



جامعة المنصورة  
كلية التربية



## معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته

إعداد  
الباحثة/حنان كمال يوسف

إشراف

أ.د/ على عبد ربة حسين  
استاذ أصول التربية  
كلية التربية – جامعة المنصورة

أ.د/مجدى صلاح طه المهدي  
أستاذ ورئيس قسم أصول التربية  
كلية التربية – جامعة المنصورة

مجلة كلية التربية – جامعة المنصورة  
العدد ١١١ – يوليو ٢٠٢٠

---

## معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته

حنان كمال يوسف

مقدمة :

يمثل التعليم الجامعي قمة الهرم التعليمي في مصر فهو يقوم بمهمة إعداد أفراد المجتمع معرفيا وفكريا وخلقيا، وهو الأداة الفعالة لتحقيق التقدم العلمي والتكنولوجي ودفع عجلة الإنتاج في المجتمع حيث يمثل الأهتمام به أحد المظاهر المهمة للنهضة الحضارية بأعتبار هذا النوع من التعليم بضطلع بمجموعة من الأدوار المهمة التي لها دور في النهوض بالمجتمع، وتعتبر الجامعة من اهم المنظمات التي تضطلع بإعداد راس المال البشرى الذى يعد احد اهم أسس التقدم فى المجتمع، كما انها من اهم المؤسسات التي يتفاعل فيها الطالب بأفكاره ومبادئه وتشجيع القيم الإيجابية فى المجتمع وبذلك تكون هى المؤسسة التي تعمل على تحقيق أهداف المجتمع . (الصغير، ٢٠٠٨، ص ٧٠) .

وللجامعة ثلاث وظائف رئيسية هى :التعليم ، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع ، تربط بينها علاقات دينامية تجعل منها وظائف متفاعلة يخدم كل منها الآخر، وهذه الوظائف في مجملها تناط باعضاء هي التدريس باعتبارهم يمثلون حجر الزاوية في المسيرة الجامعية.(خليفة، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩) . ولما كانت من اهم وظائف الجامعة هى خدمة المجتمع وتنمية البيئة ، فإن الجامعة مطالبة بتحقيق ذلك فى مجالات عديدة ومنها مجال تسويق المعرفة، الذى من اهم ميادينة تسويق الأنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس فى مختلف المجالات العلمية باعتبارهم يمثلون حجر الزاوية في المسيرة الجامعية. (الشافعى، ٢٠٠٣، ص 3).

ويعد التسويق الإلكتروني احدت اساليب التسويق للإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس فى مختلف المجالات العلمية ، والتسويق الإلكتروني هو مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لأداء الأنشطة التسويقية ، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوسائط الإلكترونية تشمل الإنترنت والتليفون والتلفزيون ..... إلخ إلا أن أهم هذه الوسائط على الإطلاق هو الإنترنت لما له من انتشار واسع هذه الأيام وقد أكدت الدراسات بأن التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢%

---

بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت من مستخدمي الانترنت في مصر يستخدمون التجارة الإلكترونية. (الأسطل، ٢٠٠٩، ص ٥).

وتسعى الجامعات والأكاديميات العلمية لربط البحث العلمي بمشكلات المجتمع والمساهمة في حلها عن طريق الاستفادة من نتائج الأبحاث ، ولا نبالغ إذا قلنا ان ابتكار الآلية المناسبة والفاعلة للاستفادة من الإنتاج للأبحاث العلمية في قطاعات الإنتاج بل وتوجيه الأبحاث منذ البداية لخدمة هذه القطاعات هي اكبر التحديات التي تواجه الباحثين للاستمرار في الدور المنوط بهم. (الشافعي، ٢٠٠٣، ص ٥)

ولكى يتم تفعيل استثمار الإنتاج للبحوث العلمية فيجب ربط التوجهات البحثية بالاستراتيجيات العامة للتنمية في الدولة، وكذلك إيجاد الشراكة الحقيقية مع القطاع الخاص في تمويل جزئى أو كلى لتسويق بعض الدراسات البحثية كتلك ذات الطابع الابتكارى أول التي لها مردود اقتصادى فى المجتمع، والتركيز على تسويق واستثمار بعض نتائج وتوصيات الدراسات ذات الطابع التطبيقي والتطويرى التي يسهم بشكل كبير ومباشر فى عملية التنمية فى مجال المعرفة. (صالح، ٢٠١٢، ص ٢)

ولما كان أعضاء هيئة التدريس هم من تقع على كاهلهم مسؤولية ومهمة تطوير البحث العلمي والنهوض به داخل الجامعات، فإن عملية تحديد الصعوبات التي قد تعوق أو تحد من إنتاجيتهم تنال أهمية بالغة في مسيرة تقييم العمل الأكاديمي وبالتالي فإن التغاضي عن تلك الصعوبات وتجاهلها على مستوى البحث العلمي إنما يمثل هدراً للموارد البشرية والمالية لما تمثله هذه الموارد من تكاليف ضخمة في سبيل إعدادها وتأهيلها، وفي هذا الجانب فإن استمرارية تلك الصعوبات والعوامل السلبية سيبقى حجر عثرة في طريق الارتقاء بمستوى الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس. (ابراهيم، ٢٠٠٧، ص ٢٣)

وتمتلك كليات التربية من الإمكانيات البشرية العلمية ما يجعلها مرشحة للقيام بدور فاعل في استثمار الإنتاج للبحوث العلمية، فلا بد أن يكون لدى كليات التربية ولدى مؤسسات المجتمع وتنظيماته وجماعته .. بل وأفراده .. القناعة والاستعداد للإفادة من دور كليات التربية وأن يكون لديها الإدراك الكافي لأهمية ما يمكن أن تقدمه لها الكليات .. إذاً مطلوب من الطرف الأول وهو ( الكليات ) أن يكون لديها ما تسوقه من خدمات ، حاجة حقيقية لما تسوقه كليات التربية من خدمات ، وأن يكون لدى المجتمع كذلك طلب لهذه الخدمات وإقبال عليها ، وأن تتوسل بالسبل الملائمة والفاعلة لتسويقه لمجتمعها .. وأن يكون لدى الطرف الثاني ( المجتمع ) أهدافها وبرامجها وأنشطتها

---

وإجراءاتها - استعداد جاد ولموس للتوجه للمجتمع المستهدف خدمته في مجالات الاستشارات التربوية للمؤسسات التعليمية والمدارس الحكومية والأهلية بمختلف مراحلها. (صالح، ٢٠١٢)

١- تزايد عدد كليات التربية على مستوى الجامعات المصرية، إذ يبلغ عددها (٢٧) كلية .

٢- وجود كليات للتربية في جامعة الأزهر وعددها اثنتان وفي بعض الجامعات المصرية كجامعة ٦ أكتوبر .

٣- تزايد أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية حيث يصل عددهم إلى ٧٠٠٠ عضو هيئة تدريس في الجامعات المصرية .

٤- تنوع الإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية ما بين إنتاج رسائل علمية- كتب تربوية-حضور مؤتمرات وندوات علمية -إلقاء محاضرات عامة).

٥- وجود مواقع تربوية متخصصة على شبكة الأنترنت تتوفر اهتمام خاصاً بالنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية إلى إضافة إلى قيام عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس بأنشاء مواقع خاصة بهم.

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

تتضح مشكلة الدراسة في ان المجتمع الأكاديمي في مصر يتعرض لإنتقادات خاصة بمصير الإنتاج العلمي الذي يقوم به الباحثون والعلماء في الجامعات والمعاهد المصرية ، ومدى الاستفادة منها وربطها بمشكلات المجتمع ومساهماتها الحقيقية في حلها ومدى الأخذ بفوائدها وتوصياتها الاقتصادية فيما يخدم خطة النهوض بالمجتمع، وبالرغم من قيام دائرة البحث والتطوير لتسويق الإنتاج العلمي إلا لازال ضمن سياقات عمل رتيبة. ( الخميسي، ٢٠١٠، ص٧)

وتنتج كليات التربية من خلال أعضاء هيئة التدريس العديد من البحوث والدراسات في مختلف التخصصات ، فنظم الترقى العلمي والمهني تتطلب قيام الأساتذة بإجراء ونشر البحوث التي تعالج قضايا علمية وتربوية ملحة ، هذا النظام يمكن كليات التربية من امتلاك آلية نشطة ومستمرة لتزويد المجتمع بنتائج البحوث والدراسات التي يجريها الأساتذة في مجالات التربية ، والمنهج ، وطرق التدريس ، وعلم النفس التربوي وتكنولوجيا التعليم والإدارة التربوية والمدرسية والتربية الخاصة والدراسات الإسلامية والتسويق الجيد لهذا الإنتاج من شأنه ان يحقق ميزات وتنافسية لهذه الكليات امام غيرها. (الخميسي، ٢٠١٠، ص٨)

وتأتى دراسة هذه المشكلة من توصيات العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (السيبي والجلهمى، ٢٠١٠) ودراسة (صالح، ٢٠١٢) التي أوصت بدراسة المجالات التي يستخدمها

التسويق الإلكتروني، والتعرف على إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني، التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، و التعرف على مخاطر التسويق الإلكتروني، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك ادراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة ٩٠%، والتغلب على هذه الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات ادارية مترابطة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلى وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد فى الشركة والأستثمار فى التجارة الناجحة فى الشركات المنحصصة.

- ٢- ومنها دراسة (السرطان، ٢٠١٢) التي أوصت بدراسة أثر تطبيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعات السعودية.
  - ٣- دراسة (حميد، ٢٠١٣) التي أكدت على دراسة كيفية تسويق الإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس تسويقا يتفق مع طبيعة الاحتياجات المجتمعية.
  - ٤- دراسة (الأسطل، ٢٠٠٩) التي أوصت بأستخدام التسويق الألكترونى للأستفادة من مزية، والعمل على تعزيز أستخدم أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكى.
- واستجابة لكل ما سبق تحاول الدراسة الحالية الى دراسة معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس ومتطلبات مواجهته من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسى التالى:-
- ما اهم متطلبات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية ؟ ويتفرع منه التساؤلات الفرعية كالتالى:-**
- ١- ما الإطار الفكرى الموجه لعمليات تسويق الإنتاج العلمى التربوى لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
  - ٢- ما واقع الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
  - ٣- ما معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس لكليات التربية؟
  - ٤- ما الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للإنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس لكليات التربية؟
- اهداف الدراسة:

---

وتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة محاولة صياغة تصور مقترح يفعل من التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس، وتقديم ما يخدم خطة النهوض بها وذلك من خلال:-

- ١- توضيح الإطار الفكري الموجه لعمليات تسويق الإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية.
  - ٢- معرفة واقع الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية.
  - ٣- معرفة معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس لكليات التربية.
  - ٤- توضيح الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس لكليات التربية.
- أهمية الدراسة:

وبرزت أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط وهي كالتالي:

- ١- ان الدراسة تسلط الضوء على الدور الفعال والحيوي الذي تقوم به كليات التربية من خلال عملية التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس لكافة الفئات المستفيدة في المجتمع، وذلك باستخدام الخطط التسويقية وانشطتها واساليبها المختلفة، من خلال البرامج والاجهزة والمعدات الحديثة، والعروض والاعلانات والاتصالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الوعي والترويج والاقناع.
- ٢- تقديم مزيج تسويقي مقترح لكليات التربية مدعما بنماذج عملية وتطبيقية، يراعى الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعاصرة التي يمر بها المجتمع، والتوجه نحو التسويق الإلكتروني وشيوع استخدام الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على النقطة المحورية والجوهرية، وهي ان نجاحات أي مؤسسة علمية، يبدأ في التعرف على رغبات المستفيدين وروادها، وكيفية اقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات العلمية والمعلوماتية على اشباع احتياجاتهم، في الزمان والمكان المناسبين وبأقل التكاليف، وان اية قصور في هذه العملية سيؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمة، وهذا القصور مرجعه الى مستوى الثقافة التسويقية لدى هؤلاء القائمين على اداء الخدمة بتلك المؤسسات.

- ٣- تبرز أهمية هذه الدراسة أيضا في حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس لكليات التربية ومتطلبات مواجته.
- ٤- كثرة المستفيدين من عملية التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية ومنهم:-
- أ- الطلاب وارباب العمل وافراد المجتمع ومؤسساته والمجتمع ككل.
- ب- أولياء الأمور والحكومة ومؤسسات التمويل والدم.
- ج- هيئات ضمان الجودة والهيئات المهنية.
- ٤- قطاع التربية والتعليم المحيط بكليات التربية.
- منهج الدراسة :

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في معرفة معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية ومتطلبات مواجته، وذلك من خلال رصد عمليات التسويق المختلفة، والمشكلات التي تواجه هذه العمليات وصولاً الى وضع تصور مقترح لتفعيل التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس.

اداة الدراسة وعينتها:

واعتمدت الدراسة الحالية على اداة الاستبانة بهدف التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية من حيث (المؤتمرات والكتب والبحوث علمية ، والإشراف على الرسائل العلمية)، ومعرفة المعوقات التي تحول دون هذا التسويق، ومن ثم اقتراح المتطلبات اللازمة للتغلب على هذه المعوقات ، وسيتم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية سيتم اختيارهم وفقاً لمتغيرات (النوع - التخصص - الدرجة العلمية). مصطلحات الدراسة:

من أهم المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة:-

### (١) التسويق الإلكتروني

١- التسويق الإلكتروني:- هو وصف للجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتري، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت. (Kotler,2006,p:493) والدراسة ترى ان التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس :- هو استخدام كل من (تكنولوجيا الاتصالات و الحاسوب الآلي و المعلومات في تحقيق الدعاية والأعلان والترويج

للإنتاج العلمي التربوي ، كما يمثل مكونات شبكة الأنترنت مصدرا للدعم المالى والتمويلي لكليات التربية عن طريق استغلال جميع المنتجات وتسويقها بما يعزز من الروابط بين الجامعة والمجتمع ، وبالتالي يتم تجويد الإنتاجية العلمية والإرتقاء بها حتى تستطيع الصمود والبقاء فى ظل التنافسية مع باقى المؤسسات التى تقدم انتاجية علمية شبيهة .

## ( ٢ ) الإنتاج العلمى التربوى:

الأنتاج العلمى:- هو نواتج الجهود التى يؤديها عضو هيئة التدريس لتطوير العلوم الطبيعية والإنسانية والاجتماعية من خلال مجموعة المنشورات العلمية التى ينشرها، سواء تمثلت فى إعداد البحوث والدراسات العلمية، أو إجراء التجارب فى المعامل بهدف إجراء البحوث أو الحصول على براءات اختراع أو كتابة الكتب المتخصصة، أو نشر مقالات عامة أو تخصصية .

( صالح، ٢٠١٢، ص ١٢٤ )

والدراسة ترى انة كل ما ينتجه عضو هيئة التدريس بكليات التربية من كتب مؤلفة، وأبحاث علمية منشورة وغير منشورة، وأبحاث مقدمة فى ندوات ومؤتمرات علمية، وإشراف على رسائل الدراسات العليا.

ولأولاً: واقع الانتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية:

كما تعرف الإنتاجية العلمية التربوية بأنها: كل ما ينتجه عضو هيئة التدريس بكليات التربية من كتب مؤلفة، وأبحاث علمية منشورة وغير منشورة، وأبحاث مقدمة فى ندوات ومؤتمرات علمية، وإشراف على رسائل الدراسات العليا. (أيوب، ٢٠٠٧، ص)

- معايير قياس الإنتاجية العلمية التربوية:

وتتفق الدراسات التى اهتمت بقياس الأداء العلمى أو البحث على انه لا يوجد معيار واحد مناسب لقياس هذا الأداء ولقد سعت الجامعات الى تنويع قياس الإنتاجية العلمية، اما بالنسبة لمعايير الانتاج العلمى التربوى لعضو هيئة التدريس، مرتبة حسب اهميتها مايلى:

(الزهرانى، ٢٠٠٠، ص ٣٨)؛ ( centra, p15 )

- الطابع الوظيفى للنص التربوى ودرجة شموليته.
- المنهجية والطرائق والادوات المعتمدة فى النصوص التربوية .
- الموضوعية والحياد العلمى فى الانتاج العلمى التربوى.
- اشكاليات النصوص التربوية.
- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة فى البحوث التربوية.



- درجة تفاعل النصوص التربوية مع القضايا التربوية.

- لغة النصوص التربوية.

- نتائج النصوص التربوية.

- حداثة المراجع وتنوعها فى النصوص التربوية.

العوامل المؤثرة فى الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس:-

بأستقراء الأدبيات التي تناولت الإنتاجية العلمية، نلاحظ أن معظم البحوث والدراسات تكاد تتفق على أنه توجد عوامل تؤثر فى البحث العلمي وفى الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات. وماد اتفقت معظم الدراسات على أن هذه العوامل عديدة ومتشابهة، ويمكن تصنيفها فى ثلاث فئات؛ شخصية، أكاديمية، ومجتمعية. وهي تؤثر مجتمعةً على الإنتاجية العلمية باعتبارها ظاهرة متشابهة ومتداخلة، ولكن طبيعة البحث تتطلب الفصل بين كل منها. ولذا سيتم الحديث عن تأثير كل من هذه العوامل على حده، وذلك على النحو التالي:

(أ) العوامل الشخصية:

تتأثر الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة بعدد كبير من العوامل الشخصية وقد لخص كل من (دندار ولويس Dundar&Lewis) نتائج عدة د راسات بينت أن من بين هذه العوامل القدرات الفطرية كالذكاء والنوع والعمر، هذا فضلاً عن التأثيرات البيئية الشخصية ومنها نوعية الاعداد والتدريب الذى يحصل عليه عضو هيئة التدريس، والثقافة السائدة فى القسم الذى يعمل فيه. (مصطفى، ٢٠١١، ص٣٧٧)

(ب) العوامل الأكاديمية:

تتضمن العوامل الأكاديمية التخصص، ومناخ العمل، والرتبة العلمية والذى يشير الى الظروف المحيطة بعضو هيئة التدريس وتلعب دورا مهما فى الإنتاجية العلمية إذ ان عضوية التدريس لا يمكن ان تزيد إنتاجيتها الا إذا توافرت له ظروف عمل مناسبة مادية ونفسية ومهنية، وكذلك مناخ علمى يستطيع فى رحابة ان ينتج ويبدع، وفيما يلى أهم العوامل الأكاديمية التي تؤثر فى الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس.

ج:- العوامل المجتمعية:

من الصعب إغفال أثر البيئة الاجتماعية على الأداء البحثي لأعضاء هيئة التدريس، فالإنتاجية البحثية منظومة احد أطرافها جهد أعضاء هيئة التدريس فى البحث، أما باقى اطرف المنظومة فتتمثل فى البيئة الاجتماعية التى يعيشون فيها. (مصطفى، ٢٠١١، ص٣٧٥)

#### **طرق قياس الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس:**

- وهى لجان منقاة تتألف من كبار علماء كل تخصص علمى ويستند إليهم مايلي:-
- تقدير قيمة الدروس والبحوث التى ينشرها أعضاء هيئة التدريس فى تخصصهم.
- التحقق من درجة جودة هذه البحوث وتحديد مدى الجدة والأصالة فيها.
- مدى اسهامها فى البناء المعرفى للتخصص المدروس.
- وتعتمد هذه الطريقة فى قياس الإنتاج العلمى التربوى على تقسيم البحوث التى ينشرها أعضاء هيئة التدريس للحكم عليها من الناحية النوعية لا الكمية، ويستند هذا الأسلوب على ان العلماء والزملاء فى تخصص ما أقرب وأدق فى الحكم على زملاءهم من أى عناصر أخرى من خارج التخصص.

ومن أهم مؤشرات قياس الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس من وثيقة معايير الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد وذلك فى معيار البحث العلمى التربوى والانشطة العلمية الاخرى الذى ينتمى لمجال الفاعلية التعليمية وهذه المؤشرات تتمثل فى الآتى:-

#### **(ب) فهرس الإستشهادات المرجعي :**

- بدأ يستخدم هذا المفهوم فى معهد المعلومات العلمية (ist) فى فيلادفيا بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦١ حيث يقوم هذا المعهد بنشر فهرس المطبوعات العلمية فى عدد من التخصصات العلمية والاجتماعية واعتمد هذا الفهرس على الآتى:- (أبوكليلة، ٢٠٠٢، ص١٢٧)
- تحليل الأستشهادات بواسطة ذكر اسم المؤلف الكبير الذى تم الأستشهاد بعمله.
  - يسجل أيضا المؤلفين المستشهدين به.
  - تحديد نوع المجلات والدوريات أو أى وسيلة نشر يتم النشر بها.
  - تحديد تاريخ النشر وحجم أوراق العمل.

#### **ج- الأساليب الإحصائية الكمية:**

تعتمد تلك الأساليب فى حسابات بسيطة أو معقدة ( للمنشورات العلمية )أبحاث، وأوراق عمل، وكتب، ومقالات ( لعضو هيئة قياسها للإنتاجية العلمية على أساس أن ا التدريس خلال فترة زمنية معينة بالإضافة إلى ذلك رسائل الماجستير والدكتوراه التي أشرف عليها أو حگمها وأجيزت

---

والمحاضرات العامة في مجال التخصص والبرامج التدريبية التي اشترك في إعدادها وذلك عن طريق عدد من الأسئلة موجهة لعضو هيئة التدريس. (الفيومي، ٢٠٠٤، ص ١٥٧)

ويوجد عدة أساليب أخرى لقياس الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس وهي كالتالي:

أ- الاتصال العلمي والمشاركة في المؤتمرات العلمية:-

لقد حظى موضوع الاتصالات العلمية وتأثيرها في الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بمكانة ملحوظة بين الباحثين والعلماء، وتعرف الاتصالات العلمية بأنها تلك الأنشطة الخاصة بتبادل المعلومات والتي تحدث في أوساط الباحثين العلميين المنغمسين في نشاط بحثي معين بدءاً بما يدور بين اثنين بين الباحثين من مناقشات في ظروف ابعدها ما تكون عن الرسمية مروراً بالجوانب الرسمية للاتصال العلمي كالدوريات والمراجع والكتب. (عون، ٢٠٠٨، ص ٢٢٢)

#### ب - الإشراف العلمي

ويعد الإشراف العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي يُعتمد عليها في تطوير العمل التربوي، وتتبع أهميته من حاجة المؤسسات التعليمية لتطوير العملية التعليمية وضمان نجاحها في تحقيق أهدافها وصولاً لمخرجات جيدة. تدل على التغذية الراجعة التي تبدو واضحة على المستوى التحصيلي للطلاب والذي يكون له المردود الإيجابي على حياته العلمية والعملية والاجتماعية، وسلوكياته في المجتمع، تلك التغذية الراجعة التي تدل على أن المدخلات التي تمت كانت بطريقة علمية صحيحة، وفق احتياجات الطلاب الاجتماعية والعلمية والنفسية والرياضية وغير ذلك مما يحتاجه الطالب في مراحل نموه المرتبطة بتطور مراحلته الدراسية.

#### ج- عضوية الجمعيات المهنية:

مما لا شك فيه أن تطور التعليم العام و التعليم العالي على وجه الخصوص، قد ساهم في خلق أجيال متعلمة وقادرة على العطاء والمساهمة في التنمية وتقديم الخدمات للأخريين والتفاعل إيجاباً مع الآخرين. فمخرجات التعليم تعني نمو الموارد البشرية في تخصصات عدة وبمستويات متنوعة تبدأ من شبه المتخصص والمتخصص والباحث والعالم في هذا التخصص أو ذاك. ويحتاج كل هؤلاء وعلى وجه الخصوص المتخصصون والعلماء في العلم الواحد وحتى المهنة الواحدة للتواصل فيما بينهم للبحث وتدارس همومهم وتطوير تخصصهم ونشر الجديد وتطوير الأداء، ومن أجل ان يكون للتخصص العلمي بُعداً مهنيًا ممارسًا.

خامساً: أنواع الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس ومجالاتها :

---

أما بالنسبة لمجالات الانتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس فلقد ترتبط التربية بعلاقات وثيقة بعدد من العلوم، أدى هذا الى تعدد مجالاتها، ومن التخصصات الفرعية لها التي أثرت بهذا التعدد، هو البحث التربوي ، فلم يعد له مجالاً أو ميداناً معيناً، وفيما يلي عرض لاهم مجالات البحث التربوي المتمثل في الانتاج العلمى التربوي وهى كالتى: .(المفتى، ٢٠١٠ ص١٧-

(١٨)

- الكتب المدرسية.
- الوسائل التعليمية وتكنولوجيا التعليم.
- الادارة التربوية.
- التربية الصحية والاجتماعية والقومية والسكانية.
- الاهداف التربوية.
- المقررات الدراسية.
- طرق واساليب التدريس.
- الامتحانات المدرسيه وانظمتها.
- التقويم التربوى (تقويم المعلم، تقويم المدرسة.
- البيئة المدرسيه (المادية - النفس اجتماعية)
- اعداد المعلم.
- محو الاميه وتعليم الكبار .
- التوجيه والارشاد التربوى.
- استراتيجيات ونظم التعليم.
- اقتصاديات التعليم.
- التربية المقارنة.
- الصحة النفسيه للمتعلم والمعلم.
- أساليب التعلم.
- التاهيل التربوى للمعلم والتدريب التربوى فى أثناء الخدمة.
- خصائص نمو التلاميذ والفروق الفردية بينهم

مقومات الانتاج العلمى التربوى لأعضاء هيئة التدريس :

#### أ- المقومات العلمية:

وتتمثل المقومات العلمية فى توفير المناخ العلمى المناسب لأعضاء هيئة التدريس وكذلك توفير التدريب العلمى لهم وتوفير حرية البحث والتفكير العلمى الذى يساهم فى تطوير وتنمية الانتاج العلمى التربوى.

#### ب- المقومات البشرية:

أن توفير الأمكانات البشرية المدربة والمؤهلة لعملية البحث العلمى أمر فى غاية الأهمية حيث تتمثل المقومات البشرية فى أعضاء هيئة التدريس على الأبداع والأبتكار فى الانتاج العلمى التربوى و تطوير نتائج البحث العلمى لخدمة المجتمع وتنميته اقتصادياً وسياسياً وأجتماعياً.

#### ج- المقومات المادية:

وتتمثل المقومات المادية فى توفير الأجهزة والمختبرات والأدوات اللازمة للإنتاج العلمى التربوى وكذلك توفير المصادر اللازمة للإنفاق على البحث العلمى وتمويله من مصادر مختلفة تتمثل فى القطاع الخاص والهيئات الحكومية وقطاع الإنتاج وغيرها من مصادر التمويل التى تدعم البحث العلمى التربوى

#### د- المقومات الأكاديمية:

ويقصد بالمقومات الأكاديمية توفير المناخ الأكاديمى المناسب الذى يحيط بعضو هيئة التدريس فى كليات التربية سواء داخل الأقسام الأكاديمية أو داخل المكتبات أو من القوانين والقرارات واللوائح السائدة فى الجامعة لتفعيل عملية البحث العلمى لعضو هيئة التدريس وتحسين نتائجه.

#### معوقات الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس:

بالنسبة لمعوقات إنتاج المعرفة التربوية فنجد إن كليات التربية واحدة من المؤسسات التى تعاني الكثير من جوانب الضعف والقصور الإداري التى تؤدي إلى عدم قدرة جهازها إلى تحقيق معدلات عالية من الأداء والإنتاجية، كما أن نظام التعليم العالى الحالى فى أمس الحاجة إلى التحديث، والتطوير، والتحسين المستمر لاسيما أنه يعاني من نقاط ضعف عديدة؛ ، وتلك أهم العوائق لبناء مجتمع المعرفة الذى يشجع عادة التعلّم الذاتى وثقافة السؤال، والإبداع والحوار، ومن العوائق المهمة أيضاً الدعم الضئيل لإنتاج المعرفة التربوية فى كليات التربية لذلك هناك مؤشرات كثيرة توضح ذلك أثبتتها الدراسات والبحوث التى أجريت حول كليات التربية منها مايلي:-

(مصطفى، ٢٠١١، ص ٣٨٨)؛ (جلس، ٢٠٠٩، ص ٢)

(أ) معوقات تتعلق بالمكتبات .

(ب) معوقات تتعلق بالأجهزة والمختبرات العلمية والفنية .

(ج) معوقات تتعلق بالجامعات والمؤسسات الأخرى .

(د): معوقات تتعلق بالمجتمع وأعضاء هيئة التدريس.

(هـ) المعوقات التكنولوجية.

ثانيا: تطبيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية.

أ- مفهوم التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية.

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير و المتصل بالواقع و الحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي . فلم يعد التسويق يقتصر على البيع و الدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد و يحتاج إلى أصول و مبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة ، و القوى البيئية المؤثرة و الموارد المتاحة و خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصرا حاكما و أساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية و تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية و الصمود أمام كافة التحديات . (عمر، ٢٠٠٧، ص ٣)

#### ١- مفهوم التسويق:

يعرف التسويق بأنه: مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائننها . (فلاح، ٢٠٠٢، ص ١٩)

وقد يوجد بعض الآراء المتنوعة والمتعددة الأخرى لتعريف مفهوم التسويق منهم آراء علماء الأجمع لمفهوم التسويق وآراء علماء الاقتصاد لمفهوم التسويق، وكذلك آراء بعض علماء السياسة لمفهوم التسويق وآراء التربويين والعلماء وغيرهما من الآراء وسوف نلقى الضوء عليهما بالتفصيل وتكون كالتالي:-

#### ١/١ - المفهوم الاقتصادي للتسويق:

هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد والتفضيل للسلع والخدمات.

(التركستاني، ٢٠١٥ ص ٩)

### ٢/١ - المفهوم التربوي للتسويق:

حيث أن أهمية التسويق التربوي كمفهوم اقتصادي بأعتبار أن القيمة الاقتصادية والتربوية للبحوث والبرامج التدريبية السلع أو الخدمات المجتمعية أو الأشنشارات القانونية وغيرها من الخدمات التعليمية المقدمة للمجتمع الخارجي تصل الى عدد كبير من الأفراد الغير منتسبين للجامعة، ونشر وتوزيع هذه الخدمات على أكبر قدر ممكن من المحتاجين اليه والراغبين في الحصول عليه، وكذلك مواجهة المنافسة في الأسواق المتنوعة، والوصول الى الأسواق العربية والدولية، وتحقيق الأمتداد الطبيعي عن طريق تحديد الفرص التسويقية المتاحة بهذه الاسواق. (عثمان، ٢٠١١، ص ٥٣)

### ٣/١ - المفهوم السياسي للتسويق:

من المعروف أن التسويق أساسا يبدأ من حاجات ورغبات الأفراد المختلفة من مجتمع آخر والمتمثلة في المنتجات المادية والمعنوية، فالتسويق يظهر عند توفر الرغبة لدى الأفراد في إشباع حاجاتهم عن طريق عملية التبادل في السوق عندما نستعمل كلمة التسويق لمفردتها، فإن الأمر يتعلق تقريبا و دوماً، بالتسويق التجاري ومع ذلك فإنه يوجد بالتأكيد مقاربات تسويقية في المجال السياسي أيضا أو في المجال الاجتماعي. (المصري، ٢٠٠٦، ص ٢٤)

### ٢ - مفهوم التسويق الإلكتروني: E-Marketing Definition

هناك بعض التعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني ومن أبرزها تعريف عبد السلام أبو قحف حيث عرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت إن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به. (عبد السلام أبو قحف، ٢٠٠٦، ص ٤٢)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه:-

٢/١ - وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها

وخدماتها على شبكة الإنترنت. (Kotler, 2006, p:493)

٢/٢ - وهو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل

تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة (Kenneth.Laudon&Janep, 2003, 158)

٣-التسويق العلمي للإنتاج العلمي التربوي: " يعن تسويق الإنتاج العلمي التربوي بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الإنتاج العلمي التربوي من الناشر إلى القارئ. (مرزقلان، ٢٠٠٩-٢٠١٠، ص٣٢)

#### ٤-التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي:

ويقصد بالتسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي على انه: عملية توصيل للإنتاج العلمي التربوي من الناشر الى القارى عن طريق البريد الالكتروني.(مصطفى، ٢٠٠٣، ص٢٩)  
كما يعرف التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي على انه: عملية توصيل للإنتاج العلمي التربوي من جهة المنشأ التي تتمثل في الجهات البحثية وهي كلية التربية الى الجهات المستفيدة وهي الادارات التعليمية والطلاب وأولياء الامور والقطاعات المختلفة الانتاجية الموجودة في المجتمع المحيط بالكلية ولكن عن طريق اصدار كراس دوري خاص للإنتاج العلمي التربوي وتوزيعه ونشره على الانترنت.(العقلا، ٢٠٠٤، ص٤).

#### مميزات وخصائص التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي :

أما بالنسبة لفوائد التسويق الإلكتروني: فيشير كلا من (المنصور، ٢٠١٦، ص٦٧-٦٨)؛ (Blyth, 2003) بأنه يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

١- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣- ٢٢% بسبب الانتشار العالمي , كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول علي احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية , حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء : من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا Customization بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل , ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني فد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

٣- الحصول علي معلومات مرتدة لتطوير المنتجات : قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع



التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد علي استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني

٤- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن : إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الالكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور علي أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

٥- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع : قدم التسويق الالكتروني منظورا جديدا لسوق الالكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلي وسطاء ، الأمر الذي أدى إلي بروز مصطلح " عدم التوسط " ( Disinter mediation )

أهداف تسويق الإنتاج العلمي التربوي إلكترونياً لأعضاء هيئة التدريس:

(أ) الأهداف الاقتصادية من تسويق الإنتاج العلمي التربوي:

ويشـير كلاً من (منصـور، ٢٠١٦، ص٥٤-٥٥)؛ (مصطفى، ٢٠٠٣، ص٢٢)؛ (أحمد، ٢٠١٥، ص٣٣) الى الأهداف من تسويق الإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس إلكترونياً وتكون كالتالي:

١- تحقيق عائدات ماليه من استثمار الامكانات كليات التربية المتمثلة فى الموارد المالية والتجهيزات والموارد البشرية فى اعضاء هيئة التدريس والجهاز الأدارى والموارد التنظيمية والتشريعية النظمة للعمل بكليات التربية.

٢- توفير نفقات الصيانه والتطوير للمبانى والتجهيزات بكليات التربية التى تجعلها صالحه للاستمرار الى اقصى درجه ولفترات زمنية طويلة والعمل على تطويرها ونموها وتوسيعها لاستيعاب الأقبال المتزايد من المستفيدين من إمكانات كليات التربية.

(ب) الأهداف الاجتماعية من تسويق الإنتاج العلمي التربوي:

وتتمثل الأهداف الاجتماعية من تسويق الإنتاج العلمي التربوي كالتالى:

١- الأسهام فى مواجهة المشكلات البيئية فى المجالات المجتمعية الاقتصادية والإعلامية والثقافية والتربوية والطبية من خلال مشروعات الخدمة المجتمعية والأنشطة الجامعية، وتطبيقات البحث العلمي ، وبروتوكولات المشاركة المجتمعية مع مؤسسات انتاجية خدمية.

٢- إشباع رغبات واحتياجات الأفراد وكسب رضا المجتمع عن كليات التربية بما تقوم به من أنشطة المتمثلة في تسويق الإنتاج العلمي التربوي بما يساعد على تقوية العلاقة بين كليات التربية والمجتمع.

٣- تقديم برامج التوعية المجتمعية من خلال الندوات والمؤتمرات التي تتناول القضايا المجتمعية، وتقديم المفاهيم العلمية والخبرات التطبيقية في كيفية معالجتها .

### (ج) الأهداف التربوية والتعليمية من تسويق الإنتاج العلمي التربوي :-

ويتمثل الأهداف التربوية والتعليمية من تسويق الإنتاج العلمي التربوي كالتالي:

١- نشر المعرفة العلمية الموضوعية اللازمة لتحقيق التطوير والتنمية الاجتماعية من خلال المعرفة العلمية التي تنتجها كلية التربية وتصنفها وتشرها وتطبقها وتستثمرها في تحقيق التقدم للمجتمع في مجالات الحياة.

٢- تنمية المواهب الخاصة في المجالات المتعددة والمتنوعة العلمي والفنية والأدبية وتوفير قيادة في تلك المجالات من خلال اكتشاف المواهب وتوفير المتطلبات اللازمة لتنميتها وترقيتها من خلال انظمة ال رعاية الجامعية ذات الأمكانات الراقية ماديا وتجهيزيا وبشريا.

### أهمية التسويق الإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس:

وأما بالنسبة لأهمية التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي : فقد برزت أهمية التسويق للإنتاج العلمي التربوي كمفهوم اقتصادي بأعتبار ان القيمة الاقتصادية والتربوية للإنتاج العلمي التربوي المقدم للعالم الخارجى يصل الى أكبر عدد من الأفراد الغير منتسبين لكلية التربية؛ وتتعلق أهمية التسويق للإنتاج العلمي التربوي مما يأتي:-

١- إن أهمية التسويق للإنتاج العلمي التربوي لا تقل أهمية عن انتاج السلع والخدمات والأنشطة في كليات التربية، حيث لا توجد أى قيمة للإنتاج على الإطلاق بدون عملية نشره وتوزيعه على أكبر عدد ممكن من المحتاجين الية ومن الراغبين فى الحصول عليه، وقد تصل تكلفة المنتج فى الكثير من الأحيان الى ٥٠% من سعر بيع المنتج أى ما يعادل تكلفة إنتاجه تقريباً، مما جعله يحظى بنفس الأهمية التى يحظى بها الإنتاج.

٢- أن أهمية التسويق للإنتاج العلمي التربوي تأتي من تعدد نوافذ البيئة الخارجية على الأسواق المرتبطة بها، حيث تتعدد خصائص ونوعيات الأسواق التى تستوعب نواتج الكلية، نظرا لتعدد نوعيات الأفراد والمهن والمؤسسات المستفيدة منه.

٣- يساعد تسويق الإنتاج العلمي التربوي على مواجهة المنافسة في الأسواق المتنوعة من جانب كلية التربية والمراكز الأخرى وتأكيد تميز كلية التربية بالمستوى العلمي المتقدم والمناخ السلوكي والأخلاقي الجامعي .

٤- يساعد تسويق الإنتاج العلمي التربوي في الوصول الى الأسواق العربية والدولية وتحقيق الأمتداد الطبيعي عن تحديد طرق الفرص التسويقية المتاحة بها الأسواق.

٥- يوفر تسويق للإنتاج العلمي التربوي فرص عمل لعدد كبير من الأفراد من خلال ما يحتاجه من جهاز إداري وفني متخصص في التسويق ، كما أنه يساعد على توفير وظائف جديدة في أماكن أخرى من الكلية لتوفير متطلبات تحقيق طلبات المستفيدين من الإنتاج العلمي التربوي وتجويده. (عبد الرازق، ٢٠١٦، ص٤٨)

#### مراحل التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي .

أما بالنسبة لمراحل التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي فنجد أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين ، التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للمؤسسات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم، ويمر التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بعدة مراحل مختلفة وهي مرحلة تسعير الإنتاج العلمي التربوي ، تطويره، بحث احتياجات السوق ومتطلباته، والتوزيع، والعلاقات التسويقية والاعلانات وغيرها من المراحل وتكون كالتالي:

#### ١- مرحلة التسعير الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي:

تعتبر مرحلة تسعير المنتج من المراحل الهامة في عملية التسويق حيث يتوقف علي سعر الإنتاج العلمي التربوي اشياء متعددة، ف سعر الإنتاج العلمي التربوي قد يؤدي إلي زيادة الإقبال علي شراؤه أوالعكس فيجب تحديد سعر يراه المستهلك انه سعرعادل ومناسب له ولقدرته علي الشراء، يتوقف سعر المنتج على بعض العوامل منها تكلفة المنتج وتغطية مصارفه، تحديد نسبة ربح مناسبة علي المنتج لا تؤدي إلي ارتفاع سعره. (Gerald,2004,p100)

#### ٢- مرحلة بحث السوق:

---

وتهدف مرحلة بحث ومعرفة متطلبات وعناصر السوق إلي انتاج افضل حيث تهدف إلي معرفة المنافسين ومدى بيع الإنتاج العلمي التربوي من مبيعات السوق وتمثل طرق بحث السوق فيما يلي:

- وصف السوق ومدى مبيعات الإنتاج العلمي التربوي والمنتجات الأخرى المنافسة مما يسهم في تطوير الإنتاج العلمي التربوي.
- تجربة افكار جديدة علي الإنتاج العلمي التربوي وذلك يسهم في تطوير الإنتاج العلمي التربوي وتحسينه.
- دراسة التغيرات التي قد تحدث لاي انتاج العلمي التربوي عند تغيير شكله أو تغيير سعره وتأثير مدى ذلك علي المنتجات الأخرى. (زهرة، ٢٠١١، ص٨٧)

### ٣- مرحلة التوزيع الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي:

المرحلة الرابعة هي توزيع المنتج التربوي في السوق وهي انتقال الإنتاج العلمي التربوي من كليات التربية إلي المستفيدين من الطلاب والمدارس والأدارات التعليمية والهيئات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص، وتدخل في مرحلة التوزيع الدعاية والاعلان للمنتج التربوي ويفضل أن تكون الدعاية الخاصة بالإنتاج العلمي التربوي حقيقية ولا يوجد أي مزايدات او غيره وتوفير البيع عن طريق المعارض العلمية وامكانية توصيل الطالب لمكان الاقامة وتلقي وعروضه للجمهور المستهدف من الطلاب والمدارس والأدارات التعليمية والهيئات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص وغيرهم من الجهات المستفيدة. الاقتراحات والشكاوي من خلال ارقام هاتفية من ضمن مرحلة التوزيع عرض الإنتاج العلمي التربوي وتقديم مزاياه. (Sandra, 1996, p. 22)

### ٤- مرحلة العلاقات التسويقية لترويج الإنتاج العلمي التربوي:

ويعتبر الترويج عبر الأنترنت إمتداداً للترويج التقليدي لكن يكمن الإختلاف بالأدوات والإستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية إستهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دور كبير في إستقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كاتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع ويعتبر الموقع الإلكتروني، بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة، ويوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الإنترنت مثل الذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها . (Blythe . 2003. p12)

## التقنيات والآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي:

وأن أول خطوة في إجراء عمليات التسويق الإلكتروني هو إنتاج موقع يصمم لبناء ولاء العميل (الزبون) ودعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من بيع للإنتاجية العلمية التربوي للمؤسسة مباشرة.

### (أ) تسويق الإنتاج العلمي التربوي من خلال المواقع الإلكترونية:

إن ظهور الانترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألقى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية إلكترونيا أكثر من الورق أو الفاكس ، فمع التجارة الإلكترونية تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل ، وقد استفادت معظم الصناعات من تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فيمكن لأي شخص يتصفح الانترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها " الكتب ، الحاسبات الآلية ، السيارات ، المعلومات ( خليفة ، عبد العزيز ، ص ١٣٩ )

### (ب) عقد استثمار الإنتاج العلمي التربوي:

يهدف (عقد استثمار الإنتاج العلمي) الى تنظيم عملية استثمار الإنتاج العلمي التربوي من قبل الجهات المستفيدة و الى ضمان حقوق اصحاب الإنتاج العلمي التربوي ، يتضمن عقد استثمار الإنتاج العلمي التربوي على عدة بنود تنظم الاطار التعاقدية بين "صاحب الإنتاج العلمي" و "الجهة المستفيدة" و بمصادقة دائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كونها الجهة المسوقة والراعية للجانب لتنفيذ الإنتاج العلمي لدى الجهة المستفيدة من الجانب العلمي. (دائرة البحث والتطوير ، ٢٠١٣، ص ٣)

### (ج) تحويل المقررات إلى مقررات إلكترونية:

كما أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من الفرص لأعضاء هيئة التدريس التي يمكن استثمارها في نشر وتوزيع أعمالهم العلمية في صورة الكترونية ؛ مثل إنشاء موقع على الإنترنت لنشر الأبحاث وغيرها من الأعمال العلمية مما يسهم في تنشيط التفاعل بين الأستاذ والباحث من خلال الإنترنت ، ومن التجارب الناجحة عربيا في هذا المجال تجربة الأردن (موقع الكتروني لكل أستاذ جامعي) يركز هذا المشروع على بناء وتصميم موقع الكتروني على شبكة الإنترنت لكل أستاذ جامعي في الجامعات بحيث يحتوي هذا الموقع على معلومات تفصيلية للأساتذة الجامعيين من حيث مؤهلاتهم العلمية، والاهتمامات البحثية، والخبرات العلمية والإنتاج العلمي التربوي والمشاركات المختلفة في خدمة المجتمع. (الحمدان، ٢٠٠٩ ، ص ٦٤)

(د) استخدام النظام الالكتروني لادارة العملية التسويقية للإنتاجية العلمية التربوية :

ان النظام الالكتروني لادارة العملية التسويقية، هو نظام الكتروني يعمل على ادارة جميع الأنشطة والفعاليات الخاصة بالعملية التسويقية لدى كل من الجهات الثلاثة (جهة المنشأ - الوزارة - الجهة المستفيدة)، حيث يتضمن النظام: (دائرة البحث والتطوير، ٢٠١٣، ص٣)

(هـ) استخدام البرنامج الاعلامي :

يتضمن البرنامج الاعلامي لتسويق الأنتاجية العلمية التربوية على مايلي:

١- اصدار بوسترات علمية حول اهمية الأنتاج العلمي التربوي، ولصقه في كافة الاقسام العلمية والمراكز والوحدات البحثية.

٢- اصدار فولدر تعريفى لتسويق الأنتاج العلمي التربوي ، يوزع خلال الندوات وورش العمل وعلى الجامعات والهيئات، والوزارات والجهات المستفيدة.

٣- تزويد القناة الفضائية الجامعية بكافة ما يتعلق الأنتاجيات العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في القناة الفضائية.

٤- تزويد قسم الاعلام الكترونياً بملخص عن الأنتاجيات العلمية ليتسنى لهم العمل على عرضها في وسائل الاعلام الرسمية كافة.

5- اقامة معرض سنوي عام الأنتاجيات العلمية لكافة تشكيلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، على ارض معرض بغداد الدولي بالتنسيق مع الشركة العامة للمعارض والخدمات التجارية .

6- اقامة الندوات العلمية التثقيفية (التي تهدف الى الاعلان عن استراتيجية تسويق الأنتاجيات العلمية، التعريف باليات عمل تسويق الأنتاجيات العلمية، تقييم والارتقاء بمستوى عملية تسويق الأنتاجيات العلمية، وكل مايتعلق بعملية التسويق الامثل للأنتاج العملي التربوي.

**المعوقات التى تعوق التسويق الألكترونى للإنتاج العلمى التربوى لأعضاء هيئة التدريس إلكترونياً:**

اما بالنسبة لمعوقات تسويق الإنتاج العلمى إلكترونياً :ف نجد ان هناك فرصة تسويقية

تستطيع كلية التربية من خلالها تحقيق موارد مالية عن طريق تسويق الإنتاج العلمى التربوى التى قام بها من أعضاء هيئة التدريس والتى تدخل فى ملكية الجامعة، الا ان تلك الجهود تواجه بعض الصعوبات التى قد تحول دون تحقيق هذا النشاط التسويقي ويشير كلامن (نايل، ٢٠١٥، ص٣٣٤) ؛ (التركستاني، ٢٠٠٢، ص٢٥-٢٦) ؛ (فريد النجار، ٢٠٠٧، ص٥٨١) انه تتعدد مشكلات التسويق للإنتاج العلمى التربوى لأعضاء هيئة التدريس إلكترونياً ومنها كالاتى:

#### (أ) - المعوقات الاقتصادية:

- لازال تسويق الإنتاج العلمى التربوى لا يخرج عن عملية البيع المحدود دون تبنى وتشغيل مراكز تسويق أو شركات تسويق جامعى.
- غياب ممارسة النشاط التسويقى من قبل المراكز العلمية فى كلية التربية للأستفادة من تسويق نتائج البحوث التربوية التى تم إعدادها مسبقا من قبل الباحثين من أعضاء هيئة التدريس.
- ضعف الحوافز المادية والمعنوية لتشجيع العاملين.

#### (ب) معوقات ترتبط بفلسفة التسويق نفسه

- الاعتقاد بأن ليس كل الأشياء التى يحتاجها العملاء يجب أن تقدم كما يرغبون.
- اعتقاد المسوق بأنه خبير تسويقى ؛ وبالتالي فإن أدوات التسويق تستخدم بدون أى فهم لكيفية أو سبب تقديم الإنتاج العلمى التربوى.
- غياب الأهتمام بالتواصل مع العملاء لتعريفهم بالإنتاج العلمى التربوى المقدم، كما أنه لا توجد قاعدة بيانات عن العملاء تحتوى على أساليب مختلفة من للتواصل معهم.
- قلة الأعتداد على أساليب متنوعة فى عملية الترويج للإنتاج العلمى التربوى التى تقدمه، كما أنها لا تلجأ الى الجهات المسئولة عن الأعلان والدعاية فى الراديو والتلفزيون والمعارض ومواقع التواصل الأجتماعى ولكنها تتجه الى الجهود الذاتية العشوائية كأستخدام صفحات الفيس بوك وبالتالي فهى لا تسعى الى الوصول الى أماكن متفرقة

#### (ج) المعوقات الأكاديمية:

- لا تستفيد كليات التربية من مركزها التنافسى المحلى والعالمى.
- لاتستفيد كليات التربية من الفرص التسويقية المتاحة.
- ضعف الأنشطة الترويجية (الأعلان والنشر ) للإنتاج العلمى التربوى.
- غياب الآلية الفعالة لتسويق الإنتاج العلمى التربوى.
- ندرة البرامج التدريبية للعاملين بالوحدات فى مجال التسويق.

#### (د) المعوقات التنظيمية والإدارية:

- تعقد الإجراءات التسويقية ومنها الروتين.
- ندرة التدريب المقدم الى العاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص.
- الأختبار غير المناسب لأعضاء فريق التسويق للإنتاج العلمى التربوى.
- إغفال إدارة الكلية لإنشاء مركز لتسويق الإنتاج العلمى التربوى.

#### (هـ) المعوقات الخاصة بالمزيج التسويقي للإنتاج العلمي التربوي.

- قصور في الوعي وإدراك أهمية الإنتاج العلمي التربوي ورسالته لدى كثير من المسؤولين في الدول
- عدم وجود اتحادات قوية للناشرين والموزعين.
- التكلفة التي يتطلبها الإعلام والإعلان عن الإنتاج العلمي التربوي من إصدار أدلة واستخدام الإنترنت والوسائل الإعلامية.
- الرسوم والضرائب التي تفرضها بعض الدول على مستلزمات الإنتاج العلمي التربوي.

#### ثالثاً: إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها

اتضح من خلال الإطار النظري للدراسة الحالية، واقع الانتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية وتتمثل في مفهوم الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، وأهداف الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، وأهميتها ومعاييرها وكذلك تناولت معوقاتهما وأهم متطلباتها لتحسين الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية كما تناول أيضاً الإطار النظري ، تطبيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الذى يتمثل في مفهوم وأنواع التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، ومميزاته وأهم معوقاته وكذلك تناول مراحل التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، وتقنياته، ومتطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية والجزء الحالى يتناول إجراءات الدراسة الميدانية ونتائج الدراسة، بهدف الأجابة عن تساؤل الجانب الميدانى من مشكلة الدراسة الحالية وهو كالاتى:

كيف يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية

التربية ؟

أهداف الدراسة الميدانية:

تحدد أهداف الدراسة الحالية التى تختلف عن الأهداف العامة للدراسة فى ان الدراسة

الميدانية تهدف الى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي ومعوقاته ومتطلبات مواجهتها.

ادوات الدراسة الميدانية:-



استبانة: توجه إلى عينة أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية ، وتهدف إلى جمع البيانات والمعلومات التي تساعدنا على صياغة وضع مقترح يساعد على الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته، وتتكون الاستبانة من (٣) محاور .  
 عينة الدراسة:  
 ويمكن توضيح توصيف العينة حسب النوع والدرجة العلمية والقسم والجامعة:

#### جدول (١)

##### توصيف عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

النسبة	العينة	متغيرات الدراسة	
%٦١,٩	١٣٠	ذكور	النوع
%٣٨,١	٨٠	إناث	
%١٠٠	٢١٠	الإجمالي	
%٢٥,٧	٥٤	مدرس	الدرجة
%٢٦,٢	٥٥	أستاذ مساعد	
%٤٨,١	١٠١	أستاذ	
%١٠٠	٢١٠	الإجمالي	
%٣١	٦٥	المنصورة	الجامعة
%٤٠,٥	٨٥	عين شمس	
%٢٨,٥	٦٠	أسيوط	
%١٠٠	٢١٠	الإجمالي	
%٢٠	٤٢	أصول التربية	القسم العلمي
%٥٠,٥	١٠٦	المناهج وطرق التدريس	
%١٣,٣	٢٨	علم النفس التربوي	
%٧,٦	١٦	تكنولوجيا التعليم	
%٨,٦	١٨	الصحة النفسية	

النسبة	العينة	متغيرات الدراسة
١٠٠%	٢١٠	الإجمالي

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في حساب Statistical Package for Social Sciences v.21 (SPSS) التكرارات المقابلة لكل عبارة موزعة على تكرارات الاستجابات (كبيرة - متوسطة - صغيرة)، (موافق - محايد - غير موافق)، والنسب المئوية لهذه التكرارات وقيمة كاسي ومستوى دلالتها والأوزان النسبية والترتيب. خلاصة النتائج

توصلت الدراسة الحالية الى النتائج التالية:-

**نتائج المحور الاول:** تم استجابات عينة الدراسة وفقاً للدرجة العلمية حول واقع التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية لصالح الدرجة المتوسطة وهي درجة ضعيفة وتحتاج الى تطوير، ام استجابات عينة الدراسة وفقاً للجامعة حول واقع التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية لصالح الدرجة المتوسطة وهي درجة ضعيفة وتحتاج الى تطوير .

**نتائج المحور الثاني:** معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لإعضاء هيئة التدريس بكلية التربية ونظراً لوجود فروق ذات دلالة احصائية عينة الدراسة وفقاً للجامعة (أسيوط- عين شمس - المنصورة) حول معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لإعضاء هيئة التدريس بكلية التربية وتم استجابات كلا منها على حده وكانت لصالح الدرجة (الكبيرة).

**نتائج المحور الثالث:** متطلبات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لإعضاء هيئة التدريس بكلية التربية و نظراً لوجود فروق ذات دلالة احصائية عينة الدراسة وفقاً للجامعة (أسيوط- عين شمس - المنصورة) حول متطلبات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لإعضاء هيئة التدريس بكلية التربية، تم توضيح استجابات كلا منها على حده وكانت لصالح الدرجة العظمى (الكبيرة).

من خلال ما تم عرضه في هذا البحث من إطار نظري وميداني يتضح لنا مجموعة من

النتائج، والتي تتضح فيما يلي:

- نجاح كلية التربية ونموها وبقائها يرتبط بقدرتها على تقديم الأنتاج العلمي التربوي يلبي احتياجات المستفيدين منها.

- من الأفضل عند التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي الاعتماد على التسويق الذاتي.

- 
- من الضروري ان يوجد بالكلية إدارة نشر لنشر الأبحاث والكتب والمشروعات العلمية للمساعدة في تسويق البحوث العلمية التربوية.
  - التسويق للأنتاج العلمى التربوى يساعد كليات التربية لجذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكتتية الدخول اللحظى والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
  - رابعاً: اقتراحات الدراسة
  - أن تشجع الكلية على مساعدة اعضاء هيئة التدريس على تبادل التجارب والخبرات الناجحة فى مجال الابحاث العلمية التربوية.
  - أن تسعى كلية التربية لتطوير اداء أعضاء هيئة التدريس لنشر البحوث ونيل مكافأة النشر للبحث المتميز .
  - أن يتم التحفيز على حضور أعضاء هيئة التدريس المؤتمرات العلمية فى مجال تسويق الإنتاج العلمى التربوى .
  - أن تراعى كلية التربية آليات وتوجهات التسويق خلال فترات دورية.
  - أن تضع الكلية استراتيجية واضحة لتسويق الإنتاج العلمى التربوى من خلال الاستعانة بالمختصين.
  - ضرورة وجود وحدة تسويق خدمات علمية إلكترونية داخل الكلية.
  - خفض تكلفة إعداد المواقع الإلكترونية لنشر الأنتاج العلمى التربوى لعضو هيئة التدريس
  - أن تتبنى كلية التربية مفهوم الاستثمار البحثى.
- المراجع  
أولاً: المراجع العربية:
- أبو كليلة ، هادية محمد رشاد: بعنوان "العوامل المؤدية لأنخفاض الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية:" ، الإسكندرية ، دار الوفاء لندنيا لطباعة والنشر ، ، ٢٠٠٢م.
  - أبو قحف، عبد السلام :التسويق، الإسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٦.
  - احمد ، فاطمة محمد: الأنتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنيا فى قطاعى العلوم الأجتماعية والأنسانيات، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة فى المكتبات، جامعة المنوفية ،كلية الآداب، ٢٠١٠.
  - الاسطل،: واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، "رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٩.
-

- أيوب، فوزي: الهيئة اللبنانية للعلوم التربوية تقويم إنتاج المعرفة التربوية في البلدان العربية: تطبيق على مضمون عينة من الأدبيات التربوية العربية، ٢٠٠٧.
- الخميسي، السيد سلامة: دور كليات التربية في خدمة المجتمع والبيئة بين النجاحات، والإخفاقات، وخيارات المستقبل ( دراسة حالة لكلية التربية - جامعة الملك سعود ) ملخص ورقة عمل مقدمة من قسم التربية ، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك سعود، ٢٠١٠.
- الزهراني، : الانتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس السعوديين بجامعة ام القرى، واقعها وابرز عوائقها،مجلة جامعة الملك سعودمجلد التاسع،العدد ١ ، ٢٠٠١.
- السرحان ، عطا الله بن فهد: اثر تطبيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعات السعودية، المؤتمر الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، ٢٠١٢. - الشافعي ، فرج مصطفى: استراتجية مقترحة لتطوير العلاقة بين البحث العلمي بالجامعة وبعض مؤسسات الإنتاج بمصر ، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية ، جامعة الأزهر، ٢٠٠٣.
- الصغير، أحمد حسنين: بعض مشكلات أعضاء هيئة التدريس التي تؤثر على اداءهم المهني "مجلة كلية التربية، جامعة الأسماعية، العدد (١٠)، ٢٠٠٨.
- الفيومي ، ميسون يوسف محمد : " تصور مقترح لتحسين الانتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس ". كلية التربية عين شمس البنات ، قسم أصول التربية، رسالة دكتوراه ،المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠٠٤.
- الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد: وثيقة التقويم الذاتي، إبريل، ٢٠٠٨.
- حلس، داود درويش: الإنفاق على البحث العلمي ودوره في جودة نوعية الإنتاج العلمي في الجامعات الفلسطينية، بحث مقدم للمؤتمر التربوي الثالث - دور التعليم العالي في التنمية الشاملة المنعقد في جامعة الأزهر بغزة - كلية التربية، الفترة من ١٨-١٩ نوفمبر ٢٠٠٩.
- حميد ، محمد عبد الله: تصور مقترح لتطوير الأداء البحثي، كلية التربية، جامعة حجة، ٢٠١٣.
- خليفة، شعبان عبد العزيز: دور الجامعات في التنمية الاقتصادية ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٨ ) .

- خليفة، شعبان عبد العزيز : دور الجامعات في التنمية الاقتصادية ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٨ ) .
- زهزة ، ايمان البكري: اتجاهات المعلمين نحو تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة حلوان ، كلية الآداب، ٢٠١٢ .
- زيدان، مراد صالح مراد: الإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس وعلاقتة بكفايتهم فى تعليم الطلاب "دراسة حالة بكلية التربية بالفيوم" - المؤتمر السنوى الثامن لقسم أصول التربية بالمنصورة بعنوان الأداء الجامعى فى كليات التربية بين الواقع والطموح، كلية التربية، جامعة المنصورة، دار جامعة المنصورة للطباعة والنشر، المجلد (٢) فى الفترة من ٧-٩ سبتمبر، ١٩٩١ .
- صالح ، مصعب عبدالستار مهدي: التعرف على أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالانترنت، مشروع خطة بحث للحصول على درجة البكالوريوس في قسم التسويق وادارة الانتاج، جامعة العلوم والتكنولوجيا العملية، ٢٠١٢ .
- عبد الرازق ، هند محمد محمد: المناخ التنظيمى وعلاقتة بالانتاجية العلمية لاعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، كلية التربية، ماجستير ، ٢٠١٥ .
- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٨ .
- مرزقلان، إبراهيم: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب فى الجزائر ( دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٩-٢٠١٠ .
- مصطفى، اميمة حلمى عبد الحميد: تحسين الانتاجية العلمية لاعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية باستخدام مدخل ادارة المعرفة، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، مصر، العدد ٤٤ ، ٢٠١١ .
- منصور، ا لشيما عادل: متطلبات تحقيق التسويق التريوى كمدخل للتمويل الذاتى لأنشطة جامعة المنصورة، المنصورة ، كلية التربية، رسالة ماجستير، ٢٠١٦ .

ثانيا: المراجع الاجنبية:-

- 1- Kenneth c.Laudon&Janep."Essentials of management Information system,New Jersey ,prentice Hall,Inc.2003.
- 1- Kotler Philip: marketing management, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA, 2006.

---

, 2012. [www.pewintert.org/](http://www.pewintert.org/) Viewed Feb. 10<sup>th</sup>

2-Sandra E. Jewell:"marketing continuing education: perceptions of program planners and educational consumers", A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of education in adult and higher education, department of educational policy studies, Edmonton, Alberta, 2002.

- 3-Gerald L.Manning and Barry L.Reece: "selling today: creating customer value", 9th ed., Prentice Hall, 2004.

- 4-Blythe, J:*Essential of Marketing Communication*, Pearson Education Limited, England. , 2003.