

فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب
الجامعي

*Effectiveness of The E-Marketing in Developing
Student's Activities in University Youth Welfare Bodies*

ضمن مقتضيات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في الخدمة الاجتماعية

إعداد

انتصار محمد كمال الدين رياض

إشراف

د/ سعد عيد قاسم زيدان

استاذ مساعد بقسم مجالات

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة الفيوم

أ.د/ منال فاروق سيد علي

استاذ بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة الفيوم

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

تعتبر الجامعة من أهم مؤسسات المجتمع، وتسعى أجهزة رعاية الشباب الجامعي إلى تدعيم العملية التعليمية للنسق الجامعي، ويعد الاهتمام بالانشطة الطلابية وتطويرها من أبرز الجهود التي تبذلها الجامعات لتنمية ورعاية بيئة داعمة للجامعة، كما أصبح التسويق الالكتروني عنصر أساسي لنجاح أي مؤسسة، خاصة أجهزة رعاية الشباب الجامعي لذا يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل التي نستطيع من خلالها تطوير الخدمات والانشطة داخل وخارج الجامعة، وذلك توفيراً للوقت والجهد والمال، و إتاحة التواصل داخل الجامعة وخارجها لتسهيل عمليات التبادل والحصول على الرضا المرغوب في تقديم الخدمات وتطوير الانشطة الطلابية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الشباب الجامعي.

ثانياً: الهدف الرئيسي: تحديد فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

ثالثاً: تساؤل الدراسة : ما فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي؟

رابعاً: مفاهيم الدراسة: التسويق الالكتروني - الأنشطة الطلابية

خامساً: الاجراءات المنهجية: نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي باستخدام طريقة المسح الاجتماعي الشامل لجميع الاخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

أدوات الدراسة: استمارة قياس للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: جامعة الفيوم.

المجال البشري: الاخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي وبلغ عددهم (128) مفردة.

المجال الزمني: فترة اجراء الدراسة.

سادساً : نتائج الدراسة:

1- توصلت الدراسة إلى أهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي

على استخدام أدوات التسويق الالكتروني في التواصل مع الشباب الجامعي.

2- أكدت الدراسة على أهمية استخدام أخصائي رعاية الشباب لاستراتيجيات التسويق

الالكتروني في التنسيق مع ادارات الشباب الجامعي.

3- أكدت الدراسة على أهمية تطوير مهارات التسويق الالكتروني للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب لتطوير الأنشطة الطلابية

Summary

Effectiveness of The E-Marketing in Developing Student's Activities in University Youth Welfare Bodies

First: The problem of the study and its importance:

The university is considered one of the most important institutions of society, and the university youth welfare bodies seek to support the educational process of the university format, and interest in student activities and their development is one of the most prominent efforts made by universities to develop and nurture a supportive environment for the university, and E- marketing has become an essential element for the success of any institution, especially youth welfare bodies Therefore e-marketing is one of the latest means through which we can develop services and activities inside and outside the university, in order to save time, effort and money, and allow communication inside and outside the university to facilitate exchanges and obtain the desired satisfaction in providing services and developing student activities in line with the needs and desires of young people. undergraduate.

Second: The main objective: Determining the effectiveness of E-marketing in developing student activities in university youth welfare bodies.

Third: The study question: What is the effectiveness of E- marketing in developing student activities in university youth welfare bodies?

Fourth: Study Concepts: E- Marketing - Student Activities

Fifth: Methodological procedures: Study type: descriptive analytical study.

The method used: the descriptive method using the comprehensive social survey method for all social workers in the university youth welfare bodies.

Study tools: a questionnaire for social workers in university youth welfare bodies.

fields of study:

Spatial domain: Fayoum University.

The human field: social workers in the university youth welfare bodies, and their number reached (128) individuals.

Time domain: the period of conducting the study.

Sixth: Study Results:

1- The study concluded the importance of training social workers in university youth welfare bodies to use E- marketing tools to communicate with university youth.

2- The study emphasized the importance of youth welfare specialists using e-marketing strategies in coordination with university youth departments.

3- The study emphasized the importance of developing the skills of E-marketing for social workers in youth welfare agencies to develop student activities

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

تعتبر الجامعة من أهم مؤسسات المجتمع، وتسعى أجهزة رعاية الشباب الجامعي إلى تدعيم العملية التعليمية للنسق الجامعي، ويعتبر الاهتمام بالانشطة الطلابية وتطويرها من أبرز الجهود التي تبذلها الجامعات لتنمية ورعاية بيئة داعمة للجامعة، كما أصبح التسويق الالكتروني عنصر أساسي لنجاح أي مؤسسة بصفة عامة، وأجهزة رعاية الشباب الجامعي بصفة خاصة لذا يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل التي نستطيع من خلالها تطوير الخدمات والانشطة داخل وخارج المؤسسات الجامعية.

واتجه العديد من الجامعات لاستخدام التسويق الالكتروني عبر الانترنت وذلك توفيراً للوقت والجهد والمال، فعندما نتحدث عن التسويق الالكتروني فإننا نتحدث عن إتاحة التواصل داخل المؤسسة وخارجها لتسهيل عمليات التبادل لتشمل جميع عمليات الخدمات المقدمة للطلاب وتطوير الانشطة وترويجها مما ساهم بشكل كبير في جذب الطلاب للمشاركة في الأنشطة الطلابية لتلبية رغباتهم والقدرة على تنفيذ وتطوير الأنشطة الطلابية من خلال تحديد احتياجات ورغبات الشباب الجامعي والحصول على الرضا المرغوب في تقديم الخدمات وترويج الأنشطة الطلابية وتطويرها بما يتناسب مع احتياجاتهم.

وهذا ما أكدته دراسة (العنزي 2018) عن أهمية الأنشطة الطلابية وتطويرها والتعرف على مفهوم إدارة الأنشطة في الجامعات وتعزيز الأمن الفكري، وتوصلت الدراسة إلى ضعف الاستقرار النفسي وقلة اللقاءات الالكترونية في الأنشطة الطلابية، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الأنشطة الطلابية لنشر الافكار الصحيحة والعمل على تعزيز دور الجامعات في تطوير الأنشطة الطلابية وفتح قنوات الحوار لتعزيز الأمن الفكري.

من المعروف بأن التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للشباب الجامعي وتقديم الخدمات لهم وذلك لتحقيق احتياجات ورغبات الشباب الجامعي وذلك من خلال التقنيات الحديثة وشبكة الانترنت المستخدمة في التسويق الالكتروني (الصباغ 2016)

وأكدت دراسة (خطيري 2016) على مدى فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التنمية المهنية بجوانبها المختلفة المعرفية والمهارية والقيمية وأهميتها لدى لأخصائيين الاجتماعيين في مجال رعاية الشباب. (خطيري 2016)

وتوصلت دراسة (مصطفى 2017) إلى أهمية التسويق الالكتروني عبر الانترنت في تنمية ثقافة الشباب المشاركين في العمل الاجتماعي ورفع مستوى الثقة واحترام الذات واحساسهم بأهمية دورهم في العمل الاجتماعي حيث جاء التسويق الالكتروني في المرتبة الأولى من حيث الوسائل التي يفضلها أفراد العينة باعتبارها أداة للتفاعل والتواصل السريع في نقل المعلومات والخدمات (مصطفى 2017)

وذلك لأن التسويق الالكتروني عبر الانترنت يوفر للشباب الجامعي العديد من لمزايا أهمها سرعة الوصول الى المعلومات والخدمات ولا بد لأجهزة رعاية الشباب الجامعي أن تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم وتطوير حملاتها التسويقية عن الأنشطة الطلابية أو في تقديم خدماتها سواء بوضع أشرطة إعلانية مختصرة البيانات أو بوضع إعلانات جذابة عن الأنشطة الطلابية محددة بجدول زمني على الموقع الالكتروني لجهاز رعاية الشباب بالجامعة.

وهدفت دراسة (قاسم 2017) إلى التعرف على معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية لذوي الاعاقة وتوصلت الدراسة إلى العديد من المعوقات ومنها افتقاد التدريب على استخدام التسويق في برامج الرعاية لذوي الاعاقة و القصور في استخدام وسائل التواصل الحديثة.

وترى (Angelan Bullock 2015) أن الأنشطة الطلابية يمكن أن تصبح أكثر فعالية في الوصول إلى النتائج المرجوه وذلك من خلال تطويرها وتقييم تلك الأنشطة للوصول إلى أفضل مستوى في اشباع احتياجات الطلاب ورغباتهم بما يواكب العصر الحديث

ومن هنا كان لزاماً على الأخصائيين الاجتماعيين مساندة المتغيرات السريعة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وتنمية مهارات الأخصائيين الاجتماعيين في استخدام أدوات التسويق الالكتروني للتطوير من الأنشطة الطلابية بما يتلائم مع احتياجات الطلاب ورغباتهم

وطبيعة مهنة الخدمة الاجتماعية التي تعمل في سياق المجتمع تؤثر فيه وتتأثر بكل تغيراته، وهذا جعل هناك تزايداً ملحوظاً في اعتماد الأخصائيين الاجتماعيين على تقنية المعلومات والاتصالات والتسويق الالكتروني للأنشطة والخدمات عبر الانترنت خاصة في الموضوعات والقضايا المهنية التي تتعلق بالممارسة. (إبراهيم 2009)

وقد اهتمت العديد من الدراسات بالتسويق الالكتروني ودوره في إحداث الكثير من التغييرات وترجع أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي ركزت على أهمية بناء علاقات مستمرة وقوية مع الشباب إلى الاتصال السريع والفعال حيث أصبح الشباب أكثر إنشغالا وخاصة الشباب الجامعي

وهدفت دراسة (عبد الفتاح 2011) إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات لدى المستفيدين وأكدت الدراسة على أهمية دور التسويق الالكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والخدمة من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات لمختلف شرائح المستفيدين. (عبد الفتاح 2011)

وأكدت دراسة (Wanke, A. 2017) أن كل مؤسسة تستخدم أنظمة إدارية تهتم إلى حد كبير بطبيعة البيئة التي تطور بها أنشطتها ومن أهم هذه الأنظمة: النظام التسويقي: والذي يهتم بكافة النشاطات التي لها علاقة بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة وخارجها.

النظام الخاص بالبحوث والتطوير: وهو نظام يهتم بالبحوث العملياتية الخاصة بتحسين ظروف العمل وأساليبها وتطوير أنشطة المؤسسة من خلال دراسات بحثية تهتم بالتغذية الراجعة.

ثانياً: مفاهيم الدراسة:

1- الفعالية :

مفهوم الكفاءة : أداء الخدمات بشكل جيد في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال أشخاص مؤهلين، ومن هنا تهتم الكفاءة بإنجاز الأعمال بشكل اقتصادي من حيث الوقت والجهد والتكلفة والأشخاص القائمين على الخدمة. (Sintiago S M.Elena C. 1981) لذلك فإن الفعالية: تقيس قدرة المؤسسة على إنجاز الأهداف والغايات التي تم تحديدها مسبقاً وهناك خمسة متطلبات يجب توافرها لتحقيق الفعالية وهي إدارة الوقت والتوجه بالنتائج وترتيب الأولويات، وصنع القرار وقدرة المؤسسة على تحقيق رسالتها وأهدافها. (Wisdom 2015)

والفعالية: هي قدرة المنظمة على الحصول على الموارد اللازمة لتحقيق أهدافها ويذهب البعض إلى أنه لا يمكن تحقيق الكفاءة دون تحقيق الفعالية، بمعنى أن الفعالية تعد شرطاً أساسياً لتحقيق الكفاءة.

ويعرف (ستيرز وماهوني Steers et Mahoney) الفعالية بأنها المرونة في تقديم الخدمات والقدرة على التكيف مع البيئة والقدرة على الاستقرار والابداع.

2- التسويق الالكتروني:

والتسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة من أجل تحقيق الخدمات ويعتمد التسويق الالكتروني بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني تركز على تقديم الخدمات، وتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستفيد وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر. (أبو فارة 2007)

والتسويق الالكتروني هو استخدام الادوات الالكترونية مثل المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة والاعلانات عبر الانترنت والبريد الالكتروني للوصول للمستفيدين. (Kotler, Armstrong 2017)

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثة أن تعرف التسويق الالكتروني وفقاً للدراسة

الحالية إجرائياً:

1- استخدام الأخصائيين الاجتماعيين المواقع الالكترونية لتفعيل أنشطة أجهزة رعاية الشباب الجامعي .

2- ادارة التفاعل بين الأخصائيين الاجتماعيين و الشباب الجامعي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3- تفاعل الأخصائيين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة أجهزة رعاية الشباب الجامعي.

4- استخدام الأخصائيين الاجتماعيين البريد الجامعي الالكتروني للتنسيق بين إدارات رعاية الشباب بالجامعة.

5- استخدام الأخصائيين الاجتماعيين البريد الجامعي الالكتروني للتنسيق بين الجامعات لأنشطة رعاية الشباب.

6- مساهمة الاخصائيين الاجتماعيين في زيادة الفعالية للأنشطة بأقل تكلفة وأسرع وقت مما يضمن تفاعل ناجح مع الطلاب.

3- الأنشطة الطلابية

ويعرف (عزت 2015) النشاط الطلابي الجامعي بأنه جميع الجهود التي يقوم بها الطالب داخل وخارج الجامعة وفقا لبرنامج معين ووفقا لميوله واستعداداته وقدراته تحت اشراف آخرين، بما يحقق أهدافا تربوية وتعليمية في ضوء الامكانيات المتاحة.

ويعرفها (العسافي 2018) بأنها كل ما يمارسه الطلاب من أعمال في مختلف المجالات الثقافية أو الاجتماعية أو الفنية أو الثقافية و غيرها من الأنشطة داخل أسوار الجامعة وخارجها بحسب ميولهم ورغباتهم وقدراتهم الشخصية، بهدف إكسابهم مهارات وقيم ومعارف وخبرات تمكنهم من القيام بالأدوار التي ينتظرها منهم المجتمع.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو:

تحديد فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية وهي:

1- تحديد معارف الأخصائي الاجتماعي عن التسويق الالكتروني لتطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

2- تحديد مهارات التسويق الالكتروني لدى الأخصائي الاجتماعي لتطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

3- تحديد معوقات التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو:

ما فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي ؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

1- ما معارف الأخصائي الاجتماعي حول التسويق الالكتروني لتطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي ؟

2- ما مهارات التسويق الالكتروني لدى الأخصائي الاجتماعي لتطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي؟

3- ما معوقات التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي؟

ممارسة الخدمة الاجتماعية والتسويق الالكتروني لأنشطة أجهزة رعاية الشباب الجامعي

(Chris Clark 2005):

أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على طبيعة حفظ السجلات وجمع البيانات في إدارات الخدمة الاجتماعية والتي غيرت كثيراً في طبيعة ممارسة الخدمة الاجتماعية وتشمل:

- 1- توفير المعرفة والمعلومات على الإنترنت.
- 2- توفير فرص للتدريب والتعلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي متضمنة الحصول على شهادات لأخصائي رعاية الشباب الجامعي.
- 3- توفر قواعد بيانات خاصة بالشباب الجامعي بأجهزة رعاية الشباب.
- 4- المساعدة الذاتية، تقديم المشورة، العلاج عبر المواقع الإلكترونية.
- 5- تبادل الخبرات والمعارف مع الأخصائيين الاجتماعيين مع العديد من الجامعات.

أهداف التسويق الإلكتروني:

تعددت أهداف التسويق الإلكتروني بإختلاف أهداف المؤسسات والمنظمات فمنها من ركز على العلامة التجارية وكسب الثقة ومنها من ركز على خفض التكلفة ويرى (Baltes , 2015) بأن أهداف التسويق الإلكتروني تتمثل في:

- 1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 2- بناء علاقة مع المستفيدين قائمة على الثقة وتعزيز ولائهم. (مصطفى 2013)
- 3- جذب الشباب الجامعي لأجهزة رعاية الشباب والعمل على استقطاب مستفيدين جدد من الشباب الجامعي.
- 4- تقدير الحاجة لخدمة معينة. (ابراهيم 2019)
- 5- اختبار فكرة الخدمة أو العمل المقدم.

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني بأجهزة رعاية الشباب الجامعي:

- 1- يوفر التسويق الإلكتروني لأجهزة رعاية الشباب فرصة التعامل مع عدد كبير من الشباب الجامعي يمكن الوصول إليه وتقديم الخدمات لهم بشكل سريع وكذلك الترويج للأنشطة الطلابية وهذا يعطي ميزة تنافسية لأجهزة رعاية الشباب الجامعي.
- 2- مواكبة التطورات الحديثة في مجال رعاية الشباب من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني لأجهزة رعاية الشباب يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة. (عبد الحميد 2014)
- 3- الترويج لأجهزة رعاية الشباب علي نطاق واسع mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة .

4- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في تقديم الخدمات التسويقية الإلكترونية مع الشباب الجامعي بما يحقق فائدة أكبر لهم.

5- الاستجابة الفورية لطلبات الشباب الجامعي ، وتقديم الخدمات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني التي تحقق ميزة تنافسية هامة لأجهزة رعاية الشباب خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة لعمليات التسويق الإلكتروني.

6- إشراك الشباب الجامعي في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لها .

7- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد علي ترويج الأنشطة الطلابية والخدمات بأقل تكلفة للشباب الجامعي. (Farago 2018)

8- تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني علي نطاق واسع خاصة في المؤسسات الجامعية. **تحديات التسويق الإلكتروني بأجهزة رعاية الشباب الجامعي:**

1- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق للخدمات والأنشطة الطلابية.
2- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدي مدراء أجهزة رعاية الشباب الجامعي.

3- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني (Danals, Rick 2001)

4- عدم تقبل بعض أخصائي رعاية الشباب لفكرة تسويق الأنشطة الطلابية عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات ورغبتهم في التعامل التقليدي.

5- عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدي نسبة كبيرة من أخصائي رعاية الشباب الجامعي. (عبد الحميد 2014)

6- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في أماكن كثيرة بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

خامسا: الاجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، والتي تستهدف وصف وتحليل وجمع البيانات المتعلقة بطبيعة الموقف، وهي من أفضل الدراسات التي تتناسب وتتلائم وموضوع الدراسة، حيث تهدف الدراسة إلى تحديد فعالية التسويق الإلكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

2- المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح الاجتماعي الشامل للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي بجامعة الفيوم .

3- أدوات الدراسة: استمارة قياس لتحديد فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة على جامعة الفيوم.

ب- المجال البشري: الأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي وبلغ عددهم (128) مفردة.

تم توزيع (139) استمارة وحصلت الباحثة على (128) استمارة ممن استجابوا معها في تعبئة استمارة القياس.

ج - المجال الزمني: فترة اجراء الدراسة.

سادسًا: تحليل وتفسير نتائج البحث:

فيما يلي تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة المرتبطة باستمارة قياس فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي

جدول (1)

البيانات الأولية لعينة الدراسة

الصفة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	69	53.9
	انثى	59	46.1
		128	%100
السن	أقل من 35 سنة	24	18.7
	من 35 سنة لأقل من 45	64	50
	45 سنه فأكثر	40	31.3
		128	%100
المؤهل	دبلوم خدمة اجتماعية	4	3.1
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	101	78.9
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	7	5.5
	ماجستير	10	7.8
	دكتوراة	6	4.7
		128	100

0	-	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
9.4	12	من 5 سنوات إلى أقل من 10	
35.9	46	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
54.7	70	15 سنة فأكثر	
100	128	128	الاجمالي

يوضح الجدول السابق البيانات الأولية لعينة الدراسة وفق المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول (1) أن الأخصائيين الاجتماعيين في سن (35) سنة فأكثر مما يسمح له بالتواصل مع الشباب الجامعي والتعرف على احتياجاته.

وتظهر بيانات المؤهل للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب أن أكثرهم حاصلين على بكالوريوس الخدمة الاجتماعية مما يساهم في تصميم برامج الأنشطة الطلابية أما بالنسبة لعنصر الخبرة فأكثرهم (15) سنة فأكثر مما يدل على الخبرة المهنية لأخصائيي رعاية الشباب الجامعي ولكنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية تهتم بالتسويق الإلكتروني.

م (2) يوضح معارف التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.											
الترتيب	القوة النسبية	المرجحة %	الوزن المرجح	مجموع الأوزان	لا		الى حد ما		نعم		
					%	ك	%	ك	%	ك	
6	67.2	11.8	86	258	33.6	43	31.3	40	53.1	45	طلابية باستخدام
3	75.3	13.2	96.3	289	22.7	29	28.9	37	48.4	62	مع الشباب الجامعي
2	77.3	13.5	99	297	22.7	29	22.6	29	54.7	70	طلابية من خلال موقع
5	69	12.1	88.3	265	33.6	43	25.8	33	40.6	52	ما هو جديد بأجهزة
7	65.9	11.5	84.3	253	35.9	46	30.5	39	33.6	43	نشطة الطلابية من
1	81	14.2	103.7	311	16.4	21	24.2	31	59.4	76	التسويق الالكتروني
8	64.1	11.2	82	246	39.1	50	29.7	38	31.2	40	معرفة استجابات طلابية
4	71.4	12.5	91.3	274	30.5	39	25	32	44.5	57	لاعلان عن الأنشطة
	571.2	100	730.9	2193							

يشير الجدول رقم (2) إلى معارف التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي بمتوسط مرجح (274.1) وقوة نسبية بلغت (71.4%) حيث جاءت أكثر العبارات في مهارات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي كما يلي:

في الترتيب الأول أجد صعوبة في تجميع معارف عن التسويق الالكتروني في مجال رعاية الشباب بمجموع مرجح (103.7) وقوة نسبية بلغت (81%) مما يؤكد على التحديات التي يعاني منها الأخصائيين الاجتماعيين من صعوبة تجميع المعارف الخاصة بالتسويق الالكتروني لتمكن الأخصائيين الاجتماعيين من استخدام التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية.

ثانياً: احدد مواعيد ممارسة الأنشطة الطلابية من خلال موقع الجامعة بمجموع مرجح (99) وقوة نسبية بلغت (77.3%) مما يوضح مدى استفادة الأخصائيين الاجتماعيين من استخدام موقع الجامعة والاستعانة به في تحديد مواعيد الأنشطة الطلابية .

في الترتيب الثالث: أفعال وسائل التواصل الاجتماعي مع الشباب الجامعي بمجموع مرجح (96.3) وقوة نسبية بلغت (75.3%) مما يعني اهتمام الأخصائيين الاجتماعيين بالتواصل مع الشباب الجامعي

وفي الترتيب قبل الأخير اتعرف على الطلاب المرشحين للأنشطة الطلابية من خلال الموقع الالكتروني بمجموع مرجح (84.3) وقوة نسبية (65.9%) وهذا يعني أن هناك بعض العقبات في التعرف على الطلاب المرشحين للأنشطة الطلابية مما يدل على صعوبة استخدام الموقع الالكتروني لدى بعض الأخصائيين الاجتماعيين وعدم وجود أخصائيين اجتماعيين مدربين على استخدام وسائل التسويق الالكتروني.

بينما في المركز الأخير استخدم المواقع الالكترونية في معرفة استجابات الشباب الجامعي عن الأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (82) وقوة نسبية (64.1) وهذا يعني صعوبة استخدام المواقع الالكترونية لدى أخصائيي رعاية الشباب لقلّة الخبرة لديهم في استخدام ادوات التسويق الالكتروني.

رقم (3) يوضح مهارات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي											
الترتيب	القوة النسبية	المرجحة %	الوزن المرجح	مجموع الأوزان	لا		الى حد ما		نعم		
					%	ك	%	ك	%	ك	
8	65.1	11.7	83.3	250	36.7	47	31.3	40	32	41	تكتسب رضا الشباب
2	73.7	13.2	94.3	283	25.8	33	27.3	35	46.9	60	مما عي في في تحديد ي ممارسة الأنشطة
4	69	12.4	88.3	265	30.5	39	32	41	37.5	48	ة لتكون أكثر جاذبية على
1	77.6	13.9	99.3	298	21.9	28	23.4	30	54.7	70	لاجتماعية الخاصة
7	66.4	12	85	255	33.6	43	33.6	43	32.8	42	الانشطة الطلابية
3	70.6	12.7	90.3	271	28.9	37	30.5	39	40.6	52	للرد على استفسارات
5	67.7	12.1	86.7	260	32.8	42	31.3	40	35.9	46	مهاز رعاية الشباب ة الطلابية
6	67.2	12	86	258	36.7	47	25	32	38.3	49	ط الالكتروني مع
	557.3	100	713.2	2140							
267											

يفسر الجدول رقم (3) مهارات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي بمتوسط مرجح (267.5) وقوة نسبية بلغت (69.7%) حيث جاءت أكثر العبارات في مهارات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي كما يلي:

في الترتيب الأول أجد صعوبة في ادارة الشبكات الاجتماعية الخاصة بالأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (99.3) وقوة نسبية بلغت (77.6) مما يؤكد على أكبر العقبات التي يعاني منها الأخصائيين الاجتماعيين هي صعوبة إدارة الشبكات الاجتماعية الخاصة بالتسويق الالكتروني لتمكن الأخصائيين الاجتماعيين من استخدام التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية.

ثانياً: استعين بالتحليل العاطفي الاجتماعي في تحديد الاتجاهات الايجابية والسلبية في ممارسة الأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (94.3) وقوة نسبية بلغت (73.3%) مما يؤكد على ضرورة الاستعانة بالتحليل العاطفي لتقدير جوانب الضعف والقوة والمساندة الاجتماعية والنفسية لاحتياجات الشباب والوقوف على الاتجاهات الايجابية والسلبية لدى الشباب الجامعي.

في الترتيب الثالث: تفعيل البريد الالكتروني الجامعي للرد على استفسارات الشباب حول الأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (90.3) وقوة نسبية بلغت (70.6%) مما يعني اهتمام الجامعة بضرورة تفعيل البريد الالكتروني وتعد محاولة جديرة بالاهتمام من الجامعة لزيادة التواصل بين الشباب الجامعي وبعضهم وكذلك للتواصل بين الأخصائيين الاجتماعيين والشباب الجامعي.

وفي الترتيب قبل الأخير استخدم محركات البحث لتطوير الأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (85) وقوة نسبية (66.4%) وهذا يعني قلة الاهتمام بأدوات التسويق الالكتروني وقلة استخدام محركات البحث بأجهزة رعاية الشباب الجامعي ويرجع ذلك لعدم حرص عدد كبير من الأخصائيين الاجتماعيين لتطوير الأنشطة الطلابية.

بينما في المركز الأخير اتخذ القرار التسويقي المناسب لكسب رضا الشباب الجامعي عن الأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (83.3) وقوة نسبية (65.3%) وهذا يعني صعوبة اتخاذ القرار التسويقي لدي أخصائي رعاية الشباب لقلة الخبرة لديهم في استخدام ادوات التسويق الالكتروني،

وهذا يتفق مع دراسة (ابراهيم 2009) والتي أكدت على التزايد الملحوظ في استخدام الأخصائيين الاجتماعيين لتقنية المعلومات والاتصالات والتسويق الالكتروني للأنشطة والخدمات

عبر الانترنت خاصة في الموضوعات والقضايا المهنية التي تتعلق بالممارسة, وكذلك دراسة (الصباغ 2016) والتي أكدت على أن التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للشباب الجامعي وتقديم الخدمات لهم وذلك لتحقيق احتياجات ورغبات الشباب الجامعي وذلك من خلال التقنيات الحديثة وشبكة الانترنت المستخدمة في التسويق الالكتروني.

م (4) يوضح معوقات التسويق الإلكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي											
الترتيب	القوة النسبية	المرجح %	الوزن المرجح	مجموع الأوزان	لا		الى حد ما		نعم		
					%	ك	%	ك	%	ك	
3	69.5	13	89	267	32.8	42	25.8	33	41.4	53	تروني مع الشباب
7	55.5	10.4	71	213	33.6	43	27.3	35	39	50	طة الطلابية الكتروني
6	55.7	10.4	71.3	214	32.8	42	26.6	34	40.6	52	لحاسوب المستخدمة
4	68.8	12.9	88	264	32	41	29.7	38	38.3	49	في التنقل عبر المواقع
3	69.5	13	89	267	30.5	39	30.5	39	39	50	ى التسويق الإلكتروني
2	70.8	13.2	90.7	272	28.1	36	31.3	40	40.6	52	استخدام التسويق
1	79.9	14.9	102.3	307	14.1	18	32	41	53.9	69	ة بالتسويق الإلكتروني
5	65.1	12.2	83.3	250	35.2	45	34.4	44	30.5	39	يق الإلكتروني لعدم
	534.8	100	684.6	2054							
											256.8

يفسر الجدول رقم (4) معوقات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي بمتوسط مرجح (256.8) وقوة نسبية بلغت (66.9 %).

حيث جاءت أكثر العبارات في معوقات التسويق الالكتروني اللازمة للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي كما يلي:

في الترتيب الأول نقص الدورات التدريبية الخاصة بالتسويق الالكتروني لأخصائي رعاية الشباب بمجموع مرجح (102.3) وقوة نسبية بلغت (79.9 %) مما يوضح العقبات التي يعاني منها الأخصائيين الاجتماعيين هي صعوبة الحصول على دورات تدريبية خاصة بالتسويق الالكتروني لتمكن الأخصائيين الاجتماعيين من استخدام التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية.

ثانياً: ضعف البنية التحتية اللازمة لاستخدام التسويق الالكتروني للأنشطة الطلابية بمجموع مرجح (90.7) وقوة نسبية بلغت (70.8 %) وهذا يؤكد على ضرورة الاهتمام بالبنية التحتية اللازمة لاستخدام التسويق الالكتروني.

في الترتيب الثالث: أجد صعوبة في التواصل الالكتروني مع الشباب الجامعي بمجموع مرجح (89) وقوة نسبية بلغت (69.5 %) مما يعني أهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين أجهزة رعاية الشباب الجامعي على استخدام وسائل التسويق الالكتروني للتواصل مع الشباب الجامعي.

يأتي في نفس الترتيب: ترتفع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني بأجهزة رعاية الشباب الجامعي بمجموع مرجح (89) وقوة نسبية (69.5 %)

وهذا يؤكد على أن التحويل الى التسويق الالكتروني بأجهزة رعاية الشباب الجامعي به عجز وذلك لارتفاع أسعار أجهزة الحاسوب وتقوية شبكات الانترنت المراد وضعها بأجهزة رعاية الشباب الجامعي.

وفي الترتيب قبل الأخير يقل الاهتمام بتحديث أجهزة الحاسوب المستخدمة برعاية الشباب الجامعي بمجموع مرجح (71.3) وقوة نسبية (55.7 %) وهذا يعني عدم الاهتمام بأدوات التسويق الالكتروني بأجهزة رعاية الشباب الجامعي ويرجع ذلك لعدم استخدام عدد كبير من الأخصائيين الاجتماعيين لأجهزة الحاسوب .

بينما في المركز الأخير أواجه صعوبة في تسويق الأنشطة الطلابية الكترونيا بمجموع مرجح (71) وقوة نسبية (55.5 %) وهذا يعني أنه مع التطورات الحديثة ووجود أجهزة الجوال بصفة مستمرة مع الشباب الجامعي أدى الى لجوء الأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب

الجامعي الى التواصل الالكتروني مع الشباب الجامعي ومحاولة تسويق الأنشطة الكترونيا لهم، وأكد على ذلك دراسة (قاسم 2017) التي هدفت إلى التعرف على معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية لذوي الاعاقة وتوصلت الدراسة إلى العديد من المعوقات ومنها افتقاد التدريب على استخدام التسويق في برامج الرعاية لذوي الاعاقة و القصور في استخدام وسائل التواصل الحديثة.

التوصيات العامة للدراسة :

في ضوء نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- توصلت الدراسة إلى أهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي على استخدام أدوات التسويق الالكتروني في التواصل مع الشباب الجامعي.
- 2- أكدت الدراسة على أهمية استخدام أخصائي رعاية الشباب لاستراتيجيات التسويق الالكتروني في التنسيق مع ادارات الشباب الجامعي.
- 3- أكدت الدراسة على أهمية تطوير مهارات التسويق الالكتروني للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب لتطوير الأنشطة الطلابية.
- 4- أكدت الدراسة على ضرورة تفعيل البريد الالكتروني لأخصائي رعاية الشباب الجامعي.

المراجع:

- 1- العنزي، ناصر بن عيد حمر (2018) إدارة الأنشطة الجامعية ودورها في تعزيز الأمن الفكري. رسالة ماجستير. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية العلوم الاستراتيجية
- 2- الصباغ ، نور (2016) اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، الجامعة السورية ، ط1 ، ص23
- 3- خطيري، مرفت السيد (2016). فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التنمية المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في مجال رعاية الشباب. مجلة الخدمة الاجتماعية. مجلة علمية دورية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم
- 4- مصطفى، مي محمد (2017). حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام الالكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس.
- 5- قاسم، سعد عيد: معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة ، العدد (57) يناير 2017.
- 6- إبراهيم، أحمد حسني (2009). التحديات التي تواجه التعليم الذاتي للأخصائي الاجتماعي باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. المؤتمر الثاني والعشرون. المجلد الأول. كلية الخدمة الاجتماعية. جامعة حلوان. ص 200
- 7- عبد الفتاح، فادي عبد المنعم أحمد (2011). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية. دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الاوسط.
- 8- أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، التسويق الالكتروني. عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1 . عمان . الاردن.
- 9- عزت، أيمن طارق (2015) المنهجية الابداعية في إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية بالتطبيق على جامعة الطائف، مجلة دراسات حوض النيل. عمادة البحوث والتنمية والتطوير، جامعة النيلين ص ص 9-18
- 10- العسافي، مهند مخلف ضايح (2018) دور الأنشطة الطلابية في تنمية مفاهيم حقوق الانسان لدى طلبة كليات التربية بالجامعات العراقية ز مجلة الدراسات التاريخية والحضارية ص 35
- 11- مصطفى، محمود أبو بكر (2013) تسويق الخدمات، رؤية استراتيجية لخدمة العميل الطبعة الاولى، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 12- إبراهيم، جميلة ربيع (2019)، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية لذوي الإعاقة، رسالة ماجستير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- 13- عبد الحميد، انجي محمد (2014)، برنامج تدريبي مقترح لتنمية المهارات المهنية للممارس العام في التعامل مع المعاقين حركيا، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان
- 14- عبد الحميد، مروة عبد الستار 2014: برنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات الممارس العام في التعامل مع المسنين من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

- 1- Angelan, A. Colvin(2015) Communiton Technology Integration in To Social Work Practice, Advances In Social Work Magazine, Vol 16, No 1, , P10

- 2- Wanke, A. (2017). Sustainable Campus Management at Freie Universität Berlin—Governance and Participation Matter. In Handbook of Theory and Practice of Sustainable Development in Higher Education (pp. 27-45). Springer, Cham.
- 3- Santiago S Simba, Roman M. Garcia and Elena C. Ramiro,(1981) " A Study of Efficiency, Effectiveness and Productivity of Filipino Administrative Agencies ", Science Diliman, vol 1, , P. 182
- 4- Wisdom, Elizabeth(2015) The Impact of e-marketing on business performance, A case study of the Midlands Meander Association members, the degree of Master of Technology: Marketing, Durban University of Technology, Durban, South Africa.
- 5- Steers, R. M. (1975) Problem in the Measurement of Organizational Effectiveness", Administrative Science Quarterly, 20,4,549
- 6- Kotler, P & Armstrong, and Armstrong, G (2017) Marketing an Introduction Poston: Pearson
- 7- Chris Clark, Lorraine Waterhouse(2005) The Role of the Social Work In The 21st century, Report, Scottish Executive, 2005,pp26-27.
- 8- Farago, F., Swadener, B. B., Richter, J., Eversman, K., & Roca Servat, D. (2018). Local to Global Justice: Roles of Student Activism in Higher Education, Leadership Development, and Community Engagement. Alberta Journal of Educational Research, 64(2) ,pp. 154-172
- 9- Danals, Rick(2001) : unlocking the Assessment Issue signing comprehensive Approach to Assessing your college union and student Activities Environment : Bullentin , v69,n1 pp 5-10.