

المواطنة الافتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني

Virtual citizenship and planning to develop youth awareness
of e-marketing requirements

الدكتورة سمر إبراهيم عبدالمجدي أحمد

مدرس بقسم التخطيط الاجتماعي

كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

ملخص البحث:

تعد المواطنة الافتراضية أحد آليات الحماية للشباب والأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيقات والمنصات الإلكترونية وذلك نتيجة الإنفتاح العالمي، والثورة المعلوماتية والتكنولوجية الهائلة، وسهولة نقل الثقافات، كما يعد الشباب أحد أهم الفئات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي مع تعدد الغايات والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، والتي منها توفير فرص عمل؛ حيث أصبح هناك إقبالاً كبيراً على تسويق البرامج والخدمات إلكترونياً، مما استدعى ذلك إلى وجود أبعاد وآليات حماية حاکمة لهذه المنصات، لمنع إنتهاك الخصوصية، وتوفير بيئة إلكترونية آمنة في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية وتوعية الشباب بمتطلبات سوق العمل، وتوصل البحث إلى تحديد أبعاد المواطنة الافتراضية للتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني، كما توصل البحث إلى وجود علاقة طردية موجبة متوسطة بين أبعاد المواطنة الافتراضية ومتطلبات التسويق الإلكتروني، وكذلك وجود علاقة طردية موجبة متوسطة بين أبعاد المواطنة الافتراضية ومعايير تنمية وعى الشاب بمتطلبات التسويق الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية (0.05)، وصولاً إلى رؤية مستقبلية للتخطيط لتنمية وعى الشباب في العمل الاجتماعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: المواطنة الافتراضية - تنمية الوعي - التسويق الإلكتروني.

Abstract:

Virtual citizenship is one of the protection mechanisms for young people and individuals who use social networking sites, applications and electronic platforms, as a result of global openness, the huge information and technological revolution, and the ease of transferring cultures. Young people are also one of the most important groups using social networking sites, with multiple goals and objectives that they seek to achieve, including providing job opportunities; There has been a great demand for marketing programs and services electronically, which necessitated the existence of dimensions and mechanisms for governing protection of these platforms, to prevent privacy violations, and to provide a safe electronic environment in light of the dimensions of virtual citizenship and educating youth about the requirements of the labor market. The research reached the identification of the dimensions of virtual citizenship for planning to develop youth awareness of the requirements of electronic marketing. The research also reached the existence of a positive, moderate, direct relationship between the dimensions of virtual citizenship and the requirements of electronic marketing, as well as

the existence of a positive, moderate, direct relationship between the dimensions of virtual citizenship and the criteria for developing youth awareness of the requirements of electronic marketing at a significance level of (0.05), leading to a future vision for planning to develop youth awareness in social work of the requirements of electronic marketing in light of the dimensions of virtual citizenship.

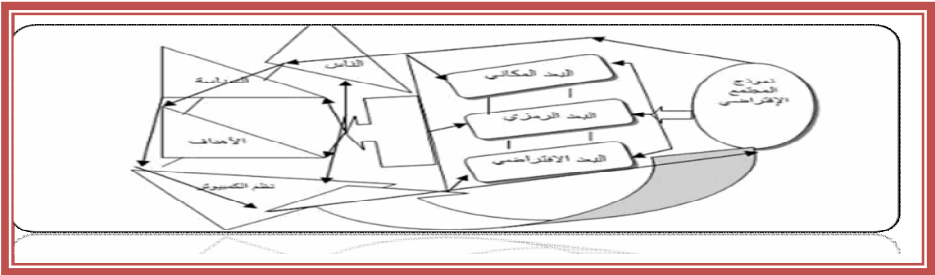
Keywords: Virtual citizenship - awareness development - e-marketing.

أولاً: - مشكلة الدراسة.

بعد المجتمع الافتراضي مجالاً عاماً وسوقاً مفتوحاً، ويدل على وجود شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه، ويتفاعلون معه مع شموله بكافة مجالات الحياة من إعلام، وصحافة، وتعليم، وإقتصاد، كما في الحياة الموازية (رفعت، 2018، ص.104).

حيث شهدت السنوات الأخيرة استخدام مصطلح افتراضي لوصف أي شيء تقريباً له علاقة بالشبكات أو الحواسيب، ولقد أخذ العديد من الإتجاهات مع تنوع المعرفة، وتنوع وجهات النظر المتعلقة برؤية الموضوع من خلال الألة، وإرتباطها بالبيانات ووجود الإنسان الذي يستخدم الألة، وكيف إستطاع أن يحولها إلى واقع افتراضي (نومار، 2021، ص.49).

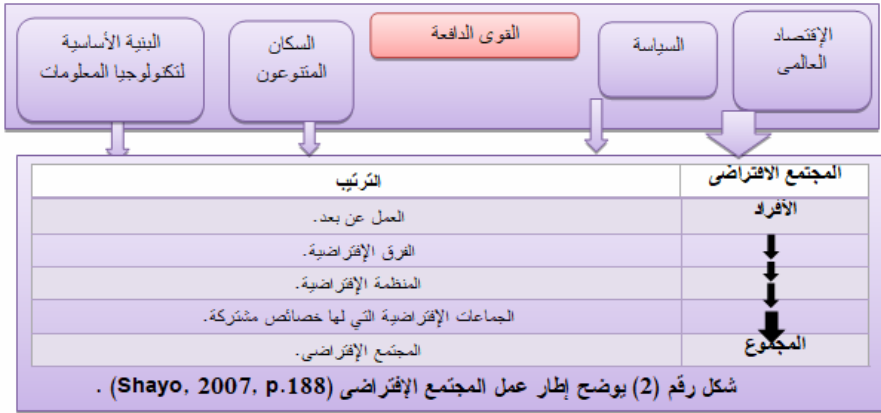
ولهذا يشير نموذج المجتمع الافتراضي إلى المكونات الافتراضية، مع تحديد الأبعاد الأساسية لهذا المجتمع وهي البعد المكاني، وله بعد افتراضي (وهو لقاء الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي)، وهناك البعد الرمزي فالمجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة، أو أيولوجية ما). ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي.:



شكل رقم (1) يوضح نموذج لمكونات وأبعاد المجتمع الافتراضي. (كافي، 2009، ص. 221) وكذلك يطلق على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح مجتمعات افتراضية، حيث يتكون المجتمع الافتراضي من مجموعة من الناس يتفاعلون معاً إلكترونياً أكثر من تفاعلهم وجه لوجه لأسباب اجتماعية، أو تعليمية، أو مهنية، ونظراً لإنتشار

المجتمعات الافتراضية ونقل المعلومات عنها يمكن إستخدامها بهدف التسويق (أبو النصر، 219، ص.189). كما تعد المجتمعات الافتراضية ذات إهتمامات كبيرة بالنواحي التعليمية، والمعرفية، وكذلك يعد الشباب هم المكون الأساسي لها والمستفيدين ولهذا تتعدد الأسباب التي تدفع الشباب إلى المشاركة في المجتمعات الافتراضية والتي منها، أنها مجتمعات متعددة الأغراض، كما أنها تراعى الأبعاد الاجتماعية والإقتصادية للمشاركين الأكثر نشاطاً من الشباب، كما تتمتع المجتمعات الافتراضية بالقدرة على إتاحة مساحات للمشاركة الاجتماعية، بحيث تكون قادرة على توفير بيئة اجتماعية، وثقافية للمجتمعات الحديثة (VARGAS, 2018, p:p.68-80).

ومن ثم تعمل المجتمعات الافتراضية في إطار عمل متكامل يمكن توضيح ذلك الإطار وألياته من خلال الشكل التالي:



ومن ثم تتضمن عناصر المجتمع الافتراضي الأفراد، والعلاقات الاجتماعية، والأهداف، وهذه العناصر تتفاعل مع بعضها البعض وفق عملية ديناميكية في الزمان، كما أنها تنشأ على أساس العلاقات الشخصية؛ حيث يشمل المجتمع الافتراضي الجماعات الاجتماعية التي تظهر عبر شبكة الإنترنت عندما يتوافر عدد كافي من الناس، كما تتعدد الغايات، والأهداف التي تسعى المجتمعات الافتراضية لتحقيقها وتشمل على الغايات التجارية من خلال التسويق، والإعلان، والترويج، وغايات تعليمية، وكذلك غايات ترفيهية، واجتماعية (الدليمي، 2020، ص ص. 96-105).

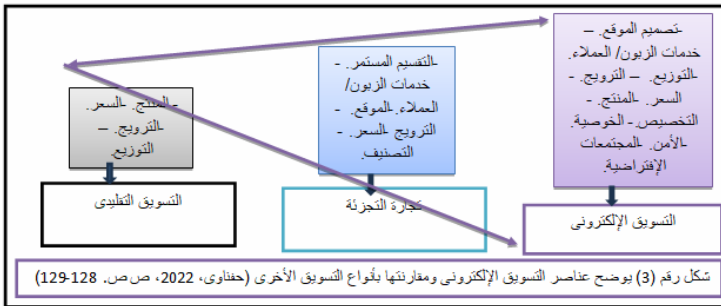
كما بدأ جيل الشباب بالتعامل مع الإنترنت وكذلك مع المجتمعات الافتراضية المكونة لهذه المجتمعات، والتجمعات، والتي تتضمن الإتصال والتقنيات، والعلاقات، والمصالح المتبادلة، والرموز، وانتقلت بذلك إلى الظواهر الاجتماعية سواء كانت ثقافية، أو سلوكية من المجتمع الطبيعي إلى المجتمع الرقمي الافتراضي، تحول الفرد بناء على ذلك إلى إنسان جديد يحمل خصائص التكنولوجيا الرقمية في عقله وسلوكه (منصوري، 2014، ص ص. 20-21).

كما يمكن اعتبار المدينة الافتراضية أنها شركات واقعاً إقتصادياً جديداً، وأسلوباً حديثاً في الاقتصاد بفعل خدمات تكنولوجيا المعلومات التي تشمل العديد من النماذج مثل (خدمات الشراء الإلكتروني، التجول الافتراضي، المدينة الافتراضية في شكلها الاجتماعي.... وغيرها) (محاجنة، ديانى، 2020، ص. 84).

كما ساهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المؤلفة من المباني، والمساحات إلى بيئة افتراضية مؤلفة من الحاسب الآلي والبرمجيات، وأصبحت الخدمات تقدم من خلالها (كافي، 2013، ص. 45).

كما يتضمن التسويق الإلكتروني للخدمات العديد من العناصر والمتطلبات في

ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، حيث تشمل هذه العناصر على (تصميم موقع الويب، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع، السعر، الخصوصية، التخصص). ويمكن توضيح عناصر التسويق الإلكتروني للخدمات تفصيلاً من خلال الشكل التالي.



بينما تشمل متطلبات التسويق الإلكتروني العديد من المتطلبات منها متطلبات البنية التحتية (الأساسية)، وأخرى متطلبات تنظيمية، كما يمكن إجمالي متطلبات التسويق الإلكتروني لتشمل على (أن يكون التسويق موجه نحو فلسفة المشروع المسبق تحديده،

التخطيط المنظم، والقيام ببحوث التسويق، والتأكيد على أهمية الإعلان، وكذلك مراعاة احتياجات العملاء المستفيدين من الخدمات التي يتم تقديمها إلكترونياً (خليل، 2017، ص.17). وأكدت على ذلك دراسة عليق (2021) التي توصلت إلى ضرورة توفير المتطلبات المعرفية، والتنظيمية، والتكنولوجية، وكذلك المتطلبات القانونية للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية. وكذلك أكدت دراسة قدة (2022) على أن التسويق الإلكتروني يعمل على زيادة المبيعات في المؤسسات، وأكدت على ضرورة توفير متطلبات البنية التحتية المعلوماتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. ومن ثم بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني، التي قد تكون احد قطاعات مواقع الويب، أو شركة متخصصة لهذا الغرض، كما نظم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة، فهناك وظيفة الإتصال، وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني، وتقديم خدمات للعملاء من خلال البريد الإلكتروني (عجيزة، الشمري، 2012، ص.13). كما أكدت على ذلك دراسة حسين وآخرون (2019) التي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات يساعد في جذب قاعدة عريضة من المستخدمين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فهو متاح للجميع ويعد وسيلة اتصال ثنائية الإتجاه.

ويتضمن التسويق الإلكتروني العديد من الأنواع والتي تشمل على التسويق الداخلي وهو مرتبط (بالعاملين والمسؤولين عن تقديم الخدمات للعملاء)، والتسويق الخارجي وهو مرتبط (بوظائف التسويق التقليدية)، والتسويق التفاعلي وهو مرتبط (بجودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء). وهناك أيضاً التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق باستخدام الإعلانات، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين (عبدربه، 2013، ص. 10)، (السقا، 2024، ص.20).

كما يمر المجتمع في الأونة الأخيرة بتقدم تكنولوجي هائل، وثروة معلوماتية كبيرة، وماينتج عنها من أثار إيجابية وسلبية على الفرد، والمجتمع تتخطى حدود الدولة الواحدة، حيث أصبح العالم قرية صغيرة، ولهذا يحتم علينا الاهتمام بالمواطنة وما تعنيه من تأصيل القيم، من حيث المساواة في الحقوق والواجبات، وسيادة القانون، والولاء، والإنتماء والمشاركة في كافة الحقوق الاقتصادية والاجتماعية، وغيرها دون تفرقة (مجاهد، سليمان، 2022، ص.11).

حيث تكمن أهمية المواطنة الافتراضية في توعية مستخدمي التكنولوجيا بالسلوكيات الصحيحة، ونفاذ الخاطئة منها، كما تساعد في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والإنسانية، وذلك من خلال التعلم الذاتي، والممارسة الآمنة لوسائل التكنولوجيا الحديثة، والتغلب على سلبيات إستخدامها مثل (سرقة المعلومات، التخريب، وإهدار الوقت، وتأثيرها على الإنتاجية، والحياة الاجتماعية بوجه عام) (تزيان، مصطفى، 2021، ص.23).

ولهذا تتضمن المواطنة الافتراضية العديد من الأبعاد التي تتمثل في البعد الثقافي، والبعد المهاري، والبعد الاجتماعي، وكذلك البعد القيمي، والبعد المكاني، وكذلك البعد الانتمائي) وذلك بعلاقة تأثيرية متبادلة (محمد، 2020، ص.20).
ومن ثم تشمل المواطنة الافتراضية نماذج لتطوير كفاءتها نتيجة لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة، ومنها النموذج المحلي الأوربي لتطوير المواطنة الافتراضية الذي يشمل على عشرة مجالات أساسية للمواطنة الافتراضية كما يلي:



وتتضمن المواطنة الافتراضية على العديد من المبادئ التي تشمل على مبدأ فرص المواطنة، ومبدأ قنوات الإتصال، وكذلك مبدأ حل المشكلات، ومبدأ الحقوق والمسئوليات، ومبدأ مصادر المعلومات الموثوقة، ومبدأ وفرة البنية الأساسية الآمنة، ومبدأ مهارات القراءة والكتابة، ومبدأ مهارات المشاركة (Strasbourg, 2019, pp. 15-19) . وأكدت على ذلك دراسة محمود(2011) التي توصلت إلى ضرورة المراقبة المستمرة من جهات رقابية على المنصات الإلكترونية، بما يضمن الإلتزام بالحقوق القانونية، الأخلاقية المطلوبة وعدم الإساءة في إستخدام شبكات الإنترنت.

كما تقوم فلسفة التخطيط على أن الإنسان في مواجهته لقوى الطبيعة والمجتمع يجد نفسه في موقف يضطره لبذل مجهود واع لإشباع حاجاته والإبقاء على كيانه ووجوده، فالإنسان كائن اجتماعي مخطط، وأشار الفريد كان أن طبيعة الحياة الحديثة، وما صاحبها من تغيرات اجتماعية واقتصادية تتطلب تخطيطاً، وإن التخطيط لا يتعارض مع الديمقراطية إلا إذا كان أسلوب تطبيقه غير سليم، أما إذا كان أسلوب تطبيقه سليم فإنه يصبح وسيلة للدفاع عن الديمقراطية و حمايتها (عويس، الأفندي، 1994، ص.39).

كما يشمل التخطيط الاجتماعي على العديد من المبادئ التي تساعد على نجاح العملية التخطيطية والتي تتضمن (التقدمية، والتنسيق، التفاعلية، التعاون، المرونة، الواقعية)، ومبدأ مراعاة الظروف الداخلية والخارجية وضرورة التركيز على العوامل التي تؤثر على احتمالات المستقبل، وذلك للتأكد من نجاح الخطط التي وضعها وعدم وجود عقبات تواجهها مستقبلاً، ولتطبيق ذلك المبدأ لأبد من مراعاة مجموعة من الخطوات التي تشمل على (وضع أساس من المعلومات السابقة لإستخدامه في التنبؤ بالمستقبل، ودراسة اتجاهات السكان في الماضي، كما يجب دراسة احتياجاتهم المتعددة ثم يحدد الميدان الذي يعمل فيه، كذلك وضع تقدير للعمليات المستقبلية على أساس دراسة وتحليل جميع البيانات المجتمعية عن نشاط ما في الماضي وظروفه الحاضرة والتنبؤ بالظروف المستقبلية(ناجي، 2011، ص.80).

ولهذا تراعى المؤسسات الاجتماعية التخطيط بصورة دائمة لمواكبة حالة التغيير، وتعمل على إستحداث خدمات جديدة، وكذلك تراعى التخطيط للتطوير والتوسع في تنسيق الخدمات والسياسات الاجتماعية بالإستخدام الرشيد لحل المشكلات على المستوى المحلي وعلى مستوى المجتمعات، فالتخطيط ينص على الوصول إلى رفاه المستفيدين لضمان أن البرامج والسياسات تقابل إحتياجات الناس (السروجي، 2013، ص.228).

ثانياً: - صياغة مشكلة الدراسة. تتمثل صياغة مشكلة الدراسة في إستقصاء، وتحديد أبعاد المواطنة الإفتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بمطلبات التسويق الإلكتروني وذلك في ضوء الأبعاد الأتية المتمثلة في: (البعد القيمي/ الأخلاقي، والبعد الاجتماعي/ الثقافي، والبعد القانوني/ الحماية)، وكذلك متطلبات التسويق الإلكتروني للتخطيط لتنمية الوعي بها وتشمل على: (مطلبات البنية التحتية، والمطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني).

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- 1- إهتمام مهنة الخدمة الاجتماعية بالتسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الاجتماعية.
 - 2- إهتمام التخطيط الاجتماعي بالمبادئ الأخلاقية والقواعد الأساسية لنجاح الخطة وإشباع حاجات أفراد المجتمع.
 - 3- ارتفاع عدد مستخدمي شبكات الإنترنت على مستوى العالم حيث بلغت نسبتهم (64.6%).
 - 4- أصدرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر، والذي بلغ عددهم (74.57) مليون مستخدم.
 - 5- الإنتشار المتزايد للتسويق الإلكتروني في مصر؛ حيث بلغت حوالى (30%) من مستخدمي الإنترنت في مصر يقوموا بشراء منتجاتهم من المواقع الإلكترونية المختلفة.
 - 6- وجود بعض الإنتهاكات، والإختراقات داخل المجتمع الافتراضى نتيجة الإستخدام الخاطئى لمواقع التواصل المختلفة.
- رابعاً: - أهداف الدراسة:-
- 1- تحديد أبعاد المواطنة الافتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الأبعاد الآتية: (أ-البعد القيمي/ الخلاقى، ب- البعد الاجتماعى/ الثقافى، ج- البعد القانونى/ الحماية).
 - 2- تحديد متطلبات التسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني وذلك من خلال المتطلبات الآتية: (أ-متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، ب- المتطلبات التنظيمية للتسويق).
 - 3- تحديد معايير تنمية الوعى لدى الشباب في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية بمتطلبات التسويق الإلكتروني.
 - 4- تحديد العلاقة بين أبعاد المواطنة الافتراضية ومتطلبات التسويق الإلكتروني لدى الشباب وأصحاب المحتوى.
 - 5- تحديد العلاقة بين المواطنة الافتراضية ومعايير تنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني.

6- تحديد الصعوبات التي تواجه تحقيق أبعاد المواطنة الافتراضية والتخطيط لتنمية لوعي الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني.

7- التوصل إلى رؤية مستقبلية من خلال مجموعة من السيناريوهات للتخطيط لتنمية وعى الشباب في المجال الاجتماعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية.

خامساً: - مفاهيم الدراسة: تتحدد مفاهيم الدراسة في الأتي: (1- مفهوم المواطنة الافتراضية، 2- مفهوم التسويق الإلكتروني، 3- مفهوم التخطيط، 4- مفهوم تنمية الوعي، 5- مفهوم الشباب إيجابياً). ويمكن تناولها في الأتي: أولاً - 1- مفهوم المواطنة الافتراضية: تتسم مفاهيم المواطنة الافتراضية بالغموض، وتعدد وجهات النظر في شموليتها، ولهذا تعرف المواطنة الافتراضية بشكل عام بأنها: مجموعة من القيم التي تشمل الاحترام، والتسامح، والحرية، والأمن، كما أنها تؤكد على المسؤولية التي توجه إجراءات عمل المجتمع الافتراضي (Manzullo, 2019, p.12).

كما تعرف المواطنة الافتراضية بأنها: مجموعة من المعايير للسلوك الملتزم تجاه استخدام التكنولوجيا، وتطبيقاتها من قبل المواطنين وبناء على ذلك فهي تشمل الاستخدام الجيد، والأخلاقي، والأمن، والمسؤولية للتكنولوجيا، عبر استخدام شبكات الإنترنت، كما تشمل المواطنة الافتراضية على العديد من الأبعاد التي تتمثل في (1- إمكانية الوصول، 2- التجارة/ التسويق الإلكتروني، 3- البعد القيمي/ الأخلاقي، 4- البعد القانوني/ الحماية، 5- البعد الاجتماعي/ الثقافي، 6- محور الأمية الافتراضية (Ghanem, 2021, p p. 194-195).

كما تعرف المواطنة الافتراضية بأنها: الاستخدام الأمن عبر الإنترنت، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية، والقانونية، والمسؤولية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، وتشمل على ثلاثة محاور أساسية وهي (إحترام الذات والأخرين، حماية الذات والأخرين، التعليم الذاتي والتواصل مع الآخرين (Öztürk, 2021, p. 33).

2- مفهوم التسويق الإلكتروني: يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، كما أنه يشوبه نوع من الغموض، حيث تقوم فلسفة المفهوم التسويقي على (نقطة بداية السوق، والتركيز على إحتياجات العملاء، ومراعاة وسائل التسويق المتكامل، مع تحديد الغايات من خلال رضا العملاء(مطحاني، 2016، ص.16).

ولهذا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات، والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم الخدمات لأصحاب المصلحة (العلاق، 2019، ص. 17).

كما أن التسويق الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه: نقله نوعية في أساسيات التسويق التقليدية في أساسيات التسويق التقليدية، حيث إمكانية إستعلاض المنتج أو الخدمة للعميل دون حواجز، فعالم الإنترنت يتجاوز الحدود، ويمثل فرصة ذهبية لنقل المنتج إلى السوق العالمي، ويتم ذلك من خلال إستخدام العديد من الإستراتيجيات، وكذلك تنوع أساسيات التسويق الإلكتروني ليشمل (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيديوهات التسويق أونلاين، وكذلك الإعلانات الرقمية أو الافتراضية (عزالدين، 2022، ص ص16-20).

ومن ثم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً كأحد الوسائل الداعمة للتسويق الإلكتروني والتي تتضمن (اليوتيوب، والفيس بوك، وكذلك الواتس أب، والبريد الإلكتروني، والإنستجرام)، حيث يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات منها (1- الإستجابة السريعة، 2- الفعالية من حيث التكلفة، 3- أقل خطورة، 4- يساعد في جمع بيانات أكبر، 5- يساهم في عملية التفاعل، 6- يمكن من التسوق الشخصي، 7- يساعد في عرض المنتجات، 8- وكذلك يتسم بإمكانية الوصول (Ranchi, 2020, p p. 4-7). وأكدت على ذلك دراسة العمير (2021). حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يتميز بسهولة الإستخدام، من خلال منصات بسيطة وسهلة تهدف إلى تحسين خبرة المستخدم، وتحقيق التفاعل عبر المحادثات، ومن ثم بناء تجربة إيجابية جديدة.

ونتيجة لذلك أصبح التواصل الاجتماعي بين الشباب يتم عن طريق الوسائط الافتراضية إلى حد كبير ومن ثم فقد تلاشى لديهم الحدود الفاصلة بين ما يحدث في الواقع الفعلي، وما يحدث في الفضاء الإلكتروني، ومن ثم يتم التواصل من خلال النص أو الصورة أو الصوت، ولهذا لا بد من إدراكهم أيضاً ضرورة التفكير في سلوكيات، وعادات التواصل الخاصة بهم في الواقع الافتراضي (المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج، 2019، ص ص. 14-16).

3- مفهوم التخطيط: لا ينفصل الحديث عن التخطيط عن الحديث عن التنمية؛ فكلاهما وجهان لعملة واحدة، يتداخل كل منهما مع الآخر تداخلاً شديداً؛ حيث أن مفهوم التخطيط يشتمل على حد من الرؤية المستقبلية، والإستشراف، والنموذج المستوحى من الأهداف العامة للمجتمع، كما أن التنمية تعني: الصياغة العلمية لسياسات تخطيطية تستجيب للمشكلات العملية، والملموسة التي تختلف من مجتمع لآخر (صقر، 2019، ص.4).

ولهذا يعرف التخطيط بأنه: أسلوب أو منهج يهدف إلى دراسة جميع الموارد والإمكانات المتاحة في المنطقة أو الإقليم أو الدولة ومن ثم إستخدامها بما يتماشى مع إحتياجات وتطلعات المجتمع (المغربى، 2020، ص.0).

4- مفهوم تنمية الوعي: يعرف الوعي بأنه الفهم، وسلامة الإدراك أي إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، ويشمل الوعي على مجموعة مستويات وهي (المستوى النظرى للوعي) ويقصد به الأفكار، والأيدلوجيات يحتويها موضوع الوعي من قيم ثقافية، ومعايير ضابطة وغيرها. كما يشمل على (المستوى الممارس) وهي مرحلة يصبح فيها الفرد قادراً على المشاركة والتطبيق (كريشان، 2013، ص.26).

كما يعرف الوعي بأنه الإدراك الحقيقى لماهية الأشياء، وهو إدراك الفرد وإستعداده بشكل عام للإستجابة نحو موضوع ما، وما يضافى عليه من معايير موجبة، أو سالبة لإنجذابه، أو نفوره (عبدالله، 2018، ص.145).

بينما تعرف تنمية الوعي للشباب بأنها: التأكيد على النمو الشخصى، والمسئولية، والنجاح، كما أنها تركز على الأفراد من خلال التفاعل الاجتماعى، وتنمية السمات والصفات الإيجابية لدى الشباب وذلك بإعتبار أن التنمية الإيجابية الفردية هي الأساس لإيجاد مجتمعات قابلة للحياة (أل هولت، 20221، ص.32).

المفهوم الإجرائى للشباب وأصحاب المحتوى الإكتروانى في ضوء الدراسة الحالية.

1- الشباب في المرحلة العمرية من سنة (18: 22 سنة فأكثر) من الذكور والإناث.

2- الشباب مستخدمى شبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعى المختلفة.

3- الشباب خريجي كلية الخدمة الاجتماعية ممن يعملون في مجال التسويق الإلكترونى لخدمات الرعاية الاجتماعية، وكذلك الشباب الحاصلين على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكترونى.

4- الشباب المنتمين إلى الكليات العملية التكنولوجية ممن يقومون بتصميم البرامج لتسويق الخدمات إلكترونياً.

5- الشباب أصحاب المحتوى التسويقي للأعمال اليدوية، أو الحرفية إلكترونياً.

6- الشباب العاملون بشركات ذات محتوى إلكتروني وتسويق منتجاتها إلكترونياً.

سادساً: - فروض الدراسة:-

الفرض الأول: "من المتوقع أن يكون مستوى تحقيق أبعاد المواطنة الافتراضية والتخطيط لتنمية وعي الشباب بمتطلبات التسوق الإلكتروني متوسط" ويتم إختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد الأتية: (1- البعد القيمي/ الأخلاقي، 2- البعد الاجتماعي/ الثقافي، 3- البعد القانوني / الحماية).

الفرض الثاني: "من المتوقع أن يكون مستوى تحقيق متطلبات التسويق الإلكتروني لدى الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني متوسط" ويتم إختبار هذا الفرض من خلال المتطلبات الأتية: (1- متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، 2- المتطلبات التنظيمية للتسويق الإلكتروني).

الفرض الثالث: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المواطنة الافتراضية ومتطلبات التسويق الإلكتروني. **الفرض الرابع:** من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المواطنة الافتراضية ومعايير تنمية وعي الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني.

سابعاً الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

(1) **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تحديد أبعاد المواطنة الافتراضية وعلاقتها بالتخطيط لتنمية وعي الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني لما له أهمية بالغة الخطورة في القضاء على الإنتهاكات والسلوكيات السلبية نتيجة الإستخدام الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتوفير بيئة عملية إلكترونية آمنة تسمح بتوفير الخدمات على نطاق واسع في حدود القيم الأخلاقية، والقانونية لحماية الشباب بإعتبارهم أكثر الفئات إستخداماً للبيئة الافتراضية.

(2) **المنهج المستخدم** : اتساقاً مع نوع هذه الدراسة وما ترمى إليه من أهداف فإن الدراسة الحالية تعتمد على المنهج العلمي بإستخدام، منهج المسح الاجتماعي: حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني، والعاملين بالقطاعات الاجتماعية والتجارية المختلفة.

أ- **إطار المعاينة**: الطلاب، والشباب، وأصحاب المحتوى الإلكتروني بالجامعات وكليات عينة الدراسة، وكذلك الشباب العاملين بمجال التسويق الإلكتروني بشركات عينة الدراسة.

ب- **شروط إختيار عينة الدراسة**: - الشباب في المرحلة العمرية من سنة (18: 22 سنة فأكثر) من الذكور والإناث. - الشباب مستخدمى شبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. - الشباب خريجى كلية الخدمة الاجتماعية ممن يعملون في مجال التسويق الإلكتروني لخدمات الرعاية الاجتماعية، وكذلك الشباب الحاصلين على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني. - الشباب المنتمين إلى الكليات العملية للتكنولوجيا ممن يقومون بتصميم البرامج لتسويق الخدمات إلكترونياً. - الشباب أصحاب المحتوى التسويقي للأعمال اليدوية، أو الحرفية إلكترونياً. - الشباب العاملون بشركات ذات محتوى إلكتروني وتسويق منتجاتها إلكترونياً.

(3) **مجالات الدراسة**: أ- **المجال المكاني**: (جامعة حلوان، جامعة عين شمس، جامعة القاهرة، شركة ، (turbo EG) ، وكذلك بعض الشركات الأخرى العاملة في مجال التسويق الإلكتروني، ومؤسسة أطفال خارقين لتنمية مهارات الأطفال ذوى التوحد. **وترجع مبررات اختيار المجال المكاني للدراسة إلى:**

1- تضم الجامعات وما تشمله من كليات عينة الدراسة الشباب مستخدمى الإنترنت وأصحاب المحتوى الإلكتروني. 2- تشمل مؤسسات تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية عينة الدراسة تسويق خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً للعملاء المستفيدين منها. 3- تضم الشركات عينة الدراسة الشباب العاملين بمجال التسويق الإلكتروني للخدمات وتصميم البرامج الإلكترونية . ب- **المجال البشري**: الطلاب، والشباب، وأصحاب المحتوى الإلكتروني.

جدول رقم (1) يوضح توزيع الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني العاملين على الشركات عينة الدراسة.

م	الوظيفة الحالية للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني.	عدد الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني
1-	أخصائي تنمية مهارات وتخطيب.	13
2-	ممارس علاج طبيعى اطبيب أسنان.	2
3-	محاسب إدارى.	17
4-	مسئول بقسم جودة المبيعات.	5
5-	مدير إدارة مشروعات وتكنولوجيا المعلومات.	7
6-	مهندس جودة نظم معلومات .	10
7-	استشارى تنفيذ برامج ومشروعات.	11
8-	مهندس برمجيات.	7
9-	مسوق مبيعات الكترونى (hand made).	6
10-	محامى.	3
11	الشباب غير العاملين	35
المجموع		116

ج-المجال الزمنى: فترة جمع البيانات من الميدان من 2024/5/14م إلى 2024/6/21م.

- أدوات الدراسة : تمثلت أدوات جمع البيانات فى :-إستمارة إستبيان للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني لقياس أبعاد المواطنة الإفتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني. حيث تم تصميم اداة الاستبيان من خلال الرجوع الى التراث النظرى والاطار التصورى الموجه للدراسة والرجوع إلى الدراسات المرتبطة بقضية الدراسة وترجمتها إلى أبعاد ومؤشرات وعبارات تتيح القياس، وذلك لتحديد العبارات التى ترتبط بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتم إجراء الصدق الظاهرى للأداة بعد عرضها على عدد (8) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (75%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض. وبناءً على ذلك تم صياغة الاستمارة فى صورتها النهائية. كما تم إجراء ثبات إحصائى لعينة قوامها (10) مفردات من المسئولين بمجال التسويق الإلكتروني بشركات تصميم البرامج التسويقية المتخصصة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وبلغ معامل الثبات (0.89) وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائى. - الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الألى بإستخدام برنامج (SPSS.V.25.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: التكررات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابى، والانحراف المعيارى، ومعامل ثبات (ألفا. كرونباخ)، ومعامل إرتباط (بيرسون)

نتائج الدراسة الميدانية: المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:
 (أ) وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول المواطنة الافتراضية وتنمية
 الوعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني لدى الشباب.
 جدول رقم (2) وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول المواطنة الافتراضية
 وتنمية الوعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني لدى الشباب. (ن=116)

م	النوع	ك	%
1	ذكر.	44	37.9
2	أنثى.	72	62.1
م	السن	ك	%
1	18: 21	38	32.8
2	22: 25	50	43.1
3	26: 30	23	19.8
4	أكثر: 31	5	4.3
م	الحالة الاجتماعية	ك	%
1	أعزب.	95	81.9
2	متزوج.	21	18.1
م	المؤهل التعليمي	ك	%
1	طالب بالجامعة.	50	43.1
2	حاصل على البكالوريوس.	58	50.0
3	حاصل على الدبلوم.	5	4.3
4	حاصل على الماجستير.	3	2.6
م	الكلية	ك	%
1	كلية الخدمة الاجتماعية.	30	25.9
2	كلية التجارة (محاسبة).	13	11.2
3	كلية الحاسبات والمعلومات.	30	25.9
4	كلية الهندسة.	9	7.8
5	كلية الاقتصاد المنزلي.	6	5.2
6	كلية العلوم.	9	7.8
7	كلية الحقوق.	3	2.6
8	كلية الآداب.	7	6.0
9	كلية التجارة (نظم المعلومات).	7	6.0
10	كلية الطب.	2	1.7
م	أكثر المنصات الإلكترونية استخداماً	ك	%
1	الواتس اب.	59	50.9
2	الفيس بوك.	44	37.9
3	الانستجرام.	9	7.8
4	الايملات.	4	3.4
	المجموع	116	%100

يوضح الجدول السابق أن: الترتيب الأول من الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني

جاء في الإناث بنسبة تقديرية (62.1%)، بينما جاء الترتيب الثاني الذكور وذلك بنسبة تقديرية (37.9%)، مما يدل على إرتفاع نسبة الإناث من الشباب في استخدام المنصات الإلكترونية وكذلك المحتوى الإلكتروني، كما جاءت أعلى نسبة للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في الفئة العمرية من (22: 25) سنة وذلك بنسبة تقديرية (43.1%)، بينما جاء الترتيب الثاني للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في الفئة العمرية من (18: 21) سنة وذلك بنسبة تقديرية (43.1%)، كما جاء الترتيب الثالث للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في الفئة العمرية من (26: 30) سنة وذلك بنسبة تقديرية (19.8%)، وجاء الترتيب الأخير للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في الفئة العمرية من (31 فأكثر)، وذلك بنسبة تقديرية (4.3%)، ويتضح من دلالات متغير السن للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني وفقاً لنتائج المتغير أن الترتيب الأول جاء للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في المرحلة العمرية (22: 25) سنة وهي مرحلة عقب التخرج من الجامعة والإلتحاق بوظيفة، ومن ثم جاءت الفئة العمرية من (18: 21) سنة وهي مرحلة الجامعة وسن الشباب قبل التخرج في الترتيب الثاني، وفي هذا دلالة إلى أن الكثير من الشباب يلتحق بوظائف، ويسعى إلى إنشاء محتوى إلكتروني مريح أثناء فترة إلتحاقه بالجامعة، بينما جاء الترتيب الأخير (31 فأكثر) مما يدل على أن المراحل العمرية المبكرة لسن الشباب هي الأكثر في التقدم التكنولوجي ومواكبة التطورات والأكثر استخداماً للمنصات الإلكترونية في الحياة العملية سواء في البيع أو الشراء وكذلك التسويق الإلكتروني للخدمات بإختلاف أنواعها، ويقل تدريجياً في الفئات العمرية الأكبر سناً مما يقل فيها إستحداث وسائل جديدة مبتكرة للحياة العملية، وخروجاً عن النطاق المألوف لبيئة العمل ومتطلباته المستحدثة. كما جاء وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية في الترتيب الأول أعزب وذلك بنسبة تقديرية (81.9%)، بينما جاء الترتيب الثاني للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (18.1%) متزوج، وفي هذا دلالة على أن أعلى نسبة من الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني كانت في الفئة العمرية من (22: 25) سنة وهي مرحلة عقب التخرج وتكوين الذات وبناء الحياة العملية، لهذا كان الترتيب الأول في الحالة الاجتماعية للشباب كان أعزب، بينما في المراحل العمرية الأخرى الأكبر سناً جاء في الترتيب الثاني متزوج، وذلك بنسبة تقديرية)

18.1%)، كما جاء وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي في الترتيب الأول حاصل على البكالوريوس وذلك بنسبة تقديرية (50.0%)، بينما جاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (43.1%) طالب بالجامعة، وجاء الترتيب الثالث للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حاصل على الدبلوم بنسبة تقديرية (4.3%)، بينما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (2.6%) حاصل على الماجستير، كما جاء وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني فيما يتعلق بالمواطنة الافتراضية وتنمية الوعي لدى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني فيما يرتبط بمتغير الكلية التي ينتسبون إليها في الترتيب الأول كلاً من كلية الخدمة الاجتماعية، وكلية الحاسبات والمعلومات، وذلك بنسبة تقديرية (25.9%)، بينما جاء الترتيب الثالث كلية التجارة (محاسبة)، بنسبة تقديرية (11.2%)، كما جاء الترتيب الرابع بنسبة تقديرية (7.8%) كلاً من كلية الهندسة، وكلية العلوم، وجاء الترتيب السادس كلاً من كلية الآداب، وكلية التجارة (نظم المعلومات) بنسبة تقديرية (6.0%)، بينما جاء الترتيب الثامن كلية الاقتصاد المنزلي بنسبة تقديرية (5.2%)، وجاء الترتيب التاسع كلية الحقوق بنسبة تقديرية (2.5%) بينما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (1.7%) كلية الطب، وينضح من دلالة متغير الكلية التي ينتسب إليها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني عينة الدراسة تنوع الكليات بين الكليات النظرية، والكليات العملية، وإستخدام جميع التخصصات المنصات الإلكترونية على إختلاف أنواعها في تسويق خدماتها إلكترونياً سواء فيما يتعلق بالخدمات الاجتماعية، أو الخدمات الهندسية، أو الخدمات المحاسبية، كما يتضح من متغير الكلية للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني أن أقل إستخداماً كلية الطب وجاء في الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (1.7%)، كما جاء وصف الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني فيما يتعلق بالمواطنة الافتراضية وتنمية الوعي لدى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني فيما يرتبط بمتغير أكثر المنصات الإلكترونية إستخداماً، جاء في الترتيب الأول إستخدام الواتس أب وذلك بنسبة تقديرية (50.9%)، بينما جاء الترتيب الثاني إستخدام الفيس بوك وذلك بنسبة تقديرية (37.9%)، كما جاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (7.8%)، وجاء الترتيب الأخير إستخدام الإيميلات بنسبة تقديرية (3.4%)، ويتضح من الجدول السابق أن أكثر المنصات الإلكترونية استخداماً للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني هو الواتس أب وذلك بنسبة تقديرية (50.9%).

جدول رقم (3) توزيع الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول الحالة الوظيفية والإلتحاق بفرصة عمل. (ن=116)

م	الحالة الوظيفية والإلتحاق بفرصة عمل.	ك	%
أ	يعمل	81	69.8
ب	لا يعمل	35	30.2
	المجموع	116	%100

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بالحالة الوظيفية والإلتحاق بفرصة عمل للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني أنه جاء في الترتيب الأول بنسبة تقديرية (69.8%) يعمل، بينما جاء لا يعمل في الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (30.2%)، مما يدل على ارتفاع نسبة الشباب العامل وأصحاب المحتوى الإلكتروني بمختلف التخصصات.

جدول رقم (4) توزيع الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول الوظيفة الحالية التي يعمل بها. (ن=81)

م	الوظيفة الحالية للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني.	ك	%
1	أخصائي تنمية مهارات وتخابط.	13	11.2
2	ممارس علاج طبيعي أطبيب أسنان.	2	1.7
3	محاسب إداري.	17	14.7
4	مسئول بقسم جودة المبيعات.	5	4.3
5	مدير إدارة مشروعات وتكنولوجيا المعلومات.	7	6.0
6	مهندس جودة نظم معلومات .	10	8.6
7	استشاري تنفيذ برامج ومشروعات.	11	9.5
8	مهندس برمجيات.	7	6.0
9	مسوق مبيعات الكتروني (hand made).	6	5.2
10	محامى.	3	2.6
	المجموع	81	%69.8

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بالوظيفة الحالية للشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني أنه جاء في الترتيب الأول محاسب إداري بنسبة تقديرية (14.7%)، بينما جاء في الترتيب الثاني أخصائي تنمية مهارات وتخابط بنسبة تقديرية (11.2%)، كما جاء الترتيب الثالث إستشاري تنفيذ برامج ومشروعات بنسبة تقديرية (9.5%)، بينما جاء الترتيب الرابع بنسبة تقديرية (8.6%) مهندس جودة نظم، وجاء الترتيب الخامس بنسبة تقديرية (6.0%) كلاً من مدير إدارة مشروعات وتكنولوجيا المعلومات، وكذلك مهندس برمجيات، وجاء الترتيب السابع مسوق مبيعات الكتروني hand made بنسبة تقديرية (5.2%)، كما جاء الترتيب الثامن مسئول بقسم جودة المبيعات بنسبة تقديرية (4.3%)، وجاء الترتيب التاسع محامى بنسبة تقديرية (2.6%)، بينما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (1.7%) ممارس علاج طبيعي أطبيب أسنان.

جدول رقم (5) يوضح أسم المؤسسة/ الشركة التي يعمل بها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=81)

م	أسم المؤسسة/ الشركة التي يعمل بها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني.	ك	%
1	مؤسسة أطفال خارقين لتنمية مهارات الأطفال ذوى التوحد.	8	6.9
2	مستشفى جراحات اليوم الواحد.	2	1.7
3	مدرسة النهضة الابتدائية.	5	4.3
4	الشركة المصرية للاتصالات.	6	5.2
5	شركة (turbo EG).	22	19.0
6	أكاديمية عمل بزئيس.	4	3.4
7	شركة (UITIMATE solutions)	31	26.7
8	النيابة الإدارية	3	2.6
المجموع		81	69.8%

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق باسم المؤسسة/ الشركة التي يعمل بها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني، أنه جاء في الترتيب الأول شركة (UITIMATE solutions) بنسبة تقديرية (26.7%)، وجاء في الترتيب الثانى العمل بشركة (turbo EG) وذلك بنسبة تقديرية (19.0%)، كما جاء الترتيب الثالث العمل بمؤسسة أطفال خارقين لتنمية مهارات الأطفال ذوى التوحد بنسبة تقديرية (6.9%)، وجاء الترتيب الرابع العمل بالشركة المصرية للاتصالات بنسبة تقديرية (5.2%)، بينما جاء الترتيب الخامس العمل بمدرسة النهضة الابتدائية بنسبة تقديرية (4.3%)، كما جاء الترتيب السادس بنسبة تقديرية (3.4%) العمل بأكاديمية عمل بزئيس، وجاء الترتيب السابع العمل بالنيابة الإدارية بنسبة تقديرية (2.6%)، كما جاء الترتيب الأخير العمل بمستشفى جراحات اليوم الواحد بنسبة تقديرية (1.7%).

جدول رقم (6) توزيع الشباب حول إمتلاك محتوى إلكترونى أو خدمة يقوم بتسويقها

إلكترونياً (ن=116)

م	إمتلاك محتوى إلكترونى أو خدمة يتم تسويقها	ك	%
أ	نعم	74	63.8
ب	لا	42	36.2
المجموع		116	100%

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بإمتلاك الشباب محتوى إلكترونى أو خدمة يتم تسويقها أنه جاء في الترتيب الأول أن من يمتلك محتوى إلكترونى أو خدمة يتم تسويقها من الشباب جاء بنسبة تقديرية (63.8%)، بينما جاء الترتيب الثانى عدم إمتلاك محتوى إلكترونى أو خدمة يتم تسويقها وذلك بنسبة تقديرية (36.2%).

جدول رقم (7) توزيع الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول نوع الخدمة التي يتم تسويقها إلكترونياً (ن=74)

م	نوع الخدمة التي يتم تسويقها إلكترونياً.	ك	%
1	تصميم جلسات فردية وكورسات تخاطب (ONLINE).	9	7.8
2	تسويق خدمات محاسبية.	7	6.0
3	تسويق محتوى طبي.	2	1.7
4	تسويق برامج ونظم خاصة (APPLICATION).	12	10.3
5	تصميم سيستم للعملاء (ERB).	24	20.7
6	تسويق وتصميم كورسات تفصيل باترون.	3	2.6
7	تسويق كورسات جرافيك.	9	7.8
8	تسويق كتب إلكترونية عن الثقافة والتنمية.	5	4.3
9	بيع منتجات يدوية (ONLINE).	3	2.6
	المجموع	74	63.8%

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بنوع الخدمة التي يقوم بتسويقها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني، أنه جاء في الترتيب الأول خدمة تصميم سيستم للعملاء (ERB) وذلك بنسبة تقديرية (20.7%)، كما جاء الترتيب الثاني تسويق برامج ونظم خاصة (APPLICATION) وذلك بنسبة تقديرية (10.3%)، وجاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (7.8%) كلاً من خدمة تصميم جلسات فردية وكورسات تخاطب (ONLINE)، وكذلك تسويق كورسات جرافيك، حيث جاء الترتيب الخامس تسويق خدمات محاسبية بنسبة تقديرية (6.0%)، كما جاء الترتيب السادس تسويق كتب إلكترونية عن الثقافة والتنمية بنسبة تقديرية (4.3%)، بينما جاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (2.6%) كلاً من تسويق وتصميم كورسات تفصيل باترون، بيع منتجات يدوية (ONLINE)، وجاء الترتيب الأخير تسويق محتوى طبي بنسبة تقديرية (1.7%).

جدول رقم (8) توزيع الشباب حول حضور دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات. (ن=116)

م	حضور دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات.	ك	%
أ	نعم	54	46.6
ب	لا	62	53.4
	المجموع	116	100%

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بحضور الدورات التدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات أن نسبة (53.4%) من الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني لم يتم حصولهم على دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات وذلك جاء في الترتيب الأول، بينما جاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (46.6%) حصول الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني على دورات في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات. جدول رقم (9) توزيع الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حول الدورات التدريبية التي تم الحصول عليها في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات (ن=54)

م	أسم الدورة التدريبية	ك	%
1	دورات تدريبية في تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية .online	7	6.0
2	دورات تدريبية عن كيفية تصميم نظام المعلومات للعملاء والشركات.	17	14.7
3	دورات كتابة المحتوى والإكسيل .online	5	4.3
4	دورات تصميم جرافيك.	5	4.3
5	دورت تدريبية عن تسويق برامج إدارة الأعمال وتنظيم الوقت.	18	15.5
6	دورات تدريبية عن تسويق المنتجات اليدوية.	2	1.7
المجموع		54	46.6%

يوضح الجدول السابق: فيما يتعلق بالدورات التدريبية التي حصل عليها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات جاء في الترتيب الأول الحصول على دورات تدريبية عن تسويق برامج إدارة الأعمال وتنظيم الوقت وذلك بنسبة تقديرية (15.5%)، بينما جاء الترتيب الثاني الحصول على دورات تدريبية عن كيفية تصميم نظام المعلومات للعملاء والشركات وذلك بنسبة تقديرية (14.7%)، كما جاء الترتيب الثالث حصول الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني على دورات تدريبية في تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية online وذلك بنسبة تقديرية (6.0%)، وجاء الترتيب الرابع بنسبة تقديرية كلاً من حضور دورات كتابة المحتوى والإكسيل online، وكذلك دورات تصميم جرافيك، بينما جاء الترتيب الأخير حضور الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني دورات تدريبية عن تسويق المنتجات اليدوية وذلك بنسبة تقديرية (1.7%).

ثانياً: (2) أبعاد المواطنة الافتراضية لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني من خلال المؤشرات التالية:

جدول رقم (10) (أ) البعد القيمي / الأخلاقي. كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=116)

الترتيب	النسبة التقديرية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
8	92.6	.362	2.78	9.	1	11.2	13	87.9	102	أراعى الاتجاهات الإيجابية عند المشاركة في المجتمع الافتراضي.	1
9	91.6	.491	2.75	2.6	3	19.8	23	77.6	90	أختار الوقت المناسب عند التواصل مع الآخرين لتسويق منتجاتي.	2
4	96.3	.317	2.89	—	—	11.2	13	88.8	103	أحترم رأي الآخرين عند استخدام المواقع الافتراضية المختلفة.	3
10	90.6	.490	2.72	1.7	2	25.0	29	73.3	85	أبادل المعلومات مع أصدقائي إلكترونياً لتسويق منتجاتي.	4
12	82.6	.611	2.48	6.0	7	39.7	46	54.3	63	أتجنب الجلوس لفترات طويلة عند استخدام الأجهزة الرقمية.	5
3	96.6	.404	2.90	3.4	4	3.4	4	93.1	108	أدرك أن ابتزاز الآخرين إلكترونياً عملاً منافياً للأخلاق.	6
7	94.6	.416	2.84	1.7	2	12.9	15	85.3	99	أرى أن استخدام التقنية الافتراضية دون وعى تسبب اضطرابات نفسية.	7
13	49.6	.839	1.49	73.3	85	4.3	5	22.4	26	أتصفح الملفات والبيانات الخاصة بالآخرين على أجهزتهم بدون إذن منهم.	8

الترتيب	النسبة التقديرية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
5	95.3	.455	2.86	4.3	5	5.2	6	90.5	105	أحافظ على الملفات الخاصة بالآخرين في الأجهزة الافتراضية بطريقة آمنة.	9
6	95	.462	2.85	4.3	5	6.0	7	89.7	104	أرى أن انتقال هوية الآخرين مثل إنشاء صفحة وهمية وغيرها.. عمل غير أخلاقي.	10
1	98.3	.222	2.95	—	—	5.2	6	94.8	110	احترم حقوق النشر الإلكتروني والملكية الفكرية للآخرين عبر البيئة الافتراضية.	11
10م	90.6	.507	2.72	2.6	3	23.3	27	74.1	86	أوضح أسباب اختلاف وجهة نظري مع الآخرين في البيئة الافتراضية.	12
2	97.6	.254	2.93	—	—	6.9	8	93.1	108	ابتعد عن الصراع أو الإساءة بالألفاظ داخل البيئة الافتراضية عند تسويق منتجاتي.	13
مستوى مرتفع	90.1%			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: البعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الافتراضية لتنمية الوعي لدى الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بمطلبات التسويق الإلكتروني جاء في الترتيب الأول احترام حقوق النشر الإلكتروني والملكية الفكرية للآخرين عبر البيئة الافتراضية وذلك بنسبة تقديرية (98.3%)، بينما جاء الترتيب الثاني أبعد عن الصراع أو الإساءة بالألفاظ داخل البيئة الافتراضية عند تسويق منتجاتي، وذلك بنسبة تقديرية (97.6%)، حيث جاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (96.6%) أدرك أن إبتزاز الآخرين إلكترونياً عملاً منافياً للأخلاق، وجاء الترتيب الرابع أحترم رأى الآخرين عند إستخدامي المواقع الافتراضية المختلفة، وذلك بنسبة تقديرية (96.3%)، كما جاء الترتيب الخامس بنسبة تقديرية (95.3%) أحافظ على الملفات الخاصة بالآخرين في الأجهزة الافتراضية

بطريقة آمنة، وجاء الترتيب السادس أرى أن إنتحال هوية الآخرين مثل إنشاء صفحة وهمية وغيرها.. عمل غير اخلاقي، وذلك بنسبة تقديرية (95%)، كما جاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (94.6%) أرى أن إستخدام التقنية الافتراضية دون وعى تسبب إضطرابات نفسية، بينما جاء الترتيب الثامن أراعى الإتجاهات الإيجابية عند المشاركة في المجتمع الافتراضى، وذلك بنسبة تقديرية (92.6%)، وجاء الترتيب التاسع بنسبة تقديرية (91.6%) أختار الوقت المناسب عند التواصل مع الآخرين لتسويق منتجاتى، كما جاء في الترتيب العاشر بنسبة تقديرية (90.6%) كلاً من أتبادل المعلومات مع أصدقائى إلكترونياً لتسويق منتجاتى، وكذلك أوضح أسباب إختلاف وجهة نظرى مع الآخرين في البيئة الافتراضية، بينما جاء الترتيب الأخير أتصفح الملفات والبيانات الخاصة بالآخرين على أجهزتهم بدون إذن منهم، وذلك بنسبة تقديرية (49.6%)، بينما جاءت النسبة التقديرية للبعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الافتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (90.1%) وذلك مستوى مرتفع.

جدول رقم (11) (ب2) البعد الاجتماعي/ الثقافى. كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى

الإلكتروني (ن=116)

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
14	74	.866	2.22	28.4	33	20.7	24	50.9	59	لدى حساب مفعّل على العديد من المنصات مثل (بنك المعرفة المصرى).	1
5	88.6	.561	2.66	4.3	5	25.9	30	69.8	81	أجيد التعامل مع التطبيقات الرقمية كالبريد الإلكتروني.	2
6	87.6	.568	2.63	4.3	5	28.4	33	67.2	78	امتلك مهارات استخدام التكنولوجيا الافتراضية.	3
7	85.6	.593	2.57	5.2	6	32.8	38	62.1	72	أقوم بتحديث نظام التشغيل للأجهزة الإلكترونية بشكل دورى.	4
1	97	.311	2.91	.9	1	6.9	8	92.2	107	أستخدم الإنترنت للحصول على المعلومات.	5
12	78.3	.783	2.35	19.0	22	26.7	31	54.3	63	أستخدم مواقع التسوق	6

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				ك	%	ك	%	ك	%		
10	80.6	.700	2.42	12.1	14	33.6	39	54.3	63	اتابع فيديوهات لتنمية الثقافة الرقمية الافتراضية لوسائل التواصل الاجتماعي.	17
مستوى متوسط	82.7%			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: البعد الاجتماعي/ الثقافي للمواطنة الافتراضية لتنمية الوعي لدى الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بمطلبات التسويق الإلكتروني جاء في الترتيب الأول أستخدم الإنترنت للحصول على المعلومات وذلك بنسبة تقديرية (97%)، بينما جاء ضرورة توفير دورات تثقيفية للتثقيف الافتراضي لوسائل التواصل الاجتماعي، في الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (94.6%)، وجاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (92%) أساعد زملائي في الوصول وتحميل البرامج التي يحتاجونها، كما جاء الترتيب الرابع قبل إتمام عملية البيع عبر الإنترنت يتم التأكد من مصدقية ودرجة أمان الموقع للبيع والشراء، وذلك بنسبة تقديرية (91.6%)، بينما جاء الترتيب الخامس أجدد التعامل مع التطبيقات الرقمية كالبريد الإلكتروني، وذلك بنسبة تقديرية (88.6%)، وجاء الترتيب السادس بنسبة تقديرية (87.6%) أمتلك مهارات استخدام التكنولوجيا الافتراضية، كما جاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (85.6%) أقوم بتحديث نظام التشغيل للأجهزة الإلكترونية بشكل دوري، بينما جاء الترتيب الثامن يمكنني التحقق من المنتجات عند التسوق عبر الإنترنت مثل (العملة المستخدمة، السعر، أسم البائع، شروط الإسترجاع)، وذلك بنسبة تقديرية (85.3%)، كما جاء الترتيب التاسع بنسبة تقديرية (83%) يعطيني التسوق الإلكتروني خيارات أفضل للشراء، حيث جاء الترتيب العاشر أتابع فيديوهات لتنمية الثقافة الرقمية الافتراضية لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة تقديرية (80.6%)، وجاء الترتيب الحادي عشر أستطيع إجراء المعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وذلك بنسبة تقديرية (80%)، بينما جاء الترتيب الثاني عشر بنسبة تقديرية (78.3%) أستخدم مواقع التسوق الإلكتروني مثل (سوق كوم، أمازون، ...)، كما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (67.6%) لدى ثقة في الشراء عبر الانترنت، بينما جاءت النسبة التقديرية للبعد الاجتماعي/ الثقافي للمواطنة الافتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (82.7%) وذلك مستوى متوسط.

جدول رقم (12) (ج2) البعد القانوني (الحماية). كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=116)

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
8	81	.771	2.43	17.2	20	22.4	26	60.3	70	أمتلك برنامج مضاد للفيروسات لحماية بياناتي الشخصية من الاختراق.	1
9	79.3	.706	2.38	12.9	15	36.2	42	50.9	59	أغير كلمات مرور حساباتي الرقمية (الفيس بوك، تويتر، الايميل باستمرار للحفاظ على خصوصيتي.	2
10	78	.724	2.34	14.7	17	36.2	42	49.1	57	أبتعد عن تسجيل المعلومات الخاصة بي (رقم الهاتف، تاريخ الميلاد، ..) في حسابات مواقع لتواصل الاجتماعي.	3
2	94.6	.364	2.84	—	—	15.5	18	84.5	98	أعرف حقوقى وواجباتى أثناء تصفح الانترنت .	4
1	96	.327	2.88	—	—	12.1	14	87.9	102	أهتم بزيارة المواقع الإلكترونية الموثوقة والمعروفة.	5
7	84.3	.665	2.53	9.5	11	27.6	32	62.9	73	أقرأ شروط الخصوصية قبل تثبيت أي برنامج.	6
6	88	.550	2.64	3.4	4	29.3	34	67.2	78	أحتفظ بنسخة احتياطية من بياناتى في مكان آمن.	7
3	94.3	.379	2.83	—	—	17.2	20	82.8	96	أتحقق من أي معلومة قبل نشرها إلكترونياً.	8
4	91.3	.459	2.74	.9	1	24.1	28	75.0	87	أقوم بحظر الرسائل الواردة مجهولة المصدر.	9
4م	91.3	.513	2.74	3.4	4	19.0	22	77.6	90	أفضل بين المواقع الإلكترونية الآمنة لشراء أو بيع سلعة ما.	10
مستوى متوسط	%88			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: البعد القانوني (الحماية) للمواطنة الافتراضية لتنمية الوعي لدى الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بمطلبات التسويق الإلكتروني جاء في الترتيب الأول أهتم بزيارة المواقع الإلكترونية الموثوقة والمعروفة، وذلك بنسبة تقديرية (96%)، بينما جاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (94.6%) أعرف حقوقى وواجباتى أثناء تصفح الإنترنت، كما جاء الترتيب الثالث أنحقق من أي معلومة قبل نشرها إلكترونياً، وذلك بنسبة تقديرية (94.3%)، حيث جاء الترتيب الرابع بنسبة تقديرية (91.3%) كلاً من أقوم بحظر الرسائل الواردة مجهولة المصدر، وكذلك أفضل بين المواقع الإلكترونية الأمانة لشراء أو بيع سلعة ما، حيث جاء الترتيب السادس أحتفظ بنسخة إحتياطية من بياناتى في مكان أمن بنسبة تقديرية (88%)، بينما جاء الترتيب السابع أقرأ شروط الخصوصية قبل تثبيت أي برنامج، بنسبة تقديرية (84.3%)، وجاء الترتيب الثامن بنسبة تقديرية (81%) أمتلك برنامج مضاد للفيروسات لحماية بياناتى الشخصية من الإختراق، حيث جاء الترتيب التاسع بنسبة تقديرية (79.3%) أغير كلمات مرور حساباتى الرقمية (الفييس بوك، تويتر، الإيميل باستمرار للحفاظ على خصوصيتى، كما جاء الترتيب الأخير أبتعد عن تسجيل المعلومات الخاصة بى (رقم الهاتف، تاريخ الميلاد، ..) في حسابات مواقع لتواصل الاجتماعى، وذلك بنسبة تقديرية (78%)، بينما جاءت النسبة التقديرية للبعد القانوني (الحماية) للمواطنة الافتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (88%) وذلك مستوى متوسط.

ثالثاً: (3) تحديد متطلبات التسويق الإلكتروني الواجب توافرها لدى الشباب في ضوء المواطنة الافتراضية من خلال المتطلبات التالية:

جدول رقم (13) (أ.3) متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=116)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	النسبة التقديرية	الترتيب
		مواقع		إلرحدما		غير مواقع					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	توفير التطبيق الذى يشمل العديد من الخدمات الالكترونية بشكل مستمر.	105	90.5	11	9.5	—	—	2.91	.294	97	1
2	استخدام متطلبات العمل الإلكتروني من أثاث وأجهزة الحاسب الألى.	93	80.2	22	19.0	1	.9	2.79	.428	93	7

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
6	93.3	.442	2.80	1.7	2	16.4	19	81.9	95	توفير إمكانية معالجة واسترداد المعلومات الخاصة بالعملاء في حال حدوث خلل في أجهزة الحاسب الآلي.	3
8	88	.612	2.63	6.9	8	23.3	27	69.8	81	حضور دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني قبل الشروع فيه.	4
3	96	.362	2.87	.9	1	11.2	13	87.9	102	تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع لتغطية احتياجات المستخدمين.	5
م	97	.294	2.91	—	—	9.5	11	90.5	105	استخدام التكنولوجيا الافتراضية ومحركات البحث.	6
5	94	.429	2.82	1.7	2	14.7	17	83.6	97	تدريب كوادر بشرية متخصصة للتعامل مع الموقع بسهولة.	7
4	95	.379	2.85	.9	1	12.9	15	86.2	100	توفير برامج مناسبة للتسويق.	8
مستوى مرتفع	94.1%			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني جاء في الترتيب الأول بنسبة تقديرية كلاً من توفير التطبيق الذي يشمل العديد من الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر، وذلك بنسبة تقديرية (97%)، وكذلك استخدام التكنولوجيا الافتراضية ومحركات البحث، كما جاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (96%) تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع لتغطية احتياجات المستخدمين، بينما جاء الترتيب الرابع توفير برامج مناسبة للتسويق، وذلك بنسبة تقديرية (95%)، حيث جاء الترتيب الخامس بنسبة تقديرية (94%) تدريب كوادر بشرية متخصصة للتعامل مع الموقع بسهولة، وجاء

الترتيب السادس توفير إمكانية معالجة وإسترداد المعلومات الخاصة بالعملاء في حال حدوث خلل في أجهزة الحاسب الألى، وذلك بنسبة تقديرية (93.3%)، كما جاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (93%) استخدام متطلبات العمل الإلكتروني من أثاث وأجهزة الحاسب الألى، وجاء الترتيب الأخير حضور دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني قبل الشروع فيه، وذلك بنسبة تقديرية (88%)، بينما جاءت النسبة التقديرية لبعدها متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (94.1%) وذلك مستوى مرتفع.

جدول رقم (14) (3.ب) المتطلبات التنظيمية/ التنافسية للتسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=116)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة التقديرية	الترتيب	
		موافق		إلى حد ما		غير موافق						
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	اتباع القوانين واللوائح المنظمة للتسويق الإلكتروني للحفاظ على الخدمة.	105	90.5	11	9.5	—	—	2.91	.294	97	2	
2	عرض الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة بالإضافة الى اللغة العربية.	104	89.7	12	10.3	—	—	2.90	.306	96.6	3	
3	ابتكار منتجات جديدة باستخدام تجارب العملاء المستفيدين.	107	92.2	9	7.8	—	—	2.92	.269	97.3	1	
4	ارسال محتوى الخدمة المقدمة للعملاء إلكترونياً.	104	89.7	12	10.3	—	—	2.90	.306	96.6	3	
5	القيام بتصميم محتوى لجذب العملاء إلكترونياً.	101	87.1	14	12.1	1	.9	2.86	.371	95.3	6	
6	توفير تقنيات الأمان مثل تشفير البيانات.	104	89.7	9	7.8	3	2.6	2.87	.407	95.6	5	
7	توفير فواتورة الكترونية للحصول على الخدمة.	100	86.2	14	12.1	2	1.7	2.84	.409	94.6	7	
		البعد ككل								96.1%	مستوى مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن: المتطلبات التنظيمية/ التنافسية للتسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني جاء

في الترتيب الأول إبتكار منتجات جديدة بإستخدام تجارب العملاء المستفيدين، وذلك بنسبة تقديرية (97.3%)، بينما جاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (97%) إبتاع القوانين واللوائح المنظمة للتسويق الإلكتروني للحفاظ على الخدمة، وجاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (96.6%) كلاً من عرض الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة بالإضافة الى اللغة العربية، وكذلك إرسال محتوى الخدمة المقدمة للعملاء إلكترونياً، حيث جاء الترتيب الخامس توفير تقنيات الأمان مثل تشفير البيانات، وذلك بنسبة تقديرية (95.6%)، وجاء الترتيب السادس بنسبة تقديرية (95.3%) كما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (94.6%) توفير فاتورة إلكترونية للحصول على الخدمة، بينما جاءت النسبة التقديرية لبعد المتطلبات التنظيمية/ التنافسية للتسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (96.1%) وذلك مستوى مرتفع. رابعاً: (4) تحديد معايير تنمية الوعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية لدى الشباب.

جدول رقم (15) معايير تنمية الوعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني (ن=116)

م	العبارات	الإستجابات						الانحراف المعياري	النسبة التقديرية	الترتيب	
		موافق		إلى حد ما		غير موافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	اهتم بالحفاظ على هويتي الثقافية.	105	90.5	10	806	1	9	2.90	333	96.6	2
2	احترم آراء الآخرين بغض النظر عن دينهم أو جنسيتهم.	103	88.8	12	103	1	9	2.88	353	96	3
3	أقوم بمتابعة كافة التغيرات والأحداث العالمية والمحلية.	85	73.3	29	250	2	17	2.72	490	90.6	9
4	أتحقق من المعلومات التي اسمعها قبل قبولها.	103	88.8	12	103	1	9	2.88	353	96	3
5	أشارك في الأعمال التطوعية وخدمة المجتمع.	84	72.4	27	233	5	43	2.68	553	89.3	10
6	أقبل النقد الموضوعي لآراء الآخرين.	92	79.3	23	198	1	9	2.78	434	92.6	8
7	أستطيع مواجهة مشكلاتي بالحوار دون اللجوء للعنف.	96	82.8	20	172	—	—	2.83	379	94.3	7

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	98	.239	2.94	—	—	6.0	7	94.0	109	أنصت جيداً لحديث الآخرين أثناء الحوار معي.	8
6	94.6	.409	2.84	1.7	2	12.1	14	86.2	100	أبتعد عن نشر المعلومات والأخبار التي أشك في صحتها.	9
5	95	.379	2.85	.9	1	12.9	15	86.2	100	أستطيع العمل والمشاركة الفعالة ضمن عمل فريقى.	10
مستوى مرتفع	94.3%			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: معايير تنمية الوعى بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني جاء في الترتيب الأول أنصت جيداً لحديث الآخرين أثناء الحوار معي، وذلك بنسبة تقديرية (98%)، كما جاء الترتيب الثانى بنسبة تقديرية (96.6%) أهتم بالحفاظ على هويتى الثقافية، بينما جاء الترتيب الثالث بنسبة تقديرية (96%) كلاً من أحترم آراء الآخرين بغض النظر عن دينهم أو جنسيتهم، أتحقق من المعلومات التي أسمعها قبل قبولها، وجاء الترتيب الخامس أستطيع العمل والمشاركة الفعالة ضمن عمل فريقى، وذلك بنسبة تقديرية (95%)، حيث جاء الترتيب السادس أبتعد عن نشر المعلومات والأخبار التي أشك في صحتها، وذلك بنسبة تقديرية (94.6%)، وجاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (94.3%) أستطيع مواجهة مشكلتى بالحوار دون اللجوء للعنف، بينما جاء الترتيب الثامن أتقبل النقد الموضوعى لآراء الآخرين، وذلك بنسبة تقديرية (92.6%)، وجاء الترتيب التاسع أقوم بمتابعة كافة التغيرات والأحداث العالمية والمحلية، وذلك بنسبة تقديرية (90.6%)، كما جاء الترتيب الأخير أشارك في الأعمال التطوعية وخدمة المجتمع، وذلك بنسبة تقديرية (89.3%)، بينما جاءت النسبة التقديرية لمعايير تنمية الوعى بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الإفتراضية كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني بنسبة تقديرية (94.3%) وذلك مستوى مرتفع.

خامساً: (16) تحديد الصعوبات التي تحد من قدرة الشباب على مراعاة متطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية. كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني (ن=116)

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
4	87	.629	2.61	7.8	9	23.3	27	69.0	80	قلّة المعرفة بمصطلح المواطنة الافتراضية وأبعاده.	1
5	86.3	.647	2.59	8.6	10	24.1	28	67.2	78	ضعف المواد والإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني الجيد.	2
2	87.3	.628	2.62	7.8	9	22.4	26	69.8	81	قلّة الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وتصميم المحتوى الإلكتروني.	3
5م	86.3	.618	2.59	6.9	8	26.7	31	66.4	77	سيادة الفكرة السنية لأفراد المجتمع عن المنتجات الإلكترونية وانعدام جودتها.	4
5م	86.3	.646	2.59	8.6	10	23.3	27	68.1	79	زيادة تكلفة التطبيقات والبرامج الإلكترونية اللازمة لتسويق الخدمات الإلكترونية.	5
1	87.6	.626	2.63	7.8	9	21.6	25	70.7	82	قلّة المعرفة بكيفية حماية البيانات وصيانتها من الاختراق.	6
2م	87.3	.599	2.62	6.0	7	25.9	30	68.1	79	ندرة المواقع الإلكترونية الآمنة المصممة للتسويق الإلكتروني للخدمات.	7
9	84.6	.624	2.54	6.9	8	31.9	37	61.2	71	صعوبة إجراء تقييم مستمر لتحسين مستوى الخدمة.	8
8	86	.635	2.58	7.8	9	26.7	31	65.5	76	ندرة الكوادر البشرية المتخصصة للتعامل مع الموقع الإلكتروني بسهولة.	9
10	81.6	.726	2.45	13.8	16	27.6	32	58.6	68	صعوبة التعامل مع لغة الموقع في التواصل مع العملاء للحصول على الخدمة إلكترونياً.	10
مستوى متوسط	86.3%			البيعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: الصعوبات التي تحد من قدرة الشباب على مراعاة متطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية جاء في الترتيب الأول قلة المعرفة بكيفية حماية البيانات وصيانتها من الإختراق، وذلك بنسبة تقديرية (87.6%)، بينما جاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (87.3%) كلاً من قلة الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وتصميم المحتوى الإلكتروني، ندرة المواقع الإلكترونية الآمنة المصممة للتسويق الإلكتروني للخدمات، وجاء الترتيب الرابع قلة المعرفة بمصطلح المواطنة الافتراضية وأبعادها، وذلك بنسبة تقديرية (87%)، كما جاء الترتيب الخامس بنسبة تقديرية (86.3%) كلاً من ضعف المواد والإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني الجيد، وكذلك سيادة الفكرة السيئة لأفراد المجتمع عن المنتجات الإلكترونية وإنعدام جودتها، و زيادة تكلفة التطبيقات والبرامج الإلكترونية اللازمة لتسويق الخدمات الإلكترونية، حيث جاء الترتيب الثامن ندرة الكوادر البشرية المتخصصة للتعامل مع الموقع الإلكتروني بسهولة، وذلك بنسبة تقديرية (86%)، بينما جاء الترتيب التاسع صعوبة إجراء تقييم مستمر لتحسين مستوى الخدمة، وذلك بنسبة تقديرية (84.6%)، كما جاء الترتيب الأخير بنسبة تقديرية (81.6%) صعوبة التعامل مع لغة الموقع في التواصل مع العملاء للحصول على الخدمة إلكترونياً، بينما جاءت النسبة التقديرية للصعوبات التي تحد من قدرة الشباب على مراعاة متطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية بنسبة تقديرية (86.3%) وذلك مستوى متوسط.

سادساً: (17). التوصل إلى رؤية مستقبلية في إطار مجموعة من المقترحات لمساعدة الشباب على تطبيق أبعاد المواطنة الافتراضية لزيادة كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات. كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني. (ن=116)

م	العبارات	الاستجابات					
		موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	توفير المعرفة الشاملة بمصطلح المواطنة الافتراضية وأبعادها.	102	87.9	13	11.2	1	.9
2	إتاحة الموارد والإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني الجيد.	95	81.9	21	81.1	—	—

الترتيب	النسبة التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
				غير موافق		إلى حد ما		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
9	95.3	.346	2.86	—	—	13.8	16	86.2	100	توفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وتصميم المحتوى الإلكتروني.	3
2	97	.282	2.91	—	—	8.6	10	91.4	106	تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لزيادة ثقة أفراد المجتمع بها.	4
6	96	.327	2.88	—	—	12.1	14	87.9	102	مراعاة قلة تكلفة التطبيقات والبرامج الإلكترونية اللازمة لتسويق الخدمات الإلكترونية.	5
م2	97	.282	2.91	—	—	8.6	10	91.4	106	تزويد الشباب بالمعرفة اللازمة لكيفية حماية البيانات وصيانتها من الاختراق.	6
م2	97	.282	2.91	—	—	8.6	10	91.4	106	تصميم المواقع الإلكترونية الآمنة للتسويق الإلكتروني للخدمات.	7
م7	95.6	.337	2.87	—	—	12.9	15	87.1	101	الاهتمام بإجراء تقييم مستمر لتحسين مستوى الخدمة.	8
1	98	.239	2.94	—	—	6.0	7	94.0	109	توفير الكوادر البشرية المتخصصة للتعامل مع الموقع الإلكتروني بسهولة.	9
م2	97	.294	2.91	—	—	9.5	11	90.5	105	التدريب على التعامل مع لغة الموقع في التواصل مع العملاء للحصول على الخدمة إلكترونياً.	10
مستوى مرتفع	96.2%			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن المقترحات التي من شأنها العمل على مساعدة الشباب على تطبيق أبعاد المواطنة الافتراضية لزيادة كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات جاء في الترتيب الأول توفير الكوادر البشرية المتخصصة للتعامل مع الموقع الإلكتروني بسهولة، وذلك بنسبة تقديرية (98%)، وجاء الترتيب الثاني بنسبة تقديرية (97%) كلاً

من تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لزيادة ثقة أفراد المجتمع بها، و تزويد الشباب بالمعرفة اللازمة لكيفية حماية البيانات وصيانتها من الإختراق، وكذلك تصميم المواقع الإلكترونية الآمنة للتسويق الإلكتروني للخدمات، وأيضاً التدريب على التعامل مع لغة الموقع في التواصل مع العملاء للحصول على الخدمة إلكترونياً، كما جاء الترتيب السادس مراعاة قلة تكلفة التطبيقات والبرامج الإلكترونية اللازمة لتسويق الخدمات الإلكترونية، وذلك بنسبة تقديرية (96%)، حيث جاء الترتيب السابع بنسبة تقديرية (95.6%) كلاً من توفير المعرفة الشاملة بمصطلح المواطنة الافتراضية وأبعادها، وكذلك الإهتمام بإجراء تقييم مستمر لتحسين مستوى الخدمة، بينما جاء الترتيب التاسع توفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وتصميم المحتوى الإلكتروني، وذلك بنسبة تقديرية (95.3%)، كما جاء الترتيب الأخير إتاحة الموارد والإمكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني الجيد، وذلك بنسبة تقديرية (94%)، بينما جاءت النسبة التقديرية للمقترحات التي من شأنها العمل على مساعدة الشباب على تطبيق أبعاد المواطنة الافتراضية لزيادة كفاءة متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات بنسبة تقديرية (96.2%) وذلك مستوى مرتفع، جدول رقم (18) تحديد العلاقة بين أبعاد المواطنة الافتراضية و متطلبات التسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني.

م	أبعاد المواطنة الافتراضية	متطلبات التسويق الإلكتروني
1	البعد القيمي /الأخلاقي.	**0.408
2	البعد الاجتماعي/ الثقافي.	**0.368
3	البعد القانوني (الحماية).	**0.480

(**دالة عند مستوى معنوية (0.05))

(**دالة عند مستوى معنوية (0.01))

يوضح الجدول السابق: يوضح الجدول السابق العلاقة بين أبعاد المواطنة الافتراضية و متطلبات التسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني، حيث أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين البعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الافتراضية، وكذلك البعد الاجتماعي/ الثقافي، والبعد القانوني (الحماية)، مع متطلبات التسويق الإلكتروني؛ حيث كانت العلاقة الأقوى هي بين البعد القانوني (الحماية) مع متطلبات التسويق الإلكتروني؛ حيث كانت العلاقة $r=0.480$ وهي علاقة طردية موجبة متوسطة عند مستوى معنوية الفا = (0.05)، وأيضاً هناك علاقة طردية موجبة متوسطة بين البعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الافتراضية مع متطلبات التسويق الإلكتروني؛ حيث كانت العلاقة $r=0.408$ ،

عند مستوى معنوية الفا = (0.05)، كما يوجد علاقة طردية موجبة متوسطة أيضا بين البعد الاجتماعي/ الثقافي للمواطنة الإفتراضية ومتطلبات التسويق الإلكتروني؛ حيث كانت $r=0.368$ ، عند مستوى معنوية الفا = (0.05).

جدول رقم (19) تحديد العلاقة بين أبعاد المواطنة الإفتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني.

م	أبعاد المواطنة الإفتراضية	معايير تنمية الوعي لدى الشباب
1	البعد القيمي/الأخلاقي.	**0.499
2	البعد الاجتماعي/ الثقافي.	**0.293
3	البعد القانوني (الحماية).	**0.500

*دالة عند (0.01) **دالة عند (0.05)

يوضح الجدول السابق: العلاقة بين أبعاد المواطنة الإفتراضية والتخطيط لتنمية وعى الشباب بمتطلبات التسويق الإلكتروني كما يحددها الشباب وأصحاب المحتوى الإلكتروني حيث أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين البعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الإفتراضية، وكذلك البعد الاجتماعي/ الثقافي، والبعد القانوني (الحماية)، مع معايير تنمية الوعي لدى الشباب؛ حيث كانت العلاقة الأقوى هي بين البعد القانوني (الحماية) مع معايير تنمية الوعي لدى الشباب؛ حيث كانت العلاقة $r=0.500$ وهى علاقة طردية موجبة متوسطة عند مستوى معنوية الفا = (0.05)، وأيضاً هناك علاقة طردية موجبة متوسطة بين البعد القيمي/ الأخلاقي للمواطنة الإفتراضية مع معايير تنمية الوعي لدى الشباب؛ حيث كانت العلاقة $r=0.499$ ، عند مستوى معنوية الفا = (0.05)، كما يوجد علاقة طردية موجبة ضعيفة بين البعد الاجتماعي/ الثقافي للمواطنة الإفتراضية مع معايير تنمية الوعي لدى الشباب؛ حيث كانت $r=0.293$ ، عند مستوى معنوية الفا = (0.05).

جدول رقم (20) يوضح قوة الارتباط الطردى حسب قيمتها:

م	قيمة معامل الارتباط	المعنى الدال منها
1	1+	ارتباط طردى تام
2	(من 0.70 إلى 0.99)	ارتباط طردى قوى
3	(من 0.50 إلى 0.69)	ارتباط طردى متوسط
4	(من 0.01 إلى 0.49)	ارتباط طردى ضعيف
5	صفر	لا يوجد ارتباط خطى.

سابعاً: التوصل إلى رؤية مستقبلية من خلال مجموعة من السيناريوهات للتخطيط لتنمية وعى الشباب في المجال الاجتماعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية. حيث تستند على المحاور الآتية: المحور الأول: المؤشرات الجوهرية للتخطيط لتنمية وعى الشباب في المجال الاجتماعي بمتطلبات التسويق الإلكتروني في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية مستقبلاً وتشمل على:

- 1- أن يتم استخدام التقنية الافتراضية بوعي حتى لا تسبب اضطرابات نفسية للشباب المستخدم.
- 2- اختيار الوقت المناسب عند التواصل مع الآخرين لتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية للعملاء المستفيدين منها.
- 3- مراعاة الاتجاهات الإيجابية عند المشاركة في المجتمع الافتراضي لتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية.
- 4- المحافظة على الملفات الخاصة بالعملاء المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في الأجهزة الافتراضية بطريقة آمنة.
- 5- تدعيم المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً وشعورهم بالثقة في الخدمات المقدمة لهم.

المحور الثاني: أليات ترتبط بتنمية وعى الشباب بأهمية تعلم التكنولوجيا، ومحو الأمية التكنولوجية في ضوء أبعاد المواطنة الافتراضية:

- 1- تبادل المعلومات مع العاملين بقطاع خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً لتسويق خدماتها.
- 2- توفير التطبيق الذي يشمل العديد من خدمات الرعاية الاجتماعية الإلكترونية بشكل مستمر.
- 3- استخدام الانترنت للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالأشخاص المستفيدين من خدمات الرعاية إلكترونياً.
- 4- احترام حقوق النشر الإلكتروني لتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية والملكية الفكرية للآخرين عبر البيئة الافتراضية.
- 5- تدريب كوادر بشرية متخصصة للتعامل مع الموقع بسهولة لتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً.

المحور الثالث: القوى المحركة والداعمة لتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً:

- 1- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- 2- إصدار القوانين والتشريعات لحماية العملاء المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً، مع المحافظة على سرية بياناتهم ومعلوماتهم.
- 3- عقد برتوكولات بين مؤسسات المجتمع المدني المسؤولة عن تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية، والشركات المتخصصة بتصميم البرامج الإلكترونية لسهولة عقد الجلسات مع العملاء ومتابعة الخدمات المقدمة.
- 4- مؤسسات الرعاية الاجتماعية في مختلف المجالات والتخصصات.

المحور الرابع: ترتيب السيناريوهات من حيث الأهمية:

- 1- تأثير تنمية الوعي لدى الشباب في المجال الاجتماعي على العديد من القضايا الاجتماعية مثل (التقليل من معدل الجرائم الإلكترونية، وإنتهاك الخصوصية وسرية بيانات العملاء).
- 2- تقليل معدل البطالة لخريجي الخدمة الاجتماعية.
- 3- إتاحة منصات جديدة للعمل في التخصص الدقيق لهم.
- 4- محو الأمية الإلكترونية والتكنولوجية في عالم سريع التغير.
- 5- تغيير معنى الحياة للعاملين بالعمل الاجتماعي والمستفيدين.

المحور الخامس: إجراءات المتابعة وتحديد الأثر وقياسه:

- 1- من المتوقع زيادة تنمية وعي الشباب في المجال الاجتماعي وتقليل معدلات البطالة. قياس النتائج/ الأثر، الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء لحصر أعداد الشباب مستخدمى الإنترنت ومن هم خارج نطاق العمل للمقارنة وقياس الأثر مع إتخاذ الإجراءات التصحيحى لذلك،
- 2- من المتوقع إتاحة الفرص للشباب خريجي الخدمة الاجتماعية بتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً من خلال معرفة متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات. قياس النتائج/ الأثر، توفير آلية داخل التطبيقات المستخدمة لتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية، مع تحديد نوعية المستفيدين ودرجة إستفادتهم، والوقت المستغرق في الإستجابة لطلبهم والحصول على الخدمة.

المحور السادس: إجراءات التقويم:

توفير قسم بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتنسيق مع وزارة التضامن والجهات المعنية بتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً، لتحديد مدى مراعاة الجوانب الأخلاقية والقيمية ، وكذلك الأبعاد القانونية، والثقافية/ الاجتماعية، لحماية المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية إلكترونياً وعدم انتهاك خصوصيتهم، والعمل على إتاحة الموارد والامكانيات اللازمة للتسويق الإلكتروني الجيد لخدمات الرعاية الاجتماعية. مع تدعيم إجراء الدراسات والبحوث التي من شأنها قياس الأثر لهذه القضية مستقبلاً.

مراجع البحث أولاً : المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت محمد (2019). الشباب وصناعة المستقبل، القاهرة، دار المعالي للنشر.
الدليمي، عثمان محمد (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دبي، دار المنهل للنشر.
السقا، محمد حسان (2024). الدليل الشامل للتسويق الإلكتروني، القاهرة، دار كراكيب بالعربي.
السروجي، طلعت مصطفى (2013)، إدارة المؤسسة الاجتماعية الإصلاح والتطوير، القاهرة، دار الفكر العربي.
المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج (2019). التربية الإعلامية في العصر الرقمي، الكويت المركز العربي لدول الخليج.
المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2020). التخطيط الإداري، الأردن، دار المنهل.
أل هولت، نيكولاس (2021). التنمية الشبابية الإيجابية من خلال الرياضة، القاهرة، دار الكتاب العربي للنشر.
العلاق، بشير (2019). التسويق الإلكتروني، الأردن، دار اليازوري.
العمير، سارة محمد عثمان (2021). التسويق الرقمي محاولة في التأسيس المفاهيمي، بحث منشور، مجلة مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، ع (21).
تربان، ماجد سالم، مصطفى، بتول السيد (2022). إعلام المواطنة، عمان، دار الجنان للنشر.
حفناوي، أمال، الساجي، الخامسة (2022). التسويق الإلكتروني للخدمات، الأردن، دار اليازوري.
حسين، سلامة عبدالعظيم، زكي، فاطمة أحمد، محمد، سمر مصطفى محمد (2019). متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، بحث منشور، مجلة كلية التربية، مج(30)، ع(120).

- خليل، وانل رفعت (2017). إدارة التسويق، دبي، دار المنهل للنشر.
رفعت، مجد مصطفى (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبنة الافتراضية، القاهرة، دار العربي للنشر.
صقر، أحمد محي خلف (2019)، التخطيط والسياسة الاجتماعية المفاهيم والأطر والآليات، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
عليق، مبروكة محمود مجد (2021). متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الإجماعية بالمنظمات غير الحكومية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، مج(7)، ع(4).
عجيذة، مروة شبل، الشمري، خالد بطي (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دبي، دار المنهل للنشر.
عبدربه، راند مجد (2013). التسويق الإلكتروني، عمان دار المنهل للنشر.
عز الدين، محمود (2022). أساسيات التسويق الإلكتروني، القاهرة، وكالة الصحافة العربية.
عبدالله، إيد جوهري (2018). البناء القيمي، عمان، دار المعتز للنشر.
عويس، منى محمود، الأفندي، عبلة (1994). التخطيط الاجتماعي والسياسة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر.
قده، حبيبة (2022). التسويق الإلكتروني المتطلبات والتحديات، بحث منشور، مجلة الإجتهد القضائي، مج (14)، ع (2).
كافي، مصطفى يوسف (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، سوريا، دار رسلان.
كافي، مصطفى يوسف (2013). النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دبي، دار المنهل.
كريشان، عبدالله قاسم محمود (2013). أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب، الأردن، دار الجنان للنشر.
محمود، رشاد محمود السيد (2011). ظاهرة التسويق الإلكتروني عن طريق إستغلال مواقع الشركات المنافسة، دراسة تحليلية لمواقع بعض الشركات المصرية المتنافسة، بحث منشور، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، مج (23)، ع (1).
مجاهد، فايزة أحمد الحسيني، سليمان، مجد عبدالمنعم مجد (2022). المواطنة المحلية-العالمية-الرقمية، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
محاجنة، إبراهيم فريد، دياني، مراد (2020). المدينة العربية، تحديات التمدين في مجتمعات متحولة، القاهرة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
مجد، حسني هاشم (2020). المواطنة العالمية، البيئة الرقمية، دبي، دار المنهل للنشر.
مطحاني، ليلي (2016). الوجيه في التسويق الإلكتروني، بيروت، دار الكتب العلمية.
منصوري، نديم (2014). سوسيولوجيا الإنترنت، دبي، دار المنهل للنشر.
ناجي، أحمد عبدالفتاح (2011). التخطيط للتنمية في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
نومار، مريم فريمان (2021). الدراما الاجتماعية والمرأة في الفضاء الافتراضي، الأردن، دار الآن للنشر.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- VARGAS, PABLO RIVERA (2018). YOUNG PEOPLE AND VIRTUAL COMMUNITIES. NEW WAYS OF LEARNING AND OF SOCIAL PARTICIPATION IN THE DIGITAL SOCIETY, Barcelona, Spain.
Shayo ,Conrad (2007). The Virtual Society, California State, Fresno.
Strasbourg Cedex(2019), DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION HANDBOOK, Council of Europe Publishing.
Manzullo, Cristina Hennig (2019). Digital Citizenship: A Theoretical Review of the Concept and Trends, Centro de Tecnologías para la Academia, Universidad de La Sabana.
Ghanem, Mohamed Salah(2021). Evaluating The Digital Citizenship Level, Alexandria, Higher Institute of Tourism, Hotels and Computer Science.
Öztürk a,Gülcan (2021). Digital citizenship and its teaching: A literature review, Journal of Educational Technology & Online Learning.
Ranchi, Shyama Prasad Mukherjee(2020). E-MARKETING, MCA & MSC.