

تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة

وليد أحمد محمد حسن سرحان*

إشراف

أ.م.د/ فاطمة زكريا محمد***

أ.د/ زينب حسن حسن**

الملخص

هدف البحث توضيح الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي، وشرح متطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، ووضع مقترحات لتنمية التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة.

واستخدم المنهج الوصفي، وتوصل إلى عدة نتائج هي: افتقار العديد من أعضاء هيئات التدريس في هذه مدارس التعليم الصناعي إلى المهارات والقدرات المطلوبة للتطوير، بجانب العجز في بعض التخصصات الحديثة والمتطورة، واحتياج بعضها للتأهيل الفني والمهني والتربوي، وضعف بعض المهارات لدي خريجي المدارس الثانوية الصناعية الفنية التي تناسب احتياجات سوق العمل وانتشار البطالة، مما أدى الي ضعف ثقة المجتمع بمخرجات التعليم الفني بنوعياته الأساسية الثلاث (صناعي، تجاري، زراعي)، في ظل غياب وجود مرصد قومي لسوق العمل يوفر قواعد للبيانات عن الاحتياجات والتغيرات الحادثة والمتوقعة في سوق العمل، و تسهم الثورة الصناعية الرابعة في زيادة البطالة لاتفاء بعض الأعمال التي تعتمد علي القوى البشرية وتحل محلها الريبورتات الصناعية مما يؤدي لهيمنة الشركات الكبرى على سوق العمل، وتعمل الثورة الصناعية الرابعة على تحقيق معدلات عالية من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتؤكد الحاجة إلى تطبيق البعد الأخلاقي جنباً إلى جنب النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: قيم التسويق الإلكتروني - التعليم الفني الصناعي - الثورة الصناعية الرابعة

مقدمة

يعد الإنسان محور عملية التنمية الشاملة والتي تركز على التنمية البشرية باعتبار أن الإنسان عنصر أساسي في أي نشاط اقتصادي أو اجتماعي، وهو الدعامة الرئيسة لجهود التنمية وهو أيضا هدفها وغايتها، ويؤدي التعليم عامة والتعليم الفني خاصة دورا مهماً في توفير القوى البشرية المنتجة والقادرة

*باحث دكتوراه قسم اصول تربية - كلية البنات - جامعة عين شمس

** أستاذ أصول التربية - كلية البنات - جامعة عين شمس

***أستاذ أصول التربية المساعد - كلية البنات - جامعة عين شمس

البريد الإلكتروني: hwamhs6@gmail.com

على إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وغالبا ما ينتظر المجتمع من أفراد المتعلمين أن يتفهموا مشكلاته الاجتماعية والاقتصادية ويساهموا في تحقيق خطط التنمية.

يمر المجتمع المصري بمرحلة من أهم مراحل الإصلاح والتطور والتنمية الشاملة، الأمر الذي فرض ضرورة مواكبة الأفراد لهذه التطورات، حيث تتطلب مواطناً إيجابياً له دور بارز فعال، مواطناً قادراً على تحمل المسؤولية وشارك في تطوير المجتمع وتنميته لدفع عجلة الإنتاج.

ويعد قطاع التعليم قطاعاً سيادياً كباقي قطاعات الأمن والدفاع والخارجية، وذلك وفقاً لحركة التفاعل بين التعليم والاقتصاد والمجتمع والثقافة المحلية والعالمية وقد اهتمت مصر بتطبيق مجموعة من الإصلاحات التعليمية التي تضمن تطوير أداء المنظومة التعليمية، وتحسين جودتها، وانتهاج التخطيط الاستراتيجي وفق آليات تخطيط تضع البدائل وتبتكر الحلول في ضوء ما يطرأ من تغيرات مجتمعية واقتصادية سريعة ومتلاحقة تحيط بمصر، تتمثل في العديد من الثورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والتكنولوجية. ومن أهم الثورات التي فرضت نفسها على العالم أجمع هي "الثورة الصناعية الرابعة The Fourth Industrial Revolution" وتختصر بـ "4IR" (Philp,2018, p.14).''

وتشير الثورة الصناعية الرابعة إلى التطورات الهائلة بدءاً من الثورة الصناعية الأولى التي كانت تعتمد على الخشب كمصدر بدائي للطاقة في الإنتاج الصناعي، وخاصة صهر الحديد، مروراً بالثورة الصناعية الثانية والتي اعتمدت على الفحم في الإنتاج الصناعي الكثيف، ثم الثورة الصناعية الثالثة والتي انتقلت إلى النفط كمصدر أساسي لإنتاج الطاقة، بالإضافة إلى الرقمنة البسيطة. وفي النهاية اختتمت الثورة الصناعية الرابعة حقبة التطورات المتلاحقة بالتحول الحاد إلى الابتكار القائم على مزيج من التكنولوجيات التي تتلاقى فيها العوالم الفيزيائية والرقمية والبيولوجية معاً عبر شبكة الإنترنت. (Holtel,2016)

ويمثل التعليم الفني بعداً هاماً في التنمية الاقتصادية من خلال توفير القوى البشرية الداخلة إلى سوق العمل، ونظراً للتغيرات الاقتصادية عالمياً وإقليمياً ومحلياً، التي تقتضي ضرورة إيجاد سياسة تعليمية جديدة تتفق مع السياسة الاقتصادية التي تتبناها جمهورية مصر العربية، كالصناعات الصغيرة والتي غالباً ما يتبني تعليمها والتدريب عليها التعليم الفني وبخاصة التعليم الفني الصناعي، والتسويق الإلكتروني فالوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الدول باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني فقد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

إلا أن التعليم الثانوي الفني في جمهورية مصر العربية يواجه العديد من العقبات والمشكلات التي تقف حجر عثرة أمام سير عجلة التنمية وعائقاً لتحقيق أهدافه المرجوة، وذلك لافتقاره للموارد المالية والبشرية والتجهيزات والإمكانات والمشكلات التي تتعلق بالكفاية الداخلية والخارجية لهذا النوع من التعليم، فالدول المتقدمة جاهدت حتى تضبط العلاقة بين التعليم العادي والتعليم التكنولوجي والفني، ففي ضبط هذه العلاقة يكمن سر النهضة، وإذا عرفت مصر طريقة الضبط، لعرفنا أساس النهضة في التعليم والاقتصاد معاً. (وجدي زيد، ٢٠١٥، ص ٢٣).

والمدرسة الثانوية الصناعية كمؤسسة مجتمعية تسهم إسهاماً فعالاً ومؤثراً في تشكيل المواطن الواعي المستنير، فهي تمثل قمة التعليم لخريجها، فهم يتخرجون فيها إلى العمل مباشرة وتهيئهم إلى التفاعل المباشر مع المجتمع فهم رجال المستقبل وعدته وعتاده للإصلاح والتجديد والتطوير، لذا يجب إعدادهم بطريقة تتماشى والظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم تجاه أوطانهم حتى يكونوا مواطنين صالحين يكونون سببا في النهوض بأوطانهم.

وطبقا للكتاب الدوري لوزارة التربية والتعليم للعام الدراسي (٢٠١٦/٢٠١٧م) بلغ عدد المدارس الثانوية الصناعية ١١٢٢ مدرسة، بواقع ٢٥٠١٤ فصلاً، تضم ٨٧٧٥٦٧ طالباً على مستوى الجمهورية. (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٧).

ورغم أن التعليم الثانوي سواء العام منه أو الفني له دوره المهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما أكد علماء الاقتصاد والتربية، إلا أن التعليم بوجه عام يعاني حالياً العديد من الصعوبات التي تكبله وتقيد به بقيود تحول دون انطلاقه نحو الأفق الأوسع فتجعله عاجزاً عن التوافق مع النظم العالمية الجديدة وكذا متطلبات التنمية الاجتماعية الاقتصادية القومية والمحلية. (عثمان محمد الصباغ، ٢٠١٧، ٦٢)

وفي ضوء ذلك كان من الواجب الاهتمام بدور المدارس الثانوية الصناعية في تنشئة الطلاب، تنشئة صحيحة في كل الجوانب، وبخاصة في الجانب الاقتصادي، والمتمثل في تنمية قيم التسويق الإلكتروني لديهم.

مشكلة البحث وأسئلته:

يؤدي التعليم دوراً مهماً في تحقيق الاقتصاد عامة، والتنمية الاقتصادية خاصة، بوصفها "استثماراً لرأس المال البشري" فهي متصلة بحاجات المجتمع عموماً، وبالقوى العاملة على وجه الخصوص، لأنها توفر احتياجات المجتمع من القوى العاملة لاسيما ذات المستوى الفني العالي.

ولقد برزت في الفترة الأخيرة بعض المشكلات الاجتماعية التي بدأ يعاني منها المجتمع المصري، والمتمثلة في ضعف إحساس الفرد بمجمعه، وضعف وعيه بواجباته وحقوقه، والتسيب واللامبالاة والبعد عن القيم السليمة، مما أدى إلى إعاقة حركة التنمية التي يتطلبها المجتمع للخروج من مشكلاته الاقتصادية، ومن هنا تحتل القيم مكانة تربوية واجتماعية مهمة في حياة الفرد والجماعة على السواء. (غادة محمد أحمد، ٢٠١٥، ٣٤١-٣٤٦).

وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها المدرسة الثانوية الفنية الصناعية في تسويق منتجاتها، إلا أن هناك مؤشرات دالة على وجود قصور في قيم التسويق الإلكتروني لأنها في سعيها لتحقيق ذلك تتبع أساليب تقليدية في التسويق تجعلها لا تحقق الهدف المنشود، ولقد أسفرت (الدراسة الاستطلاعية) التي قام بها أيمن حسونة (٢٠١٨) عن بعض المشكلات التي تواجه تسويق منتجات المدرسة الثانوية الفنية الصناعية في مصر وتسويق طالب هذه المدرسة، تمثلت فيما يلي:

١- غياب الدراسات الميدانية التي تحدد احتياجات المجتمع من الخدمات التي تطرحها المدرسة على المجتمع الخارجي بل يتم تصنيع المنتجات حسب الخطة الدراسية.

٢- يتم عرض المنتجات عن طريق معرض المشغولات الدائم في المدرسة وترتب على ذلك عدم إعلام الجمهور الخارجي بالمنتجات التي تنتجها المدرسة الأمر الذي يترتب عليه ضعف الإقبال على الشراء من قبل المعلمين فقط أو بعض الجهات الحكومية (عن طريق التعاقد مسبقاً)، وعلى الرغم من أن القيمة الفنية للمنتجات مرتفعة ويتم عرضها بأسعار منخفضة عن السوق المحلي إلا أن الإعلان عنها لا يتم بالشكل الكافي.

٣- توجد محاولات محدودة من قبل إدارة المدرسة لتطوير أدائها في الإنتاج، والدليل على ذلك أنه لا يتم تجديد الآلات وإجراء الصيانة إلا على نطاق ضيق.

٤- قلة حرص المدرسة على تطوير مهارات الطلاب والمدرسين في الإنتاج والدليل على ذلك لا توجد (شراكة) تعاون بين المدرسة والمصانع القريبة منها.

٥- ضعف قيم التسويق الإلكتروني المتبعة داخل المدرسة الثانوية الصناعية، وأهمال تعليمها من قبل المدرسة.

كما أشارت الدراسات إلى نقص شديد في الأجهزة والمعدات اللازمة للتدريب بالورش في بعض المدارس الفنية الصناعية، وتخلفها عن مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة مما يؤدي إلى وجود انفصال بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وإلى افتقار المدارس الثانوية الفنية الصناعية إلى الإمكانيات الأساسية المادية والبشرية اللازمة لأداء مهامها بالكفاءة المرغوبة، وذلك من حيث التجهيزات وأدوات التدريب والمدرسين والمعامل والورش. (عمر نصير مهران، ٢٠١٢، ١٩٥)، حيث إن هذه المشكلات والمعوقات التي تعاني منها المدارس تؤدي إلى ضعف تسويق المدارس لمنتجاتها وخاصة التسويق الإلكتروني بها.

وإذا كانت المدرسة غير حريصة على اتباع استراتيجيات تسويقية معينة للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً فإنها لا تزال غير حريصة على تطوير مهارات وكفايات عميلها الأساسي وهو الطالب، وبالتالي تحقيق الجودة المطلوبة فيه بما يشبع احتياجات ورغبات المجتمع في المنتج الأساسي من هذه المدرسة، وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (أيمن حسونة، ٢٠١٨) علي:

١. قلة وجود المهارات لدى خريجي المدارس الثانوية الصناعية الفنية التي تتناسب مع الاحتياجات الفعلية لسوق العمل وانتشار البطالة بينهم.

٢. ضعف القيم الإنتاجية وقيم التسويق الإلكتروني داخل المدرسة الثانوية الصناعية.

٣. ضعف التنسيق بين وزارتي التربية والتعليم والتعليم العالي المسئولتين عن التعليم الفني من جهة وبين الوزارات والهيئات المسؤولة عن مراكز التدريب بمصر من جهة أخرى.

٤. ضعف ثقة المجتمع بمخرجات التعليم الفني بنوعياته الأساسية الثلاث (صناعي، تجاري، زراعي) بالإضافة إلى تنامي القوى المناوئة للتغيير والتطوير من بعض أصحاب المصالح من داخل المنظومة التعليمية للإبقاء على وضعها الحالي.

واكدت العديد من الدراسات على أهمية مواكبة التعليم للثورة الصناعية الرابعة ومنها: دراسة فاطمة زكريا محمد (٢٠١٩) والتي أشارت إلى أن عصر الثورة الصناعية يتطلب الكثير من التكنولوجيا والاتصالات واستخدام الذكاء الاصطناعي والنانو تكنولوجي والروبوتات والواقع الافتراضي والمعزز، بالإضافة إلى انترنت الأشياء والذي يحول الأشياء الصماء إلى أدوات ذكية بها أجهزة استشعار مرتبطة بالإنترنت، كما يركز على التنمية المستدامة، ويتطلب ذلك تطوير التعليم بما يواكب التغيرات المعاصرة والثورة الصناعية الرابعة.

كما توصلت دراسة (Devi, ٢٠١٩، ٥٣-٦١) إلى أن برامج الثورة الصناعية الرابعة ساعدت على حل المشكلات الصناعية، ودراسة (إيمان حسن على، ٢٠١٨، ٤٥) والتي أشارت إلى أثر وجود التعليم على تنافسية الأداء الصناعي وتحديات الثورة الصناعية الرابعة، ودراسة (Meylinda, ٢٠١٨، ٨١) والتي اكدت على تأهيل قدرات الطالب بما يتوافق مع متطلبات هذه الثورة، وأهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية ومشاركة المعلومات في العملية التعليمية، وأهمية التركيز على اسلوب التعلم الذاتي، والتعلم المتمركز حول الطالب، وضرورة إعداد النظام التعليمي وتدريب الطلاب للاستعداد لهذا العصر الجديد من الصناعة.

ودراسة (دويانتي 2018, Dwiyanti) والتي أكدت على تبني مبادئ الثورة الصناعية الرابعة لا يعني إهمال المهارات الإجتماعية لدى الطلاب، واستخدام التكنولوجيا، وإجراءات التشغيل القياسية والإلمام بجميع الصناعات الجديدة، وضرورة اكتساب الطلاب لمهارات التواصل والاتصال، لأنها سوف تساعد الطلاب على مواجهة منافسة الإنسان الآلي في عصر الثورة الصناعية الرابعة، ودراسة (محفوظ Mahfoud, ٢٠١٨) والتي أشارت صور التحديات التي تواجه نظام التعليم بدولة إندونيسيا في ظل عصر العولمة والثورة الصناعية الرابعة، ومواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة عن طريق إدارة التغيرات في التعليم وذلك من خلال الابتكار والاختراع.

ودراسة (عايدة، ٢٠١٨) والتي توصلت إلى أن الثورة الصناعية الرابعة جعلت من النظام التعليمي نظامًا أكثر تخصصًا وذكاءً وقابل للانتقال إلى جميع انحاء العالم، وضرورة تحري الأساليب الجديدة والإبداعية لاستخدام الابتكار التعليمي لرفع مستوى التعلم في المستقبل وفقا لمتطلبات الثورة الصناعية الرابعة.

واستنادا لما سبق يمكن القول أن المدارس الثانوية الفنية الصناعية بطبيعتها المنتجة بحاجة إلى التسويق لأنه يمثل حلقة الوصل بين المدرسة والمجتمع، فالتسويق الإلكتروني يحقق لها تسويق منتجاتها التي ينبغي أن تلبى احتياجات المجتمع وتتوافر فيها معايير الجودة، ويمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

١. ما الأسس النظرية لقيم التسويق الإلكتروني؟
٢. ما الإطار المفاهيمي للثورة الصناعية الرابعة؟ وما علاقتها بقيم التسويق الإلكتروني؟
٣. ما واقع قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي في مصر على ضوء الثورة الصناعية الرابعة؟
٤. ما المقترحات الإجرائية لتنمية قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي المصرية على ضوء الثورة الصناعية الرابعة؟

أهداف البحث:**تتضح أهداف البحث فيما يلي:**

- ١- توضيح الأسس النظرية لقيم التسويق الإلكتروني.
- ٢- تعرف الإطار المفاهيمي للثورة الصناعية الرابعة، وعلاقتها بقيم التسويق الإلكتروني.
- ٣- تحديد واقع قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي في مصر على ضوء الثورة الصناعية الرابعة.
- ٤- وضع مقترحات إجرائية لتنمية قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي المصرية على ضوء الثورة الصناعية الرابعة.

أهمية البحث:**قد يفيد هذا البحث فيما يلي :**

- ١- يكتسب البحث أهميته من أهمية الوعي الاقتصادي في حياة الفرد والمجتمع.
- ٢- قد يساعد في تحديد المشكلات والصعوبات التي تواجه مدارس التعليم الثانوي الصناعي في غرس وتنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى الطلاب، مما قد يساعد في البحث عن أساليب ناجحة لمعالجتها وبالتالي يعمل على تنمية القيم الاقتصادية.
- ٣- الواقع العالمي الحالي الذي يتميز بالتقدم التكنولوجي الهائل والتواصل السريع بين أجزائه، وتأثير ذلك على الفرد والمجتمع جراء هذا التقدم.
- ٤- قد يفيد البحث القائمين على مدارس التعليم الفني الصناعي، وواضعي المناهج في هذه المدارس من خلال تقديم قائمة بمهارات وقيم التسويق الإلكتروني المطلوبة والاهتمام بتنمية هذه القيم، وتضمينها في الأنشطة المختلفة في المناهج الدراسية.
- ٥- قد تزداد الحاجة إلى هذا البحث بزيادة وانتشار مدارس التعليم الفني الصناعي وتعدد أقسامها في السنوات الأخيرة، واعتماد الاقتصاد على قدرة التعليم على تنمية الثروة البشرية وتدريبها وغرس المهارات والخبرات والقيم بها.
- ٦- تتبع أهمية البحث من أهمية الفئة المستهدفة وهم طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي، وهذه الفئة تمتاز بخصائص تختلف كثيراً عن المراحل التعليمية الأخرى، وذلك بسبب التحول النسبي في حياة الطلاب ومظاهر نموهم السريع التي تستلزم قدر من الأنشطة التي تساعد في امتصاص الفائض من طاقتهم وتحررهم من الروتين والرتابة، وتغرس فيهم المهارات والقيم الاقتصادية.
- ٧- يمكن للدراسة أن تثير لدى كثير من الباحثين الاهتمام أكثر بمدارس التعليم الفني الصناعي وطرق وأساليب تدريسهم، ودراسة دورهم التربوي والاجتماعي والأخلاقي نحو النمو الاقتصادي.

حدود البحث: يقتصر البحث على الحدود الآتية:**حدود موضوعية:** يقتصر البحث على التسويق الإلكتروني لطلاب التعليم الفني الصناعي نظام الثلاث سنوات.

منهج البحث :

في ضوء أهداف البحث سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث وأسلوب حيث يتم جمع المعلومات والبيانات والحقائق عن قيم التسويق الإلكتروني في مدارس التعليم الفني الصناعي ويصف ما هو كائن فيها نظراً لما ينطوي عليه هذا المنهج من رصد للواقع، وما يتبع ذلك من تحليل وتفسير استناداً إلى الدراسات والأبحاث والمصادر التي ستتناولها.

مصطلحات البحث : أين باقى المصطلحات والمصطلح الرئيس تنمية قيم التسويق الإلكتروني

• **القيمة (value):** مجموعة القوانين والاهداف والمثل العليا التي توجه الإنسان سواء في علاقته بالعالم المادي أو الاجتماعي أو السماوي. (فاروق عبده فيلة، وأحمد عبدالفتاح الزكي، ٢٠٠٤، ٢٠٠٠).

التسويق Marketing " هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير".

(Philip Kotler 1984, p.14)

قيم التسويق الإلكتروني: هي الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية والتي تتم بطريقة إلكترونية عبر الانترنت (زكريا عزام وآخرون، ٢٠٠٨، ٤٤).

وإجرائياً: هي المعايير والقوانين المعنوية التي تنظم عمليات البيع والشراء عبر الانترنت وتضبط فلسفتها.

الثورة الصناعية الرابعة: "وتعرف الثورة الصناعية الثالثة باسم الثورة الرقمية من خلال الإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات والإنتاج الدولي والعولمة المتقدمة لقد غيرت طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وطرق التجارة فيما بينهم، واثرت على المجتمعات والدول حول العالم. وقد بدأت الثورة الصناعية الرابعة عندما ارتبطت بالانترنت والتطورات الصناعية والتكنولوجية الفائقة والتي تتمثل في الهواتف الذكية وشبكة الانترنت والحواسيب الشخصية وعلى مدى ٤٥ عاما مضت اختفت تدريجياً كثيراً من الكيانات والأماكن التي كانت شائعة مثل ساحات الطباعة والفهرسة المطبوعة وأكشاك الهواتف، وهوائى التلفاز الذي كان يوضع فوق أسطح المنازل (فاطمة زكريا محمد، ٢٠١٩، ٢٣٠).

الدراسات السابقة والتعليق عليها :

يتم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية مرتبة ترتيباً زمنياً الأقدم إلى الأحدث، ويتم تناول كل دراسة من حيث الهدف منها والمنهج المتبع، والأدوات، وأبرز النتائج.

هدفت دراسة غازي محبوب، وطاهر خليفة (Gazi Mahbubul Alam, Taher Billal) Khalifa: (2009, PP. 463- 474 إلى تناول نشأة التسويق التعليمي، ورصد مزايا وعيوب التسويق التعليمي، وأثر إدخال مدخل التسويق التجاري في قطاع التعليم، ودراسة تصورات الطلاب ومشرفي الخدمات التعليمية حول ماهية التعليم والتسويق التجاري وربطه بالتعليم، والأنشطة التسويقية في التعليم بدولة بنجلاديش، استخدمت الدراسة المنهج الكمي في جمع البيانات، واعتمدت في ذلك على عدة أدوات من بينها: المقابلات الشخصية شبه المقننة، استمارات الاستبيان، والملاحظات المباشرة أسفرت نتائج

الدراسة أن الجهود التسويقية اقتصرت على المؤسسات التسويقية فقط، وعدم وجود دور فعال للقطاع الخاص في تسويق التعليم، والافتقار إلى السياسات الكافية لتنظيم أنشطة التسويق في مؤسسات التعليم الخاص، باستثناء ما تقوم به المنظمات الأهلية مثل اليونيسف واليونسكو من جهود تسويق التعليم.

بينما هدفت دراسة لويس وجولي (Lois Niland & Julie Caplan، 2009) إعداد استطلاع رأي لتقييم مستوى دمج تكنولوجيا الإنترنت في الممارسات التسويقية للمؤسسات التعليمية، فضلا عن تناول مدى استخدام التكنولوجيا بدءاً من المواقع الإلكترونية إلى الدمج الشامل لبرامج الشبكات الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وأسفرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية هامة بين المؤسسات التعليمية على الوجود الإلكتروني، حيث أن ٨٨% من المؤسسات التعليمية تحافظ على وجودها الإلكتروني و٦٤% تهتم بوجود الشبكة الاجتماعية، في حين أن ٦٩% من المؤسسات التعليمية تهتم بقياس مدى فعالية موقعها الإلكتروني، و٢٦% تهتم بقياس فعالية شبكات التواصل الاجتماعي.

وحاوت دراسة (نهلة عبد القادر هاشم، ٢٠٠٩) التوصل إلى سيناريوهات مقترحة لتسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر بما يحقق لها ميزة تنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب السيناريوهات، وتوصلت الدراسة إلى عدة سيناريوهات أهمها السيناريو الابتكاري هو السيناريو المستهدف الذي يطمح إلى تسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر على نحو فعال بما يحقق لها ميزة تنافسية، ولذا فهو يعتبر خطوة أساسية يمكن أن يركز عليها القائمون على تخطيط وتطوير المدرسة الثانوية العامة في التغلب على كثير من المشكلات التي تحول دون نقل الجهود التطويرية إلى حيز التنفيذ.

وسعت دراسة ماكريدكس (Makridakis, 2017, 46-60) إلى تأكيد فرضية أن الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي والاختراعات الكثيرة الناجمة عنه ستحدث تغييرات واسعة النطاق ستؤثر أيضاً على جميع جوانب المجتمع والحياة. كما أن تأثيرها سيكون كبيراً على الشركات والعمالة. ومن آثارها الإيجابية أنها ستؤدي إلى وجود منظمات مترابطة شبكياً عبر الإنترنت وغنية بصنع القرار استناداً إلى تحليل واستغلال "البيانات الكبيرة Big Data"، بالإضافة إلى منافسة العالمية المكثفة بين الشركات. وسيكون الناس قادرين على شراء السلع والحصول على الخدمات من أي مكان في العالم باستخدام الإنترنت، واستغلال المنافع الإضافية غير المحدودة التي سيوفرها الاستخدام الواسع للاختراعات القائمة على الذكاء الاصطناعي وتلخيص الدراسة إلى أن المزايا التنافسية الجوهرية ستستمر لدى أولئك الذين يستخدمون الإنترنت على نطاق واسع. وأكبر تحد يواجه المجتمعات والشركات هو الاستفادة من مزايا تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتوفير فرص واسعة لاستخدام ابتكارات جديدة في تحسين كل من المنتجات والخدمات الجديدة، واستغلال فرص التحسينات الهائلة في الإنتاجية مع تجنب الأخطار والعيوب من حيث زيادة البطالة وزيادة عدم المساواة في الثروة.

هدفت دراسة بيترز (Peters, 2017) استعراض القضايا والنقاشات حول البطالة التكنولوجية مع التركيز على "قدوم الروبوتات"، والتي تم تناولها في مؤتمر قمة العالم (٢٠١٥) وكان مكرساً لها. هناك إجماع على أن الروبوتات أنظمة البيانات الضخمة ستعطل أسواق العمل، وتقتل الوظائف وتتسبب في عدم المساواة الاجتماعية. وقد تناول البحث مفهوم "كلاوس شواب" Klaus Schwab عن "الثورة

الصناعية الرابعة " ، وهو المفهوم الذي خيم على اجتماع دافوس الأخير لاستكشاف دور التعليم في عصر الذكاء الاصطناعي والأتمتة.

ودراسة علي وعبدالقادر (Abdulkadir & Ali، ٢٠١٧) هدفت إلى الاطلاع على الدور الحيوي الذي تقوم به الثورة الصناعية الرابعة في المدارس الصناعية والمهنية بدولة تركيا، من خلال ربط الثورة الصناعية الرابعة بدراسات التصنيع، واستراتيجيات التكنولوجيا المتقدمة، ومعالجة البيانات، والأنظمة الإلكترونية الفيزيائية. كما هدفت الدراسة إلى لفت الانتباه إلى الحاجة إلى تحديث برامج التعليم العالي أيضاً من أجل تدريب الموظفين على التكيف مع إصلاحات الصناعة وفقاً لمنظور الثورة الصناعية الرابعة، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتوصلت إلى نتائج منها: أهمية تطوير التعليم في ضوء الثورة الصناعية الرابعة لتطوير القوى العاملة المؤهلة، ضرورة تحديث المناهج والبرامج لتتلاءم مع التطور التكنولوجي الصناعي، وضرورة تحديث المناهج الدراسية بحيث يمكن دمجها في فلسفة الثورة الصناعية الرابعة وبالتحديد في مختبرات المدارس الصناعية والمهنية ضرورة إدخال تخصصات فنية جديدة بالمدارس الفنية الصناعية مثل: المكاترونك، والتحكم والأتمتة، تكنولوجيا الأجهزة الطبية الحيوية.

دراسة ماركيتا وبيترا (Petra & Markéta، ٢٠١٧) هدفت الدراسة إلى تناول تطور التعليم الفني بدولة التشيك في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، وأثر ذلك على طبيعة وهيكل سوق العمل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن الثورة الصناعية الرابعة تمثل مصدر تهديد للأفراد ذوي المهارات المنخفضة وهو ما يمثل ٤٠% من الوظائف بدولة التشيك، وأدت الثورة الصناعية الرابعة إلى إحداث تغييرات في متطلبات سوق العمل، وانعكست الثورة الصناعية الرابعة على النظريات والاتجاهات الحالية في التعليم بدولة التشيك.

وهدف دراسة أيمن حسونة (٢٠١٨) تحديد مدى توافر المتطلبات الإدارية اللازمة للتسويق الإلكتروني للمدارس الثانوية الفنية الصناعية في مصر نظرياً وميدانياً، التوصل إلى تصور مقترح للمتطلبات الإدارية اللازمة للتسويق الإلكتروني للمدارس الثانوية الفنية الصناعية بجمهورية مصر العربية، واتبع البحث المنهج الوصفي، واستخدم البحث استبانة موجهة للمديرين والوكلاء ورؤساء الأقسام والمعلمين من العاملين في المدارس الثانوية الصناعية نظام الثلاث سنوات، واستمارة استطلاع رأى موجه لمجموعه من خبراء الإدارة التربوية حول التصور المقترح للمتطلبات الإدارية اللازمة للتسويق الإلكتروني للمدرسة الثانوية الصناعية، وتوصل البحث إلى أن التسويق الإلكتروني يجعل التواصل بين المدرسة والمستفيدين أمراً سهلاً ويسراً، كما يجعل تحديد الجمهور المستهدف للمدرسة أمراً ميسوراً، ويعتمد نجاح التسويق الإلكتروني للمدرسة على تبني نظم اتصالات ذات تقنية متقدمة لدعم عمليات الإعلان والترويج.

سعت دراسة بيرج وآخرون (Berg et al, 2018) إلى توضيح أن التقدم في الذكاء الاصطناعي والروبوتيات قد يؤدي في النهاية إلى ثورة صناعية جديدة. وقد قدمت هذه الدراسة نموذجاً يتضمن تحليلاً للأثار المترتبة على عدم المساواة والتهميش والاستبعاد. وتم تحليل مجموعة من المتغيرات التي تعكس وجهات نظر مختلفة على نطاق واسع حول كيفية أتمته سوق العمل. وقد اكدت النتائج الرئيسية للبحث أن: الأتمتة أمر جيد للنمو الاقتصادي وسيئة من وجهة نظر العدالة والمساواة؛ ففي النموذج المعياري،

تتخفف الأجر الحقيقية على المدى القصير وترتفع في نهاية المطاف ولكن "في نهاية المطاف" هذه يمكن أن تستغرق أجيالاً قبل أن نشهد أثارها.

هدفت دراسة جراح (Jarrahi, 2018) تسليط الضوء على اختراق أنظمة الذكاء الاصطناعي العديدة للكثير من العمليات التنظيمية، مما أدى إلى الخوف المتزايد من سيطرة هذه الأجهزة الذكية وحلولها محل البشر أيضاً في عمليات صنع القرار. وبفضل سعة معالجة المعلومات الحاسوبية الكبيرة والنهج التحليلي، لأنظمة الذكاء الاصطناعي توسيع مدارك البشر عند التعامل مع الأمور المعقدة، بينما يستطيع البشر فهم البديهيات واستخدام نهج أكثر شمولية عند التعامل مع القرارات المختلفة.

وهدفت دراسة مايلند وآخرون (Maylind M, and others, 2018) التحقق من أثر الثورة الصناعية الرابعة على التعليم الفني العالي في ماليزيا، باعتبار أن الثورة الصناعية الرابعة هي أحدث ثورة في المجال الصناعي. كما وضحت الخطوات التي اتبعتها الحكومة الماليزية لإعادة تصميم نظام التعليم الفني العالي وفقاً للثورة الصناعية الرابعة، ولما يتماشى مع الثورة التعليمية الرابعة أيضاً، حيث يتم دمج القوة البشرية والآلة الإكساب الطلاب قدرات جديدة. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى مراجعة الاتجاهات الحالية في الثورة الصناعية والنظام التعليمي الفني الصناعي وذلك من خلال مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت موضوع الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تحديد (١٠) تحولات رئيسية في نظام التعليم الفني العالي الماليزي قائمة على مبادئ ومتطلبات الثورة الصناعية الرابعة، تأهيل قدرات الطالب ما يتلاءم مع متطلبات الثورة الصناعية الرابعة، وأثبتت الدراسة فعالية برامج إعادة هيكلة النظام التعليمي في ضوء الثورة الصناعية الرابعة على كلا من المعلم والطالب.

هدفت دراسة عايدة (Aida, ٢٠١٨) إلى تناول ما يحدث في النظام التعليمي في عصر الثورة الصناعية الرابعة بدولة ماليزيا، فضلاً عن التحديات التي تواجه الدول النامية في ظل هذه التطورات المتسارعة، أهمها قضية إدارة المعلومات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن ما ندرسه خلال سنوات التعليم لن يستمر في الحياة المهنية، حيث تتسارع التقنيات الفنية، فغيرت مشهد الابتكار التعليمي، حيث يتم التحكم فيها بواسطة الذكاء الاصطناعي والأطر المادية الرقمية، كما جعلت من النظام التعليمي نظام أكثر تخصصاً وذكاءاً وقابل للانتقال إلى جميع أنحاء العالم.

دراسة علاء فرحان (٢٠١٩) استهدفت تعرف الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية لمتغيراتها التي تناولتها الدراسة وهي (تسويق ما بعد الحداثة- أخلاقيات التسويق). ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في الشركات. ويتم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال عينة مكونة من (١٠٩) منتسبين يشغلون مناصب إدارية عليا فيها، وقد تم تصميم أداة قياس لجمع البيانات اللازمة، وأكدت اجابات عينة الدراسة على إمكانية تطبيق معايير السلوك والأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وجود اتفاق كبير عند العينة ترى أهمية تحدي القيم التقليدية عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة ومن ثم أهمية معرفة الرموز والصور ذات المحتوى غير الملموس والمرتبطة بالعلامات التجارية والصور الشاملة للشركة ومن ثم جعل الصورة كياناً قابلاً للتسويق.

تعليق علي الدراسات السابقة:

تشابه البحث الحالي مع بعض الدراسات في تناوله للتسويق الإلكتروني، ومع بعضه الآخر في تناول الثورة الصناعية الرابعة، ومع معظم الدراسات في استخدام المنهج الوصفي.

واختلف البحث في ربطه قيم التسويق الإلكتروني بالثورة الصناعية الرابعة لدي طلاب التعليم الفني الصناعي وهو ما لم تتناوله أي دراسة من قبل علي حد علم الباحث.

أوجه استفادة البحث من الدراسات السابقة:

- ١- التأكيد على وجود المشكلة، مما دفع الباحث إلى تناول موضوع الدراسة الحالي بالبحث والدراسة.
- ٢- أسهمت في ثقل المستوي المعرفي للباحث للسير في خطوات الدراسة.
- ٣- تناول جوانب الدراسة.
- ٤- ساعدت الباحث في اختيار منهج.

محاور البحث:

المحور الأول: الأسس النظرية لقيم التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للثورة الصناعية الرابعة، وعلاقتها بقيم التسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: واقع قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي في مصر على ضوء الثورة الصناعية الرابعة.

المحور الرابع: مقترحات إجرائية لتنمية قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي المصرية على ضوء الثورة الصناعية الرابعة.

المحور الأول: يتناول هذا المحور ماهية قيم التسويق الإلكتروني من حيث أهدافه وأهميته وخصائصه وقيم التسويق الإلكتروني ومبررات التوجه إلى تلك القيم، والتحديات التي تواجه ومتطلبات تنمية التسويق وذلك فيما يلي:

أولاً: قيم التسويق الإلكتروني:

وسوف تتناول فيه الدراسة ما يلي:

مفهوم قيم التسويق الإلكتروني:

قام العديد من الباحثين بتحديد وتعريف قيم التسويق الإلكتروني، وقد أصبح مصطلحاً نمطياً أو معيارياً بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها، حيث يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في نجاح التجارة الإلكترونية.

فالتسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يتم عن طريق القنوات الإلكترونية، ويشمل برامج التسويق في المدرسة التي تستخدم البث والإنترنت أو وسائل الإعلام ذات الصلة Alex Molnar et. (2010 P. 8).

تعرف قيم التسويق الإلكتروني (الديوجي محمد سعيد، ٢٠٠٠) بأنها: السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين، والعمامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، المستهلكون، والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

ويعرفه (سلامة عبدالعظيم حسين، ٢٠١٩) تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة ومقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع، المجاميع المختلفة، المنافسون، مدراء المنظمات، وكذلك القيم الأخلاقية عند الفرد.

ويري (Noel Kufaine، ٢٠١٤، ٤٩٢) أنه: الثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات التجارية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة.

فالمفاهيم السابقة تؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وأخيراً عدم خداعه وغش المستهلك غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بقيم التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معينه كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع.

أهداف قيم التسويق الإلكتروني وأهميتها بالمدارس الثانوية الصناعية :

تمتد أهمية نشاط التسويق الإلكتروني إلى العديد من الجهات والأطراف، فالتسويق نشاط مهم، لكل من الفرد، والمدرسة، والمجتمع، حيث يعمل هذا على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية، وبالتالي يعمل على زيادة رضا العملاء، ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق الإلكتروني يساعد على تحقيق أهداف المدرسة الفنية الصناعية عن طريق تقديم الخدمات والسلع لعملائها، مما يساعد على استمراريتها وبقائها، وبمراجعة الأدبيات المختلفة مثل: (منى يوسف شفيق، ٢٠٠٩، ٣٥-٣٦)، (Izhar Oplatka , 2004 P. 377)، (أحمد محمود علام، ٢٠١٠، ٢٢) (نهلة عبد القادر هاشم، ٢٠٠٩، ١٢٣) نجد أن قيم التسويق الإلكتروني تهدف بصفة عامة إلي:

١. تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى عملائها (السمعة الطيبة للمؤسسة)، وتحسين الاهتمام بالعملاء الحاليين والبحث عن عملاء جدد، والقيام بعمليات البيع والشراء، وسرعة في أداء الأعمال، وزيادة معدل الوصول إلى العملاء

٢. تطبيق الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى للحصول على العملاء والاحتفاظ بهم.

٣. تحسين الفعالية التسويقية من خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين

٤. رباط مهم وجوهري يربط المدرسة بالمجتمع، حيث ما تنتجه المدارس يمثل مطلباً فعالاً ومؤثراً للمجتمع، حيث المدارس تتبنى اليوم العديد من الاستراتيجيات التسويقية للتغلب على الكثير من المشكلات التي تواجهها

٥. يجذب الطلاب وذلك يؤدي إلى نمو وتطور المدارس وربطها بالمجتمع الذي توجد به.

٦. تحقيق المدرسة رسالتها بنجاح وكفاءة عالية، حيث يزود التسويق الإلكتروني بالأدوات التي تمكنها من عقد مقارنة بين ما تقوم به فعلياً وأهدافها المعلنة، فيكون التحليل الدقيق بمثابة الأساس الذي يتيح الفرصة أمام المدرسة لتحديد مشكلاتها وأوجه القصور والضعف فيها.

٧. يساعد في تحقيق الرضا لعملاء المدارس الفنية الصناعية، والجذب المستمرة للموارد، فيجب أن تعمل المدارس الثانوية الفنية الصناعية قصارى جهدها بإشباع رضا العملاء.

٨. يؤدي الفهم والتطبيق الصحيح لمبادئ وقيم التسويق الإلكتروني إلى تحقيق الكفاءة في أنشطة التسويق الإلكتروني، حيث يؤدي التسويق الإلكتروني على ضرورة الإدارة السديدة، وعلى التنسيق والتكامل ما بين أنشطة التسويق الإلكتروني المختلفة من تصميم المنتجات.

ويتضح مما سبق أن الاهتمام بقيم التسويق يحقق استمرارية المدارس الثانوية الفنية الصناعية في السوق عن طريق إيجاد الفرص التسويقية للكشف عن حاجات العملاء وإشباعها والقيام بترويج وتوزيع المنتج مما يساعد على نموها كما أن التسويق يمد المدارس بمعلومات وبحوث عن حاجة المستهلك والمجتمع فيحدد الإنتاج كماً ونوعاً فنجاح المؤسسة لا يقف عند حد الإنتاج وجودته وتمتعه بمتطلبات السوق فقط ولكن بالقدرة على إيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية كما أنه يسלט الضوء على المدارس الصناعية المنافسة مما يجعل المدرسة في حالة تقييم دائم لأدائها مع تطبيق الأساليب الحديثة والمتطورة في التسويق للسلع والمنتجات.

خصائص قيم التسويق الإلكتروني للمدارس الثانوية الفنية الصناعية:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم المؤسسات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن المؤسسات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها ومن أهم خصائص قيم التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الصناعية ما يلي: (منى يوسف شفيق، ٢٠٠٩، ص ٣٣-٣٥)

١. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث إن التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمدارس الثانوية الفنية الصناعية.

٢. تقديم السلع والخدمات للمدارس الفنية الصناعية وفقاً لحاجات العملاء: فمن خلال التسويق عبر الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعات العملاء، ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.

٣. الحصول على معلومات حديثة لتطوير المنتجات، وتخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.

٤. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث يقدم التسويق عبر الإنترنت منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح (بدون وسيط)
٥. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في مؤسسات الأعمال.
- ويتضح مما سبق أن قيم التسويق عبر الإنترنت فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق عبر الإنترنت، كما يمكن أن يتيح التسويق عبر الإنترنت للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية المختلفة بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية حيث إن التسويق عبر الإنترنت لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، وتتم المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت قد خلقت فرصًا غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

متطلبات تحقيق قيم التسويق الإلكتروني:

توصلت نتائج أيمن حسونة (٢٠١٨) أن أهم المتطلبات الإدارية اللازمة للتسويق الإلكتروني وتنمية قيمه بالمدرسة الثانوية الصناعية فيما يلي:

١. توافر القيادات التعليمية (بالمديريات والإدارات التعليمية) الداعمة للتسويق الإلكتروني، والتي تنصف بالمرونة والحدثة وتوافر فيها القيم التسويقية العالية.
٢. تبني الهيكل التنظيمي الموجه نحو التسويق الإلكتروني، والذي يسعى لفرض قيم التسويق الإلكتروني داخل المدرسة.
٣. توافر الثقافة التنظيمية (الموجهة بالسوق)، والتي تحمل في طياتها أخلاقيات ومبادئ التسويق.
٤. إتاحة التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات.
٥. توافر القدرات والكفاءات البشرية المؤهلة للتسويق.

التحديات التي تواجه قيم التسويق الإلكتروني بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه وتشعف من قيمه ومبادئه فالتسويق الإلكتروني شأنه شأن أية ممارسات أو أداء أعمال تترافق مع مناخ عمل وبيئة تشغيلية لها من المكونات والتراكيب، التي تحكم مسارات العمل هذا وإن أتاحت للتسويق الإلكتروني مقومات التكنولوجيا وتبادل المعلومات والاتصالات الإلكترونية، مما يخلق بعضًا من التحديات التي قد تواجه عمليات التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي: (Parminder Kaur, et.al, 2015, P.118).

١. ضعف المهارات لدي العملاء والمستهلكين، وضعف قدرات ومهارات استخدام الحاسب الآلي والدخول إلى شبكة الإنترنت ومواقع شبكة الويب العالمية لدي المسوقين.

٢. صعوبة التعرف على وصول الرسائل التسويقية والإعلانية الإلكترونية ومطالعتها من جانب قطاعات الزائرين من العملاء والمستهلكين الإلكترونيين.
٣. وجود بعض الأخطاء غير المقبول بقطاع التسويق كتأخير تسليم المشتريات لأحد العملاء أو خطأ في كتابة بعض البيانات أو الأسعار وغيرها، بين جموع زوار ومستخدمي الإنترنت مما يقتضي مقابلة ذلك بتصحيح ما يثار من بيانات إلكترونية.
٤. الاختلافات الفكرية والثقافية لدى الدول والشعوب وما يستدعيه من أهمية التجاوب والتكيف والتشغيل لأعمال التسويق الإلكتروني خاصة وأنه يتصف بالعالمية والمحلية.
٥. اعتراضات بعض العملاء على استخدام وسائط الاتصالات الإلكتروني والاطلاع على مضمون المراسلات والمكاتبات الإلكترونية وفض سريتها، فضلاً عن تهديدات التعاملات المالية والنقدية الإلكترونية، وحاجتها للمزيد من وسائط الحماية كتأمين نشاطات العمل التسويقي الإلكتروني.
٦. وجود حالات من الغش الإلكتروني، كرداءة المنتجات، ووجود بعض العيوب والأخطاء، وغياب الرقابة الفاعلية للدولة.

المحور الثاني: الثورة الصناعية الرابعة:

وسوف يتناول فيه البحث: نشأة الثورة الصناعية، وإيجابيات وسلبيات الثورة الصناعية الرابعة، وأهم التحديات العالمية والمحلية التي فرضتها الثورة الصناعية الرابعة، ومستقبل العالم في ظل الثورة الصناعية الرابعة.

أولاً : نشأة الثورة الصناعية الرابعة :

تقرض الثورة الصناعية الرابعة تحديات كبيرة لعمليات الإنتاج للصناعات التحويلية في مصر وفي الدول النامية، ويؤكد ذلك اهتمام المنتدى الاقتصادي العالمي ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية.

بدأت الثورة الصناعية الأولى في أواخر القرن الثامن عشر حتى منتصف القرن التاسع عشر وكانت تضم الصناعات المنزلية البسيطة وبعض المصانع التجارية، ثم استخدام الطاقة البخارية في تشغيل الآلات الجديدة. ثم " الثورة الصناعية الثانية " في منتصف القرن التاسع عشر ووصفت بانها مرحلة الاستفادة الكاملة من الطاقة البخارية في العمليات الصناعية وبناء السكك الحديدية، وأدى الطلب المتزايد على مصادر الطاقة إلى التحول التدريجي من الاعتماد على الطاقة البخارية التقليدية إلى المصانع القائمة على النفط والأنشطة الصناعية المعتمدة على الكهرباء، وشهد هذا العصر أيضاً تطور الاتصالات الإلكترونية التي اعتمدت في بدايتها على الاتصال عن طريق التلغراف ثم توالى التطورات وادت إلى إتساع نطاق تكنولوجيا الاتصال في القرن العشرين وهو ما ارتبط بقوة بالثورة الصناعية الثالثة (هيثواي، ٢٠١٤، ١١٢-١١٣).

تختلف الثورة الصناعية الرابعة في نوعيتها عن الثورات الثلاث السابقة، ويكمن هذا الاختلاف في الكمية المتزايدة من البيانات غير المملوكة والتي يسهل الوصول إليها بحرية عبر شبكة الإنترنت، كما إن البيانات مفتوحة المصدر عبر شبكة الانترنت في تزايد مستمر وبخاصة الأبحاث العلمية التي تغطي موضوعات مثل المناخ والصحة والمرور والطاقة المتجددة والحيوية وما إلى ذلك. وقد تزايد حجم البيانات

أضعافاً مضاعفة وما زال في ازدياد، وقد أعطى ذلك للإنسانية فرصة جديدة لدراسة ومعالجة المشكلات طويلة الأمد والقضايا التي كانت سابقاً كبيرة الحجم أو تحتاج لفهم وتحليل معقد. كما تتميز الثورة الصناعية الرابعة بدمج التقنيات التي تطمس الخطوط الفاصلة بين المجالات المادية والرقمية والبيولوجية.

إيجابيات وسلبيات الثورة الصناعية الرابعة:

وتتمثل أهم إيجابيات الثورة الصناعية الرابعة فيما يلي (فواز العلمي، ٢٠١٧، ٧٥):

١. تحقيق معدلات عالية من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية
٢. تخفيض تكاليف الإنتاج: وتأمين الخدمات التي تجمع بين الكفاءة العالية والتمن الأقل
٣. تأمين رعاية صحية أفضل للإنسان، واختصار الوقت في عملية التطور.

وتتمثل أهم سلبيات الثورة الصناعية الرابعة فيما يلي (فواز العلمي، ٢٠١٧، ٧٦):

١. انتشار البطالة لإعتمادها على الريبوت، وتقليص فرص العمل المعروفة حالياً، تحل مكانها فرص عمل جديدة.
٢. اضمحلال دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهيمنة الشركات الكبرى
٣. اتسع الفجوة بين الأغنياء والفقراء واندثار الطبقة الوسطى.

أهم التحديات العالمية والمحلية التي فرضتها الثورة الصناعية الرابعة:

فرضت الثورة الصناعية الرابعة بما تحتويه من تكنولوجيا رقمية بعضاً من التحديات على المستوى العالمي والمحلي أوردتها (فاطمة زكريا، ٢٠١٩) كما يلي:

- ١- **زيادة معدلات البطالة:** حيث كشف تقرير اقتصادي ان الروبوتات تتطور بشكل كبير لدرجة أنها تحل مكان الإنسان في عديد من الوظائف، بما فيها المهمات التي تتطلب درجة عالية من الكفاءة، وأن هذه الروبوتات الذكية قد تتولى نصف الوظائف على مدى السنوات العشرة أو العشرين المقبلة.
- ٢- **تسخير التكنولوجيا:** من أجل تغيير الأساليب التربوية والنظم التصنيعية والأنماط الاستهلاكية لصالح الإنسان والبيئة، فالثورة الصناعية الرابعة تؤكد الحاجة إلى تطبيق البعد الأخلاقي جنباً إلى جنب النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.
- ٣- **اللامساواة:** إن أكبر المستفيدين من الابتكارات الناشئة يميلون إلى أن يكونوا هم أصحاب رأس المال الفكري والمادي- المبتكرون، المساهمون، والمستثمرون- وهو ما يفسر الفجوة المتزايدة في الثروة بين أولئك الذين يعتمدون على رأس المال مقابل العمل.
- ٤- **التعلم القائم على المشروعات، والتعلم باللعب والتعلم بالعمل:** ستفرض الثورة الصناعية الرابعة طرق تعليمية مختلفة تعتمد على نشاط المتعلم والمرح الذي يكتنف العملية التعليمية. كما أنها تركز على إدراك المتعلم لكافة لما يتعلمه عن طريق مشاركته في العمل واللعب والقيام بالمشروعات التي يكون فيها نشطاً حاضر ذهن.
- ٥- **التأثير على العمل وسرعته ودقته:** سيكون العمل سريعاً ومرحاً وبدقة متناهية ولا مجال للبيئات البيروقراطية العتيقة في الثورة الصناعية الرابعة.

٦- دقة المهارات واحترافيتها: سوف تفسر الثورة الصناعية الرابعة المزيد من عدم المساواة وفقدان الوظائف واستبدال العمالة البشرية بالأتمتة والبرمجيات والروبوتات، وقد يؤدي ذلك إلى تشريد ملايين العمال، فإذا لم تكن تمتلك من المهارات والتقنيات ما يجعلك من الرأسماليين، فأنت إذاً من الفقراء

٧- تحسين المنتجات والاستمرار في البحث والتطوير دون توقف.

٨- سيطرة العملاء أو المستفيدين: فرضت الثورة الصناعية الرابعة ضرورة الاهتمام برغبات العملاء والمستفيدين وتفضيلاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات لأنهم من يقودون وتوقعاتهم ورضاهم أمر حتمي لاستمرار الخدمات والمنتجات.

٩- أنماط الاستهلاك: فرضت الثورة الصناعية الرابعة أنماط جديدة من الاستهلاك تضمن راحة العميل وتأدية الخدمة له بسهولة ويسر وعلى أكمل وجه دون تدخل بشري، بضغط زر من قبل المستهلك.

١٠- تطوير المهن: ستفرض الثورة الصناعية الرابعة مهناً جديدة لم تكن موجودة من قبل أو متخيلة، وسوف تنقرض مهن لم تعد هناك حاجة إليها. وهذا يتطلب الإعداد الجيد لطلابنا وتهيئتهم علمياً ونفسياً ومهارياً للتعامل مع المستجدات التكنولوجية والتطورات المتلاحقة غير المسبوقة.

مستقبل العالم في ظل الثورة الصناعية الرابعة:

يمكن القول أن مستقبل العالم في ظل الثورة الصناعية الرابعة يتضح من خلال ما يلي (فواز العلمي، ٢٠١٧، ٧٦):

١. في تقريرها السنوي الأخير، حذرت منظمة العمل الدولية من تزايد البطالة العالمية نتيجة تأثير الثورة الصناعية الرابعة ولاسيما في الأسواق الناشئة، حيث سيفقد حوالي ٥ مليون شخص إضافي عملهم في ٢٠٢٠.
٢. سيكون أكبر المستفيدين من الثورة الصناعية الرابعة أصحاب المواهب الفكرية من المخترعين والمبتكرين، والإمكانات المادية من المساهمين والمستثمرين، وهو ما يفسر اتساع الهوة في الثروة بين الأغنياء والفقراء.
٣. ستعتمد الثورة الصناعية الرابعة على تقليص الفجوة الرقمية في العالم التي لا تتعدى ٤٠% في المنطقة العربية، و٣٩% في آسيا والمحيط الهادي و ١٠% في أفريقيا، بينما تصل إلى ٨١% في الدول المتقدمة.

المحور الثالث: واقع قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي في مصر على ضوء الثورة الصناعية الرابعة:

واقع قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي في مصر على ضوء الثورة الصناعية الرابعة

بالطلاع علي نتائج أيمن حسونة (٢٠١٨)، و(فواز العلمي، ٢٠١٧، ٧٦)، و(فاطمة زكريا، ٢٠١٩) يتضح ما يلي:

١. قلة تواجد القيادات التعليمية (بالمديريات والإدارات التعليمية) الداعمة للتسويق الإلكتروني، والتي تتماشى مع ما نادى به الثورة الصناعية الرابعة.

٢. قلة توافر المهارات والإمكانات اللازمة لدى المعلمين والطلاب والتي يحتاجها التسويق الإلكتروني في ظل الثورة الصناعية الرابعة.
٣. ضعف أخلاقيات ومبادئ وقيم التسويق الإلكتروني والتي تعد أهم أساسيات الثورة الصناعية الرابعة.
٤. قلة إتاحة التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، والتي يحتاجها التسويق في الثورة الصناعية الرابعة.
٥. قلة توافر القدرات والكفاءات البشرية المؤهلة للتسويق.
٦. ضعف البنية التحتية بالمدارس والتي تسمح بالتسويق الإلكتروني في ضوء الثورة الصناعية الرابعة.
٧. ضعف المهارات لدى العملاء والمستهلكين، وضعف قدرات ومهارات استخدام الحاسب الآلي والدخول إلى شبكة الإنترنت ومواقع شبكة الويب العالمية لدي المسوقين.
٨. وجود بعض الثغرات في أخلاقيات التسويق والتي تعد غير المقبول بقطاع التسويق كتأخير تسليم المشتريات لأحد العملاء أو خطأ في كتابة بعض البيانات أو الأسعار وغيرها، بين جموع زوار ومستخدمي الإنترنت مما يقتضي مقابلة ذلك بتصحيح ومراجعة لمبادئ وقيم التسويق.
٩. عمليات السرقة الإلكترونية، أو ما يسمى بالنصب الإلكتروني علي العملاء والتي تتم من قبل شركات وهمية علي الانترنت، فضلاً عن تهديدات التعاملات المالية والنقدية الإلكترونية، وحاجتها للمزيد من وسائل الحماية كتأمين نشاطات العمل التسويقي الإلكتروني.
١٠. وجود حالات من الغش الإلكتروني، كدائنة المنتجات، ووجود بعض العيوب والأخطاء، وغياب الرقابة الفاعلية للدولة.
١١. انتشار البطالة لإعتمادها علي الريبوت، وتقليص فرص العمل المعروفة حالياً، تحل مكانها فرص عمل جديدة.
١٢. اضمحلال دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهيمنة الشركات الكبرى، مما يسبب خسارة فادحة لهذه الشركات.
١٣. اتسع الفجوة بين الأغنياء والفقراء واندثار الطبقة الوسطى.
١٤. الثورة الصناعية الرابعة تؤكد الحاجة إلى تطبيق البعد الأخلاقي جنباً إلى جنب النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.
١٥. الفجوة المتزايدة في الثروة بين أولئك الذين يعتمدون على رأس المال مقابل العمل.
١٦. سيكون العمل سريعاً ومريحاً وبدقة متناهية ولا مجال للبيئات البيروقراطية العتيقة في الثورة الصناعية الرابعة.
١٧. عدم المساواة وفقدان الوظائف واستبدال العمالة البشرية بالأتمتة والبرمجيات والروبوتات، وقد يؤدي ذلك إلى تشريد ملايين العمال، فإذا لم تكن تمتلك من المهارات والتقنيات ما تجعلك من الرأسماليين، فأنت إذاً من الفقراء.
١٨. فرضت الثورة الصناعية الرابعة ضرورة الاهتمام برغبات العملاء والمستفيدين وتفضيلاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات لأنهم من يقودون وتوقعاتهم ورضاهم أمر حتمي لاستمرار الخدمات والمنتجات.
١٩. فرضت الثورة الصناعية الرابعة أنماط جديدة من الاستهلاك تضمن راحة العميل وتأدية الخدمة له بسهولة ويسر وعلى أكمل وجه دون تدخل بشري، بضغط زر من قبل المستهلك.

إن الثورة الصناعية الرابعة تفرض علي الجميع الإلتزام بقيم التسويق الإلكتروني، فالثورة أنتجت العديد من المستحدثات التي لو افنقر المسوقون الي القيم التسويقية، فستحدث العديد من المشكلات التسويقية، وسيحتاج العالم الكثير من وسائل الغش الإلكتروني، والسرقة الإلكترونية، وستصبح الرأسمالية هي المسيطرة علي كافة جوانب الحياة، وسيعيش العالم في حقبة مادية قد تقضي علي كل المشاعر الإنسانية، وما تبقي من أدميتنا كأفراد وجماعات.

نتائج البحث:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

١. يعد التسويق الإلكتروني رباط مهم وجوهري يربط المدرسة بالمجتمع.
٢. يتميز التسويق الإلكتروني بإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
٣. وجود نقص شديد في الأجهزة والمعدات اللازمة للتدريب بالورش في بعض المدارس الفنية الصناعية، انفصال بين الدراسة النظرية والواقع العملي.
٤. افتقار العديد من هيئات التدريس في هذه مدارس التعليم الصناعي إلى المهارات والقدرات المطلوبة للتطوير، بجانب العجز في بعض التخصصات الحديثة والمتطورة، واحتياج بعضها للتأهيل الفني والمهني والتربوي.
٥. قلة وجود المهارات لدي خريجي المدارس الثانوية الصناعية الفنية التي تناسب احتياجات سوق العمل وانتشار البطالة.
٦. ضعف ثقة المجتمع بمخرجات التعليم الفني بنوعياته الأساسية الثلاث (صناعي، تجاري، زراعي)
٧. غياب وجود مرصد قومي لسوق العمل يوفر قواعد للبيانات عن الاحتياجات والتغيرات الحادثة والمتوقعة في سوق العمل.
٨. تسهم الثورة الصناعية الرابعة في زيادة البطالة بحلول الروبوتات محل البشر، وهيمنة الشركات الكبرى على سوق العمل.
٩. تعمل الثورة الصناعية الرابعة على تحقيق معدلات عالية من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية وتخفيض تكاليف الإنتاج.
١٠. الثورة الصناعية الرابعة تؤكد الحاجة إلى تطبيق البعد الأخلاقي جنباً إلى جنب النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.
١١. التعلم القائم على المشروعات، والتعلم باللعب والتعلم بالعمل أحد نتاجات الثورة الصناعية الرابعة.

المقترحات الإجرائية لتنمية قيم التسويق الإلكتروني بمدارس التعليم الفني الصناعي المصرية على ضوء الثورة الصناعية الرابعة

١. نشر قيم التسويق الإلكتروني بين الطلاب والمعلمين.
٢. عقد لقاءات مع الطلاب لتعريفهم بقيم ومهارات التسويق الإلكتروني وتدريبهم عليها.
٣. وضع منهج خاص بقيم ومهارات ووسائل التسويق الإلكتروني للطلاب بالتعليم الفني.
٤. مراعاة الجانب الأخلاقي والمهني في التسويق الإلكتروني.

٥. اصدار قرارات وزارية تسمح بتمكين الطلاب والمعلمين بالتعليم الفني من قيم التسويق الإلكتروني.
٦. نشر القيم التربوية بصفة عامة، وقيم التسويق بصفة خاصة بين طلاب التعليم الفني.
٧. الحد من انتشار القيم السلبية بين الطلاب، بالتنوع والإرشاد.
٨. تفعيل دور الثواب والعقاب في تحسين القيم التسويقية لدى الطلاب.
٩. ضرورة تبني مدخل التسويق الإلكتروني في التعليم الصناعي الفني، لتسويق منتجات المدارس وربط الطلاب بمتطلبات سوق العمل الفعلية.
١٠. تيسير وصول الرسائل التسويقية والإعلانية الإلكترونية ومطالعتها من جانب قطاعات الزائرين من العملاء والمستهلكين الإلكترونيين من المدرسة الثانوية الصناعية الفنية.
١١. تدريب هيئات التدريس في مدارس التعليم الصناعي لاكسابهم المهارات والقدرات المطلوبة للتطوير، والعمل على سد العجز في بعض التخصصات الحديثة والمتطورة، وتوفير التأهيل الفني والمهني والتربوي.
١٢. العمل على تدريب طلاب المدارس الثانوية الصناعية الفنية لتمكينهم من المهارات التي تؤهلهم للمنافسة في سوق العمل في ضوء الثورة الصناعية الرابعة.
١٣. العمل على تحسين المنتجات والاستمرار في البحث والتطوير دون توقف في مشروعات المدارس الثانوية الصناعية الفنية.
١٤. العمل على تهيئة الطلاب بالمدارس الثانوية الصناعية الفنية علمياً ونفسياً ومهارياً للتعامل مع المستجدات التكنولوجية والتطورات المتلاحقة غير المسبوقة.
١٥. محاربة ظواهر التمرر الإلكتروني، والقرصنة الإلكترونية، وزيادة تأمين الانترنت، وتفعيل شرطة الانترنت داخل الدولة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أحمد محمود علام، مقومات نجاح التسويق الإلكتروني رؤية اقتصادية، (القاهرة: د.ن، ٢٠١٠).
- ٢- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
- ٣- إيمان حسن على (٢٠١٨): أثر وجود التعليم على تنافسية الأداء الصناعي وتحديات الثروة الصناعية الرابعة: دراسة مقارنة بين مصر وسنغافورة، مجلة مصر المعاصرة، مج (١٠٩)، ع (٥٣٢)، الجمعية للاقتصاد السياسي والإحصاء، القاهرة.
- ٤- أيمن جابر حسونة (٢٠١٨) المتطلبات الإدارية للتسويق الإلكتروني للمدرسة الثانوية الفنية الصناعية في جمهورية مصر العربية تصور مقترح، رسالة ماجستير، كلية التربية - جامعة عين شمس.
- ٥- داليا محمد عبدالله محمود (٢٠١١)، مقدمة في التسويق المباشر، القاهرة: دار العالم العربي.

- ٦- رأفت رضوان (٢٠٠٩)، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات.
- ٧- زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٨، ص ٤٤-٤٥
- ٨- طارق طه (٢٠٠٧)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
- ٩- عبد الرحمن توفيق (٢٠١١)، التسويق، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- ١٠- عثمان محمد الصباغ (٢٠١٧). مشكلات التعليم في مصر: الواقع والمأمول، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ١١- علاء فرحان طالب: تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق-دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج ١١، ٤٣٤، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص ص ١٦- ٣٨.
- ١٢- عمر نصير مهران (٢٠١٢)، " تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر "، رسالة دكتوراه، كلية التربية، عين شمس.
- ١٣- غادة محمد أحمد (٢٠١٥). دور التربية في تنمية بعض القيم الداعمة للتنمية الاقتصادية في مصر، مصر: مجلة مستقبل التربية العربية، مج(٢٢)، ع(٩٩)، ديسمبر.
- ١٤- فاروق عبده فلية، وأحمد عبدالفتاح الزكي (٢٠٠٤)، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا البطاعة والنشر.
- ١٥- فاطمة زكريا محمد (٢٠١٩): "سيناريوهات بديلة لتطوير سياسات الجامعات الحكومية المصرية في ضوء الثورة الصناعية الرابعة"، سوهاج: مجلة الثقافة والتنمية. س (٩). ع (١٣٩)، جمعية الثقافة من أجل التنمية، القاهرة
- ١٦- محمد رمضان زهو (٢٠٠٦)، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة لتصرفات وإلكترونيات البيانات ، القاهرة : شركة ناس للطباعة .
- ١٧- محمد صالح المؤذن (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق، عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ١٨- محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٨م)، التسويق الإلكتروني ، الاسكندرية :الدار الجامعية.
- ١٩- منى يوسف شفيق(٢٠٠٩)، التسويق المعاصر، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- ٢٠- نهلة عبد القادر هاشم (٢٠٠٩)، مستقبل تسويق المدرسة الثانوية العامة في جمهورية مصر العربية، مجلة كلية التربية ، جامعة عين شمس، العدد ٢٥، القاهرة.

- ٢١- وجدي زيد (٢٠١٥). **التعلم ومستقبل مصر "رؤية واقعية وخطة عملية"**، مكتبة الأسرة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
- ٢٢- وزارة التربية والتعليم (٢٠١٧). **الكتاب السنوي للتعليم قبل الجامعي، إحصائيات التعليم الفني للعام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٧**.
- ٢٣- يوسف أبو حجاج (٢٠١٠)، **التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت**، القاهرة: دار الوليد.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Adam Lind green , and Others : Contemporary Marketing Practice Theoretical Propositions and practical implications , **Marketing intelligence , planning** , Vol. 22 No.6 , 2004 P. 683
2. Aida A(2018): Norhayati Hussein :Industrial revolution 4.0 and Education. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(9), 2018..
3. Alex Molnar , David Garcia(2005) : College of Education, **Empty calories commercializing Activities in American,s schools** , Arizona State university November.
4. Alex Molnar et. Others(2010)" Policy and Statutory responses to Advertising and Marketing in Schools , Education and the public interest canter , **commercialism in Education research , Arizona State university , January**.
5. Devi K (2019) Rahmawan Tari Dhistianti Mei: Ayu Pu M, and others pitaningtyas: to Respond the Fourth Industrial Revoluation:SWOT Analysis. ^{Russian Journalof Agricultural and Socio-Economic Science} (RJoas), 1 (85).
6. Fatima W, Abu Dayyeh (2013): The Impact of E-Marketing Determinants on Marketing Effectiveness – The. mediating Role of Personal Impressions: **Jordan Central E-Commerce Co as a Case Study**,.
7. Gazi Mahabubul Alam , Taher Khalifa (2009) : The impact of introducing a business Marketing approach to education A study on private HE in **Bangladesh' African Journal of Business Management** , Vol.3 .
8. Holtel, Stefan (2016). Artificial Intelligence Creates a Wicked Problem for Enterprise, **Procedia Computer Science**, 99,171- 180
9. Imber, J. and Betsy Ann T. (2000), Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barron's Business Dictionaries, USA.
10. Izhar Oplatka , Jane Hem Sley Brown :The research on school marketing aurrent issues.

11. Jarrahi, Mohammed Hossein (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organization Decision Making, *Business Horizons*, 61(4), 577- 586.
12. Lois Niland & Julie Caplan (2009): CASE Communications, Marketing and Technology Survey: Report of Findings,.
13. Makridakis, S (2017). The Forthcoming Artificial Intelligence (A I) **Revolution: Its Impact on Society and Firms, Futures, 90.**
14. Maylind M, and others (2018). Higher Education System towards Industry 4.0 Current Trends Overview. Proceedings of the 3 rd **International Conference on applied Science and Technology (ICAST,18)** AIP Conf.
15. N. Bilge Ispir: Ad Avoidance and Distance Education Marketing : How Ad Avoidance Can Affect Distance Education Advertising. **International Journal of Technology and Educational Marketing**. Volume 1, Issue 1, 2011.
16. Osman Gok, Emir Ozeren: Marketing Distance, Education Programs: Building a Customer Orientation. **International Journal of Technology and Educational Marketing**. Volume 1, Issue 1, 2011.
17. Parminder Kaur, et.al,: " E-Marketing- A Global Perspective, **Journal of Engineering Research and Applications**, Vol.(5), No. (2), Part. (5), February 2015, P.P.116-124.
18. Peters, Micheal A. (2017). Technological Unemployment: Educating for the Forth Industrial Revolution. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, 5(1), 25- 41.
19. Philip Kotler, Marketing Management ; Analysis , **Planning and Control**,(NEW Jersey : Prentice hall ,INC, 1984).
20. Roderick Brodie et. others : Is E-marketing coming of Age ? An examination of the penetration of E- marketing and Firm performance , **Journal of interactive Marketing**, Vol.21 , No. 1 , 2007
21. Tristan Bunnell : Strategic marketing planning in international schools , **International Journal of Educational Management** ' Vol.19, No.1 emerald Group publishing Limited 2005.
22. William G.Zikmund and Michael D'Amico, **Marketing, Sixth Edition, Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing, 1999.**

Development of e-marketing values for students of industrial technical education schools in Egypt in the light of the fourth industrial revolution

Walid Ahmed Mohamed Hassan Sarhan

PhD Researcher, Department of Education Foundations - Girls College - Ain Shams

University

Abstract

The research aims to clarify the conceptual framework for e-marketing in industrial technical education schools, explain the requirements of e-marketing in the light of the fourth industrial revolution, and develop proposals for developing e-marketing for industrial technical education students in Egypt in the light of the fourth industrial revolution.

And he used the descriptive approach, and he reached several results: the lack of many faculty members in these schools of industrial education to the skills and capabilities required for development, along with the deficiency in some modern and advanced specializations, and the need for some of the technical, vocational and educational qualification, and the weakness of some skills among graduates of industrial secondary schools Technical that suits the needs of the labor market and the spread of unemployment, which led to a weakening of society's confidence in the outputs of technical education with its three basic types (industrial, commercial, agricultural), changes and Expected in the labor market, and the fourth industrial revolution contributes to increasing unemployment in order to fulfill some jobs that depend on manpower and are replaced by industrial reports, which leads to the domination of large companies on the labor market, and the fourth industrial revolution aims to achieve high rates of economic, social and human development and reduce production costs , And stresses the need to apply the ethical dimension alongside economic growth and sustainable development

Key words: e-Marketing Values - Industrial Technical Education - Fourth Industrial Revolutio