



التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير أنشطة مشروع تيم وحياة بالمناطق الحدودية

إمداد

الدكتور

خالد السيد بحيرى

مدير الخدمة الاجتماعية بمستشفى

القصر العيني

ورئيس قسم الصحة النفسية والإرشاد

الأسرى بالمعهد الدولي للعلوم والبحوث

الدكتور

أحمد عبد الله بيومي عفيفي

أخصائي بديوان عام

وزارة التضامن الاجتماعي

ومدير المتابعة والتقييم لمحافظات الوجه البحري

بمؤسسة أجيال مصر لتنمية الشباب والنشء

مستخلص البحث:

هدف البحث إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير أنشطة مشروع قيم و حياة بالمناطق الحدودية بجمهورية مصر العربية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي نظراً لطبيعة الدراسة، وتم استخدام استبانة مكونة من (٣١) بنداً مقسمة على محورين رئيسيين هما (واقع التسويق الإلكتروني بمشروع قيم و حياة - التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم و حياة وتم تطبيقها على عينة قوامها (٣٥٨) من الإداريين والمتطوعين في مشروع قيم و حياة بمحافظة أسوان، وقد كشفت نتائج البحث أن درجة الموافقة جاءت متوسطة على إجمالي محور واقع التسويق الإلكتروني بمشروع قيم و حياة وذلك بمتوسط بلغ (٣.١٠)، كما توصلت نتائج البحث إلى أن درجة الموافقة جاءت مرتفعة على إجمالي محور التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم و حياة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩).
الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - القيم - مشروع قيم و حياة.

Summary of the research:

The research aimed to know the role of electronic marketing as an entry point for developing the activities of the Values and Life project in the border regions of the Arab Republic of Egypt. The research relied on the descriptive approach due to the nature of the study. A questionnaire consisting of (31) items was used divided into two main axes: (the reality of electronic marketing in the Values and Life project - The challenges facing electronic marketing in the Values and Life project), and it was applied to a sample of (358) administrators and volunteers in the Values and Life project in Aswan Governorate. The results of the research revealed that the degree of approval was moderate on the overall axis of the reality of electronic marketing in the Values and Life project, with an average of (3.10), and the research results found that the degree of approval was high on the total axis of challenges facing electronic marketing in the Values and Life project, with an arithmetic average of (3.89).

Keywords: electronic marketing - values - values and life projec

مقدمة:

تواجه المؤسسات التنموية والمشروعات المجتمعية العديد من التحديات التي قد تقلل من قدراتها التنافسية على المستويين المحلي والدولي، ولعل أبرز هذه التحديات هي القدرة على الانتشار والتسويق للخدمات التي تقدمها، الأمر الذي يترتب عليه حالة من القصور في تشغيل هذه المشروعات، وعدم القدرة على الوفاء بمتطلباتها، ومن أبرز المشروعات التنموية في المجتمع المصري مشروع قيم وحياء الذي تنفذه مؤسسة أجيال مصر لتنمية الشباب والنشء.

وبناءً على ذلك، فقد دفعت تلك التحديات المؤسسات العاملة في مجال المشاريع التنموية والخدمية إلى السعي نحو استحداث نظم جديدة للاستثمار الأمثل لمواردها، والبحث عن أفضل السبل لإدارة الموارد البشرية، وعليه بدأت في الأخذ بمفهوم التسويق فيما تمارسه من أنشطة وممارسات، حيث يساعدها ذلك في تحسين قدراتها التنافسية ورفع كفاءة الأداء بها.

ولذلك ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الإقليمية والدولية عموماً، ولا سيما قطاع ظهور التسويق الإلكتروني الذي جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني (محمد، والاشقر، ٢٠١٨)

ويشير التسويق الإلكتروني إلى الأنشطة التسويقية كافة التي تُنفذ عن طريق شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستفيد في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على العمليات الاستهلاكية فقط، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستفيد من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، وبعد الانتزاع الوسيلة الفعالة المستخدمة في التسويق الإلكتروني، إضافة إلى التسويق الهاتفي التلخس، الفاكس، التلفاز التفاعلي، البريد الإلكتروني (سر الختم، ٢٠١٢).

ويمكن القول ان مجال المشروعات التنموية خاصة المعنية بتنمية القيم والتي تتبناها العديد من المؤسسات في حاجة ماسة لتوظيف مثل تلك الأساليب من التسويق الإلكتروني حتى تساعدها في انتشارها وزيادة رقة المستفيدين من خدماتها في ظل أزمة ضعف القيم في مجتمعنا المعاصر.

وقد بدأت الأزمة في عالما العربي الإسلامي عامة والمصري خاصة، في صورة الإتحلال الأخلاقي المتمثل في انتشار الجريمة والفساد، وضعف الضمير الإنساني، وتغليب المصلحة الخاصة وتمكن القوي واستنزافه لخيرات الضعيف، حيث اهتزت القيم واضطربت المعايير الاجتماعية والأخلاقية وهذا السلوك يمكن أن يؤدي إلى أزمة قيمية تهدم النظام الاجتماعي، ويتسبب في إثارة القلاقل وهدم سيادة القانون، فيتعذر على المرء أن يتمسك بقيمه والعمل بوحى منها، فهناك أزمة أخلاقية يعاني منها المجتمع العربي الإسلامي، تتمثل في عدم التمييز بين ما هو سليم وما هو سقيم، وعدم معرفة ما يتعين على الناس أن يتمسكوا به من مبادئ وقيم ومن هنا بدأت مشكلة القيم تفرض نفسها، يكاد الاهتمام بها يكون من أهم المشكلات التي تواجه المجتمعات العربية المعاصرة (معزیز، عبد الرحمن، ٢٠١١).

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة ذات الصلة بقضية البحث الحالي سواء بالجانب الخاص بالقيم أو الجانب الخاص بالتسويق:

دراسة (نجلاء، ٢٠١٠) والتي حاولت التعرف على قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي من خلال التعرف على صور كل من تحمل المسؤولية والانتماء، والأنشطة والوسائل التي تستخدم لتنمية قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى ضعف قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي، والتي تمثلت في قيمة المشاركة، وقيمة تحمل مسؤولية أنفسهم، كما توصلت الدراسة إلى أن نظام الساعات المعتمدة، وعدم اهتمام الجامعة بالأنشطة الطلابية من أهم المعوقات التي حالت دون تنمية قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي.

دراسة (حسانين، ٢٠١٠) والتي أكدت على أهمية وسائل التعبير في خدمة الجماعة في تدعيم قيم المواطنة لدى الشباب: قيمة احترام وحقوق الآخرين، وقيمة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، وقيمة الشعور بالانتماء الوطني، وقيمة المشاركة السياسية، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية برنامج التدخل المهني القائم على وسائل التعبير لتنمية قيم المواطنة لدى الشباب.

دراسة (حصة، جيهان، ٢٠١٦) والتي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في تعزيز قيم الانتماء للطالبات، وتحديد الأدوار الفعلية الممارسة للأخصائية الاجتماعية لتعزيز قيم الانتماء للطالبات، وقد توصلت البحث إلى عدد من العوامل المؤثرة في تعزيز قيم الانتماء منها على سبيل المثال، إقناع الطالبة

زيادة أهميتها في الحياة عندما تتحمل المسؤولية وغرس القيم الصحيحة من أجل تعزيز الانتماء، والدفع بعناصر شبابية في مواقع المسؤولية وتنظيم مشروعات جماعية لتعزيز قيم الانتماء، وتقديم جوائز تشجيعية للطالبات المتميزات في العمل التطوعي، وتعزيز الشراكة بين المؤسسة الجامعية والمؤسسات المجتمعية الأخرى في سبيل تعميق الوعي بالانتماء.

دراسة (أسماء، نجلاء، ٢٠١٩) والتي سعت إلى التعرف على التسويق الاجتماعي، وعلاقته بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن هناك علاقة بين تطبيق التسويق الاجتماعي وتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية من وجهة نظر العاملين المتمثلة في زيادة الدعم المادي والمعنوي، وإحداث تطوير مستمر في البرامج والأنشطة، والمساهمة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

دراسة (هيثم، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى تحديد العلاقة بين برامج مراكز التعليم المدني وتعزيز المواطنة الرقمية لدى المراهقين، وأظهرت نتائج الدراسة بالنسبة لرأي المراهقين ان هناك ارتباط متوسط موجب بين برامج مراكز التعليم المدني وتعزيز (قواعد الاحترام الرقمي/ قيم التعليم الرقمي/ قواعد الحماية الرقمية) لدى المراهقين، وبالتالي يتضح صحة الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج مراكز التعليم المدني وتعزيز المواطنة الرقمية لدى المراهقين.

كما أن دراسة (صالح، ٢٠٢١) وهدفت إلى توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والنتائج منها، إن المنظمات (عينة البحث) ومن وجهة نظر المستفيدين تقوم بتعزيز خدماتها الاجتماعية بناءً على تسويقها للخدمات عبر توظيف التسويق الالكتروني، تأكيداً منها على أن أهمية الاستفادة من الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني في مجال تقديم الخدمات الاجتماعية وعدّها أساس مهم لتحقيق رضا المستفيدين منها.

دراسة (رياض وآخرون، ٢٠٢٣ أ) وهدفت إلى تحديد فعالية التسويق الالكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب الجامعي على استخدام أدوات التسويق الالكتروني في التواصل مع الشباب الجامعي، وأكدت الدراسة على أهمية استخدام أخصائي رعاية الشباب لاستراتيجيات التسويق الالكتروني في التنسيق مع إدارات الشباب الجامعي، كما أكدت الدراسة على أهمية تطوير مهارات التسويق الالكتروني للأخصائيين الاجتماعيين بأجهزة رعاية الشباب لتطوير الأنشطة الطلابية.

دراسة (رياض وآخرون، ٢٠٢٣ ب) وقد هدفت إلى تحديد متطلبات تحقيق الجودة المهنية لأخصائي رعاية الشباب في ضوء التسويق الالكتروني. وأكدت نتائج الدراسة على أهمية إطلاع أخصائي رعاية الشباب على القوانين واللوائح المتعلقة بالجودة المهنية على الموقع الجامعي. كما توصلت الدراسة إلى أهمية تدريب أخصائي رعاية الشباب بالجامعة على استخدام أدوات التسويق الالكتروني لتحقيق متطلبات الجودة المهنية، وأشارت الدراسة إلى أهمية تطوير مهارات أخصائي رعاية الشباب الجامعي في التسويق الالكتروني لتحقيق الجودة المهنية في أداء المهام الوظيفية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

(أ): أوجه الاتفاق بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

- أهمية وضرورة تنمية القيم الاجتماعية للإرتقاء بالمجتمع.

- أهمية التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير الأنشطة القومية والخدمية.

(ب): أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة.

- اختلف البحث الحالي من حيث العينة التي تم إجراء البحث عليها وهم (الاداريين والمتطوعين) بمشروع قيم وحياء.

- تركيز البحث على المناطق الحدودية وهي التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

- المعالجة الإحصائية للبحث للوصول إلى بيانات كمية دقيقة وليس الإقتصار على التحليل الكيفي فقط.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي: -

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري الخاص بمتغيرات البحث (التسويق الالكتروني - مشروع قيم وحياء - القيم الانسانية).
- كما ساعدت الدراسات السابقة في الوصول إلى تعريف محدد لمتغيرات البحث.
- كما ساهمت الدراسات السابقة في بناء وتصميم أداة البحث.
- ومن خلال الدراسات السابقة تم تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من تساؤلات البحث.
- ساهمت الدراسات السابقة في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة تفسيراً علمياً وموضوعياً.

مشكلة البحث:

يمكن القول ان الكثير من مشكلاتنا الحالية هي مشكلات أخلاقية تسببت في أزمة قيمية تهدد تلك المجتمعات، وما نشهده اليوم من أزمات في جميع المجالات ما هو إلا ثمرة من ثمار أزمة القيم.

وقد شهدت منظمات المجتمع المدني والمشاريع التنموية اليوم تغيرات جذرية في ديناميكية عملها، نظرًا لزيادة وعي المجتمعات بضرورة وجود أطر وأدوات تحفظ لها حقوقها البيئية والاجتماعية والأخلاقية، فظهر الاهتمام بتنمية القيم والأخلاق التي أصبحت الشغل الشاغل لكثير من منظمات اليوم، بل أصبحت ضرورة حتمية لا بد من انتهاجها.

لكن يبدو جليًا أن الكثير من تلك المنظمات اليوم لا زالت تعاني من صعوبة في استغلال آليات التسويق الالكتروني، رغم بروزه بشكل واسع في الدول المتقدمة، إلا أنها لم تدرك الأهمية الكبيرة التي يحققها هذا المجال (معيرف، ميمون، ٢٠٢٣).

وفي ضوء ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (١) ما واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة من وجهة نظر عينة البحث؟
- (٢) ما التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة من وجهة نظر عينة البحث؟
- (٣) ما مقترحات تطوير التسويق الالكتروني لتحسين وتطوير العمل بمشروع قيم وحياة من منظور طريقة تنظيم المجتمع؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى رصد واقع التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير مشروع قيم وحياة بمؤسسة أجيال مصر لتنمية الشباب والنشء، والكشف عن بعض التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني من وجهة نظر عينة البحث، ومن ثم اقتراح بعض التوصيات الإجرائية لتطوير مشروع قيم وحياة بإستخدام آليات التسويق الالكتروني.

أهمية البحث:

تحدد أهمية البحث في الآتي: -

- (١) توفير إطار نظري حول قضيتي التسويق الالكتروني والقيم المجتمعية.

- (٢) عرض ملامح قضية التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياء قد يفيد القائمين على المشروع في مهامهم وانشطتهم الترويجية للمشروع.
- (٣) إثراء التراث النظري بمفاهيم مرتبطة بالقيم الاجتماعية وطرق تطبيقها.
- (٤) التسويق الإلكتروني وتحدياته في مشروع قيم وحياء يمكن أن يساهم في دعم وتطوير المشروع في حالة استثماره بشكل أمثل.
- (٥) التوصيات الإجرائية قد تفيد صانعي القرار في توسع المشروع بشكل يراعي الطبيعة الجغرافية الاجتماعية لسكاني المناطق الحدودية.

التعريف الاجرائي لمصطلحات البحث:

(١) مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني إجرائيًا بأنه: جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكنك استخدامها للترويج لأنشطة وخدمات مشروع قيم وحياء عبر الإنترنت والأجهزة الإلكترونية، مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية وغيرها من الأساليب التسويقية الأخرى.

(٢) مشروع قيم وحياء:

يعرف مشروع قيم وحياء إجرائيًا بأنه: مشروع قومي يهدف إلى نشر وتفعيل مجموعة من القيم الأساسية في المجتمع المصري ورفع الوعي القيمي لدى أفراد المجتمع.

وهو مشروع قومي تتبناه كافة مؤسسات وفئات المجتمع تحت رعاية رئاسة الجمهورية وبدعم من مؤسسات الدولة والأجهزة الإعلامية ليصل بذلك المشروع إلى غايته الأساسية وهي أن تكون مصر هي وطن القيم.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرفه (سالم والآغا، ٢٠١٨) بأنه "مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستفيدين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء".

كما عرفه (العلاق، ٢٠١٠) بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام المصادر الرقمية على أساس الإشارة الإلكترونية مثل الإنترنت والإعلان الرقمي ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى مثل التلفزيون والراديو والهواتف المحمولة في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات للمستهلكين. قد يغطي التسويق الرقمي مجالات التسويق الأكثر تقليدية مثل التسويق المباشر من خلال توفير نفس الطريقة للتواصل مع الجمهور ولكن بطريقة رقمية." (Simon, 2022)

- ويعرف أيضا بأنه: "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا." (Chaffy, Ellis, & Wick, 2019)

في حين عرف التسويق الإلكتروني بأنه "مصطلح يشمل جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكنك استخدامها للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت والأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية" (James, 2020)

شهد التسويق الإلكتروني انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، وإقبالا كبيرا من طرف الأفراد والمنظمات وذلك لما يتميز به من خصائص ومميزات سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات. سنحاول في هذا المحور الإلمام بأبعاد هذا المفهوم:

أبعاد التسويق الإلكتروني وفق نموذج (Saizer): (James, 2020)

(١) **الجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المنظمات في التسويق لمختلف منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق وضع محتوى تسويقي يتميز بالجابذية بحيث يدفع العميل للتعرف أكثر بالعلامة التجارية. وفي هذا السياق تعمل المنظمات الخيرية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني على جذب عملائها الذين لديهم حسا بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق الوسائط الرقمية كالمواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية وغيرها.

(٢) **التواصل:** يعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني، فهو همزة الوصل بين المنظمة والعميل إذ عن طريق التواصل يتم التعرف أكثر والفهم المشترك للعلامة التجارية للمنظمة، وعن طريقه تحصل المنظمة على ردود الأفعال (FeedBack) حول منتجاتها وخدماتها، ومن هذا المنظور يعتبر التواصل الإلكتروني بين المنظمات الخيرية وعمالها أكثر من ضرورة لضمان سيرورة الأعمال ودفع العملية التسويقية للمشاريع الخيرية نحو الاستمرارية.

(٣) **المشاركة:** إن استمالة العملاء وجذبهم نحو الوسائط الرقمية، ثم التواصل معهم للتعريف أكثر بالعلامة التجارية والحفاظ عليهم، يدفع المنظمة إلى مشاركتهم في العملية التسويقية، وخلق التفاعل من أجل تطوير المنتجات والخدمات فعن طريق المجتمعات الافتراضية يتم مشاركة العميل ومعرفة تفضيلاته وآرائه حول منتجات وخدمات المنظمة، وبالتالي الاسهام في خلق حالة من الرضا، وعلى هذا فإن خلق مجتمع افتراضي للمنظمات الخيرية هو أحد أسباب نجاحها ودفعها نحو المساهمة أكثر في تعزيز واستدامة المسؤولية الاجتماعية لعمالها.

(٤) **التعلم:** من خلال الوسائط الرقمية يمكن للمنظمة جمع المعلومات الضرورية حول عملائها ومعرفة البيئة التي ينشطون فيها، إضافة إلى معرفة مواقفهم وسلوكياتهم، حيث يتم ذلك عن طريق ملاحظة عمليات التسجيل والمعلومات التي يصرحون بها من خلال التعامل الإلكتروني هذا ما يجعلها تعتمد على مبدأ التخصيص عن طريق استهدافهم بشكل منفرد ببرامج تسويقية على حسب تفضيلاتهم ورغباتهم، وبناء على هذا فإن المنظمات التطوعية بحاجة إلى التعلم المستمر لمعرفة سلوكيات مستفيديها بهدف استهدافهم ببرامج تسويقية تدفعهم إلى تعزيز دورهم الاجتماعي لتحقيق مسؤولية اجتماعية ذات قيمة عالية.

(٥) الاحتفاظ: تستطيع المنظمات التي تتبنى أسلوب التسويق الالكتروني

القيام بمجموعة من الإجراءات للاحتفاظ بعملائها، فعن طريق التحديث المستمر للمواقع الالكترونية وباقي الوسائط الأخرى، وجعلها أكثر جاذبية مع خلق التفاعل الدائم والسعي نحو معرفة تفضيلاتهم وآرائهم ثم خدمتها، فضلا عن الحفاظ على خصوصياتهم وبياناتهم الشخصية، هذا يدفع العميل إلى التفكير مجددا في بناء علاقات إيجابية مع المنظمة، وبالتالي الاحتفاظ بهم وتكرار عملية الشراء. ومن هذا المنطلق فإن المنظمات التطوعية بحاجة إلى دعم قدراتها للاحتفاظ بعملائها نظرا لطبيعة عملها الاجتماعي الذي يدفعها إلى إعادة تدوير مشاريعها الخيرية.

مبررات توظيف التسويق الالكتروني: (رشيد، ٢٠١٣).

بسبب سعي المنظمات الى توسعة انشطتها التسويقية الخاصة بتقديم منتجاتها وخدماتها إلى المستفيدين بالشكل الذي يضمن الوصول إليهم جميعا بشكل فعال، كان لابد من ذكر مبررات توظيف التسويق الالكتروني وهي:

- (١) هدف المنظمات هو الاستفادة من التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت وذلك يرجع الى تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت عن طريق فتح موقع المنظمة تبين فيها انشطتها.
- (٢) توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للمنظمة إعداد عدة موظفين للإجابة عن الاستفسارات المختلفة للمستفيدين وبذلك يمكنهم من الحصول على الاجابات بسرعة.
- (٣) الحصول على سوق عالمية وذلك بات واضحًا عن طريق الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن استقطاب مستفيديهم.
- (٤) توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات كافة وبخدمة متواصلة ليلا ونهارا وتغيير مواصفاتها حسب التغذية العكسية التي تحصل عليها المنظمات.

أنواع التسويق الالكتروني:

يرى (Kotler and Armstrong, 2013) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق

التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي.

التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالمستفيدين ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات المستفيدين فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله للمستفيدين. فلا يكفي وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

التسويق التفاعلي: Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين التي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات الاجتماعية:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين به، ذلك أن التسويق الإلكتروني إذا جرى التخطيط له وتنفيذه من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنه سيحقق النتائج المرغوبة من تبني هذا النوع من التسويق، وبشكل عام يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق عدد من الأهداف عند التسويق للخدمات الاجتماعية كما يأتي: (صالح، ٢٠٢١).

- ❖ تزويد المستفيدين المستهدفين بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث تعديلات بها.
- ❖ التأثير على مواقف واتجاهات المستفيدين المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- ❖ إقناع المستفيدين المستهدفين بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- ❖ تعديل الأنماط السلوكية للمستفيدين المستهدفين بما يحقق وفورات مادية ويقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

ثانيا: القيم

مفهوم القيم:

لغة: بأنها تدل على قيمة الشيء، فقد ذكر أنيس وآخرون في المعجم الوسيط أن قيمة الشيء هي قدره، وأن قيمة المتاع هي ثمنه (إبراهيم آخرون، ١٩٩٧).

اصطلاحًا: عبارة عن مجموعة الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات وذلك في ضوء تقييمه وتقديره لهذه الموضوعات، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بمعارفه وخبراته وبين الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله الخبرات والمعارف (مرتجي، ٢٠٠٤).

إن المبادئ والقيم تعد أفكار الناس ومثلهم العليا، وهي الإطار المرجعي العام أو السائد الذي يربط الأفراد فيما بينهم، وهي بشكل أعم مجموعة الثوابت التي تشمل كل جوانب الحياة الإدارية والاجتماعية والاقتصادية، ويؤدي بها نحو تحقيق الهدف الأسمى، وتحظى بقبول الكثير من البشر بحيث يتوحدوا على جعلها قيم مركزية تمثل جزءا هاما من دستور حياتهم (دواوي ٢٠٠٥).

وتعرف القيم بأنها اتفاقات مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي الواحد حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب جيد أو غير جيد، مهم أو غير مهم (قريشي، ٢٠٠٠).

أما الأخلاق فتعرف بأنها هيئة راسخة في النفس، وبالتالي فهي صفة باطنية لا يمكن إدراكها إلا من خلال مظهر خارجي يتمثل في السلوك الإنساني، وبالتالي تظهر أهمية الأخلاق للسلوك في أمرين، أولهما أننا إذا أردنا سلوكًا حسنًا من الموظف أو المدير فلا بد أن نعمل أولاً على إصلاح الباطن، حيث أن صلاح الظاهر من صلاح الباطن، أما الثاني فإنه يمكن الحكم على السلوك الظاهر بواسطة المعايير الأخلاقية، وبالتالي فالأخلاق هامة لترشيد السلوك من جهة، والحكم على مدى صحته أو خطأه من جهة أخرى (ملالة، منصور، ٢٠١٧).

يتضح من التعريف السابق الصلة الوثيقة بين الأخلاق المتأصلة في الإنسان وبين سلوكه في الحياة، وتلعب المعتقدات الشخصية دورًا رئيسيًا في تحديد سلوك الشخص، فالدين هو السند الأول لمعايير الأخلاق ثم الأسرة والمجتمع وعلى أساس ذلك تبنى الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تدعم القيم الأخلاقية.

أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للمجتمع:

تتمثل أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للمجتمع في تحقيق التماسك والتجانس الاجتماعي، وهي خير وسيلة لبناء خير الفرد وخير المجتمع وخير الدولة، وتجعل الفرد يطمئن إلى أخلاقيات الناس فيتعامل معهم، وتؤدي القيم الأخلاقية إلى قوة المجتمع من خلال الحب والإخاء والترابط والإيثار الذي تغرسه في نفوس أفراد المجتمع في حياتهم الاجتماعية (المزين، ٢٠٠٩).

كما تكمن أهمية القيم بالنسبة للمجتمع بأنها ضرورة كوسيلة لتحقيق السعادة بين أفراد المجتمع في حياتهم الاجتماعية، وهي المحرك الأساسي للمجتمع وبها تقوم الحضارة ويكون الرقي في المجتمع، وتزود القيم أعضاء المجتمع بمعنى الحياة، وبالهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، وذلك لأنها تستخدم بمثابة معايير يقاس بها العمل ويقوم بمقتضاها السلوك، وبالقيم الأخلاقية يتم تحقيق أهداف الجماعة، وذلك لأنها تعمل على إيجاد نوع من التوازن والثبات للحياة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل للناس حياتهم وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه (المزيني، ٢٠٠١).

وأورد آل عواض (٢٠٠٦) أهمية القيم أيضًا على مستوى المجتمع في أنها:

- (١) تحفظ للمجتمع تماسكه وتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومنظومة المبادئ الثابتة المستقرة.
- (٢) تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل للناس حياتهم وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه في إطار موحد.
- (٣) تقي المجتمع من الأناثية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة.
- (٤) تساعد على التنبؤ بما سيكون عليه المجتمعات، فالقيم والأخلاقيات الحميدة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الحضارات، وبالتالي فهي تعد مؤشرات للحضارة، فالمجتمع الذي يحمل أفراده قيمًا وأخلاقيات هو مجتمع يتنبأ له بحضارة أرقى وازدهاره، وإذا ما انهارت تلك القيم والأخلاقيات سقطت الحضارة، وأصبحت الأمم في طريقها إلى التخلف.
- (٥) تتوقف قوة المجتمع وتماسكه إلى حد كبير على وحدة القيم، فكلما زادت وحدة القيم داخل المجتمع زاد تماسكه وارتباطه، وكلما قل ارتباطها زاد التفكك الاجتماعي.

ثالثاً: مشروع قيم وحياة

بدأت فكرة مشروع "قيم وحياة" منذ عام ٢٠١٤ بحلم كبير بأن تعود القيم والمبادئ لتجمل مجتمعا من جديد، ثم مر المشروع بعدة مراحل منذ كتابته كفكرة وتخليه كمشروع قومي يضم شركاء الوطن المخلصين من كل القطاعات مروراً بالعديد والعديد من الإنجازات والتحديات ثم النجاحات الكبيرة التي حصدها المشروع بعد أن تحول إلى واقع نعيشه ونلمسه من حولنا.

مر المشروع بمراحل مختلفة حيث بدأت الرحلة بالعمل في خمس محافظات فقط داخل الجمهورية كتجربة أولية لمدى تجاوب فئات المجتمع المختلفة لطبيعة الأنشطة وفكرة المشروع، وبعد النجاح الكبير الذي حققته هذه المرحلة من تجاوب وتبني جميع فئات المجتمع من كيانات حكومية ومؤسسات أهلية وشركات القطاع الخاص وأيضاً فئات المجتمع المختلفة من الشباب والأطفال والكبار أيضاً.

والآن.. بعد تنفيذ المرحلتين الثالثة والرابعة من المشروع واللاتي توسعتا لتشتملا كافة محافظات جمهورية مصر العربية، واللتين تم تنفيذهما بتمويل من البنك الأهلي المصري ومؤسسة مصر الخير وتحت رعاية عدد كبير من الوزارات المصرية مثل وزارة الشباب والرياضة، ووزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التربية والتعليم، وغيرها من الوزارات المصرية الهامة والمؤثرة في المجتمع وفي تنمية أبناء مصر.. فقد ظهرت فكرة تعميم المشروع في عام ٢٠١٤ ليكون مشروع قومي تحت مسمى "قيم وحياة" تتبناه كافة مؤسسات وفئات المجتمع تحت رعاية رئاسة الجمهورية وبدعم من مؤسسات الدولة والأجهزة الإعلامية ليصل بذلك المشروع إلى غايته الأساسية وهي أن تكون مصر هي وطن القيم.

الإجراءات المنهجية للبحث:

سيتم خلال الصفحات التالية عرض مفصل حول منهجية البحث من حيث عينة البحث، صدق وثبات أداة البحث، معيار الحكم على درجة استجابة أفراد العينة، وأساليب التحليل الإحصائي، وعرض لنتائج تطبيق أداة البحث، وعليه سيتم وضع توصيات إجرائية حول آليات تطوير التسويق الالكتروني لمشروع قيم وحياة.

منهج البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي "باعتباره المنهج البحثي الملائم لمشكلة البحث، لمناقشة قضية التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير مشروع قيم وحياة الذي تنفذه مؤسسة أجيال مصر لتنمية الشباب

والنشاء، وكذا الاستفادة من نتائج تطبيق أداة الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واستخلاص النتائج، بهدف وضع مجموعة من التوصيات الإجرائية التي قد تفيد صانعي القرار.

مجالات البحث:

- **المجال المكاني:** تم تطبيق أداة البحث على عينة عشوائية ممثلة من محافظة أسوان من الإداريين والمتطوعين بـ (مؤسسة احيال مصر لتنمية الشباب والنشاء).
- **المجال البشري:** وتمثل في عينة عشوائية من الإداريين والمتطوعين بمشروع قيم وحياة، وعددهم ٣٨٥ مفردة بنسبة ١٠% من إجمالي عدد الإداريين والمتطوعين والبالغ عددهم ٣٨٥٠ مفردة.
- **المجال الزمني:** تم تطبيق أداة البحث خلال العام ٢٠٢٣م وتحديداً (خلال الفترة من ٢٠ مارس وحتى ٥ مايو ٢٠٢٣).

عينة البحث:

وتكونت العينة الأساسية للبحث من (٣٨٥) من الإداريين والمتطوعين في مشروع قيم وحياة بمحافظة أسوان تتراوح أعمارهم ما بين (١٩ - ٤٥) عامًا، وقد تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية، والجدول التالي يوضح الخصائص الوصفية للعمر الزمني لعينة البحث.

جدول (١)

يوضح الخصائص الإحصائية الوصفية للعمر الزمني للمشاركين في إعداد أداة البحث

المتغير	عدد العينة	المتوسط	الوسيط	المدى	الانحراف المعياري
العمر الزمني للمشاركين في إعداد أداة البحث	٣٥٨	٣٥.٢٢	٣٤	٢٦	٢.٦٥

أداة البحث:

اعتمد البحث واتساقاً مع متطلباته على الأداة التالية:

- ✓ استبانة مكونة من (٣١) بنداً مقسمة على محورين رئيسيين هما (واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة - التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة).

■ المراحل الأساسية لتصميم الاستبانة:

قد تم تصميم الاستبانة وفقا للمراحل الآتية:

١. المرحلة التمهيدية لإعداد الاستبانة: في هذه المرحلة تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والكتابات النظرية والمراجع المرتبطة بموضوع البحث.
٢. تصميم أداة البحث: استطاع الباحثان التوصل إلى عدد مناسب من العبارات التي تتفق مع أهداف البحث وتساؤلاته ومشكلته وفق الضوابط العلمية لصياغة أدوات جمع البيانات.
٣. حساب صدق وثبات أداة البحث:

أولاً: صدق الاستبانة: تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

(١) الصدق الظاهري (صدق المحكمين).

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بلغ عددهم (٧) محكمين من أساتذة الخدمة الاجتماعية بالجامعات المصرية، وذلك بهدف استطلاع آرائهم حول مدى السلامة اللغوية والدقة العلمية لعبارات الاستبانة ومدى انتماء كل منها للمحور الذي تمثله، وتعديل أو حذف أو إضافة ما يرونه مناسباً، وتم التعديل في ضوء آراء السادة المحكمين وبذلك تم الحصول على الصورة النهائية من الاستبانة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency validity)

تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٣١) متطوعاً وإدارياً بمشروع قيم وحياة بمحافظة أسوان، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) في حساب مدى ارتباط محوري الاستبانة بدرجتها الكلية، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٢)

يوضح نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة (ن = ٣١)

محاور الاستبانة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة	٠.٨٦٣	٠.٠٠١
التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة	٠.٧٠٩	٠.٠٠١

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملي ارتباط محوري الاستبانة بدرجتها الكلية بلغا على الترتيب (٠.٨٦٣ - ٠.٧٠٩) وكانتا ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، مما يؤكد على أن محوري الاستبانة يتمتعان بدرجة كبيرة من الصدق الداخلي.

ثانياً: ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال ما يلي:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات محوري الاستبانة ودرجتها الكلية، وتم ذلك بالاستعانة ببرنامج (SPSS) للبيانات التي تم جمعها من العينة، وجاءت النتائج كما يبين الجدول التالي:

جدول (٣)
يوضح نتائج حساب ثبات الاستبانة (ن=٣١)

محاور الاستبانة	عدد العبارات	الدلالة الإحصائية
واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم و حياة	٢٠	٠.٨٥٣
التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم و حياة	١١	٠.٧٥٨
الدرجة الكلية للاستبانة	٣١	٠.٨٩٢

ويتضح من جدول (٢) أن معاملات الثبات للمحاور والدرجة الكلية للإستبانة تراوحت ما بين (٠.٧٥٨ - ٠.٨٩٢) وجميعها معاملات ثبات مقبولة، مما يشير إلى الثقة في النتائج التي أمكن التوصل إليها من خلال الاستبانة.

نتائج البحث:

يعرض الباحثان النتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لما أسفرت عنه عمليات التحليل الإحصائي، مع مناقشة هذه النتائج وتفسيرها.

ويعرض الباحثان نتائج كل تساؤل على النحو الآتي:

نتائج التساؤل الأول:

نص التساؤل الأول على "ما واقع التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياة من وجهة نظر عينة البحث؟"

وللإجابة عن التساؤل الأول، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر أفراد العينة من الإداريين والمتطوعين بمشروع قيم وحياة بمحافظة أسوان على عبارات المحور الأول من أداة البحث، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (٤)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الأول: واقع التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياة

م	العبارات	التكرار والنسب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافق	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق				
١	التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في مشروع قيم وحياة.	ت	٨٦	١٠٨	١٢٠	٣٧	٧	٣.٦٤	١.٠٢	كبيرة	١
		%	٢٤.٠	٣٠.٢	٣٣.٥	١٠.٣	٢.٠				
٢	يتم استخدام وسائل متنوعة للتسويق الإلكتروني.	ت	٩١	٨٣	١١٢	٥٥	١٧	٣.٤٩	١.١٦	كبيرة	٤
		%	٢٥.٤	٢٣.٢	٣١.٣	١٥.٤	٤.٧				
٣	هناك عائد ايجابي من توظيف التسويق الإلكتروني.	ت	٨١	٩٣	١٠٦	٥٨	٢٠	٣.٤٤	١.١٧	كبيرة	٦
		%	٢٢.٦	٢٦.٠	٢٩.٦	١٦.٢	٥.٦				
٤	هناك امتلاك للأدوات والتقنيات اللازمة لقياس أداء حملات التسويق الإلكتروني.	ت	٩٥	٨٩	١٠٨	٥٦	١٠	٣.٥٧	١.١٢	كبيرة	٢
		%	٢٦.٥	٢٤.٩	٣٠.٢	١٥.٦	٢.٨				

جدول (٤)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياء

م	العبارات	التكرار والنسب	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التوافق	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق				
٥	تستخدم بيانات وتحليلات التسويق الإلكتروني لاتخاذ قرارات استراتيجية.	ت	٣٥	٧٢	١٢١	٨٤	٤٦	٢.٩١	١.١٦	متوسطة	١٥
		%	٩.٨	٢٠.١	٣٣.٨	٢٣.٥	١٢.٨				
٦	يوجد استراتيجيات تسويق إلكتروني محددة ومستهدفة للجمهور المعني.	ت	٥٥	١٠٤	١١٦	٥٨	٢٥	٣.٣٠	١.١٢	متوسطة	١١
		%	١٥.٤	٢٩.١	٣٢.٤	١٦.٢	٧.٠				
٧	التسويق الإلكتروني فرصة مهمة لنمو مشروع قيم وحياء في المستقبل	ت	١٣	٣٦	٧٨	١١١	١٢٠	٢.١٩	١.١١	ضعيفة	٢٠
		%	٣.٦	١٠.١	٢١.٨	٣١.٠	٣٣.٥				
٨	تحديات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال.	ت	١٧	٤١	٧٩	١٠٤	١١٧	٢.٢٧	١.١٧	ضعيفة	١٩
		%	٤.٧	١١.٥	٢٢.١	٢٩.١	٣٢.٧				
٩	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى الانجذاب إلى أنشطة مشروع قيم وحياء.	ت	٣٥	١١٣	٩٤	٧٢	٤٤	٣.٠٦	١.١٧	متوسطة	١٦
		%	٩.٨	٣١.٦	٢٦.٣	٢٠.١	١٢.٣				
١٠	يستخدم المشروع قنوات إلكترونية متنوعة.	ت	٧٣	١٠٨	١١٤	٥٦	٧	٣.٥١	١.٠٤	كبيرة	٣
		%	٢٠.٤	٣٠.٢	٣١.٨	١٥.٦	٢.٠				
١١	يخصص المشروع	ت	١٧	٤٩	١٢٩	١٠٨	٥٥	٢.٦٢	١.٠٥	متوسطة	٩

جدول (٤)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياء

الترتيب	درجة التوافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار والتسبب	العبارات	م
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
				١٥.٤	٣٠.٢	٣٦.٠	١٣.٧	٤.٧	%	مسؤولين عن إدارة التسويق الالكتروني.	
١٧	متوسطة	١.١٠	٣.٠٣	٣٣	٨٠	١٢٠	٩٤	٣١	ت	من السهل الحصول على معلومات خاصة بالمشروع من خلال الوسائل التكنولوجية	١٢
				٩.٢	٢٢.٣	٣٣.٥	٢٦.٣	٨.٧	%		
١٣	متوسطة	١.٠٦	٣.٢٣	٢٢	٦٠	١٢٩	١٠٦	٤١	ت	يمكن لأي شخص التواصل الالكتروني مع مشروع قيم وحياء.	١٣
				٦.١	١٦.٨	٣٦.٠	٢٩.٦	١١.٥	%		
٧	كبيرة	٠.٩٩	٣.٤٢	٨	٥٢	١٣٣	١١١	٥٤	ت	يحرص المشروع على توفير محتوى الكتروني شيق.	١٤
				٢.٢	١٤.٥	٣٧.٢	٣١.٠	١٥.١	%		
٥	كبيرة	١.٠٣	٣.٤٦	١١	٤٩	١٢٥	١١٢	٦١	ت	يحرص المشروع على توفير محتوى الكتروني متنوع.	١٥
				٣.١	١٣.٧	٣٤.٩	٣١.٣	١٧.٠	%		
٨	متوسطة	١.٠١	٣.٣٩	١٢	٥٤	١٢٥	١١٨	٤٩	ت	يستخدم المشروع تسويق الكتروني يشجع على التطوع والمشاركة	١٦
				٣.٤	١٥.١	٣٤.٩	٣٣.٠	١٣.٧	%		
١٢	متوسطة	١.٠٧	٣.٢٧	١٧	٦٨	١٢٣	١٠٠	٥٠	ت	يحرص العاملون بالمشروع على تطوير أنشطة التسويق.	١٧
				٤.٧	١٩.٠	٣٤.٤	٢٧.٩	١٤.٠	%		
١٠	متوسطة	١.١١	٣.٣٥	١٩	٦٣	١١١	١٠٥	٦٠	ت	يتوافر موقع الكتروني جذاب وشيق لمشروع	١٨
				٥.٣	١٧.٦	٣١.٠	٢٩.٣	١٦.٨	%		

جدول (٤)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياء

م	العبارات	التكرار والتسبب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
	قيم وحياء.										
١٩	يتوافر بالمشروع متخصصين فى أنشطة التسويق الالكتروني.	ت	٤٥	٩٦	١١٤	٦٨	٣٥	٣.١٣	١.١٦	متوسطة	١٤
		%	١٢.٦	٢٦.٨	٣١.٨	١٩.٠	٩.٨				
٢٠	ينظم المشروع ورش عمل ودورات حول التسويق الالكتروني.	ت	٣٦	٧٧	١٢٩	٨٤	٣٢	٣.٠٠	١.١٠	متوسطة	١٨
		%	١٠.١	٢١.٥	٣٦.٠	٢٣.٥	٨.٩				
		%	٤.٢	١٨.٧	٣٣.٢	٣١.٣	١٢.٦				
المتوسط الحسابي العام للمحور الأول							٣.١٠	١.٠٩	متوسطة		

يتضح من الجدول (٤) أن درجة الموافقة جاءت متوسطة على إجمالي محور واقع التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياء وذلك بمتوسط بلغ (٣.١٠) وهي قيمة تؤكد على ان التسويق يتوافر بدرجة متوسطة بمشروع قيم وحياء من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

وكانت أكثر العبارات تأثيراً في المحور هي العبارة رقم (١) ومفادها "أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في مشروع قيم وحياء"، والعبارة رقم (٤) ومفادها أن "هناك امتلاك للأدوات والتقنيات اللازمة لقياس أداء حملات التسويق الإلكتروني"، وكذلك العبارة رقم (١٠) ومفادها

"يستخدم المشروع قنوات الكترونية متنوعة".

وتشير تلك النتائج إلى أن الإداريين والمتطوعين القائمين على مشروع قيم وحياء لديهم الإدراك الكافي لأهمية وضرورة الأدوات والوسائل الالكترونية في التسويق للمشروع ويحرصون على محاولة تطويرها واستثمارها، غير أن التدريب عليها وطرق توظيفها ما زال يحتاج إلى جهد وعمل. وكانت أقل العبارات تأثيراً في المحور هي العبارة رقم (٢٠) ومفادها أن "ينظم المشروع ورش عمل ودورات حول التسويق الإلكتروني"، مما يشير ذلك إلى ضعف الاهتمام من قبل المؤسسة والمشروع بعمل تدريبات خاصة بالتسويق وطرق استخدامه.

نتائج التساؤل الثاني:

نص التساؤل الثاني على "ما التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياء من وجهة نظر عينة البحث؟"

ولإجابة عن التساؤل الثاني، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر أفراد العينة من الإداريين والمتطوعين بمشروع قيم وحياء بمحاظفة أسوان على عبارات المحور الثاني من أداة البحث، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (٥)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياء

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفرقة	التأثير
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
١	غياب آلية رصد مدى رضا المستفيدين من أنشطة التسويق الإلكتروني	ت	٧١	١٥٩	٧٣	٤٧	٨	٣.٦٦	١.٠٠	كبيرة	١١
		%	١٩.٨	٤٤.٤	٢٠.٤	١٣.١	٢.٢				
٢	غياب آلية تحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من أنشطة التسويق الإلكتروني	ت	٩٦	١٦٣	٤٧	٤٧	٥	٣.٨٣	١.٠١	كبيرة	٤
		%	٢٦.٨	٤٥.٥	١٣.١	١٣.١	١.٤				
٣	ضعف استراتيجية	ت	٩٨	١٣٩	٥٢	٥٦	١٣	٣.٧١	١.١٤	كبيرة	١٠

جدول (٥)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياء

الترتيب	درجة التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار والتسبب	العبارات	م		
				موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق					
				٣.٦	١٥.٦	١٤.٥	٣٨.٨	٢٧.٤	%	التسويق الإلكتروني لجذب عملاء للمشروع	٣
٥	كبيرة	١.٠٥	٣.٨١	١٠	٣٨	٦٤	١٤٤	١٠٢	ت	غياب التركيز على النقاط الهامة واستثمارها في عملة التسويق.	٤
				٢.٨	١٠.٦	١٧.٩	٤٠.٢	٢٨.٥	%		
٦	كبيرة	١.٠٦	٣.٧٩	٥	٤٩	٧٠	١٢٧	١٠٧	ت	ضعف مستوى التدريب والتأهيل للقائمين على المشروع على مهارات التسويق الإلكتروني	٥
				١.٤	١٣.٧	١٩.٦	٣٥.٥	٢٩.٩	%		
٧	كبيرة	١.٠٨	٣.٧٧	٨	٥٢	٥٤	١٤٤	١٠٠	ت	غياب السياسات التي تربط المستفيدين بالمشروع.	٦
				٢.٢	١٤.٥	١٥.١	٤٠.٢	٢٧.٩	%		
١	كبيرة	٠.٩٧	٣.٩١	٠	٤١	٦٢	١٤٥	١١٠	ت	ضعف استخدام التقنيات الإلكترونية في التسويق.	٧
				٠.٠	١١.٥	١٧.٣	٤٠.٥	٣٠.٧	%		
٩	كبيرة	١.٠٦	٣.٧٥	٦	٥٧	٥٠	١٥٤	٩١	ت	جمود التشريعات المالية والإدارية التي تحد من التسويق	٨
				١.٧	١٥.٩	١٤.٠	٤٣.٠	٢٥.٤	%		

جدول (٥)

يوضح التحليل الاحصائي لاستجابات العينة على المحور الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياة

الترتيب	درجة التوافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار والنسب	العبارات	م	
				موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
										الإلكتروني		
٨	كبيرة	١.١١	٣.٧٦	١١	٥٣	٤٩	١٤٢	١٠٣	ت	نقص الموارد المالية والبشرية للتسويق الإلكتروني.	٩	
				٣.١	١٤.٨	١٣.٧	٣٩.٧	٢٨.٨	%			
٣	كبيرة	١.٠٩	٣.٨٦	٦	٤٦	٥٦	١٢٥	١٣٣	ت	ضعف ثقافة الفكر التسويقي لدى القائمين على المشروع.	١٠	
				٨	٤٦	٥٦	١٢٥	١٢٣	%			
٢	كبيرة	١.٠٦	٣.٨٩	٢.٢	١٢.٨	١٥.٦	٣٤.٩	٣٤.٤	ت	الافتقار إلى خطة تسويقية واضحة.	١١	
				٦	٤٤	٤٥	١٣٤	١٢٠	%			
	كبيرة	١.٠٧	٣.٨٩	المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني								

يتضح من الجدول رقم (٥) أن درجة الموافقة جاءت مرتفعة على إجمالي محور التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٩) وهي قيمة تؤكد على وجود تحديات تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني بدرجة كبيرة بمشروع قيم وحياة في مصر، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

النتائج العامة للبحث:

أوضحت النتائج العامة للبحث وفيما يتعلق بواقع التسويق الإلكتروني بمشروع قيم وحياة أن التسويق الإلكتروني له دورًا مهمًا في مشروع قيم وحياة، وأن المشروع يمتلك أدوات وتقنيات لازمة لتنفيذ التسويق وقياس أداؤه، كما أن المشروع لديه تنوع في استخدامات القنوات والوسائل الإلكترونية.

وبصورة مجملّة ووفقًا لنتائج عبارات محور واقع التسويق الالكتروني يمكن القول ان التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة يتم في الواقع بدرجة متوسطة.

كما أوضحت النتائج العامة للبحث والمتعلقة بالتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة أن أهم التحديات هي ضعف استخدام التقنيات الالكترونية في عمليات التسويق للمشروع، يليها الافتقار إلى خطة تسويقية واضحة.

وبصورة مجملّة ووفقًا لنتائج عبارات محور التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني بمشروع قيم وحياة يمكن القول بوجود تحديات تواجه التسويق بدرجة كبيرة.

قائمة المراجع

- إبراهيم، أنيس وآخرون (١٩٩٧). **المعجم الوسيط**. القاهرة، مجمع اللغة العربية، ط٢.
- داودي، الطيب (٢٠٠٥). أثر منظومة القيم الإدارية على الأداء البشري المتميز، **المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية**، جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- رشيد، عامر حسين (٢٠١٣) تنافسية منظمات العمال وفق التسويق الالكتروني، دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، **مجلة كلية الرافدين الجامعة**، العدد (٣١)، ص ص ٦٨٧٠ - ١٦٨١.
- رياض، انتصار محمد؛ على، منال فاروق؛ زيدان، سعد عيد (٢٠٢٣ أ). فعالية التسويق الإلكتروني في تطوير الأنشطة الطلابية بأجهزة رعاية الشباب الجامعي. **مجلة الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية**، ع (٣١)، ص ص ٢٠٣ - ٢٢٦.
- رياض، انتصار محمد؛ على، منال فاروق؛ زيدان، سعد عيد (٢٠٢٣ ب). متطلبات تحقيق الجودة المهنية لأخصائي رعاية الشباب في ضوء التسويق الإلكتروني. **مجلة الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية**، ع (٣١)، ص ص ١٦٣ - ١٩٢.
- سر الختم، محمد ٢٠١٢ أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. **(رسالة بكتورا)**، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- سليم الأغا، مروان (٢٠١٨). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
- صالح، بشار ذاكراً (٢٠٢١). توظيف التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، جامعة الموصل، مج (١٠)، ع (٣٨)، ص ص ٤١ - ٥٩.
- العلاق، بشير (٢٠١٠). **التسويق الإلكتروني**. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- قريشي، نجاه (٢٠٠). القيم التنظيمية بين المنظور الغربي والمنظور الإسلامي دراسة مقارنة (رسالة دكتوراه)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- محمد، انهار خير الدين والاشقر، سيف (٢٠١٨) دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لنموذج الكتروني مقترح لمنظمة طيران افتراضية - مجلة جامعة جيهان بيل العلمية، اصدار خاص، (٢) المجلد (B). اربيل، العراق.
- مرتجي، عاهد محمود محمد (٢٠٠٤) مدى ممارسة طلبة المرحلة الثانوية للقيم الاخلاقية من وجهة نظر معلميه في محافظة غزة (رسالة ماجستير)، غزة، فلسطين.
- معزيز، عبد الرحمن (٢٠١١). تشخيص أزمة القيم المعاصرة. الرابطة المحمدية للعلماء، المغرب ص ٣٦٩ - ٣٤٩.
- معيرف، عقية، ميمون، نبيله (٢٠٢٣). أهمية التسويق الالكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة ميدانية بجمعية كافل اليتيم بركة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج (٨)، ع (١)، ص ص ٥٤١ - ٥٦٣.
- ملالة، أيمن، منصور، كمال (٢٠١٧). القيم الاخلاقية مدخل للفاعلية والنجاح الاداري. مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج (١٧)، ع (٢)، ص ص ١٣٣ - ١٥٤.
- Chaffy, D., Ellis, F., & wick, C. (2019). DIGITAL MARKETING (Strategy, Implementation and practice). Londres, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- James, H. (2020). Tops Digital Marketing Hacks. Independently Published.
- Kotler. p. and Armstrong. (2013). Consumer Marketing and introduction. New York.
- Simon Kingsnorth, (2022), The digital marketing handbook (Deliver Powerful Digital Campaigns), London, Kogan Page.