرسال رسائل بريدية بطريقة مجزأة ومقسمة وهامة من أجل قاعدة الإيميلات، وقاعدة الباحثين والعملاء المحتملين في المجتمع المحلي الذين سجلوا؛ للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية من أجل القيمة أو الخدمة.
- **التسويق بالمحتوى:** وهو أي تسويق يقوم بنشر محتوى قيّم منسق ومتربط؛ بغرض التسويق لبحث معين بطريقة غير مباشرة، وتستخدم الكثير من المواقع المتخصصة (الكتب الإلكترونية، والفيديوهات) كوسيلة جيدة للتسويق، فمن خلال بعض المصادر الإلكترونية المجانية التي تحوي معلومات قيمة وتعليمية؛ تستطيع جلب عددًا كبيراً من الباحثين والمستفيدين في المجتمع المحلي وحقهم لزيارة الروابط الموجودة بتلك الكتب والأبحاث.
- **الإجراءات التنظيمية الفعالة للتسويق الإلكتروني للبحوث التربوية** بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية: تعبر إجراءات التسويق الإلكتروني عن الأعمال والأنشطة التي سيتم استخدامها للترويج والتسويق للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؛ وبالتالي جذب مزيداً من الباحثين والمستفيدين في المجتمع المحلي، ويجب أن

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

يتكامل مع هذه الإجراءات دوماً متابعة مستمرة؛ للتأكد من مدى إيجابية النتائج المتوقعة والمرجوة لكل إجراء، وبشكل أساسي؛ لتحسين الجوانب التي تعاني من قصور، كما أن نجاح أية استراتيجية من استراتيجيات التسويق تعتمد على طريقة تنفيذها، أو على الجمهور الذي يتم توجيهها له، وكذلك على نوعية العمل المقدم، الأمر الذي يتطلب إنشاء وحدة خاصة لتسويق البحوث التربوية في أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية لتتولى بعض المهام من أهمها:

- **تحديث قاعدة معلومات ذات تقنية عالية:** من الضروري تأسيس نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية وتحديثه بشكل مستمر، والاستفادة المثلى من العوامل الداعمة لجهود وأنشطة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، بحيث تتضمن معلومات حديثة عن جميع البرامج والتسهيلات المقدمة، وأعضاء هيئة التدريس وأدائهم، وأن يتوافر في البيانات والمعلومات الدقة والمصداقية، وتصنيف البيانات والمعلومات وتبويبها في قوائم إلكترونياً، وتوفير إدارة متخصصة للموارد البشرية، وتدريب أعضاء هيئة التدريس على التسويق الإلكتروني.
- **تحديد المهام التفصيلية:** لا بد من إعداد دليل تنظيمي يوضح التوصيف الوظيفي ويحدد المهام والاختصاصات لفريق التسويق الإلكتروني عامة ولكل عضو من أعضائه بشكل خاص، وأن يتم اختيار أعضاء للفريق في ضوء التوصيف، وأن يمتلك الأعضاء المهارات اللازمة لتحمل أعباء هذه المهام بما يسهم في تنفيذ كل أنشطة التسويق الإلكتروني وفقاً للمدى الزمني المحدد وفقاً للميزانية المرصودة.
- **تحديد المخصصات المالية لأنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني** المقدمة للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، ويمكن أن تلجأ أقسام أصول التربية في الجامعات السعودية في تحديد مخصصات الإعلان لديها أو ميزانيتها التسويقية إلى العديد من الطرق، والتي من بينها طريقة الاعتماد على المبالغ المخصصة من قبل المنافسين، وبطريقة ما تستطيع الأقسام تحمله من نفقات، حيث إنها يمكن أن تنفق أي مبلغ طالما لن يؤثر على السيولة المالية لها، وطريقة ربط المهام والأهداف من خلال تحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني؛ ومن ثم حصر المهام المطلوب القيام بها للوصول إلى هذه الأهداف، وبعد تحديد المبالغ أو التكاليف اللازمة للقيام بكافة هذه المهام ومجموع هذه المبالغ يمكن تشكيل ميزانية أو مخصصات الإعلان.

- إعداد قاعدة بيانات لأعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- إعداد حصر بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية المستهدفة في المجتمع السعودي، ويشمل ذلك: طبيعة نشاطها وقنوات الاتصال بها.
- الاتصال بمؤسسات المجتمع المستهدفة؛ لمعرفة وتقييم احتياجاتهم من البحوث التربوية التي تهمها وتعالج مشاكلها.
- ٢- **رقابة ومتابعة مستمرة للتسويق الإلكتروني:**
يقوم فريق التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة لتحديد وتشخيص أوجه القصور، والعمل على إصلاحها من خلال ما يلي:
- **تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة:** والتي تعبر عن نتائج إعداد أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية للبحوث التربوية في ضوء الاستراتيجية المتبعة، أي تحديد معايير جودة البحوث التربوية بحيث تكون قابلة لتسويقها إلكترونياً بفاعلية لمختلف الجهات المستفيدة في المجتمع، ويتم تحديد مستويات للأداء في جوانب أساسية تتمثل في: نتائج أداء متعلقة بالباحثين والمستفيدين في المجتمع المحلي، ونتائج أداء متعلقة بالموارد البشرية، ونتائج أداء متعلقة بالجامعة نفسها.
- **بناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية** بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية (شهرية، وأسبوعية)؛ لاستخدامها من كافة المشاركين للوقوف على واقع مستوى الأداء، بحيث تكون موجهاً ومرشداً لتحسينه مستقبلاً من خلال تلافي نقاط الضعف واستثمار نقاط القوة.
- **التعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل** في اختيار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، واختيار وتصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية، وغير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء، وعقد ورش عمل لتعريف أعضاء هيئة التدريس بمقاييس تقويم الأداء وكيفية تطبيقها.
- **تحديد أسباب الانحرافات:** ويعبر عن الانحراف بالاختلاف الواقع بين المعايير والأداء، وربما يكون المتسبب به شخص ما، وربما يكون نتيجة تحركات غير متوقعة من قبل المنافسين، أو نتيجة تغيرات أخرى، ولذلك ينبغي الإجابة دوماً عن الأسئلة الآتية: هل سبب الانحراف داخلياً أم خارجياً؟ هل كان عشوائياً أم كان من الممكن توقعه؟ هل التغيير

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

مؤقت أم مستمر؟ هل الاستراتيجيات الحالية لا تزال مناسبة؟ هل الجامعة قادرة على الاستجابة للتغير المطلوب؟

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية (التغذية الراجعة): وهي تنطوي على تدفق المعلومات من البيئتين الداخلية والخارجية للجامعة، والتي في ضوءها يتم إدراك مدى تطابق النتائج مع ما هو مخطط مسبقاً حول التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية؛ وبالتالي فإن المعلومات المرتدة تساعد أقسام أصول التربية وإدارة الكليات على التحقق من وجود التجانس والتطابق والتقارب، أو وجود الاختلاف بين النتائج الفعلية والمخططة.

ثامناً - معوقات متوقعة لتنفيذ التصور المقترح:

- ١- تسخير أهداف البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية للتربية الأكاديمية فقط، والابتعاد عن إيجاد حلول لمشكلات وقضايا المجتمع.
- ٢- ضعف إنفاق وتمويل البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- ٣- كثرة الأعباء التدريسية والإدارية لأعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- ٤- ضعف مستوى الخطط البحثية المقدمة من الباحثين بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- ٥- قلة وعي القيادات الجامعية بأهمية التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية.
- ٦- قلة المعلومات والبيانات التي توفرها أقسام أصول التربية بالجامعات السعودية عن مؤسسات المجتمع الراغبة في الاستفادة من البحوث التربوية.
- ٧- ضعف السياسات والقوانين والتشريعات المنظمة للشراكة البحثية بين الجامعة ومؤسسات المجتمع.

تاسعاً - مقترحات للتغلب على معوقات تنفيذ التصور المقترح:

- ١- تسخير أهداف البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية لخدمة الباحثين والمجتمع المحلي على حد سواء.
- ٢- تقديم الدعم المالي الكافي للبحوث التربوية لتخصص أصول التربية في الجامعات السعودية، وكذلك الدعم المادي الإضافي للبحوث التربوية المتميزة بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- ٣- تقليل أعباء أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية، وإعطائهم الفرصة للمشاركة في البحوث التربوية، وتقديم الأفضل والأكثر جودة.

- ٤- تبادل الزيارات بين أعضاء هيئة التدريس بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية والعاملين بمؤسسات المجتمع المستهدفة.
- ٥- توفير فنيين وتقنيين لمساعدة أعضاء هيئة التدريس وباحثي الدراسات العليا في تسويق أبحاثهم إلكترونياً.
- ٦- وضع خرائط بحثية لتوجيه أعضاء هيئة التدريس لاحتياجات سوق العمل السعودي.
- ٧- توفير قاعدة بيانات إلكترونية تتضمن أعضاء هيئة التدريس وباحثي الدراسات العليا وبحوثهم التربوية التسويقية للجهات المستفيدة.
- ٨- إقامة ورش عمل تعريفية وتنقيفية تهدف إلى الارتقاء بمستوى أنشطة التسويق الإلكتروني للبحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية.
- ٩- إصدار نشرة دورية لتسويق البحوث التربوية بأقسام أصول التربية في الجامعات السعودية وإرسالها إلى الجهات المستفيدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ١٠- إصدار مجلة أو دورية متخصصة بالبحوث التربوية تخصص أصول التربية وتوزيعها ونشرها عبر الإنترنت.

المراجع

- إبراهيم، بسمة إبراهيم عبدالبصير. (٢٠١٩). آليات تفعيل التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية بالجامعات في ضوء معايير تجزئة السوق: دراسة حالة على جامعة المنيا. *المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضية*، (٢٥)، ١٠٨-١٤٥.
- إبراهيم، خالد ممدوح. (٢٠١٠). *الإدارة الإلكترونية*. الدار الجامعية.
- أبو جراد، محمد طارق محمد. (٢٠٢٠). *اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة* [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]، دار المنظومة.
- أبو زعيتر، لينا محمد. (٢٠٢٠). متطلبات استدامة الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية وعلاقتها بممارسة عمداء الكليات للتخطيط الاستراتيجي. *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات*، ٩ (٤)، ٤٢٧-٥١٠.
- أحمد، أسامة وسعيد، منال. (٢٠١٥). تصور مقترح لتفعيل الميزة التنافسية لكيلة التربية بالوادي الجديد. *مجلة كلية التربية بأسسيوط*، ٣١ (٣)، ٦٤٧-٧٢٦.
- أرحيم، سامية. (٢٠١٨). *درجة ممارسة الإداريين في الجامعات الفلسطينية لإدارة المعرفة وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية* [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية، غزة.
- إسماعيل، الغريب زاهر. (٢٠٠٦). استراتيجية تطوير التكنولوجيا وتطبيق الحكومة الإلكترونية التعليمية بالمؤسسات التربوية [بحث مقدم] مؤتمر التخطيط الاستراتيجي لنظم التعليم المفتوح والإلكتروني - إطار للتميز. *مرز التعليم المفتوح*. جامعة هين شمس، (١)، ١٤١-١٨٢.
- الأشقر، أحمد محمد عبدالسلام. (٢٠١٢). *تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية لجامعة الأزهر في ضوء الخبرات المعاصرة* [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الأزهر، مصر.
- الأشقر، أحمد محمد والهنداوي، أحمد عبدالفتاح. (٢٠١٧). تصور مقترح لتحقيق التميز المؤسسي لكليات جامعة الأزهر في ضوء نموذج المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة. *مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر*، (٣)، ٥٢٨-٦١١.

- افتهان، خالد محمد. (٢٠١٧). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العملية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها في خدمة المجتمع وتنميته. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، ١٠ (٣٥)، ٤٣١-٤٩٠.
- إلهام، شيلي. (٢٠٢٠). اعتماد عناصر للتسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج Alibaba & Amazon. *مجلة مينا للدراسات الاقتصادية*، ٣ (٢)، ١٣٢-١٥٢.
- بدروس، وفاء ذكي. (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية. *المجلة التربوية*، (٤٧)، ٤٢٩-٥٢٥.
- البدوي، أمل محمد. (٢٠١٧). رؤية مقترحة لدور القيادات الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة الملك خالد. *المجلة التربوية المتخصصة*، ٦ (١١)، ١٢٤-١٥٤.
- التركستاني، حبيب الله. (٢٠١٥). *مبادئ التسويق* (ط. ٥). دار أعلام للنشر والتوزيع الجامعية. توفيق، صلاح الدين محمد وموسى، هاني محمد يونس. (٢٠٠٧). اتجاهات الخطاب التربوي في مجلة كلية التربية بينها: دراسة في سياق بناء وإنتاج المعرفة التربوية. *مجلة كلية التربية بينها*، ١٧ (٧١)، ٣٣٠-٣٩٦.
- جرجنازي، وعد عبداللطيف. (٢٠١٨). *أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية* [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الافتراضية السورية.
- جلال، شاذلي يونس علي. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر: رؤية مستقبلية. *مجلة تربية الأزهر*، ٤٠ (١٩٢)، ٨١٥-٨٧٣.
- حافظ، محمد صبري. (٢٠٠٤). المشكلات التنظيمية لتسويق الخدمات الجامعية في بعض كليات جامعة الأزهر: دراسة ميدانية. *مجلة التربية جامعة الأزهر*، ١٢٦ (١)، ١٥٦-١٩٨.
- الحامد، محمد بن معجب وزيادة، مصطفى عبدالقادر والعتيبي، بدر بن جويعد ومتولي، نبيل عبد الخالق. (١٤٢٥). *التعليم في المملكة العربية السعودية: رؤية الحاضر واستشراف المستقبل*. مكتبة الرشد.
- الحبيب، عبدالرحمن بن محمد وأبوكريم، أحمد فتحي. (٢٠١٢). أخلاقيات البحث العلمي لدى طلاب الكليات الإنسانية: شواهد من جامعة الملك سعود. *المجلة السعودية للتعليم العالي*، ٨، ٢٧-٦٠.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- حجي، أحمد إسماعيل. (٢٠١١). تطوير كليات التربية وبرامج إعداد المعلمين في أستراليا والدول الآسيوية والإفريقية منظورات منهجية ونماذج تطبيقية. عالم الكتب.
- الحريري، خالد و المخلافي، امتهان. (٢٠١٧). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، ١٠ (٣١)، ١٤٥-١٧٠.
- الحريري، قاسم أحمد. (٢٠١٧، مارس ١١-١٣). متطلبات سوق العمل من خريجي كليات الإدارة والتجارة في القطاعين العام والخاص: المواصفات، المهارات، والمعارف [بحث مقدم] الملتقى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية، حلب، الجمهورية العربية السورية، ٣٨٩-٤٧٦.
- حسن، عاشور محمد. (٢٠٠٩، ديسمبر ١٣-١٤). العولمة والقدرة التنافسية لمنظمات الأعمال [بحث مقدم] الملتقى الدولي الخامس حول منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لعلوم التسيير. جامعة حسية بن بو علي شلف، الجزائر.
- حسن، محمد محمود. (٢٠١٧). الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٨ (٣)، ١١٣-١٨٧.
- حسنين، منال سيد يوسف. (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية دراسة ميدانية على القطاع الطبي. دراسات تربوية ونفسية، (١٠٧)، ١١٣-٢٤١.
- حسين، سلامة عبدالعظيم وذكي، فاطمة أحمد ومحمد، سمر مصطفى. (٢٠١٩). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. مجلة كلية التربية بينها، ١٧٠ (٢)، ٣٠٩-٣٢٥.
- حسين، ندى جودة. (٢٠١١). التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة بنها، مصر.
- الحكمي، وائل ومحمد، رياض عبدالله قحطان ومصالح، يوسف قاسم عبده. (٢٠٢١). التسويق الداخلي وأثر تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، (١٦)، ٣٩٠-٤٢٩.
- الجلابي، إبراهيم عباس. (٢٠١٣). احتراف التسويق الإلكتروني الدولي. دار الفكر العربي.

- الهوراني يوسف. (٢٠١٧). مدى تبني استراتيجيات المحيط الأزرق لدى شركات الصناعات الغذائية في القطاع ودورها في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية، غزة.
- خضر، جميل أحمد. (٢٠١١). تسويق مخرجات البحث العلمي كمتطلب رئيس من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية [بحث مقدم] المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي. جامعة الزرقاء، الأردن.
- الخليفة، عبد العزيز علي. (٢٠١٤). رؤية تطوير منظومة البحث العلمي في الجامعات السعودية في ضوء التنافسية العالمية. *المجلة السعودية للتعليم العالي*، (١٢)، ١١-٤.
- الخليفة، عبدالعزيز علي. (٢٠١٤ب). صيغة مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية للجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المنتجة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أنموذجاً. *مجلة رسالة التربية وعلم النفس*، (٤٦)، ٩٧-١٢٣.
- الخليوي، لينا سليمان. (٢٠١٨). جودة أداء نظام تقييم أعضاء هيئة التدريس وتأثيره على الاستراتيجيات التي تتبعها الجامعة لتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، ١٩ (٤)، ٥١٦-٤٧٨.
- خنيط، خديجة . (٢٠١٤). التغيير الإبداعي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، (١٣)، ٢٣٨-٢٥٤.
- داوود، عبدالعزيز أحمد. (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. *مجلة مستقبل التربية العربية*، ٢٣ (١٠١)، ٩٥-١٩٠.
- راضي، أيمن عبدالقادر والجمالي، بسام حمدي. (٢٠٢٠)، يوليو (١٣-١٤). دور التسويق الإلكتروني في إيجاد فرص عمل للخريجين: دراسة تطبيقية على خريجي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر [بحث مقدم] المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال. كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة غزة، ١-٢٩.
- ربيع، هناء عبد التواب. (٢٠٠٨، مارس). آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي [بحث مقدم] المؤتمر العملي الدولي الحادي والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، ٤٢٣-٥٦٧.
- رجب، جيهان عبد العزيز . (٢٠١٠). معايير الضمان والجودة في التعليم الجامعي ومدى تطبيقها في جامعة طنطا: دراسة حالة [رسالة دكتوراه غير منشورة]، جامعة طنطا، مصر.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- رضوان، رأفت محمد. (٢٠١٧، فبراير ٤-٦). إدارة جديدة لتعليم جديد جامعة عين شمس [بحث مقدم] المؤتمر الدولي التاسع للمركز العربي للتعليم والتنمية: مستقبل الإبداع والريادة في مؤسساتنا العربية، (١)، ٣٩٩-٤٧٠.
- روبرت، أبتس وديفيد، لي . (٢٠٠٨). الإدارة الاستراتيجية: بناء الميزة التنافسية (عبدالحكيم الخزامي، مترجم). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- زعرور، نعيمة وكردودي، سهام وأحمد، ضي . (٢٠١٧). التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، (١)، ٤٠٤-٥١١.
- زيتون، محيا . (٢٠٠٨). التعليم في الوطن العربي في ظل العولمة وثقافة السوق: رؤية تنموية [ورقة مقدمة] ندوة بدائل التنمية العربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية ومركز البحوث العربية والأفريقية، مصر .
- سالم، ماجدة إمام والرفاعي، إيمان عبيد. (٢٠١١). آلية مقترحة لتفعيل مخرجات الرسائل العلمية في الاقتصاد المنزلي [بحث مقدم] المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس والدولي الثالث تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، مصر .
- السالم، محمد سالم. (٢٠١١). البحث العلمي في مجال دراسة المعلومات: دراسة للتحديات التي تواجه الشراكة المجتمعية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٧ (٢)، ٣٤-١.
- سمير، مروة محمد. (٢٠٠٩). تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي: دراسة حالة لكلية التربية جامعة عين شمس [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة عين شمس، مصر .
- السوسي، يوسف رزق. (٢٠١٥). درجة ممارسة الكليات التقنية في محافظات غزة لإدارة التميز وعلاقتها بالميزة التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة]، الجامعة الإسلامية بغزة.
- سيد، رحاب فايز أحمد. (٢٠١٦). قياس رأس المال المعرفي للباحثين بجامعة بني سويف: دراسة تحليلية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة. مجلة العلم السعودية، (١٦)، ٦٨-١٥.
- السيد، محمود محمد. (٢٠٢٠). عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية. مجلة البحث العلمي في التربية، (٢١)، ١٥٧-٢٢٤.
- السيد، هناء شحنة. (٢٠١٥). تطوير الأداء البحثي بالجامعات المصرية في ضوء مدخل التميز التنظيمي. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية التربية، جامعة عين شمس.
- شلبي، أماني عبدالعظيم. (٢٠١٨). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية [رسالة دكتوراه غير منشورة]، جامعة المنصورة، مصر .

الشمري، محمد فهاد. (٢٠١٥). درجة توافر متطلبات إنتاج المعرفة كمدخل لبناء ميزة تنافسية في جامعة حائل. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي*، ٣٥ (٢)، ٤٥-٦٦.

الصالح، عثمان بن عبد الله. (٢٠١٢). *بناء الميزة التنافسية في الجامعات الحكومية السعودية* [رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى]، دار المنظومة.

عامر، طارق. (٢٠٠٨). *أساليب الدراسات المستقبلية* (ط.١). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العباد، عبدالله أحمد. (٢٠١٧). نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات. *المجلة الدولية المتخصصة*، ٦ (٣)، ١-٢٢.

عبد العزيز، حمدي جمعة. (٢٠١٦). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلون. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، (١)، ٤٠٦-٥٠١.

عبدالحמיד، طلعت أسعد. (٢٠١٣). *التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١* (ط. ١٨). تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.

عبدالعزیز، أحمد محمد. (٢٠١٦). دور هندسة القيمة في توظيف نماذج الأقطاب التكنولوجية بالجامعات المصرية لتحقيق متطلبات اليقظة الاستراتيجية. *مجلة كلية التربية بجامعة عين شمس*، (عدد خاص بالمؤتمر الدولي بعنوان توجهات استراتيجية في التعليم- تحديات المستقبل)، ١٣-١٦٨.

العبدللطيف، عماد سيف. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠. *مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، (١١٩)، ١٨١-٢٠٤.

عبدالهادي، أميرة. (٢٠١٥). إدارة المعرفة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية. *مجلة الإدارة التربوية*، ٢ (٧)، ٣٨٩-٥٠٩.

عطية، أفكار سعيد خميس. (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. *المجلة التربوية*، (٩٤)، ١٦١٧-١٧٨٧.

علي، جلولي وسهام، عائشة. (٢٠١٥). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة نفاثر بوادكس مخبر البحث*، (٣)، ٢١٨-٣٢٠.

تصور مقترح لتسويق البحوث التربوية إلكترونياً في أقسام أصول التربية
بالجامعات السعودية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية

- عليوة، رواء نافذ. (٢٠١٩). أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك المدرجة في برصة فلسطين خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠١٨ [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]، دار المنظومة.
- عمار، بهاء الدين عربي محمد. (٢٠١٩). تطوير التعليم الابتدائي في مصر لتحقيق الميزة التنافسية في ضوء مؤشرات التنافسية العالمية. *دراسات تربوية ونفسية*، (١٠٢)، ٣٢٥-٢٥٠.
- العيداروس، أحمد نجم الدين أحمد. (٢٠١٥). إدارة فرق العمل الافتراضية كآلية واستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية. *مجلة كلية التربية بجامعة بنها*، ٢٦ (١٠١)، ١٢٩-٢٠٠.
- غبور، أماني السيد . (٢٠١٩). رؤية واستراتيجية مقترحة لتطوير البحث العلمي في الجامعات المصرية لتعزيز قدرتها التنافسية. *مجلة بحوث التربية النوعية*، (٥٤)، ١٦-٧٩.
- الغنوصي، سالم سليم. (٢٠١٥). تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات المجتمع ودول الخليج في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية [بحث مقدم المؤتمر الدولي الأول: تطوير الأداء الأكاديمي لكليات التربية رؤية استشرافية، جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية، ٣٥٤-٤٧٠].
- القاضي، فؤاد . (٢٠١٢). التخطيط الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها. *مجلة المدير الناجح وإدارة الأعمال*، (١٣٦)، ١٨-١٩.
- القحطاني، ريم ثابت. (٢٠١٩). إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات وفق تطلعات رؤية ٢٠٣٠. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، ٣ (١٥)، ٥١-٧٩.
- قشطة، أمال نبيل. (٢٠١٥). استراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]، دار المنظومة.
- قشقش، خالد أحمد عبد الحميد. (٢٠١٤). إدارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة [رسالة ماجستير، جامعة الأزهر بغزة]، دار المنظومة.
- قطب، سعود عبدالعزيز والخولي، علوي عيسى. (٢٠١١). البحث العلمي بالجامعات السعودية الواقع والمعوقات والحلول [بحث مقدم مؤتمر الرؤية المستقبلية للنهوض بالبحث العلمي في الوطن العربي. الأردن].

- قيزح، هدى محمد. (٢٠٢٠). دور استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، ٧(٣)، ٦٩٧-٧٦٠.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات المعاصرة. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- اللحيدان، حمود بن جارالله حمود. (٢٠١٨). اتجاهات البحث التربوي في مجال أصول التربية بمجلة جامعة الملك سعود: دراسة تحليلية. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، (٥)، ١١٣-١٤٦.
- مجلس التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية. (٢٠٠٧). نظام مجلس التعليم العالي ولوائحه. الأمانة العامة للمجلس.
- محمد، مديحة حسن. (٢٠١٠، يناير ٩-١١). البحث العلمي في الوطن العربي: الواقع والمأمول [بحث مقدم] المؤتمر العربي الثالث بعنوان الجامعات العربية: التحديات والآفاق. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- محمد، حنان أحمد الروبي. (٢٠١٨). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة قناة السويس. مجلة كلية التربية، ١٨(٢)، ٤٥٢-٥٠٦.
- مراد، عبدالعزيز. (٢٠١٥). أهمية اعتماد الذكاء الاقتصادي في تسيير المؤسسات وأثره على ميزتها التنافسية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (٢٥)، ١١٠-١٨٩.
- المطلق، تركي علي. (٢٠١٧). الاستثمار المعرفي وعلاقته في بناء الميزة التنافسية للجامعات الناشئة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٨(٣)، ٢٦١-٢٩٩.
- مقاطف، سيما غالب. (٢٠١٤، أكتوبر). أثر استراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية الأردنية: دراسة ميدانية عن المنظمات المصنعة لمكيفات الهواء [بحث مقدم] المؤتمر الدولي العلمي حول إدارة التغيير في عالم متغير، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية- رماح، الأردن.
- نافع، سعيد عبده. (٢٠١٥). نحو رؤية استراتيجية لدعم البحث العلمي في الوطن العربي. المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، (١٦)، ٥-١٠.
- النايف، سعود بن عيسى. (٢٠٢١). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الاستفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، (٩)، ٢٥١-٢٧٠.

- نصر، نوال. (٢٠١٣، نوفمبر). الإدارة الإلكترونية مدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي (تجارب أوروبية) [بحث مقدم] المؤتمر العلمي السنوي الحادي والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية : التعليم والتحديث في دول الاتحاد الأوربي. جامعة عين شمس، مصر.
- الهوساوي، نجلاء بنت حمزة محمد. (٢٠١٦). الرسائل التربوية في أصول التربية بالجامعات السعودية: رؤية مستقبلية لخارطة بحثية. مجلة التربية بجامعة الأزهر، ٢ (١٧٠)، ٦٣١-٥٧٨.
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (٢٠١٠). خطة التنمية التاسعة.
- ويح، محمد عبد الرازق. (٢٠١٣). متطلبات تطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات: دراسة ميدانية على جامعة بنها. مجلة كلية التربية، ٢٤ (٩٥)، ٢٣٩-٢٤٤.
- ياسين، جبار وخلوفي، وهيبه. (٢٠٠٩). الذكاء الاقتصادي كاستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية النموذج الياباني والنموذج الأمريكي. مجلة رماح للبحوث والدراسات مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح الأردن، (٢٥)، ٣٨-٥٦.
- Al Assaf, D., Tawfeq, K., Al-Momani, D., & Musa, M. (2020). The Influence of E-Marketing Technology and Website Features on Attracting Students to Private Universities in Jordan (Case Study: Zarqa University). *International Journal of Management*, 11(9).
- Al-Ghaswyneh, O. F. M. (2020). Marketing universities' services role in providing financial resources. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 65-75.
- Al-Hadban, N., Hadeel, A. G., Al-Hassoun, T., & Hamdi, R. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study). *International Journal of Management & Information Technology*, 10(2), 1815-1827.
- Andreki, P. H. A., & Yazdanifard, R. (2014). Is E-marketing the future of marketing field. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2014.
- Ansari, M.-T., Armaghan, N., & Ghasemi, J. (2016). Barriers and solutions to commercialization of research findings in schools of agriculture in Iran: A qualitative approach. *International Journal of Technology*, 1, 5-14.
- Borlaug, S. B., & Jacob, M. (2013). Who commercialises research at

- Swedish universities and why? *Prometheus*, 31(2), 139-152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Ekeagbara, J., Ogunnaike, O., Ibidunni, A., & Kehinde, B. (2019). Competitive Strategies in Higher Education: Scale Development. *Review of Economic and Business Studies*, 12, 79-93. <https://doi.org/10.1515/rebs-2019-0083>
- Ernst, & Young. (2012). University of the future: a thousand year old industry on the cusp of profound change.
- Fbc, L. B. (2011). Dictionary of Business Continuity Management Terms.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and behavioral sciences*, 46, 912-916.
- Hanover, R. (2014). Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. *Washington, DC: Hanover Research*.
- Ighomereho, O., & Iriobe, C. O. (2019). E-Marketing In Nigeria: Benefits, Challenges and Strategies. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(2), 220-234. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2019.92.220.234>
- Jonathan , m. (2006). The role of innovation in marketing to achieve the competitiveness of Canadian banks. *Journal of Applied Psychology*, 74, 187.
- Kalenuk, I. (2016). Competitive advantages of the national higher education system in the context of globalization. *Economics & Education*, 1(1), 7-10.
- Krishnamoorthy, A., & Srimathi, H. (2019). Digital Marketing And Strategic Planning In Higher Education. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 3326-3329.
- Masudian, P., Farhadpoor, M. R., & Ghashgayizadeh, N. (2013). Commercializing university research results: A case study by Behbahan Islamic Azad University. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 870.
- Mowery, D. C. (2002). The changing role of universities in the 21st century US R&D system. *AAAS Science and Technology Policy Yearbook*, 253-271.

- Narayan, A. K. (2011). In search of an effective governance model of academic research commercialization. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 10(1), 1-16.
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2).
- Okoro, P. E. (2021). Assessment of Challenges and Prospects of E-Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South, Nigeria. *Assessment*.
- Oktem, R., & Dusan, J. (2018). Examining the Effective Factors of Earning Competitive Advantage for Higher Education Institutions in Sri Lanka. *Electronic Business*, 17(10).
- Stone, M. (2007). *Fundamentals of marketing*. Routledge.
- Supe, L., Zeps, A., Jurgelane, I., & Ribickis, L. (2018). Factors affecting the competitiveness of a Higher Education Institution: Systematic literature overview. *Research for rural development*, 2, 245-252.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), 335-340.
- Tia, N., Dwi, K., & Imas, S. (2016). The Achievement of Competitive Advantage Through Quality of Service at High Schools in West Java Province, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 4(12), 2348.
- Vanderford, N. L., Weiss, L. T., & Weiss, H. L. (2013). A survey of the barriers associated with academic-based cancer research commercialization. *PloS one*, 8(8), e72268.
- Widiati, E., & Sefudin, A. (2019). Higher Education Strategy: Sustainable Competitive Advantages in Niche Market Segment. *KnE Social Sciences*, 311-327.