



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

الموضوع:

معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني للبحث العلمي

دراسة ميدانية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

- ولاية برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع التنظيم والعمل

إشراف الأستاذة: -

د/ سامية بادي

إعداد الطالبة

سهيلي جميلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	لقب واسم عضو اللجنة
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	بادي سامية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	رئيسا	استاذ تعليم عالي	ميهوبي اسماعيل
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	مناقشا	استاذ تعليم عالي	لعوارم مهدي

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

الموضوع:

معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني للبحث العلمي

دراسة ميدانية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

-ولاية برج بوعريريج-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع التنظيم والعمل

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة

د/ سامية بادي

✓ سهيلي جميلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	لقب واسم عضو اللجنة
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	بادي سامية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	رئيسا	استاذ تعليم عالي	ميهوبي اسماعيل
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -	مناقشا	استاذ تعليم عالي	لعوارم مهدي

السنة الجامعية: 2024/2023



الإهداء

إلى أُمي وأبي

إلى عائلتي

إلى طلبة العلم

أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

أحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه أن أعانني على إتمام هذا العمل،
وصل اللهم وسلم وبارك على نبينا وشفيعنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين.

أتقدم بالشكر إلى

كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل وفي مقدمتهم الأستاذة المشرفة "بادي
سامية" على دعمها المتواصل لي طيلة مشوار الإشراف، والتي أفادتني
بنصائحها القيمة وتوجيهاتها السديدة التي أتاحت لي الفرصة للقيام بهذا
العمل ودراسة الموضوع.

وأشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إسداء نصائحه لي.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة

هدفت دراستنا الحالية التي تتمحور حول معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي إلى الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي ومعرفة الآليات اللازمة لتطبيقه في الجامعة الجزائرية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي؟ ومن أجل معالجة إشكالية دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراستنا، كما اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية، بالإضافة إلى الملاحظة البسيطة كأداة مساعدة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا، وقد استخدمنا عينة العشوائية البسيطة تكونت من (69) أستاذ بجامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج-، وبناء على البيانات الدراسة توصلنا إلى وجود مجموعة من المعوقات التي أثرت على انتهاج سياسة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي أهمها تلك المتعلقة بالباحث متمثلة في معوقات مادية، بالإضافة إلى مشكل جودة البحث العلمي، كما توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالجامعة، متمثلة في معوقات مادية و معوقات تنظيمية، وبذلك طرحت الدراسة مجموعة من الاقتراحات منها: إعداد خطة استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي، استحداث إدارة مستقلة للتسويق الإلكتروني للبحوث العلمية في الهيكل التنظيمي للجامعة، توفير البنية التحتية من والتجهيزات اللازمة (مختبرات، معامل... وغيرها).

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، البحث العلمي، الباحث، الجامعة.

Our current study, which focuses on the obstacles to electronic marketing for scientific research, aimed to reveal the obstacles facing the application of electronic marketing in the field of scientific research and to know the necessary mechanisms for its application in the Algerian university, by asking the following main question: What are the obstacles to electronic marketing for scientific research? In order to address the problem of our study, we relied on the descriptive approach as it is most appropriate for our study. We also relied on the questionnaire as a basic tool, in addition to simple observation as an auxiliary tool to collect information related to our topic. We used a simple random sample consisting of (69) professors at the University of Mohamed Bashir Brahimi - Bordj Bou Arreridj. Based on the data that we obtained through study and analysis, we concluded that there is a group of obstacles that affected the adoption of the electronic marketing policy for scientific research, the most important of which are those related to the researcher, represented by financial obstacles, in addition to the problem of the quality of scientific research. There are also obstacles to electronic marketing for scientific research related to At the university, represented by financial and organizational obstacles, the study proposed a set of proposals, including: preparing a clear strategic plan for the electronic marketing of scientific research, creating an independent department for the electronic marketing of scientific research in the university's organizational structure, providing the necessary infrastructure and equipment (laboratories, laboratories)...and others).

Keywords : electronic marketing, electronic marketing for scientific research, scientific research, researcher, university.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	
	الشكر والتقدير	
	ملخص الدراسة	
	فهرس المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
ا. مقدمة عامة		
	تمهيد	02
	1. تقديم الموضوع	04-03
	2. الإشكالية	04-05
	3. أهمية الدراسة	05-06
	4. أسباب اختيار الموضوع	06
	5. أهداف الدراسة	06-07
	6. تحديد المفاهيم	07-09
	7. المقاربة النظرية	10-12
	8. الدراسات السابقة	16-12
	9. موضوع الدراسة	20-17
	10. الفرضيات	20
	خلاصة	21
ا. طرق البحث		
	تمهيد	23
	1. منهجية البحث	24
	أ. المنهج	24
	ب. أدوات جمع البيانات	26-24
	ج. العينة	36-26

36	د. بعض القواعد والقياسات الإحصائية
36	2. التعريف بميدان الدراسة
37-36	أ. الدراسة الاستطلاعية
37	ب. المجال المكاني للدراسة
37	ج. المجال البشري للدراسة
38	د. المجال الزمني للدراسة
39	خلاصة
III. نتائج البحث	
41	1. الدراسة الميدانية
41-46	أ. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى
47-53	ب. عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية
63-54	ج. عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة
64	2. نتائج البحث
64	أ. نتائج الفرضية الأولى
64	ب. نتائج الفرضية الثانية
65-64	ج. نتائج الفرضية الثالثة
65	د. النتائج العامة للدراسة
IV. مناقشة النتائج	
69-68	أ. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات الفرعية
69	ب. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة
70	ج. مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة
71-70	د. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
73-72	الاقتراحات
75	خاتمة
78-77	قائمة المراجع
86-80	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	محاوَر استمارة الدراسة	01
28-29	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس.	02
29-30	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير السن.	03
31	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الحالة العائلية.	04
32	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الكلية.	05
34	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الرتبة.	06
35	توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الأقدمية.	07
41	الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكم.	08
42	تلقي الدعم من الجامعة جراء القيام بالبحوث، حسب متغير الكلية.	09
43	الإنتاج العلمي في الجامعة.	10
43-44	في حالة الإجابة ب نعم، نوع الإنتاج العلمي.	11
44	الوسائل المعتمدة في نشر البحوث.	12
45	الطرق التي ينتهجها الأستاذ للترويج لإنتاجه العلمي.	13
45-46	رأي الباحثين حول ضرورة التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية، حسب متغير الكلية.	14
47	الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكيف.	15
48	الانتماء لمخبر الكلية.	16
49	دعم المخابر الجامعية للإنتاج العلمي.	17

49-50	وجود خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي.	18
50	إنفاق الجامعة على البحث العلمي، حسب متغير الكلية.	19
51	البحوث التي تحتاج الى التسويق الإلكتروني.	20
52	أسباب ضرورة التسويق الإلكتروني لهذه البحوث العلمية.	21
53-52	رأي المبحوثين في طريقة التعامل مع البحوث في مجال التسويق الإلكتروني وعلاقته بمتغير الكلية.	22
54	توفير الجامعة تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم، حسب متغير الكلية.	23
55	دعم الجامعة نشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية الدولية، حسب متغير الكلية.	24
56	تخصيص جوائز للنشر المحلي والدولي.	25
56	وجود أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي (مصلحة، فرع، هيئة).	26
57	تغطية الجامعة نشاطات الأساتذة البحثية.	27
58-57	في حالة الإجابة ب: نعم، قنوات التغطية.	28
58	توفير الجامعة فرص للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي.	29
59	في حالة الإجابة ب نعم، نوعية الاستثمار.	30
59	توفر الجامعة على أساليب الترويج الجاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين.	31
60	ثقافة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.	32
60	في حالة الإجابة ب لا، أسباب غياب ثقافة التسويق الإلكتروني في الجامعة.	33
61	عقد الجامعة لاتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال	34

	البحوث العلمية.	
62	إذا كانت الإجابة ب نعم، واقع هذه الاتفاقيات في خدمة البحوث العلمية.	35
62	شروط نجاح التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية.	36
63	الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.	37

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	29
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	30
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.	31
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية.	33
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة.	34
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية.	35

I. مقدمة

تمهيد

1. تقديم
2. الإشكالية
3. أهمية الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. تحديد المفاهيم
7. الأصول الفكرية
8. الدراسات السابقة
9. موضوع الدراسة
10. الفرضيات

خلاصة

تناولنا في هذا العنصر مقدمة عامة للموضوع، حيث تضمن ما يلي: تقديم للموضوع، الإشكالية، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، الأصول الفكرية، الدراسات السابقة، موضوع البحث، وأخيرا الدراسات السابقة.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز القضايا الحديثة، وذلك لأهميتها في جميع مجالات الحياة (الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية)، وقد شهدت الآن تطورات جذرية ساهمت في ظهور العديد من التقنيات والأدوات الرقمية.

حيث أثر التطور التكنولوجي على مختلف الأنشطة والمجالات منها مجال التسويق والذي يعد من بين القطاعات التي تستجيب للتقدم والابتكار التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول في مجال التسويق نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين، ومن هنا بدأ التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات، فظهر التسويق الإلكتروني كأسلوب جديد للتسويق يواكب التطورات الحاصلة.

كما أن التسويق الإلكتروني لم يقتصر تطبيقه في الاقتصاد والتجارة وعمليات البيع والشراء فقط وإنما انتقل من غرف الاجتماعات بالشركات إلى غرف التعليم الأكاديمي بالجامعات، واقتحم مجال البحث العلمي الذي حظي في عصرنا الراهن بأهمية تفوق قوة رأس المال أو المصادر الأولية اللازمة للتنمية في أي بلد، وهذا يقودنا حتما إلى تأكيد أهمية اعتماد استراتيجيات واضحة للتنمية العلمية في مجال البحث العلمي وفق سلم أولويات واضحة ومحددة في كل مرحلة من المراحل التي يمر بها المجتمع.

ومن بين هذه الاستراتيجيات مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل وتطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي، إلا أن الجامعة الجزائرية وكغيرها من أغلب جامعات العالم المتخلف تواجهها عوائق لتطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.

وموضوع بحثنا الحالي، يركز على دراسة ميدانية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريش- كمثال تطبيقي على المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.

وقد تناولنا في الدراسة الحالية أربعة عناصر، خصص العنصر الأول للجانب النظري، وما تبقى من الفصول فقد خصص للجانب الميداني، وقد جاءت خطة البحث كالتالي: إذ عرضنا العنصر الأول وهو عبارة عن مقدمة عامة، والذي تضمن: تقديم للموضوع، إشكالية الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة تحديد المفاهيم، الأصول الفكرية للدراسة، الدراسات السابقة، موضوع الدراسة، وأخيرا الفرضيات.

وإحتوى العنصر الثاني على طرق البحث، والذي تضمن بداية منهجية البحث عرضنا فيها: المنهج مصادر جمع المادة العلمية النظرية والميدانية، أدوات جمع المادة البيانات الميدانية، العينة، بعض القواعد والقياسات الإحصائية، ومن ثم على التعريف بميدان الدراسة عرضنا فيها: الدراسة الاستطلاعية، والمجالات الثلاثة للدراسة.

وأما العنصر الثالث فجاءت فيه نتائج الدراسة تضمنت بداية الدراسة الميدانية والتي تم فيها عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى والثانية والثالثة، ثم إدراج نتائج البحث. وفي العنصر الرابع تناولنا مناقشة النتائج والتوصيات، وختمنا الدراسة بخاتمة، ثم عرضنا المراجع والملاحق للبحث.

2. الإشكالية:

في ظل التطورات الحاصلة في العالم والتي شهدتها مختلف المجالات، وتزامن هذا مع تطور الانترنت وتزايد عدد مستخدميها وازدهار أساليب الاتصال الإلكتروني.

وكان تعويض الطرق التسويقية التقليدية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات أهم ما سعت إليه هاته الأخيرة، باكتسابها تكنولوجيا متطورة، وذلك لإحداث تغيير جذري للنظام التكنولوجي المستخدم في عملية التسويق، وجعله نظاما إلكترونيا أكثر حداثة وجودة، ومن هنا برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية، لتقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق لتحقيق الأهداف المرجوة، وتحقيق التنمية في مختلف المجالات.

ومن بين المجالات التي لها دور مهم في تحقيق التنمية مجال البحث العلمي، فكل مشكلة قابلة للحل وذلك عن طريق توظيف البحث العلمي واستثماره الاستثمار الأمثل وتطبيق نتائجه. وللجامعة ثلاث وظائف رئيسية: أولهما تقديم التعليم البيداغوجي والثاني يختص بالبحث العلمي والثالث يتمثل في خدمة المجتمع، وهي وظائف متفاعلة يخدم كل منهم الآخر، وتتعدد آليات الجامعة في تحقيق أهدافها، أهم هذه الآليات هو تسويق المعرفة.

ويعد التسويق الإلكتروني من بين أحدث أساليب التسويق للبحث العلمي، الذي يمثل دورا كبيرا في نجاح المؤسسات الجامعية في الدول المتقدمة، وهنا تأتي مهمة الجامعة من خلال قيامها بالتسويق الإلكتروني للبحث العلمي لكوادرها، واستثمارها من خلال إيجاد الشراكة الحقيقية مع القطاع الخاص ومختلف مؤسسات المجتمع، من خلال تمويل جزئي أو كلي لتسويق بعض الدراسات البحثية كذلك التي تحمل الطابع الابتكاري التي تسهم بشكل كبير في عملية التنمية. وفي ظل غياب التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية توجب علينا البحث في الأسباب وبالخصوص في المعوقات التي تواجه اتباع سياسة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي.

ومنه فإن عملية تحديد المعوقات التي قد تواجه تطبيق عملية التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية يعتبر أمرا ضروريا، والتغاضي عن هذه المعوقات وتجاهلها على مستوى البحث العلمي، سيبقى حجرة عثرة في سبيل الارتقاء بمستوى البحث العلمي.

حيث تواجه جامعتنا العديد من المشكلات التي تحتاج حلولاً جذرية، ومن بينها تلك التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني للبحوث العلمية، ومن بين تلك المعوقات هناك ما هو مرتبط بالباحث أي الأستاذ، وهناك ما هو متعلق بالبحث العلمي في حد ذاته، وهناك ما هو متعلق بالجامعة كمؤسسة علمية.

ومن هنا تكمن إشكالية دراستنا في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، من وجهة نظر الأساتذة؟

الأسئلة الفرعية:

أ. ما هي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، المتعلقة بالباحث، من وجهة نظر الأساتذة؟

ب. ما هي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، المتعلقة بالبحث العلمي، من وجهة نظر الأساتذة؟

ج. ما هي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، المتعلقة بالجامعة، من وجهة نظر الأساتذة؟

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أي بحث على مدار أهمية الظاهرة المدروسة، وعلى مدى قيمتها العلمية النظرية، ومدى أثرائها لنا بالمعارف النظرية والتطبيقية.

حيث تكمن أهمية الدراسة بالنظر للتسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والسهولة، والريح المادي الذي يعتبر الهدف الجوهري من التسويق.

وتعالج دراستنا موضوعاً ألا وهو التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، والذي يتماشى مع قيمة العلم وأهمية البحث العلمي في معالجة مشكلات المجتمعات.

كما أنها إضافة في مجال إثراء البحوث الخاصة في هذا المجال وليس إضافة للقطاع.

وقد تسهم الدراسة الحالية في معرفة المعوقات المتنوعة التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.

4. أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع بحثنا، ومن بين هذه الأسباب هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وهي كالاتي:

أولاً: الأسباب الموضوعية:

- القيمة العلمية التي يحتويها الموضوع.
- تلاؤم الموضوع مع طبيعة التخصص الذي ندرس فيه.

• انتشار التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات مما استفزني أن أدرس التسويق الإلكتروني مجال البحث العلمي.

• غياب استراتيجية للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي مما دفعني للبحث في المعوقات.

ثانيا: الأسباب الذاتية:

- الشغف الشخصي بدراسة الموضوع
- لكوني على احتكاك دائم بمجتمع الدراسة.
- رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الإلكتروني.
- لارتباط الموضوع بمجال البحث العلمي لاعتباره مرتبط بالتمتية، إذ أن النهوض بمجال البحث العلمي يساهم في تحقيق تنمية المجتمعات.
- اهتمامي الخاص بكل ما يتعلق بالبحث العلمي والبحث الاجتماعي.

5. هدف الدراسة:

الهدف من دراستنا يتضمن:

- إبراز أهمية القيام بعملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي المتعلقة بالباحث.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي.

- الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي المتعلقة بالجامعة.
- محاولة معرفة الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تذليل هذه الصعوبات والمعوقات.

6. تحديد المفاهيم:

لقد قمنا بشرح مجموعة من المفاهيم الأساسية في الدراسة لتتوضح الرؤيا حولها، وكانت كالتالي:

أولاً: التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني يجب علينا في البداية المرور بالمفاهيم التالية:

أ. مفهوم التسويق:

لغة:

هو ارسالُ السلع إلى الأسواق.¹

- اصطلاحاً:

إن أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".²

- التسويق الإلكتروني:

- اصطلاحاً:

إن التسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن.³

- إجرائياً:

هو عملية النشر والترويج والتوزيع للسلع والخدمات، عبر المواقع الإلكترونية المتنوعة.

ج. البحث العلمي:

- اصطلاحاً:

يعرف بأنه "عملية منظمة يقوم بها شخص يسمي الباحث من أجل الوصول من أجل الوصول إلى الحقائق في شأن مشكلة تسمى موضوع البحث، بإتباع طريقة علمية منظمة تسمى منهج البحث هدفه الوصول إلى حلول أو نتائج صالحة للتعميم على المشكلات المماثلة تسمى نتائج البحث".⁴

- إجرائياً:

هو محصلة الجهود التي يبذلها أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي، والمتمثلة في إعداد المنشورات والدراسات العلمية والكتب، أو القيام بالتجارب في المحابر بهدف التوصل إلى نتائج يستفيد منها المجتمع وتساهم في تحقيق التنمية.

¹ عصام نورالدين: معجم نور الدين الوسيط " عربي - عربي "، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2009، ص383.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص16.

³ محمود جاسم الصعدي، ردينة علمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2012، ص 81.

⁴ نصر الدين بن عودة، حسين ميلود أحمد، معوقات الباحث الجامعي وتأثيرها على تنمية البحث العلمي دراسة ميدانية بمخابر البحث بجامعة حسية بن بوعلي، مجلة آفاق لغلم الاجتماع، المجلد رقم 9، العدد 1، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2019، ص 124.

د. التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

- اصطلاحاً:

يعرف بأنه " تحويل البحوث العلمية إلى منتجات تجارية ضمن سياسات وأولويات واضحة، مع وجود موارد مناسبة، ومنشآت تساعد على تنفيذ البحث ووضع أسس لتسويقها إلكترونياً".¹

-إجرائياً:

هو استخدام الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات في عملية النشر الترويج للبحوث العلمية المنتجة من طرف أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي.

هـ. الباحث:

- لغة:

اسم فاعل من: بَحَثَ، يَبْحَثُ، بَحْثًا: الْمُفْتِشُ، المُسْتَفْصِي، أو المُحَقِّق، الممحص، في قضايا المعرفة والفكر.²

- اصطلاحاً:

هو من يعمل في مجال البحث عن المعارف، ويساهم بعمله في تقدم المعارف ورفقيها، وإليه يرجع الفضل في نشأة العلوم وتقدمها.³

-إجرائياً:

هو كل أستاذ مثبت ومتخصص في علم من العلوم يقوم بممارسة البحث العلمي سواء كان نظري أو ميداني، في جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-.

و. الجامعة:

- لغة:

2 زهرة محمد أحمد عسييري، تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص إدارة وإشراف تربوي، المشرف: أمل محمد حسن البدوي، قسم الإدارة والإشراف التربوي، كلية التربية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2017، ص 46.

عصام نور الدين، المرجع نفسه، ص 177.²

³، محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 1992، ص 10.

2 عصام نور الدين، المرجع نفسه، ص 491.

مجموعة من المعاهد العلمية، أو الكليات، حسب فروع الاختصاص، وهي التي تؤمن التعليم العالي، بعد المرحلة الثانوية.¹

- اصطلاحا:

تعرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية الجامعة بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلالية المالية ".²

تعني " : أنها المنظمة التي طورت القدرة على التكيف والتغير المستمر لأن جميع أعضائها يقومون بدور فاعل في تحديد وحل القضايا المختلفة المرتبطة بالعمل".³

التعريف الاجرائي:

هي تلك المؤسسة العلمية التي تقوم بوظيفة التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتكوين الإطار اللامعة للتمية، ونقصد بدراستنا هذه جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-.

7. الأصول الفكرية:

تكمن أهمية النظرية أسلسا في أنها نسق مفهوماتي يعطينا تصور أو نوع من التفسير للواقع أو الظاهرة الاجتماعية، كما تساعد الباحث على تجاوز الذاتية والهدف من عرضها هو الالمام بالظاهرة المدروسة في شتى أبعادها ودلالاتها السوسولوجية والتي تسهل مهمة دراسة وتحليل الواقع الاجتماعي.

وانطلاقا من موضوع بحثنا المتمثل في: "معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي" اعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية، كالاتي:

² وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: " التعليم العالي في الجزائر"، المديرية العامة للتعليم والتكوين العالين، الجزائر، 2015، ص10.

³ د/ زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في مادة المقالاتية، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية: 2021-2022، ص 60.

النظرية البنائية الوظيفية

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء STRUCTURE والوظيفة FUNCTION في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي تقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك؛ حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي. أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور أو الإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي. بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة لبناء الاجتماعي، فإمه يستحيل فصل الوظائف عن البنى أو العكس. فالمجتمع بناء ووظيفة وأن هناك تكاملاً بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء.

وتقدم البنوية الوظيفية مجموعة من المفاهيم الرئيسية التي تشرح وتفسر مقولاتها الرئيسية في تحليل الظاهر الاجتماعية، وتغير المجتمعات وتحولها، أو استقرار المجتمعات من خلال إصلاح وتعديل الأنظمة الاجتماعية والمحافظة على بقائها واستمرارها.

❖ **المجتمع:** لا ينظر الاتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفة عمومية شاملة، وإنما يعطونه خاصية متعالية تسمو به عن بقية المكونات، ويتصوروا أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً.¹

❖ **التوازن الاجتماعي:** ينظر البنائيين إلى هذا العنصر كهدف رئيسي يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعاته. وهي ذات طابع إلزامي كقواعد ضبط وتنظيم.

❖ **البناء الاجتماعي:** ويشير إلى مجموع العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الأفراد ويتميز بخصائص أهمها التحديد: أي إمكانية تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق.

❖ **النسق الاجتماعي:** يتكون المجتمع من أجزاء لها أدوار ووظائف بشكل منظم وليس عشوائي، يجب أن تقوم بأدوارها في إطار الكل المتسق، وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي

¹ محمد غربي، إبراهيم قلاو، النظرية البنائية الوظيفية نمو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، 2016، ص 185-186.

الكلي كما أن للمجتمع حاجيات يجب إشباعها وتلبيتها، وكل نسق فرعي يعمل على إشباع وتلبية هذه الاحتياجات حتى يتحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والاستقرار.

❖ **النظام الاجتماعي:** باعتبار أن المجتمع كنظام اجتماعي من أجزاء متكاملة فإن أي خلل يطرأ على أي جزء يؤدي اختلال النظام بكامله وهذا يعني أيضا أن العملية عكسية؛ بحيث تتأثر الأجزاء بأي خلل يطرأ على مستوى النظام العام.

❖ **منظومة القيم والمعايير المشتركة:** سواء كانت رسمية تعاقدية وتعاقدية أو مقررة كقواعد ضبط إلزامية أو غير رسمية من خلال مجموعة من الأفكار والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة والتي تشكل الاتجاه الاجتماعي العام في المجتمع وتحقق الإجماع المشترك بحيث يكون هناك اتفاق حول هذه القيم الجمعية.

❖ **الوظيفة الاجتماعية:** يعد مفهوم الوظيفة الاجتماعية مفهوم مركز في الاطروحة التنظيرية للاتجاه البنائي الوظيفي، حيث يشير مفهوم الوظيفة الى مجمل النشاطات التي يقوم بها الفرد أو الجماعة أو أي بنية جزئية في المجتمع والمرتبطة بمكانته ودوره في المجتمع والمرتبطة بمكانته ودوره ضمن النظام الاجتماعي.

يميز روبرت ميرتون بين نوعين من الوظائف:

- **الوظائف الكامنة:** وهي الوظائف الغير مقصودة والغير معروفة في النسق بالنسبة لعناصره المشتركة.

- **الوظائف الظاهرة:** وتشير إلى النتائج المقصودة والمعروفة لدى العناصر المشاركة في النسق.

❖ **الترابط:** أي جميع عناصر النسق الاجتماعي مترابطة بعضها ببعض، إذ كل جزء له صلة بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليها.

❖ **التباين:** بمعنى أن النسق الاجتماعي هو نسق متوازن أو يتجه باستمرار نحو التوازن.¹

إسقاط النظرية:

تتناسب البنائية الوظيفية مع موضوع البحث نظرا لأهميته، فالجامعة كنسق اجتماعي مفتوح على بقية الأنساق، ونظرا لما يحدث داخلها من ترابط وتكامل وتفاعل هي الكل من حيث البناء والوظيفة، وهذا الكل ينقسم إلى عدة أجزاء من بينها الكليات والمخابر، وهي المؤسسات البحثية يوجد بداخلها أساتذة باحثين يقومون بوظائف مختلفة لاستمرار الجامعة واستقرارها وتنمية البحث العلمي.

¹ المرجع نفسه، ص 186-187-188.

وبالتالي فإن أي تقصير في وظيفة من وظائف الجامعة ومن بينها التسويق الإلكتروني فإن ذلك يؤثر بالضرورة على عملية البحث العلمي ويصبح بمثابة الحاجز أمام تنميته، وهذا ما يسميه **تالكوت بارسونز** بـ "الخلل الوظيفي"، وبالتالي ينبغي للجامعة أن تولي اهتماما كبيرا بالبحث العلمي من خلال الاهتمام بعملية تسويقه الكترونيا، إضافة إلى توفير متطلبات الباحث المادية بغرض تنمية البحث العلمي وتطويره.

8. الدراسات السابقة:

أ. الدراسة الأولى:

" تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة "، دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد.

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص "إدارة وإشراف تربوي"، من طرف الباحثة **زهرة محمد أحمد عسيري**. أجريت الدراسة سنة 1438هـ / 2018م، بالمملكة العربية السعودية. تمحورت إشكالية الدراسة حول:

– كيف يمكن تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة؟ وتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
- ما المعوقات التي تواجه تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ما آليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة البحث عند مستوى الدلالة
- حول واقع، ومعوقات، وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد تعزى للمتغيرات النوع، التخصص، الرتبة العلمية؟
- ما الإجراءات المقترحة التي تسهم في تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة؟

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، والذي يتم بواسطة استجواب أفراد المجتمع أو عينة منهم.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداة واحدة وهي الاستبانة والتي تكونت من 56 فقرة

عينة البحث:

بلغت عينة الدراسة 278 عضوا من أعضاء هيئة التدريس تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية العشوائية.

أهداف الدراسة:

تلخصت أهداف الدراسة إلى التعرف على واقع، ومعوقات، وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة.

الخطوات الرئيسية للدراسة:

شملت الدراسة المحاور الرئيسية التالية:

- مدخل إلى البحث.
- الاطار النظري للبحث.
- إجراءات البحث.
- نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها.

نتائج الدراسة:

- درجة واقع تسويق العلمية بالجامعة جاءت بدرجة غير موافق، وبمتوسط حسابي بلغ 2.51، وجاءت المعوقات بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ 4.00، وبلغت موافقة أفراد العينة على آليات تسويق البحوث العلمية درجة موافق بشدة وبمتوسط حسابي بلغ في الآليات التنظيمية 4.64، والبشرية 4.59، والتقنية 4.68.

- كما أظهرت النتائج وجود فروق على محوري واقع ومعوقات تسويق البحوث العلمية تبعا لمتغير النوع لصالح فئة الذكور، وتبعا لمتغير التخصص على محور واقع تسويق البحوث العلمية لصالح التخصص العلمي، وعلى محور المعوقات لصالح التخصص النظري، ولمتغير الرتبة العلمية على محور واقع تسويق البحوث العلمية لصالح فئة أستاذ وعلى محور المعوقات لصالح فئة أستاذ مساعد، ولا توجد فروق على محور الآليات تبعا لمتغير النوع والتخصص والرتبة العلمية.

توظيف الدراسة:

تحمل الدراسة السابقة قيمة علمية سواء من الناحية النظرية أو المنهجية، وخاصة كونها جاءت شاملة للموضوع من كل جوانبه.

وجه الاختلاف: تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في أن بحثنا "حول معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي"، بينما الدراسة السابقة فهي حول "تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة"، فكل دراسة تتناول موضوع التسويق الإلكتروني من زاوية مختلفة عن الأخرى، حيث تركز الدراسة السابقة على فكرة التسويق الإلكتروني من منظور اقتصاد المعرفة، في حين جاءت دراستنا لتستطلع الواقع حول معوقات التسويق الإلكتروني.

وجه التشابه: تتشابه دراستنا مع الدراسة السابقة في أن كلا الدراستين تبحث عن دور التسويق في البحوث العلمية، كما أن الدراسة بحثت في تساؤل بحثي يندرج ضمن إشكالية بحثنا والتي مفادها ماهي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي؟ .

وبناء على ذلك فنحن في دراستنا نركز على ما لم نركز عليه هذه الدراسة السابقة، فقد انطلقنا من متغير بحثي جديد وهو التسويق الإلكتروني، ليكون بحثنا جديداً يبحث في مؤشرات بحثية أخرى ومن خلال جملة من الأهداف تتمثل في:

- ابراز أهمية القيام بعملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.
- محاولة معرفة الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تذليل هذه الصعوبات والمعوقات.

ب. الدراسة الثانية:

هي عبارة عن مقالة منشورة من إعداد الباحثة "حنان كمال يوسف". بعنوان: معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة. العدد 111. يوليو 2020. وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول:

- ما أهم متطلبات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الإطار الفكري الموجه لعمليات تسويق الإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
- ما واقع الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
- ما معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية؟
- ما الآليات اللازمة لتسويق لإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس؟

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في معرفة معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية ومتطلبات مواجهته.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبانة.

عينة الدراسة:

احتوت الدراسة على عينة بلغت 210 عضو من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية.

أهداف الدراسة:

تمثل 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:

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

خطوات الدراسة: شملت الدراسة المحاور الرئيسية التالية:

-التعريف بموضوع الدراسة.

- واقع الإنتاجية العلمية التربوية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية.

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

- إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها.

- اقتراحات الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في هذا البحث من إطار نظري وميداني يتضح لنا مجموعة من النتائج، والتي نتضح فيما يلي:

- نجاح كلية التربية ونموها وبقائها يرتبط بقدرتها على تقديم الإنتاج 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 للإنتاج العلمي التربوي يساعد كليات التربية لجذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.

توظيف الدراسة:

تحمل الدراسة السابقة قيمة علمية سواء من الناحية النظرية أو المنهجية، وخاصة كونها جاءت شاملة للموضوع من كل جوانبه.

- **وجه الاختلاف:** تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في أن دراستنا حول "معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي"، بينما الدراسة السابقة فهي حول " معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته".

- **وجه التشابه:** تتشابه دراستنا مع الدراسة السابقة في أن الدراسة بحثت في تساؤل بحثي يندرج ضمن إشكالية بحثنا والتي مفادها ماهي معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي؟

كما أن كلا الدراستين اعتمدتا على المنهج الوصفي لجمع وتحليل البيانات.

- وبناء على ذلك، فنحن في دراستنا على ما لم نركز عليه الدراسة السابقة، من خلال جملة أهداف مغايرة تتجلى في:

- ابراز أهمية القيام بعملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.
- محاولة معرفة الاليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تذليل هذه الصعوبات والمعوقات.

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

- إن أهمية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي لا تقل أهمية عن التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات والأنشطة، حيث لا توجد قيمة لأي إنتاج علمي على الإطلاق بدون عملية نشره وتوزيعه على أكبر عدد ممكن من المحتاجين إليه والراغبين في الحصول عليه.
- يساعد التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الوصول إلى الأسواق العربية والدولية وتحقيق الامتداد الطبيعي عن تحديد طرق الفرص التسويقية المتاحة بها الأسواق.
- يوفر التسويق الإلكتروني للبحث العلمي فرص عمل لعدد كبير من الأفراد من خلال ما يحتاجه من جهاز إداري وفني متخصص في التسويق الإلكتروني، كما أنه يساعد على توفير وظائف جديدة في أماكن أخرى من الجامعة لتوفير متطلبات تحقيق طلبات المستفيدين من البحث العلمي وتجويده.
- يوفر التسويق الإلكتروني للبحث العلمي دخل إضافي للجامعة.
- يساهم في زيادة نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية في المجالات المحكمة.¹

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

إذا اعتبرنا أن التسويق الإلكتروني للبحث العلمي هو عملية توصيل الإنتاج العلمي من جهة المنشأ التي تتمثل في الجهات البحثية، إلى الجهات المستفيدة والمتمثلة في الطلاب والقطاعات المختلفة الموجودة في المجتمع، فإنه يتميز بمجموعة من الخصائص من بينها:

- عالمية التسويق الإلكتروني: ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية.
- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة mass service.
- سرعة تغير المفاهيم: التسويق الإلكتروني يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد، وظهور التسويق الإلكتروني للبحث العلمي ما هو إلا تغير جديد دفعه لاكتساح مجال جديد ألا وهو البحث العلمي.²

1 حنان كمال يوسف، معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لا التربوي وكيفية مواجهته مجلة كلية التربية، العدد 11، جامعة المنصورة، مصر، 2020، ص 190.189، (بتصرف).

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13 (بتصرف).

- استحداث أشكال قنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل الأستاذ والطالب أو الأستاذ ومؤسسات المجتمع دون الحاجة إلى وسطاء. الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".¹
- تضييق المسافة بين الجهة المنتجة للبحث العلمي والجهة المستفيدة منه: سواء كانت هذه الجهة المستفيدة هي الطلاب، أو مؤسسات المجتمع المختلفة التي تهدف إلى تطبيق نتائج البحث العلمي، واستخدامه.
- التخلص من المستندات الورقية: وهو تطبيق التعبير الشائع "صفر ورقة" التي دعت إليه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، أي تصبح التعاملات في مجال الحصول على البحث العلمي إلكترونية.

ثالثا: أهداف التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

أ. الأهداف الاقتصادية من تسويق البحث العلمي:

وتتمثل الأهداف الاقتصادية من التسويق الإلكتروني للبحث العلمي فيما يلي:

- ✓ تحقيق عائدات مالية من استثمار الموارد المالية والتجهيزات والموارد البشرية والجهاز الإداري والموارد التنظيمية والتشريعية المنظمة للعمل بالجامعة.
- ✓ توفير نفقات الصيانة والتطوير للمباني والتجهيزات بالجامعة مما يجعلها صالحة للاستمرار لأقصى درجة ولمدة زمنية طويلة والعمل على تطويرها ونموها وتوسعها لاستيعاب الإقبال المتزايد من المستفيدين من إمكانات الجامعة.

ب. الأهداف الاجتماعية من تسويق البحث العلمي:

وتتمثل الأهداف الاجتماعية من التسويق الإلكتروني للبحث العلمي فيما يلي:

- ✓ الاسهام في مواجهة المشكلات البيئية في المجالات المجتمعية، الاقتصادية، الإعلامية، الثقافية، والتربوية والطبية من خلال مشروعات الخدمة المجتمعية والأنشطة الجامعية، وتطبيقات البحث العلمي وبروتوكولات المشاركة المجتمعية مع مؤسسات إنتاجية خدمية.
- ✓ إشباع رغبات واحتياجات الأفراد وكسب رضا المجتمع عن الجامعة بما تقوم به من أنشطة والمتمثلة في التسويق الإلكتروني للبحث العلمي بما يساعد على تقوية العلاقة بين الجامعة والمجتمع.

¹ حنان كمال يوسف، نفس المرجع السابق، ص 178 بتصرف.

✓ تقديم برامج التوعية المجتمعية من خلال الندوات والمؤتمرات التي تتناول القضايا المجتمعية، وتقديم المفاهيم العلمية والخبرات التطبيقية في كيفية معالجتها.¹

ج. الأهداف التربوية والتعليمية من التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

وتتمثل الأهداف التربوية والتعليمية من التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، فيما يلي:

✓ نشر المعرفة العلمية الموضوعية اللازمة لتحقيق التطوير والتنمية الاجتماعية من خلال المعرفة العلمية التي تنتجها الجامعة وتصنفها وتنشرها وتطبقها وتستثمرها في تحقيق التقدم للمجتمع في مجالات الحياة.

✓ تنمية المواهب الخاصة في المجالات المتعددة والمتنوعة العلمية والفنية والأدبية وتوفير قيادية في تلك المجالات من خلال اكتشاف المواهب وتوفير المتطلبات اللازمة لتنميتها وترقيتها من خلال أنظمة الرعاية الجامعية ذات الإمكانيات الراقية ماديا وتجهيزيا وبشريا.

رابعا: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي:

تعد معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة تحديا كبيرا يؤثر على إنتاجيتها، إذا لم يتم دراستها وتحليلها بطريقة علمية ودقيقة لإيجاد البدائل المناسبة لها، وقد استخلص الباحثون من الجانب النظري مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، من بينها ما يلي:

- المعوقات المادية

- التسويق الإلكتروني لا يخرج عن عملية البيع المحدود دون تبني وتشغيل مراكز تسويق أو شركات تسويق جامعي.
- ضعف الحوافز المادية والمعنوية لتشجيع العاملين.
- عدم وجود الدعم المادي للأساتذة للقيام بالبحث العلمي لتسويقه إلكترونيا.
- التكلفة التي يتطلبها الإعلام والإعلان بالبحث العلمي من استخدام الإنترنت والوسائل الإعلامية.

- المعوقات الأكاديمية

- ضعف الأنشطة الترويجية (الإعلان والنشر) للبحث العلمي.
- غياب الآلية الفعالة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي.
- عدم وجود اتحادات قوية للناشرين والموزعين.

¹المرجع نفسه، ص، ص 178. 179.

- كثرة الأعباء الإدارية على الأساتذة.

-المعوقات التنظيمية والإدارية¹

- عدم وجود قوانين تنظم عملية التسويق الإلكتروني لبحث العلمي.
- عدم وجود اطر تنظيمية تتكاف بتنظيم عملية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي.

10.الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- تتمثل معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي تتمثل في معوقات متعلقة بالباحث، متعلقة بالبحث العلمي، متعلقة بالجامعة.

الفرضيات الفرعية:

1. تتمثل معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث في معوقات شخصية ومادية.
2. تتمثل معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث العلمي في معوقات إدارية ومادية.
3. تتمثل معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة في معوقات تنظيمية ومادية.

خلاصة

¹حنان كمال يوسف، المرجع نفسه، ص 184-185 (بتصرف).

لقد حاولنا في هذا العنصر التعريف موضوع الدراسة من خلال تقديم الموضوع وتحديد إشكالية البحث والتي تم من خلالها عرض الإشكال المتمحور حول معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، بعدها قدمنا أهمية الدراسة، ثم تم تبرير أسباب اختيار الموضوع، والأهداف من الدراسة التي من شأنها أن تقدم إضافة في هذا المجال، ثم عملنا على تحديد المفاهيم، وبعدها الأصول الفكرية، وثم عرض بعض الدراسات التي استعنى بها والتي ساعدتنا في تحديد موضوع بحثنا وأخيرا تم التطرق للفرضيات التي رأينا أنها تقدم إجابات احتمالية للتساؤلات المطروحة.

طرق البحث

يتناول هذا العنصر منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة، حيث تتضمن منهجية البحث المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة ومختلف القواعد والقياسات الإحصائية المستخدمة في الدراسة؛ وكذلك يتضمن التعريف بميدان الدراسة حيث يحتوي على لمحة تاريخية عن ميدان الدراسة، لمحة جغرافية عن ميدان الدراسة، لمحة بشرية عن ميدان الدراسة وكذا أهمية ميدان الدراسة لموضوع البحث وأخيرا المجال الزمني للدراسة الميدانية.

أ. منهجية البحث:

أولاً: المنهج:

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما.

ويعرف منهج البحث العلمي بأنه: "الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث".¹

ونظرا لتنوع مواضيع علم الاجتماع، تنتوع المناهج المستخدمة فيه.

ونحن في دراستنا المَعنونة ب: **معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج**. اعتمدنا على **المنهج الوصفي**، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.²

وتماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يقوم على الوصف الذي يضمن لنا الموضوعية والدقة التي تمكننا من وصف الظاهرة عن طريق جمع، تصنيف، ترتيب، عرض، تحليل، تفسير وتركيب للمعطيات النظرية والبيانات الميدانية، وذلك بغية الوصول إلى نتائج علمية تحقق لنا أهداف الدراسة.

ب. أدوات جمع البيانات الميدانية:

أولاً: الملاحظة:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب. ويمكن للباحث تبويب الملاحظة، وتسجيل ما يلاحظه الباحث من المبحوث سواء كان كلاما أم سلوكا.³

أما نوع الملاحظة المستخدمة، فقد كانت الملاحظة البسيطة، وطريقة الملاحظة: الملاحظة بدون مشاركة والتي تعتبر وظيفتها تكميلية للاستمارة.

وقد قمنا باستخدامها منذ بداية دراستنا بغية الحصول على المعلومات حول الموضوع من الميدان، وكذا بناء تساؤلات الاستمارة.

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، اليمن، 2019، ص 35.

² مرجع نفسه، ص 46.

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، زعايش للطباعة والنشر، ط4، الجزائر، الجزائر، 2014، ص 205.

ثانياً: الاستمارة:

تعد استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في البحوث الاجتماعية، ويعرفها فاخر عاقل أنها: "أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي، وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، وتضم عدداً من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه".¹

وقد قمنا بإعداد الاستمارة من أجل جمع البيانات والمعلومات، ثم قمنا بعرضها على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات، وقد تم تعديل الاستمارة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف، ثم عرضنا الاستمارة على محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال علم الاجتماع التنظيم والعمل والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم حذفه.

ثم قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع أفراد العينة من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة. وقد تضمنت الاستمارة مقدمة تعريفية توضح للمبحوث الغرض من الدراسة، وتطمئنه على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وقد احتوت الاستمارة على 32 سؤال، وتم توزيعها على عينة من أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -، بجميع كلياتها.

بحيث قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة وتصنيفها ضمن بأربعة محاور وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01) يوضح محاور استمارة الدراسة

أسئلة الاستمارة	محاور الاستمارة
ينتضمن البيانات العامة لعينة الدراسة من خلال الأسئلة من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 07.	المحور الأول
والذي يشمل بيانات الفرضية الأولى المتضمنة المعوقات المتعلقة بالباحث، من خلال الأسئلة من السؤال الرقم 08 إلى السؤال رقم 14.	المحور الثاني
يحتوي على بيانات الفرضية الثانية المتضمنة المعوقات المتعلقة بالبحث العلمي، وذلك من السؤال رقم 15 إلى السؤال رقم 21.	المحور الثالث
يتعلق ببيانات الفرضية الثالثة المتضمنة المعوقات المتعلقة بالجامعة، وذلك من السؤال رقم 22 إلى السؤال رقم 32.	المحور الرابع

- الصدق الظاهري للأداة (المحكمين):

¹ أعمار بوحوش، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الوطني العربي، برلين، ألمانيا، 2019، ص

يقوم هذا النوع من الصدق الظاهري على فكرة مدى ملائمة الاستمارة لموضوع الدراسة والمرسوم ب: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، لما تقيسه والعينة المطبقة عليها وللتأكد من ذلك تم عرضها على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 01) وعددهم (02) أساتذة من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة برج بوعريريج، ليقيموا عبارات الاستمارة وللتأكد من قياسها الفعلي لما وضعت لقياسه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية ودلالاتها العلمية، ومدى شمولها لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث تم ابداء الموافقة مع بعض الملاحظات المعرفية والمنهجية، التي تم أخذها بعين الاعتبار لتصبح الاستمارة في صورتها النهائية (الملحق رقم 02).

ج. العينة:

يعد استخدام العينات من الأمور الهامة في مجال الدراسات والبحوث العلمية.

أولاً: تعريف العينة:

يشير مصطلح العينة sample في علم الإحصاء إلى أنها: هي جزء من المجتمع حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة، بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت تمثل خصائص، من حيث لأكثر عدد ممكن من المتغيرات.

ثانياً: نوع العينة:

قد اخترنا لدراسة العينة العشوائية البسيطة باعتبارها الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا ومجتمع بحثنا، حيث تعتبر العينة العشوائية البسيطة، عينة يراعي في اختيارها أن يسمح لكل فرد من أفرادها بفرص متكافئة لوجوده داخل العينة، وأن سحب أي فرد لا يؤثر في سحب فرد آخر، بمعنى أن احتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي تكون متساوية، وبهذا لا يؤثر الاختيار في الباحث من الانحياز، وينبغي مراعاة أن العينة العشوائية لا¹ تمثل بالضرورة خصائص المجتمع الأصلي كله ولكنها تترك اختيار الأفراد بالصدفة، وبهذا تنقص إمكانية التحيز في اختيار العينة.²

وقد اخترنا هذا النوع من العينات لأنها ملائمة لدراستنا المندرجة تحت عنوان "معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-" حول التسويق الإلكتروني للبحث العلمي والتي تتطلب منا اختبار فرضيات بحثنا التي وضعناها وهو ما تضمنه لنا

¹ أعمار بوحوش، لمرجع نفسه، ص 68-69.

² المرجع نفسه، ص 69.

العينة العشوائية البسيطة، وهو ما دفعنا لاختيار هذا النوع من العينات التي تلائم أغراض بحثنا وبالتالي الأخذ بالعينة العشوائية البسيطة كعينة تمثيلية لمجتمع الدراسة.

وتم تحديد أفراد العينة بالطريقة التالية:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-، خلال الموسم الجامعي 2024/2023 والبالغ عددهم 789 أستاذ موزعين على جميع كليات جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-.

وقد قمنا بسحب 10% من إجمالي مجتمع البحث والمكون من 789 مفردة، فكان العدد الإجمالي لعينة بحثنا: 79 أستاذ مبحوث.

وعند اجرائنا للدراسة وزعنا (79) استمارة واسترجعنا (69) نظرا لأن عينتنا كانت متوزعة على مختلف كليات الجامعة بالتالي كان من الصعب استرجاع كل الاستمارات الموزعة.

وقد تم تحديد العينة بناء على الدراسة الاستطلاعية الميدانية لمجتمع دراستنا التي قمنا بها، وكذا الاحصائيات التي قدمت لنا من قبل المديرية الفرعية للمستخدمين بجامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-.

ثالثا: توظيف العينة:

يسمح لنا اختيار العينة العشوائية البسيطة كعينة بحثية في دراستنا من الحصول على مجموعة من المميزات والخصائص، والتي نذكر منها:

- السماح لنا باختيار عينة متنوعة تسحب من كل طبقة من مختلف المجموعات المصنفة وهو ما يسلمهم في إعطاء نتائج أكثر مصداقية ودقة بحيث تعتبر أصدق تمثيلا لأفراد المسحوبين من المجتمع الأصلي، لأنها تمنح كل فرد من المجتمع البحث الأصلي فرصة الظهور في العينة.
- من حيث التكلفة جنبتنا نفقات وأعباء لا نستطيع تغطيتها كون مجتمع دراستنا محدد، متجانس ومعلوم الوحدات المكونة له، وهو جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-.
- سهولة تطبيقها فالأفراد المبحوثين معلومين وعددهم مضبوط ومحدد وبالتالي استطعنا التدقيق مع كل المعطيات التي تحصلنا عليها.
- مكنتنا العينة العشوائية البسيطة من اختبار فرضيات بحثنا وقياسها ميدانيا، وسمحت لنا بجمع بيانات ميدانية أكثر دقة ووفرت لنا بيانات مكثفة وشاملة.¹

¹ هاجر عياضات، اتجاهات الرأي العام النسوي نحو العمل النقابي دراسة ميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج- ولاية -برج بوعريريج-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، تحت إشراف الأستاذة سامية بادي، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2023، ص 117-118.

رابعاً: خصائص العينة:

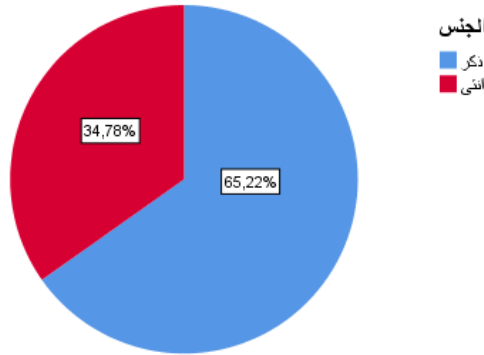
تحدد خصائص العينة من خلال الجنس، السن، الحالة المدنية، الكلية، القسم، الرتبة والأقدمية.

• متغير الجنس

جدول رقم 02 يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	45	65.2
انثى	24	34.8
المجموع	69	100

الشكل رقم 01 يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم 02 والشكل رقم 01 المتعلقين بتوزيع عينة البحث حسب متغير الجنس أن الفئة الغالبة تمركزت حول فئة الذكور بنسبة قدرت ب 65.2% من إجمالي العينة بعدد 45 مفردة من مفردات الدراسة، ومن ثم تأتي فئة الإناث بنسبة 34.8% من إجمالي العينة بعدد 24 مفردة من مفردات الدراسة. نستنتج من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عينتنا هي فئة الأساتذة الذكور وهو ما توضحه المعطيات الإحصائية، مما يدل على أن البيانات التي نجمعها من خلال الاستمارة سوف تعكس نشاط الأساتذة الباحثين الرجال بنسبة أكبر لأنهم الأكثر تمثيلاً في العينة.

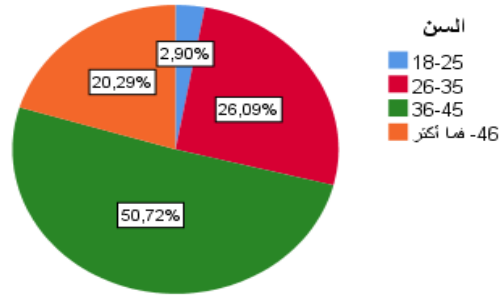
• متغير السن

جدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
[18 – 25]	2	2.9

26.1	18] 35 – 25]
50.7	35] 45 – 35]
20.3	14] 45 – فما أكثر]
100	69	المجموع

الشكل رقم 02 يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير السن



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم 03 والشكل رقم 02 المتعلقين بتوزيع عينة البحث حسب متغير السن أن الفئة الغالبة تمركزت حول الفئة التي تتراوح أعمارهم مت بين [35-45] سنة، بنسبة قدرت ب 50.7% من إجمالي العينة، بعدد 35 مفردة من مفردات الدراسة مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من [25 - 35] سنة بنسبة 26.1%، بعدها نجد الفئة من [45 - فما أكثر] بنسبة 20.3%، لتأتي بالأخير الفئة العمرية من [18 - 28] بنسبة 2.9% من إجمالي العينة ويعدد مفردتين من عينة الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عينتنا هي فئة الأساتذة التي تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 سنة وهو ما بينته المعطيات الإحصائية، ويرجع ذلك الى نمط التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر لاسيما في حالة مواصلة التعليم من أجل الحصول على رتبة علمية عالية كأستاذ جامعي.

ما يميز أيضا هذه الفئة أنها تمتاز بمستوى عالي من النضج والوعي نتيجة مستواها التعليمي العالي، إضافة الى خبراتها العلمية والمعرفية والثقافية والمهنية التي اكتسبها من البيئة الاجتماعية والمهنية، وهو ما يمنحها القدرة على تكوين اتجاهات مختلفة نحو مواضيع وقضايا متعددة بناء على مكوناتها المعرفية والنفسية والاجتماعية.

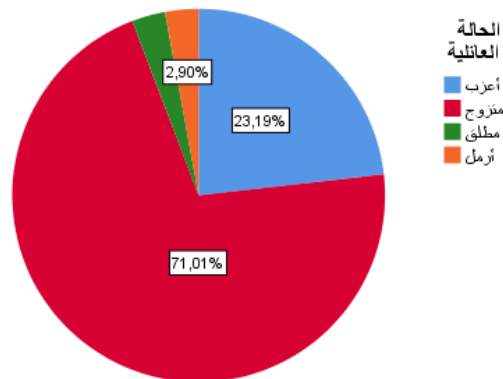
• متغير الحالة العائلية

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية%	التكرار	الحالة العائلية
23.2%	16	أعزب
71%	49	متزوج

مطلق	2	2.9%
أرمل	2	2.9%
المجموع	69	100%

الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الحالة العائلية



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (04) والشكل رقم (03) المتعلقين بتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الحالة العائلية أن الفئة تمركزت حول فئة المتزوجين بنسبة قدرت ب 71.01% من إجمالي العينة بعدد 49 مفردة من مفردات الدراسة مقارنة مع الفئات الأخرى، ونجد فئة العزاب ثانيا بنسبة 23.19 % تلتها كل من فئة المطلقين والأرامل بنسبة قدرت ب 2.90% من إجمالي العينة.

نستنتج من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عينتنا هي من فئة الأساتذة المتزوجين وهو ما بينته المعطيات الإحصائية، ويرجع ذلك إلى أنه نظرا للفئة السنوية لعينة البحث تتراوح من 35 إلى 45 فمن المنطق أن يكونوا متزوجين.

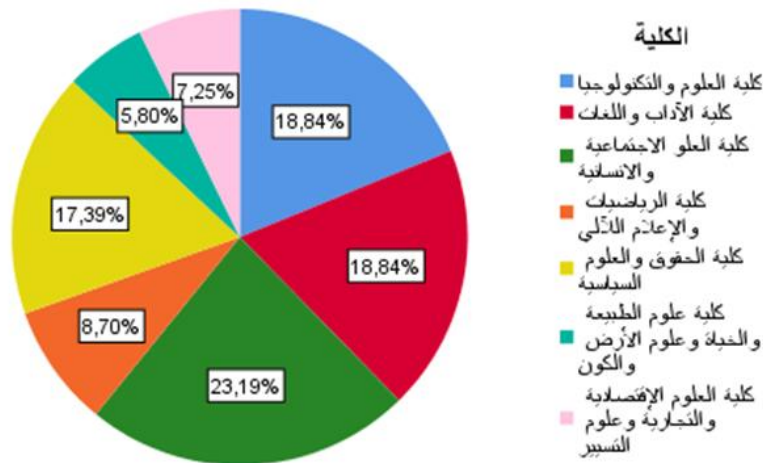
• متغير الكلية

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الكلية

النسبة المئوية%	التكرار	الكلية
18.8%	13	كلية العلوم والتكنولوجيا
18.8%	13	كلية الآداب واللغات
23.2%	16	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
8.7%	6	كلية الرياضيات والإعلام الآلي
17.4%	12	كلية الحقوق والعلوم السياسية

5.8%	4	كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض والكون
7.2%	5	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
100%	69	المجموع

الشكل رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (05) والشكل رقم (04) المتعلقين بتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الكلية أن الفئة الغالبة تركزت حول فئة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة قدرت ب 23.2% من إجمالي العينة بعدد 16 مفردة من مفردات الدراسة مقارنة مع الفئات الأخرى، تلتها فئة كل من العلوم والتكنولوجيا وكلية الآداب واللغات بنسبة 18.8% لكل منهما، ونجد فئة كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة قدرت ب 17.4%، ثم نجد فئة كلية الرياضيات والإعلام الآلي بنسبة 8.7%، تلتها فئة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 7.2%، لتأتي بالأخير فئة كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون بنسبة 5.8% من إجمالي العينة وب 4 مفردات من عينة الدراسة.

وهذا راجع إلى أن أكثر الأساتذة الذين استجابوا معنا هم من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية الآداب واللغات وكلية العلوم والتكنولوجيا وكلية الحقوق والعلوم السياسية، يمكن أن يكون هذا راجع إلى توجه عدد كبير من الطلبة في هذه الكليات مما يستدعي فتح مناصب شغل.

لقد كان السؤال الخاص بالجدول والشكل المتعلقين بمتغير الكلية سؤالا مفتوحا في الاستمارة الخاصة بالبحث والتي وزعت على المبحوثين الذين اجابوا عليه بإجابات مختلفة تمت عملية تقينتها وفق ما هو مذكور في الجدول أعلاه.

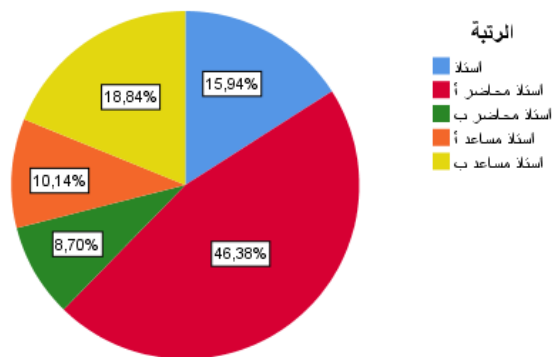
من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة كانت في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

• متغير الرتبة

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة

الرتبة	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ	11	15.9
أستاذ محاضر " أ "	32	46.4
أستاذ محاضر " ب "	6	8.7
أستاذ مساعد " أ "	7	10.1
أستاذ مساعد " ب "	13	18.8
المجموع	69	100

الشكل رقم (05) يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الرتبة



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (07) والشكل رقم (06) المتعلقين بتوزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الرتبة أن الفئة تركزت حول فئة الأستاذ المحاضر "أ" بنسبة قدرت ب 46.4% من إجمالي العينة بعدد 32 مفردة من مفردات الدراسة، لتليها فئة الأستاذ المساعد "ب" بنسبة 18.8%، ثم فئة أساتذة التعليم العالي بنسبة 15.9%، تليها فئة الأستاذ المساعد "أ" بنسبة 10.1% وأخيرا فئة الأستاذ المحاضر "ب" بنسبة 8.7% من إجمالي العينة وبعدد 6 مفردات من مفردات الدراسة.

وبهذا تكون عينتنا من الأساتذة المحاضرين "أ"، وهي فئة تسعى في مسارها المهني إلى الوصول إلى مرتبة الاستاذية، وبهذا نجدها الأكثر نشاطا في المجال البحثي.

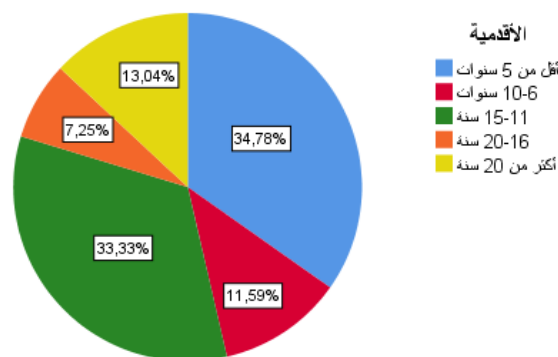
• متغير الأقدمية

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الأقدمية

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية%
----------	---------	-----------------

أقل من 5 سنوات	24	34.8%
6 - 10 سنوات	8	11.6%
11 - 15 سنة	23	33.3%
16 - 20 سنة	5	7.2%
أكثر من 20 سنة	9	13%
المجموع	69	100%

الشكل رقم (06) يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الأقدمية



تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (08) والشكل رقم (07) المتعلق بتوزيع عينة البحث حسب متغير الأقدمية أن الفئة الغالبة تركزت حول الأساتذة الذين تتراوح مدة أقدميتهن بالعمل أقل من 5 سنوات بنسبة قدرت ب 34.8% من إجمالي العينة بعدد 24 مفردة، بينما سجلنا النسبة الثانية للأساتذة الذين مدة أقدميتهن من 11 - 15 سنة بنسبة قدرت ب 33.3%، تلتها فئة أكثر من 20 سنة بنسبة قدرت ب 13، من ثم الفئة 6 - 10 سنوات بنسبة قدرت ب 11.6، أعقبها بالأخير مدة الأقدمية التي تراوحت بين 16 - 20 سنة بنسبة 7.2% و بعدد 5 مفردات من مفردات الدراسة.

نستنتج من خلال الجدول أن عينتنا كانت من ضمن الأساتذة ذوو أقدمية أقل من 5 سنوات، والأساتذة ذوو خبرة مهنية تراوحت بين 11 إلى 15 سنة بفارق مبحوث واحد فقط، وبالتالي يتساوى تمثيل الفئتين في العينة. ويمكن ايعاز ذلك الى بعض المتغيرات الشخصية كالسن، المستوى التعليمي، إذ يؤثر بشكل مباشر على الأقدمية داخل المؤسسة، حيث أن الأستاذ الجامعي يرتبط بدرجة أولى مع المستوى التعليمي كون طبيعة الوظيفة تتطلب ذلك.

من خلال تحليلنا للجداول المتعلقة بوصف خصائص العينة، خلصنا إلى ما يلي:

- تنتمي عينتنا إلى فئة الأساتذة الجامعيين الذكور، بنسبة 65.5%.
- ينتمي الأساتذة الجامعيون إلى الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة، بنسبة 50.7%.
- يتميز أفراد عينتنا بأنهم متزوجون، بنسبة 71%.
- ينتمي أغلب المبحوثون إلى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بنسبة 23.2%، بالإضافة إلى كلية العلوم والتكنولوجيا والآداب واللغات مناصفة بنسبة 18.8%.
- ينتمي أفراد عينتنا إلى فئة أستاذ محاضر "أ"، بنسبة 46.4%.
- يمتاز المبحوثون بأقدمية أقل من 5 سنوات، بنسبة 34.8% وأيضاً أقدمية تتراوح ما بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 33.3%.

بعض القواعد والقياسات الإحصائية

اعتمدنا في هذه الدراسة على طريق التفريغ الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (V25) SPSS بعد جمع الاستمارات من المبحوثين. وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- حساب التكرارات والنسب المئوية.

2. التعريف بميدان الدراسة

أ. الدراسة الاستطلاعية:

قبل البدء في الدراسة الميدانية لابد من التطلع على الظروف والإجراءات التي سيتم فيها إجراء هذا الدراسة الميدانية، لهذا جاءت الدراسة الاستطلاعية التي مهدت له، والتي اعتبرت مرتكزا للبحث الميداني وذلك نظرا لأهميتها في مساعدة الباحث على تطبيق أدوات البحث.

لقد شرعنا في إجراء الدراسة الاستطلاعية بعد اختيارنا للموضوع، وكان الموضوع في البداية عن واقع التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، أين توجهنا إلى المديرية الفرعية للمستخدمين بالجامعة من أجل الحصول على إحصائيات حول تعداد الأساتذة بالجامعة، وقد تحصلنا على البيانات الإحصائية التالية:

• التعداد الاجمالي للأساتذة بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج لسنة 2024/2023 هو 789 أستاذ.

ثم أجرينا مقابلة مع نائب مدير الجامعة للتكوين العالي فيما بعد التدرج والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، الأستاذ "مصطفى بن رامي" حول الاستراتيجية المتبعة في التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، من خلال المعلومات المتحصل عليها من خلال المقابلة استخلصنا أنه لا توجد خطة استراتيجية للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي.

ثم أجرينا مجموعة من المقابلات مع مدراء مخابر الكليات ذلك بغية التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للبحث العلمي.

ومن خلال المقابلات التي قمنا بها استطعنا تحديد موضوع البحث والذي تغير من كونه يبحث في واقع التسويق الإلكتروني للبحث العلمي إلى معوقات التسويق الإلكتروني.

ب. المجال المكاني للدراسة:

جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج- كانت عبارة عن مركز جامعي تم إنشاؤه سنة 2000 ببلدية العناصر، برج بوعريريج حيث تم تحويل ثانوية العناصر إلى مركز جامعي ، لتبدأ به الدراسة في أكتوبر 2000 وكان يحتوي على ثلاثة فروع فقط وهي ليسانس علوم اقتصادية و (شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية) في الإعلام الآلي والإلكترونيك حيث تم تسجيل حوالي 1000 طالب فور فتح المركز الجامعي من مختلف ولايات الشرق مثل ميلة وبسكرة وورقلة وسطيف وجيجل، ولكن تم البدء في نفس السنة (2000) في إنشاء المركز الجامعي على الطريق الرابط بين بلدية العناصر وبرج بوعريريج لتنتهي به الأشغال سنة 2004. وفي سنة 2009 تم تسمية المركز الجامعي باسم رائد النهضة الجزائرية محمد البشير الإبراهيمي نظرا لكون البشير الإبراهيمي ينحدر من ولاية برج بوعريريج كما استحدث فيه نظام جديد للتعليم وهو أل أم دي وفي عام 2011 تم ترقيتها إلى جامعة مستقلة.

فروع الجامعة: الكليات

- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الطبيعية وعلوم الأرض والكون.
- كلية الرياضيات والإعلام الآلي.
- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

• كلية الحقوق والعلوم السياسية.

• كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. وفق الملحق رقم (03).

ج. المجال البشري للدراسة

ويقصد بالمجال البشري "الأشخاص الذين يشملهم البحث"، ويتحدد في دراستنا التي نبحت من خلالها عن معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، في جميع أساتذة جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج، والبالغ عددهم 789 أستاذ، والذين يشتغلون بالجامعة، وهذا حسب للإحصائيات المقدمة لنا من طرف المديرية الفرعية للمستخدمين بالجامعة.

د. المجال الزمني للدراسة

استغرقت الدراسة حوالي سبعة أشهر من البحث النظري والميداني، ابتداء من شهر نوفمبر إلى شهر ماين وقد مرت بمراحل تمثلت في:

المرحلة الأولى:

بداية قمنا باختيار الموضوع ومناقشته مع الأستاذ المشرف، ثم بحثنا عن المادة العلمية في الكتب والمراجع في مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكذا مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير باعتبار الموضوع على صلة بالاقتصاد، وكذا بحثنا على المراجع عبر المواقع الإلكترونية والجامعية، والبحث عن الدراسات السابقة التي تخدم لنا الموضوع، وكذا قمنا بالدراسة الاستطلاعية الميدانية حيث قمنا من خلالها بتنظيم زيارات متعدد لميدان الدراسة، من أجل جمع المعلومات والإحصائيات حول الموضوع، دامت هذه الفترة حوالي أربعة أشهر ونصف من شهر نوفمبر إلى منتصف شهر فيفري.

المرحلة الثانية:

وقد قسمناها إلى جزئيين، الجزء الأول يتعلق بتحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية والفرضيات وهدف الدراسة إضافة إلى الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة، إضافة إلى تحديد المنهج المستخدم والأدوات وضبط عينة الدراسة؛ أما الجزء الثاني فيتعلق ببناء أسئلة الاستمارة ومناقشتها مع الأستاذ المشرف، ومن ثم عرضها على الأساتذة المحكمين ودامت هذه الفترة حوالي شهرين من منتصف شهر فيفري إلى منتصف شهر أفريل.

المرحلة الثالثة:

خلال هذه المرحلة تم النزول إلى الميدان، وتوزيع الاستمارات على الأساتذة داخل الجامعة، وجمعها، واستغرقت هذه العملية حوالي أسبوعين نظرا لتوزيع العينة على كل الكليات، وبعد جمع الاستمارات شرعنا في تفرغ

البيانات وتحليلها وتفسيرها ووضع النتائج النهائية للدراسة، وقد استغرقت هذه المرحلة حوالي شهر ونصف من منتصف شهر أبريل الي نهاية شهر ماي.

خلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل توضيح لأهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في هذه الدراسة، وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم في الدراسة ومصادر وأدوات جمع البيانات، العينة الممثلة لمجتمع الدراسة شروطها، كيفية اختيارها، خصائصها، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة والتي أكسبت البحث صيغة العلمية والشفافية.

بعد ذلك قمنا بالتعريف بميدان الدراسة أين تعرضنا للدراسة الاستطلاعية، ثم وضعنا المجالات التي مرت بها الدراسة المتمثلة في: المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني.

.III نتائج البحث

1. الدراسة الميدانية

- أ. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى
- ب. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية
- ج. عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة

2. نتائج البحث

- أ. نتائج الفرضية الفرعية الأولى
- ب. نتائج الفرضية الفرعية الثانية
- ج. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
- د. النتائج العامة للدراسة

1. الدراسة الميدانية:

من أجل عرض وتحليل ومناقشة محاور الاستمارة انطلاقاً من إجابات المبحوثين قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لجميع أسئلة محاور الاستمارة، وكذا تم تركيب بعض الجداول وفقاً لمتغير (الكلية) وذلك للمقارنة بين إجابات أفراد العينة في مختلف كليات الجامعة.

أ. عرض وتحليل بيانات الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث في معوقات شخصية ومادية.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع أسئلة المحور الثاني، قصد معرفة إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (08) الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكم.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
ضعيف	14	20.3%
متوسط	51	73.9%
كثيف	4	5.8%
المجموع	69	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ " كيف ترى الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكم " نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة الذين يرون أن الإنتاج العلمي للأستاذ متوسط من حيث الكم بنسبة بلغت 73.9%، من إجمالي العينة بعدد 51 فرداً من أفراد العينة، أما الذين يرون أن الإنتاج ضعيف فقد قدرت بنسبتهم بـ 20.3% من إجمالي العينة بعدد 14 فرداً، في حين قدرت نسبة الذين يرون أن الإنتاج العلمي كثيف بـ 5.8% من إجمالي العينة بعدد 4 أفراد من عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين يرون أن الإنتاج العلمي متوسط من حيث الكم، و يتحكم في ضعف الإنتاج العلمي للأستاذ العديد من العوامل، منها ما هو شخصي كالإمكانات المادية و الظروف الشخصية، و منها ما هو تنظيمي إداري كالعدم المالي و المعنوي، وكذلك يرجع ذلك إلى الظروف المادية للأستاذ باعتبار البحث العلمي مكلف إضافة إلى أنه يحتاج إلى إجراءات قانونية، بالإضافة إلى أنه يحتاج إلى وسائل وتجهيزات يجب توفرها في حالة نقص هذه الوسائل أو غيابها فإن ذلك سيؤثر سلباً على إنتاج الأستاذ من حيث الكم.

أضف إلى ذلك أن البحث العلمي يحتاج إلى وقت طويل لإنجازه، وتختلف المدة إذا ما كان البحث فردياً أو جماعياً، فالبحث الجماعي يستدعي تضافر جهود الباحثين بالتالي اختصار الوقت.

الجدول رقم (09) تلقي الدعم من الجامعة جراء القيام بالبحوث، حسب متغير الكلية.

المجموع الكلي	الدعم من الجامعة الكلية		
	لا	نعم	
13 18.8%	9 %18.75	4 %19.04	كلية العلوم والتكنولوجيا.
13 %18.8	7 %14.60	6 %28.57	كلية الآداب واللغات
16 23.2%	12 %25	4 %19.04	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
6 8.7%	4 %8.33	2 %9.52	كلية الرياضيات والإعلام الآلي
12 17.4%	9 %18.80	3 %14.28	كلية الحقوق والعلوم السياسية
4 5.8%	4 %8.33	- -	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
5 %7.2	3 %6.25	2 %9.52	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
69 %100	48 %100	21 %100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبوهين الذين أكدوا تلقيهم للدعم من الجامعة جراء بحث قاموا به قد تركزت بكلية الآداب واللغات ب 28.57% و بتكرار 6 مبوهين ، تليها كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية و كلية العلوم والتكنولوجيا مناصفة بنسبة 19.0% ، تليها في ذلك كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة تأكيد تبلغ 14.28% من مجموع المبوهين الذين أكدوا دعم الجامعة لهم في مجال البحث العلمي ، أما عن المبوهين الذين لم يتلقوا دعما من الجامعة جراء بحث قاموا به فكانت أعلى نسبة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 25% من مجموع المبوهين الذين نفوا تلقيهم للدعم ، تليها في ذلك بالمناصفة كل من كلية الحقوق و العلوم السياسية و كلية العلوم و التكنولوجيا و ذلك بنسبة 18.75% من مجموع المبوهين الذين لم يتلقوا الدعم عن بوههم ، في حين نلاحظ أن مبوهي كلية علوم الطبيعة و الحياة أكدوا جميعهم على عدم تلقيهم لأي دعم فيما يخص البوه التي انجزوها .

ومن هنا نستنتج أن هناك دعماً تقدمه الجامعة للمبـحثين يختلف هذا الدعم حسب الكلية وبحسب نشاط باحثيها وجودة البحوث التي يقدمونها، والدعم الذي يحتاجه في ذلك، فقد تكون بحوثاً مكلفة في إنجازها كبحوث علوم الطبيعة والحياة والعلوم والتكنولوجيا، والتي تحتاج موارد مادية ومالية مكلفة، في حين أن البحوث الأدبية أو حتى الاجتماعية والإنسانية لا تستلزم الدعم المالي الذي قد يؤثر على تمويل البحث.

الجدول رقم (10) الإنتاج العلمي في الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	66	95.7%
لا	3	4.3%
المجموع	69	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "هل لديك أي إنتاج علمي في الجامعة" نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحـثين الذين لديهم إنتاج علمي في الجامعة بنسبة قدرت بـ 95.7% من إجمالي العينة بعدد 66 فرداً من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة المبحـثين الذين لا يملكون إنتاج علمي في الجامعة 4.3% من إجمالي العينة بعدد 3 أفراد من عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحـثين يملكون إنتاج علمي في الجامعة، وهذه نتيجة طبيعية لكون الإنتاج العلمي ضروري لبدء واستمرار المسار الوظيفي للأستاذ حيث إن كثير من البحوث يتم إعدادها من أجل الترقية العلمية إلى رتب مختلفة في السلم الجامعي، كما أن هذه قد تكون نتيجة على ارتفاع مخرجات البحث العلمي للأستاذ الجامعي.

الجدول رقم (11) في حالة الإجابة ب نعم، نوع الإنتاج العلمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
كتب	21	9.9%
مقالات علمية	64	30%
مداخلات	58	27.2%
مشروع بحوث علمية	35	16.4%
مطبوعات	29	13.6%
براءة اختراع	1	0.5%
مؤسسة ناشئة	5	2.3%
المجموع	213	100%

يوضح الجدول أعلاه نوع الإنتاج العلمي للمبوحين، حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المقالات العلمية بنسبة قدرت ب 30%، لتليها مباشرة المداخلات بنسبة 27.2%، ومن ثم مشروع البحوث العلمية بنسبة قدرت ب 16.4%، بعدها المطبوعات بنسبة 13.6%، ثم الكتب بنسبة قدرت ب 9.9% لتليها المؤسسة الناشئة بنسبة قدرت ب 2.3%، وأخيرا براءة الاختراع بنسبة 0.5% بعدد مفرد واحدة من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن المقالات العلمية تحتل المرتبة الأولى من حيث نوع الإنتاج العلمي من خلال إجابات المبوحين، وذلك راجع إلى أهمية المقال العلمي بالنسبة للمسيرة المهنية للأستاذ باعتباره يساهم بصفة مباشرة في حصول الأستاذ على شهادة علمية أو ترقية أكاديمية، إضافة على كونه نشاط بحثي غير مكلف سواء من الناحية المادية أو الزمن أو حتى المجهود البدني، في حين تتخفف النسبة في الكتب لكونها تحتاج للوقت والجهد والتكاليف مقارنة بالمقالة العلمية، أما بالنسبة لكل من براءة الاختراع والمؤسسة الناشئة وذلك لكونها تحتاج أن تكون فكرة جديدة مبتكرة.

الجدول رقم (12) الوسائل المعتمدة في نشر البحوث.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
مجلات علمية	63	39.9%
الملتقيات العلمية	58	36.7%
كتب ومنشورات	37	23.4%
المجموع	158	100%

ملاحظة: تضخم عدد أفراد العينة راجع إلى اختيار المبوحين لأكثر من بديل.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب "ما هي الوسائل المعتمدة في نشر بحثك العلمي" حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المجلات العلمية بنسبة قدرت ب 39.9% لتليها الملتقيات العلمية بنسبة قدرت ب 36.7%، وأخيرا الكتب والمنشورات بنسبة قدرت ب 23.4%.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين أن المجلات العلمية هي الوسيلة الأكثر اعتمادا من طرف المبوحين في نشر بحوثهم وذلك راجع الى نوع الإنتاج العلمي الغالب لدى المبوحين فبالعودة إلى الجدول السابق رقم (12) نجد أن المقالات العلمية هي الأكثر انتاجا من طرف المبوحين، فبذلك يتم نشر هذه المقالات في المجلات العلمية.

الجدول رقم (13) الطرق التي ينتهجها الأستاذ للترويج لإنتاجه العلمي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
اتباع الإجراءات الإدارية للجامعة	30	22.7%
استخدام العلاقات الشخصية لضمان النشر	27	20.5%
الاعتماد على الانفاق الخاص	43	32.6%
اتباع الطرق القانونية للنشر	32	24.2%
المجموع	132	100%

ملاحظة: تضخم العينة بسبب اجابت المبحوثين على أكثر من بديل.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب "ما هي الطرق التي ينتهجها الأستاذ للترويج لإنتاجه العلمي" حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين يعتمدون على الانفاق الخاص بنسبة قدرت ب 32.6 لتليها فئة الذين يتبعون الطرق القانونية للنشر بنسبة قدرت ب 24.2، من ثم فئة الذين يتبعون الإجراءات الإدارية للجامعة بنسبة قدرت ب 22.7، يستخدمون العلاقات الشخصية لضمان النشر بنسبة قدرت ب 20.5.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن المبحوثين يعتمدون على الانفاق الخاص في الترويج لإنتاجهم العلمي، وذلك نظرا لعدم ترويج الجامعة لبحوثهم العلمية مما دفعهم إلى اتباع الطرق القانونية للنشر في سبيل الترويج لبحوثهم ونشرها سواء كانت كتباً أو مقالات أو مشاريع بحوث علمية.

الجدول رقم (14) رأي المبحوثين حول ضرورة التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية، حسب متغير الكلية.

المجموع الكلي	ضرورة التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية		
	لا	نعم	
13 18.8%	6 50%	7 12.3%	كلية العلوم والتكنولوجيا.
13 18.8%	1 8.3%	12 21.1%	كلية الآداب واللغات
16 23.2%	1 8.3%	15 26.3%	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
6	1	5	كلية الرياضيات والإعلام الآلي

%8.7	%8.3	%8.8	
12	1	11	كلية الحقوق والعلوم السياسية
%17.4	%8.3	%19.3	
4	1	3	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
%5.8	%8.3	%5.3	
5	1	4	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
%7.2	%8.3	%7	
69	12	57	المجموع
%100	%100	%100	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبوهين الذين يرون أن التسويق الإلكتروني ضروري للإنتاج العلمي للأساتذة تركزت بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 26.3 بتكرار 15 فرد، تليها كلية الآداب واللغات بنسبة 21.1، تليها في ذلك كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 19.3، من ثم كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 12.3 من مجموع المبوهين الذين أكدوا أن التسويق الإلكتروني ضروري للإنتاج العلمي للأساتذة؛ أما عن المبوهين الذين يرون ان التسويق الإلكتروني غير ضروري للإنتاج العلمي للأساتذة فكانت أعلى نسبة بكلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 50، تليها باقي بالمناصفة باقي الكليات بنسبة 8.3 من مجموع المبوهين الذين يرون أن التسويق الإلكتروني ليس ضروري للإنتاج العلمي للأساتذة.

ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية ضروري للإنتاج العلمي للأساتذة، وتختلف ضرورة وجود تسويق الكتروني للبحوث العلمية حسب الكلية وحسب طبيعة الإنتاج العلمي فيها، ذلك لان التسويق الإلكتروني حسب إجابات أفراد العينة يحفز على الإنتاج والإبداع كما أنه يساعد في الوصول إلى معرفة علمية أكثر فائدة لأقل وقت وتكاليف.

ب. الفرضية الثانية: تتمثل معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي في معوقات إدارية ومادية.

الجدول رقم (15) الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكيف.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
يفتقر إلى الإبداع والابتكار	27	39.1%
يتميز بالجودة	20	29%
مواضيع مستهلكة	22	31.9
المجموع	69	100

يوضح لنا الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب كيف ترى الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكيف؟ أن الإجابات تتمركز حول فئة الذين يرون أن الإنتاج العلمي للأستاذ يفتقر إلى الإبداع والابتكار وذلك بنسبة قدرت ب 34.8% من اجمالي العينة بعدد 27 فردا من أفراد العينة، تليها فئة الذين يرون أن الإنتاج العلمي للأستاذ عبارة عن مواضيع مستهلكة بنسبة قدرت ب 31.9 من اجمالي العينة بعدد 22 فرد من أفراد العينة، بالمقابل تأتي فئة الذين يرون أن الإنتاج العلمي للأستاذ يتميز بالجودة بنسبة قدرت ب 29 من اجمالي العينة بعدد 20 فرد من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن الإنتاج العلمي للأستاذ يفتقر إلى الإبداع والابتكار، وقد يكون ذلك بسبب كثرة الأعباء المختلفة المسندة إليهم، سواء الأعمال الإدارية كذلك الاجتماعات، والإعداد للمؤتمرات العلمية والندوات، وأعمال المراقبة في الاختبارات وتصحيحها، كلها أمور تمثل عبء عليهم، بالتالي قد تسهم في تقليل جودة الإنتاج العلمي، ومن الممكن أن تشير ذلك الى أن قصور عملية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي راجع إلى افتقار الإنتاج العلمي للمبشرين من الابداع والابتكار.

تحتاج البحوث العلمية لضمان الجودة و الابتكار إلى ظروف ملائمة لتحقيقها منها الظروف البيئية و المادية و التحفيز ، و لكن ما نراه من كثرة الأعباء المختلفة المسندة إليهم، سواء الأعمال الإدارية كذلك الاجتماعات، والإعداد للمؤتمرات العلمية والندوات، وأعمال المراقبة في الاختبارات وتصحيحها، كلها أمور تمثل عبء عليهم، بالتالي قد تسهم في تقليل جودة الإنتاج العلمي ، إضافة إلى معاناة الكثير من الأساتذة من مشكلات اجتماعية كالسكن تجعلهم أكثر تركيزا مع حل هذه المشكلات أكثر من تركيزهم مع فكرة الابتكار و الاختراع ، و في ظل غياب عنصر الابداع و الابتكار الذي أكده أغلب المبحوثين فإن فكرة التسويق الإلكتروني هي فكرة مستبعدة التنفيذ لغياب المادة الجيدة المراد تسويقها

في المقابل لا يمكن إنكار أن الإنتاج العلمي يتميز بالجودة حيث أظهرت نتائج تصنيف (SIR)

SCImago في نسخته للعام 2024 تقدم جامعة العلامة محمد البشير الإبراهيمي الى المرتبة 10 وطنيا "Q1" من بين 48 مؤسسة جامعية استطاعت الدخول في هذا التصنيف. هذا ويعتبر تصنيف (SIR) SCImago من المؤشرات الهامة التي تقارن اداء الدول والمؤسسات في النشر العلمي.¹

الجدول رقم (16) الانتماء لمخبر الكلية.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
65.2%	45	نعم
34.8%	24	لا
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب " هل تنتمي لمخبر الكلية؟" نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين ينتمون لمخبر الكلية بنسبة قدرت ب 65.2% من اجمالي العينة بعدد 45 فردا من أفراد العينة، بالمقابل بلغ عدد أفراد المبحوثين الذين لا ينتمون لمخبر الكلية 24 بنسبة قدرت ب 34.8% من اجمالي العينة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين ينتمون لمخبر الكلية، حيث أن انتماء الأستاذ للمخبر يساهم في تطوير قدراته من خلال الاختلاط مع الأساتذة والتعاون معهم في انتاج البحوث العلمية بالإضافة الى المشاركة في الاجتماعات التي يُعدها المخبر هذا الأخير الذي يعمل على تطوير البحث العلمي وإنجاز الدراسات وأعمال البحث التي لها علاقة بهدفه المشاركة على مستواه في تحسين تقنيات وأساليب النتائج والسلع والخدمات، كما أن الأساتذة ينتمون للمخابر ويشاركون في نشاطاتها ويساهمون فيها بغرض الترقية التي تتوقف على النشر والمشاركة في التظاهرات العلمية المختلفة، والملاحظ أنها كثرت في السنوات الأخيرة حيث زاد عدد المجالات وكثرت الأيام الدراسية والملتقيات المختلفة.

¹ [https://www.univ-bba.dz/index.php/ar/pedagogie-ar/vice-rectorat-de-la-formation-superieure-de-post-graduation-de-l-habilitation-universitaire-et-de-la-recherche-scientifique-](https://www.univ-bba.dz/index.php/ar/pedagogie-ar/vice-rectorat-de-la-formation-superieure-de-post-graduation-de-l-habilitation-universitaire-et-de-la-recherche-scientifique-2)

الجدول رقم (17) دعم المخابر الجامعية للإنتاج العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
58%	40	لا يوجد دعم
18.8%	13	دعم مادي
23.2%	16	الترويج للبحوث
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "ما مدى دعم المخابر الجامعية للإنتاج العلمي للأستاذ؟" حيث نلاحظ ان الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين يرون أن المخابر الجامعية لا تدعم الإنتاج العلمي بنسبة قدرت بـ 58% من اجمالي العينة، تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن المخابر الجامعية تقدم دعم مادي بنسبة قدرت بـ 23.2%، من ثم تأتي فئة المبحوثين الذين يرون أن المخابر العلمية تقوم بالترويج للبحوث بنسبة قدرت بـ 18.8% من اجمالي العينة بعدد 13 فرد من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن المخابر الجامعية لا تدعم الإنتاج العلمي، قد يكون ذلك نتيجة لأن دور المخابر يقتصر على طبع المجلات والمنشورات وتوزيع الشهادات، وهذا راجع لكون المخبر في حد ذاته لا يتوفر على الوسائل المناسبة للبحث، وهنا نشير إلى أن ضعف المخابر العلمية في تبني ودعم البحوث العلمية أدى "أولا إلى العزوف عن البحث العلمي حيث يقتصر البحث على الترقية الإدارية واهتمام الباحثين بالبحث المرتبط بالترقية العلمية والمهنية في الغالب، ثانيا هجرة الباحثين حيث فئة معتبرة من الأساتذة والطلبة الباحثين يغادرون التراب الوطني كل سنة للبحث عن ظروف أفضل ومكانة أحسن، ثالثا هدر المال العام فمخابر البحث مخصص لها أموال طائلة فأين الدعم المادي للبحوث العلمية وأين العائد الاجتماعي الاقتصادي منها".¹

الجدول رقم (18) وجود خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي.

¹ أحمد فلوح، واقع مخابر البحث العلمي في الجامعة ومقترحات تطويرها (حسب رأي عينة من أساتذة العلوم الاجتماعية)، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص 26-27 (بتصرف).

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	41	59.4%
لا	28	40.6%
المجموع	69	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب "هل توجد خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي" أن الإجابات تتمركز حول فئة الذين يرون أن هناك خطة ينتهجها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي لتنظيم البحث العلمي بنسبة قدرت ب 59.4%، من إجمالي العينة بعدد 41 فرداً، أما الذين يرون أنه لا توجد خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي فقدرت نسبتهم ب 40.6% من إجمالي العينة بعدد 18 فرد من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ أن هناك خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي، ويمكن تفسير ذلك نظراً للدور المهم للبحث العلمي في تحقيق التنمية، ذلك دف بالقطاع لوضع خطة استراتيجية لتطوير البحث العلمي، لكن ذلك لا يني بالضرورة أن هذه الخطة مطبقة على أرض الواقع، فالمبحوثين الذين أجابوا ب "لا" يرون أن قطاع التعليم العالي ليس لديه إلا مجرد أساليب تعليمات ومجهودات نظرية لتنظيم البحث العلمي، وليست مطبقة على أرض الواقع.

الجدول رقم (19) إنفاق الجامعة على البحث العلمي، حسب متغير الكلية.

الكلية	نعم	لا	المجموع الكلي
كلية العلوم والتكنولوجيا.	2 22.2%	11 18.3%	13 18.8%
كلية الآداب واللغات	2 22.2%	11 18.3%	13 18.8%
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	2 22.2%	14 23.2%	16 23.2%
كلية الرياضيات والإعلام الآلي	1 11.1%	5 8.3%	6 8.7%
كلية الحقوق والعلوم السياسية	2	10	12

17.4%	16.7%	22.2%	
4	4	-	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
5.8%	6.7%	-	
5	5	-	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
7.2%	8.3%	-	
69	61	8	المجموع
100%	%100	%100	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبشرين الذين أكدوا أن الجامعة لا تتفق على البحث العلمي تركزت بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 23.2% بتكرار 14 مبحثاً، تليها كلية العلوم والتكنولوجيا وكلية الآداب واللغات مناصفة بنسبة 18.8%، وتليها في ذلك كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 16.7% من مجموع المبشرين الذين أكدوا أن الجامعة لا تتفق على البحث العلمي، في حين نلاحظ أن مبحثي كلية علوم الطبيعة والحياة وكلية العلوم الاقتصادية أكدوا جميعاً ان الجامعة لا تتفق على البحث العلمي.

أما المبشرين الذين رأوا أن الجامعة تتفق على البحث العلمي فكانت النسب مقسمة بالتساوي على كل من كلية العلوم والتكنولوجيا وكلية الآداب واللغات وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 22.2%، تليهم كلية الرياضيات بنسبة 11.1%.

ومن هنا نستنتج أن الجامعة لا تتفق على البحث العلمي، وهذا ما اتفقت عليه كل الكليات، وهذا يشير إلى تدني موازنات البحوث العلمية في الجامعة مقارنة مع أنشطة أخرى فيها، "حيث يبلغ المتوسط من الموارد المخصصة للبحث العلمي في الدول العربية بالنسبة لإجمالي الدخل القومي - باستثناء السعودية وقطر وهما من أعلى الدول العربية إنفاقاً على البحث العلمي - (0.02%) بينما يبلغ في السويد واليابان وفنلندا حوالي (3.4%) أي أن دولة من هذه الدول تتفق على البحث العلمي (15) ضعفاً مما تتفق عليه الدول العربية".¹

الجدول رقم (20) البحوث التي تحتاج الى التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
-----------------	---------	------------

¹ التقرير العربي الثالث للتنمية والثقافة، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2010، ص 11.

27.2%	59	الكتب
19.8%	43	الكتب البيداغوجية
21.2%	46	المقالات
16.6%	36	المداخلات
15.2%	33	المطبوعات
100%	217	المجموع

ملاحظة: يرجع تضخم العينة إلى إجابة المبحوثين على أكثر من بديل.

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين على السؤال المتعلق بـ "في رأيك ماهي البحوث التي تحتاج للتسويق الإلكتروني"، نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين يرون أن الكتب هي أكثر البحوث العلمية التي تحتاج الى تسويق بنسبة قدرت بـ 27.2%، تليها المقالات بنسبة قدرت بـ 21.2%، من ثم الكتب البيداغوجية بنسبة قدرت بـ 19.8%، بعدها تأتي المداخلات بنسبة قدرت بـ 16.6%، وأخيرا تأتي المطبوعات بنسبة قدرت بـ 15.2%.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن الكتب هي أكثر البحوث العلمية التي تحتاج للتسويق الإلكتروني، وذلك لكونها تحتاج الجهد فإنتاج الكتاب في حد ذاته يحتاج مدة زمنية معتبرة فما بالك تسويقه، كذلك التكاليف أي أنه مكلف، إضافة إلى المقالات والكتب البيداغوجية والمداخلات والمطبوعات، حيث نستنتج أنه يجب تسويق البحوث العلمية بمختلف أصنافها من أجل سهولة الوصول إليها من طرف الباحثين والطلبة والجهات المستفيدة للاستفادة منها وزيادة مقروئية البحث العلمي.

الجدول رقم (21) أسباب ضرورة التسويق الإلكتروني لهذه البحوث العلمية.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
43.5%	30	مكلفة
56.5%	39	تحتاج الى إجراءات قانونية
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة أسباب التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية، حيث نجد 56.5% من المبحوثين يرون أنه يجب تسويق البحوث العلمية لأنها تحتاج الى إجراءات قانونية، والتسويق الإلكتروني لا يحتاج للعديد من الإجراءات القانونية، في حين يرى 43.5% من المبحوثين أنه يجب التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية لأنها مكلفة، والتسويق الإلكتروني لا يحتاج للكثير من التكاليف. وبالتالي فالتسويق الإلكتروني عند المبحوثين يتميز بتقليص الإجراءات القانونية والتمويلية.

الجدول رقم (22) رأي المبحوثين في طريقة التعامل مع البحوث في مجال التسويق الإلكتروني وعلاقته بمتغير الكلية.

المجموع الكلي	بيع البحوث وفقا لقانون السوق	بيع البحوث بسعر رمزي	مجانبة البحوث	هل أنت مع:	الكلية
13 %18.8	9 45%	1 %6.3	3 9.1%		كلية العلوم والتكنولوجيا.
13 %18.8	4 %20	3 %18.8	6 %18.2		كلية الآداب واللغات
16 %23.2	2 10%	3 %18.8	11 33.33%		كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
6 %8.7	1 %5	2 %12.5	3 %9.1		كلية الرياضيات والإعلام الآلي
12 %17.4	1 %5	5 %31.3	6 %18.2		كلية الحقوق والعلوم السياسية
4 %5.8	2 %10	1 %6.3	1 %3		كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
5 %7.2	1 %5	1 %6.3	3 %9.1		كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
69 100	20 %100	16 %100	33 %100		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبحوثين الذين أكدوا أنهم مع بيع البحوث وفقا لقانون السوق تمركزت في كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 45% بتكرار 9 مبحوثين، تليها كلية الآداب واللغات بنسبة 20%، تليها في ذلك كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية علوم الطبيعة والحياة مناصفة بنسبة 10%، في حين أن المبحوثين الذين رأوا أنهم مع مجانبة البحوث تمركزت أعلى نسبة في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 33.33%، تليها كلية الآداب واللغات وكلية الحقوق والعلوم السياسية مناصفة 18.2%.

أما المبحوثين الذين رأوا أنهم مع بيع البحوث بسعر رمزي تمركزت أعلى نسبة في كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 31.3%، تليها كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية الآداب واللغات مناصفة بنسبة 18.8%.

ومن هنا نستنتج أن المبحوثين مع بيع البحوث وفقا لقانون السوق، لأن بيع البحوث يؤدي إلى وجود عائد مادي للأستاذ وهو ما يحفز على العمل والبحث والإنتاج العلمي وهذا ما نجده متمركزا في بحوث العلوم والتكنولوجيا نظرا لكونها بحوثا مكلفة، وبالتالي فإن توفر عائد مادي منها يخفف على الباحث عنان البحث عن ممول أو دعم من الجامعة، في حين أن الحوث الأدبية والاجتماعية لا تحتاج إلى الكثير من التكاليف بالتالي فهي تدعم مجانية البحوث من أجل إمكانية الوصول إليها من طرف الطلبة والباحثين.

ج. الفرضية الثالثة: تتمثل معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة في معوقات تنظيمية ومادية.

الجدول رقم (23) توفير الجامعة تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم، حسب متغير الكلية.

المجموع الكلي	لا	نعم	توفير الجامعة تجهيزات الكلية
13 %18.8	10 %28.6	3 %8.82	كلية العلوم والتكنولوجيا.
13 %18.8	4 %11.42	9 %26.04	كلية الآداب واللغات
16 %23.2	8 %22.85	8 %23.52	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
6 %8.7	3 %8.6	3 8.82	كلية الرياضيات والإعلام الآلي
12 %17.4	3 %8.6	9 %26.04	كلية الحقوق والعلوم السياسية
4 %5.8	4 %11.42	- -	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
5 %7.2	3 %8.6	2 %5.9	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
69 % 100	35 %100	34 %100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبشرين الذين أكدوا أن الجامعة لا توفر تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم قد تركزت في كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 28.6%، تليها كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 22.85%، من ثم كلية الآداب واللغات وكلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون مناصفة بنسبة 11.42%، من المبشرين الذين يرون أن الجامعة لا توفر تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم، أما المبشرين الذين رأوا أن الجامعة توفر تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم قد تركزت في كلية الآداب واللغات وكلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 26.04%، تليها كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 23.52%.

ومن هنا نستنتج أن الجامعة لا توفر تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم، ويختلف الاحتياج للوسائل حسب الكليات حيث أن بحوث كلية العلوم والتكنولوجيا وكلية علوم الطبيعة والحياة تحتاج إلى تجهيزات ووسائل وتقنيات عديدة حيث تعتبر مهمة وضرورية لإنجاز البحوث، في حين أن البحوث الأدبية أو حتى الاجتماعية والإنسانية لا تستلزم توفر تجهيزات معينة لإنجاز أبحاثهم. تعتبر مهمة وضرورية لإنجاز البحوث، فالتجهيزات المكتبية قد تكون كافية لإقرار وجود دعم من الجامعة لهم.

ولهذا فالتخصصات التي تحتاج دعماً ملموساً في مجال تطوير البحث العلمي هي كلية علوم الطبيعة والحياة نظراً لكثرة الأجهزة التي تحتاجها وهي الكلية التي ذهب كل مفرداتها بالإقرار بعدم وجود تجهيزات.

III. نتائج البحث

الجدول رقم (24) دعم الجامعة نشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية الدولية، حسب متغير الكلية.

المجموع الكلي	لا	نعم	دعم الجامعة نشر الأبحاث عبر الكلية الدولية
13 %18.8	9 %22.5	4 %13.8	كلية العلوم والتكنولوجيا.
13 %18.8	8 %20	5 %17.2	كلية الآداب واللغات
16 %23.2	10 %25	6 %20.7	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
6 %8.7	3 %7.5	3 %10.34	كلية الرياضيات والإعلام الآلي
12 %17.4	6 %15	6 %20.7	كلية الحقوق والعلوم السياسية
4 %5.8	2 %5	2 %6.89	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون

5 %7.2	2 %5	3 %10.34	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
69 % 100	40 %100	29 %100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبشرين الذين أكدوا أن الجامعة لا تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجلات العلمية الدولية قد تركزت بكلية العلوم الاجتماعية الإنسانية بنسبة 25 ، تليها كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 22.5 ، تليها في ذلك كلية الآداب واللغات بنسبة 20 من مجموع المبشرين الذين أكدوا أن الجامعة لا تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجلات العلمية الدولية، أما المبشرين الذين رأوا أن الجامعة تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجلات العلمية الدولية قد تركزت بكلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 20.7 ، تليها كلية الآداب واللغات بنسبة 17.2، من ثم كلية العلوم والتكنولوجيا بنسبة 13.8 ، ثم كلية الرياضيات والإعلام الآلي وكلية علوم الطبيعة والحياة مناصفة بنسبة 10.34.

ومن هنا نستنتج أن الجامعة لا تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجلات العلمية الدولية، ويختلف هذا حسب الكلية إلا أن هناك اتفاقاً بأن الجامعة لا تقدم هذا الدعم وهذا لكون الأستاذ يملك القدرة على نشر أبحاثه في المجلات العلمية المحلية والدولية دون الحاجة لتدخل الجامعة، بل ببساطة يقوم بإرسال بحثه للمجلة لتقوم هي الأخرى بتحكيمة ثم إصدار القرار حوله إما نشره أو لا.

الجدول رقم (25) تخصيص جوائز للنشر المحلي والدولي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
39.1%	27	نعم
60.9%	42	لا
100%	69	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب "هل تخصص الجامعة جوائز وتكريمات للنشر المحلي والدولي؟" أن الإجابات تتمركز حول فئة الذين يرون أن الجامعة لا تخصص جوائز للنشر المحلي والدولي بنسبة قدرت ب 60.9 من إجمالي العينة بعدد 42 فرداً من أفراد العينة، أما الذين يرون أن الجامعة تخصص جوائز للنشر المحلي والدولي فقد بلغت نسبتهم 39.1% من إجمالي العينة بعدد 27 فرداً من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نلاحظ ان الجامعة لا تخصص جوائز للنشر المحلي والدولي، مما يعكس ضعف الاهتمام بالنشر وغياب دعمه ويرجع ذلك لعدم اهتمامها بالنشر، كما أنها لا تملك ميزانية مخصصة لتكريم هؤلاء الباحثين.

الجدول رقم (26) وجود أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي (مصلحة، فرع، هيئة).

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	22%
لا	60	78%
المجموع	69	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق ب "هل توجد أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي؟ (مصلحة، فرع، هيئة)" حيث نلاحظ أن إجابات المبحوثين تتمركز حول فئة الذين يرون أنه لا توجد أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي بنسبة قدرت ب 78% من اجمالي العينة بعدد 60 فردا من أفراد العينة، في حين تأتي فئة الذين يعتقدون بوجود أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي بنسبة 22% من اجمالي العينة بعدد 9 أفراد من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا ان عدم وجود هيئة مستقلة للتسويق الإلكتروني للبحوث العلمية في الهيكل التنظيمي للجامعة أعاق من عملية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، لأنها تعتبر الوسيط الذي ينقل الإنتاج العلمي من الجهة المنتجة ويقوم بتسويقه إلكترونيا من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج) الى الجهة المستفيدة.

ذلك أن وجود هيئة مختصة في التسويق الإلكتروني للبحث العلمي وتكاملها مع بقية أنشطة الجامعة قد يسهم في إنشاء وحدات متخصصة في إدارة براءات الاختراع، والاتفاق مع الشركات الراغبة في الاستثمار مع الجامعة، وفي التعرف على الجهات التي يمكن أن تستفيد من نتائج البحوث العلمية.

الجدول رقم (27) تغطية الجامعة نشاطات الأساتذة البحثية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	68.1%
لا	22	32.9%
المجموع	69	100%

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "هل تهتم الجامعة بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية؟" حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تهتم بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية بنسبة قدرت بـ 68.1 من إجمالي العينة بعدد 47 فرد من أفراد العينة، في المقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة لا تهتم بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية بنسبة قدرت بـ 32.9 من إجمالي العينة بعدد 22 فرداً من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن الجامعة تقوم بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية وذلك قد يكون من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة: فيسبوك، يوتيوب وغيرها، وعبر تمويل مشاركة الأساتذة في التظاهرات العلمية الدولية خارج الوطن.

الجدول رقم (28) في حالة الإجابة ب: نعم، قنوات التغطية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عبر موقع الجامعة	28	59.6%
موقع التواصل الاجتماعي	19	40.4%
المجموع	47	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه مختلف قنوات التغطية للذين أجابوا بـ نعم عن تغطية الجامعة لنشاطات الأساتذة البحثية، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تقوم بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية عبر موقعها الإلكتروني 59.6، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تقوم بتغطية النشاطات البحثية للأساتذة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي 40.4.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الجامعة تقوم بتغطية النشاطات البحثية للأساتذة عبر موقعها الإلكتروني حيث نجد الموقع يغطي مختلف الملتقيات الوطنية والدولية بالإضافة الندوات وغيرها من التظاهرات. كما تسعى مختلف الكليات لإعلام مختلف الجهات بجديد الإنتاج العلمي للأساتذة.

الجدول رقم (29) توفير الجامعة فرص للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي.

الاحتمالات	التكرار	%النسبة المئوية
نعم	20	29%
لا	49	71%
المجموع	69	100%

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "هل توفر الجامعة فرص للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي؟" حيث نلاحظ أن الإجابات تتركز عند فئة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة لا توفر فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي بنسبة قدرت بـ 71 من إجمالي العينة بعدد 39 فردا من أفراد العينة، في المقال تأتي فئة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة توفر فرص للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي بنسبة قدرت بـ 29 من إجمالي لعينة بعدد 30 فردا من أفراد عينة الدراسة. من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الجامعة لا توفر فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي، وذلك نظرا لطبيعة العلاقة بين الجامعة والقطاع الخاص في مجال الاستثمار في البحث العلمي ذلك لأن هناك نقص وعي لدى القطاع الخاص بأهمية البحث العلمي في الابتكار والتطوير، كما أن بالقطاع الخاص يبحث عن الفائدة دون تمويل الجامعة والبحث العلمي. **الجدول رقم (30) في حالة الإجابة ب نعم، نوعية الاستثمار.**

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الدعم المادي للبحث العلمي	6	30%
توظيف نتائج البحوث العلمية	14	70%
المجموع	20	100%

يوضح الجدول أعلاه إجابات الطريقة التي يكون من خلالها الاستثمار للذين أجابوا ب نعم، على: توفر الجامعة فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي، حيث نجد نسبة الإجابة بتوظيف نتائج البحوث العلمية 70 بعدد 14 فردا من أفراد العينة، تليها الدعم المادي بنسبة 30 بعدد 6 أفراد من أفراد عينة الدراسة. من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الذين يرون أن الجامعة توفر فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي وذلك من خلال توظيف نتائج البحوث العلمية، فبعض المؤسسات الخاصة تسمح للطلبة والباحثين لإجراء تريضات فيها من ثم يحصلون على نسخة من الدراسة من أجل تطبيق النتائج المتوصل إليها. **الجدول رقم (31) توفر الجامعة على أساليب الترويج الجاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين.**

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
------------	---------	----------------

33.3%	23	نعم
66.7%	46	لا
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "هل تتوفر الجامعة على أساليب الترويج الجاذبة لتعاقدات بحثية مع المستثمرين؟" نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة الذين يرون أن الجامعة لا تتوفر على أساليب الترويج الفعالة والجاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين بنسبة قدرت بـ 66.7 من إجمالي العينة بعدد 46 فردا من أفراد العينة، في حين يرى 23 فردا من أفراد العينة أي ما نسبته 33.3 أن الجامعة تتوفر على أساليب الترويج الجاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الجامعة لا تتوفر على أساليب الترويج الجاذبة لتعاقدات بحثية مع المستثمرين، وذلك نتيجة لأن الجامعة لا تمتلك هيئة إدارية مستقلة مكلفة بالترويج للبحث العلمي تعمل على جذب التعاقدات البحثية مع المستثمرين وهو ما يوضحه الجدول السابق ذكره رقم (26).

الجدول رقم (32) ثقافة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
17.4%	12	نعم
82.6%	57	لا
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة البحث على السؤال المتعلق بـ "هل توجد ثقافة التسويق الإلكتروني في الجامعة؟" حيث نلاحظ أن إجابات تتمركز في فئة الذين يرون أنه لا توجد ثقافة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة بنسبة قدرت بـ 82.6% من إجمالي العينة بعدد 57 فردا من أفراد العينة، بالمقابل يرى 12 فردا من أفراد عينة البحث بنسبة قدرت بـ 17.4% أنه توجد ثقافة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أنه لا توجد ثقافة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة وهذا راجع لكون الجامعة لا تمتلك تقاليد للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي، بالإضافة إلى عدم وجود رؤية مستقبلية ونظرة استشرافية حول الموضوع، كذلك يمكن إيعاز ذلك إلى العجز الكمي والنوعي في البحث العلمي وهو ما وضحه في الجدول رقم (08) والجدول رقم (15).

الجدول رقم (33) في حالة الإجابة بـ لا، أسباب غياب ثقافة التسويق الإلكتروني في الجامعة.

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
-----------------	---------	------------

22.8%	13	انعدام الاهتمام بالبحث العلمي
31.6%	18	غياب الجهة المكلفة بالتسويق الإلكتروني
45.6%	26	التسويق الإلكتروني فكرة جديدة
100%	57	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مختلف أسباب الذين أجابوا ب لا، وجود ثقافة التسويق الإلكتروني في الجامعة، حيث نجد نسبة الإجابة على أن التسويق الإلكتروني فكرة جديدة قدرت ب 45.6 %، تليها غياب الجهة المكلفة بالتسويق الإلكتروني بنسبة قدرت ب 31.6 %، وأخيرا انعدام الاهتمام بالبحث العلمي بنسبة قدرت ب 22.8. من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد التسويق الإلكتروني يعتبر فكرة جديدة نسبيا هو سبب عدم وجود ثقافة للتسويق الإلكتروني في الجامعة، وافتقار الجامعة لهذه الثقافة ناتج عن سيادة الفكر الخدماتي في القطاع، حيث تسود فكرة أن التعليم العالي هو قطاع خدمتي وليس قطاعا منتجا، كما أن غياب الجهة المكلفة بالتسويق الإلكتروني يعتبر عائقا لتطبيق التسويق الإلكتروني للبحث العلمي وهو ما بينه الجدول رقم (28).
الجدول رقم (34) عقد الجامعة لاتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية.

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
53.6%	37	نعم
10.1%	7	لا
36.2%	25	لا أدري
100%	69	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق ب "هل تعقد الجامعة اتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية؟" حيث نلاحظ أن الإجابات تتركز حول فئة المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تعقد اتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية بنسبة قدرت ب 53.6% من اجمالي العينة بعدد 37 فردا من أفراد العينة، في حين هناك 25 فردا من عينة البحث بنسبة قدرت ب 36.2% من اجمالي العينة لا يدرون ما إذا كانت الجامعة تعقد اتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية أم لا، بالمقابل يرى 7 أفراد من عينة الدراسة بنسبة قدرت ب 10.1% من اجمالي العينة أن الجامعة لا تعقد اتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية.
من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الجامعة تعقد اتفاقيات مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية وهذا في إطار سعيها لتطوير البحث العلمي من جهة، وربط الجامعة بمختلف مؤسسات المجتمع من جهة أخرى حيث أن هذه الاتفاقيات تدعم الطرفين، فالجامعة تؤدي دورها من خلال المساهمة في

حل المشكلات المجتمعية عن طريق تحويل البحوث العلمية إلى بحوث تطبيقية، وربط الجانب النظري بالواقع الاجتماعي، أما مؤسسات المجتمع فتستفيد من نتائج البحث العلمي، وتستفيد من قوة بشرية مؤهلة ممثلة في خريجي الجامعات، وبالتالي تقلص كلفة التدريب.

كما أن فئة المبحوثين الذين ليس لهم دراية بقضية الاتفاقيات إلي تعقدها الجامعة هي فئة كبيرة رغم احتلالها المركز الثاني في الترتيب تشير إلى عدم نشر هذه الاتفاقيات مما يدل أن هناك نقص في إعلام الأسرة الجامعية بنشاطاتها، كما أن هناك فئة من الأساتذة ليس لديهم اهتمام بمثل هذه النشاطات، حيث تقتصر علاقتهم بالجامعة في عملية التدريس فقط.

الجدول رقم (35) إذا كانت الإجابة ب نعم، واقع هذه الاتفاقيات في خدمة البحوث العلمية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
تجربة جديدة في طريق التطور	11	29.7%
التريصات	8	21.6%
دعم وتطوير البحث العلمي	18	48.6%
المجموع	37	100%

يوضح الجدول أعلاه واقع الاتفاقيات في خدمة البحوث للذين أقرروا بوجود اتفاقيات بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المختلفة في مجال البحوث العلمية، حيث نجد نسبة الإجابة على دعم وتطوير البحث العلمي 48.6 %، بعدد 18 فردا من أفراد عينة الدراسة، تليها نسبة المبحوثين الذي أرجعوا دور هذه الاتفاقيات في كونها تجربة جديدة في طريق التطوير بنسبة 29.7 %، بعدد 11 فردا من أفراد العينة، وأخيرا دعم وتطوير البحث العلمي بنسبة قدرت ب 21.6 % بعدد 8 أفراد من أفراد عينة الدراسة.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن الاتفاقيات بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المختلفة تعمل على دعم وتطوير البحث العلمي من خلال الدعم المادي للبحث العلمي أو من خلال توفير الوسائل والمستلزمات المطلوبة للبحث، إلا أنها لاتزال تجربة جديدة في طريق التطور مستقبلا.

الجدول رقم(36) شروط نجاح التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية%
بحث جيد	55	41%
تدفق عالي للإنترنت	31	23.1%
وجود خطة استراتيجية	48	35.8%
المجموع	134	100%

ملاحظة: تضخم عدد أفراد العينة بسبب الإجابة على أكثر من بديل.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ "ما هي شروط نجاح التسويق الإلكتروني للبحوث العلمية؟" حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز عند فئة المبحوثين الذين يرون أن نجاح التسويق الإلكتروني يتحقق بوجود بحث جيد بنسبة قدرت بـ 41%، يليها وجود خطة استراتيجية بنسبة قدرت بـ 35.8%، وأخيرا وجود تدفق عالي للأنترنيت بنسبة قدرت بـ 23.1%.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن إنتاج بحث جيد يعتبر أهم شرط من شروط نجاح التسويق الإلكتروني للبحث العلمي باعتباره (المنتج) أي العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، كما أن وجود خطة استراتيجية له دور فعال من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي والاستشراف، كما أن وجود شبكة انترنيت حديثة وسريعة الأداء يسهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة، ويمكن الباحثين من الحصول على قواعد البيانات بسهولة، وتحقيق ميزة التواصل بين الباحثين، وكذلك قد يسهم في تنفيذ التسويق الإلكتروني مع الجهات المستفيدة بسهولة، والذي من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج والتوزيع التقليدية، ويظهر تكامل المزيج التسويقي ويتطلب بنية تحتية من وسائل تقنية حديثة، والمتمثلة بشبكات الإنترنت المتاحة للجميع، وعلى نطاق عالمي، يتم عن طريقها تبادل المعلومات وإجراء عمليات التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (37) الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
27.6 %	51	نشر البحوث
28.1 %	52	تخصيص موارد مالية
18.9 %	35	تشريع لوائح قانونية
25.4 %	47	توفير البنية التحتية والهياكل اللازمة
100 %	185	المجموع

ملاحظة: تضخم عدد افراد العينة بسبب الإجابة على أكثر من بديل.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق بـ "ماهي الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة؟" حيث نلاحظ أن الإجابات تتمركز حول فئة المبحوثين الذين يرون أن تخصيص موارد مالية يعتبر أهم الآليات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي بنسبة قدرت بـ 28.1%، ثم تأتي نشر البحوث بنسبة قدرت بـ 27.6%، تليها توفير البنية التحتية والهياكل اللازمة بنسبة قدرت بـ 25.4%، وأخيرا تأتي تشريع اللوائح القانونية بنسبة قدرت بـ 18.9%.

من خلال القراءة الإحصائية أعلاه نجد أن تخصيص موارد مالية يعتبر من بين أهم الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة، وقد يعزى ذلك إلى أن توفر الدعم المادي المخصص للتسويق

الإلكتروني، يسهم في تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي بشكل فعال، من (منتج) والمتمثل في البحوث العلمية وما يلزمها من تكاليف مختلفة، والقدرة على القيام (بالتسعير) بناء عليها، و (الترويج) للبحوث العلمية وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تسهم في لفت الأنظار لهذه المخرجات، وكذلك إقامة المعارض والندوات التعريفية، ثم التمكن من (توزيع) البحوث العلمية حتى تصل نتائجها للجهات المستفيدة.

2. نتائج البحث:

أ. نتائج الفرضية الأولى:

من خلال القراءة الإحصائية توصلنا إلى أن ليست هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث متمثلة في معوقات شخصية، وهو ما بينته نتائج الجدول رقم (09) والذي بين أن هناك إنتاج علمي للأستاذ الجامعي رغم كون هذا الإنتاج متوسط من حيث الكم إلا أنه موجود، كما أن هذا الإنتاج متنوع وهو ما وضحه الجدول رقم (12) كما أن الأستاذ الجامعي داعم ومستعد للتسويق الإلكتروني لإنتاجه العلمي وهو ما وضحه الجدول رقم (13) والذي يوضح الوسائل المستخدمة في نشر البحوث من خلال اعتمادهم في نشر بحوثهم العلمية على المجالات العلمية التي تنشط في الجانب الإلكتروني أو ما يسمى النشر الإلكتروني. كما أنه ليس هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث متمثلة في معوقات مادية، وهو ما بينته نتائج الجداول رقم (10) التي بينت بأن الجامعة توفر دعماً مادياً للأساتذة ويختلف هذا الدعم باختلاف الكلية التي ينتمون إليها.

نتائج الفرضية الثانية:

من خلال القراءة الإحصائية العامة توصلنا إلى أن هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي وهو ما يوضحه الجدول رقم (16) الذي يبين أن البحث العلمي يفتقر إلى الإبداع والابتكار، وتتمثل هذه المعوقات في معوقات مادية، وهو ما يوضحه الجدول رقم (18) أن المخابر الجامعية لا تدعم للبحث العلمي، بالإضافة إلى الجدول رقم (20) الذي يبين أن الجامعة لا تتفق على البحث العلمي. إلا أنه لا توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي متمثلة في معوقات إدارية، وهو ما بينته نتائج الجدول رقم (13) الذي يبين أن هناك خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي؛ رغم أن أفراد العينة أقرروا أن أنها مجرد خطة نظرية إلا أنه توجد جهود لتطبيقها على أرض الواقع.

ب. نتائج الفرضية الثالثة:

من خلال القراءة الإحصائية العامة توصلنا إلى أن هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة، وتتمثل في معوقات مادية، وهو ما يبينه الجدول رقم (26) أن الجامعة لا تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية والدولية، إضافة على الجدول رقم (27) الذي يبين أن الجامعة لا تخصص جوائز وتكريمات للنشر المحلي والدولي.

كما أن هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة، وتتمثل في معوقات تنظيمية، وهو ما بينه الجدول رقم (28) أن الجامعة لا تمتلك اطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي، بالإضافة على الجدول رقم (31) الذي بين أن الجامعة لا توفر فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي، كذلك الجدول رقم (33) الذي وضح أن الجامعة لا تتوفر على أساليب الترويج الجاذبة لتعاقدات بحثية مع المستثمرين.

ج. نتائج العامة للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها تبين لنا ما يلي:

- تمتاز عينتنا أنها عينة من الأساتذة الجامعيين الذكور حيث يفوق عدد الذكور عدد الإناث والذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 45 سنة، حالتهم الاجتماعية متزوجين، من مختلف كليات جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعرييج- أغلبهم من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ومن مختلف الأقسام أغلبهم من قسم الحقوق، رتبهم أستاذ محاضر "أ"، أقدميتهم المهنية أقل من 5 سنوات.
- ليس هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث، متمثلة في معوقات شخصية.
- ليس هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالباحث، متمثلة في معوقات مادية.
- هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالبحث العلمي، متمثلة في معوقات مادية.
- ليس هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالبحث العلمي، متمثلة في معوقات إدارية.
- هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالجامعة، متمثلة في معوقات مادية.
- هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالجامعة، متمثلة في معوقات تنظيمية.

IV مناقشة النتائج

1. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات الفرعية
2. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة
3. مناقشة النتائج في ضوء اهداف الدراسة
4. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

الإقتراحات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية

من خلال تحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية تحليلًا احصائياً وبيولوجياً، لا بد أن نعود إلى الفرضيات من أجل محاولة الإجابة عنها، والوقوف على مدى صحتها من عدمه في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

أ. الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث في معوقات شخصية ومادية.

بينت المعالجة الإحصائية والكيفية للبيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية فيما تعلق بنتائج المحور الخاص بالمعوقات المتعلقة بالباحث متمثلة في معوقات شخصية ومادية، أن:

لا توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث متمثلة في معوقات شخصية، وهذا ما وضحه الجدول رقم (11) والذي يوضح أن وجود انتاج علمي للأستاذ الأستاذ الجامعي بنسبة 95.7، كما يوضح الجدول رقم (09) أن الإنتاج العلمي للأستاذ كمتوسط من حيث الكم بنسبة 73.9 مقارنة ب 20.3 ممن يرون أن الإنتاج العلمي للأستاذ ضعيف من حيث الكم.

لا توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متمثلة في معوقات مادية وهذا ما وضحه الجدول رقم (10) والذي يوضح وجود دعم من طرف الجامعة للأساتذة باختلاف الكلية التي ينتمون إليها. ومنه يمكننا القول إن الفرضية الأولى لم تتحقق.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث العلمي في معوقات مادية وإدارية.

توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي متمثلة في معوقات مادية، وهو ما يوضحه الجدول رقم (18) أن المخابر الجامعية لا تدعم للبحث العلمي بنسبة 58، بالإضافة إلى الجدول رقم (20) الذي يبين أن الجامعة لا تتفق على البحث العلمي وهو ما اتفقت عليه كل الكليات.

لا توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي متمثلة في معوقات إدارية، وهو ما بينته نتائج الجدول رقم (19) الذي يبين أن هناك خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي بنسبة بلغت 59.4؛ رغم أن أفراد العينة أقرروا أن أنها مجرد خطة نظرية إلا أنه توجد جهود لتطبيقها على أرض الواقع.

ومنه يمكننا القول أن الفرضية الثانية تحققت بصفة جزئية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة في معوقات مادية وتنظيمية.

- توجد معوقات للتسويق الإلكتروني المتعلقة بالجامعة متمثلة في معوقات مادية، وهو ما يوضحه الجدول رقم (25) أن الجامعة لا تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية والدولية بنسبة 60.9، مقارنة ب 39.1 من المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تدعم نشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية والدولية، إضافة إلى الجدول رقم (26) الذي يبين أن الجامعة لا تخصص جوائز وتكريمات للنشر المحلي والدولي ويختلف هذا حسب الكلية إلا أن هناك اتفاقاً بأن الجامعة لا تقدم هذا الدعم.

- توجد معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة، وتتمثل في معوقات تنظيمية، وهو ما بينه الجدول رقم (27) أن الجامعة لا تمتلك اطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي بنسبة 78 مقارنة بالذين يرون أن الجامعة تمتلك اطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي بنسبة 22، بالإضافة الجدول رقم (30) الذي بين أن الجامعة لا توفر فرصاً للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي بنسبة 71 مقارنة بالذين يرون أن الجامعة توفر فرصاً للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي ، كذلك الجدول رقم (32) الذي وضح أن الجامعة لا تتوفر على أساليب الترويج الجاذبة لتعاقدات بحثية مع المستثمرين بنسبة 66.7، مقارنة بالذين يرون أن الجامعة لا تتوفر على أساليب الترويج الجاذبة لتعاقدات بحثية مع المستثمرين بنسبة 33.3. ومنه يمكن القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت.

2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة

يتضح من خلال نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية الثلاثة، أن الفرضية العامة محققة بصفة متوسطة، وهذا ما بينته البيانات الإحصائية.

أي أنه من بين المعوقات التي ذكرناها منها ما هو موجود في الميدان ويؤثر على التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، ومنها من لا يؤثر على التسويق الإلكتروني للبحث العلمي.

3. مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

ومن خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية والفرضية العامة اتضح أن هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة ب: الباحث، البحث العلمي، الجامعة، بجامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعريبيج-، ولقد كان هدفنا ابراز أهمية القيام بعملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي، محاولة الكشف عن المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي، محاولة معرفة الاليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تذليل هذه الصعوبات والمعوقات.

من خلال دراستنا الميدانية استطعنا الوصول إلى الإجابة على كل أهداف الدراسة التي وضعناها، فقد بينت الدراسة أن هناك معوقات للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي متعلقة بالباحث والبحث العلمي متمثلة في معوقات مادية، وأخرى متعلقة بالجامعة متمثلة في معوقات مادية وتنظيمية.

إن عدم قدرة جامعتنا على تسويق بحوثها العلمية إلكترونيا يرتبط بإنتاجية باحثيها وجودة البحث العلمي في حد ذاته ومدى تبني الجامعة لهذا المفهوم ودعمها للأساتذة وللبحث العلمي بصفة خاصة، من أجل وصول هذه البحوث إلى طلبة العلم من جهة، والمؤسسات المستفيدة من هذه البحوث من جهة أخرى، ذلك أن البحث العلمي يعمل على إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها المؤسسات والمجتمع بصفة عامة، ما يساهم في تحقيق التنمية في شتى الميادين.

3. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

أ. الدراسة الأولى

الموسومة بالعنوان "تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد" من إعداد الباحثة زهرة محمد أحمد عسييري، التي أنجزت سنة 2018، وقد توصلت هذه الدراسة إلى درجة واقع تسويق العلمية بالجامعة جاءت بدرجة غير موافق، وبمتوسط حسابي بلغ 2.51، وجاءت المعوقات بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ 4.00 ، وبلغت موافقة أفراد العينة على آليات تسويق البحوث العلمية درجة موافق بشدة وبمتوسط حسابي بلغ في الاليات التنظيمية 4.64 ، والبشرية 4.59 ، والتقنية 4.68، كما أظهرت النتائج وجود فروق على محوري واقع ومعوقات تسويق البحوث العلمية تبعا لمتغير النوع لصالح فئة الذكور، وتبعا لمتغير التخصص على محور واقع تسويق البحوث العلمية لصالح التخصص العلمي، وعلى محور المعوقات لصالح التخصص النظري، ولمتغير الرتبة العلمية على محور واقع تسويق

البحوث العلمية لصالح فئة أستاذ وعلى محور المعوقات لصالح فئة أستاذ مساعد، ولا توجد فروق على محور الآليات تبعا لمتغير النوع والتخصص والرتبة العلمية، وهذا ما يتفق مع دراستنا في وجود معوقات لتسويق البحوث العلمية والتي ربطناها بمتغير الكلية حيث وجدنا فروق بين الكليات في دعم البحث العلمي والإنفاق عليه وكذا على مستوى توفير تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم، ودعم نشر الأبحاث، إلا أن دراستنا كانت على التسويق الإلكتروني للبحث العلمي وهو أحدث من التسويق التقليدي للبحث العلمي، كما أن دراستنا خصصت لدراسة المعوقات من أجل تجاوزها والقدرة على تطبيقه والاستفادة منه.

ب. الدراسة الثانية

"معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته"، دراسة الباحثة: **حنان كمال يوسف**، التي أُجريت سنة 2020، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نجاح كلية التربية ونموها وبقائها يرتبط بقدرتها على تقديم الإنتاج 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 للإنتاج العلمي التربوي يساعد كليات التربية لجذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، وهذا ما يتفق مع دراستنا في ضرورة وجود إدارة مختصة في تنظيم عملية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، وكذا في مساعدة التسويق الإلكتروني على جذب المستفيدين منه.

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، تم التوصل إلى التوصيات التالية:

1. إعداد خطة استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي.
2. استحداث إدارة مستقلة للتسويق الإلكتروني للبحوث العلمية في الهيكل التنظيمي للجامعة، إذ تتولى تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي ومن ذلك تحديد الجهة المستفيدة من البحوث العلمية، وتسعيها والترويج لها، حيث تمنح هذه الهيئة استقلالية إدارية ومالية للاتصال مع مختلف الجهات المستفيدة وكذا مؤسسات المجتمع المختلفة، أيضا توفر هذه الهيئة مسوقين يتمتعون بمهارات اتصال لإقناع المستفيدين بنتائج البحوث العلمية.
3. توفير البنية التحتية من والتجهيزات اللازمة (مختبرات، معامل...وغيرها) ومختلف الوسائل التي تساعد الأساتذة لإنتاج وتقديم البحوث القابلة للتسويق وتسويقها إلكترونيا.
4. تشريع نصوص قانونية تنظم عملية التسويق الإلكتروني للبحث العلمي.
5. توفير تدفق عالي لشبكة الإنترنت على مستوى مختلف المخابر والمعامل العلمية.
6. تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الإلكتروني للبحوث العلمية.
7. تقديم دورات تدريبية للأساتذة والباحثين حول ضرورة التسويق الإلكتروني بالنسبة للبحث العلمي من جهة، ومن جهة أخرى حول سبل تطوير البحوث لتصبح ذات بعد تطبيقي.
8. عقد لقاءات دورية بين الأساتذة ومؤسسات القطاع الخاص ومختلف مؤسسات المجتمع للتعريف بخدمات البحوث العلمية وكذا معرفة المشاكل التي تواجهها المؤسسات في سبيل الحصول على دعم للبحث العلمي من جهة وتقديم حلول لهذه المشاكل من جهة أخرى.
9. توفير مكافآت وأجور للباحثين المنتجين للبحوث العلمية لتحفيزهم على الإنتاج.
10. دعم الأساتذة على نشر أبحاثهم في المجلات العلمية الدولية.
11. رصد جائزة موسمية لأحسن بحث تم نشره في المجلات، وكذا أفضل بحث تم تسويقه إلكترونيا وتم الاستفادة منه.
12. نشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة إلكترونيا حول نتائج البحوث العلمية.
13. عقد اللقاءات والندوات من أجل نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للبحث العلمي داخل الجامعة.

14. عقد اتفاقيات بين الجامعة والقطاع الخاص للاستثمار في البحوث العلمية.

15. ابتكار أساليب ترويج جاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين، بهدف زيادة ثقتهم بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية في حل مختلف المشكلات.



الخاتمة

الخاتمة

في ختام دراستنا الموسومة ب "معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي" والتي انطلقت من هدف يتمحور حول الكشف عن معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي، محاولين بذلك إبراز أهمية القيام بعملية التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي، ومعرفة الآليات اللازمة لتطبيقه.

وقد حاولنا من خلال دراسة الموضوع نظرياً وميدانياً، التعرف على معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث، المتعلقة بالبحث العلمي، المتعلقة بالجامعة.

وتوصلنا لنتائج وضحناها سابقاً تساعدنا في التخلص من هذه المعوقات وتجاوزها بتطبيق التوصيات التي وضعناها وذلك نظراً لأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال البحث العلمي.

إذ يعد التسويق الإلكتروني أداة لا غنى عنها وخيار تكنولوجي حتمي في مختلف المجالات، فقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم بين الأنشطة التي تدعم بقاء واستمرارية المؤسسات ومن بينها المؤسسة الجامعية التي تعمل على زيادة رصيد المعرفة من التراث العلمي والإنتاج الفكري، من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها، التي يضمن لها التسويق الإلكتروني تقديم خدماتها بشكل سهل وسريع ويضمن الوصول للجهات المستفيدة، كما يضمن مقروئية البحث العلمي وانتشار نتائجه على المدى الواسع.

ويظهر من خلال ما سبق أنه لا يمكن تحقيق التسويق الإلكتروني للبحث العلمي إلا بتوفر مجموعة من الآليات من بينها إعداد خطة استراتيجية للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي، التدفق العالي للإنترنت، واستحداث إدارة مستقلة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي، الإنفاق على البحث العلمي وغيرها من الآليات التي من شأنها دعم تطبيق التسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة.



قائمة المراجع

أولاً: المعاجم

1. عصام نورالدين، معجم نور الدين الوسيط "عربي - عربي"، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2009.

ثانياً: الكتب

2. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، زاعياش للطباعة والنشر، ط4، الجزائر، الجزائر، 2014.

3. عمار بوحوش، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الوطني العربي، برلين، ألمانيا، 2019.

4. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

5. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 1992

6. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، اليمن، 2019.

7. محمود جاسم الصعدي، ردينة علمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2012.

8. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، مصر، 2012

ثالثاً: المجلات

9. أحمد فلوح، واقع مخابر البحث العلمي في الجامعة ومقترحات تطويرها (حسب رأي عينة من أساتذة العلوم الاجتماعية)، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2018

10. حنان كمال يوسف، معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي لا التربوي وكيفية مواجهته مجلة كلية التربية، العدد 11، جامعة المنصورة، مصر، 2020.

11. محمد غربي، إبراهيم قلاوز، النظرية البنائية الوظيفية نمو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، 2016.

رابعاً: الرسائل الجامعية

12. زهرة محمد أحمد عسيري، تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص إدارة وإشراف تربوي، المشرف: أمل محمد حسن البدوي، قسم الإدارة والإشراف التربوي، كلية التربية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2017.

13. هاجر عياضات، اتجاهات الرأي العام النسوي نحو العمل النقابي دراسة ميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج-ولاية برج بوعرييج-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، تحت إشراف الأستاذة سامية بادي، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2023.

خامساً: المطبوعات البيداغوجية

14. زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية: 2021-2022.

سادساً: الهيئات الرسمية

15. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: " التعليم العالي في الجزائر"، المديرية العامة للتعليم والتكوين العالين، الجزائر، 2015.

سابعاً: التقارير

16. التقرير العربي الثالث للتنمية والثقافة، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2010

سابعاً: المواقع الإلكترونية

17 [-https://www.univ-bba.dz/index.php/ar/pedagogie-ar/vice-rectorat-de-la-formation-superieure-de-post-graduation-de-l-habilitation-universitaire-et-de-la-recherche-scientifique-2](https://www.univ-bba.dz/index.php/ar/pedagogie-ar/vice-rectorat-de-la-formation-superieure-de-post-graduation-de-l-habilitation-universitaire-et-de-la-recherche-scientifique-2)

تاريخ الزيارة 02 جوان 2024، الوقت 14:49:55.

الملاحق

1. قائمة المحكمين للاستمارة.
2. دليل الاستمارة.
3. الهيكل التنظيمي لجامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج-.

الملحق رقم 01 قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	التخصص	الجامعة
01	عبد الرحمان بوقفة	علم اجتماع التنظيم والعمل	محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج-
02	عمار النوي	علم اجتماع التنظيم والعمل	محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج-

الملحق رقم 02 الاستمارة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة العلوم الاجتماعية - علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع التنظيم والعمل

أساتذتنا الأعزاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسعدنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة التي صممت استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم اجتماع التنظيم والعمل، حول:

معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي

دراسة ميدانية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -

-ولاية برج بوعرييج-

ونحيطكم علماً أن هذه المعلومات لن تتعدى حدود البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا والإجابة على هذه الأسئلة المتعلقة بموضوع دراستنا، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذة

د/ بادي سامية

إعداد الطالبة

سهيلي جميلة

السنة الجامعية

2024/2023

المحور الأول: البيانات العامة

- 1/ الجنس: ذكر انثى
- 2/ السن: [25-18] [35-25] [45-35] [45-فما أكثر]
- 3/ الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4/ الكلية:
- 5/ الرتبة:

- 6/ الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة من 16 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالباحث.

7/ كيف ترى الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكم؟

- ضعيف متوسط كثيف

8/ هل سبق وأن تلقيت دعماً من الجامعة جراء بحث قمت به؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب نعم، ما نوع هذا الدعم؟

- علاوات حوافز معنوية تعيين في منصب أعلى

أخرى تذكر

9/ هل لديك أي إنتاج علمي في الجامعة؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب نعم ما هو نوع الإنتاج العلمي لديك؟

- كتب
- مقالات علمية
- مداخلات

- مشروع بحوث ع
- مطبوع
- براءة اختراع
- مؤسسة ناهة

..... أخرى تذكر

إذا كانت الإجابة ب لا، لماذا؟

10/ ما هي الوسائل التي اعتمدها في نشر بحثك العلمي؟

- مجلات ع
- الملتقيات العا
- كتب و منشور

..... أخرى تذكر

11/ ما هي أهم الطرق التي ينتهجها الأستاذ للترويج لإنتاجه العلمي؟

- اتباع الإجراءات الإدارية للجامعة
- استخدام العلاقات الشخصية لضمان الأ
- الاعتماد على الإنفاق الخاص
- اتباع طرق قانونية للنشر

..... أخرى تذكر

12/ حسب رأيك هل التسويق الإلكتروني ضروري للبحوث العلمية؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب نعم، كيف ذلك؟

- إذا كانت الإجابة ب لا، لماذا؟

المحور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالبحث العلمي.

13/ كيف ترى الإنتاج العلمي للأستاذ من حيث الكيف؟

يفتقر إلى الإبداع والابتكار يتميز بالجودة مواضيع مستهلكة

14/ هل أنت منتمي لمخبر الكلية؟

نعم لا

15/ ما مدى دعم المخابر الجامعية للإنتاج العلمي؟

لا يوجد دعم دعم مادي الترويج للبحوث

أخرى تذكر

16/ هل توجد خطة ينتهجها القطاع لتنظيم البحث العلمي؟

نعم لا

17/ هل تتفق الجامعة على تسويق البحث العلمي؟

نعم لا

18/ في رأيك ما هي البحوث التي تحتاج إلى التسويق الإلكتروني؟

- الكتب العلمية
- الكتب البيداغوجية
- المقالات
- المداخلات
- المطبوعات

أخرى تذكر

لماذا؟ تكلفة تحتاج إلى إجراءات قانونية

19/ هل أنت مع:

- مجانية البحوث
- بيع البحوث بسعر رمزي
- بيع البحوث وفقا لقانون السوق

المحور الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني للبحث العلمي المتعلقة بالجامعة.

20/ هل توفر الجامعة تجهيزات للأساتذة لتطوير أبحاثهم؟ نعم لا

21/ هل تدعم الجامعة ننشر أبحاث الأساتذة عبر المجالات العلمية الدولية؟ نعم لا

22/ هل تخصص الجامعة جوائز وتكريمات للنشر المحلي والدولي؟ نعم لا

23/ هل توجد أطر تنظيمية للترويج للبحث العلمي؟ (مصلحة، فرع، هيئة)

نعم لا

24/ هل تهتم الجامعة بتغطية نشاطات الأساتذة البحثية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ نعم، قنوات التغطية هي:

- عبر موقع الجامعة
- مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر

25/ هل توفر الجامعة فرصا للقطاع الخاص للاستثمار في البحث العلمي؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ نعم، يكون هذا الاستثمار من خلال:

- الدعم المادي للبحث العلمي
- توظيف نتائج البحوث العلمية

أخرى تذكر

- إذا كانت الإجابة بـ لا، لماذا؟

.....

26/ هل تتوفر الجامعة على أساليب الترويج الجاذبة للتعاقدات البحثية مع المستثمرين؟

نعم لا

27/ هل هناك ثقافة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي في الجامعة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ لا، ما السبب؟

28/ هل تعقد الجامعة اتفاقيات تعاونية مع مؤسسات المجتمع المختلفة في البحوث العلمية؟

نعم لا لا أدري

- إذا كانت الإجابة بـ نعم، ما واقع هذه الاتفاقيات في خدمة البحوث العلمية؟

29/ ما هي شروط نجاح التسويق الإلكتروني للبحث العلمي؟

- بحث جيد
- تدفق عالي للإنترنت
- وجود خطة استراتيجية

..... أخرى تذكر

30/ ما هي الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني للبحث العلمي؟

- نشر البحوث
- تخصيص موارد مالية
- تشريع لوائح قانونية
- توفير البنية التحتية والهياكل اللازمة

-شكرا على تعاونكم-

هيكل التنظيمي لجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

