

معوقات تحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين

من منظور الممارسة العامة فى الخدمة الاجتماعية

**Obstacles of achieving Social Marketing of Services in Elderly Care
Institutions from the Perspective of Generalist Social Work Practice**

تاريخ التسليم ٢٠٢٥/٨/٤

تاريخ الفحص ٢٠٢٥/٨/١١

تاريخ القبول ٢٠٢٥/٨/٢٤

إعداد

عصام مختار محسوب سيد حسين

Esam Mokhtar Mahsoub Sayed Hussien

Essam.sayed1135@social.aun.edu.eg

إشراف

أ.م.د/ جابر فوزى محمد حسن

أستاذ مساعد بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية

ومدير مركز البحوث الاجتماعية والتدريب

كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة أسيوط

د/ سهام عزالدين كامل علي

مدرس بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية

كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة أسيوط

معوقات تحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية

اعداد وتنفيذ

عصام مختار محسوب سيد حسين

المخلص

واستهدفت الدراسة الحالية تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، تحديد دور الاخصائى الاجتماعي في التغلب على المعوقات الي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، التوصل لتصور مقترح من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتحسين وتطوير التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين. تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وقد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي الشامل حيث المسح الاجتماعي الشامل للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط وبلغ عددهم (٣٦) أخصائي اجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على عدد خمسة مؤسسات لرعاية المسنين بمدينة أسيوط، في الفترة من ٢٩/٦/٢٠٢٥م حتى ٢٧/٧/٢٠٢٥م، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان للأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين. وقد أوضحت نتائج الدراسة معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين بلغت قوتها النسبية (٨١.٥٢%) وهذه تعد نسبة مرتفعة، كما أوضحت نتائج الدراسة أدوار الأخصائى الاجتماعي فى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٢.٩٦%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٧٨.٨) ومتوسط مرجح قدره (٢.١٨)، وأوضحت نتائج الدراسة المقترحات اللازمة لمواجهة معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، بلغت (٧٨.٦٢%) وهذه تعد نسبة مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: المعوقات، التسويق الاجتماعي، الخدمات، رعاية المسنين، الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية.

Obstacles of achieving Social Marketing of Services in Elderly Care Institutions from the Perspective of Generalist Social Work Practice

Abstract

The current study aimed to identify the obstacles to social marketing of elderly care services, determine the role of the social worker in overcoming the obstacles facing social marketing of elderly care services, and reach a proposal from the perspective of generalist practice in social work to improve and develop social marketing of elderly care services. The current study belongs to the descriptive studies, and the current study relied on the comprehensive social survey method, as the comprehensive social survey of social workers working in elderly care institutions in Assiut city, numbering (36) social workers, and the study was applied to five elderly care institutions in Assiut city, in the period from 6/29/2025 AD to 7/27/2025 AD, and the study relied on a questionnaire form for social workers in elderly homes. The study results revealed that the relative strength of the obstacles to social marketing for elderly care services reached 81.52%, which is considered a high percentage. The study also highlighted the role of the social worker in social marketing for elderly care services, with a relative strength of 72.96%, which is a high percentage, a total weight of 78.8, and a weighted average of 2.18. The study results also highlighted the necessary proposals to address the obstacles to social marketing for elderly care services, which reached 78.62%, which is considered a high percentage

Keywords: obstacles, social marketing, services, elderly care, generalist practice in social work

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

إن تعقد الحياة والتطور الحضاري والتكنولوجي السريع الذين تشهدهما المجتمعات قد قلل من التماسك الاسري وأصبح نمط الاسره النووية هو النمط السائد، كما أدى الغلاء وإرتفاع الأسعار وأزمات الإسكان وخروج المرأة إلى العمل إلى عدم قدرة الاسرة علي رعاية المسنين بها وبالتالي أهملت بعض الاسر كبار السن ذوي الإعاقة وتركتهم يعانون الوحدة والفراغ، كما ارسلت بعض الاسر مسنيها للإقامة فى مؤسسات إيوائية ، كما إن بعض الأباء من كبار السن كانوا ينسحبون تلقائياً من حياة أولادهم ويقيمون فى مؤسسات إيوائية حتي لا يفسدوا على أبنائهم إستقرارهم الاسري وحياتهم الإجتماعية من وجهة نظرهم.(حبيب، حنا، ٢٠١١، ٥٠١)

ومع تقدم المجتمعات الإنسانية بدأت كل المجتمعات الإهتمام بتلك الفئة من الأفراد وتبلورت تلك الإهتمامات في بذل الجهود لتقديم المساعدات اللازمة لهؤلاء والتعرف علي الحاجات والمشكلات والأساليب الممكنة، حتي يمكن إستثمار طاقات هؤلاء المسنين ليس فقط لخدمة أنفسهم بل أيضاً لخدمة المحيط الإجتماعي الذي يعيشون فيه ومن حق كل مسن أن يتفاعل مع المجتمع ككل بقدر إمكانياته، وأن يستمتع بالحياة.(موسى، ٢٠١٢، ٩)

تعد خدمات رعاية المسنين أحد الدعائم الأساسية للأنظمة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. ومع تزايد أعداد كبار السن بسبب التحولات الديموغرافية التي يشهدها العديد من المجتمعات، أصبحت الحاجة إلى تطوير خدمات رعاية المسنين أكثر إلحاحاً، حيث تشير الدراسات إلى أن فئة المسنين تواجه تحديات كبيرة في الحصول على الرعاية الاجتماعية المناسبة التي تلبى احتياجاتهم النفسية والجسدية والاجتماعية.(فهيمى، ٢٠١٢، ١٥)

إحدى السبل الفعالة لتحسين الوصول إلى هذه الخدمات هي التسويق الاجتماعي، الذي يعد أداة استراتيجية تهدف إلى الترويج للبرامج والخدمات الاجتماعية بطريقة تلبي احتياجات الأفراد والمجتمع، فالتسويق الاجتماعي هو عملية استخدام استراتيجيات وتقنيات التسويق بهدف تغيير سلوكيات الأفراد والجماعات بما يخدم المصلحة العامة، وهو ما ينطبق بشكل خاص على مجال رعاية المسنين.(علي، ٢٠٢٠، ٥٤)

رغم الفوائد الكبيرة التي يمكن أن تحققها استراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات رعاية المسنين، إلا أن العديد من المؤسسات الاجتماعية تواجه تحديات كبيرة في تحقيق فعالية هذه الاستراتيجيات. تشير بعض الدراسات إلى أن التسويق الاجتماعي في مجال رعاية المسنين لا يزال يواجه معوقات تتعلق بالتوعية المجتمعية، وضعف استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، والنقص في الموارد البشرية والمالية، فضلاً عن التحديات الثقافية والبيئية التي تؤثر في تقبل المجتمع لهذه الخدمات(نادي، ٢٠١٨، ١٩)

وفقاً لدراسة أخرى، فإن واحدة من المعوقات الرئيسية التي تواجه تسويق خدمات رعاية المسنين هي الصور النمطية السلبية التي يكتسبها المجتمع عن المسنين وما يرتبط بهم من أفكار غير دقيقة حول جودة الخدمات المقدمة لهم، وهذه الصورة السلبية تجعل الأفراد، وخاصة المسنين وأسرهم، يترددون في الاستفادة من خدمات الرعاية، مما يعوق جهود التسويق الاجتماعي في هذا القطاع.(فوزي، ٢٠١٩، ٦٧)

وقد يعود نجاح الحملات التسويقية ونجاحها في الغرب لتفاعل عوامل متعددة يأتي على رأسها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفير وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير، بالإضافة إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج فكل

التسويق الاجتماعي لأهدافها المنشودة. (علي،
٢٠٢٠، ٣٩)

وللخدمة الاجتماعية دور بارز في العمل مع
المسنين، حيث تعمل جاهدة على إنماء شخصياتهم
ومساعدتهم علي مواجهة العقبات التي تعوق
أدائهم لوظائفهم الاجتماعية وذلك من خلال العديد
من المداخل والنماذج ونظريات والاساليب
العلاجية. (فتوح، ١٩٩٦، ٧)

وأحد هذه المداخل والأساليب الممارسة العامة حيث
تركز الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية
باعتبارها من المداخل الحديثة للممارسة المهنية
للخدمة الاجتماعية على أهمية تعرف الاخصائي
الاجتماعي علي استعداد نسق العميل للتغيير
وتحديد قدراته وإستعدادته للمشاركة في التغيير
والتعامل مع الاخصائي الاجتماعي. (الغرايبة،
٢٠٠٩، ٢٤١)

وتعد الممارسة العامة اسلوباً حديثاً نسبياً في تعليم
وممارسة الخدمة الاجتماعية في الوقت المعاصر،
ويرتكز هذا الاسلوب علي النظره الشمولية للإنسان
وتفاعله مع البيئة المحيطة به وهذا الاسلوب يمثل
وجهة نظر معينة لطبيعة ممارسة الخدمة
الاجتماعية ينصب فيها تركيز الاخصائي الاجتماعي
علي المشكلات الاجتماعية والحاجات الإنسانية
للعلماء المسنين، وليس علي تفضيل المؤسسة
لتنفيذ طريقة معينة للممارسة ، ويؤكد هذا المنظور
علي ما يجب عمله لتحديد المشكلة واختار
الاخصائي الاجتماعي النظريات والطرق المتعدده
مستخدماً منظور الإنساق البيئية وعملية حل
المشكلة كمواجهات لعمله، ويطبق الممارس العام
مستويات ومداخل وطرق متعددة. (أبوالنصر،
٢٠٠٥، ٣٩)

من جهة أخرى، تظهر الحاجة الملحة إلى الممارسة
العامة في الخدمة الاجتماعية في هذا السياق، إذ
أن الممارسة العامة تتضمن العمل على مستويين؛
الأول هو مستوى الأفراد والمجتمعات لتحفيزهم على

هذه العوامل وغيرها ساهمت في أن تحقق حملات
التسويق الاجتماعي النجاح المتوقع منها، في
حين هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه
التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية من
حيث غياب التنظيم الاداري، ما يفقد عنده
تنظيم حملات التسويق الاجتماعي محليا والرؤى
التسويقية الواضحة ووجود بيانات ومعلومات
صحيحة، تؤثر بشكل كبير في نجاح التسويق
الاجتماعي، فقد أشارت العديد من الدراسات
العربية التي تناولت واقع ومعوقات التسويق
الاجتماعي في العالم العربي بأن هناك صعوبات
محددة تشكل معوقات فعلية تحول دون الاستفادة
من التسويق الاجتماعي كمفهوم وإستراتيجية في
تغيير الواقع وفي تحسين مستوى الخدمات
المقدمة، فهناك معوقات تتعلق بتسويق خدمات
العمل الخيري منها ما يرجع إلى طبيعة الإدارة
التي يغلب عليها المركزية والبعد عن المشاركة
وضعف القدرات الذاتية، وعدم وجود المتخصصين
المؤهلين للقيام بحملات التسويق الاجتماعي
وغياب التدريب والقناعة لدى مقدمي الخدمات
بأهمية التسويق الاجتماعي وتبنيه في إحداث
التغيير المنشود، كلها عوامل أثرت سلباً كتوجه
في تسويق الخدمات الاجتماعية بالإضافة الى أن
الحملات التسويقية لا تعكس الاحتياج الفعلي
وبالتالي لا تحقق النجاح واستخدام أساليب
تقليدية في مبادرات التسويق الاجتماعي
كالاعلانات، أو المحاضرات التقليدية ونقص
وضعف التشريعات والقوانين التي تدعم تنظيم
التسويق الاجتماعي في إطار العمل الاجتماعي،
وعدم الوعي بأهمية دمج المزيج التسويقي
التجاري ومزيج التدخل حيث إن كليهما مهم في
تعزيز عمليات التسويق الاجتماعي، عدم وجود
آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية جهود التسويق
الاجتماعي، إضافة إلى الإفتقار لوجود آليات
متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات

الصحية، فالتسويق يمكن المراكز الصحية من تخطيط وتطوير خدماتها ومنتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبة البيئة ولذا تسعى المراكز الصحية أن تستخدم اليات لتطوير التسويق الاجتماعي واستراتيجياته المختلفة لتحقيق رسالتها، كما أن هذه المراكز تتبنى العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تتضمن الحملات الدعائية والتخطيط الاستشرافي لتطوير اليات للتسويق. لذا تحددت مشكلة الدراسة في (هل يؤدي التخطيط الإستشرافي لتطوير آليات التسويق الاجتماعي بالمراكز الصحية). وهدفت الدراسة إلى تحديد مستوى أبعاد التخطيط الإستشرافي كمتغير لتطوير آليات التسويق الاجتماعي بالمراكز الصحية، تحديد مستوى أبعاد تطوير آليات التسويق الاجتماعي بالمراكز الصحية، محاولة وضع رؤية مستقبلية لتطوير آليات التسويق الاجتماعي بالمراكز الصحية في إطار أبعاد التخطيط الاستشرافي. نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، مستخدمه منهج المسح الاجتماعي بحصر العينة للمستفيدين من الخدمات الصحية و المسح الاجتماعي الشامل للمستفيدين بمديرية الصحة بمحافظة أسيوط. أدوات الدراسة: استمارة إستبيان: للمستفيدين من الخدمات الصحية وبلغ عددهم (١٣٠) والمسؤولين بمديرية الصحة بمحافظة أسيوط وبلغ عددهم (٥٠) عضوا، أوضحت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول وصحة الفرض الثاني جزئياً وصحة الفرض الربع والخامس والسادس للدراسة.

٣. دراسة محمد (٢٠٢٢): علي الرغم من الاهتمام الحكومي ببرامج الرعاية الاجتماعية إلا أنه توجد عديد من المشكلات المجتمعية وأوجه القصور المختلفة، والتي أوجدت دوراً كبيراً للجمعيات الأهلية في مساعدة الحكومة والعمل

التفاعل الإيجابي مع الخدمات الاجتماعية، والثاني هو مستوى المؤسسات لتطوير أساليب تقديم الخدمات وتحقيق تأثير مستدام في المجتمع، وفي هذا الإطار فإن دور المتخصصين في الخدمة الاجتماعية يعتبر محورياً في التغلب على هذه المعوقات من خلال بناء برامج تسويقية فعالة، وتشجيع المشاركة المجتمعية في عملية التغيير الاجتماعي. (علي، ٢٠١٧، ٦٧)

ثانياً- الدراسات السابقة:

١. دراسة عطية (٢٠٢٣): هدفت الدراسة الي التعرف علي المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي الذي يساعد الجمعيات الاهلية في تنفيذ المشروعات الخدمية التي تقوم بها من خلال استمارة استبيان مقدمة للمسؤولين في مجالس ادارة الجمعيات الاهلية من خلال المسح الشامل بطريق العينة العمدية تضمنت عدد (٢٨) جمعية من أصل (١١٠) جمعية من جمعيات مركز ابوتيج تضمنت (٢٥٠) مفردة واستخدم الباحث المنهج الوصفي في توصيف حالة التسويق الاجتماعي والعوامل المساعدة والعقبات التي تواجهه حيث استنتجت الدراسة ان الجمعيات الاهلية تحتاج الي مزيد من التمويل بالمقام الاول وتوفير متطوعين للعمل علي جذب كثير من التبرعات واقامة الندوات وعمل المزيد من حملات جمع المال التي لابد من توافر فريق عمل قوي يتميز بالمصداقية وحسن التواصل مع منظمات المجتمع المدني وتفعيل المشاركة المجتمعية وتحقيق التواصل بين الجمعيات الاهلية بالقطعين العام والخاص ولابد من توفير الدعم القانوني من وزارة التضامن الاجتماعي لتسهيل عمل الجمعيات الاهلية.

٢. دراسة عبدالرحمن (٢٠٢١): ويعد التسويق الاجتماعي كنظام ممارسة يمثل اليوم الواحد من أبرز محركات العمل في مختلف المراكز

معها في توفير برامج الرعاية الاجتماعية للفقراء، حيث تنشأ الجمعيات الأهلية استجابة للاحتياجات والتغيرات المجتمعية، ولما كان المجتمع لا يستطيع أن يترك المحتاجين وشأنهم، في ظل عدم كفاية التدخل الحكومي لمساعدتهم فقد نشأت تدريجياً منظمات للرعاية الاجتماعية التطوعية والتي تقدم مختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لمن هم في حاجة إليها، وقد نمت هذه المنظمات وتعددت وأصبحت تشكل قطاعاً لا يستهان به في الرعاية الاجتماعية فالمنظمات حقيقة واقعة في كل المجتمعات، فلا يوجد مجتمع بدون منظمات لذلك فمن المهم العمل على تطوير خدمات هذه المنظمات حتى تتمكن من إشباع احتياجات الإنسانية بصورة رشيدة. وقد أثبتت المنظمات غير الحكومية في كثير من الأحيان أنها تشكل قوة اجتماعية ضمنية ذات أثر على الرغم من أنها لا تمثل ولا تسعى لامتلاك أي نوع من السلطة السياسية، فبعضها يحمل على عاتقه رسالة نشر مبادئ حقوق الإنسان والدفاع عن الضحايا والمظلومين وبعضها يعمل في مجال التنمية والتخفيف من حدة الفقر ومنها ما يبحر للعمل الخيري، ففي كل مجال من المجالات تنشط المنظمات غير الحكومية وتناضل من أجل تحقيق رفاهية الإنسان وصون كرامته فهذا هو مضمون ورسالة المنظمات غير الحكومية. وبسبب الأعباء الكثيرة على الجمعيات الأهلية ودورها في برامج الرعاية الاجتماعية، ومع ازدياد معدل الفقر، وقصور التمويل الحكومي وفرض المزيد من القيود على التمويل الأجنبي المقدم لها، أصبحت الجمعيات الأهلية تعاني من ضعف مواردها المالية مقابل ما تقوم به من خدمات متنوعة ومساعدات مقدمة لشريحة كبيرة من الفقراء في المجتمع.

٤. دراسة أبو العزم (٢٠٢١): هناك العديد من المشكلات داخل مراكز الشباب في علاقاتها بالمستويات الأعلى تحول دون تحقيق الاستفادة الكاملة للشباب من البرامج والأنشطة المتنوعة، وبالتالي تحول دون تحقيق التنمية البشرية المطلوبة، لذا يجب العمل على وضع الحلول للقضاء على تلك المشكلات لأن مراكز الشباب في حاجة لجهود واضحة ومخططة لتشجيع الشباب على الانضمام لها والاستفادة من برامجها المتنوعة التي تعود بالنفع المباشر عليها مع ضرورة أن ترتبط برامج مراكز الشباب بحاجات الشباب المتنوعة من جانب ومتطلبات التطور المجتمعي من جانب آخر، لذلك هناك ضرورة للتكامل والتعاون بين مختلف التخصصات الإنسانية العاملة مع الشباب للوصول إلى تخطيط إستراتيجي يساهم في تحقيق أهدافها. حيث تعددت المداخل العلمية والمهنية التي تساهم في تحسين كفاءة مراكز الشباب لتحقيق أهدافها والتي من أبرزها التسويق الاجتماعي القائم على الأفكار الإيجابية وتدعيم القيم والمهارات، والاعتراف به كمجموعة من الأنشطة المتكاملة، لذلك يسعى الباحث إلى تنمية مهارات الاختصاصيين الاجتماعيين في تفعيل خدمات التسويق الاجتماعي من خلال تطوير البرامج والأنشطة لكافة أنساق العملاء وذلك من منظور الممارسة العامة لتعديل بعض السلوكيات السلبية التي تؤثر الشباب والمجتمع.

٥. دراسة بوتير (Potter, 2015): التي قارنت بين المسنين والشباب في مظاهر الإغتراب والعجز والإيمان بالقضاء والقدر وقد إنتهت الدراسة إلى أن المسنين أكثر شعوراً بالإغتراب والعجز من الشباب وكذلك أكدت على أن العلاقات الاجتماعية الجيدة والمشاركة في

ويجعلهم غير قادرين على التكيف مع المجتمع مما يؤدي إلى الشعور بالعزلة عن المجتمع.

١٠. دراسة عبد الجليل (٢٠٠٤): التي إستهدفت تحديد أهم الإحتياجات التدريبية للأخصائيين لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المسنين وهي مشكلات وقت الفراغ وكيفية إستغلاله ومشكلة ضعف العلاقات الاجتماعية وكذلك العزلة الاجتماعية والشعور بإنخفاض المكانة الاجتماعية وكذلك محاولة وضع حلول لهذه المشكلات عن طريق إستخدام طريقة خدمة الجماعة بمبادئها ومهاراتها وتكنيكاتها وكذلك برامجها التي تطبق عن طريق النماذج المختلفة الخاصة بالطريقة والتي تتضمن العديد من الأنشطة والأدوار داخلها التي تعمل على إستخراج الطاقات الكامنة والشعور بالأهمية مما يقلل من المشكلات التي يتعرض لها المسن نتيجة وقت فراغه.

١١. دراسة محمود (٢٠٠٥): التي أوصت بضرورة العمل على إستثمار طاقات المسنين والعمل على مواجهة مشكلاتهم من خلال توفير البرامج والخدمات التي تساعدهم على الاندماج في المجتمع مما يؤدي إلى الشعور بمدى القيمة الذاتية للمسن داخل الدار التي يعيش فيها نتيجة دوره المؤثر داخل الجماعة التي ينتمى إليها بالدار مما يشعره بالرضا عن الحياة وتوافقه النفسى مع المجتمع الذى ينتمى إليه.

١٢. دراسة سارفرافز (2006, Sarfraz): التي أوضحت أن أسباب عزلة المسن من وجهة نظره هي المعيشة المنفردة وتأثير الحالة الصحية وعدم توفير الرعاية له من قبل المحيطين به وتنامي فقدان السمع وضعف الدور الوظيفي وفقدان الأصدقاء، جميع هذه الاسباب تطلبت ضرورة إدماج المسن فى

الأنشطة وحضور اللقاءات العلمية والمناقشات الجماعية وتكوين الصداقات تؤدي إلى إنخفاض الشعور بالوحدة.

٦. دراسة انجريد (Ingrid, 2016): التي توصلت نتائجها إلى أسباب الشعور بالوحدة وهى الإغتراب الاجتماعي وعدم الإنتماء والنقص في العلاقات الاجتماعية وتقييم الفرد السلبي لنفسه وشعور الفرد بالعجز تجاه الآخرين وتجاه نفسه فى مواجهة مشكلاتهم.

٧. دراسة بيدول (Bedol, 2011): التي إستهدفت المقارنة بين المسنين وصغار السن في الشعور بالإغتراب والرضا عن الحياة وأكدت أن هناك علاقة بين العمر الزمني والشعور بالإغتراب الذي يزيد كلما تقدم العمر لدى المسن كلما شعر بتهميش المحيطين له وقلة مشاركتهم فى الأدوار الاجتماعية وعدم الإستماع لتوجيهاتهم والعمل بها إعتقاداً من الآخرين أن المجتمع الجديد الحديث يتطلب فكر حديث لا يمثل المسنين بل يمثلهم ويتمكن منه الشباب مما يؤثر بشكل سلبي على المسن ويجعله يشعر بالسخط على المجتمع وعدم الرضا عن الحياة.

٨. دراسة نبيل (٢٠٠٣): حيث كشفت عن أهم المشكلات التي تعوق إشباع حاجات المسنين وهى عدم توافر أماكن شغل وقت الفراغ وعدم توافر المكتبات العامة وعدم الإهتمام بالندوات الثقافية التي تمثل بالنسبة لهم مجال خصب لتبادل الخبرات مع الآخرين وإكتساب المعلومات لتوضيح مدى تفاعلهم مع المجتمع الحديث.

٩. دراسة عبد القادر (٢٠٠٣): التي أكدت على شعور الكثير من المسنين أن المجتمع ليس بحاجة إلى الإستفادة من خبراتهم وإمكانياتهم وهذا يؤثر عليهم تأثيراً سلبياً ويجعلهم غير راغبين في الاندماج داخل المجتمع مما يؤثر بشكل سلبي على الحالة الصحية والنفسية لهم

وأشارت إلى ضرورة تقديم البرامج الفعالة في المجتمع الذي يعيشون فيه بما يتناسب مع حاجاتهم الملحة.

١٧. دراسة رايدينجز (Ridings 2008): حيث بينت أن البرامج الجماعية أظهرت آثار إيجابية فردية ومؤسسية على الأشخاص المسنين والمحيطين بها وأوضحت أن الرعاية المثالية للمسنين يمكن تحقيقها من خلال تطبيق البرامج الجماعية الممثلة بشكل كامل لإحتياجاتهم والتي تشمل جميع جوانب حياتهم، وتوضح أيضاً الحاجة إلى مزيد من المعلومات المتعلقة بالتنظير المهني للأخصائي الاجتماعي وجهود تطوير البرامج الجماعية.

١٨. دراسة بسيوني (٢٠٠٩): التي أكدت نتائجها على مدى أهمية الدور الذي تؤديه طريقه خدمه الجماعة وبرامجها في تحقيق التوافق الاجتماعي للمسنين من خلال البرامج المقدمة والتي تسهم للحد من المشكلات التي تواجههم.

١٩. دراسة مصطفى والغرايبة (٢٠١٢): على ضرورة الإهتمام بإستثمار طاقات المسنين من خلال البرامج والخدمات والأنشطة التي تؤهلهم لمواجهة مشكلاتهم.

٢٠. دراسة الميزر (٢٠٠٨): حول أسس، تقديم الرعاية والخدمات الاجتماعية وأدوارها المختلفة بالمملكة العربية السعودية، ووضع مفردات لمقرر أسس تقديم الرعاية والخدمات الاجتماعية، وحددت الدراسة الأسس التي تقوم عليها مهنة تقديم الرعاية والخدمات الاجتماعية وتمثلت في الأساس المعرفي: ويستمد من العلوم الانسانية والقاعدة العلمية التي تكونت منها نماذج الممارسة وعلاقة الخدمات والرعاية الاجتماعية بالعلوم الأخرى.

٢١. دراسة فوزي (٢٠١٩): "تحليل واقع خدمات رعاية المسنين في مصر: التحديات والفرص" تناولت هذه الدراسة واقع خدمات رعاية

البرامج والأنشطة وتقديم الدعم المعنوي لإعادة إدماج المسن في المجتمع.

١٣. دراسة شحاته (٢٠٠٩): والتي أوضحت أهم أشكال المساندة الاجتماعية للمسنين المتقاعدين عن العمل ومنها المساندة الوجدانية والشعورية والإقتصادية وغيرها التي تؤدي للتخفيف من شعور المسنين بالوحدة والعزلة والانفصال عن الواقع المحيط به.

١٤. دراسة شكري (٢٠٠٢): التي أكدت على فعالية برنامج التدخل المهني من منظور خدمة الفرد الجماعية في التخفيف من مشكله العزلة الاجتماعية للمسنين عن طريق مساعدة كل فرد من خلال باقى أعضاء الجماعة على الخروج من عزلته عن طريق عرض جميع المشكلات التي يتعرض لها المسنين داخل الدار أو خارجها وجعل كل شخص يتحدث بطلاقة وكيف يرى المشكلة من وجهة نظره ويساهم الفرد فى وضع بعض الحلول التي قد تناسبه بحيث يبدأ فى الاندماج مع الآخرين ويخرج من الشعور بالعزلة تدريجياً ويمثل ما سبق أحد أدوات برنامج التدخل المهني المستخدم وهى المناقشة الجماعية.

١٥. دراسة دندراوي، مبروك (٢٠٠٢): التي أوصت فى نتائجها بضرورة العمل على تنوع البرامج والأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية المطبقة من خلال برنامج التدخل المهني وذلك لعدم الشعور بالملل والضيق من المشاركة فى البرنامج ولتحقيق النتائج المرجوة قدر الإمكان حتى يتم التمكن من إحداث التوافق الداخلى والخارجى النفسى والاجتماعى.

١٦. دراسة شيو (Chiyo 2006): إلى أن حياة كبار السن لا ترتبط فقط بالعمر والوضع الصحي؛ بل ترتبط بالعوامل البيئية والاجتماعية والنفسية، وتقديم الخدمات المناسبة لهم مما يكون له تأثير إيجابي على حياة كبار السن،

رعاية المسنين" تناولت الدراسة كيفية دمج التسويق الاجتماعي ضمن سياسات مؤسسات الرعاية الاجتماعية، وأثر ذلك في زيادة الوعي بالخدمات المقدمة. استعرضت أهم العوامل التي تعوق فعالية التسويق الاجتماعي مثل محدودية الموارد وغياب الاستراتيجيات المنظمة. تقدم دراسة فوزي إطارًا عمليًا لتحسين عمليات التسويق الاجتماعي في مؤسسات رعاية المسنين، مع التركيز على الموارد والقدرات المؤسسية.

التعليق على الدراسات السابقة

أوضحت بعض الدراسات ان حياة كبار السن مع ما قد يصاحبها من مشكلات صحية لا ينبغي وصفها على انها حياة بائسة او غير ممتعة بسبب كبر السن او التقدم في العمر حيث ان هناك الكثير من كبار السن الذين يتمتعون بقدر كبير من الرضا عن حياتهم وعن ظروفهم ويحاولون دائما الدمج الاجتماعي مع مختلف التغيرات التي حدثت بسبب التقدم في العمر، حيث أوضحت إحدى الدراسات بأن رضا كبار السن عن حياتهم ونظرتهم الذاتية للحياة كانت عالية خاصة اذا توفرت بعض العوامل مثل القدرة على العمل والتمتع بقدر جيد من الصحة وامتلاك او العيش في مساكن مريحة وكذلك التمتع بحياة نشطة او مليئة بالانشطة المختلفة وايضا توفر علاقات اجتماعية جيدة وكذلك ممارسة بعض الشعائر الدينية كل ذلك من بين العوامل الهامة التي تفسر معنى الرضا بالحياة والنظرة الذاتية لجودة الحياة.

وتتلخص استفادة البحث الحالي من الدراسات السابقة فيما يلي: صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وتحديد أهميتها وذلك إلى جانب التراث النظري والدراسات السابقة وفي بناء الإطار النظري للدراسة.، كما تم الاستفادة في تحديد المنهجية العلمية، وتحديد أهم المفاهيم والتصنيفات المختلفة حول موضوع البحث وتحديد

المسنيين في مصر من خلال تحليل العوامل التي تحد من فعالية هذه الخدمات، بما في ذلك المعوقات الاجتماعية والاقتصادية. خلصت الدراسة إلى أن نقص الوعي المجتمعي وفقر وسائل التسويق الاجتماعي هي من أبرز التحديات التي تواجه مؤسسات رعاية المسنين في نشر خدماتها. أهمية الدراسة: تقدم هذه الدراسة إطارًا لفهم التحديات الخاصة بالتسويق الاجتماعي في رعاية المسنين، وتعتبر مرجعًا مهمًا لفهم سياق السوق المصري في هذا المجال.

٢٢. دراسة نادي (٢٠١٨): استعرضت هذه الدراسة المعوقات الاجتماعية والاقتصادية التي تحد من قدرة المؤسسات الاجتماعية على تسويق خدمات رعاية المسنين، تم التركيز على تأثير الصور النمطية حول كبار السن، والتي تؤثر في التقبل الاجتماعي لخدمات الرعاية، كما تناولت قضايا التمويل والتسويق في سياق رعاية المسنين، تعد هذه الدراسة مرجعًا مهمًا لفهم تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على فعالية التسويق الاجتماعي في هذا المجال.

٢٣. دراسة سعيد (٢٠٢٢): "استخدام الإعلام الاجتماعي في تسويق خدمات رعاية المسنين: دراسة تجريبية" دراسة استكشافية حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات رعاية المسنين. الدراسة تركز على كيفية استفادة مؤسسات رعاية المسنين من الوسائل الرقمية والإعلام الاجتماعي لتوسيع نطاق تسويق خدماتها، تساعد الدراسة في فهم كيفية استخدام أدوات التسويق الحديثة في هذا القطاع، خاصة في الدول التي تشهد نموًا سريعًا في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٢٤. دراسة محمد (٢٠٢١): "التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاجتماعية: تطبيقات في مجال

الفئات المستهدفة وتحقيق نتائج إيجابية على
مستوى الخدمة والمستفيدين.

خامساً- أهمية الدراسة:

١. تعتبر فئة المسنين شريحة منسية ومهمشة إلى حد ما بالرغم من تزايد أعدادهم حيث بلغ عدد المسنين في جمهورية مصر العربية ٥ مليون و ٨٤٢ ألفاً من المسنين. (الكتاب الإحصائي السنوي، ٢٠٢٣، ٣٨)
٢. تزايد إهتمام المجتمع المحلي والإقليمي والدولي بإصدار التشريعات والقوانين والمواثيق التي تحت على الإهتمام بهم وإعطائهم كافة سبل الرعاية الاجتماعية المتكاملة.
٣. تزايد إهتمام منظمات المجتمع المدني والجامعات الحكومية بهم وإقامة الكثير من المؤتمرات والندوات العلمية والمراكز والمعاهد البحثية الخاصة بدراسة كل ما يتصل بهم ورعايتهم، وأخرهم المعهد القومي للمسنين بجامعة بنى سويف.
٤. تزايد إحتياجات ومشكلات المسنين مع تطور العصر الحالى بصورة متسارعة فتزايد لديهم الشعور بالإغتراب وعدم قدرتهم على مسايرة التغيرات المتلاحقة والأجيال الحديثة، مما استدعى الاعتماد على استراتيجيات مهنية وتسويقية حديثة مثل التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعايتهم.
٥. الدور المهنى للتسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين في الوصول بتلك الخدمات لشريحة كبيرة من المسنين.
٦. توفير حياة كريمة لكل مسن يحتاج للمساعدة من خلال الوصول للمسنين في أماكنهم وعرض وتسويق خدمات الرعاية الاجتماعية التي تقدمها مؤسسات رعايتهم.

المشكلات، وأهمية الأدوار الموصوفة والممارسة العامة، والتي توضح أدوارهم في كافة ميادين الحياة وبفاعلية، وميدان رعاية المسنين في مواجهة المشكلات المجتمعية.

ثالثاً- الموجهات النظرية للدراسة:

١. نظرية التسويق الاجتماعي: التسويق الاجتماعي هو عملية تطبيق مبادئ وأدوات التسويق التقليدية (مثل البحوث السوقية، والترويج، والتوزيع) من أجل التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات لصالح رفاهيتهم الاجتماعية، في سياق خدمات رعاية المسنين، يتمثل التسويق الاجتماعي في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسات رعاية المسنين، ويهدف إلى زيادة الوعي والتوجهات الإيجابية تجاه هذه الخدمات (Healy, 24, 2005)، توظيف النظرية: تطبق نظرية التسويق الاجتماعي على هذا المجال لفهم كيفية استخدام الأدوات التسويقية لتحقيق أهداف اجتماعية مثل تحسين جودة الحياة لكبار السن، وزيادة معدلات الاستفادة من الخدمات المتاحة بمؤسساتهم، هذه النظرية تشير إلى أن التسويق ليس فقط في بيع منتجات، بل يشمل الترويج لسلوكيات إيجابية تهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد والمجتمع.

رابعاً- تحديد مشكلة الدراسة:

وتسلط الدراسة الحالية الضوء على دراسة المعوقات التي تحول دون تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي بفعالية في مجال رعاية المسنين، ويعالج هذه المعوقات من خلال منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، ومن خلال ذلك، ومن ثم يسعى الباحث إلى تقديم توصيات قد تساهم في تحسين آليات التسويق الاجتماعي لهذه الخدمات، وبالتالي تعزيز الوصول إليها من قبل

سادساً- أهداف الدراسة:

هدف رئيسي يتمثل في الاتي: التوصل لتصوير مقترح من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتحسين التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وينبثق منه اهداف فرعية تتمثل في الاتي:

١. تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
٢. تحديد دور الاخصائي الاجتماعي في التغلب على المعوقات الي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

تساؤل رئيسي يتمثل في الاتي: ما التصور مقترح من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتحسين التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وينبثق منه تساؤلات فرعية تتمثل في الاتي:

١. ما معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين؟
٢. ما دور الاخصائي الاجتماعي في التغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين؟

ثامناً- مفاهيم الدراسة:

١. مفهوم خدمات مؤسسات رعاية المسنين: الخدمات هي "عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وذلك حسب الذوق أو الطلب فقد تكون هذه الخدمات (مادية أو غير مادية)" (بركات، ٢٠١١، ٢٢١)، والخدمات هي "أي نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر وتكون غير ملموسة أي غير مادية ولا ينتج عنها تملك أي شيء لا يرتبط توفيرها بإنتاج مادي" (ابراهيم، ٢٠١٢، ٥٦)، الخدمات حسب تعريف آخرون هي "عمل مفيد

يستهدف تحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع وينتج غالبا سلعا غير مادية، لأنه غالبا يقدم خبره ومهارة فئات مدربه علميا وعمليا إلى عامة الشعب والى هيئات وشركات محلية أو إقليمية أو عالمية" (عبدالله، ٢٠١٢، ٨٨)، كما تعرف الخدمات بأنها "عبارة عن أنشطة تدرك بالحواس وقابلة للتبادل وتقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بتلك الخدمات أو باعتبارها مؤسسات خدمية". (صادق، ٢٠١٤، ٤٤)

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن وضع مفهوم عاملي لخدمات رعاية المسنين في ضوء الدراسة الحالية كالتالي:

- أنشطة تمارسها الدولة (قطاع حكومي) أو مؤسسات غير الدولة (قطاع خاص) لتوفير منافع معينة.
 - لإشباع حاجات ورغبات الناس دون تحقيق مكاسب مادية ملموسة لهم.
 - أي تحقيق منافع علمية وصحية وعقلية ونفسية وذهنية وبدنية وبيئية وتقنية للإنسان.
 - والتي تسهم في ديمومة عطاءه ورفع كفاءة أدائه من خلال توفير مستلزمات الحياة الأساسية
 - وبالتالي يتحقق له الصحة والأمان.
٢. مفهوم معوقات التسويق الاجتماعي: المعوقات في اللغة تعنى عاق أي خالف مثل عاق الولد أباه أي خالفه كما وردت في معجم الوسيط، وعاق يعوق عوقا أي منع، حجز، أعترض كما وردت في المعجم العربي وتعنى في قاموس أكسفورد: هي الشئ الذى يعوق التقدم في السير سواء ذلك بعوائق طبيعية أو مصطنعة ويؤدى ذلك الى التعسر في اجتياز الموقف (المصري، ١٩٨٤، ٢٣١)، المعوقات اصطلاحا هي العوامل التي تؤدى الى الانحراف عن النموذج المثالي وتحول دون تحقيق

الأهداف التي يسعى إليها ويقصد بمفهوم المعوقات أيضا بأنها كل ما يعترض أو يواجه أو يعرقل عملية التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في الهيئات الشبابية أو عائق يحول دون تحقيق الهدف أو مجموعة من العوائق التي تواجه الفرد عند الأقدام لتحقيق أمر محدد وهذه المعوقات تتطلب معرفة عواملها وأسبابها من أجل التوصل إلى قرار بشأنها (زيدان وآخرون، ٢٠٠٢، ٤٦)، ويواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها (علي، ٢٠٠٦، ٢٥)، وبالتالي يعاني تغيير السلوك الاجتماعي مشكلة عدم وجود الخلفية والإختصاص المناسبين لدى ممارسي تطبيق هذا النوع من التسويق، وتكمن صعوبات التسويق الاجتماعي في أنه يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل، ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة. (أبولنصر، ٢٠٠٧، ٢٤١)

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن وضع مفهوم إجرائي لمعوقات التسويق الاجتماعي في ضوء الدراسة الحالية كالتالي:

- المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- المعوقات التي تتصل باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- المعوقات التي تتصل بالانشطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- المعوقات التي تتصل بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- المعوقات التي تتصل بعملية تنفيذ الخطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

٣. مفهوم التسويق الاجتماعي: يرى البعض بأن التسويق الاجتماعي والمرتبب بمنظمات الأعمال الهادفة إلى الربح، بإمكانه أن يرتبط أيضاً مع المنظمات غير الهادفة إلى الربح، وكذلك المنظمات العامة التي تحقق منافع متعددة للمجتمع. كالذي يلاحظ في الترويج عن برامج السلامة المرورية، الحد من التدخين ومضاره، والمشروبات الكحولية وغيرها من البرامج المرتبطة بالمجتمع، والتي تسهم بمجملها في الحد من المخاطر الصحية التي يتعرض لها الأفراد، أو في تقليص أقساط التأمين التي تدفع جراء المخاطر الناجمة عن تلك الأفعال (Hastings, 2007, 240)، يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها "هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي". والتسويق الاجتماعي هو "التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق" (Edward, 2008, 41)، وهناك من يرى

- إدراك المستهلك واستمرارية تعامله مع المنظمات التي تحقق حالة الإشباع والرضا لديه.

تاسعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة

١. نوع الدراسة: وانطلاقاً من مشكلة الدراسة واتساقاً مع أهدافها تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية باعتبارها من أنسب الدراسات ملائمة لموضوع الدراسة.
٢. المنهج المستخدم: وقد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي الشامل للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط وبلغ عددهم (٣٦) أخصائي اجتماعي.
٣. مجالات الدراسة:
أ-المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة على عدد خمسة مؤسسات لرعاية المسنين بمدينة أسيوط، كما سيتم توضيحه في جدول المجال البشري والمكاني للدراسة.
ب-المجال البشري: تم تطبيق الدراسة على:
• الحصر الشامل لجميع الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط وبلغ عددهم (٤٤) أخصائي اجتماعي.

بأنه هناك خلط وتشويش بين مفهوم التسويق الاجتماعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح كالإسهام في الحملات الانتخابية السياسية أو الحد من الجريمة، لذلك فإن التسويق الاجتماعي يجب أن يميز الفرق ما بين التسويق المجتمعي الذي يوضع في كفة والتسويق للمنظمات غير الهادفة للربح في الكفة الأخرى، ومع ذلك فإنه يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها". (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦، ٩٤) ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن وضع مفهوم عاملي للتسويق الاجتماعي في ضوء الدراسة الحالية كالتالي:

- الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها، والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك والمساهمة في إيصال الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها.
- التواصل في إجراء البحوث من قبل المنظمة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وبما يحقق أعلى منفعة ممكنة.
- تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة.

جدول (١) يوضح المجال المكاني والبشري للدراسة

م	الكلية	عدد الأخصائيين الاجتماعيين
١	دار آل الحمد لرعاية وضيافة المسنين.	٩
٢	داربلال بن رباح لرعاية وضيافة المسنين.	١١
٣	دار مسنين المركز الثقافي الاسلامي.	٦
٤	بيت الكرامة للسيدات المسنات.	١٠
٥	نادي الجمعية الشرعية لرعاية المسنين.	٨
	المجموع	٤٤

النوع الأول - صدق المحتوى: ولتحقيق هذا النوع من الصدق قام الباحث بالآتي:

- الاطلاع على الكثير من الكتابات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت معوقات تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين وأدوار الاخصائي الاجتماعي في تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- تم التوصل إلى جوانب الاتفاق بين وجهات النظر التي تحدثت عن معوقات تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين وأدوار الاخصائي الاجتماعي في تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين والمقترحات اللازمة لتلافي هذه المعوقات.

- تم التعبير عن كل معوق من المعوقات وكل دور من الأدوار وكل مقترح من المقترحات بأسئلة تضمنتها استمارة الاستبيان.

النوع الثاني - الصدق الظاهري: والذي تم التحقق منه من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين وعددهم (١٣) ثلاثة عشر من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان وجامعة أسيوط وجامعة بني سويف وجامعة أسوان، وفي ضوء ملاحظاتهم قام الباحث بتعديل وإعادة صياغة وإضافة وحذف بعض الأسئلة من الإستمارة، وخرجت الإستمارة في صورتها النهائية مشتملة على (١٨) سؤالاً موزعين كالآتي:

- البيانات الأولية الخاصة بالأخصائيين الاجتماعيين واشتملت على (٧) أسئلة من (٧-١).
- المعوقات التي تواجه تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين واشتملت على (٥) أسئلة من (٨-١٢).
- أدوار الأخصائي الاجتماعي في تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين واشتملت على (١) سؤال واحد (١٣).

ج-المجال الزمني: تم جمع البيانات من الميدان في الفترة من ٢٩/٦/٢٠٢٥م حتى ٢٧/٧/٢٠٢٥م.

٤. أدوات الدراسة:

أ-استمارة استبيان للأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين:

وذلك لجمع البيانات من الأخصائيين الاجتماعيين في مجتمع البحث معوقات التسويق الاجتماعية لخدمات مؤسسات رعاية المسنين والأدوار التي يمارسها الأخصائي الاجتماعي كممارس عام لتحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين والمقترحات اللازمة للتغلب على هذه المعوقات، وقد اتبع الباحث في إعداد هذه الاستمارة الخطوات الآتية:

أ- المرحلة التمهيديّة: وفي هذه المرحلة قام الباحث بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة المتصلة بدراسته وقام بالاطلاع على الاستمارات والمقاييس الخاصة بهذه الدراسات واستفاد الباحث منها في الحصول على بعض المتغيرات المتصلة بموضوع الدراسة.

ب- مرحلة صياغة أسئلة الاستمارة المبدئية: وفي هذه المرحلة قام الباحث بصياغة أسئلة الاستمارة في صورتها المبدئية، وقد تضمنت الأبعاد التالية:

- البيانات الأولية الخاصة بالأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين.
- المعوقات التي تواجه تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- أدوار الأخصائي الاجتماعي في تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التي تواجه تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين.

ج- مرحلة التأكد من صدق الاستمارة: حيث اعتمد الباحث في إجراء صدق الاستمارة على ثلاثة أنواع من الصدق وهم كالتالي:

- المقترحات اللازمة للتغلب على معوقات تسويق خدمات مؤسسات رعاية المسنين واشتملت على (٥) سؤال واحد (١٤-١٨).

النوع الثالث - الصدق الاحصائي: والذي تم التحقق منه من خلال معامل الجذر التربيعي لنتائج ثبات الاستمارة وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح معاملات الارتباط لصدق أبعاد استمارة الأخصائيين الاجتماعيين، (ن=٨)

م	البعد	معامل الصدق (معامل الجذر التربيعي)
١	المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٩٤**
٢	أدوار الاخصائي الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٩٢**
٣	المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٩٦**
	الصدق الكلي للاستمارة.	٠.٩٤**

د - مرحلة التأكد من ثبات الاستمارة: ولحساب ثبات استمارة الأخصائيين الاجتماعيين استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار Test- Re-Test للتأكد من أن الاستمارة تعطي النتائج نفسها أو مقاربة إذا تكرر التطبيق حيث قام الباحث بتطبيق الاستمارة على عدد (٨) من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بدور المسنين محل التطبيق ثم قام الباحث بتطبيق الاستمارة على العينة نفسها

مرة أخرى بعد مرور (١٥) يوماً ثم تم جمع درجات المبحوثين في الاختبار الأول والثاني وتصحيح وحساب معاملات الارتباط فيما بين درجات المبحوثين في التطبيقين وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، وباستخدام برنامج spss أوضح أن نتيجة ثبات استمارة الأخصائيين الاجتماعيين بلغ كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٣) يوضح معاملات الارتباط لثبات أبعاد استمارة الأخصائيين الاجتماعيين، (ن=٨)

م	البعد	معامل الثبات (معامل ارتباط بيرسون)
١	المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٨٩**
٢	أدوار الاخصائي الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٨٦**
٣	المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.	٠.٩٢**
	الثبات الكلي للاستمارة.	٠.٨٩**

وبذلك يكون معامل الصدق والثبات مقبولين مما يدل على صدق الاستمارة وثباتها وصلاحيها للتطبيق.

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومجموع الأوزان والمتوسطات المرجحة والمتوسط الوزني والترتيب النسبي.

٥. المعاملات الإحصائية المستخدمة:

- معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل ثبات الاستمارة الخاصة بالأخصائيين الاجتماعيين، ودليل المقابلة الخاص بالخبراء والمسؤولين والاكاديميين.

- معامل الجذر التربيعي لحساب معامل الصدق الاحصائي الذاتي للإستمارة الخاصة بالأخصائيين الاجتماعيين، ودليل المقابلة الخاص بالخبراء والمسؤولين والاكاديميين.

عاشراً- نتائج الدراسة الميدانية

- ١- نتائج الدراسة الخاصة بالبيانات الأولية للأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين:

جدول (٤) يوضح توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب النوع، (ن=٣٦)

م	النوع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	ذكر.	١٥	٤١.٦٦%	٢
٢	أنثي.	٢١	٥٨.٣٤%	١
	المجموع	٣٦	١٠٠%	

تتطلب نوع من الحنان والعطف والرحمة التي تتميز بها الإناث بشكل أفضل من الذكور وهذا يتطلب أخصائية اجتماعية أكثر من الأخصائي الاجتماعي والتي قد تكون طبيعتها الأنثوية عنصراً إيجابياً في معرفة كيفية التصرف إتجاه تقدير وتلبية وإشباع احتياجات المسنين وخاصة أن معظم المسنين بتلك الدور من المسنات الإناث.

جدول (٥) يوضح توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب السن، (ن=٣٦)

القيم	المعاملات الإحصائية	المتغير
٤١.٩	المتوسط الحسابي (س)	السن
٨.٣	الانحراف المعياري (ع)	

خبرتهم المهنية وذلك نظراً لطول فترة مسيرة العمل المهنية التي قضاها في ممارسة مجال رعاية المسنين ومعرفة طبيعة وكيفية تقدير احتياجات ومشكلات المسنين ومن ثم وضع خطة تسويقية جيدة للخدمات التي يمكن تقديمها إليهم وتلبي احتياجاتهم الفعلية.

جدول (٦) يوضح توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب المؤهل العلمي، (ن=٣٦)

- حساب القوة النسبية وقد تم وضع النسب الآتية لتحديد دلالة ومستوى القوة النسبية من خلال ثلاثة مستويات وهي كالاتي (مستوى منخفض أقل من ٣٣.٣٤% - مستوى متوسط ما بين ٣٣.٣٤% حتى أقل من ٦٦.٦٧% - مستوى مرتفع من ٦٦.٦٧% فأعلى)
- تصميم الاستجابات لعبارات الاستمارة طبقاً لتصميم ليكرت الثلاثي في حالة العبارات الإيجابية (نعم=٣) (إلى حد ما=٢) (لا=١)، وفي حالة العبارات السلبية (نعم=١) (إلى حد ما=٢) (لا=٣).

يتضح من هذا الجدول نوع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين، حيث بلغت نسبة (٥٨.٣٤%) من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين من الإناث، في حين أن نسبة (٤١.٦٦%) منهم من الذكور، وقد يرجع ذلك لطبيعة العمل داخل دور المسنين وإن رعاية وخدمة المسنين وإشباع احتياجاتهم الأساسية والترفيهية

يتضح من هذا الجدول متوسط أعمار عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين حيث بلغ (٤١.٩) سنة وبانحراف معياري قدره (٨.٣)، ويتضح من خلال نتائج الجدول أن معظم عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين يتمتعون بأعمار مرتفعة ومن ثم قد يدل على إرتفاع مستوى

م	المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	بكالوريوس خدمة اجتماعية.	١٥	٤١.٦٦%	١
٢	ليسانس اداب علم اجتماع.	٧	١٩.٤٥%	٣
٣	دراسات عليا خدمة اجتماعية.	٩	٢٥.٠٠%	٢
٤	دراسات عليا اداب علم اجتماع.	٥	١٣.٨٩%	٤
المجموع		٣٦	١٠٠%	

علم اجتماع)، وجاء في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (١٣.٨٩%) من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين من حملة (دراسات عليا أداب علم اجتماع)، وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين متخصصين في مهنة الخدمة الاجتماعية وهذا يدل على قدرتهم على كيفية التعامل مع مشكلات وتقدير إحتياجات المسنين وكيفية وضع خدد تسويق اجتماعية تتناسب مع إحتياجاتهم الفعلية على أرض الواقع.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب عدد سنوات الخبرة، (ن=٣٦)

القيم	المعاملات الإحصائية	المتغير
١٣.١	المتوسط الحسابي (س)	عدد سنوات الخبرة
٥.٣	الانحراف المعياري (ع)	

من الأخصائيين الاجتماعيين لديهم خبرة مرتفعة في كيفية التعامل مع مواقف تلبية إحتياجات المسنين وكيفية التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم.

يتضح من هذا الجدول متوسط سنوات الخبرة لعينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين حيث بلغ (١٣.١) سنة وبانحراف معياري قدره (٥.٣)، ويتضح من تلك النتائج أن الغالبية العظمى

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب الحصول على دورات تدريبية، (ن=٣٦)

م	مدى حضور الدورات	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	نعم.	٣٠	٨٣.٣٣%	١
٢	لا.	٦	١٦.٦٧%	٢
المجموع		٣٦	١٠٠%	

تدريبية، بينما جاء في الترتيب الثاني بنسبة (١٦.٦٧%) من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين لم يحصلوا على دورات تدريبية، ويتضح من ذلك أن غالبية الأخصائيين الاجتماعيين عينة الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية متنوعة

يتضح من الجدول السابق حصول أو عدم حصول عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين على الدورات التدريبية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (٨٣.٣٣%) من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين قد حصلوا على دورات

المتاحة في البيئة المحيطة بهم.

ومن ثم سوف تفيدهم في معرفة كيفية التعامل مع
مشكلات المسنين وتلبية احتياجاتهم وتقدير الموارد

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب عدد الدورات التدريبية الحاصلين عليها، (ن=٣٠)

القيم	المعاملات الإحصائية	المتغير
٤.١	المتوسط الحسابي (س)	عدد سنوات الخبرة
١.٣	الانحراف المعياري (ع)	

على دورات تدريبية كثيرة ومن ثم سوف تفيدهم في
معرفة كيفية التعامل مع المسنين وكيفية التسويق
الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعايتهم وربطهم
بموارد ومصادر الخدمات الاخرى بالمجتمع المحلي
المحيط بهم.

يتضح من هذا الجدول متوسط عدد الدورات
التدريبية الحاصلون عليها عينة الدراسة من
الأخصائيين الاجتماعيين بدور المسنين حيث بلغ
(٤.١) سنة وبانحراف معياري قدره (١.٣)، يتضح
من هذا الجدول ، ويتضح من ذلك أن غالبية
الأخصائيين الاجتماعيين عينة الدراسة قد حصلوا

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين حسب موضوع الدورات التدريبية الحاصلين عليها،
(ن=٣٠)

م	موضوعات الدورات الحاصلين عليها	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	احتياجات المسنين.	١٤	٤٦.٦٧%	١
٢	التحول الرقمي.	٣	١٠.٠٠%	٣
٣	التسويق الاجتماعي.	٢	٦.٦٧%	٤
٤	مشكلات المسنين.	١١	٣٦.٦٦%	٢
	المجموع	٣٠	١٠٠%	

والأخير بنسبة (٦.٦٧%) من عينة الدراسة من
الأخصائيين الاجتماعيين ممن حصلوا على دورات
في (التسويق الاجتماعي)، ويتضح من ذلك أن
غالبية الأخصائيين الاجتماعيين عينة الدراسة قد
حصلوا على دورات تدريبية قليلة في مجال التحول
الرقمي والتسويق الاجتماعي، ومن ثم في حاجة الى
المزيد من تلك الدورات وورش العمل من أجل
تحسين مستوى ادائهم في التسويق الاجتماعي
لمؤسساتهم.

٢- نتائج الدراسة الخاصة بمعوقات التسويق
الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

يتضح من هذا الجدول موضوعات الدورات التدريبية
الحاصلون عليها عينة الدراسة من الأخصائيين
الاجتماعيين بدور المسنين، حيث جاء في الترتيب
الأول بنسبة (٤٦.٦٧%) من عينة الدراسة من
الأخصائيين الاجتماعيين ممن حصلوا على دورات
في (احتياجات المسنين)، في حين جاء في الترتيب
الثاني بنسبة (٣٦.٦٦%) من عينة الدراسة من
الأخصائيين الاجتماعيين ممن حصلوا على دورات
في (مشكلات المسنين)، وجاء في الترتيب الثالث
بنسبة (١٠.٠٠%) من عينة الدراسة من
الأخصائيين الاجتماعيين ممن حصلوا على دورات
في (التحول الرقمي)، وجاء في الترتيب الرابع

جدول (١١) المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الاستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	غياب الوعي المؤسسي بأهمية التسويق الاجتماعي لخدماتها.	٢٠	١٣	٣	٨٩	٢.٤٧	٨٢.٤٠%	٣
٢	نقص التمويل والدعم المالي لدى المؤسسة لعمل خطة تسويقية لخدماتها.	٢٠	١٢	٤	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٤
٣	ضعف روح فريق العمل بالمؤسسة لتنفيذ خطة تسويقية لخدماتها.	٢١	١٢	٣	٩٠	٢.٥٠	٨٣.٣٣%	٢
٤	قلة المتخصصين والكفاءات البشرية لدى المؤسسة في مجال التسويق الاجتماعي.	٢٣	١١	٢	٩٣	٢.٥٨	٨٦.١١%	١
٥	عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها داخل المؤسسة لتسويق خدماتها.	١٩	١٣	٤	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٥
	مجموع الأوزان الكلي				٨٩.٤			
	المتوسط المرجح الكلي					٢.٤٨		
	الدرجة النسبية الكلية						٨٢.٧٧%	مرتفعة

٣. جاء في الترتيب الخامس الأخير: "عدم وجود أهداف واضحة متفق عليها داخل المؤسسة لتسويق خدماتها"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٠.٥٥%)، وقد يؤدي ذلك لفشل عملية وضع خطة تسويقية مناسبة لاحتياجات المسنين ومتوافقة مع موارد وإمكانيات المؤسسة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة جمال نادي (٢٠١٨) والتي استعرضت المعوقات الاجتماعية والاقتصادية التي تحد من قدرة المؤسسات الاجتماعية على تسويق خدمات رعاية المسنين، تم التركيز على تأثير الصور النمطية حول كبار السن، والتي تؤثر في التقبل الاجتماعي لخدمات الرعاية، كما تناولت قضايا التمويل والتسويق في سياق رعاية المسنين.

يتضح من هذا الجدول المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٢.٧٧%) وهي نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٨٩.٤) ومتوسط مرجح قدره (٢.٤٨)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالآتي:

١. جاء في الترتيب الأول: "قلة المتخصصين والكفاءات البشرية لدى المؤسسة في مجال التسويق الاجتماعي"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٦.١١%)، وقد يرجع هذا إلى قلة الميزانية المرسودة لأنشطة التسويق بالمؤسسة والإستعانة بالخبراء مكلف مادياً.

٢. جاء في الترتيب الثاني: "ضعف روح فريق العمل بالمؤسسة لتنفيذ خطة تسويقية لخدماتها"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٣.٣٣%)، وقد يؤدي ذلك لعرقلة جهود التعاون للخروج بأفكار ابتكارية خارج الصندوق لتسويق خدمات المؤسسة.

جدول (١٢) المعوقات التي تتصل بإستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	عدم توفر استراتيجية تسويقية واضحة ومتكاملة.	١٩	١٤	٣	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٣
٢	التركيز على الجانب الدعائي فقط وإغفال التثقيف والتوعية.	٢٠	١١	٥	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٤
٣	قصور في إستخدام تقنيات التواصل التكنولوجية الحديثة.	٢١	١٣	٢	٩١	٢.٥٢	٨٤.٢٥%	٢
٤	الصورة النمطية السلبية المأخوذة عن مؤسسات رعاية المسنين.	٢٢	١٢	٢	٩٢	٢.٥٥	٨٥.١٨%	١
٥	قصور في تقييم أثر الحملات التسويقية للحصول على تغذية راجعة.	١٩	١٤	٣	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٣ مكرر
مجموع الأوزان الكلى					٨٩.٢			
المتوسط المرجح الكلى						٢.٤٧		
الدرجة النسبية الكلية							٨٢.٥٩%	مرتفعة

يتضح من هذا الجدول المعوقات التي تتصل بإستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٢.٥٩%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٨٩.٢) ومتوسط مرجح قدره (٢.٤٧)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالاتى:

١. جاء فى الترتيب الأول: "الصورة النمطية السلبية المأخوذة عن مؤسسات رعاية المسنين"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٥.١٨%)، وقد يرجع هذا إلى طبيعة المجتمع الذي نعيش فيه والذي يرى أن هذه المؤسسات لا تقدم سوى اشباع الاحتياجات الاساسية للمسنين دون وجود خدمات ترفيهية او غيرها.

٢. جاء فى الترتيب الثانى: "قصور في إستخدام تقنيات التواصل التكنولوجية الحديثة"، وذلك

بقوة نسبية قدرها (٨٤.٢٥%)، وقد يرجع هذا لأهمية التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي القادرة على الوصول بالخطبة التسويقية للمؤسسة إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المحلي المحيط.

٣. جاء فى الترتيب الرابع والأخير: "التركيز على الجانب الدعائي فقط وإغفال التثقيف والتوعية"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٠.٥٥%)، وقد يرجع هذا إلى ضرورة العمل بشكل متكامل فالجانب الدعائي والتسويقي للخدمات لابد وان يسير جنباً الى جنب مع التوعية بقدرة المؤسسة على تغيير حياة المسنين للأفضل.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة فوزي محمد (٢٠٢١) والتي تناولت كيفية دمج التسويق الاجتماعي ضمن سياسات مؤسسات الرعاية

عملياً لتحسين عمليات التسويق الاجتماعي في
مؤسسات رعاية المسنين، مع التركيز على الموارد
والقدرات المؤسسية.

الاجتماعية، وأثر ذلك في زيادة الوعي بالخدمات
المقدمة، واستعرضت أهم العوامل التي تعوق فعالية
التسويق الاجتماعي مثل محدودية الموارد وغياب
الاستراتيجيات المنظمة. تقدم دراسة فوزي إطاراً

جدول (١٣) المعوقات التي تتصل بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	عدم ملاءمة الأنشطة والخدمات لطبيعة فئة المسنين المستهدفة.	٢٠	١٤	٢	٩٠	٢.٥٠	٨٣.٣٣%	٢
٢	التركيز على الأنشطة التقليدية وضعف الابتكار في طريقة عرض خدمات المؤسسة.	٢٠	١١	٥	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٣
٣	قصور في استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة في نشر الخطة التسويقية للمؤسسة.	٢١	١٣	٢	٩١	٢.٥٢	٨٤.٢٥%	١
٤	غياب التنوع في الأنشطة التسويقية لخدمات المؤسسة.	٢٢	١١	٣	٩١	٢.٥٢	٨٤.٢٥%	١ مكرر
٥	عدم عرض نماذج ناجحة لتجارب تقييم فاعلية الأنشطة المنفذة سابقاً للمؤسسة.	١٩	١٢	٥	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٤
مجموع الأوزان الكلى					٨٩			
المتوسط المرجح الكلى						٢.٤٧		
الدرجة النسبية الكلية							٨٢.٤٠%	مرتفعة

مستوى الرضا عم خدماتها وعدم المعرفة
بخدماتها مستقبلاً أو أي جديد يطرأ عليها.

٢. جاء في الترتيب الثاني: "عدم ملاءمة الأنشطة
والخدمات لطبيعة فئة المسنين المستهدفة"،
وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٣.٣٣%)، وقد
يرجع هذا إلى عدم الإلمام بالاحتياجات الفعلية
على أرض الواقع للمسنين ومن هنا تبدأ الخطة
التسويقية الصحيحة بالنزول للميدان ومعرفة
وتقدير الاحتياجات ومن ثم الرجوع للمؤسسة
والبدء في تجهيز الخدمات المناسبة لاشباعها
والبدء في تسويقها والاعلان عنها.

٣. جاء في الترتيب الرابع والأخير: "عدم عرض
نماذج ناجحة لتجارب تقييم فاعلية الأنشطة
المنفذة سابقاً للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية

يتضح من هذا الجدول المعوقات التي تتصل
بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات
رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٨٢.٤٠%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان
قدره (٨٩) ومتوسط مرجح قدره (٢.٤٧)، والتي
جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالأتي:

١. جاء في الترتيب الأول كلاً من: "قصور في
استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة
في نشر الخطة التسويقية للمؤسسة" و"غياب
التنوع في الأنشطة التسويقية لخدمات
المؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٨٤.٢٥%)، وقد يؤدي ذلك الى تراجع في
مستوى تقديم الخدمات بالمؤسسة وتراجع

التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، كما توصلت نتائج البحث إلى أن من أكثر المعوقات ترجع ال نقص خبرة المؤسسات والاختصاصيين وفريق العمل بعمل الخطط التسويقية وكذلك عدم توفر الخبراء والمتخصصين وغياب الخطط والاهداف الواضحة المعالم للمؤسسة وخدماتها.

قدرها (٧٩.٦٢%)، وقد يؤدي هذا الى بث روح التفاؤل والايجابية وتحمل المسؤولية ويدفع للتعاون البناء بين فريق العمل داخل المؤسسة لدفع عجلة تنمية المؤسسة وخططها التسويقية للأمام. وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة قاسم (٢٠١٧) والتي هدفت إلى الكشف عن معوقات

جدول (١٤) المعوقات التي تتصل بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	ضعف مهارات القائمين على الإتصال التسويقي.	١٩	١٤	٣	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٤
٢	عدم التنسيق بين الرسائل والأنشطة التسويقية.	٢٠	١٣	٣	٨٩	٢.٤٧	٨٢.٤٠%	٣
٣	استخدام قنوات إتصال تنسيقية غير مناسبة.	٢١	١٤	١	٩٢	٢.٥٥	٨٥.١٨%	١
٤	ضعف وضوح الرسالة التسويقية المستهدفة.	٢٢	١١	٣	٩١	٢.٥٢	٨٤.٢٥%	٢
٥	عدم ملائمة الرسائل لخصائص الفئات المستهدفة من المسنين.	١٨	١٣	٥	٨٥	٢.٣٦	٧٨.٧٠%	٥
مجموع الأوزان الكلى					٨٩			
المتوسط المرجح الكلى						٢.٤٦		
الدرجة النسبية الكلية							٨٢.٤٠%	مرتفعة

اهداف المؤسسة ومواردها وامكانياتها مع اهداف الخطة التسويقية التي قد تكون طموحة أكثر من اللازم.

٣. جاء في الترتيب الخامس والأخير: "عدم ملائمة الرسائل لخصائص الفئات المستهدفة من المسنين"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٨.٧٠%)، وقد يرجع هذا إلى عدم الرجوع للمسنيين وعدم استطلاع رأيهم فيما يحتاجونه من خدمات تتناسب ومراحلهم العمرية وجوانبهم الصحية والاجتماعية والاقتصادية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة حسين (٢٠٢٤) والتي هدفت إلى تحديد معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية من منظور طريقة تنظيم المجتمع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن من

يتضح من هذا الجدول المعوقات التي تتصل بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٢.٤٠%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٨٩) ومتوسط مرجح قدره (٢.٤٦)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالتالى:

١. جاء فى الترتيب الأول: "استخدام قنوات إتصال تنسيقية غير مناسبة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٥.١٨%)، وقد يرجع هذا إلى الإكثار من عقد اللقاءات غير المخططة وغير الهادفة والتي لا تركز بشكل مباشر على عرض اهداف وخطط وخدمات المؤسسة.

٢. جاء فى الترتيب الثانى: "ضعف وضوح الرسالة التسويقية المستهدفة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٤.٢٥%)، وقد يرجع هذا إلى عدم تطابق

وتأهيل فريق عمل متخصص بالجمعيات لتولي
مسئولية التسويق الاجتماعي لبرامجها.

أكثر معوقات تسويق برامج ريادة الاعمال النسائية
كانت عدم الاستعانة بالخبراء وعدم توظيف
التكنولوجيا الحديثة في التسويق وعدم تدريب

جدول (١٥) المعوقات التي تتصل بعملية تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	قلة الخبرة التنفيذية لدى القائمين على عملية تنفيذ الخطة التسويقية.	١٩	١٣	٤	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٢
٢	غياب التنسيق بين أقسام المؤسسة وبين المؤسسة والجهات الخارجية لتنفيذ الخطة التسويقية.	٢٠	١٠	٦	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٣
٣	ضعف الرغبة في الاستمرارية والمتابعة في تنفيذ الخطة التسويقية.	٢١	٩	٦	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٢ مكرر
٤	ضعف الإمكانيات المالية والبشرية المتاحة لدى المؤسسة لتنفيذ الخطة التسويقية.	٢٣	١١	٢	٩٣	٢.٥٨	٨٦.١١%	١
	مجموع الأوزان الكلي				٨٨.٢٥			
	المتوسط المرجح الكلي					٢.٤٤		
	الدرجة النسبية الكلية						٨١.٧١%	مرتفعة

التسويقية" و"قلة الخبرة التنفيذية لدى القائمين
على عملية تنفيذ الخطة التسويقية"، وذلك
بقوة نسبية قدرها (٨٠.٥٥%)، وقد يرجع هذا
إلى عدم الاستعانة بالخبراء لتوفير الوقت
والجهد وتحقيق المزيد من النجاح التسويقي
في أقل وقت ممكن دون فقدان الرغبة والشغف
في الاستمرار.

٣. جاء فى الترتيب الثالث والأخير: "غياب
التنسيق بين أقسام المؤسسة وبين المؤسسة
والجهات الخارجية لتنفيذ الخطة التسويقية"،
وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٩.٦٢%)، وقد
يرجع هذا إلى رغبة إدارة المؤسسة في تقليل
نفقات الجانب التسويقي لخدماتها وتوجيهه
نحو جانب آخر من أنشطة المؤسسة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج الدراسات
السابقة مثل دراسة الشديفات (٢٠٢٠) وتوصلت

يتضح من هذا الجدول المعوقات التي تتصل بعملية
تنفيذ الخطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات
رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٨١.٧١%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان
قدره (٨٨.٢٥) ومتوسط مرجح قدره (٢.٤٤)،
والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً
كالآتى:

١. جاء فى الترتيب الأول: "ضعف الإمكانيات
المالية والبشرية المتاحة لدى المؤسسة لتنفيذ
الخطة التسويقية"، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٨٦.١١%)، وقد يرجع هذا إلى قلة موارد
المؤسسة وتركيز معظم جهودها على الخدمات
الملموسة المباشرة المقدمة للمسنين دون
اعطاء الاولوية للأنشطة التسويقية لخدماتها.
٢. جاء فى الترتيب الثانى كلاً من: "ضعف الرغبة
في الاستمرارية والمتابعة في تنفيذ الخطة

أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق
بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الإلكتروني.

٣- نتائج الدراسة الخاصة بأدوار الممارس العام
في تحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات
رعاية المسنين.

إلى مجموعة نتائج أبرزها: أن غالبية أفراد عينة
الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي
للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما بينت
عدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل
الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت
الدراسة بالعديد من التوصيات أبرزها: تعزيز مهارات

جدول (١٨) أدوار الأخصائي الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	الأدوار	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	نشر الوعي المجتمعي بأهمية رعاية المسنين وحقوقهم واحتياجاتهم.	١٥	١٥	٦	٨١	٢.٢٥	٧٥.٠٠%	٢
٢	تنظيم حملات توعوية موجهة للأسر والمجتمع عبر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي.	١٤	١٦	٦	٨٠	٢.٢٢	٧٤.٠٧%	٣
٣	تصحيح المفاهيم الخاطئة حول مؤسسات الرعاية وتعزيز الصورة الإيجابية.	١٥	١٣	٨	٧٩	٢.١٩	٧٣.١٤%	٤
٤	تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل إنساني واجتماعي.	١٣	١١	١٢	٧٣	٢.٠٢	٦٧.٥٩%	٨
٥	إبراز قصص نجاح وتجارب إيجابية داخل المؤسسة لبناء الثقة المجتمعية.	١٤	١٢	١٠	٧٦	٢.١١	٧٠.٣٧%	٧
٦	المساهمة في تصميم المواد الإعلامية والرسائل التسويقية التي تراعي البعد الأخلاقي والاجتماعي.	١٥	١٣	٨	٧٩	٢.١٩	٧٣.١٤%	٤ مكرر
٧	التنسيق بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي المحيط مثل الجمعيات والمدارس.	١٦	١١	٩	٧٩	٢.١٩	٧٣.١٤%	٤ مكرر
٨	تسهيل الشراكات المجتمعية لدعم برامج المؤسسة أو التطوع داخلها.	١٥	١٢	٩	٧٨	٢.١٦	٧٢.٢٢%	٥
٩	تنظيم فعاليات مجتمعية مفتوحة لتعزيز اندماج المسنين في المجتمع.	١٧	١١	٨	٨١	٢.٢٥	٧٥.٠٠%	٢ مكرر
١٠	جمع وتحليل بيانات حول احتياجات المسنين وأسرهم واتجاهات المجتمع تجاه خدمات الرعاية.	١٦	١٢	٨	٨٠	٢.٢٢	٧٤.٠٧%	٣ مكرر
١١	تقييم فاعلية الحملات التسويقية الاجتماعية وتقديم تغذية راجعة لتحسينها.	١٤	١٤	٨	٧٨	٢.١٦	٧٢.٢٢%	٥ مكرر
١٢	رصد العوائق الثقافية أو النفسية التي تمنع	١٣	١١	١٢	٧٣	٢.٠٢	٦٧.٥٩%	٨ مكرر

							المجتمع من تقبل خدمات الرعاية.
١٣	١٦	١٣	٧	٨١	٢.٢٥	%٧٥.٠٠	٢ مكرر
١٤	١٨	١٤	٤	٨٦	٢.٣٨	%٧٩.٦٢	١
١٥	١٧	١١	٨	٨١	٢.٢٥	%٧٥.٠٠	٢ مكرر
١٦	١٥	١٣	٨	٧٩	٢.١٩	%٧٣.١٤	٤ مكرر
١٧	١٦	١١	٩	٧٩	٢.١٩	%٧٣.١٤	٤ مكرر
١٨	١٤	١٢	١٠	٧٦	٢.١١	%٧٠.٣٧	٧ مكرر
١٩	١٥	١٤	٧	٨٠	٢.٢٢	%٧٤.٠٧	٣ مكرر
٢٠	١٥	١١	١٠	٧٧	٢.١٣	%٧١.٢٩	٦
مجموع الأوزان الكلى							٧٨.٨
المتوسط المرجح الكلى							٢.١٨
الدرجة النسبية الكلية							%٧٢.٩٦ مرتفعة

٢. جاء فى الترتيب الثانى كلاً من: "نشر الوعي المجتمعي بأهمية رعاية المسنين وحقوقهم واحتياجاتهم" و"تنظيم فعاليات مجتمعية مفتوحة لتعزيز اندماج المسنين في المجتمع" و"اقترح أنشطة تسويقية تتماشى مع مبادئ الخدمة الاجتماعية وتستجيب لحاجات الفئة المستهدفة" و"تمكين المسنين أنفسهم من التعبير عن احتياجاتهم وآرائهم، ليكونوا جزءاً من العملية التسويقية"، وذلك بقوة نسبية قدرها (%٧٥.٠٠)، وقد يرجع هذا إلى الحرص على تطبيق مبادئ حق تقرير المصير والمشاركة المجتمعية من أجل وضع خطة تسويقية نابعة من المجتمع المحلي المحيط بالمسنين أنفسهم

يتضح من هذا الجدول أدوار الأخصائى الاجتماعى فى التسويق الاجتماعى لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (%٧٢.٩٦) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٧٨.٨) ومتوسط مرجح قدره (٢.١٨)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالتالى:

١. جاء فى الترتيب الأول: "تقديم المشورة لإدارة المؤسسة لكيفية تطوير السياسات التسويقية لتكون أكثر إنسانية وتأثيراً"، وذلك بقوة نسبية قدرها (%٧٩.٦٢)، وقد يؤدي هذا لوضع خطة تسويقية متكاملة تراعى جميع الجوانب الانسانية والاجتماعية والاقتصادية في نفس الوقت.

لتناسب احتياجاتهم وتتواءم مع امكانيات وموارد المؤسسة.

٣. جاء في الترتيب الثامن والأخير كلاً من: "تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل إنساني واجتماعي" و"رصد العوائق الثقافية أو النفسية التي تمنع المجتمع من تقبل خدمات الرعاية"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٦٧.٥٩%)، وقد يرجع هذا إلى الحرص على تقديم افضل خطة تسويقية ممكنة تتلافى المعوقات التي يمكن ان تحد من فعاليتها وتحقيقها لاهدافها فيما بعد.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة عبدالفتاح (٢٠٢١) وتوصلت نتائجها الميدانية وفقاً لترتيب الأولوية من وجهة نظر عينة الدراسة إلى اهمية التسويق الاجتماعي لاستدامة خدمات تلك المنظمات ولكنها تتطلب فريق عمل متكامل مهني ومخصص لإدارة عملية التسويق الاجتماعي بنجاح وتحقيق الاهداف المنشودة منه.

٤- نتائج الدراسة الخاصة بمقترحات التغلب على معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

جدول (١٩) المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الاستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	تدريب القائمين على التسويق على بناء أهداف فعالة.	٢٠	٩	٧	٨٥	٢.٣٦	٧٨.٧٠%	٤
٢	تنظيم حملات تسويقية موجهة للفئة المستهدفة تحديداً.	١٩	١٢	٥	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٣
٣	ربط الأهداف التسويقية بالسياسات العامة للمؤسسة.	٢١	١١	٤	٨٩	٢.٤٧	٨٢.٤٠%	١
٤	إعادة صياغة الأهداف بشكل واضح وقابل للقياس.	٢٠	١٢	٤	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٢
٥	مواءمة الأهداف التسويقية مع القيم الإنسانية والاجتماعية.	١٩	١٠	٧	٨٤	٢.٣٣	٧٧.٧٧%	٥
مجموع الأوزان الكلى					٨٦.٤			
المتوسط المرجح الكلى						٢.٣٩		
الدرجة النسبية الكلية							٨٠.٠٠%	مرتفعة

يتضح من هذا الجدول المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٠.٠٠%) وهى نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٨٦.٤) ومتوسط مرجح قدره (٢.٣٩)،

والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالآتى:

١. جاء فى الترتيب الأول: "ربط الأهداف التسويقية بالسياسات العامة للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٢.٤٠%)، وذلك حتى لا

ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية وتحديد أهم معوقاتهما، قد أشارت أهم نتائجها إلى توافر محور "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين، بينما بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين، وأوصت بضرورة تطوير محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين، بينما بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين.

يحدث تعارض بين الخطة التسويقية وإمكانيات وموارد المؤسسة.

٢. جاء في الترتيب الثاني: "إعادة صياغة الأهداف بشكل واضح وقابل للقياس"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨١.٤٨%)، حتى تكون الخطة التسويقية واقعية وقابلة للتنفيذ.

٣. جاء في الترتيب الخامس والأخير: "مواءمة الأهداف التسويقية مع القيم الإنسانية والاجتماعية"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٧.٧٧%)، وهذا لمراعاة الجانب الانساني والاجتماعي والثقافي للمسنين وطبيعتهم.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة خميس (٢٠٢٢) حيث هدفت إلى التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات

جدول (٢٠) المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	تطوير استراتيجيات تسويق اجتماعي مرنة ومتنوعة للمؤسسة.	١٩	١١	٦	٨٥	٢.٣٦	٧٨.٧٠%	٤
٢	تعزيز المشاركة المجتمعية في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.	٢١	٨	٧	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٣
٣	توفير تدريب مستمر للقائمين على التسويق الاجتماعي بالمؤسسة.	٢٢	٩	٥	٨٩	٢.٤٧	٨٢.٤٠%	١
٤	استخدام أدوات تحليل البيانات لإتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية للمؤسسة.	٢١	١٠	٥	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	٢
٥	الاهتمام بالجانب الثقافي والاجتماعي في بناء الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.	٢٠	١٠	٦	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٣ مكرر
مجموع الأوزان الكلى					٨٦.٨			
المتوسط المرجح الكلى						٢.٤٠		
الدرجة النسبية الكلية							٨٠.٣٧%	مرتفعة

الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٠.٣٧%) وهى نسبة مرتفعة،

يتضح من هذا الجدول المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل باستراتيجيات التسويق

كتوافر الموارد والامكانيات والتمويل لازم لاتمام
الخطة التسويقية والخدمات المقدمة من
المؤسسة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة رمضان
(٢٠٢٤) والتي هدفت إلى تحديد مقومات التسويق
الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات
المجتمع المدني نظرا للدور الفعال المؤثر الذي
يلعبه النشاط التسويقي لتلك المنظمات كمحدد
لنجاحها، ونظرا لتعدد تلك المنظمات في مجالات
تقديم الخدمات نجد أن التسويق الاجتماعي يساعد
تلك المنظمات في العمل على مواجهة المشكلات
التي تواجهها سواء من خلال التمويل وغيرها. ومما
لا شك فيه أن استخدام آلية التسويق الاجتماعي
في منظمات المجتمع المدني يمثل ضرورة ويعبر
عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور؛ لتنمية
وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقا لأهداف تلك
المنظمات والمؤسسات في تنمية المجتمع باعتبار
أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة في المؤسسات
الاجتماعية.

ومجموع أوزان قدره (٨٦.٨) ومتوسط مرجح قدره
(٢.٤٠)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها
تنازلياً كالتالي:

١. جاء في الترتيب الأول: "توفير تدريب مستمر
للقائمين على التسويق الاجتماعي بالمؤسسة"،
وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٢.٤٠%)، ليزدادوا
خبرة ومهارة في وضع الخطط التسويقية
المناسبة لخدمات المؤسسة.
٢. جاء في الترتيب الثاني: "استخدام أدوات تحليل
البيانات لإتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية
للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٨١.٤٨%)، وذلك لوضع خطة تسويقية على
اساس احصائي علمي سليم ودقيق قابل
للقياس والتطبيق وتقييم نتائجها فيما بعد
بوضوح وسلاسة.
٣. جاء في الترتيب الرابع والأخير: "تطوير
استراتيجيات تسويق اجتماعي مرنة ومتنوعة
للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٧٨.٧٠%)، وذلك لمراعاة الاعتبارات
والمغريات وخاصة الاقتصادية والسياسية منها

جدول (٢١) المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بالانشطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات رعاية

المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	تقييم دقيق لاحتياجات فئة المسنين المستهدفة من الخطة التسويقية للمؤسسة.	٢٠	٩	٧	٨٥	٢.٣٦	٧٨.٧٠%	٤
٢	تنويع الأنشطة التسويقية للمؤسسة.	١٩	٩	٨	٨٣	٢.٣٠	٧٦.٨٥%	٥
٣	تدريب وتأهيل الكوادر المنفذة للأنشطة التسويقية للمؤسسة.	٢١	٩	٦	٨٧	٢.٤١	٨٠.٥٥%	٢
٤	مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي في تصميم الأنشطة التسويقية للمؤسسة.	٢٠	١٢	٤	٨٨	٢.٤٤	٨١.٤٨%	١
٥	توفير موارد مالية وبشرية كافية للأنشطة التسويقية للمؤسسة.	١٩	١٢	٥	٨٦	٢.٣٨	٧٩.٦٢%	٣
مجموع الأوزان الكلى					٨٥.٨			

		٢.٣٨					المتوسط المرجح الكلي
مرتفعة	%٧٩.٤٤						الدرجة النسبية الكلية

٣. جاء في الترتيب الخامس والأخير: "تنوع الأنشطة التسويقية للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٦.٨٥%)، لتناسب كل الاذواق واختلاف وتنوع الثقافات المتنوعة للمسنين.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة لطفي (٢٠١٥) والتي هدفت إلى تقديم برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى نجاح التسويق الاجتماعي في إحداث تغيير في معارف الرائدات الريفيات والعمل على تنمية معارف الرائدات الريفيات، التعرف على كيفية ترشيد الاستهلاك والاستخدام الأمثل للموارد المائية في ضوء الوضع الراهن، التعرف على معوقات نشر الثقافة البيئية للمجتمع ومنها السلبية والجهل واللامبالاة وعدم الفهم وقلة المعرفة وبالأخص في المناطق العشوائية.

جدول (٢٢) المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	تحسين وضوح الرسائل التسويقية وتناسبها مع فئة المسنين المستهدفة.	٢٠	٩	٧	٨٥	٢.٣٦	%٧٨.٧٠	٢
٢	تنويع قنوات الاتصال لتشمل وسائل متعددة حديثة للتسويق الاجتماعي.	١٩	٩	٨	٨٣	٢.٣٠	%٧٦.٨٥	٤
٣	تدريب العاملين على مهارات الاتصال الفعال في مجال التسويق الاجتماعي.	٢١	١٠	٥	٨٨	٢.٤٤	%٨١.٤٨	١
٤	التواصل المستمر والمتابعة الدورية لعملية التسويق الاجتماعي.	٢١	٧	٨	٨٥	٢.٣٦	%٧٨.٧٠	٢ مكرر
٥	تعزيز الشفافية والمصداقية في الاتصال والتنسيق لتسويق خدمات المؤسسة.	١٩	١٠	٧	٨٤	٢.٣٣	%٧٧.٧٧	٣

			٨٥				مجموع الأوزان الكلى
		٢.٣٦					المتوسط المرجح الكلى
مرتفعة	%٧٨.٧٠						الدرجة النسبية الكلية

والمرحلى لتنفيذ الخطة وحتى قبل نهاية التنفيذ
من اجل التحسين والتطوير المستمر.

٣. جاء في الترتيب الرابع والأخير: "تنوع قنوات
الاتصال لتشمل وسائل متعددة حديثة للتسويق
الاجتماعي"، وذلك بقوة نسبية قدرها
(٧٦.٨٥%)، وذلك من اجل وجود بدائل
لوسائل متنوعة للتسويق في حالة تعذر احد
قنوات الاتصال والتسويق الموجودة يتم اللجوء
لغيرها البديل والاحتياطي.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة حامد
(٢٠١٨) والتي هدفت إلى وضع تصور مقترح
لتعزيز دور التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة
ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة المنصورة،
والمعوقات التي تواجه ذلك، وقدم البحث عددا من
الأبعاد لتنفيذ التصور المقترح بناء على ما أظهرته
الدراسة الميدانية من نتائج، وتمثلت تلك الأبعاد في
ضرورة تحديد الأهداف التسويقية، التخطيط
التسويقي، الاستراتيجية التسويقية المناسبة، اختيار
وسائل الاتصال الفعال، التقييم للخطة التسويقية.

جدول (٢٣) المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بعملية تنفيذ الخطة التسويقية المناسبة لخدمات
مؤسسات رعاية المسنين، (ن=٣٦)

م	العبارات	الإستجابات			مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الدرجة النسبية	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا				
١	وضع خطة تنفيذية واضحة ومفصلة للعملية التسويقية للمؤسسة.	٢٠	٨	٨	٨٤	٢.٣٣	%٧٧.٧٧	٥
٢	توفير الموارد اللازمة وبكفاءة عالية لتنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة.	٢٠	٩	٧	٨٥	٢.٣٦	%٧٨.٧٠	٤
٣	تدريب وتأهيل الفريق التنفيذي للخطة التسويقية للمؤسسة.	٢١	٩	٦	٨٧	٢.٤١	%٨٠.٥٥	٢
٤	تعزيز التنسيق والتواصل بين الفرق المختلفة	٢٢	٨	٦	٨٨	٢.٤٤	%٨١.٤٨	١

٥	٢٠	٧	٩	٨٦	٢.٣٨	%٧٩.٦٢	٣
تطبيق نظام رقابة وتقييم مستمر في أثناء تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة.							
مجموع الأوزان الكلى				٨٦			
المتوسط المرجح الكلى					٢.٣٨		
الدرجة النسبية الكلية						%٧٩.٦٢	مرتفعة

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة خالد (٢٠٢١) والتي هدفت إلى الكشف عن واقع ممارسة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، وأوضحت النتائج أن جميع وكالات الاتصال التسويقي المتكامل لا تقوم بقياس فاعلية أنشطة وبرامج الاتصال التسويقي قياساً مالياً، وأكدت نتائج الدراسة أيضاً أن وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تطبق الاتصال التسويقي المتكامل في إطار يتناسب مع بيئة العمل في الوكالة وظروف السوق العماني، دون الاعتماد على نموذج علمي معين. كما أوضحت النتائج أن الاتصال التسويقي المتكامل قابل للتطبيق في سلطنة عمان في سياق التنمية الاقتصادية الحالية. وأخيراً، أوضحت النتائج بأن ميزانية العملاء، وتدخل العميل في العملية الإبداعية، بالإضافة إلى الإجراءات الروتينية المتبعة في المؤسسات الحكومية، وعدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في مؤسسات الحكومية، وسوء تخطيط الاستراتيجية العامة لمؤسسة العميل تعد من أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة.

حادي عشر- النتائج العامة للدراسة

١. أوضحت نتائج الدراسة معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين بلغت قوتها النسبية (٨١.٥٢%) وهذه تعد نسبة مرتفعة.

يتضح من هذا الجدول المقترحات اللازمة لمواجهة المعوقات التي تتصل بعملية تنفيذ الخطة التسويقية المناسبة لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٩.٦٢%) وهي نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٨٦) ومتوسط مرجح قدره (٢.٣٨)، والتي جاءت عباراتها مرتبة حسب شدتها تنازلياً كالتالي:

١. جاء في الترتيب الأول: "تعزيز التنسيق والتواصل بين الفرق المختلفة داخل وخارج المؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨١.٤٨%)، من أجل وضع خطة تسويقية متكاملة قائمة على التعاون البناء بين جميع أعضاء فريق العمل المهني بالمؤسسة.
٢. جاء في الترتيب الثاني: "تدريب وتأهيل الفريق التنفيذي للخطة التسويقية للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٨٠.٥٥%)، من أجل صقل معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم باستمرار في كيفية وضع الخطة التسويقية المثالية للمؤسسة.
٣. جاء في الترتيب الخامس والأخير: "وضع خطة تنفيذية واضحة ومفصلة للعملية التسويقية للمؤسسة"، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٧.٧٧%)، وذلك تيسيراً لعملية التنفيذ وتوزيع الأدوار والمهام على فريق العمل المنفذ وسهولة التقييم لكل مرحلة وكل خطوة وكل مهمة من المهام في أثناء التنفيذ وبعد الانتهاء منه.

٢. أوضحت نتائج الدراسة أدوار الأخصائي الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وذلك بقوة نسبية قدرها (٧٢.٩٦%) وهي نسبة مرتفعة، ومجموع أوزان قدره (٧٨.٨) ومتوسط مرجح قدره (٢.١٨).

٣. أوضحت نتائج الدراسة المقترحات اللازمة لمواجهة معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، بلغت (٧٨.٦٢%) وهذه تعد نسبة مرتفعة.

ثاني عشر- برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين

١. الأسس التي يقوم عليها البرنامج المقترح للدراسة.

- نتائج الدراسات السابقة: والتي تؤكد على أهمية التسويق الاجتماعي في توصيل ونشر خدمات مؤسسات الرعاية الاجتماعية لمختلف الفئات وعلى وجه الخصوص فئة المسنين وكبار السن وجذبهم للحصول على الخدمات المتاحة لهم بسهولة ويسر ومرونة.

- نتائج الدراسات الحالية: والتي أوضحت إرتفاع مستوى معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، كما أوضحت إنخفاض أدوار الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين، وإرتفاع مستوى المقترحات اللازمة للتغلب على هذه المعوقات.

- الإطار النظري للدراسة: وما تتضمنه من مفاهيم ونظريات علمية وأدوار مهنية يستخدمها الأخصائي الاجتماعي كممارس عام للتسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين وكذلك المفاهيم والمعارف المتعلقة

بمعوقات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- مقابلات الباحث الميدانية: مع المسنين والأخصائيين الاجتماعيين والمسؤولين والخبراء والأكاديميين والتي كان لها دور هام في تحليل موضوع الدراسة.

٢. أهداف البرنامج المقترح للدراسة.

١. تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط.

٢. التخفيف من المعوقات التي تواجه وتعرقل جهود التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط.

٣. تحسين مستوى دور الأخصائي الاجتماعي الممارس العام في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين بمدينة أسيوط.

٣. أنساق التعامل للأخصائي الاجتماعي كممارس عام في البرنامج المقترح للدراسة.

- نسق محدث التغيير: ويتمثل في الأخصائي الاجتماعي الممارس العام والذي يتعامل مع عدة أنساق لتحقيق هدف اساسي وهو تحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين والتخفيف من المعوقات التي تواجه تحقيق هذا الهدف وهو الذي يتولى دراسة مشكلات التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين ووضع الخطط الملائمة لحلها والتخفيف منها بالإضافة لدعم العلاقات التعاونية بين مؤسسات المسنين ومؤسسات المجتمع المحلي المحيط للإستفادة منها في التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- نسق العمل: وهم متلقو الخدمة من الأخصائي الاجتماعي الممارس العام وهم فئة المسنين، ويمكن تقسيم ذلك النسق إلى:

- النسق الفردي: وذلك عندما تكمن عوامل وأسباب المشكلة أو الموقف داخل المسن

نفسه وبالتالي يعمل الممارس العام على تنمية الجوانب الإيجابية المختلفة للمسنين وتنمية معارفهم حول طبيعة المؤسسات وخدماتها.

- النسق الجماعي: ويتمثل ذلك في جماعات المسنين والذين يعانون من مشكلة عدم معرفتهم بمؤسسات رعايتهم أو عدم سماعهم عنها وإن سمعوا عنها لا يعرفوا ما تقدمه من خدمات ولو عرفوا عن الخدمات لا يعرفون ما هي شروط وإجراءات حصولهم على هذه الخدمات، حيث يعمل الأخصائي الاجتماعي كممارس عام على مساعدتهم في ذلك.

● النسق المؤسسي: ويتمثل في:

- مؤسسة رعاية المسنين: وهي المؤسسة التي يعمل فيها الأخصائي الاجتماعي كممارس عام من أجل مساعدة المسنين والعمل على تحقيق أهداف هذه المؤسسة وهذا لن يتأتى إلا من خلال رعاية المسنين بها وذلك من خلال التعبير عن آرائهم ومتطلباتهم والمطالبة بتحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات تلك المؤسسات.

- النسق المجتمعي: ويتمثل في مؤسسات المجتمع المحلي المحيط بقياداته والتي يتعامل معها الأخصائي الاجتماعي من أجل توفير الدعم والمساعدة لتوفير الإمكانات اللازمة والضرورية لتحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

● نسق الهدف: وهم الناس أو الأجهزة أو المؤسسات المراد التأثير فيهم أو تغييرهم من أجل تحقيق الهدف وهو تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

● نسق العمل: وهي تتمثل إما في النسق المؤسسي أو العاملين داخل ذلك النسق المؤسسي داخل مؤسسة رعاية المسنين من مشرفين وإداريين والذين يتعاون معهم

الأخصائي الاجتماعي وذلك من أجل تحقيق الهدف من التدخل المهني وهو تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات تلك المؤسسات والوصول بها الى المسنين أينما كانوا.

٤. المدخل والنظريات والنماذج المهنية المستخدمة في البرنامج المقترح للدراسة.

● نموذج الجسر: ويقصد هنا عدم الجلوس دون حراك داخل مؤسسات رعاية المسنين بل أخذ زمام المبادرة والبدء في الإعلان عن خدمات المؤسسة وما يمكنها من تقديمه من دعم مادي ومعنوي ونفسي واجتماعي للمسنين لترغيبهم في الحصول على خدمات المؤسسة والإقبال عليها، ومن ثم مد جسور المود والألفة وبناء جسور الثقة المتبادلة مع العملاء من المسنين وعدم انتظار قدومهم بأنفسهم بل الوصول اليهم وتسهيل وصولهم للمؤسسة وخدماتها.

● مدخل التغيير المؤسسي: ويعمل هذا المدخل على تعديل وتغيير المظاهر غير الملائمة السائدة في مؤسسات رعاية المسنين والتي تكون سبباً في إعاقة التسويق الاجتماعي الجيد لخدمات تلك المؤسسات أو يؤدي لعزوف المسنين عن اللجوء للمؤسسة طلباً للمعون أو المساعدة أو تلقي الخدمات والمساعدات من المؤسسة ومنها الإجراءات واللوائح المعقدة والروتين وسوء التعامل وغيرها.

٥. الإستراتيجيات المهنية المستخدمة في البرنامج المقترح للدراسة.

● إستراتيجية الضغط: وتستخدم تلك الإستراتيجية في إجبار ادارة مؤسسات المسنين على الالتزام الكامل بالخطة التسويقية الموضوعة لعرض وتقديم خدماتهم من اجل تحسين مستوى خدماتهم وزيادة نسبة الاقبال عليها من قبل المسنين.

- تحقق لهم التوافق والتكيف مع الخطط التسويقية المستقبلية لمؤسساتهم.
- التدريب على المهارات: من خلال تدريب فريق العمل بمؤسسات رعاية المسنين على بعض المهارات مثل التحكم في ذاتهم وإدراك الأمور بشكل واقعي نحو كيفية التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم واستخدام التكنولوجيا الحديثة في ذلك.
- المواجهة بالخطأ دون مجاملة: من خلال مواجهة ادارة مؤسسات المسنين بأفكارهم غير المنطقية وأسلوبهم في التفكير البعيد عن الواقع حول التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم، ومساعدتهم على مواكبة التطور اللازم والضروري لمواكبة حملات التسويق الاجتماعي الحديثة لخدماتها.
- التركيز على الحاضر والمستقبل: من خلال مساعدة مؤسسات المسنين على الاستفادة من المواقف الحالية في التخطيط لمستقبل الخطط التسويقية الايجابية لخدماتها المتنوعة.
- التخطيط لسلوك المسئول: وذلك بمساعدة فريق العمل بمؤسسات المسنين على إكسابهم المهارات المهنية المتصلة بإستثمار الوقت لإنجاز المهام التسويقية ووضع الأولويات لذلك والتعاون في إستثمار الطاقة المتاحة لإنجاز أكثر المهام ومساعدتهم على بناء خطط تسويقية مبتكرة تؤدي إلى النجاح في تسويق خدماتها ورفع مستوى جودتها.
- الإلتزام بأداء الأدوار والمهام: من خلال تعميق إحترام فريق العمل بمؤسسات المسنين لمبدأ إكتساب المهام الواجب القيام بها في حدود الإمكانيات المتاحة والوقت المتاح لتعزيز الخطة التسويقية لمؤسساتهم.
- ٧. أدوات الممارسة المهنية المستخدمة في البرنامج المقترح للدراسة.

- إستراتيجية بناء الإتصالات: وتستخدم بهدف فتح قنوات إتصال بين الأخصائي الاجتماعي وفريق العمل ومسؤولي مؤسسات المسنين لمتابعة تنفيذ الإجراءات المتعلقة ببنود الخطة التسويقية لخدماتهم ومدى وصولها ووضوحها بالنسبة للمسنين.
- إستراتيجية التعديل البيئي: وتتضمن إحداث تعديل على مستوى مؤسسات المسنين بتدريب أفرادها على مهارات التعامل مع التكنولوجيا الحديثة من اجل استخدامها في التسويق الاجتماعي لخدماتها.
- إستراتيجية التوعية: وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة عدم الإدراك التام لدى مسؤولي مؤسسات رعاية المسنين بأهمية التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم والتي ممكن أن تطال وتؤثر على مستقبل مؤسساتهم.
- ٦. تكنيكات الممارسة المهنية المستخدمة في البرنامج المقترح للدراسة.
- تنفيذ الأفكار والمعتقدات اللاعقلانية: من خلال المناقشة المنطقية وتوضيح عدم منطقية هذه الأفكار الخاطئة لدى مديري مؤسسات رعاية المسنين وترسيخ مبدأ الايمان بأهمية التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم وعدم انتظار العملاء للوصول اليهم بل مد جسور الثقة والتواصل معهم أينما كانوا في اماكنهم.
- الدحض: يؤمن مديري مؤسسات رعاية المسنين ببعض الأفكار والمعتقدات الخاطئة غير العقلانية والتي ينتج عنها مشاعر وانفعالات وسلوكيات سلبية نحو خطط التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم واعتبارها مضیعة للوقت وهدر للطاقة والمال، ويتم مناقشة ودحض هذه الافكار الخاطئة ومحاولة إقناعهم بأن يختاروا أفكار عقلانية جديدة

يأخذه أنسب بديل متاح لمواجهة الموقف في ضوء الإمكانيات المتاحة في مؤسسات رعاية المسنين.

- مهارة القيادة: هي التأثير الفعال في سلوك وإتجاه الآخرين من فريق العمل بمؤسسات رعاية المسنين للقيام بالمهام المطلوبة من أجل الوصول للأهداف المرجوة من خلال العلاقات الإنسانية لتعزيز مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم.

٩. خطوات الممارسة العامة في البرنامج المقترح للدراسة.

- التقدير: وتتضمن الآتي:
 - تحديد المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين في ضوء ما يتوافر لدى الممارس العام من أدوات متنوعة واختيار أنسب الأساليب المهنية للعمل مع هذه المعوقات.

- ترتيب المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين حسب درجة شدتها واختيار التي سوف يتم البدء بها مع حصر جميع الإمكانيات والموارد المتاحة التي يمكن توفيرها.

- تحديد أهداف التدخل المهني:
 - التخفيف من المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
 - نشر الوعي بين أفراد فريق العمل المهني داخل مؤسسات المسنين بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم.

- التوصل للمعوقات التي تعوق الأخصائي الاجتماعي عن أدائه لأدواره المهنية والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين ومحاولة التغلب على مثل هذه المعوقات.

- صياغة التعاقد: ويعد التعاقد بمثابة الاتفاق بين الممارس العام والعميل حول الخطوات

- الإطلاع على المستندات والسجلات: وهي من الوسائل الهامة التي يستخدمها الممارس العام في الوقوف على كل ما يتصل بخطط التسويق الاجتماعي لمؤسسات رعاية المسنين للبدء في وضع تصور مقترح لتطويرها وتحسينها للأفضل.

- المناقشات: وهي تتيح لجميع المشتركين فيها عرض وجهات نظرهم وتبادل آرائهم وأفكارهم حول كيفية النهوض وتطوير وتحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- الاجتماعات: وهي الاجتماع مع المسنين والمسؤولين داخل مؤسسات رعايتهم والخبراء والمتخصصين في محاولة منهم لمساهمتهم في مناقشة الأمور التي تتعلق بكيفية تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- الندوات: ويستخدم الممارس العام الندوة في زيادة وعي فريق العمل بمؤسسات المسنين بأهمية تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

- الدورات التدريبية والمؤتمرات: وهي تساعد في صقل مهارات الأخصائي الاجتماعي كممارس عام وتجعله أكثر قدرة على التعامل مع المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.

٨. المهارات المهنية المستخدمة في البرنامج المقترح للدراسة.

- مهارة الإقناع: يستخدمها الأخصائي الاجتماعي عند التعامل مع مديري مؤسسات رعاية المسنين وهي عملية تصبح أساسية من خلال التفاعل معهم حول أهمية التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم.

- مهارة إتخاذ القرارات: يقصد بالقرار هو إختيار أو تصرف يتم التوصل إليه بعد دراسة المواقف

تحقيق الأهداف المتفق عليها ومدى إلتزام
أنساق العملاء بالمهام والمسؤوليات الخاصة
بهم ومدى نجاح الأساليب المستخدمة في
تحقيق أهداف التدخل المهني وهي تحسين
مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات
رعاية المسنين والتغلب على المعوقات التي
تواجهها.

١٠. أدوار الأخصائي الاجتماعي كممارس عام في
البرنامج المقترح للدراسة.

- دوره كممكن: وفي هذا الدور يقوم الممارس العام بمساعدة فريق العمل المهني بمؤسسات المسنين على إكتشاف قدراتهم ومواهبهم التي من خلالها يستطيعون تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسساتهم.
- دوره كتربوي: ويقوم الممارس العام بمساعدة نسق العمل على التزود بالمعارف والمعلومات التي يحتاجها لكي يتعامل مع المشكلة ويقوم بالآتي: تزويد فريق العمل المهني بمؤسسات المسنين بمجموعة من المعارف لكل ما يتعلق بوضع الخطط التسويقية اللازمة لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- دوره كمعدل للسلوك: ويقوم الممارس العام بإحداث تغييرات في أنماط السلوك والعادات السلبية لدى مسؤولي مؤسسات المسنين من خلال تعديل أفكارهم وسلوكياتهم نحو أهمية تطبيق الخطة التسويقية لخدمات مؤسساتهم.
- دوره كمقوم: ويقوم الممارس العام بالآتي: يقوم بتقييم عائد التدخل المهني من تحسين مستوى التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين ومدى إسهامها في تحسين مستوى خدماتها.

- دوره كباحث: ويقوم الممارس العام بدراسة متطلبات تحسين التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين والمعوقات التي تعرقل

والإجراءات اللازمة لحل المشكلات متضمناً
الأهداف العامة والفرعية والوقت اللازم
لتحقيقها والمهام والمسؤوليات لكل من
الممارس العام وفريق العمل المهني داخل
مؤسسات المسنين والأنساق الأخرى المرتبطة
بالتسويق الاجتماعي وتتضمن صياغة التعاقد
الآتي:

- قيام الممارس العام بتحديد أهم بنود التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين وترتيبها حسب درجة أهميتها له في ضوء تحديد الأولويات.
- قيام الممارس العام بتحديد أهم المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين وترتيبها حسب درجة شدتها له في ضوء تحديد الأولويات.
- تحديد المهام المطلوبة من فريق العمل المهني داخل مؤسسات المسنين ومن الأنساق الأخرى وتحديد المدى الزمني لتنفيذها لتحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين.
- تحديد دور الممارس العام مع فريق العمل المهني داخل مؤسسات المسنين ومن الأنساق الأخرى المرتبطة بالخطة التسويقية للمؤسسة.
- إختيار أساليب التدخل المهني والتنفيذ: وتتطلب عملية المساعدة قيام الممارس العام بإختيار الأساليب المهنية التي تتناسب مع كل نسق من أنساق الموقف الإشكالي والذي يكون بصدد التعامل معه من أجل حله ولا بد أن تكون كل تلك الأساليب تعمل في صالح تحسين وتطوير التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسات رعاية المسنين والتخفيف من المعوقات التي تواجهها بالشكل الأمثل.
- التقويم وإنهاء التدخل المهني: والتقويم عملية مستمرة يستخدم في جميع مراحل التدخل المهني لحل المشكلة تبدأ من تحديد المشكلة وحتى نهاية التدخل المهني للوقوف على مدى

جهود التسويق الاجتماعي بمؤسسات المسنين
وخارجها.

- دوره كخطط: ويقوم الممارس العام بمجموعة من الأنشطة والعمليات لمساعدة فريق العمل ومساعدة نفسه والأنساق المتصلة بالتسويق الاجتماعي لخدمات رعاية المسنين وتطويرها للأفضل.

مراجع البحث

٥. حبيب، جمال شحاته، حنا، مريم إبراهيم (٢٠١١). الخدمة الاجتماعية المعاصرة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٦. موسي، رشاد علي عبدالعزيز (٢٠١٢). علم نفس الإعاقة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط (٢).
٧. فهمي، محمد سيد (٢٠١٢). الرعاية الاجتماعية والنفسية للمسنين، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٨. علي، محمد (٢٠٢٠). التسويق الاجتماعي في خدمة كبار السن: دراسة حالة، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية.
٩. نادي، جمال (٢٠١٨). المعوقات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه تسويق خدمات رعاية المسنين، بحث منشور بمجلة البحوث الاجتماعية.
١٠. فوزي، سالم (٢٠١٩). تحليل واقع خدمات رعاية المسنين في مصر: التحديات والفرص، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية.
١١. علي، محمد (٢٠٢٠). التسويق الاجتماعي في خدمة كبار السن: دراسة حالة، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية.
١٢. فتوح، مدحت فؤاد (١٩٩٦). الخدمة الاجتماعية مدخل تكاملي، القاهرة، مكتبة النهضة العربية.
١٣. الغرابية، فيصل، الغرابية، فاكر (٢٠٠٩). مجالات العمل الاجتماعي وتطبيقاته، الأردن، دار وائل للنشر.
١٤. أبوالنصر، مدحت محمد (٢٠٠٥). الخدمة الاجتماعية الوقائية، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
١٥. علي، إبراهيم (٢٠١٧). دور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في تحسين خدمات رعاية المسنين، بحث منشور بمجلة الخدمة

١. عطية، عبدالله شحاته (٢٠٢٣). تحديد حملات جمع المال كأسلوب لتمويل برامج التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الاجتماعية دراسات وبحوث تطبيقية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسـسـيوط، ع (٢٣)، ج (٣).
<https://doi.org/10.21608/aial.2024.238894.1560>
٢. عبدالرحمن، محمد (٢٠٢١). التخطيط الإستراتيجي كمتغير لتطوير آليات التسويق الاجتماعي بالمراكز الصحية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الاجتماعية دراسات وبحوث تطبيقية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسـسـيوط، ع (١٥)، ج (١).
<https://doi.org/10.21608/aial.2021.102709.1202>
٣. محمد، محمود مرسي (٢٠٢٢). التسويق الاجتماعي كمدخل لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الاجتماعية دراسات وبحوث تطبيقية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسـسـيوط، ع (١٧)، ج (٢).
<https://doi.org/10.21608/aial.2022.109081.1225>
٤. أبو العزم، جمال (٢٠٢١). نحو برنامج تدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل الخدمات بمراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، بحث منشور بالمجلة العلمية للخدمة الاجتماعية دراسات وبحوث تطبيقية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسـسـيوط، ع (١٦)، ج (١).
<https://doi.org/10.21608/aial.2021.103873.1208>

- وتحقيق التوافق الاجتماعي للمسنين، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (١٣)، ج (٢).
٢٣. قنديل، محمد بسيوني (٢٠٠٩). دور برامج خدمة الجماعة في تحقيق التوافق الاجتماعي للمسنين دراسة تقييمية مطبقة بالمؤسسات الإيوائية للمسنين بالقاهرة، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الثاني والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ج (٩).
٢٤. نوفل، زيزيت مصطفى، الغرابية، فاكر محمد (٢٠١٢). برنامج مقترح لإستخدام الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتتمة تقدير المسن المقيم بدور رعاية المسنين لذاته، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الخامس والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ج (٣).
٢٥. الميزر، هند (٢٠٠٨). أسس الخدمة الاجتماعية، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
٢٦. فوزي، سالم (٢٠١٩). تحليل واقع خدمات رعاية المسنين في مصر: التحديات والفرص، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع (٦٣).
٢٧. نادي، جمال (٢٠١٨). المعوقات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه تسويق خدمات رعاية المسنين، مجلة البحوث الاجتماعية، ع (٦)، ج (٢).
٢٨. سعيد، عبدالله (٢٠٢٢). استخدام الإعلام الاجتماعي في تسويق خدمات رعاية المسنين: دراسة تجريبية، مجلة الإعلام الاجتماعي والدراسات الرقمية، ع (١١)، ج (١).
٢٩. محمد، فوزي (٢٠٢١). التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاجتماعية: تطبيقات في مجال

- الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع (٥٧).
١٦. سعد، محمد نبيل (٢٠٠٣). تقدير احتياجات المسنين المتقاعدين عن العمل، بحث منشور بالمؤتمر العلمي السادس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
١٧. خليل، زكنية عبدالقادر (٢٠٠٣). اتجاهات المسنين نحو المشاركة في تحقيق التنمية البيئية لمجتمعهم المحلي، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (١٤)، ج (٢).
١٨. عبدالعزيز، عزة عبدالجليل (٢٠٠٤). تحديد الاحتياجات التدريبية لأخصائي العمل مع الجماعات للتخفيف من حدة المشكلات الاجتماعية لدى المسنين، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ع (١٧)، ج (١).
١٩. إبراهيم، فاطمة محمود (٢٠٠٥). اثر برنامج لتحسين التوافق النفسي لدى المسنين المقيمين بدور المسنين وعلاقته بمفهوم الذات، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الثالث، كلية التربية، جامعة الزقازيق.
٢٠. شحاته، مروة محمد (٢٠٠٩). أشكال المساندة الاجتماعية للمسنين المتقاعدين عن العمل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
٢١. محمد، جمال شكري (٢٠٠٢). فعالية خدمة الفرد الجماعية في التعامل مع العزلة الاجتماعية للمسنين، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الخامس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٢٢. دندراوي، على عباس، مبروك، سحر فتحى (٢٠٠٢). التدخل المهني للخدمة الاجتماعية

٤٠. قاسم، سعد عيد (٢٠١٧). معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع (٥٧)، ج (٥).
٤١. حسين، هدى ربيع (٢٠٢٤). معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية: دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، بحث منشور بمجلة، كلية الخدمة الاجتماعية التنموية، جامعة بني سويف، ع (٦)، ج (٣).
٤٢. الشديفات، عمر محمد (٢٠٢٠). معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الأردن.
٤٣. عبدالفتاح، رمضان اسماعيل (٢٠٢١). التسويق الاجتماعي وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، بحث منشور بمجلة كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، ع (٢٤).
٤٤. خميس، أفكار سعيد (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، بحث منشور بالمجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع (٩٤).
٤٥. رمضان، أحمد مختار (٢٠٢٤). مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات المجتمع المدني، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ع (٨٠)، ج (٤).
٤٦. لطفي، نبيلة محمد (٢٠١٥). برنامج مقترح لإستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة

- رعاية المسنين، المجلة المصرية للخدمة الاجتماعية، ع (١٩)، ج (٣).
٣٠. الكتاب الإحصائي السنوي (٢٠٢٣). الرعاية الاجتماعية، الباب الثالث عشر، مطابع الجهاز، القاهرة.
٣١. بركات، فاطمة سعيد (٢٠١١). علم نفس المسنين، القاهرة، دار النهضة العربية.
٣٢. إبراهيم، كوثر (٢٠١٢). تيارات حديثة في الصحة النفسية لكبار السن، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
٣٣. عبدالله، مجدى (٢٠١٢). مقدمة فى سيكولوجية وطب نفس المسنين، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
٣٤. صادق، آمال (٢٠١٤). نمو الإنسان من مرحلة الجنين إلى مرحلة المسنين، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
٣٥. المصري، محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي (١٩٨٤): لسان العرب، ج (٥)، دار أدب الحوزة، إيران.
٣٦. زيدان، علي حسين وآخرون (٢٠٠٢). نماذج ونظريات معاصرة في خدمة الفرد، مكتبة التجارة والتعاون للطباعة والنشر، القاهرة.
٣٧. على، ماهر أبوالمعاطي (٢٠٠٦). تقويم البرامج والمنظمات الاجتماعية "معالجة من منظور تقنيات البحث في الخدمة الاجتماعية"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ط (٢).
٣٨. أبوالنصر، مدحت محمد (٢٠٠٧). إدارة منظمات المجتمع المدني "دراسة فى المجتمعات الأهلية من منظور التمكين والشفافية والمسائلة والقيادة والتطوع والتشبيك والجودة"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
٣٩. الطائي، حميد وآخرون (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان.

Evaluation Information, University
of Illinois, USA.

54. Sarfraz, Saviko (2006).

Predictors and Subjective Causes
of Loneliness in an Aged
Population, Archives of
Gerontology & Geriatrics, Vol
(42), No (3).

55. Bedol, Jessica (2011). Social
alienation and political
subversion: Anti-Judaism in
medieval Spanish music, MA,
California State University, Long
Beach.

56. Ingrid, Rose (2016). Depth
psychological perspectives on
alienation and violence in the
school system, PhD, Pacifica
Graduate Institute.

57. Potter, Taylor (2015). Effects of
past parental alienation and
ongoing estrangement from adult
children on non-custodial
parents as they age, MSW,
California State University, Long
Beach.

للخدمة الاجتماعية، بحث منشور بمجلة
دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم
الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة
حلوان، ع (٣٩)، ج (١٦).

٤٧. حامد، أميرة عبدالله (٢٠١٨). التسويق
الاجتماعي مدخل لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال
لدى طلاب الجامعات المصرية: بالتطبيق على
جامعة المنصورة، بحث منشور بمجلة كلية
التربية، جامعة حلوان، ع (٢٤)، ج (٢).

٤٨. خالد، رحمة سعيد (٢٠٢١). ممارسة الاتصال
التسويقي المتكامل في سلطنة عمان: دراسة
تطبيقية على الوكالات، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية،
جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

49. Hastings, G. (2007). Social mar-
keting: why should the Devil have
all the best tunes, Oxford press.

50. Edward, Maibach (2008). Can
social marketing make climate
change olvable problem" center
for climate, change
communication press.

51. Healy, L. M. (2005). International
Social Work: Professional Action
in an Interdependent World,
Oxford University Press.

52. Chiyoo, Murata (2006). factors
associated with life space among
community living rural elders in
Japan, academic search premier,
Japan.

53. Ridings, John (2008). Using
Concept Mapping to Indentify
Elder Self-Neglect Program

