

تصور مقترح لتنمية مهارة التسويق الرقمي لطلاب الخدمة الاجتماعية

إعداد

هبة محمد ابراهيم محمد

الإشراف

د/ هاني جودة مصباح أبو خريص
مدرس بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية
كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

أ.د/ محمود فتحي محمد محمود
أستاذ ورئيس قسم مجالات الخدمة الاجتماعية سابقاً
كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

ملخص البحث:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في مجال المعلومات بل أصبح المعيار الاساسي الذي تقاس به درجة تقدم الامم في القرن الحادي والعشرون ، وهذا أدى إلي تغيير المفاهيم السائدة في أساليب التعامل علي مستوي الدول والمنظمات والأفراد وأصبح العالم قرية صغيرة مترابطة.

وقد بات هذا التطور التكنولوجي المتلاحق في كافة مناحي الحياة سمة العصر وأصبح له أهمية كبيرة ونتيجة لهذه الأهمية أصبح هناك وجوب وحتمية لمواكبة هذا التطور التكنولوجي المتلاحق ولذلك فقد إستفادت الكثير من التخصصات من الثورة التكنولوجية وأصبح ذلك لزاما عليها تطوير أساليب تقديم خدماتها .

فمهنة الخدمة الاجتماعية كإحدى التخصصات المهنية الانسانية كان يجب عليها أن تواكب هذا التقدم التكنولوجي حيث تسعى المهنة جاهدة إلى توكيد جودتها في عصر يتميز بالتقدم العلمي السريع ,ويتضح ذلك من خلال اصدار الجمعية القومية للأخصائيين الاجتماعيين للدليل الإرشادي لقواعد ممارسة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية على كافة مستوياتها سواء التعليم أو البحث أو الممارسة الميدانية والأخلاقيات والقواعد المنظمة لذلك.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي ، طلاب الخدمة الاجتماعية

Abstract:

Information and communication technology has revolutionized the field of information, but has become the main criterion by which the degree of progress of nations is measured in the twenty-first century. This successive technological development in all aspects of life has become a feature of the times and has become of great importance. As a result of this importance, there has become an imperative to keep pace with this successive technological development. Therefore, many disciplines have benefited from the technological revolution, and this has become necessary for them to develop methods of providing their services. The social work profession, as one of the humanitarian professional specializations, had to keep pace with this technological progress, as the profession strives to confirm its quality in an era characterized by rapid scientific progress. Digital social service and how to employ technology in the social service profession at all levels, whether education, research or field practice, ethics and rules governing that.

key words: Digital Marketing, Social Work Students

أولاً: مشكلة الدراسة :

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في مجال المعلومات بل أصبح المعيار الاساسي الذي تقاس به درجة تقدم الامم في القرن الحادي والعشرون ، وهذا أدى إلي تغيير المفاهيم السائدة في أساليب التعامل علي مستوي الدول والمنظمات والأفراد وأصبح العالم قرية صغيرة مترابطة (أحمد، ٢٠٢٢، ص١٧٩)

وقد بات هذا التطور التكنولوجي المتلاحق في كافة مناحي الحياة سمة العصر وأصبح له أهمية كبيرة ونتيجة لهذه الأهمية أصبح هناك وجوب وحتمية لمواكبة هذا التطور التكنولوجي المتلاحق ولذلك فقد إستفادت الكثير من التخصصات من الثورة التكنولوجية وأصبح ذلك لزاما عليها تطوير أساليب تقديم خدماتها .

فمهنة الخدمة الاجتماعية كإحدى التخصصات المهنية الانسانية كان يجب عليها أن تواكب هذا التقدم التكنولوجي حيث تسعى المهنة جاهدة إلى توكيد جودتها في عصر يتميز بالتقدم العلمي السريع ,ويتضح ذلك من خلال اصدار الجمعية القومية للأخصائيين الاجتماعيين للدليل الإرشادي لقواعد ممارسة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية على كافة مستوياتها سواء التعليم أو البحث أو الممارسة الميدانية والأخلاقيات والقواعد المنظمة لذلك (محمد، ، ٢٠٢٠، ص٣٠٩).

فمهنة الخدمة الاجتماعية كإحدى التخصصات المهنية الانسانية كان يجب عليها أن تواكب هذا التقدم التكنولوجي حيث تسعى المهنة جاهدة إلى توكيد جودتها في عصر يتميز بالتقدم العلمي السريع ,ويتضح ذلك من خلال اصدار الجمعية القومية للأخصائيين الاجتماعيين للدليل الإرشادي لقواعد ممارسة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية الرقمية وكيفية توظيف التكنولوجيا في مهنة الخدمة الاجتماعية على كافة مستوياتها سواء التعليم أو البحث أو الممارسة الميدانية والأخلاقيات والقواعد المنظمة لذلك (محمد، ، ٢٠٢٠، ص٣٠٩).

وتؤكد دراسة باروت & جونيس *parrott & jones* (٢٠٠٨): ان مهنة الخدمة الاجتماعية يجب ان تنمى استخدامها لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحسين مستوى ممارستها المهنية وتمكين عملائها ومتلقى الخدمات ، واوضح في دراسته ايضا مبررات

استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعى).
(parrott&jones,2008)

كما اكدت دراسة ليرى، صالح(٢٠٠٩): ان ادخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى عمل الخدمة الاجتماعية ادى الى مساعدة المهنة فى اداء مهمتها ورسالتها بشكل عملى جيد ، فمن خلال استخدام الاجهزة الرقمية بكافة اشكالها .سهلت العمليات المهنية لخريجى الخدمة الاجتماعية.(ليرى،٢٠٠٩)

فتعليم الخدمة الاجتماعية يمثل أساس البناء المهني القادر علي التعامل مع معطيات المجتمع من جماعات وأفراد ، فهو التجسيد المادي للمهنة ، وهو من يفرض تقديرها واحترامها عن نظرة المجتمع لتعود إلي ما يبذله من جهد وما يقوم به من أدوار تتسم بالمهنية والكفاءة ، تعود لطريقة إعداده (تعليمياً وتدريباً) فمن الأهمية الإستعانة بالتطبيقات التكنولوجية فى تحديث تعليم الخدمة الاجتماعية ومجابهة تحديات المستقبل . (مصباح ،٢٠٢٠، ص ٤٣٨-٤٣٧)

هذا وقد سعت دراسة أبو السعود ،منى(٢٠٢٠): إلى تحديد المتطلبات الواجب توافرها لتطبيق الممارسة الالكترونية للخدمة الاجتماعية فى ظل التحول الرقوى ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين المتطلبات الواجب توافرها لتطبيق الممارسة الاليكترونية للخدمة الاجتماعية فى ظل التحول الرقوى ككل (المتطلبات المعرفية ، والمتطلبات المهارية والمتطلبات القيمية ، والمتطلبات التقنية والمتطلبات ككل) وقد يرجع ذلك إلى وجود ارتباط طردى بين هذه الاسهامات وأنها جاءت معبرة عما تهدف الدراسة إلى تحقيقه .(ابوالسعود،٢٠٢٠)

كما تعد مهارة التسويق الرقوى من المهارات الهامة لطلاب الخدمة الاجتماعية حيث انها تشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهى إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، فالبيئة الافتراضية للتسويق الرقوى تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتمثلة فى شبكة الانترنت ، فعملية التسويق الرقوى ايضا لاتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جهة وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى (الصباغ،٢٠١٦، ص١٣)

وهذا ما هدفت اليه دراسة علي، عبير (٢٠٢٠): إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين تصنيف وترتيب الجامعة في التصنيفات الدولية، وهذا الهدف يمكن تحقيقه في ضوء تطبيق التسويق الرقمي لخدماتها التعليمية التي تلبي حاجات ورغبات الطلاب، ويتوقف نجاح الخدمات التعليمية الجامعية على استخدام الجامعات لاستراتيجية التسويق؛ حيث تتنافس الجامعات في مدى قدرتها على نشر أنشطتها التسويقية لتطوير وتحسين جودة خدماتها المقدمة وتحقيق رغبات وحاجات المتعلمين، وانتهت الدراسة بالتصور المقترح بصياغة آليات التطوير لأساليب وأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للكليات، وأوضحت الدراسة أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية لكليات الدراسات العليا للتربية من خلال مكتب العلاقات الدولية بالكليات باعتبار المسئول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكليات.

وهذا ما أكدته دراسة قنديل، محمد (٢٠١٥): حيث أكدت الدراسة على أهمية تصميم موقع الكتروني خاص بالإشراف الأكاديمي على طلاب التدريب الميداني بالخدمة الاجتماعية مما يسمح بزيادة التواصل معهم. مما يتطلب تنمية مهارة التسويق الرقمي لدى طلاب الخدمة الاجتماعية.

أولاً: مفاهيم الدراسة:

مفهوم التسويق الرقمي:

هو تطبيق التقنيات الرقمية التي تساهم في أنشطة التسويق؛ بهدف تحقيق الربح والاحتفاظ بالعملاء في إطار عملية شراء متعددة القنوات، من خلال تحسين معرفة عملائنا ثم تقديم خدمات رقمية متكاملة ومحددة الأهداف تتلائم مع الاحتياجات الفردية للعملاء. (عمار، عبد القادر، ٢٠١٤، ص ٤٥١)

مفهوم التقنيات الرقمية:

فالتقنيات الرقمية: " هي تلك التقنيات التي تعمل من خلال اللغة الرقمية (٠،١) حيث تتم معالجة وتخزين البيانات من خلال الأجهزة الرقمية مثل الحاسوب بطريقة رقمية؛ ويتم تخزين وعرض البيانات والمعلومات أيضاً باستخدام التقنيات الرقمية وترتبط التقنيات الرقمية ارتباطاً أساسياً بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة" (IGI global, 2018)

ثانيا: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسى مؤداة التوصل لتصور مقترح لتنمية مهارة التسويق الرقوى لطلاب الذ - - - - -
الاطار الند

خصائص التسويق الرقوى:

أ_ قابلية التحديد (الارسال الموجه): وتعنى قدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين ، من اجل اتمام عمليات تسويق دقيقة وملائمة مع العملاء ،ويمكن لزوار مواقع شبكة الانترنت ايضا تقديم معلومات خاصه بهم وبشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الاقدام على اتمام عملية الشراء .

ب- التفاعل: يعنى قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة ؛وذلك استجابة للاتصالات التى تمت معهم من قبل المسوقين .

ج_ الذاكرة: تعنى القدرة على الوصول الى قواعد البيانات التى تتضمن معلومات عن العملاء المستهدفين والمحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية واهتماماتهم، من اجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات ومتوافقه مع رغبة كل عميل.(سليمان، ٢٠١٥، ص٤٧)

د_ الرقابة(السيطرة): تعنى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التى يدلون بها ويستعرضوها فى مواقع شبكة الانترنت ،وتنظيم المعلومات التى تصلهم من المنظمة بشكل منسق .

هـ - قابلية الدخول والوصول: تعنى قدرة العملاء على الوصول الى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ، والحصول على معلومات اكثر عن منتجات المنظمة .

و_ الاسلوب الرقوى(الرقمنة): تعنى القدرة على عرض منتج معين اوبعض المنتجات ،كأجزاء رقمية من المعلومات، وتعنى ايضا امكانية استخدام شبكة الانترنت فى مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه المنتجات.(الزهيرى، ٢٠١٣، ص١٥٥)

اهداف التسويق الرقوى:

تقديم خدمات وتحسين العناية بالعملاء - تقديم فوائد وقيمة مضافة للعملاء - زيادة نطاق السوق المحلية والعالمية - زيادة المبيعات من خلال الترويج فى نطاق واسع - تعزيز العلامة التجارية

،وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة- تخفيض تكاليف الخدمات ،وتحقيق السرعة فى اداء الاعمال.(عمار،عبد القادر،٢٠١٤، ص٨٨)

متطلبات التسويق الرقمية فى الخدمة الاجتماعية:

متطلبات البنية التحتية للتسويق الرقمية:

-توفر اجهزة حاسب الى متطورة وفائقة السرعة وبأسعار منخفضة.

-توفر باقات انترنت بأسعار منخفضة ومناسبة للجميع.

-توفر خطوط للهواتف .

متطلبات العمل:

-اعداد كوادر بشرية مؤهلة على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

-الخصوصية والسرية فى المعاملات الرقمية .

-توفر تشريعات وقوانين ملائمة للمعاملات الرقمية.(الصباغ،٢٠١٦،ص٢٢)

مراحل التسويق الرقمية:

مرحلة الاعداد: يتم فيها جمع المعلومات حول العملاء المستهدفين، وحول المنافسين .

مرحلة الاتصال: يتم فيها الاتصال بالعميل وطرح المنتجات المعروضه للبيع عن طريق، جذب

الانتباه، تكوين الرغبة لدى العميل لشراء المنتج، اتخاذ قرار الشراء .

مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعد بمثابة جوهر عملية التسويق الرقمية ،ويتم فيها حصول العميل

على المنتج ،وحصول المنظمة على المقابل المادى عن طريق الطرق الامنة للدفع.

مرحلة ما بعد البيع: تسمى بمرحلة الدعم الفنى ، ويتم فيها المحافظة على العميل من خلال

التواصل بشكل مستمر معه ،لتقديم الدعم الفنى له.(عبدالفتاح،٢٠١١،ص٢٤)

ايجابيات التسويق الرقمية:

أ_ التسويق الرقمية متاح للجميع وعلى مدار الساعة ،فيمكن للعميل الدخول على المواقع

والتصفح بشكل دائم .

ب_ التقليل من الاعمال الورقية ، ممايساعد فى تقليل وقت اتمام المعاملات واختصار عملية

التسويق.

ج_ انخفاض التكاليف ،حيث يعتبر التسويق الرقمي من اسهل الوسائل وارخصها ، كما يعتبر الانترنت من الوسائل الرائدة لضمان بناء علاقة انسيابية بين المنظمة والعملاء (الفاعلين _ المحتملين _ المرتقبين). (مرزقلال، ٢٠١٠، ص٣٤-٣٥)

د_ المرونة فى عرض المعلومات عن المنتجات وتحديثها بشكل مستمر وبسرعة.
هـ_ تقديم معلومات مفصلة عن المنتجات التى يرغب العملاء فى شرائها ، مما يشجعهم على اختيار مايناسبهم واتخاذ القرار الصحيح .(سليمان، ٢٠١٥، ص٤٨)

التحديات التى تواجه التسويق الرقمى:

أ_ قصور فى البنية التحتية : بعض المؤسسات غير مؤهلة ماديا لشراء اجهزة رقمية حديثة .
ب_ قصور فى الادارة الجيدة : لضمان نجاح التسويق الرقمى ، يجب توفر عدد من المتخصصين فى هذا المجال لادارته جيدا.
ج_ قصور فى اللغة والثقافة : يجب تطوير البرمجيات لترجمة النصوص الى لغات مختلفة يفهمها العملاء .

د_ قصور فى السرية والخصوصية : يتطلب التسويق الرقمى بعض البيانات الخاصة بالعملاء ، مما يجعل الحاجة الى استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية هذه البيانات ، وتأمين طرق الدفع الالكترونى .

هـ_ عدم تفعيل القوانين والتشريعات : تعتبر القوانين والتشريعات ضرورية فى عملية التسويق الرقمى ، حيث حماية حقوق الملكية والنشر على شبكات الانترنت للعملاء .(ابوركة، ٢٠١٨، ص٥١٣)

فتعتبر مهارة التسويق الرقمى من المهارات الرقمية الهامة التى يجب تنميتها لدى طلاب الخدمة الاجتماعية وهذا ماكدته دراسة قنديل، محمد(٢٠١٥): حيث اكدت الدراسة على اهمية تصميم موقع الكترونى خاص بالاشراف الاكاديمى على طلاب التدريب الميدانى بالخدمة الاجتماعية ممايسمح بزيادة التواصل معهم.وتصميم هذا الموقع يتطلب تنمية مهارة التسويق الرقمى .

الاجراءات المنهجية:

أولاً : نوع الدراسة:

واتساقاً مع أهداف الدراسة فتتنمى هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية لكونها أنسب أنواع الدراسات ملائمة لطبيعة وموضوع الدراسة والتي تستهدف التوصل لتصور مقترح لتنمية مهارة التسويق الرقمي لطلاب الخدمة الاجتماعية.

ثانياً: منهج الدراسة:

وقد اعتمدت تلك الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة علي عينة من طلاب الخدمة الاجتماعية من الفرق الأربعة.

ثالثاً : أدوات الدراسة :

وقد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات علي الأداة التالية :

مقياس حول مهارة التسويق الرقمي لطلاب الخدمة الاجتماعية من إعداد الباحثة.

رابعاً : مجالات الدراسة :

أ- المجال (المكاني):

وهو المجتمع الجغرافي الذي قامت الباحثة بتحديدده بتطبيق الدراسة الراهنة , وتم تطبيق الدراسة في كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم .

ب- المجال البشري: يتمثل في التالي :

(مجتمع الدراسة) : قامت الباحثة بحصر الإطار العام لمجتمع الدراسة كان مجتمع الدراسة : من طلاب الخدمة الاجتماعية بفرقهم الأربعة وكان عددهم (٦١٩٦) طالباً من طلاب الخدمة الاجتماعية -جامعة الفيوم.

عينة الدراسة : عينة طبقية قوامها (٣٦٢) طالباً من طلاب الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم التي سوف يطبق مقياس مهارة التسويق الرقمي لطلاب الخدمة الاجتماعية ، (إطار المعاينة) : وتم سحب العينة وفقاً لمعادلة ريتشار جيبر الإحصائية وهي الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية

ج- المجال الزمني: فترة جمع البيانات بشقيها النظري والعملي.

أولاً: النتائج الخاصة بوصف البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة:
١- النوع:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول رقم (٧)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ن = ٣٦٢)

م	المعاملات الإحصائية النوع	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	ذكر	١٢٠	٣٣,١%	٢
٢	أنثي	٢٤٢	٦٦,٩%	١
	المجموع	٣٦٢	١٠٠%	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع

يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً لنوع (ذكر) (١٢٠) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٣٣,١%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً لنوع (أنثي) (٢٤٢) طالبة بنسبة مئوية مقدارها (٦٦,٩%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

وهذا يدل أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع ينحصر في متغير النوع (أنثي) بعدد (٢٤٢) طالبة بنسبة (٦٦,٩%) . وهذا التباين يكون سبب أن الغالبية العظمى من كليات الخدمة الاجتماعية يكون بها نسبة الإناث أكثر من الذكور وبهذا تكون النتيجة منطقية وتمثل التمثيل الطبقي للمجتمع ككل .

٢-السن:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن:

جدول (٨)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن (ن = ٣٦٢)

م	المعاملات الإحصائية السن	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	أقل من ٢٠	٥٥	١٥,٢%	٣
٢	من ٢٠ لأقل من ٢٣	٢٠٨	٥٧,٥%	١
٣	٢٣ سنة فأكثر	٩٩	٢٧,٣%	٢
	المجموع	٣٦٢	١٠٠%	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن لطلاب الخدمة الاجتماعية

- يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن لطلاب الخدمة الاجتماعية حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للسن (أقل من ٢٠) عدد (٥٥) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (١٥,٢%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للسن (من ٢٠ لاقبل من ٢٣) عدد (٢٠٨) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٥٧,٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للسن (من ٢٣ سنة فأكثر) عدد (٩٩) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٢٧,٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية. وهذا يدل أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية ينحسروا في المرحلة السنوية (من ٢٠ لاقبل من ٢٣) بعدد (٢٠٨) طالباً بنسبة (٥٧,٥%).

٣- يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول (٩)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية ن = ٣٦٢

م	المعاملات الإحصائية الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	أعزب /ة	٣٤٤	%٩٥	١
٢	متزوج /ة	١١	%٣	٢
٣	مطلق /ة	٧	%٢	٣
	المجموع	٣٦٢	%١٠٠	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للحالة التعليمية للأسرة " أعزب /ة " عدد (٣٤٤) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٩٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية " متزوج /ة " عدد (١١) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية "مطلق /ة" (٧) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٢%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

وهذا يدل أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية من متغير الحالة الاجتماعية ينحسروا في الحالة الاجتماعية للطلاب (أعزب /ة) بعدد (٣٤٤) طالباً بنسبة (٩٥%) . وهذا يدل منطقياً ان الطلاب الجامعين في تلك المرحلة السنية يكون الغالبية العظمى منهم يكون "أعزب غير متزوج" ، بنكون نسبة قليلة منهم متزوجه وفقاً لطبيعة هذه المرحلة السنية.

٤- محل الإقامة:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير محل الإقامة:

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير محل الإقامة (ن = ٣٦٢)

م	المعاملات الإحصائية محل الإقامة	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	ريف	٢٣٣	٦٤,٤%	١
٢	حضر	١٢٩	٣٥,٦%	٢
	المجموع	٣٦٢	١٠٠%	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة

يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير محل الإقامة حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً محل الإقامة (ريف) (٢٣٣) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٦٤,٤%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً محل الإقامة (حضر) (١٢٩) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٣٥,٦%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

وهذا يدل أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية وفقاً لمتغير محل الإقامة ينحصر في متغير النوع (ريف) بعدد (٢٣٣) طالباً بنسبة (٦٤,٤%) . وهذا يدل علي حرص طلاب الخدمة الاجتماعية سواء في المجتمع الريفي أو المجتمع الحضري في الاجابة بارائهم المختلفة حول إستجابات المقياس وأبعاده المختلفة .

٥- وظيفة الأب:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب:

جدول (١١)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب ن = ٣٦٢

م	المعاملات الإحصائية وظيفة الأب	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	موظف حكومي	١٤٦	٤٠,٣%	١
٢	موظف بالقطاع الخاص	٥٥	١٥,٢%	٣
٣	أعمال حرة	١٣٥	٣٧,٣%	٢
٤	بالمعاش	١٥	٤,١%	٤
٥	متوفي	١١	٣,١%	٥
	المجموع	٣٦٢	١٠٠%	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب

يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير وظيفة الأب حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً وظيفته الأب "موظف حكومي" عدد (١٤٦) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٤٠,٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية - يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً وظيفته الأب "موظف قطاع خاص" عدد (٥٥) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (١٥,٢%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية. - يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً وظيفته الأب "أعمال حرة" (١٣٥) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية. - يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً وظيفته الأب "بالمعاش" (١٥) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٤,١%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية. - يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً وظيفته الأب "متوفي" (١١) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٣,١%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية..

وهذا يدل أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية من متغير وظيفة الأب ينحصر في (موظف حكومي - أعمال حرة) بعدد (٢٨١) طالباً بنسبة (٧٧,٦%) وهذا يوضح تنوع وظائف أبناء عينة الدراسة بين موظفي الحكومة وأيضاً الاعمال الحرة ، وهذا التنوع سوف يفيد في إستجابات المبحوثين عينة الدراسة الراهنة حول أبعاد المقياس المختلفة.

٦- الفرقة الدراسية:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفرقة الدراسية:

جدول (١٢)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفرقة الدراسية ن = ٣٦٢

م	المعاملات الإحصائية الفرقة الدراسية	التكرار	النسبة %	الترتيب
١	الأولي	٥٣	١٤,٦%	٤
٢	الثانية	٩٩	٢٧,٣%	٣
٣	الثالثة	١٠٦	٢٩,٣%	١
٤	الرابعة	١٠٤	٢٨,٨%	٢
	المجموع	٣٦٢	١٠٠%	

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفرقة الدراسية

يتضح من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفرقة الدراسية حيث يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للفرقة " الأولى " عدد (٥٣) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (١٤,٦%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للفرقة " الثانية " عدد (٩٩) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٢٧,٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للفرقة " الثالثة " عدد (١٠٦) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

- يبلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة تبعاً للفرقة " الرابعة " عدد (١٠٤) طالباً بنسبة مئوية مقدارها (٢٨,٨%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية.

وهذا يدل على تنوع عينة الدراسة من طلاب الخدمة الاجتماعية من متغير الفرقة الدراسية بين الرابع - الثاني - الثالث - الرابع ، وهذا التنوع سوف يفيد في إستجابات المبحوثين عينة الدراسة الراهنة حول أبعاد المقياس المختلفة.

ثانياً :تساؤل الدراسة (التساؤل الرئيسي) ما مهارة التسويق الرقمي اللازمة لطلاب الخدمة الاجتماعية ؟

جدول (١٤) يوضح مهارة التسويق الرقمي اللازمة لطلاب الخدمة الاجتماعية (ن =

٣٦٢

الترتيب	القوة النسبية (%)	الوسط المرجح	مجموع الاوزان المرجحة	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٥٠,٩%	١,٥٣	٥٥٣		١٩٤		١٤٥		٢٣	لدى معرفة بمفهوم التسويق الرقمي
٢	٥٦,٦%	١,٧٠	٦١٥		١٧٢		١٢٧		٦٣	لدى القدرة على استخدام المواقع المختلفة فى عملية التسويق
٩	٤٦,٩%	١,٤١	٥٠٩		٢٥٧		٦٣		٤٢	اتدرب على كيفية استخدام المنصات الرقمية فى التسويق
١٢	٣٧,٥%	١,١٢	٤٠٧		٣١٩		٤١		٢	لدى القدرة على الالمام باستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة
١٠	٤٦,٨%	١,٤٠	٥٠٨		٢٥٩		٦٠		٤٣	اجيد تصميم موقع الكترونى للتسويق
٧	٤٨,٣%	١,٤٥	٥٢٥		٢٣٩		٨٣		٤٠	لدى القدرة على تصميم اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى
١	٦٨,٢%	٢,٠٥	٧٤١		١٠٨		١٢٩		١٢٥	لدى معرفة بالعلامه التجارية واهميتها

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		مجموع الاوزان المرجحة	الوسط المرجح	القوة النسبية (%)	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
٨	لدى القدرة على كتابة خطة تسويقية	٢		٢٣		٣٣٧		٣٨٩	١,٠٧	٣٥,٨%	١٣
٩	اجيد الرد على الرسائل الالكترونية	٦٩		٩٥		١٩٨		٥٩٥	١,٦٤	٥٤,٨%	٤
١٠	لدى القدرة على تحديد الجمهور المستهدف	٤٤		١٤٥		١٧٣		٥٩٥	١,٦٤	٥٤,٨%	٤ مكرر
١١	اتفهم اهمية وضع اشارة مرجعية على صفحة	٢		١٦٩		١٩١		٥٣٥	١,٤٨	٤٩,٣%	٦
١٢	اجيد عملية دراسة وتحليل السوق	٤٣		٤١		٢٧٨		٤٨٩	١,٣٥	٤٥%	١١
١٣	اقوم بحماية البيانات باستخدام كلمة مرور	٤٣		٢٧		١٩٢		٣٧٥	١,٠٣	٣٤,٥%	١٤
١٤	اقوم بالحفاظ على سرية العملاء	٦٤		١٠٧		١٩١		٥٩٧	١,٦٥	٥٤,٩%	٣
١٥	اجيد تصميم فيديوهات تسويقية	٢٣		١٠٣		٢٣٦		٥١١	١,٤١	٤٧%	٨
المجموع		٦٢٨		١٣٥٨		٣٣٤٤		٧٩٤٤	١,٤٦	٤٨,٨%	منخفضة جدا

باستقراء بيانات الجدول السابق (١٤) والذي يوضح (مهارة التسويق الرقمي اللازمة لطلاب الخدمة الاجتماعية) ويتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع الاوزان المرجحة لهذه الاستجابات هي (٧٩٤٤) وسط مرجح عام (١,٤٦) وقوة نسبية بلغت (٤٨,٨%) وهذا التوزيع الاحصائي يدل على أن مهارة التسويق الرقمي اللازمة لطلاب الخدمة الاجتماعية تم الموافقة عليه بنسبة منخفضة جدا ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية ووسط مرجح :

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة (٧) "لدى معرفة بالعلامه التجارية واهميتها" بوسط مرجح (٢,٠٥) وبقوة نسبية (٦٨,٢%) وهذا بيوضح القدرة متوسطة من طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية في المعرفة بالعلامه التجارية وأهميتها.

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة (٢) " لدى القدرة على استخدام المواقع المختلفة فى عملية التسويق " بوسط مرجح (١,٦٥) وبقوة نسبية (٥٦,٦%) وهذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية على استخدام المواقع المختلفة فى عملية التسويق الرقمية .

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة (١٤) " اقوم بالحفاظ على سرية العملاء "بوسط مرجح (١,٦٥%) وبقوة نسبية (٥٤,٩%) وهذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية للحفاظ على سرية العملاء .

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة (٩-١٠) " اجيد الرد على الرسائل الالكترونية "لدى القدرة على تحديد الجمهور المستهدف"بوسط مرجح (١,٦٤) " وبقوة نسبية (٥٤,٨%) وهذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية علي إجابة الرد على الرسائل الالكترونية "وأيضاً القدرة على تحديد الجمهور المستهدف .

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة (١) " لدى معرفة بمفهوم التسويق الرقمية " بوسط مرجح (١,٥٣%) وبقوة نسبية (٥٠,٩%) هذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية علي معرفة مفهوم التسويق الرقمية .

٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة (١١) " اتفهم اهمية وضع اشارة مرجعية على صفحة " بوسط مرجح (١,٤٨%) وبقوة نسبية (٤٩,٣%) هذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية علي تفهم اهمية وضع اشارة مرجعية على صفحة البحث الذي يقوم الطالب بتصميمه .

٧. في الترتيب السابع جاءت عبارة (٦) " لدى القدرة على تصميم اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى " بوسط مرجح (١,٤٥%) " وبقوة نسبية (٤٨,٣%) هذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية علي تصميم اعلانات على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وأنستجرام .

٨. فى الترتيب الثامن جاءت عبارة (١٥) " اجيد تصميم فيديوهات تسويقية "بوسط مرجح (١,٤١) وبقوة نسبية (٤٧%) هذا بيوضح القدرة الضعيفة لدى طلاب وطالبات الخدمة الاجتماعية علي تصميم فيديوهات تسويقية مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة.

٩. فى الترتيب التاسع جاءت عبارات (٣) " ادرى على كىففة استخدام المنصات الرقمية فى التسويق " بوسط مرآح (١,٤١) وبقوة نسبية (٤٦,٩%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية للتدريب على كىففة استخدام المنصات الرقمية فى التسويق .

١٠. فى الترتيب العاشر جاءت عبارة (٥) " اآىء تصمفم موقع الكترونى للتسوق " بوسط مرآح (١,٤٠) وبقوة نسبية (٤٦,٨%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية على إآادة تصمفم موقع الكترونى للتسوق عبر الانترنء .

١١. فى الترتيب الحادى عشر جاءت عبارة (١٢) " اآىء عملفة دراسة وءللل السوق " بوسط مرآح (١,٣٥) وبقوة نسبية (٤٥%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية على إآادة عملفة دراسة وءللل السوق من آلال عملفة العرض والطلب .

١٢. فى الترتيب الثانى عشر جاءت عبارة (٤) " لى القدرة على الالمام باسءرائآفبب التسويق الرقمى المآءلفة " بوسط مرآح (١,١٢) وبقوة نسبية (٣٧,٥%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية على الالمام باسءرائآفبب التسويق الرقمى المآءلفة مءل (التسويق عبر ءءال الالمامى والتسوق بالمآءوى - وءآسفن مآركاء البآء (SEO) - التسويق عبر البرفء الالكترونى الخ)

١٣. فى الترتيب الثالث عشر جاءت عبارة (٨) " لى القدرة على آءابة آءة تسوقفة " بوسط مرآح (١,٠٧) وبقوة نسبية (٣٥,٨%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية على آءابة آءة تسوقفة نآآة .

١٤. فى الترتيب الرابع عشر جاءت عبارة (١٣) " اقوم بآمافة البفاناء باسءءءام كلمة مرور " بوسط مرآح (١,٠٣) وبقوة نسبية (٣٤,٥%) هذا ببوضق القدرة الضعيفة لى طالب وطالبات الخدمة الاجتماعية فى القفام بآمافة البفاناء باسءءام كلمات مرور قوفة ومءنوعة .

ءعقفب على البعد :

من آلال العرض السابق نلاحظ أن الغالبفة العظمى فى عباراء البعد آاءء بمسءوى ضعفف والغالبفة العظمى فى اسءآاباء البعد ككل بمسءوى ضعفف آءا موزعة إآصائفاً وفقاً لمآموم الاوزان المرآآة للبعد وذلك بنسبة (٧٩٤٤) وقوة نسبية (٤٨,٨%) ولذا فمكن القول بأن افءقءاء طالب الخدمة الاجتماعية المآارة الكاففة فى إآءساب مآارة التسويق الرقمى المآءلفة للطلاب الذى ءساعدهم للءآول فى العالم الرقمى السابق ذكرها .

وهذا ما هدفت اليه دراسة علي، عبير (٢٠٢٠): إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين تصنيف وترتيب الجامعة في التصنيفات الدولية، وقد تناولت الدراسة بالشرح والتوضيح ماهية التسويق الرقمي المعتمد على تطبيق التكنولوجيا، واستخدام الإنترنت، وكيف ينبغي على الجامعات ضرورة التوجه إلى تبني واستخدام مثل هذه المداخل الحديثة للتسويق نظرا لحاجتها المستمرة لجذب واحتفاظ عدد كبير من الطلاب الدوليين، وهذا الهدف يمكن تحقيقه في ضوء تطبيق التسويق الرقمي لخدماتها التعليمية التي تلبي حاجات ورغبات الطلاب، ويتوقف نجاح الخدمات التعليمية الجامعية على استخدام الجامعات لاستراتيجية التسويق؛ حيث تتنافس الجامعات في مدى قدرتها على نشر أنشطتها التسويقية لتطوير وتحسين جودة خدماتها المقدمة وتحقيق رغبات وحاجات المتعلمين، وقد استهدفت الدراسة الميدانية تعرف واقع المزيج التسويقي الخدمي لكلية الدراسات العليا للتربية من خلال التطبيق على عينة تم التوصل لها من الطلاب الدوليين بالكلية عددها (٤١) طالب من المجتمع الأصلي للطلاب الدوليين بالكلية (٥٤) طالبا للعام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١، وظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المتوسط الحسابي العام للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية بالكلية (١,٥٥) وهي قيمة متوسطة، كما استهدفت الدراسة الميدانية تعرف احتياجات ورغبات الطلاب الدوليين، بالكلية وانتهت الدراسة بالتصور المقترح بصياغة آليات التطوير لأساليب وأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للكلية، وأوضحت الدراسة أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية لكلية الدراسات العليا للتربية من خلال مكتب العلاقات الدولية بالكلية باعتبار المسئول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكلية.

المراجع

- ابو الحسن عبد الموجود إبراهيم (٢٠٠٧) : تكنولوجيا الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- أبو ركب، العنود عامر سليم. (٢٠١٨). أثر استخدام التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية . عمان : رساله مقدمة لاستكمال طلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية. جامعة الشرق الاوسط. قسم إداره الاعمال. كليه الاعمال. بدرالدين ،هدى رمزي.(٢٠١٠). اساليب ممارسة التعليم عن بعد فى طريقة خدمة الجماعة. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة،كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- الروابدة، عوض أحمد(٢٠١٥): أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الالكترونية : حالة دراسية لطلاب جامعة اليرموك ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة اليرموك ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية.
- سليمان، سام عدنان.(٢٠١٥).اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعاليته التواصل مع العملاء. سوريا: اطروحه مقدمه للحصول على درجه دكتوراه في اداره الاعمال "اختصاص تسويق". جامعه دمشق. كليه الاقتصاد. قسم اداره اعمال.
- الصباغ، نور.(٢٠١٦). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات . سوريا: بحث مقدم لنيل درجه الماجستير في اداره الاعمال التخصصي. جامعه الافتراضيه السوريه.
- صديق ، أشرف شوقي (٢٠١٩) : "تنمية المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات المصرية في ضوء التحديات التكنولوجية المعاصرة ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة مدينة السادات ، كلية التربية .
- عبد العال ، حمدى عبدالله .(٢٠٠٦).تقويم البرنامج التدريبي للأخصائى المدرسى على استخدام الحاسب الآلى فى تحسين مستوى أدائه المهني رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفيوم:كلية الخدمة الاجتماعية.
- عبد الفتاح،فادي عبدالمنعم أحمد.(٢٠١١). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين .

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في إدارة الاعمال. الاردن: جامعة الشرق الاوسط. كلية الاعمال.

مرزقلال، ابراهيم. (٢٠١٠). استراتيجيه التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر " دراسه تقييميه للمواقع الالكترونيه. الجزائر: رساله ماجستير غير منشوره. جامعه منتوري.

ابوالسعود، منى جلال. (٢٠٢٠). المتطلبات الاخلاقية للممارسة المهنية الرقمية للخدمة الاجتماعية في العمل مع الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، عدد ٥٥، الجزء ٢.

ابوالنصر، مدحت محمد. (٢٠٢٠). الخدمة الاجتماعية الالكترونية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المجلد الاول ، عدد ١

ابوهريجة، محمد ابراهيم على. (٢٠١٦). تكنولوجيا المعلومات الرقمية كمتغير في تنمية قدرة الاخصائيين الاجتماعيين على الممارسة المهنية الرقمية، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للاخصائيين الاجتماعيين .

البريشن، عبد العزيز عبدالله. (٢٠١٣). توظيف التقنية في الخدمة الاجتماعية ، مجلة الاداب ، جامعة الملك سعود ، عدد ٢٥، جزء ٣

خليل، منى عطية خزام. (٢٠١١) تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية . المؤتمر الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية القاهرة كلية الخدمة الاجتماعية حلوان

الدقن، أحمد السيد (٢٠٢٠). الحوكمة الإلكترونية كمدخل للتطور الديمقراطي في ظل الثورة الصناعية الرابعة ، نحو إطار شامل ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة . جامعة أسيوط .

الزهيري، احمد خلف حسين. (٢٠١٣). تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التامينيه ، مجله دراسات محاسبية وماليه، جامعه بغداد،. المجلد ٨. العدد ٢٢ .

سيد ، زينهم مشحوت (٢٠٢١) : التعليم المدمج وتنمية ثقافة المواطنة الرقمية لدي طلاب التعليم الجامعي، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الفيوم ، مجلد ٢٣ عدد ٦.

الشرييني ،محمد محمد .(٢٠٢٠) . متطلبات استخدام الاشراف الالكترونى فى التدريب الميدانى فى الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، مجلد ١ ، عدد ٤٩.

علي ، عبير أحمد (٢٠٢٠): تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً ، مجلة العلوم التربوية ، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج ٢٨ , ع ٤٤

عمار،منى محمدالحسيني،وعبد القادر،سميه عثمان محمد.(٢٠١٤).فاعليه التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقصادي. السعوديه: مجله الاكاديميه الامريكه العربيه للعلوم والتكنولوجيا. جامعه الامام محمد بن سعود الاسلاميه.

