توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى

The employment of electronic marketing in providing social services social care an analytical exploratory study of the opinions of a sample of beneficiaries of services in Nineveh Governorate

م.د بشار ذاكر صالح القوطجي
Dr. Bashar Zakir Saleh Al-Qotji
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل
College of Administration and Economics / University of Mosul
bashar_thaker@uomosul.edu.iq

الملخص

تفاعل بُعدان ليكون الإطار النظري والميداني لهذه البحث، وهما: (التسويق الالكتروني، الخدمات الاجتماعية)، إذ أشار البحث : إنَّ توظيف التسويق الالكتروني هو الوسيلة التي تعزز انتشار الخدمة الاجتماعية ووصولها الى المستفيدين منها بطريقة اوسع واسرع واقل كلفة وجهد وتقوي طبيعة الاتصال والتفاعل معهم وتسمع لشكاواهم بما يعزز الجودة في كل شيء، ولاسيما أن الخدمة الاجتماعية تقدم في العديد من الادوار والمهام الاجتماعية مثل: التعليمي، الطبي ، رعاية المعاقين ، رعاية الطفولة والامومة ، رعاية الايتام، ضحايا الحروب ، مجال الشهداء، رعاية الاحداث ، مجال رعاية السجناء الكبار ، المجال الصناعي او العمالي ، مجال ضحايا الجريمة ، وغيرها من المجالات الاخرى.

وكانت عينة البحث مجموعة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية لإجراء الجانب الميداني للبحث، كون هم على تماس مباشر مع المنظمات والجمعيات التي تسوق الخدمات الاجتماعية . وقد سعى الباحث إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للبحث اهمها:

١. هل يدرك المستفيدين اكثر الجوانب اهمية في توظيف التسويق الإلكتروني اثناء تقديم الخدمات الاجتماعية؟
٢. هل يسهم توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية ؟

وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين بعدي البحث ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختُبِرت باستخدام عدداً من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت (١٨٠) مستفيدا وقد أُستُرِدّت منها (١٧١)، وتوصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي كانت متخصصة بالجانب الميداني التي يعرض الباحث أهمها:

١. من نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر عينة البحث نلاحظ انه لا يُستحصل على الخدمات الاجتماعية المعروضة عبر التسويق الالكتروني بمنتهى الدقة من الموقع على الانترنت. وقد يكون هذا ناتج عن عدم الإفصاح عن جميع المعلومات او المعلومات المفصلة عن طبيعة الخدمات الاجتماعية التي تراعي درجة فهم عينة البحث لها.
٢. إنّ المنظمات عينة البحث ومن وجهة نظر المستفيدين تقوم بتعزيز خدماتها الاجتماعية بناءً على تسويقها للخدمات عبر توظيف التسويق الالكتروني، تأكيدا منها على أنّ اهمية الاستفادة من الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني في مجال تقديم الخدمات الاجتماعية وعدّها اساس مهم لتحقيق رضا المستفيدين منها.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بشقيها النظري والميداني، قُدِمتْ مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بأبعاد البحث الحالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمات الاجتماعية.

Abstract.

Two dimensions wear interacted to form the theoretical and field framework for current study, which are: (E- marketing employing , social services), the current study indicated to employing E- marketing is the means that enhance the spread of social service to achieve the beneficiaries in a wider, faster, less cost and effort it's also, and strengthens the nature of communication and interaction with them. And hear their complaints in a way that enhances quality in everything, especially in social service which presented in different roles and social missions as: educational, medical, care form the handicapped, child and maternal care, orphan care, war victims, the field of martyrs, juvenile care, the field of caring for adult prisoners The industrial or labor field, the field of crime victims, and other other fields.

The study sample was represented of group of social care beneficiaries in order to conduct the field side of the study, since they are in direct contact with organizations and associations that provide social services. The researcher sought to include a number of questions which expressing of study problem, which are becoming abase of study field side, the most important are:

1.Is the beneficiaries realize that most important aspect of employing e-marketing during social services Submit?

2.Is E- marketing contribute in supporting the delivery and Submit of social services?

In order To answer precious questions, a researcher formulated study hypothetical scheme which reflects the relation and effects between the two dimensions of the study were formulated, which resulted in a set of main and sub-hypotheses which tested by using a number of statistical tools for the data collected through a questionnaire that was distributed to (180) beneficiaries and (171) of them were recoerced . The study achieved a group of conclusions that were specialized in the field side, the most important of which are:

1.Through the results of the description of the dimensions and variables of the search and from the viewpoint of the respondents, we note that the social services offered through electronic marketing are not obtained with the utmost accuracy through the internet, This may be the result of non- disclosure all information or detailed information about the nature of social services that take into account the degree of the respondents 'understanding of them.

2., the researched organizations From the beneficiaries' point of view strengthen their social services based on their marketing of services by employing e-marketing, confirming that the importance of taking advantage of the distinctive features of e-marketing in the field of social services marketing and considering it an important basis for achieving the beneficiaries 'satisfaction.

Depending on conclusions reached by the study, both theoretical and field, proposals consistent with these conclusions were presented, as well as proposals for future studies related to the dimensions of the current study..

Keywords: e-marketing, social services.

المقدمة

يعدُّ التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ، يأتي ضمن ذلك تسويق الخدمات الاجتماعية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل ، اذ تعد الخدمة

الاجتماعية أحد المجالات المهنية التي تهتم بمساعدة الدولة والمنظمات الخيرية على النهوض بوظيفتها الاجتماعية وتدعيم علاقتها بالمجتمع للوصول بهم إلى النمو الاجتماعي المرغوب وسبل التعامل مع معطيات الحياة و التكيف مع بيئته الاجتماعية الخارجية حيث تسهم الخدمة الاجتماعية في زيادة الدخل بتوفير الاحتياجات اللازمة للفرد ورفع مستوي المعيشة .

وتناول البحث في محوره الاول منهجية البحث وركز الثاني على التأطير النظري للتسويق الالكتروني والمنطلقات النظرية للخدمة الاجتماعية أمّا المحور الثالث فقد عرض الجانب الميداني للبحث فيما اختتم البحث بالمحور الرابع والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: أصبحت الخدمات التي تقدمها الدول لأفراد المجتمع متعددة ومتشابكة ، وإنّ تقديم الخدمات ذات القيمة الكبيرة للمجتمع ليس بالأمر البسيط كما كان عليه الحال من قبل ويمكن ملاحظة ذلك بشكل خاص في تقديم الخدمات الاجتماعية ، والتي تكون فيها عملية ايصال الخدمات الاجتماعية بالطريقة والسرعة المثلى تشكل تحدي امام المنظمات والدولة.

وفي الوقت الذي يكون هدف التسويق الإلكتروني الأول الوصول إلى جميع الافراد المستهدفين والذين قام بتحديدهم في الخطط الموضوعة سابقا، واتصافه بخاصية اوتوماتيكية الوظائف وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقدرة للقياس الكمي وبأحجام كبيرة جدا، فيمكن الوقوف على المشكلة الرئيسة وهي هل هنالك امكانية لتوظيف التسويق الإلكتروني لتعزيز عملية تقديم الخدمات الاجتماعية .

ومن الاستطلاعات والاستفسارات التي قام بها الباحث لعدد من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية من عدد من المنظمات في محافظة نينوى للوقوف على اهم الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات ومدى استجابتهم لمتطلبات الافراد الذين يحتاجون لتلك الخدمات وماهي الطريقة التي تستخدمها لتحقيق التواصل معهم وهل أنّ ابعاد التسويق الالكتروني هي احدى وسائل التواصل المستخدمة ام لا، من هنا شكلت النقطة الأولى التي استند الباحث لها في تحديد المشكلة الرئيسة للبحث والتي يتمحور حولها السؤال الاساسي لهذا البحث حول مدى امكانية توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية؟ ويتفرع هذا التساؤل الى:

١. هل يدرك المستفيدين اكثر الجوانب اهمية في توظيف التسويق الإلكتروني اثناء تقديم الخدمات الاجتماعية؟
٢. هل يعي المستفيدون حقول الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات ؟
٣. هل يسهم توظيف التسويق الالكتروني في دعم ايصال وتقديم الخدمات الاجتماعية ؟

ثانيا. اهداف البحث تركزت أهداف البحث في :

١- عرض المضامين الفلسفية الفكرية و التأطير المعرفي لبعدي البحث وجل ذلك في الاطار النظري للبحث .

٢- تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد فيما بينها.

٣- توفير المسوغات المناسبة لمختلف المنظمات ومنهم المنظمات الاجتماعية العراقية حول ابعاد البحث ، ودراستها في جانبها النظري والميداني .

ثالثا. أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من أهمية أهدافه التي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته من جهة، وما يخص فرضياته التي سيجري الوقوف عليها لاحقا من جهة أخرى والتي يمكن عرض تفاصيلها في جانبين على النحو الآتي:

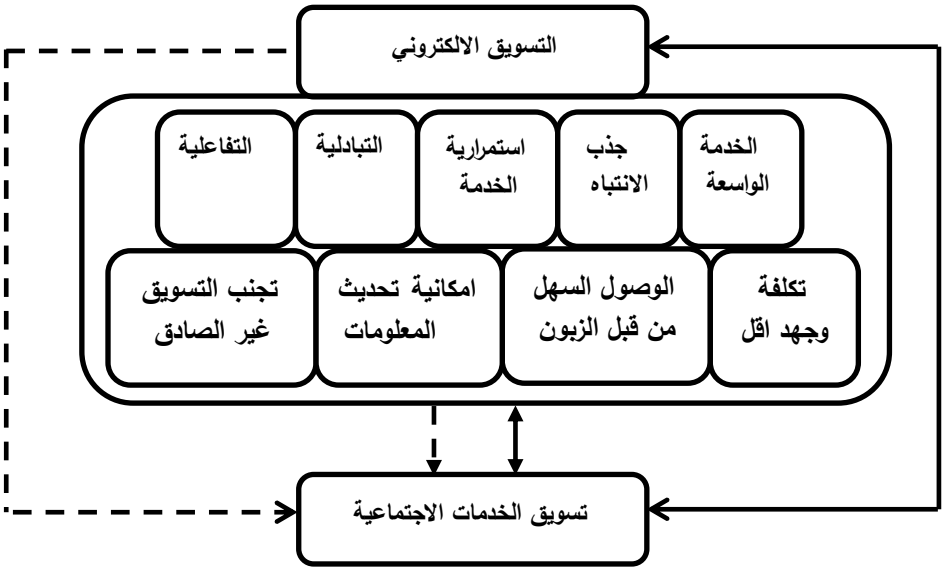
النظري: أو الأهمية النظرية التي يمكن أن تتجلى بالإجابات المشار إليها بوصفها قد توفر بمجملها جانباً نظرياً يمكن أن يفيد الباحث فيما لو أراد بلورة إطار فكري يؤسس لمفهوم التسويق الإلكتروني واهمية توظيفه والاستفادة من الخصائص المميزة له واهم تحديات تطبيقه من جهة وبلورة إطار فكري أخر لتقديم الخدمات الاجتماعية وانواعها وحقولها مما قد يفيد المهتمين بهذين الموضوعين من الباحثين والكتاب.

الميداني : أو الأهمية الميدانية التي قد تساعد في الإجابة عن تساؤل البحث لأنها ستؤكد أو تنفي جزئيا أو كلياً مدى حساسية وتأثير البعدين فيما بينهم وكذلك الاستفادة من توظيف التقنيات الحديثة كالتسويق الالكتروني في مجال ايصال الخدمات وخاصة الخدمات الاجتماعية.

رابعا. المخطط الاجرائي للبحث وفرضياته

يوضح أنموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم أنموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث

الشكل (١) انموذج البحث



المصدر : من اعداد الباحث

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية :

١. الفرضية الصفرية الرئيسة الاولى: لا توجد علاقة ارتباط بين متغير التسويق الالكتروني ومتغير الخدمات الاجتماعية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية

- الفرضية البديلة الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط بين متغير التسويق الالكتروني ومتغير الخدمات الاجتماعية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية

٢. الفرضية الصفرية الرئيسة الثانية: لا توجد علاقة تأثير لمتغير التسويق الالكتروني في متغير الخدمات الاجتماعية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية

- الفرضية البديلة الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير لمتغير التسويق الالكتروني في متغير الخدمات الاجتماعية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية

٣. الفرضية الثالثة: لا تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات بعد التسويق الالكتروني على بعد الخدمات الاجتماعية

خامسا. منهج البحث وتقاناته: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجا رئيسا له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقا من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاح البحث، بالكتب والرسائل و الاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما اعتمد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحث في ضوء المصادر التي أتيحت له والتي سيجري الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية :

الأول : أختص بالحصول على البيانات التي تخص خصائص المستبينة آراءهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيجري وصفهم اعتماداً عليها لاحقا .

الثاني : أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاح البحث، وتضمن (٢٨) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث، وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفريغ البيانات جرى استخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي(٧٩,٤%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة ٦٠ % الخاصة بالدراسات الإنسانية(Afifi, Clark, 1989,390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها وزيعت على عينة عشوائية لعدد من المستفيدين من الخدمات الاجتماعية في مدينة الموصل والبالغ عددهم (١٧١) فرداً، وسيقف الباحث على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني للبحث لاحقا، وأخيراً فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد اعتمد برنامج النظام الجاهز(SPSS-24) والذي بواسطته استُخرج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحث بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة

سادسا: حدود البحث

١. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد المستفيدين من الخدمات الاجتماعية عينة البحث والذين استطاع الباحث التوصل اليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم والذين هم ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
٢. الحدود الزمانية: يمكن عد المدة المحصورة بين ١٥ / ٣ / ٢٠٢٠ و ١٥ / ٨ / ٢٠٢٠ ، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني

التسويق الالكتروني

أولا : مفهوم التسويق الالكتروني: ظهر مصطلح التسويق الالكتروني الذي عُدَّ من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في العالم، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموما، ولا سيما قطاع ظهور التسويق الإلكتروني الذي جعلَ العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني (محمد، والاشقر،٢٠١٨، ٢٥٥)، ويشير التسويق الإلكتروني إلى الأنشطة التسويقية كافة التي نُفِذت عن طريق شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك 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 عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك فقط بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جهة أخرى (سر الختم، ٢٠١٢، ٣٤) ويعد الانترنت الوسيلة الفعالة المستخدمة في التسويق الالكتروني ، إضافة إلى التسويق الهاتفي التلكس ، الفاكس ، التلفاز التفاعلي ، البريد الالكتروني

فعن طريقه يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن ولذلك فهي وسيلة أسرع وابسط واقل تكلفة من أي وسيلة اتصال اخرى (parkinson ,2002:99)، والتسويق الالكتروني هو" نوع من عمليات البيع والشراء ما بين الزبائن و المنتجين باستخدام تقانة المعلومات و الاتصالات الحديثة" (Booth2000,21)،ويمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو "هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت(صبرة، ٢٠١٠، ٤٤)، فهو "استخدام تقانات المعلومات والاتصالات على نحو عام والإنترنت على نحو خاص لأداء الأنشطة التسويقية بشكل يضمن منفعة المنظمة والزبون في الوقت نفسه" (محمود، ٢٠١٣، ٣)، وعرف التسويق الإلكتروني(محمد، والاشقر، ٢٠١٨، ٢٦١) بانه" مفتاح تحقيق أهداف المنظمات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحته عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر". فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية كافة كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة .

على ضوء هذه التعاريف يرى(Kenneth& Laudon,2003,108) أنّ التسويق الإلكتروني لدية مبدأين أساسين و هما:

١. إنّ التسويق الالكتروني يقوم على الأتوماتكية لأوامر التشغيل بين المنظمة والمستفيدين باستخدام أجهزة الحاسب الآلي او الهواتف النقالة او غيرها من تقانات الاتصال.
٢. إنّ التسويق الالكتروني يقوم علي مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي إلي القدرة علي مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما و تلقي إجابات ذلك الفرد و بذلك تؤدي التفاعلية بين المنظمة و المستفيد التي ترسخ مفهوم التوجه بالزبون بإقامة علاقات مباشرة معه و التعرف علي احتياجاته الحقيقية و إشباعها بالطريقة التي تحقق رضا الزبون.

واخيرا ومن المفاهيم السابقة نرى أنَّ اهمية التسويق الالكتروني لم تأت من فراغ، وإنما ازدادت الأهمية الستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد أن فتح هذا النشاط آفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمات فرص كبيرة لزيادة الزبائن المستهدفين والقدرة الترويجية الكبيرة وذلك لسببين مهمين هما زيادة الاستخدامات التسويقية للإنترنت، وكذلك الخصائص المهمة التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني: يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالآتي (Mike,Zeitraum,Betreuer ,2006,30) :

١. الخدمة الواسعة :يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع . (الزعبي ، ٢٠١٥، ٤٦٧)
٢. يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية(عبد السلام ، واحمد ، ٢٠٠٦ ، ١٣١)
٣. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات(عبد ربه ، ٢٠١١،١٠)
٤. الاتصالات الالكترونية عبر التسويق الإلكتروني تبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم . حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

٥. قدرة الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجات و رغبات قبل الشراء.

٦. التفاعلية: وهي قدرة الزبائن على التعبير عن حاجات و رغبات مباشرة للمنظمة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة (Pride & Ferrell,2012,60٠)

٧. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

٨. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموا، بحيث يصرحون بما يريدون فقط ، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح .

٩. الوصول السهل : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المنظمة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المنظمة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها ، رغبة منها في الوصول(الخنساء ،٢٠٠٦، ٣٢)

ثالثا: مبررات توظيف التسويق الالكتروني: بسبب سعي المنظمات الى توسعة انشطتها التسويقية الخاصة بتقديم منتجاتها وخدماتها الى الزبائن بالشكل الذي يضمن الوصول اليهم جميعا بشكل فعال وكفوء، كان لابد من ذكر مبررات توظيف التسويق الالكتروني وهي: (رشيد،٢٠١٣، ١٣٠)

١. هدف المنظمات هو الاستفادة من التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنيت وذلك يرجع الى تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنيت عن طريق فتح موقع المنظمة تبين فيها انشطتها .

٢. توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للمنظمة عدم اعداد عدة موظفين للاستجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن وبذلك يمكنهم من الحصول على الاجابات بسرعة.

٣. الحصول على سوق عالمية وذلك بات واضحا عن طريق الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن استقطاب زبائنهم عبر الشبكة .

٤. توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات كافة وبخدمة متواصلة ليلا ونهارا وتغيير مواصفاتها حسب التغذية العكسية التي تحصل عليها المنظمات.

رابعا: انواع التسويق الالكتروني : يرى بعض الخبراء في التسويق(Kotler and Amstrong, 2013, 77) ،بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسة :

١. التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج– السعر – التوزيع– الترويج).

٢. التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن .فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن. فليس يكفي وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

٣. التسويق التفاعلي:Interactive Marketing.وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

خامسا: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المنظمة الخدمية: إنّ التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة الزبون ورفع مستوى الرضا لديه وهذا يودي الى تميز المنظمة الخدمية ، وحتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر الاتية (ابو فارة ٢٠٠٤، ١٤٢) :

١. تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة عن طريق طرح المنتج(سلعة أو خدمة) عبر الانترنت ، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء

٢. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الالكترونية : ينبغي أن تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الاعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الانشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني .

٣. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة : ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الاعمال الالكترونية) إنَّ عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الاساليب المستخدمة في ميدان الاعمال التقليدية ، ومحتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي إن يتضمن جوانب تسويقية أساسية هي :(غيلاني ،٢٠١٥، ٣٦)

أ–توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت ،

ب–تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية .

ت–تحقيق عملية التبادل بفاعلية ، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات

ث–البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :

المحور الثالث

الخدمات الاجتماعية

أولاً: مفهوم الخدمة الاجتماعية: إنَّ الخدمة الاجتماعية ولدت منذ نشأة الانسان ومرت بتطورات عديدة حتى وصلت الى ما وصلت اليه فأصبحت تعتمد على قواعد ومبادئ علمية وطرق للعمل الاجتماعي وباتت تمارس في المنظمات الاجتماعية لضمان نجاح برامجها لذلك نجدها قد استعانت بعلم الادارة لتؤدي عملها بنجاح،(رسلان،٢٠٠٠، ٨) فالعمل الاجتماعي في جميع المراحل التاريخية يقوم على فكرة العمل الخيري اذ إنه يسعى الى النهوض بالمجتمع عن طريق حل جميع المشكلات الاجتماعية التي يتعرض لها الافراد والجماعات فالعمل الاجتماعي اصبح مهنة تستند الى اسس علمية حيث يرجع تطبيقها الى القرن التاسع عشر ذلك، فقد اتجهت انظار المسؤولين لهذه المهنة نحو الفقراء الذين باتوا يشكلون خطرا على النظام الاجتماعي، فقامت بعض بتشكيل هيئة لتقديم الدعم والرعاية لهم وعليه فقد ارتبط العمل الاجتماعي بالصحة ارتباطا وثيقا وبخاصة الطب النفسي، ومن هنا نستطيع القول: إن الرعاية الاجتماعية كانت اولى ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية التي اصبحت لها مقوماتها وفلسفتها ومجالاتها الخاصة بها،(الرشيدي، ٢٠٠٩، ٢١١)، وتمارس الخدمة الاجتماعية العديد من الادوار والمهام وعبر مختلف مجالات الممارسة المهنية مثل: المجال المدرسي، المجال الطبي، مجال رعاية المعاقين، مجال رعاية الطفولة والامومة، مجال رعاية الاحداث، مجال رعاية السجناء الكبار، المجال الصناعي او العمالي، مجال ضحايا الجريمة، وغيرها من المجالات الاخرى التي تشكل عصب الحياة الاجتماعية للمجتمع اذ تنعكس نتائج تلك الممارسة على تحقيق التنمية والامن الاجتماعيين، وهكذا اصبحت مهنة الخدمة الاجتماعية الطريقة العلمية لخدمة الانسانية والنظام الاجتماعي الذي يقوم بحل مشكلاته وتنمية قدراته ، ومعاونة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع للقيام بدورها ، وايجاد نظم اجتماعية يحتاجها المجتمع لتحقيق رفاهية افراده وتنميتهم.(الهلاك،٢٠١٠، ٣٣) وهي المعرفة النظرية والعملية لمساعدة الفرد والجماعة والمجتمع، فهي خدمة فردية وجماعية ومجتمعية. فأمّا المعرفة النظرية فهي دراسة الحالة ومحاولة الوصول إلى نظريات تفسرها وقوانين تحكمها ، وأمّا المعرفة العلمية فهي دراسة الحالة

، ثم التشخيص ،ثم العلاج ، ثم التنفيذ(ميساوي، ٢٠١٤، ١١)، وعرفت الخدمة الاجتماعية بانها كل المحاولات التي تبذل في سبيل تقديم المساعدات التي تستلزمها الحاجة والتي تهتم بالعلاقة الاجتماعية وتقوم على الحقائق والطرق العلمية.(حميد ،٢٠١٥، ١٣٨) .

من كل ما سبق نستطيع تحديد مفهوم الخدمة الاجتماعية في أنها فن وعلم ومهنة لمساعدة الناس على حل مشكلاتهم الفردية والأسرية والجماعية والمجتمعية، وتحقيق علاقات مُرضية بينهم على أساس التخفيف من المشكلات المرتبطة بالعلاقات الإنسانية، وتحسين التفاعل الإنساني عن طريق تركيز الأخصائيين الاجتماعيين على مساعدة الناس لتحسين أدائهم الاجتماعي على أساس تحسين قدرتهم على التفاعل والارتباط بالآخرين (عبد الرزاق،٢٠١٦ ، ٣٢٧). ويرى الباحث بانها طريقة علمية لخدمة افراد المجتمع تساعد على حل مشكلاتهم وتنمية قدراتهم لتحسين قيامهم بدورهم في المجتمع ، ووسيلة لمساعدة الناس على الوقاية من المشكلات الاجتماعية وعلى علاج هذه المشكلات وتعمل على تقوية وظائفهم الاجتماعية، وتحقيق مستوى معيشيّ متقدّم والرفاه العام للطبقات الاجتماعية التي تحتاجها. وهي خدمات تقدمها جمعيات خيرية أو منظمات المجتمع المدني والاتحادات والنقابات وتسعى جميعها للترويج لنشاطاتها وتسويق خدماتها لأهداف ربحية وغير ربحية أو أهداف ضمنية يعلمونها جيدا.

واخيرا يمكن القول :إن الخدمات الاجتماعية تضم انواعا مختلفة من المساعدات، ومن الصعب حصرها في انواع محددة، لكن يمكن اجمال اهمها، المساعدات المالية و الغذائية، مساعدات الاسكان وتوفير مأوى للمحتاجين ، ومساعدة العاجزين والبطالة والايتام ، والمساعدات في مجال الصحة والتعليم .

ثانياً: اهداف الخدمات الاجتماعية: الخدمة الاجتماعية هدفها الرئيس تنمية المجتمعات وذلك عن طريق البحث عن القوى والعوامل المختلفة التي تحول دون النمو والتقدم الاجتماعي مثل الحرمان والبطالة والمرض والظروف المعيشية السيئة التي تخرج من نطاق قدرة الأفراد الذين يعانون منها والتي تعمل على شقائهم كما تبحث عن أسباب العلل في المجتمع لكي تتصدى وتكافح هذه الاسباب وتنتق أنسب الوسائل الفعالة في المجتمع للقضاء عليها أو التقليل من أثارها والأضرار التي تنتج عنها إلى ادني حد ممكن (سالم، صالح، ٢٠١٧، ٩٦)، ويمكن تلخيص اهداف الخدمات الاجتماعية لنمو الافراد وتحقيق رفاهيتهم في الاتي (القريشي،٢٠١١ ، ٣) :

١. الاهداف الوقائية: تعمل الخدمة الاجتماعية على كل ما من شانه وقاية الافراد من الوقوع في المشكلات والازمات الاجتماعية وتزيل من امامهم ما يدفع بعضهم الى الانحراف من جديد، بعد أن يجري علاجهم و اعادتهم الى السيرة الطبيعية المقبولة في الحياة الاجتماعية ، لتحقيق ذلك فهي تعمل على(أبو عليان، ٢٠١٥، ١٢٨) :

- المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد.
- نشر الوعي بين الناس عن طريق المحاضرات، والندوات، ووسائل الإعلام ، والدورات التدريبية.
- إجراء دراسات ومسوح اجتماعية، بهدف التعرف على المشكلات الاجتماعية، وأسبابها، وسبل علاجها.
- إحداث التغيرات المرغوب فيها على صعيد الأفراد، والجماعات، والمجتمعات.
- مساعدة الأفراد، والجماعات، على استثمار الطاقات والإمكانيات المتوفرة لديهم لصالحهم.
- إحداث تغيرات في النظم الاجتماعية القائمة ، لإيجاد حل لمشكلات المجتمع والحد منها.
- التعاون مع مؤسسات المجتمع الأخرى بهدف الوقاية من الوقوع كفريسة لمشكلات المجتمع.

٢. أهداف علاجية: تعمل الخدمة الاجتماعية على اعادة تأهيل الافراد او الجماعات او المجتمعات ليصبحوا اكثر قدرة على القيام بأدوارهم الاجتماعية، وتركز الخدمة الاجتماعية على إعادة تأهيل الفرد، والجماعة، والمجتمع؛ لاستعادة قدراتهم للقياد بالأدوار المأمولة منهم. في سبيل ذلك تعمل على:

- دراسة مشكلات الأفراد، والجماعات، والمجتمعات وتشخيصها، ووضع الخطط العلاجية المناسبة.
- تقديم المساعدات المادية والعينية إلى المحتاجين لمواجهة ظروفهم الطارئة.

- التركيز على برامج التأهيل النفسي، والاجتماعي، والجسدي، والمهني ، بهدف استثمار طاقات الأفراد في تنمية المجتمع وتحسين أحوالهم.
- إنشاء مراكز علاجية إيوائية أو نهارية.

٣. أهداف تنموية: من اهداف الخدمات الاجتماعية اهداف تنموية وتشير الى مساعدة الافراد او الجماعات لاستثمار اقصى ما لديهم من قدرات للوصول الى مستويات اجتماعية مقبولة ، اذ لا تقف الخدمة الاجتماعية عند حدي الوقاية والعلاج، بل تسعى لتحقيق تنمية الفرد، والجماعة، والمجتمع بإتباع الأساليب الآتية:

- المساهمة في رسم السياسات الاجتماعية في المجتمع.
- إيجاد صيغ تنموية تعترف بالتنمية الاجتماعية كركيزة أساسية إلى جانب التنمية الاقتصادية.
- تنمية الشعور بالمسؤولية المجتمعية بين الناس، وتشجيعهم على العمل بروح الفريق، والعمل التطوعي.
- الاهتمام بالتنمية الريفية والحضرية، وتحقيق التوازن بين احتياجات السكان وموارد المجتمع.
- رفع المستوى الوعي بين الناس بمشكلات المجتمع، وضرورة السعي لحلها.

ثالثا: حقول الخدمة الاجتماعية: إنَّ الخدمة الاجتماعية تهدف الى خدمة الانسان وهي نظام يعمل على حل مشكلات الافراد وتنمية قدراتهم وميولهم وتكيفهم مع التغيرات التي تحدث في المجتمع ، ونجدها تتخذ حقولا عملية تتضمن(حميد، ٢٠١٥، ١٤٠-١٤١)

١. الاخذ بنظر الاعتبار القيم الاجتماعية الاساسية التي لها تأثير على انظمة وقوانين الرعاية الاجتماعية في المجتمع.
٢. من الواجب اجراء دراسات لأوضاع التنظيم في مجال السياسات الاجتماعية ،لاقتصادية ، الدينية ، التعليمية ، الصحية ، ومدى قدرتها على تحقيق الرفاهية لأبناء المجتمع.
٣. معالجة المشكلات والامراض التي تواجه ابناء المجتمع واشباع احتياجاتهم ورغباتهم وهذا ما يؤدي الى حدوث تفاعل اجتماعي بين الافراد والجماعات ويعمل على تغير المجتمع.
٤. ملائمة بين البرامج والخطط التي وضعت من قبل الدولة والظروف الملائمة في المجتمع.
٥. الافادة من الخبرات والكفاءات العلمية ذات الاختصاص بالخدمة الاجتماعية.
٦. اعداد دورات تأهيليه للعاملين في مجال الخدمة الاجتماعية.
٧. ضرورة بلورة الممارسة الميدانية والمهنية لحقل الخدمة الاجتماعية عند رسم السياسات الاجتماعية وعلى ضوء الفهم لواقع المجتمع بحيث لا تتعارض مع برامج المجتمع.

رابعا: العلاقة بين التسويق الالكتروني والخدمات الاجتماعية: للتسويق الالكتروني اهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ، ذلك أن التسويق الالكتروني اذا جرى التخطيط له وتنفيذه من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فأنه سيحقق النتائج المرغوبة من تبني هذا النوع من التسويق، وبشكل عام يهدف التسويق الالكتروني إلى تحقيق عدد من الأهداف عند التسويق للخدمات الاجتماعية كما يأتي :

١. تزويد المستفيدين المستهدفين بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
٢. التأثير على مواقف و اتجاهات المستفيدين المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

٣. إقناع المستفيدين المستهدفين بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية و حول قضايا عامة كقضايا البيئة و التسول والبطالة و غيرها و باستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم.

٤. تعديل الأنماط السلوكية للمستفيدين المستهدفين بما يحقق وفورات مادية و يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

المحور الرابع

وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

سيشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولا . وصف الأفراد عينة البحث: يمكن القول :اعتمادا على معطيات الجدول(٣) بنضوج الأفراد عينة البحث، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (٦٦) فردا، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (١٠٥) أنثى، يعدون من حيث العمر في متوسط عطائهم ، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (٤١ – ٥٠)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أقل من هذه الأعمار ما نسبته (٤٠,٤%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد عينة البحث ضمن حملة شهادة (متوسطة فما دون) إذ كانت نسبتهم تشكل (٦٩%) .

الجدول (٣)وصف أفراد عينة البحث

الجنس							
ذكور				إناث			
ت		%		ت		%	
٦٦		٣٨,٦		١٠٥		٦١,٤	
العمر							
٢٠ ــ ٣٠		٣١ ــ ٤٠		٤١ ــ ٥٠		٥١ ـ فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١٨	١٠,٥	٣١,١	١٨	٦٩	٤٠,٤	٥٣	٣١
التحصيل الدراسي							
متوسطة فما دون		اعدادية		بكالوريوس		عليا	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١١٨	٦٩	٤٣	٢٥	١٠	٦	٠	٠

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات بعدي البحث: تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

1 . مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق الالكتروني: يعكس الجدول (٤) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (٢,١٨٩) و(٠,٧٧٩) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X1) الذي ينص (يسهل التسويق الالكتروني الوصول الى اكبر عدد من المستفدين من الخدمات الاجتماعية) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (٥٦,٧%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (١٩,٣%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (٢٤%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (٢,٣٧٤) وانحراف معياري قدره (٠,٧٨٩)، وإنَّ المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٤)استجابة اراء العينة من متغيرات التسويق الالكتروني

الفقرة / المتغيرات	لا اتفق		محايد		اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
الخدمة الواسعة								
X1	33	19.3	41	24	97	56.7	2.374	0.789
X2	42	24.6	67	39.2	62	36.3	2.117	0.773
جذب الانتباه								
X3	48	28.1	49	28.7	74	43.3	2.152	0.833
X4	27	15.8	71	41.5	73	42.7	2.269	0.717
استمرارية الخدمة								
X5	50	29.2	59	34.5	62	36.3	2.070	0.808
X6	37	21.6	60	35.1	74	43.3	2.216	0.778
التبادلية								
X7	29	17	54	31.6	88	51.5	2.345	0.753
X8	26	15.2	73	42.7	72	42.1	2.269	0.709
التفاعلية								
X9	49	28.7	54	31.6	68	39.8	2.111	0.822
X10	46	26.9	63	36.8	62	36.3	2.093	0.791
الوصول السهل من قبل الزبائن								
X11	35	20.5	67	39.2	69	40.4	2.198	0.756
X12	30	17.5	58	33.9	83	48.5	2.309	0.753
تجنب التسويق غير الصادق								
X13	35	20.5	56	32.7	80	46.8	2.263	0.778
X14	56	32.7	61	35.7	54	31.6	1.988	0.804
إمكانية تحديث المعلومات								
X15	41	24	55	32.2	75	43.9	2.198	0.801
X16	51	29.8	60	35.1	60	35.1	2.052	0.806
تكلفة وجهد اقل								
X17	40	23.4	55	32.2	76	44.4	2.210	0.798
X18	37	21.6	67	39.2	67	39.2	2.175	0.762
المعدل العام	23.12		34.76		42.12		2.189	0.779

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

2 . **مواقفهم تجاه مؤشرات الخدمات الاجتماعية:** كما اشتملت الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (٥) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة الخدمات الاجتماعية، ويتبين عن طريق تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر(Y9) الذي ينص (تعمل الخدمة الاجتماعية على وقاية الافراد من الوقوع في المشكلات والازمات الاجتماعية وتزيل من امامهم ما يدفع بعضهم الى الانحراف من جديد)، وإن كان ذلك على نحوٍ متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للمؤشرات البالغين (٢,١٥٣) و(٠,٧٩٢) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهةٍ أخرى

الجدول (٥)استجابة اراء العينة من متغيرات الخدمات الاجتماعية

الفقرة / المتغيرات	لا اتفق		محايد		اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
Y1	47	27.5	52	30.4	72	42.1	2.146	0.823
Y2	37	21.6	69	40.4	65	38	2.163	0.756
Y3	49	28.7	56	32.7	66	38.6	2.099	0.816
Y4	44	25.7	53	31	74	43.3	2.175	0.814
Y5	40	23.4	60	35.1	71	41.5	2.181	0.787
Y6	36	21.1	68	39.8	67	39.2	2.181	0.756
Y7	47	27.5	56	32.7	68	39.8	2.122	0.813
Y8	46	26.9	65	38	60	35.1	2.081	0.785
Y9	43	25.1	50	29.2	78	45.6	2.204	0.818
Y10	36	21.1	67	39.2	68	39.8	2.187	0.759
المعدل العام	24.85		34.85		40.3		2.153	0.792

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

١. الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط بعد التسويق الالكتروني وبعد الخدمات الاجتماعية)،لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق الالكتروني و الخدمات الاجتماعية تشير معطيات الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.876) عند مستوى معنوية قدره (0.01)، عليه ترفض الفرضية الرئيسة وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول (٦)معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني و الخدمات الاجتماعية

البعد المعتمد / البعد المستقل	التسويق الالكتروني
الخدمات الاجتماعية	(0.876)**

** معنوي عند مستوى (0.01) n=171

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

٢. الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط بين متغيرات بعد التسويق الالكتروني وبعد الخدمات الاجتماعية)، تشير معطيات الجدول (٧) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين متغيرات بعد التسويق الالكتروني وبعد تسويق الخدمات الاجتماعية ، اذ بلغ معامل الارتباط بين متغير الوصول السهل من قبل الزبون وبعد الخدمات الاجتماعية الاعلى ارتباط ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما قيمتها (0.723) عند مستوى معنوية (0.01) ، في حين كانت قيمة معامل الارتباط بين متغير الخدمة الواسعة وبعد الخدمات الاجتماعية الاقل ارتباطا بين متغيرات بعد التسويق الالكتروني ، اذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.515) عند نفس مستوى المعنوية المذكور ، وجاءت بقية متغيرات بعد التسويق الالكتروني واقعة بين المتغيرين السابقين .

الجدول (٧) معامل الارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني و الخدمات الاجتماعية

البعد المستقل / البعد المعتمد	تسويق الخدمات الاجتماعية
الخدمة الواسعة	(0.515) **
جذب الانتباه	(0.576) **
استمرارية الخدمة	(0.559) **
التبادلية	(0.696) **
التفاعلية	(0.622) **
الوصول السهل من قبل الزبائن	(0.723) **
تجنب التسويق غير الصادق	(0.66) **
إمكانية تحديث المعلومات	(0.635) **
تكلفة وجهد اقل	(0.686) **

** معنوي عند مستوى (0.01) n=171

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

٣. الفرضية الثالثة: (لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني و الخدمات الاجتماعية)، تشير معطيات الجدول (٨) إنّ هناك تأثيرا معنويا للتسويق الالكتروني في الخدمات الاجتماعية، اذ بلغ معامل (β) (1.027) الذي يشير ان التغير في التسويق الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغير مقداره(1.027) في تقديم الخدمات الاجتماعية ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (558.324) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3.841) بمستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على وجود تأثير بين البعدين ، امّا معامل التحديد فقد بلغ (0.768)، وهذا يدل على أن (76.8%) من مقدار الاختلافات الحاصلة في تقديم الخدمات الاجتماعية كان سببها التسويق الالكتروني، والنسبة المتبقية تعود إلى تأثيرات عشوائية غير معروفة او غير داخلية في انموذج البحث، وبناءً على ما جرى عرضه سابقا ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول (٨)علاقة الأثر بين التسويق الالكتروني و الخدمات الاجتماعية

البعد المستقل / البعد المعتمد	التسويق الالكتروني					
	R^2	D.F	F المحسوبة	F الجدولية	β	Sig
الخدمات الاجتماعية	0.768	1 169	558.324	3.841	1.027	0.000

عند مستوى معنوية (0.01) n=171

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

٤. الفرضية الرابعة: لا تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات بعد التسويق الالكتروني على بعد الخدمات الاجتماعية، جرى استخدام الانحدار الخطي المتدرج وذلك لغرض قياس تأثير متغيرات بعد التسويق الالكتروني على بعد الخدمات الاجتماعية وقد استخدم فقط المقياس أو الاختبار (R^2) لغرض معرفة اهمية وترتيب متغيرات التسويق الالكتروني على بعد تسويق الخدمات الاجتماعية ، لذا من معطيات الجدول (٩) تشير النتائج إلى الاتي:

- دخل متغير الوصول السهل من قبل الزبائن في المرحلة الاولى بعده من اكثر المتغيرات اهمية بالنسبة لتسويق الخدمات الاجتماعية، اذ بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (0.523) .
- دخل متغير التبادلية في المرحلة الثانية، ويفسر هذا المتغير مع المتغير الاول (الوصول السهل من قبل الزبائن) ما مقداره (0.69) .
- دخل متغير إمكانية تحديث المعلومات بالمرحلة الثالثة، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرين الاول والثاني (الوصول السهل من قبل الزبائن و التبادلية) ما مقداره (0.751) .

- دخل متغير التفاعلية بالمرحلة الرابعة، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرات الثلاثة السابقة ما مقداره (0.78).
- دخل متغير تكلفة وجهد اقل بالمرحلة الخامسة، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرات الاربعة السابقة (0.798) .
- دخل متغير تجنب التسويق غير الصادق بالمرحلة السادسة ، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرات الخمسة السابقة (0.811) .
- دخل متغير جذب الانتباه بالمرحلة السابعة ، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرات الستة السابقة (0.818) .
- دخل متغير استمرارية الخدمة بالمرحلة الثامنة ، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرات السبعة السابقة (0.823).
- دخل متغير الخدمة الواسعة بالمرحلة الاخيرة اذ كان اضعف المتغيرات اهمية بالنسبة لتقديم الخدمات الاجتماعية، اذ كانت مجموع الاهمية النسبية للأبعاد الستة ما مقداره (0.825).

الجدول (٩)ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات بعد التسويق الالكتروني على بعد الخدمات الاجتماعية

البعد المستقل / البعد المعتمد	الأهمية النسبية	الترتيب
الوصول السهل من قبل الزبائن	0.523	١
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية	0.69	٢
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات	0.751	٣
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية	0.78	٤
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية + تكلفة وجهد اقل	0.798	٥
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية + تكلفة وجهد اقل + تجنب التسويق غير الصادق	0.811	٦
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية + تكلفة وجهد اقل + تجنب التسويق غير الصادق + جذب الانتباه	0.818	٧
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية + تكلفة وجهد اقل + تجنب التسويق غير الصادق + جذب الانتباه + استمرارية الخدمة	0.823	٨
الوصول السهل من قبل الزبائن + التبادلية + إمكانية تحديث المعلومات + التفاعلية + تكلفة وجهد اقل + تجنب التسويق غير الصادق + جذب الانتباه + استمرارية الخدمة + الخدمة الواسعة	0.825	٩

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج (SPSS.V24) .

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: سعى البحث الى عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنها نتائج التحليل الإحصائي لتحليل ومعالجة بيانات ومعلومات أبعاد ومتغيرات مخطط البحث، والتي كانت في أساسها تجيب عن تساؤلات مشكلة البحث، لذا فإن الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات.

١. عن طريق نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر عينة البحث نلاحظ انه لا يجري الحصول على الخدمات الاجتماعية المعروضة عبر التسويق الالكتروني بمنتهى الدقة عن طريق الموقع على الانترنت. وقد يكون هذا ناتج عن عدم الإفصاح عن جميع المعلومات او المعلومات المفصلة عن طبيعة الخدمات الاجتماعية التي تراعي درجة فهم عينة البحث لها.

٢. عن طريق نتائج وصف ابعاد ومتغيرات البحث ومن وجهة نظر عينة البحث إن المنظمات الاجتماعية لا تعمل بشكل مثالي عن طريق التسويق الالكتروني على حذف أو اضافة الخدمات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة للمستفيدين منها

٣. اتضح ومن وجهة نظر المستفيدين ان المنظمات لا تراعي عملية تكيف المستفيدين مع التغيرات التي تحدث في المجتمع ، وهذا قد يعود الى عدم مواكبة المنظمات للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية اهمها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.

٤. إنَّ المنظمات عينة البحث ومن وجهة نظر المستفيدين تقوم بتعزيز خدماتها الاجتماعية بناءً على تقديمها للخدمات عبر توظيف التسويق الالكتروني، تأكيدا منها على أن اهمية الاستفادة من الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني في مجال تقديم الخدمات الاجتماعية وعدّها اساس مهم لتحقيق رضا المستفيدين منها.

٥. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين وظيف التسويق الالكتروني وتقديم الخدمات الاجتماعية ، ولعل المساهم الكبير في الوصول لهذه العلاقة وكذلك نتائج تحليل الاثر هو الوصول السهل من قبل الزبائن للخدمات الاجتماعية، والاطلاع على متطلبات المستفيد ومعرفة ما يحتاجه في الوقت الراهن او مستقبلا بالطريقة المبسطة عبر التسويق الالكتروني.

٦. من نتائج اختبار الاهمية النسبية لمتغيرات السويق الالكتروني تبين أنها تسهم وبشكل جيد في تقديم الخدمات الاجتماعية، وهذ ما يوكد لنا الاختيار الموفق لمتغيرات التسويق الإلكتروني الواجب توفيرها والتي تساعد المنظمات الاجتماعية لتحقيق النجاح في تقديم خدماتها.

ثانياً. التوصيات: لا يمكن الوقوف عند ما جرى التوصل اليه من نتائج وما افضى به البحث من استنتاجات، لكن يجب أن نعزز انشطة تقديم الخدمات الاجتماعية بعدد من المقترحات المتوافقة مع ما جرى التوصل اليه من استنتاجات والتي سيجري اقتراحها على عدد من المنظمات التي تقدم الخدمات الاجتماعية اهمها دائرة الرعاية الاجتماعية ، منظمات المجتمع المدني ، رعاية الايتام والمسنين ، منظمة الشهداء والمفقودين ، دوائر الرعاية الصحية والتعليمية ، وغيرها وهي:

١. ينبغي على المنظمات الاجتماعية أن تركز بشكل اكبر على تقديم المعلومات الدقيقة للمستفيدين والافصاح على المعلومات التي تتعلق بهم عبر تسويق خدماتها الكترونيا بالشكل الذي يلبي حاجة المستفيد اولا وبشكل سهل وسريع، لكون تلبيها مدخل مهم لتحقيق الاهداف الاجتماعية وتعزيز السلم المجتمعي.

٢. لابد من أن جميع الخدمات الاجتماعية المقدمة وليس احداها متميزة بكونها مراعية لشروط وتفضيلات المستفيدين وعدم التركيز على جوانب واغفال جوانب اخرى فعملية تقديم الخدمات الاجتماعية يجب أن تكون بصيغة تكاملية.

٣. على المنظمات الاجتماعية أن تُدرك اثناء توظيف التسويق الالكتروني لتقديم الخدمات الاجتماعية عملية تكيف المستفيدين مع التغيرات التي تحدث في المجتمع ، وأن تكون الخدمات المقدمة متلائمة مع طبيعة الحالة التي يمر فيها البلد او التي يمر بها المستفيد نفسه

٤. ضرورة أن تهدف المنظمات الاجتماعية عند تقديم خدماتهم الكترونيا أن تكون واسعة وتصل الى أكبر عدد من المستفيدين منها لان هذه الخاصية هي من مميزات التسويق الالكتروني وتجعل من المستفيد احد المصادر الاعلانية المهمة للخدمات التي تقدمها.

٥. أمّا في إطار الدراسات المستقبلية فإن الباحث يقترح العناوين الآتية:

- تشخيص قيمة تسويق الخدمات الاجتماعية في تحقيق الامن المجتمعي
- انعكاس توظيف التسويق الالكتروني على نجاح الاداء التسويقي للمنظمات الصحية.

المصادر

- **المصادر العربية**

١. أبو عليان ،بسام محمد ، ٢٠١٥طرق الخدمة الاجتماعية، ط١، خانيونس، مكتبة الطالب الجامعي، غزة ، فلسطين.

٢. الخنساء ، سعادي،٢٠٠٦، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي –دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر–رسالة ماجستير جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر.

٣. الدخيل عبد العزيز عبد الله، (٢٠٠٦)معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية ، دار المناهج للطباعة والنشر. عمان، الاردن.

٤. رسلان، محمد، ٢٠٠٠، الادارة علم وتطبيق، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان ، الاردن.

٥. رشيد، عامر حسين ، ٢٠١٣، تنافسية منظمات الاعمال وفق التسويق الالكتروني، دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين ،مجلة كلية الرافدين الجامعة ، العدد ٣١ (1681–6870) ISSN . العراق

٦. الرشيدي، عبد الونيس محمد، ٢٠٠٩، السياسات الاجتماعية، الدار العلمية للطباعة والنشر، مصر.

٧. الزعبي، علي فلاح، ٢٠١٥، ادارة الترويج والاعلان التجاري ، مدخل معاصر ، المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن.

٨. سالم، سماح، و صالح، نجلاء محمد، ٢٠١٧، مقدمة في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.

٩. سر الختم، محمد٢٠١٢ ،أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة أم درمان الإسلامية، السودان

١٠. سمر توفيق صبرة،٢٠١٠، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.

١١. عبد الرزاق، خليل ابراهيم ، ٢٠١٦، دور الخدمة الاجتماعية في التخفيف من حدة مشكلة العلاقات الاجتماعية للمسنين من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في مجال رعاية المسنين، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد العشرين، العدد الثاني، 5810 – 2518 ISSN، فلسطين.

١٢. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، ٢٠٠٦، هندسة الإعلان والإعلان لالكتروني، د ط١ ،الدار

١٣. عبد ربه ، رائد محمد ، ٢٠١١، التسويق الالكتروني ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن

١٤. غيلاني، شبيلة، ٢٠١٥، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة منظمة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.

١٥. القريشي، غني ناصر حسين،٢٠١١، الخدمة الاجتماعية في العراق بين الحاجة والتغييب، مقالة عبر الموقع http://art.uobabylon.edu.iq/fileshare/articles، جامعة بابل. العراق.

١٦. كواكب صالح حميد، ٢٠١٥، الخدمة الاجتماعية والسياسات الاجتماعية في المجتمع العراقي (اشكاليات التهميش وفرص التمكين) مجلة كلية التربية للبنات، المجلد ٢٦ (١)، جامعة بغداد ، بغداد ،العراق.

١٧. محمد، انهار خير الدين. والاشقر، سيف ،٢٠١٨، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية –انموذج الكتروني مقترح لمنظمة طيرا ن افتراضية – مجلة جامعة جيهان –اربيل العلمية. اصدار خاص العدد ٢ المجلد B . اربيل ، العراق.

١٨. محمود، سهى حسن، (٢٠١٣)، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، دمشق، سوريا.

١٩. منال، سماحي، ٢٠١٥، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامــعة وهـران ٢ كلية العلـوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، الجزائر.

٢٠. ميساوي محمد ، ٢٠١٤، الخدمات الاجتماعية العمالية وعلاقتها بالولاء التنظيمي لدى عمال المنظمة الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر

٢١. الهلاك، سمية شكري خير ، ٢٠١٠، دور مهنة الخدمة الاجتماعية في تدعيم وظائف الاسرة لتحقيق الامن الاجتماعي لا بناءها، دراسة ميدانية على الاسرة في منطقة الزنتان، رسالة ماجستير غير منشورة،قسم الخدمة الاجتماعية. كلية الاداب ، جامعة الفاتح، ليبيا .

٢٢. يوسف احمد أبو فارة،2004 التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر،عمان. الأردن.

- **المصادر الاجنبية**

1. Booth ,R,(2000),E .performance management.eventually, management accounting vo,78.
2. Kenneth C. Laudon & JanepLaudon. (2003)Essential of management information manage systems. New Jersey: Prentice Hall Inc.
3. Kotler. p. and Amstrong. (2013). Consumer Marketing and introduction .New York
4. Mike, Zeitraum, Betreuer.(2006),"The Structure Of The E Marketing Mix" University Of ST Gallen, February.
5. Parkinson S .(2001),Computers in Marketing.3rd.ed, oxford Butter worth,Heinemann.u.k .
6. Pride William, & Ferrell, oc, (2012),Marketing Concepts And Strategies, Studented, Houghton Mifflin Co, U.S.A.