

معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة

إعداد: د. انعام عبد القادر الدرويش

عضو هيئة تعليمية - كلية التربية - جامعة حماة

الملخص باللغة العربية

هدف البحث إلى الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة، وكذلك الكشف عن الفروق بين درجات متوسطات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغيري البحث (نوع الكلية-الرتبة الأكاديمية)، تكونت عينة البحث من (103) عضواً من أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأهم النتائج التي توصل إليها البحث الآتي:

- 1- جاءت معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي وقدره (3,99)، ونسبة مئوية بلغت (79,8%)
- 2- ترتيب معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية جاء وفق الآتي: جاء المجال (المعوقات التقنية والمالية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (4,12) ونسبة مئوية بلغت (82,4%)، يليه مجال (المعوقات الإدارية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي وقدره (4,05)، ونسبة مئوية بلغت (81%)، ثم بالمرتبة الثالثة المجال (المعوقات البشرية) بمتوسط حسابي وقدره (3,93)، ونسبة مئوية بلغت (78,6%)، يليه بالمرتبة الرابعة المجال (المعوقات التشريعية) بمتوسط حسابي وقدره (3,89)، ونسبة مئوية بلغت (77,8%)

3-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية

4-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير نوع الكلية

الكلمات المفتاحية: معوقات التسويق الإلكتروني - الخدمات البحثية

Obstacles To Electronic Marketing Of Research Services From The Perspective Of Members At Hama University

Abstract

The aim of the research was to reveal the obstacles to electronic marketing of research services from the point of view of, members of the teaching staff at Hama University, as well as to reveal the differences between the average scores of the research sample members on the questionnaire of obstacles to electronic marketing of research services attributed to the research variables (type of college - academic rank), The research sample consisted of (103) members of the teaching staff at Hama University. The descriptive survey method was used, and the questionnaire was used as a tool for collecting data. The most important results reached by the research are the following:

1-The obstacles to electronic marketing of research services from the point of view of the research sample members, members of the teaching staff at Hama University, came to a large degree with an arithmetic mean of (3.99), and a percentage of (79.8%)

2-The ranking of obstacles to electronic marketing of research services came as follows: The field (technical and financial obstacles) came in first place with an arithmetic mean of (4.12) and a percentage of (82.4%), followed by the field (administrative obstacles) in second place with an arithmetic mean of (4.05) and a percentage of (81%), then in third place came the field (human

obstacles) with an arithmetic mean of (3.93) and a percentage of (78.6%), followed in fourth place by the field (legislative obstacles) with an arithmetic mean of (3.89) and a percentage of (77.8%).

3- There are no statistically significant differences at a significance level of (0.05) between the averages of the answers of the research sample members to the questionnaire on the obstacles to electronic marketing of research services attributed to the variable of academic rank.

4- There are no statistically significant differences at a significance level of (0.05) between the average responses of the research sample members to the questionnaire on the obstacles to electronic marketing of research services attributable to the variable of college type.

Keywords: Electronic Marketing Obstacles - Research Services

المقدمة

تلعب الجامعة دوراً أساسياً في تقدم الأمم ورفيها فهي مصدر قوة في إحداث التغيير الإيجابي في المجتمع، وتوجيهه باعتبارها المسؤولة عن إعداد الكوادر البشرية المؤهلة والتي من خلالها يستطيع المجتمع أن يتابع تقدمه وتطوره وأن يحقق متطلبات التنمية المختلفة، ونتيجة لما تشهده البشرية اليوم من تغييرات بسبب التطورات الهائلة التي أحدثتها الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، دفعت الجامعة إلى تحسين أدائها بصورة مستمرة من خلال تبني مداخل وتوجهات جديدة تمكنها من مواكبة التحديات، وتضمن بقائها في مقدمة المؤسسات الأكاديمية سواء على المستوى التعليمي أو البحثي، وحصولها على مركز تنافسي مناسب محلياً وعالمياً ومن أهم هذه المداخل مدخل التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني من "الممارسات الإدارية الحديثة نسبياً والتي ظهرت مؤخراً مع الاستخدام الواسع للتكنولوجيا الرقمية والمنصات الرقمية كأحد الاستراتيجيات التقنية الحديثة في تسويق

الخدمات بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف التسويقية مما يجعل عملية التسويق أكثر فعالية ومرونة وسهولة كما يجعلها أكثر جذباً للعملاء" (عطية، 2021، ص 1639).

فالجامعة اليوم مطالبة بتبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتعريف المجتمع بخدماتها المتنوعة ولا سيما خدماتها البحثية، فحسب تقرير صادر من مؤسسة هنوفر للأبحاث (Hanover Research,2016) أن الجامعات اليوم تعمل في بيئة شديدة التغيير بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا التعليم والبحث العلمي وتنامي أعداد المؤسسات التعليمية البحثية وعليه نجد أن بعض الجامعات تستعين بأساليب حديثة لمساعدتها في تعزيز ونشر أبحاثها ومشاريعها وتبني أساليب فعالة لتسويق نتائجها من الأبحاث، كما بينت دراسة (حسين وآخرون، 2019) ضرورة توجه الجامعة نحو التسويق الإلكتروني لخدماتها البحثية لما له من دور مهم في زيادة قدرة الجامعة على تحسين جودتها وزيادة قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة والمتلاحقة، فضلاً عن توفير مصدر مالي إضافي للجامعة من خلال تسويق إنتاجها الفكري من بحوث ورسائل علمية وتقديم استشارات للمستفيدين منها.

فتسويق الجامعة لخدماتها البحثية وإنتاجها المعرفي والعلمي إلكترونياً، يساعدها في تعزيز استثمار إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه الأبحاث، تفعيلًا لوظيفتها في خدمة المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته، بالإضافة إلى تنمية مواردها المالية الذاتية من خلال تحقيق أعلى عائد من الاستثمارات البحثية بما يتناسب مع أهداف الجامعة، وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي وبناء السمعة الأكاديمية والتقدم في التصنيفات العالمية.

ولكن وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الخدمات البحثية للجامعة إلا أن تطبيقه قد يواجه جملة من التحديات والمعوقات فقد ترتبط هذه المعوقات بعوامل إدارية أو ضعف البنية التكنولوجية للجامعة، أو قلة الموارد المالية، أو عدم وجود الكوادر

البشرية المدربة لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني، هذه المعوقات قد تؤدي في بعض الأحيان إلى فشل عملية تسويق الجامعة لخدماتها البحثية إلكترونياً، لذلك جاء هذا البحث لتعرف معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية

1-مشكلة البحث

يعد التسويق الإلكتروني إحدى آليات تحقيق الشراكة المجتمعية إذ يسهم في مد جسور الشراكة بين الجامعة كمؤسسة بحثية وبين مؤسسات المجتمع الإنتاجية والخدمية، لذلك أولت الجامعات العالمية اهتماماً متزايداً بتوظيف التسويق الإلكتروني كوسيلة للتعريف بخدماتها البحثية ونشر مخرجاتها العلمي، فقد بدأت جامعة تكساس، وجامعة ستانفورد بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني لخدماتها البحثية كونه يساعد في تمويل مشروعاتها البحثية والتطويرية، وبناء اقتصاد المعرفة، وهذا ما بينته دراسة (مصطفى، 2020) فقد أدركت معظم الجامعات الأمريكية أهمية تسويق إنتاجها المعرفي لحل مشكلات المجتمع، وتوطيد العلاقة بين الجامعة والمجتمع، وتحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد. كما أوضحت دراسة (الإخناوي وشحاته، 2017) أن معظم الجامعات العربية أدركت أنها بحاجة إلى تسويق خدماتها خاصة في ظل مناخ مشبع بالمنافسة، وذكرت دراسة (عسيري، 2020) ينبغي على الجامعة أن تحرص على تسويق خدماتها البحثية لزيادة مواردها المالية وتنويع استثمارها مما يزيد من فرص تحسين قدرة الجامعة التنافسية وتحقيق أهدافها.

وبالرغم من تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق الإلكتروني كأداة فعالة للتعريف بالخدمات البحثية إلا أن أغلب الجامعات لاسيما العربية مازالت تواجه صعوبات في تطبيقه، فقد بينت دراسة (عمر، 2018) أن هناك ضعف في تسويق واستثمار مخرجات الأبحاث المنجزة في مؤسسات التعليم العالي، كما أوضحت دراسة (المطيري، 2022) أن بعض الجامعات لا تمتلك الخبرات التسويقية التي تمكنها من استثمار ما تمتلكه في إنتاج علمي ممثلاً في الأبحاث والدراسات الميدانية نتيجة ضعف قدرتها على التسويق وقلة الإمكانيات المادية"

كما أن الجامعة السورية تعاني من وجود عدد من المشكلات والمعوقات في تسويق خدماتها البحثية إلكترونياً، حيث أشارت دراسة الشوا وغدير (Alshowa & Ghadeer,2020) أن أهم جوانب القصور في النشاط التسويقي للجامعات السورية وجود مشاكل كثيرة في المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات السورية فيما يتعلق بالتصميم والمحتوى، علاوة على ذلك الأعطال المتكررة لهذه المواقع أثناء التصفح.

كما بينت دراسة (الخلف،2021) أن التسويق الإلكتروني في الجامعات السورية يقتصر على أعمال روتينية كتوفير موقع للجامعة على شبكة الإنترنت.

وأوضحت نتائج دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي (2024-2025) على عدد من أعضاء الهيئة التعليمية بلغت (25) عضواً من كليات نظرية وعلمية بجامعة حماة، وجهت إليهم الأسئلة التالية: ما واقع التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعة؟ ماهي معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية؟ وكانت إجابات أفراد العينة وفق الآتي: أوضح (80%) منهم أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يقتصر على عرض بعض الأبحاث المنجزة من قبل أعضاء الهيئة التعليمية على موقع مجلة الجامعة فقط، كما أكد (60%) من أفراد العينة الاستطلاعية أهم معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية هو غياب ثقافة تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً داخل الجامعة، بينما أكد (10%) منهم أن قلة الإمكانيات المالية وضعف البنية التحتية التقنية والتكنولوجية للجامعة يعيق تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً. وعليه إن تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً يواجه جملة من المعوقات التي تعيق توظيف التسويق الإلكتروني كآلية لنشر المعرفة وتعزيز الاستفادة من الخدمات البحثية للجامعة على المستويين المحلي والعالمي، لذا برزت الحاجة لدراسة هذه المعوقات، وبذلك تتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

2-أهمية البحث: تكمن في النقاط الآتية:

2-1- أهمية التسويق الإلكتروني باعتباره نشاطاً مبتكراً، يساعد الجامعة على الانفتاح على الأسواق العالمية مما يساهم في تحسين أدائها وبقائها في مجال المنافسة الجامعية، كما يساهم في تطوير طرائق التواصل المباشر بين الجامعة والمستفيدين منها، مما يتيح لهم الوصول إلى خدماتها البحثية باستخدام تقنيات التواصل التفاعلية.

2-2- أهمية الخدمات البحثية للجامعة، في دعم البحث العلمي وبناء مجتمع معرفي متكامل وتعزيز الابتكار وريادة الأعمال البحثية داخل الجامعة وخارجها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

2-3- قد تفيد نتائج هذا البحث في تزويد المسؤولين في إدارة الجامعة بمعلومات تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً، وذلك للعمل على تحليلها وتطوير استراتيجيات الجامعة التسويقية وتحديثها .

2-4- قد تفيد نتائج هذا البحث في لفت نظر الباحثين لإجراء دراسات حول معوقات أخرى لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً لم يتم دراستها في هذا البحث

3-أهداف البحث: يهدف البحث إلى الآتي:

3-1-الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة.

3-2-الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات الإدارية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة

3-3-الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات البشرية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة.

3-4-الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التقنية والمالية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة.

3-5- الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التشريعية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة.

3-6- الكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية التي تعزى لمتغيرات البحث (الرتبة الأكاديمية-نوع الكلية).

4-أسئلة البحث: يسعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

4-1- ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة ؟

4-2- ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات الإدارية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة ؟

4-3- ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات البشرية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

4-4- ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التقنية والمالية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

4-5- ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التشريعية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

5-متغيرات البحث:

وتشمل المتغيرات التصنيفية: وهي متغير الرتبة الأكاديمية ويشمل (عضو هيئة فنية، مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ دكتور)/ ومتغير نوع الكلية ويشمل (كليات علمية - كليات نظرية).

المتغيرات الأساسية: وتشمل إجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية

6-فرضيات البحث: يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات الآتية عند مستوى دلالة (0,05) وفقاً للآتي:

6-1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية.
6-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير نوع الكلية.
7- حدود البحث

7-1- الحدود البشرية: شملت جميع أعضاء الهيئة التعليمية في كليات (التربية، الآداب، الطب البيطري، طب الأسنان) في جامعة حماة.
7-2- الحدود المكانية: شملت كليات (التربية، الآداب، الطب البيطري، طب الأسنان) في جامعة حماة.

7-3- الحدود الزمانية: طُبّق البحث في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي (2024-2025)
7-4- الحدود العلمية: شملت معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية والتي تتمثل في (المعوقات الإدارية، المعوقات البشرية، المعوقات التقنية والمالية، المعوقات التشريعية)

8- مصطلحات البحث

التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing): (اصطلاحاً): "هو تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الإلكترونية مثل الإنترنت، قواعد البيانات، والأجهزة الذكية" (Shaltoni, 2016, P:213).

التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) (إجرائياً): هو استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لتنفيذ الأنشطة التسويقية.

الخدمات البحثية (Research Services) (اصطلاحاً): "تتمثل في البحوث العلمية والاستشارات والبحوث التعاقدية من منتجها في الجامعات إلى الجهات المستفيدة وهم الأفراد والمجتمع والمؤسسات

الحكومية العامة والخاصة وقطاع الأعمال لتحقيق الفائدة والمنفعة المنشودة بين الطرفين مقابل أجر محدد" (رافع، 2014، ص:580).

الخدمات البحثية (Research Services) (إجرائياً): هي كل ما تقدمه الجامعة من معارف جديدة تتمثل في البحوث التطبيقية، والاستشارات العلمية، والمشروعات البحثية في شتى المجالات وتقديمها لخدمة المجتمع

التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية (Electronic marketing for research services) (اصطلاحاً): هو "استثمار الجامعة التقنيات الرقمية والوسائط الإلكترونية المختلفة مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر وتوزيع خدماتها البحثية والإعلان عنها وفق احتياجات المستفيدين من هذه الخدمات" (Motta & Barbosa,2018,P:129).

التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية (Electronic marketing for research services) (إجرائياً): هو استخدام الجامعة شبكة الإنترنت لترويج خدماتها البحثية.

معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية (إجرائياً): وهي تلك الصعوبات التي تواجه الجامعة خلال التسويق الإلكتروني لخدماتها البحثية وتتمثل في (المعوقات الإدارية، المعوقات البشرية، المعوقات التقنية والمالية، المعوقات التشريعية)، وتقاس بالدرجة التي تعكسها تقديرات أفراد عينة البحث على الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

9-الدراسات السابقة

دراسة (العسيري، 2017) في السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع، ومعوقات وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة، وكذلك معرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع تسويق الأبحاث ومعوقاته تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، نوع الكلية، الرتبة الأكاديمية)، بلغت

عينة الدراسة (278) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التالي:

1- بلغ واقع تسويق البحوث العلمية بالجامعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة غير موافق، كما جاءت معوقات تسويق البحوث العلمية بالجامعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة موافق.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات تسويق البحوث العلمية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وذلك لصالح الذكور

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات تسويق البحوث العلمية تعزى لمتغير نوع الكلية وذلك لصالح الكليات النظرية

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات تسويق البحوث العلمية تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية وذلك لصالح فئة الأستاذ

دراسة (عطية، 2021) في مصر

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية وتحديد أهم معوقات ذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات والموظفين العاملين بها، وكذلك معرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية ومعوقاته تعزى للمتغيرات (المسمى الوظيفي، الجنس، سنوات الخبرة)، وتقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، تكونت عينة الدراسة من (17) مديراً تنفيذياً، و(95) موظفاً، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التالي:

1- جاء محور واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (المديرين) بدرجة مرتفعة، بينما بلغ من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (الموظفين) بدرجة متوسطة

2- جاء محور معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (المديرين) بدرجة منخفضة وكان ترتيب المعوقات وفق التالي: (جاءت المعوقات المالية في المرتبة الأولى، يليها المعوقات التشريعية في المرتبة الثانية، ثم المعوقات التقنية في المرتبة الثالثة، والمعوقات الإدارية في المرتبة الرابعة وأخيراً المعوقات البشرية في المرتبة الخامسة).

3- بينما بلغ محور معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (الموظفين) بدرجة متوسطة وكان ترتيب المعوقات وفق التالي: (جاءت المعوقات المالية في المرتبة الأولى، يليها المعوقات الإدارية في المرتبة الثانية، ثم المعوقات التقنية في المرتبة الثالثة، والمعوقات البشرية في المرتبة الرابعة وأخيراً المعوقات التشريعية في المرتبة الخامسة).

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية تعزى للمتغيرات (المسمى الوظيفي، الجنس، سنوات الخبرة).

دراسة (بسطويسي، 2023) في مصر

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي ومتطلباته ومعوقاته، وتقديم آليات لتفعيل متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وكذلك الكشف عن الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية ومتطلباته ومعوقاته تعزى للمتغيرات (نوع الكلية- الرتبة الأكاديمية)، وقد بلغت عينة الدراسة (252) من أعضاء هيئة التدريس في جامعة قناة السويس،

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التالي:

1- جاء محور واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة منخفضة.

2- جاءت محور معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير نوع الكلية وذلك لصالح الكليات النظرية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور معوقات التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية وذلك لصالح فئة المدرس.

دراسة (أمهني، 2024) في ليبيا

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع ومعوقات وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت كمدخل لتعزيز اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وقد بلغت عينة الدراسة (223) عضواً من أعضاء هيئة التدريس في جامعة سرت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الآتي:

1- جاء واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة منخفضة.

2- بلغت معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة سرت من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة مرتفعة.

الدراسات الأجنبية

دراسة نجاد وآخرون (Nejad & et al, 2018) في أذربيجان

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تحول دون تسويق نتائج الأبحاث والابتكارات الأكاديمية في مقاطعة السوستم في جامعة شرق أذربيجان، تكونت عينة الدراسة من (177) من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التالي: تشمل المعوقات التي تحول دون تسويق نتائج الأبحاث والابتكارات الأكاديمية ما يلي (المعوقات الفردية، الهيكلية، الثقافية، والعملية) فجاءت المعوقات الثقافية بدرجة مرتفعة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى.

دراسة بوغوفين وفيديشيفا (Bogovin, Vidishcheva, 2021) في روسيا

هدفت الدراسة إلى تحديد معوقات تسويق الأبحاث وتقديم نموذج هيكلي لتسويق الأبحاث في الجامعة، من خلال مراجعة الدراسات والأدب النظري الذي تناول الموضوع، واستخدمت المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تعوق التسويق الفعلي للأبحاث التي تنتجها الجامعة من أهمها (قلة مصادر التمويل، افتقار الباحثين إلى الخبرة في مجال التسويق، وافتقار الجامعة للروابط المستدامة مع السوق)

التعقيب على الدراسات السابقة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الإلكتروني يتضح مدى الاهتمام الذي حظي به هذا الموضوع، ويمكن إبراز وجه التشابه والاختلاف من خلال الآتي:

وجه التشابه والاختلاف من حيث: 1- المنهج والأداة: تشابه هذا البحث مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات مثل: دراسة (العسيري، 2017)، ودراسة (عطية، 2021)، ودراسة (بسطويسي، 2023)، ودراسة (أمهني، 2024)، ودراسة نجاد وآخرون (Nejad & et al, 2018)، بينما اختلفت مع دراسة بوغوفين وفيديشيفا (Bogovin, Vidishcheva, 2021) التي استخدمت المنهج التحليلي، **2- العينة:** تشابه هذا البحث مع بعض الدراسات السابقة في العينة مثل دراسة (أمهني، 2024)، ودراسة نجاد وآخرون (Nejad & et al, 2018)، ودراسة (بسطويسي، 2023)، ودراسة (العسيري، 2017) حيث شملت عينة هذه

الدراسات أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، واختلف هذا البحث مع بعض الدراسات السابقة في العينة مثل: دراسة (عطية، 2021) حيث شملت عينة الدراسة مديري وموظفي الوحدات الخاصة بجامعة الاسكندرية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: تكوين إطار عام وشامل عن موضوع البحث، الاستفادة من منهجية الدراسات السابقة في صوغ مشكلة البحث وفرضياته، واختيار منهج البحث وتعريف مصطلحاته.

ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة: تناول هذا البحث تحديد معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية، بينما بعض الدراسات السابقة تناولت التسويق من جوانب متعددة مثل دراسة (العسيري، 2017) التي تناولت تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، و دراسة (أمهني، 2024) التي تسويق الأبحاث العلمية كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة بجامعة سرت، كما أن بعض الدراسات تناولت التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بشكل عام مثل دراسة (عطية، 2021) التي تناولت إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ودراسة (بسطويسي، 2023) التي وضعت آليات لتطبيق متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي

10-الإطار النظري

10-1-الخدمات البحثية في الجامعة وتصنيفها

تعد الخدمات البحثية حلقة الوصل بين ما يتم داخل الجامعة من إجراءات بحثية نظرية تسفر عن دراسات وبين ما يقع خارجها أو داخلها من مشكلات تتطلب البحث والعمل على علاجها، وتوسيع نطاق الخدمات البحثية يساعد في إعطاء الجامعة المعرفة الواضحة حول مشكلات المجتمع المحلي، كما أنه يقدم نافذة متسعة أمام الباحثين من أعضاء هيئة التعليم لرؤية مجتمعهم والمساهمة في علاج مشكلاته (أحمد، 2009).

وتصنف الخدمات البحثية التي يمكن أن تقدمها الجامعة للجهات المستفيدة منها وفقاً للعديد من المعايير ونظراً لتعدد تلك التصنيفات يمكن تصنيف الخدمات البحثية وفق ما حددها (حسين وآخرون، 2019) على أساس وظيفي على النحو التالي:

10-1-1-1-1-1-برامج الدراسات العليا: ويتم تقديم تلك الخدمة من خلال قيام الجامعة بتقديم العديد من البرامج المتمثلة في البرامج المقدمة لطلاب الدراسات العليا ذات التخصصات المختلفة.

10-1-2-1-1-1-الأبحاث العلمية: وهي تتمثل في البحوث التي يجريها أعضاء هيئة التدريس، وطلبة الدراسات العليا.

10-1-3-1-1-1-الأبحاث التعاقدية(التطبيقية): وهي تلك الأبحاث التي تتم بالتعاون بين الجامعة والمؤسسات الهادفة للربح، ذلك لأن تلك الأبحاث تحتاج إلى تمويل ضخم تقدمه المؤسسات الهادفة للربح، في مقابل أن تقدم الجامعة معاملها وإمكانياتها العلمية المتخصصة وحتى تترجم نتائج الأبحاث التطبيقية إلى خدمة للبيع والتسويق.

10-1-4-1-1-1-النشر العلمي: يعد من أهم الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة للفئات المستفيدة منها وذلك لأن النشر العلمي مؤشراً مهماً على المكانة البحثية للجامعة، حيث تعد البحوث المنشورة من أهم نتائج ومخرجات الخدمات البحثية.

10-1-5-1-1-1-التنمية المهنية: هي مجموعة البرامج التدريبية والأساليب المختلفة المتمثلة في المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تقدمها الجامعة لإكساب الباحثين وأعضاء هيئة التدريس مجموعة من المعارف والمهارات والتقنيات الحديثة في مجالات التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

10-1-6-1-1-1-البعثات والمهام العلمية: حيث تقوم الجامعة بجهود كبيرة في توفير فرص البعثات للحصول على الدرجات العلمية (الماجستير، الدكتوراه) من الخارج أو الداخل، كما تهتم بتوفير العديد من المهام العلمية لأعضاء هيئة التدريس.

10-1-7-الاستشارات: حيث تشارك الجامعة في عملية الإنتاج للمؤسسات الإنتاجية من خلال إجراء البحوث المرتبطة بذلك، وتقديم الاستشارات الفنية المختلفة

يتضح مما سبق تنوع الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة والتي تزيد من ارتباطها بالمجتمع من خلال ما تقدمه من بحوث تتناول مشكلات المجتمع المختلفة وما تصل إليه هذه البحوث من حلول علمية ونتائج في مختلف فروع وميادين المعرفة.

10-2-التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية: يطلق على التسويق الإلكتروني الكثير من المسميات مثل التسويق الرقمي، أو التسويق الشبكي أو التسويق عبر الإنترنت أو التسويق اللاسلكي، وعرفه كلاً من شتراوس وفروست (Strauss & Frost, 2016,P:7) بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة التسويق مما يزيد من كفاءة التسويق التقليدي وفاعليته"

كما توضح (قده، 2022، ص283) بأن التسويق الإلكتروني: " هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب الآلي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.

ويعرف (خشافه، 2022، ص196) التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بأنه: "الاستخدام الأمثل لتقنيات المعلومات والاتصالات والتطبيقات الموجودة على شبكة الإنترنت للتواصل بين الجامعة والمستفيدين، والتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين لإشباعها وتعزيز العلاقات معهم".

فالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية هو: " جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة باستخدام قنواتها الإلكترونية عبر الإنترنت ووسائلها التقنية الحديثة، لتسويق خدماتها وجذب عملائها الحاليين والمُحتملين والاحتفاظ بهم مما يسهم في زيادة ربحيتها وتعزيز مكانتها التنافسية على كافة المستويات" (عطية، 2021، ص1635)

وقد عرف (حسين وآخرون، 2019، ص313) التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بأنه: "الجهاز الإداري بالجامعات والذي يضطلع ويمارس بطريقة إلكترونية كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة

بالخدمات البحثية بداية من إنتاجها وإجراء البحوث التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للخدمات البحثية إلكترونياً وتصميم الموقع الإلكتروني والتسعير والترويج الإلكتروني وتسليم الخدمات البحثية وتكوين ودعم العلاقات مع المستفيدين لتحقيق الأهداف التسويقية للجامعة".

يتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية هو : استخدام الجامعة شبكة الإنترنت والوسائط التكنولوجية لترويج خدماتها البحثية، من خلال تحويل نتائج البحوث إلى منتجات وخدمات ذات قيمة تلبي احتياجات القطاعات المجتمعية المختلفة، مما يحسن من وظيفة الجامعة في البحث العلمي وخدمة المجتمع.

10-3-3-10 معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعة

يمكن تحديد أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية، وفق التالي:

10-3-3-10-1 المعوقات التشريعية: والتي تتمثل في ضعف التشريعات والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر على شبكة الإنترنت، وعدم وضوح التشريعات والقوانين التي تحمي حقوق المستفيدين وخصوصيتهم وبياناتهم الشخصية.

10-3-3-10-2 المعوقات المالية: والتي تتمثل في ارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت وضعف الميزانية المخصصة لتصميم مواقع إلكترونية، وتحديثها باستمرار لمواكبة التطورات المتلاحقة، وضعف الميزانية لصيانة الأجهزة الإلكترونية في الجامعة، وتصميم برامج التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ضعف الحوافز المادية والمعنوية وقلة الموارد المالية المخصصة لتدريب العاملين على تخطيط برامج التسويق الإلكتروني وتنفيذها.

10-3-3-10-3 المعوقات التقنية: والتي تتمثل في ضعف البنية التحتية لأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجامعة وضعف قواعد البيانات الإلكترونية وأنظمة الصيانة المتوفرة وضعف كفاءة الموقع الإلكتروني للجامعة وعدم تحديثه باستمرار.

10-3-4-المعوقات البشرية: والتي تتمثل في الافتقار إلى القيادة الداعمة لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً، وضعف الكفاءات العلمية والفنية والمهارات اللازمة للتعامل مع شبكة الإنترنت، ونقص البرامج التدريبية المقدمة إلى العاملين لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني.

10-3-5-المعوقات الإدارية: والتي تتمثل في الافتقار إلى فلسفة التوجه التسويقي، وضعف رؤية الجامعة في تسويق خدماتها إلكترونياً، والاعتماد فقط على أساليب وأدوات التسويق التقليدية، نتيجة المركزية الشديدة وجمود اللوائح والقوانين التي تنظم العمل داخل الجامعة (عطية، 2021)

11-منهج البحث: اقتضت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي لأنه المنهج المناسب لتحديد معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة، إذ تم إعداد استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بهذا الجانب ومن ثم جُمعت البيانات من أفراد عينة البحث وتم وصفها وتحليلها من خلال العمليات الإحصائية المناسبة وبعد ذلك نُوقشت وفُسرَت في ضوء الأدب النظري السابق.

12-مجتمع البحث وعينته: تكون مجتمع البحث من جميع أعضاء الهيئة التعليمية في كليات (التربية، الآداب، الطب البيطري، طب الأسنان) في جامعة حماة والبالغ عددهم (158) عضواً حسب إحصائيات مديرية شؤون العاملين في جامعة حماة للعام الدراسي (2024-2025)، وهو العام الذي طُبّق فيه البحث، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل واعتماد جميع أعضاء الهيئة التعليمية كعينة للبحث نظراً لصغر حجمه بعد استبعاد أفراد العينة الاستطلاعية الـ (25) وعينة الـ (30) للدراسة السيكمترية وبذلك استقر عدد أفراد العينة (103) عضواً، وتم توزيع الاستبانة عليهم، والجدول التالي يوضح خصائص عينة البحث حسب متغيرات البحث

الجدول رقم (1) عدد عينة البحث

النسبة من العينة	عدد العينة	المتغير	
52%	54	كليات علمية	نوع الكلية
48%	49	كليات نظرية	
100%	103	المجموع	
25%	26	عضو هيئة فنية	الرتبة الأكاديمية
37%	38	مدرس	
26%	27	أستاذ مساعد	
12%	12	أستاذ دكتور	
100%	103	المجموع	

13- أداة البحث: لتحقيق أهداف البحث تم إعداد استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كدراسة (عطية، 2021)، ودراسة (بسطويسي، 2023) وفي ضوء ذلك تم إعداد الاستبانة في صورتها الأولية مكونة من (24) عبارة، مع بدائل إجابة خماسية (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً)، ودراسة الخصائص السيكمترية (الصدق - الثبات) للاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تم تطبيق هذه الاستبانة على عينة بلغت (30) عضواً من أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة وهي من خارج أفراد العينة الأساسية للبحث ، وفق الآتي:

13-1-1- صدق استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية: للتحقق من صدق الاستبانة تم الاعتماد على الطرائق التالية:

13-1-1-1- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين ذوي الخبرة في كلية التربية بجامعة حماة وجامعة الفرات، لبيان رأيهم في صحة صياغة كل بند، ومدى انتماء كل بند للمجال الذي أدرج تحته، والتأكد من مناسبة بنود الاستبانة للأهداف المرجوة منها، واقتراح ما يرويه مناسباً من التعديلات ، وبناءً على الآراء والملاحظات تم تعديل بعض العبارات من حيث الصياغة اللغوية، وبلغ المجموع النهائي لعبارات الاستبانة (24) عبارة.

الجدول رقم (2) العبارات التي تم تعديلها وحذفها في استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في ضوء آراء السادة المحكمين

العبارات قبل التعديل	العبارات بعد التعديل
استخدام الجامعة الطرائق التقليدية لترويج خدماتها البحثية	اعتماد إدارة الجامعة على أساليب التسويق التقليدية للخدمات البحثية
غياب تنظيم الخدمات البحثية ضمن قوانين ولوائح الجامعة الداخلية	جمود القوانين واللوائح التي تنظم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً

13-1-2- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تم حساب معاملات الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، و تم حساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه له كما هو موضح في الجدولين (3) و(4):

الجدول رقم(3) معاملات ارتباط درجة كل مجال من مجالات استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية مع الدرجة الكلية له

المجالات	الارتباط	مستوى الدلالة
المعوقات الإدارية	0,725**	0,01
المعوقات البشرية	0,756**	0,01
المعوقات التقنية والمالية	0,713**	0,01
المعوقات التشريعية	0,749**	0,01

الجدول رقم(4) معاملات ارتباط درجة كل عبارة من عبارات استبانة معوقات التسويق الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه

المجال	رقم العبار	الارتباط	مستوى الدلالة	المجال	رقم العبار	الارتباط	مستوى الدلالة
المعوقات	1	0.709**	0,01	المعوقات	13	0.710*	0,05
الإدارية	2	0.833**	0,01	التقنية	14	0.796*	0,05

معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة

0,05	0.811*	15	والمالية	0,05	0.712*	3	المعوقات البشرية
0,01	0.747**	16		0,01	0.765**	4	
0,05	0.758*	17		0,01	0.782**	5	
0,05	0.842*	18		0,05	0.710*	6	
0,05	0.798*	19		0,01	0.796**	7	
0,01	0.817**	20	المعوقات التشريعية	0,01	0.763**	8	
0,05	0.785*	21		0,05	0.809*	9	
0,05	0.881*	22		0,05	0.761*	10	
0,05	0.726*	23		0,05	0.786*	11	
0,01	0.749**	24		0,05	0.852*	12	

يتضح من الجدول (3) وجود ارتباط بين درجة كل مجال من مجالات استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية مع درجتها الكلية وهذه الارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01)، ويتضح من الجدول (4) وجود ارتباط بين درجة كل بند من بنود استبانة معوقات التسويق الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، وهذه الارتباطات بعضها دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,01)، والبعض الآخر دال عند مستوى دلالة (0,05). مما يشير إلى أن عبارات الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه.

13-2- ثبات استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية: للتحقق من ثبات الاستبانة تم الاعتماد على الطرائق التالية:

13-2-1- طريقة التجزئة النصفية: تم تقسيم فقرات الاستبانة إلى فقرات فردية وأخرى زوجية وتم إيجاد معامل ارتباط سبيرمان براون (Spearman- Brown) بين درجات الفقرات الفردية، ودرجات الفقرات الزوجية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل جتمان للتجزئة النصفية، والجدول (4) يوضح ذلك

13-2-2- طريقة ألفا كرونباخ: تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لدرجات العينة السيكمترية على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية والجدول (4) يوضح نتائج معاملات الثبات بهذه الطريقة.

الجدول رقم(4) معاملات ثبات التجزئة النصفية وألفا كرونباخ لاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية

معامل جتمان للتجزئة النصفية	ألفا كرونباخ	استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية
0,803	0,736	المعوقات الإدارية
0,795	0,787	المعوقات البشرية
0,827	0,821	المعوقات التقنية والمالية
0,786	0,782	المعوقات التشريعية
0,816	0,763	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ لاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوحت بين (0,736-0,821)، أما معامل جتمان للتجزئة النصفية لاستبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوح بين (0,786-0,827)، وبالتالي تتمتع الاستبانة بدرجة ثبات جيدة، ويتضح مما سبق أن استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تتصف بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، مما يجعلها صالحاً للاستخدام كأداة للبحث الحالي.

14- الصورة النهائية للاستبانة: تكوّنت استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في صيغتها النهائية من (24) عبارة موزعة على أربعة مجالات وفق التالي:

المجال الأول: المعوقات الإدارية ويحتوي (7) بنود

المجال الثاني: المعوقات البشرية ويحتوي (5) بنود

المجال الثالث: المعوقات المالية والتقنية ويحتوي (7) بنود

المجال الرابع: المعوقات التشريعية ويحتوي (5) بنود

مع بدائل إجابة خماسية (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً) إذ تُعطى كبيرة جداً (خمسة درجات)، وكبيرة (أربعة درجات)، ومتوسطة (ثلاثة درجات)، وقليلة (درجتان)، وقليلة جداً (درجة واحدة) 15- الأساليب الإحصائية: تم استخدام برنامج (Spss) الإحصائي لتحليل البيانات باستخدام الحاسب إذ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم استخدام الاختبارات المعلمية والمتمثلة باختبار (T) للعينات المستقلة.

16- مقياس التصنيف المعتمد في البحث: لتحديد المحك المعتمد في البحث فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات الاستبانة (5 - 1 = 4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في الاستبانة للحصول على طول الخلية أي (4/5=0,80)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في الاستبانة (بداية الاستبانة وهي العدد 1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا على النحو الذي يوضح الجدول الآتي :

الجدول رقم (5) مقياس التصنيف المعتمد في البحث

درجة المعوق	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
فئات المتوسط الحسابي الرتبي	أكبر من 4,20	3,40 إلى 4,19	2,60 إلى 3,39	1,80 إلى 2,59	أقل من 1,80
النسبة المئوية	أكبر من 84%	68% إلى 83,9%	52% إلى 67,9%	36% إلى 51,9%	أقل من 36%

17- نتائج البحث ومناقشتها

17-1- السؤال الأول: ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام برنامج (spss) لاستخراج المتوسطات الحسابية والنسبة المئوية والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة والجدول الآتي يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية للمجالات
استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية

المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	درجة المعوق
المعوقات الإدارية	4,05	0,536	%81	2	كبيرة
المعوقات البشرية	3,93	0,541	%78,6	3	كبيرة
المعوقات التقنية والمالية	4,12	0,532	%82,4	1	كبيرة
المعوقات التشريعية	3,89	0,647	%77,8	4	كبيرة
الاستبانة ككل	3,99	0,582	%%79,8		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة أفراد عينة البحث بلغت درجة كبيرة بمتوسط حسابي وقدره (3,99)، ونسبة مئوية بلغت (79,8%).

ويمكن تفسير ذلك إلى إدراك أعضاء الهيئة التعليمية لوجود معوقات كبيرة تحول دون استثمار هذا النوع من التسويق بشكل فعال، فالجامعة تعاني من قيود مالية تحد من قدرتها على تخصيص موارد مالية كافية لتطوير هذا النوع من التسويق، إضافة إلى عدم امتلاكها لتقنيات رقمية متطورة تتيح لها تسويق الخدمات البحثية بفاعلية على المستويين المحلي والعالمي، كما أنه ينظر للتسويق الإلكتروني كأولوية ثانوية يترافق هذا مع نقص في الكفاءات البشرية المؤهلة في هذا المجال، وعدم وجود قوانين تنظم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً، هذه القيود تحد من قدرة الجامعة على الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وتوظيفها في الترويج لخدماتها البحثية

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (بسطويس، 2023)، ودراسة (أمهني، 2024) التي بينت أن معوقات تسويق الخدمات البحثية بلغت درجة كبيرة، كما أوضحت دراسة (العسيري، 2017) أن معوقات تسويق البحوث العلمية بالجامعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة موافق، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عطية، 2021) التي بينت أن معوقات

إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (المديرين) جاءت بدرجة منخفضة، بينما من وجهة نظر الموظفين جاءت بدرجة متوسطة.

أما ترتيب مجالات استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية كان وفق الآتي:
جاء المجال (المعوقات التقنية والمالية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,12) ونسبة مئوية بلغت (82,4%)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن قلة الموارد المالية وضعف النية التحتية التقنية للجامعة يمثل أكبر تحد أمام تسويق الجامعة لخدماتها البحثية إلكترونياً، نتيجة عدم تخصيص جزء من ميزانية الجامعة لتطوير منصات إلكترونية خاصة بالجامعة أو توظيف خبراء مختصين لتنظيم عملية التسويق، وعدم وجود التجهيزات اللازمة من (شبكة إنترنت - قواعد بيانات - منصات للنشر الإلكتروني... إلخ)، وهذا يحد من قدرة الجامعة على تسويق خدماتها البحثية إلكترونياً، فالجامعة تحتاج إلى مخصصات مالية كبيرة لتكون قادرة على التحول للتسويق الإلكتروني، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عطية، 2021) التي بينت أن المعوقات المالية جاءت في المرتبة الأولى من وجهة نظر (المديرين، والموظفين)، بينما جاءت المعوقات التقنية في المرتبة الثالثة من وجهة نظر (المديرين، والموظفين).

وجاء المجال (المعوقات الإدارية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي وقدره (4,05)، ونسبة مئوية بلغت (81%)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة الجامعة في أغلب الأحيان تركز على الجوانب الأكاديمية والتقليدية مثل (الاعتمادات الأكاديمية، الخطط الدراسية... إلخ)، بينما لا تعتبر التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية جزءاً من استراتيجيتها، إضافة إلى ضعف التنسيق بين شؤون البحث العلمي والعلاقات العامة في الجامعة لتنظيم حملات رقمية للتسويق للخدمات البحثية من خلالها، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عطية، 2021) التي بينت أن المعوقات الإدارية جاءت في المرتبة الثانية من وجهة نظر (الموظفين) بينما جاءت المعوقات الإدارية في المرتبة الرابعة من وجهة نظر (المديرين).

وجاء المجال (المعوقات البشرية) بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي وقدره (3,93)، ونسبة مئوية بلغت (78,6%)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن أغلب العاملين في الجامعة ليس لديهم تأهيل متخصص في مجال التسويق الإلكتروني، وحتى مكتب الإعلام الموجود في الجامعة يركز على نقل الأخبار التقليدية (حفلات تخرج، مؤتمرات... إلخ) بدلاً من تسويق الأبحاث والخدمات البحثية للجامعة، إضافة إلى أن

بعض أعضاء الهيئة التعليمية الذين ينجزون الأبحاث لا يدركون أهمية التسويق الإلكتروني لنتاجهم العلمي، مما يقلل من مساهمتهم في إنجاز هذه العملية، وهذا ما أكدته دراسة دراسة بوغوفين وفيديشيفا (Bogovin, Vidishcheva, 2021) إذ بينت أن افتقار الباحثين إلى الخبرة في مجال التسويق من أهم المعوقات التي تعيق عملية تسويق الأبحاث، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (عطية، 2021) التي بينت أن المعوقات البشرية جاءت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر (المديرين) بينما جاءت المعوقات البشرية في المرتبة الرابعة من وجهة نظر (المديرين).

وأخيراً جاء المجال (المعوقات التشريعية) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي وقدره (3,89)، ونسبة مئوية بلغت (77,8%)، ويمكن تفسير ذلك إلى غياب وجود تشريعات واضحة تنظم عملية تسويق الخدمات البحثية عبر الإنترنت، فالجامعة مقيدة بقرارات وزارية تعمل وفقها، إضافةً إلى عدم وجود القوانين المتعلقة بحماية الملكية الفكرية للباحثين الأمر الذي يجعل الجامعة أكثر تحفظاً في الانفتاح والتوجه للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عطية، 2021) التي بينت أن المعوقات التشريعية جاءت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر الموظفين، بينما جاءت المعوقات التشريعية في المرتبة الثانية من وجهة نظر (المديرين).

17-2-السؤال الثاني: ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات

الإدارية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام برنامج (SPSS) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على كل عبارة من عبارات مجال المعوقات الإدارية ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات إجابات أفراد عينة البحث على مجال المعوقات الإدارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة المعوق
1- قلة اهتمام إدارة الجامعة بالتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية	4,07	0,527	2	كبيرة
2- عدم امتلاك إدارة الجامعة رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً	4,03	0,321	6	كبيرة
3- اعتماد إدارة الجامعة على أساليب التسويق التقليدية للخدمات البحثية	4,08	0,369	1	كبيرة
4- عدم دعم الإدارة العليا في الجامعة لثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية	4,04	0,409	4	كبيرة
5- ضعف تخطيط إدارة الجامعة لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً	4,02	0,436	7	كبيرة
6- جمود القوانين واللوائح التي تنظم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً	4,06	0,481	3	كبيرة
7- عدم تواصل إدارة الجامعة مع العملاء والمستفيدين من الخدمات البحثية	4,05	0,427	5	كبيرة
الدرجة الكلية للمجال	4,05	0,536		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع بنود مجال المعوقات الإدارية للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوحت بين (4,08) لأعلى متوسط، و (4,02) لأدنى متوسط، وبدرجة كبيرة لجميع البنود، وقد احتل البند رقم (3) الذي ينص على (اعتماد إدارة الجامعة على أساليب التسويق التقليدية للخدمات البحثية) المرتبة الأولى، كما جاء البند (1) الذي ينص على (قلة اهتمام إدارة الجامعة بالتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية) في المرتبة الثانية، وجاء البند (6) الذي ينص على (جمود القوانين واللوائح التي تنظم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً) في المرتبة الثالثة، ويمكن

تفسير ذلك إلى أن الجامعة مازالت تعتمد على الطرق التقليدية في تسويق خدماتها البحثية بدلاً من استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، نتيجة عدم توفر البنية التحتية الرقمية في الجامعة، ونقص في الموظفين المختصين في التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى قلة اهتمام الجامعة بالتسويق الإلكتروني، كما أن غالباً ما تكون القوانين والتشريعات الجامعية المتعلقة بتسويق الخدمات البحثية قديمة أو لا تتناسب مع التطورات التقنية الحديثة كل هذه العوامل قد تحد من قدرة الجامعة في مواكبة التوجهات العالمية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية.

17-3-السؤال الثالث: ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات البشرية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام برنامج (spss) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على كل عبارة من عبارات مجال المعوقات البشرية ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات إجابات أفراد

عينة البحث على مجال المعوقات البشرية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة المعوق
8-قلة خبرة العاملين في التعامل مع التقنيات الرقمية	3,87	0,547	5	كبيرة
9-عدم وجود فريق متخصص بتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً	4,03	0,502	1	كبيرة
10-عدم إقامة دورات تدريبية للعاملين حول مهارات التسويق الإلكتروني	3,92	0,421	3	كبيرة
11-عدم الاستعانة بخبراء مختصين بتنظيم عمل التسويق الإلكتروني	3,95	0,601	2	كبيرة

معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة

كبيرة	4	0,438	3,88	12-عدم رغبة العاملين بتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
كبيرة		0,541	3,93	الدرجة الكلية للمجال

يتضح من الجدول السابق أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع بنود مجال المعوقات البشرية للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوحت بين (4,03) لأعلى متوسط، و(3,87) لأدنى متوسط، وبدرجة كبيرة لجميع البنود، وقد احتل البند رقم (9) الذي ينص على (عدم وجود فريق متخصص بتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً) المرتبة الأولى، كما جاء البند (11) الذي ينص على (عدم الاستعانة بخبراء مختصين بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني) في المرتبة الثانية، وجاء البند (10) الذي ينص على (عدم إقامة دورات تدريبية للعاملين حول مهارات التسويق الإلكتروني) ، في المرتبة الثالثة، ويمكن تفسير ذلك إلى غياب وجود كوادر متخصصة ولديها الخبرة والمهارات اللازمة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق للخدمات البحثية، فالاعتماد على عاملين غير متخصصين يؤدي إلى ضعف جودة الحملات التسويقية، نتيجة قلة الابتكار في أساليب الترويج مما يقلل من فعالية تسويق الجامعة لخدماتها البحثية، إضافةً إلى أن الجامعة لا تستعين بمستشارين أو خبراء لديهم خبرة متقدمة في مجال تسويق الخدمات البحثية، وهذا الأمر يجعل العملية التسويقية تعتمد على الخبرة الفردية للعاملين في الجامعة الأمر الذي يقلل من الاحترافية والفاعلية، كما أن نقص البرامج التدريبية يؤدي إلى ضعف أداء العاملين نتيجة عدم امتلاكهم للمهارات الرقمية والقدرة على التعامل مع المنصات الرقمية

17-4-السؤال الرابع: ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التقنية والمالية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام برنامج (SPSS) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على كل عبارة من عبارات مجال المعوقات التقنية والمالية ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات إجابات أفراد

عينة البحث على مجال المعوقات التقنية والمالية

درجة المعوق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
كبيرة	1	0,422	4,19	13-ضعف البنية التحتية التقنية للجامعة
كبيرة	7	0,415	4,07	14-عدم استبدال الأجهزة القديمة في الجامعة بأجهزة حديثة لمواكبة التطور
كبيرة	6	0,325	4,08	15-عدم تجهيز الجامعة بالبرامج والتقنيات الرقمية اللازمة لعملية التسويق الإلكتروني
كبيرة	2	0,505	4,17	16-قلة الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث التسويقية
كبيرة	4	0,502	4,10	17-عدم وجود ميزانية لاستقطاب خبراء في مجال تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
كبيرة	5	0,581	4,09	18-عدم وجود ميزانية كافية للقيام بدورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني
كبيرة	3	0,363	4,15	19-قلة الحوافز المالية لتشجيع العاملين على تطبيق التسويق الإلكتروني
كبيرة		0,532	4,12	الدرجة الكلية للمجال

يتضح من الجدول السابق أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع بنود مجال المعوقات التقنية والمالية للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوحت بين (4,19) لأعلى متوسط، و(4,07) لأدنى متوسط، وبدرجة كبيرة لجميع البنود، وقد احتل البند رقم (13) الذي ينص على (ضعف البنية التحتية التقنية للجامعة) المرتبة الأولى، كما جاء البند (16) الذي ينص على (قلة الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث التسويقية) في المرتبة الثانية، وجاء البند (19) الذي ينص على (قلة الحوافز المالية لتشجيع العاملين على تطبيق التسويق الإلكتروني) في المرتبة الثالثة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن البنية التقنية

الموجودة في الجامعة (شبكة الإنترنت، قواعد البيانات.. إلخ) غير كافية أو حديثة بما يواكب متطلبات التسويق الإلكتروني فضعف البنية التحتية التقنية يؤدي إلى صعوبات في تشغيل المنصات الرقمية وانخفاض جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم وجود ميزانية كافية لإجراء الدراسات والبحوث اللازمة لفهم السوق، وتحليل احتياجات المستفيدين، فنقص تمويل مثل هذه الأبحاث يؤدي إلى ضعف التخطيط للتسويق الإلكتروني ويجعل قرارات الجامعة بهذا المجال غير دقيقة مبنية على افتراضات بدلا من بيانات واضحة، لذلك تقل قدرة الجامعة على تحسين أساليبها التسويقية، وتبقى الجهود المبذولة في هذا المجال أقل فعالية، كما أن الجامعة لا تقدم حوافز مالية للموظفين مما يؤدي إلى ضعف الدافعية لديهم للمشاركة بفاعلية في هذا المجال، فغياب الحوافز يقلل من مستوى الالتزام والابتكار، مما يُبطئ عملية التحول نحو بيئة تسويقية رقمية.

17-5-السؤال الخامس: ما معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مجال (المعوقات التشريعية) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام برنامج (SPSS) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على كل عبارة من عبارات مجال المعوقات التشريعية ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات إجابات

أفراد عينة البحث على مجال المعوقات التشريعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة المعوق
20-عدم وجود قوانين تحمي حقوق الملكية الفكرية للنشء الإلكتروني	3,85	0,574	4	كبيرة
21-عدم وجود تشريعات لحماية البيانات الإلكترونية الخاصة بالجامعة	3,89	0,628	2	كبيرة
22-عدم وجود قوانين تلزم الجامعة بالتوجه نحو تسويق خدماتها البحثية إلكترونياً	4,01	0,519	1	كبيرة

كبيرة	5	0,623	3,84	23-عدم وجود قواعد لتخزين المعلومات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بشكل آمن
كبيرة	3	0,552	3,88	24-عدم وجود آليات لمتابعة أنشطة التسويق للخدمات البحثية
كبيرة		0,647	3,89	الدرجة الكلية للمجال

يتضح من الجدول السابق أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع بنود مجال المعوقات التشريعية للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تراوحت بين (4,01) لأعلى متوسط، و(3,84) لأدنى متوسط، وبدرجة كبيرة لجميع البنود، وقد احتل البند رقم (22) الذي ينص على (عدم وجود قوانين تلزم الجامعة بالتوجه نحو تسويق خدماتها البحثية إلكترونياً) المرتبة الأولى، كما جاء البند (21) الذي ينص على (عدم وجود تشريعات لحماية البيانات الإلكترونية الخاصة بالجامعة) في المرتبة الثانية، وجاء البند (24) الذي ينص على (عدم وجود آليات لمتابعة أنشطة التسويق للخدمات البحثية) في المرتبة الثالثة، ويمكن تفسير ذلك إلى غياب الأطر القانونية التي تلزم الجامعة بالتحول إلى التسويق الإلكتروني لخدماتها البحثية، مما يجعل تطبيق التسويق الإلكتروني خياراً اختيارياً وليس توجهاً استراتيجياً، كما أن غياب القوانين التي تجمي البيانات الرقمية للجامعة مثل (المراسلات الإلكترونية والبيانات البحثية) يعرض هذه البيانات للاختراق أو الاستخدام غير المصرح به مما يضعف الثقة في البيئة الإلكترونية ويجعل الجامعة مترددة في توسيع أنشطتها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى غياب عمليات متابعة وتقييم مدى فاعلية حملات التسويق الإلكتروني في حال وجودها وبالتالي هذا يجعل عمليات التسويق تتم بشكل غير منتظم مما يقلل من فاعليتها واستدامتها على المدى الطويل، وهذا يؤدي إلى ضعف استخدام التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات البحثية.

17-6-مناقشة فرضيات البحث

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، للتحقق من دلالة الفروق بين أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة وفقاً لمتغير الرتبة الأكاديمية وجاءت النتائج على النحو الآتي:

الجدول رقم (11) يوضح قيمة (ANOVA) لحساب دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية وفقاً لمتغير الرتبة الأكاديمية

القرار	مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية
غير دالة	0,21	3,24	3,44	2	6,898	بين المجموعات	الدرجة الكلية للاستبانة
			0,89	100	89,484	داخل المجموعات	
				102	96,382	الكلي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار (F) بلغ (0,21) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية

اختلفت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (العسيري، 2017) التي بينت وجود فروق لصالح فئة الأستاذ، ودراسة (بسطويسي، 2023) التي بينت وجود فروق لصالح فئة المدرس ويمكن تفسير ذلك إلى اتفاق أعضاء الهيئة التعليمية على اختلاف رتبهم الأكاديمية على معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية، فهم يعملون في بيئة عمل واحدة ويستخدمون المنصات ذاتها، ويواجهون المعوقات نفسها، فالمعوقات التي تواجه الجامعة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية هي معوقات عامة على مستوى الجامعة وليست مرتبطة بمستوى أكاديمي معين.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير نوع الكلية

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية، ومن ثم استخدام اختبار (T.Test) ت ستودينت للتحقق من دلالة الفروق بين بين أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة وفقاً لمتغير نوع الكلية (كليات علمية-كليات نظرية) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

الجدول رقم (12) يوضح قيمة (T.Test) لحساب دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية وفقاً لمتغير نوع الكلية

نوع الكلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
كليات علمية	4,01	0,563	6,32	101	0,09	غير دالة
كليات نظرية	3,98	0,508				

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار (ت) ستودينت بلغ (0,09) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الدرجات الكلية لإجابات أفراد عينة البحث على استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية تعزى لمتغير نوع الكلية

اختلفت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (العسيري، 2017)، ودراسة (بسطويسي، 2023) اللتين بينتا وجود فروق لصالح الكليات النظرية ويمكن تفسير ذلك إلى اتفاق أعضاء الهيئة التعليمية على اختلاف كلياتهم (كليات علمية- كليات نظرية) حول معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية، فالمعوقات التي تواجه الجامعة في هذا النوع من التسويق ليست مرتبطة بكلية معينة، كما أن جميع الكليات تواجه هذه المعوقات، لأن سياسات الجامعة حول التسويق الإلكتروني واحدة وتطبق في جميع الكليات دون تمييز.

18-مقترحات البحث: في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث تقترح الباحثة الآتي وهو:

- 18-1- تطوير استراتيجية الجامعة لتشمل خطط التسويق الإلكتروني وأهدافه.
- 18-2- إحداه هبئة مخصصة في كل جامعة مسؤولة عن تنسيق الحملات التسويقية للخدمات البحثية بين الكليات
- 18-3- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لأعضاء الهيئة التعليمية والموظفين الإداريين لتعزيز مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية.
- 18-4- تقديم حوافز مادية ومعنوية لأعضاء الهيئة التعليمية الذين يعملون بفاعلية في مجال الترويج لأبحاثهم عبر المنصات الرقمية.
- 18-5- تطوير البنية التحتية التقنية للجامعة وتزويدها بأدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني
- 18-6- تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية مع وضع آليات متابعة لضمان الاستخدام الأمثل.
- 18-7- تشجيع الجامعة على الشراكة مع المؤسسات والقطاعات الإنتاجية لدعم الحملات الرقمية والمشاريع البحثية المشتركة.
- 18-8- تحديث اللوائح والقوانين الداخلية للجامعة لتنظيم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً وحماية حقوق الملكية الفكرية للباحثين
- 18-9- الاطلاع على التجارب العالمية الناجحة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية للاستفادة منها.

المراجع

المراجع العربية

- أحمد، لمياء. (2009). نظم الجودة ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع..
- الإخناوي، محمد، وشحاته، حامد. (2017). تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية. مجلة كلية التربية. 17 (4)، 367-490.

- أمهنى، نجوى. (2024). تسويق البحوث العلمية كمدخل لتعزيز بناء اقتصاد المعرفة بجامعة سرت. *مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية*. 15 (1)، 212-234.
- بسطويسي، نشوة. (2023). آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي. *المجلة التربوية*. (117)، 1212-1326.
- حسين، سلامة، وآخرون. (2019). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. *مجلة كلية التربية*. 30 (120)، 309-325.
- خشافة، بونس. (2022). مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية. *مجلة الجامعة الوطنية. كلية التربية*. العدد (19).
- الخلف، غسان. (2021). المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وعلاقتها في تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*. 37 (1)، 275-316.
- رافع، علي. (2014). الجامعات في خدمة المجتمع في مجال تسويق الخدمات البحثية: تصور مقترح. *مجلة كلية التربية*. (56).
- العسيري، زهرة. (2017). *تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة. دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد*. (رسالة ماجستير). جامعة الملك خالد.
- عسيري، شامي. (2020). *تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية: استراتيجية مقترحة*. (رسالة دكتوراه). كلية التربية. جامعة أم القرى.
- عطية، أفكار. (2021). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية- دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. *المجلة التربوية*. (94)، 1618-1788.
- عمر، فدوى. (2018). تنظيم العلاقة بين منتوج البحوث الجامعية والمردود النفعي: آلية تنفيذية مقترحة. *المجلة التربوية*. كلية التربية. جامعة سوهاج.
- قدة، حبيبة. (2022). التسويق الإلكتروني المتطلبات والتحديات. *مجلة الاجتهاد القضائي*. 14 (2)، 280-296.

- مصطفى، أميمة.(2020). الخبرة الأمريكية في مجال تسويق التكنولوجيا الجامعية لدعم الابتكار وخدمة الصناعة وإمكانية الإفادة منها في مصر. *المجلة التربوية*. (76)، 336-453.
- المطيري، هدى.(2022). *تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية*. (رسالة دكتوراه). كلية التربية. جامعة أم القرى.

المراجع الأجنبية

- Al Showa, S. H & Ghadeer, B. Gh. (2020). The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities), *International Journal of Economics and Management Studies*, 7. (10), 113-123.
- Bogovin , V, F . Vidishcheva , E. (2021) . *A Modal For Commercializing The Outcomes Of Research In Universities*. SHS web of Conferences 101.
- Hanover Research. (2016). *Trends in Higher Education Marketing*, Enrollment.
- Motta, J. & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges, *Journal of Intercultural Management*, 10 (3), 125–154
- Nejad, F& et al. (2018). Obstacles To The Commercialization Of Research And Academic Innovation At East Azerbaijan University. *European Journal of Sustainable Development* 7 (2), 121-140.
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing Education in Transition: An Analysis of International Courses and Programs, *The International Journal of Management Education*,(14), 212-218.
- Strauss, J. & Frost, R. (2016), *E-Marketing*.(7th ed). Routledge.

ملحق

استبانة معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية

السيدة/ة الدكتور/ة.....المحترم/ة

تقوم الباحثة بإجراء بحث بعنوان (معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أفراد عينة البحث أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة)

وقد تم إعداد هذه الاستبانة لهذا الغرض لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ووضع (✓) مكان الإجابة التي تعبر عن رأي حضرتك، علماً أن إجابتك ستستخدم لأغراض البحث العلمي، وشكراً لتعاونكم

البيانات الأساسية:

الرتبة الأكاديمية: عضو هيئة فنية مدرس مدرس مساعد

أستاذ دكتور

نوع الكلية: كليات علمية كليات نظرية

العبارات	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
المعوقات الإدارية					
1					قلة اهتمام إدارة الجامعة بالتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية
2					عدم امتلاك إدارة الجامعة رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
3					اعتماد إدارة الجامعة على أساليب التسويق التقليدية للخدمات البحثية

					4	عدم دعم الإدارة العليا في الجامعة لتقافة التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية
					5	ضعف تخطيط إدارة الجامعة لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
					6	جمود القوانين واللوائح التي تنظم تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
					7	عدم تواصل إدارة الجامعة مع العملاء والمستفيدين من الخدمات البحثية
المعوقات البشرية						
					8	قلة خبرة العاملين في التعامل مع التقنيات الرقمية
					9	عدم وجود فريق متخصص بتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
					10	عدم إقامة دورات تدريبية للعاملين حول مهارات التسويق الإلكتروني
					11	عدم الاستعانة بخبراء مختصين بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني
					12	عدم رغبة العاملين بتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
المعوقات المالية والتقنية						
					13	ضعف البنية التحتية التقنية للجامعة
					14	عدم استبدال الأجهزة القديمة في الجامعة بأجهزة حديثة لمواكبة التطور

معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في جامعة حماة

					15	عدم تجهيز الجامعة بالبرامج والتقنيات الرقمية اللازمة لعملية التسويق الإلكتروني
					16	قلة الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث التسويقية
					17	عدم وجود ميزانية لاستقطاب خبراء في مجال تسويق الخدمات البحثية إلكترونياً
					18	عدم وجود ميزانية كافية للقيام بدورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني
					19	قلة الحوافز المالية لتشجيع العاملين على تطبيق التسويق الإلكتروني
المعوقات التشريعية						
					20	عدم وجود قوانين تحمي حقوق الملكية الفكرية للنشر الإلكتروني
					21	عدم وجود تشريعات لحماية البيانات الإلكترونية الخاصة بالجامعة
					22	عدم وجود قوانين تلزم الجامعة بالتوجه نحو تسويق خدماتها البحثية إلكترونياً
					23	عدم وجود قواعد لتخزين المعلومات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بشكل آمن
					24	عدم وجود آليات لمتابعة أنشطة التسويق للخدمات البحثية