

**نحو برنامج تدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل
الخدمات بمراكز الشباب من منظور الممارسة العامة
في الخدمة الاجتماعية**

**Towards a training program to use social marketing
in activating services in youth centers
from the perspective of general practice in social work**

تاريخ التسليم ٢٠٢١/٩/١٢

تاريخ الفحص ٢٠٢١/٩/٢٠

تاريخ القبول ٢٠٢١/٩/٣٠

إعداد

د. جمال مشرف أبو العزم

أستاذ مجالات الخدمة الاجتماعية المساعد

بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بينها

نحو برنامج تدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل الخدمات بمراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية

اعداد وتنفيذ

د. جمال مشرف أبو العزم

أستاذ مجالات الخدمة الاجتماعية المساعد
بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بينها

ملخص الدراسة:

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 علي وضع الحلول للقضاء علي تلك المشكلات لأن مراكز الشباب في حاجة لجهود واضحة ومخططة لتشجيع الشباب علي 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 إلي تخطيط إستراتيجي يسهم في تحقيق أهدافها. حيث تعددت المداخل العلمية والمهنية التي تسهم في تحسين كفاءة مراكز الشباب لتحقيق أهدافها والتي من أبرزها التسويق الاجتماعي القائم علي الأفكار الإيجابية وتدعيم القيم والمهارات، والاعتراف به كمجموعة من الأنشطة المتكاملة، لذلك يسعى الباحث إلي تنمية مهارات الاخصائيين الاجتماعيين في تفعيل خدمات التسويق الاجتماعي من خلال تطوير البرامج والأنشطة لكافة أساق العملاء وذلك من منظور الممارسة العامة لتعديل بعض السلوكيات السلبية التي تؤثر الشباب والمجتمع.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الاجتماعي - متطلبات التسويق الاجتماعي - خدمات مراكز الشباب - برنامج

تدريبي - الممارسة العامة.

Towards a training program to use social marketing in activating services in youth centers from the perspective of general practice in social work

Abstract

There are many problems within youth centers in their relations with higher levels that prevent young people from making full use of various programs and activities, and therefore prevent the achievement of the required human development, so we must work on solutions to eliminate these problems because youth centers need clear and planned efforts to encourage young people to join them and benefit from their various programs that benefit directly to them, with the need for youth center programs to be linked to the diverse needs of young people on the one hand and the requirements of community development. On the other hand, There is therefore a need for integration and cooperation between the various humanitarian disciplines working with young people to reach strategic planning that contributes to achieving their goals. There have been many scientific and professional interventions that contribute to improving the efficiency of youth centres to achieve their goals, highlighted by positive social marketing, strengthening values and skills, and recognizing it as a set of integrated activities. Therefore, the researcher seeks to develop the skills of social workers in activating social marketing services through the development of programs and activities for all customer patterns from the perspective of general practice to modify some negative behaviors affecting young people and society.

Opening words: Social marketing - social marketing requirements - youth center services - training program - general practice.

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

معظم الاتجاهات المعاصرة في العلوم الاجتماعية والإنسانية يعتبر الشباب من العناصر البشرية الهامة في عملية التنمية لما لها من دعائم أساسية وقوة يعتمد عليها المجتمع في رسم السياسات لتحقيق التنمية الشاملة. (إبراهيم، أبو الحسن، ٢٠٠٩، ١٠٩) فالشباب أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرة وإصرار على العمل والعطاء ولديه الإحساس والرغبة في التغيير من أجل المستقبل. (فهيم، نورهان منير، ١٩٩٩، ٧) ولأن الشباب يمتلك القدرة على مسابرة التحول والتقدم. (عبدالمحسن، عبد الحميد، ٢٠٠٣، ٣٩) لذلك فالشباب هم مستقبل الأمة وقادة الغد الذين يقع على عاتقهم تطوير المجتمع في كافة مجالاته السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ويعتمد ذلك على ما يواجه للشباب من رعاية تنمي مهاراتهم القيادية وتدريبهم على صناعة واتخاذ القرار الصائب في الوقت والأسلوب المناسب. (المجلس القومي، ١٠٣، ٢٠٠٧)

وقد أشارت الدراسات أن 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 مع التأكيد على ضرورة مشاركة الشباب في وضع تلك البرامج. (علي، أحمد محمد يوسف، ٢٠٠٦)

كما أشارت الدراسات أن هناك عدد من المعوقات كعزوف الشباب عن المشاركة في أنشطة مراكز

الشباب وعدم وجود تخطيط استراتيجي لتسويق خدمات الشباب، بالإضافة إلى نقص الدورات التدريبية للأخصائيين والمشرفين والصراع وعدم التعاون بين القيادات داخل مراكز الشباب. (إبراهيم، أبو الحسن، ٢٠٠٩، ٩٥٦) نتيجة لنقص الإمكانيات المادية والتشجيعية ونقص الريادة الواعية المتفهممة لعملية ربط النشاط بالشباب التي تؤدي إلى نفور الشباب على الانضمام إليها لأنها لا تشبع احتياجاتهم. (محرم، علي إبراهيم وآخرون، ١٦٢، ٢٠١١)

وبما أن قطاع الشباب في المجتمع المصري يمثل ثقلًا ديموجرافياً. حيث تتزايد أعدادهم باضطراد حتى بلغ عدد الشباب في الفئة العمرية (١٨-٢٩) سنة ما يقرب من (٢٣,٦٦٩,٥١٢) نسمة من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم تقريباً (١٠٩,٥٨١,٠٧٨) نسمة وذلك وفقاً للعدد السكاني لعام ٢٠١٩م، وهذا يمثل نسبة ٢١,٦% من إجمالي نسبة سكان المجتمع المصري. وذلك بنسبة ٥١% من الذكور، ٤٩% من الإناث. (الجهاز المركزي، ٢٣، ٢٠١٩)

وهذه النسبة الكبيرة تستدعي من مهنة الخدمة الاجتماعية التدخل لإشباع حاجاتها واستثمار قدرتها للنهوض بها والنهوض بالمجتمع.

ومن هذا نرى أن 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. (إدريس، ثابت عبد الرحمن، ٢٠٠٢، ٣٨)

لذلك فالتسويق يمكن أن يتحقق من خلال اكتشاف حاجات ورغبات أفراد المجتمع ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في صورة خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً تساهم في إشباع احتياجاتهم الفعلية عن طريق

تسويق الخدمات. (إدريس، ثابت عبد الرحمن، ٢٠٠٢، ٤٤١)

كما يعتبر التسويق الاجتماعي احد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة حينما تعجز الإمكانات الموجودة أو الطرق التقليدية المتاحة في المجتمع عن مجابتهها، وبالتالي يصبح هناك طلب على تقديم الخدمات والتعامل مع المشكلات الاجتماعية والأفكار المغلوطة والسلبية خاصة التي تتسم بالنقص في المعلومات التسويقية من جانب الأخصائيين الاجتماعيين والجمهور المستهدف، ولم يمنع الميثاق الأخلاقي لمهنة الخدمة الاجتماعية من استخدامه للتخفيف من حدة المشكلات (ناجي، أحمد، ٢٠٠٢، ٤٤١).

فقد أوضحت احد الدراسات إلى ضرورة وجود بعض الحاجات لتفعيل التسويق الاجتماعي من خلال المعرفة والقدرات والمهارات المناسبة، مع توفير التخطيط الاستراتيجي للتسويق الاجتماعي في إشباع حاجات العملاء باستخدام أفضل الوسائل التكنولوجية والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الشباب والتسويق الاجتماعي. (إبراهيم، أبو الحسن، ٢٠٠٩، ٩٥٧)

كما أشارت الدراسات بأن المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية تلزمها بإدراك دورها في التعرف على اتجاهات وسلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل خلق بيئة مناسبة لتشجيع الأفراد للاستفادة من الخدمات المتاحة بالمنظمة، كما أشارت أيضاً إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في المنظمات التطوعية يسهم في تطوير برامجها واستحداث أنشطة جديدة تساعدها على تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى المساهمة في فهم ودراسة المجتمع للتعرف على ظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لإشباع حاجات المستفيدين الفعلية. (Macstravic، 2000) حيث أشارت الدراسات إلى ضرورة التغلب على معوقات البيروقراطية السياسية لسياسة الرعاية

الاجتماعية وجمود الأفكار عند التعامل مع مجالات غير ملموسة كالاتجاهات والمعتقدات، وندرة القائمين بممارسة التسويق الاجتماعي عند تنوع الجماهير والمستفيدين وخاصة عند التسويق لفكرة أو نمط سلوك معين.

وقد لاقى التسويق الاجتماعي قبولا واسعا من جانب الأخصائيين الاجتماعيين والمؤسسات الاجتماعية التي تقدم الخدمات للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات التي لا تسعى إلى الربح المادي والمعنوي وبالتالي أصبح التسويق الاجتماعي مدخلا معروفا للتعامل مع القضايا والموضوعات الاجتماعية. وقد شارك الكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي. (حبيب، جمال شحاته، ٢٠١٠، ٧٤)

لذلك يمثل التسويق أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المنظمات الاجتماعية حيث يعمل على استمرار وتسويق الأفكار والاتجاهات الخاصة بالبرامج والمشروعات إلى الجمهور المستهدف في منطقة معينة لضمان نجاحها. (حسن، محمد عبد الغني، ٢٠٠٩، ١١٠)

يمثل النشاط التسويقي مركز رئيسي تدور حوله جميع الأنشطة بالمؤسسة فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، كما أن النشاط التسويقي هو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. (عبد المحسن، توفيق محمد، ٢٠٠١، ١٣)

فمهنة الخدمة الاجتماعية وإن كانت تعمل مع الأفراد بشكل مباشر لتعديل سلوكياتهم أو التخفيف من حدة مشكلات يعانون منها، فإنها تعمل أيضاً على مستوى الوحدات الكبرى. بهدف وقاية المجتمع من مشكلات محددة، أو توجيهه نحو خدمات جديدة، أو تغيير أفكاره التي قد تعيق تقدمه أو قد تقف حائلاً دون تنفيذ سياسات رعاية اجتماعية حديثة. لذا فإن مهنة الخدمة الاجتماعية تسعى للبحث عن كل ما يستجد من معارف في العلوم الأخرى لإيجاد الوسائل

التي تساعدها على تقديم خدماتها بصورة أفضل، وتحقيق أهدافها بشكل أكبر. (علي، ماهر أبو المعاطي، ٢٠١٣، ٤٠) من خلال العديد من الآليات والطرق المتعددة التي يستخدمها التسويق الاجتماعي على المستوي المجتمعي والقومي في مؤسسات العمل مع الشباب. (Michael P., et al, 2000)

لذلك حرصت الخدمة الاجتماعية على تدعيم ومساندة الشباب في كل مؤسسات العمل مع الشباب من خلال توجيه جهود العمل بمراكز الشباب على تحقيق أهدافها المرجوة باعتبارها مؤسسات اجتماعية أعدت لتزويد الشباب بمختلف الخدمات. (Jony, Ioffs, 1987)

ووصولاً لتحديد دقيق لمشكلة الدراسة فقد قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي منها ما يرتبط بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشراً وقد تم حصر الغالبية العظمى من هذه الدراسات وفيما يلي عرض لتلك الدراسات ثم التوصل إلى استخلاص عام وتحديد ما تضيفه الدراسة الحالية.

وحول موضوع الدراسة سوف يقوم الباحث بعرض عدد من الدراسات السابقة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة في عدد من المحاور التالية:

(أ) دراسات مرتبطة بمتطلبات التسويق الاجتماعي بصفة عامة ومنها:

١- دراسة أحمد صادق (٢٠٠٩) والتي توصلت نتائجها إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية وتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لأن الجمعيات الأهلية تعتبر شريك في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما توصلت إلى أن هناك مجموعة من الصعوبات والمعوقات التي تواجه المنظمات والجمعيات الأهلية كضعف الموارد والإمكانات المادية والفنية، ونقص في الكوادر الفنية القادرة على تحديد الأهداف

واتخاذ القرارات بشكل علمي. (رشوان، أحمد صادق، ١١٤٦، ٢٠٠٩)

٢- دراسة السيد حسن (٢٠١٠) وتوصلت إلى النتائج التالية أن مستوي استخدام الجمعيات الأهلية للتسويق الاجتماعي ضعيف، ووجود مجموعة من الصعوبات التي تعيق استخدام التسويق الاجتماعي، والتوصل لصور مقترح للممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها. (البساطي، السيد حسن، ٤٠٤١، ٢٠١٠)

٣- دراسة حسين محمد (٢٠١٢) التي توصلت إلى أن أبرز القيم الاجتماعية التي تستهدف الشباب والتي يتطلب تسويقها اجتماعياً تتمثل في العدالة الاجتماعية من خلال استخدام الندوات والتوعية بالقيم الاجتماعية وورش العمل التدريبية والتعليمية والمهارات الاجتماعية الواجب توافرها في الاخصائي الاجتماعي كمهارة التعرف على احتياجات الشباب ومهارة الاقناع. (حسين، حسين محمد، ٢٠١٢، ٢١٢)

٤- دراسة كيلي Kelly (٢٠١٣) التي توصلت إلى أن القيم الأخلاقية تلعب دوراً أساسياً في تحقيق مكانة اجتماعية أفضل للشباب ومساعدتهم على أداء مهامهم الاجتماعية، والقدرة على اتخاذ القرارات السليمة، وذلك من أجل تنمية إدراك الشباب على تحسين مستقبلهم في كافة جوانبه الاجتماعية والاقتصادية. (Kelly, Chu, 2013)

٥- دراسة ميرفت سمير (٢٠٢٠) والتي توصلت نتائج الدراسة أن متطلبات التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب تتمثل في المتطلبات المعرفية والمتطلبات المهارية والمتطلبات القيمية، بالإضافة إلى وجود مجموعة من الأدوات التي يستخدمها

الاخصائيين الاجتماعيين في تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب. (أور، ميرفت سمير ،٢٠٢٠، ٢٨٠)

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالبرنامج التدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي ومنها:

(أ) الدراسات المرتبطة بمهارات بالتسويق الاجتماعي في مراكز الشباب:

١- دراسة فاطمة الزهراء (٢٠١٥) والتي توصلت نتائجها إلي عدم إدراك الأخصائيين الاجتماعيين لمفهوم التسويق الاجتماعي لخدمات أندية المسنين، وتحديد بعض المعوقات التي تواجه عملية التسويق الاجتماعي والمرتبطة بأساق التعامل (المسن، أسرة المسن، الأخصائي الاجتماعي، المجتمع)، بالإضافة إلي تحديد بعض الاحتياجات التدريبية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي لدي الأخصائيين الاجتماعيين مثل(الاحتياجات القيمية، والمعرفية، والمهارية، والشخصية، والمهنية)، والتوصل لبرنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب المسنين للاستفادة من خدمات أندية المسنين. (عبدربه، فاطمة الزهراء ، ٢٠١٥ ، ١٩٩)

٢- دراسة منال عبده (٢٠١٩) حيث توصلت الدراسة إلي أن الاستراتيجيات التي تستخدم للتسويق الاجتماعي تحتاج إلي عدد من المهارات والادوات لتسويق خدمات برامج رعاية الشباب كالمؤتمرات والندوات والاعلانات وورش العمل والمعسكرات. (خليل، منال عبده ، ٢٠١٩ ، ٢٠٥)

٣- دراسة إيلك وناوس Alalak & Nawas (2010) والتي توصلت نتائجها إلي عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية

جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلي الافتقار لوجود مهارات وآليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها. (Alalak, B ,2010,796)

٤- دراسة سليمان خطاب وآخرون (٢٠١٥) والتي توصلت نتائجها إلي وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية وتعزيز جودة الخدمات التعليمية، واستخدام التسويق الاجتماعي يسهم في تطبيق أبعاد المسئولية الاجتماعية واكتساب المهارات التسويقية المناسبة لتطوير الخدمات التعليمية، بالإضافة إلي ضرورة تأهيل الكوادر البشرية التي تتحمل مسئولية الاشراف علي تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية. (خطاب، سليمان وآخرون، ٢٠١٥، ٤٥٧)

(ب) الدراسات المرتبطة بالبرامج والأنشطة الخاصة بالتسويق الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب:

١- دراسة وليد عبدالعزيز (٢٠٠٤) والتي توصلت نتائجها إلي أن هناك مؤشرات تخطيطية تساعد علي اقبال الطلاب المشاركين في الأنشطة الجامعية كالجوائز المادية والمعنوية، وتغيير الوقت المناسب لممارسة الأنشطة والاهتمام بالتنوعية والإعلام. (سعد، وليد عبدالعزيز ، ٢٠٠٤، ١٨٨)

٢- دراسة محمود عبده(٢٠٠٥) والتي توصلت نتائجها إلي أن هناك دور للممارسة المهنية لطريقة العمل مع الجماعات في تدعيم اتجاهات بعض الطلاب من خلال تنمية وعي الطلاب بأهمية الأنشطة الطلابية وتغيير موقف الطلاب السلبي نحو ممارسة الأنشطة وزيادة معدل مشاركتهم للحد من الآثار

Thackeray, et) . استراتيجيات التسويق.
(al, 2008

٢- دراسة إريك وناوس Alalak & Nawas (٢٠١٠) التي توصلت إلى عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقييم فعالية جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلى الافتقار لوجود آليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها. (Alalak, Nawas, 2010 , 796

٣- دراسة هيام علي (٢٠١٤) وتوصلت نتائجها إلى الوقوف على اتجاهات الشباب الجامعي للتدخين والتعرف على الجوانب الفكرية والوجدانية والانفعالية والسلوكية، والتوصل إلى تصور مقترح لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي لتنمية اتجاهات الشباب الراضية للتدخين. (حامد، هيام علي ، ٢٠١٤ ، ٣٩٤)

٤- دراسة نبيلة لطفى (٢٠١٥) وتوصلت نتائجها إلى أن استخدام البرنامج في التسويق الاجتماعي لنشر الثقافة البيئية ساعد في إحداث تغيير وتنمية معارف الرائدات الريفيات، وتحديد أنساق التعامل التي يمكن الاعتماد عليها في توجيه وإرشاد الرائدات، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات والأدوار والمعارف والمهارات التي يمكن أن يستخدمها الأخصائي الاجتماعي كممارس عام. (عبدالرحيم، نبيلة لطفى، ٢٠١٥ ، ١٤٠)

٥- دراسة حميد عبدالنبي (٢٠١٧) وتوصلت الدراسة إلى ضرورة ربط استراتيجيات التسويق الاجتماعي بأهداف منظمات الأعمال الخدمية بحاجات ورغبات المجتمع لتحقيق أهداف التسويق المجتمعي، بالإضافة إلى ضرورة تعزيز وتطوير التنمية المستدامة في

المرتتبة علي الإعاقة. (احمد، محمود عبده
(٢٠٠٥،٢٤٠٠

٣- دراسة أبو الحسن عبدال موجود(٢٠٠٩) وتوصلت نتائجها إلى أن هناك دور للبرامج والأنشطة في تدعيم القيم الإيجابية وتنمية القدرات والمهارات لدي الشباب في تفعيل التسويق الاجتماعي عند العمل بمراكز الشباب، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تحد من استخدام التسويق الاجتماعي، ومتطلبات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف مراكز الشباب. (إبراهيم، أبو الحسن، ٢٠٠٩، ٩٣٨)

٤- دراسة أيمن عبدالله (٢٠١٢) وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ايجابية بين تصميم المنتج الاجتماعي وأنشطة بيت الزكاة، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المتبادل في بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في حل المشكلات الاجتماعية، وضرورة الاهتمام بتدريس مادة التسويق الاجتماعي في المؤسسات التعليمية ومراكز البحوث. (زناتي، أيمن عبدالله، ٢٠١٢، ٤٣)

ج) الدراسات المرتبطة باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب:

١- دراسة Thackeray (٢٠٠٨) والتي توصلت نتائجها إلى أن القيادات المهنية يمكنها تطوير استراتيجيات ترويجية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى ضرورة أن يكون هناك مجموعة من المكونات التسويقية التي تتضمن المكان والمنتج وأسلوب الترويج لتطوير

قطاع الخدمات التي لا تهدف للربح. (عجلة،
حميد عبد النبي، ٢٠١٧، ٢٢-٤٠)

د) الدراسات المرتبطة بأدوات التسويق
الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب:

١- دراسة ياسر عبدالفتاح (٢٠١٢) والتي أكدت
نتائجها على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي
في تنشيط مشاركة الشباب، وتوصلت إلى أن
مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تنشيط
ثقافة الحوار، والتعبير عن الرأي، والاتصال
الفعال، وإمكانية مناقشة كافة البرامج والقضايا،
كما توصلت الدراسة إلى بعض الآليات اللازمة
لتفعيل استخدام تلك المواقع لدى الشباب،
والتوعية بكيفية إدارة المناقشات، وتوسيع قاعدة
مشاركة الشباب في الحوار مع فئات المجتمع،
ومساعدة الشباب في التعبير عن آرائهم فيما
يتصل بالقضايا المجتمعية وأهمية دورهم في
تطوير وتحديث المجتمع، كما ساهمت الدراسة
في استثمار وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي
في التسويق للسلام الاجتماعي من خلال قيادات
الأسر الطلابية. (القصاص، ياسر عبد الفتاح ،
٢٠١٢)

٢- دراسة عبدالعزيز حسين (٢٠١٣) وتوصلت
نتائجها إلى أن استثمار قيادات الأسر الطلابية في
التسويق للسلام الاجتماعي في المجتمع المصري
باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مرتفع
بالنسبة للتسويق لمفهوم السلام، والأمن،
والإصلاح، والتكافل الاجتماعي، والتسويق
للسلطة الضابطة المحققة للسلام الاجتماعي.
(محمد، عبدالعزيز حسين، ٢٠١٣، ١١٤٦-
١١٤٧)

٣- دراسة أيمن طارق عزت (٢٠١٥) والتي أكدت
نتائجها أن استخدام المنهجية الإبداعية له تأثير
إيجابي في كفاءة إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية
بجامعة الطائف، كما أكدت على أهمية تطبيق

الأساليب الإدارية العلمية في تخطيط وتنفيذ
ومتابعة وتطوير الأنشطة، والعمل على تطوير
أداء المشرفين من خلال تدريبهم وتبادل الخبرات
مع إدارات الأنشطة في الجامعات الأخرى.

(عزت، أيمن طارق ، ٢٠١٥، ٣٧٠-٤٠٥)

٤- دراسة مليكة حاسي (٢٠١٧) وتوصلت إلى
مجموعة من الاستراتيجيات (القوة- الكفاءة-
التوجيه) التي تستخدمها وسائل الإعلام في تفعيل
حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد
أدوار ونوعية وسائل الإعلام لتفعيل حملات
التسويق الاجتماعي. (حاسي، مليكة ، ٢٠١٧،
١٦٩)

ومما سبق يمكن استقراء الدراسات السابقة بنظرة
تحليلية للاستفادة منها في الدراسة الحالية على النحو
التالي:

١- إن الدراسات السابقة اهتمت بالتعرف على
معوقات التسويق الاجتماعي للخدمات التي
تقدم للشباب وكيفية التغلب عليها من خلال
طرق الخدمة الاجتماعية المختلفة، بينما
تهتم الدراسة الحالية بتنمية مهارات
الاخصائيين الاجتماعيين في تفعيل خدمات
التسويق الاجتماعي من خلال تطوير موارد
المؤسسات وتطوير الخدمات التي تقدم لكافة
أنساق العملاء.

٢- إن الدراسات السابقة أكدت على ضرورة
تطوير برامج وأنشطة التسويق الاجتماعي
في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية وفي ضوء
احتياجات الشباب واحتياجات المجتمع، بينما
تهتم الدراسة الحالية بتنمية مهارات
الاخصائيين 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.

- ٣- إن الدراسات السابقة أكدت علي أن هناك عدد من الاستراتيجيات والأدوات لتفعيل التسويق الاجتماعي للشباب يجب استخدامها في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية وفي ضوء احتياجاتهم، بينما تهتم الدراسة الحالية بتنمية مهارات الاخصائيين الاجتماعيين في تطوير الاستراتيجيات والأدوات التي يستخدمها الأخصائيين الاجتماعيين لتفعيل خدمات التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب.
- ٤- أوضحت الدراسات السابقة أهمية إجراء الدراسة الحالية التي تستهدف تنمية مهارات الاخصائيين الاجتماعيين في تفعيل خدمات التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب.
- ٥- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وفروضها والإجراءات المنهجية التي اعتمدها عليها في دراسته الحالية.

ثانياً: أهمية الدراسة.

تتبع أهمية الدراسة الحالية فيما يلي :

- ١- الوقوف علي احتياجات الممارسين المهنيين في مراكز الشباب لتفعيل التسويق الاجتماعي والاطلاع علي الاتجاهات الحديثة في الخدمة الاجتماعية لمساعدة العملاء.
- ٢- تساهم في توجيه الممارسين المهنيين في مراكز الشباب علي كيفية استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل الخدمات والتعامل مع كافة المشكلات التي تواجه العملاء من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية.
- ٣- تمكين الأخصائيين الاجتماعيين في معرفة أنسب الاتجاهات الحديثة والأساليب الصحيحة للتعامل مع مشكلات مراكز الشباب ومشكلات العملاء باتباع خطوات التدخل المهني في تقدير ورسم الخطط والبرامج التي تشعب احتياجات الشباب والعملاء.

- ٤- تساعد هذه الدراسة في رسم سياسات وخطط الخدمات في مراكز الشباب لتطوير خدماتها لكل العملاء والفئات المستفيدة من خدمات مراكز الشباب.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

اختبار فاعلية برنامج تدريبي مرتكز علي متطلبات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب. وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- ١- مساعد الاخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي في استخدام مهارات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- ٢- مساعد الاخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي في تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- ٣- مساعد الاخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- ٤- مساعد الاخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي في تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- ٥- مساعد الاخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي في استخدام أدوات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

رابعاً: فروض الدراسة.

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي مرتكز علي متطلبات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية وتفعيل خدمات مراكز الشباب. ويمكن التحقق من صحة الفرض الرئيسي من خلال التحقق من الفروض الفرعية التالية:

- (١) من المتوقع أن يكون هناك فروق ذات دلالة معنوية من تطبيق برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بين استخدام مهارات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- (٢) من المتوقع أن يكون هناك فروق ذات دلالة معنوية من تطبيق برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بين تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- (٣) من المتوقع أن يكون هناك فروق ذات دلالة معنوية من تطبيق برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بين تخطيط برامج التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- (٤) من المتوقع أن يكون هناك فروق ذات دلالة معنوية من تطبيق برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- (٥) من المتوقع أن يكون هناك فروق ذات دلالة معنوية من تطبيق برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بين استخدام أدوات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

خامساً: مفاهيم الدراسة

١- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع الأهداف الفردية والتنظيمية، والتسويق الاجتماعي نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج محددة. (صادق، محمود محمد، ٢٠١٥، ١٥٥٦).

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه إستراتيجية لتغيير السلوك ويعرفها علي أنها طريقة نظامية وشاملة لتطوير الموارد التي نحتاجها لتقديم الخدمات للناس والاستجابة لاحتياجات المستهلكين ومقدمي الخدمة والممولين وهي إستراتيجية قابلة للتطبيق بطريقة كلية مع القيم المجتمعية والتي تعبر عن نفسها في شكل رسمي في سلوك الأغلبية العظمى من الناس. (Mahon, Patton, 2006, 126)

فقد عرف Gordon التسويق الاجتماعي بأنه تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتكنيكاته من خلال تعزيز الغايات الاجتماعية كما هو حاصل مع الغايات الاقتصادية، كما يهدف التسويق إلى تحليل النتائج الاجتماعية المترتبة على السياسات التسويقية من خلال اتخاذ القرارات والأنشطة. (Ross, Gordon, 2011, 82)

ويري Kalter أن التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ وإدارة وتقييم البرامج التي تسعى إلي زيادة قبول الأفكار الاجتماعية والممارسات السلوكية عند الجماعات المستهدفة وعلي ذلك فالتسويق الاجتماعي يتعامل مع الناس لتشجيعهم علي فعل الأشياء التي تفيد المجتمع أكثر من فائدة الأفراد والسوق المستهدف ليتضمن مواجهة المشاعر السلبية التي تجعلهم يقاومون التغيير والتسويق الاجتماعي بأخذ شكل البرامج أكثر من كونه حملة سوقية تؤدي مهمة معينة لذا يركز القائمون بالتسويق الاجتماعي علي العائد والعائد يتضمن أفكار واتجاهات

وسلوكيات. (حبيب، جمال شحاته، حنا، مريم إبراهيم ، ٢٠١٦، ٢٥٦)

ويمكن تعريف متطلبات التسويق الاجتماعي بأنها تتضمن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على النظر في التخطيط للمنتجات الاجتماعية، والاتصالات، والتوزيع، وبحوث التسويق. (Philips, 2002, 118-120)

ويمكن تعريف متطلبات التسويق الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة وفقاً للآتي:

التسويق الاجتماعي يهدف إلى استخدام مجموعة من المهارات في تصميم وتنفيذ وإدارة البرامج والأنشطة التي تسعى إلى قبول الأفكار الاجتماعية والممارسات السلوكية السليمة التي يمكن تحقيقها من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تساعد على تفعيل الخدمات التي تقدم في مراكز الشباب.

- التسويق الاجتماعي يعتمد على استخدام مجموعة من المهارات في تفعيل خدمات مراكز الشباب.
 - التسويق الاجتماعي يقوم بتنفيذ مجموعة من الأنشطة لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
 - التسويق الاجتماعي يقوم بتخطيط مجموعة من البرامج لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
 - التسويق الاجتماعي يقوم بتطبيق مجموعة من الاستراتيجيات لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
 - التسويق الاجتماعي يقوم باستخدام مجموعة من الأدوات لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- ٢- مفهوم الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية:

الممارسة العامة تعرف بأنها نوع من الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية تعتمد على انتقاء المداخل أو النماذج المهنية من جملة النماذج والمداخل العلمية المتاحة أمام الأخصائيين واستخدامها في التدخل المهني مع نسق الهدف بما يتناسب مع نسق العميل

ونسق المشكلة. أي أن الممارسة العامة لا تركز على طريقة معينة من طرق الخدمة الاجتماعية التقليدية بنماذجها المرتبطة بكل طريقة ولكن تركز على طريقة واحدة هي الخدمة الاجتماعية ومركز اهتمامها نسق العميل ونسق المشكلة. (حبيب، جمال شحاته، ٢٠١٦، ٣٢)

وتعرف الممارسة العامة بأنها استراتيجية تعتمد عليها المنظمات والمؤسسات في تحقيق مجموعة من المتطلبات من خلال البرامج والأنشطة التي يتم التسويق عنها باستخدام مجموعة من الأساليب والأدوات لتفعيل خدمات التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب على متصل أنساق الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية. (أنور، ميرفت سمير ، ٢٠٢٠، ٤٦-٤٨)

كما تعرف الممارسة العامة بأنها أحد الاتجاهات الحديثة في مجال الشباب الذي يتضمن عدد من الأساليب الفنية لتنمية وعي وقدرات الشباب لمواجهة مشكلاتهم من خلال التركيز على متصل أنساق العملاء، والانتقاء من بين النظريات والمداخل والنماذج الحديثة لتفسير وتحليل وعلاج المشكلات لتحقيق أهداف علاجية ووقائية وتنموية عن طريق الممارس العام الذي يعتمد على قيم ومبادئ الخدمة الاجتماعية. (أبو العزم، جمال مشرف، ٢٠١٨، ٦٨-٦٩)

لهذا تعد الممارسة العامة من أحدث هذه الاتجاهات في مهنة الخدمة الاجتماعية لذلك تسعى إلى مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها والمساهمة في توفير الخدمات لكافة الأنساق ووقايتهم من الوقوع في المشكلات وتنمية قدراتهم ليتمكنوا من القيام بمسئولياتهم في تحقيق الأهداف الوقائية والعلاجية والتنموية. (Landon, Pamela, 1995, 1101)

ويمكن تعريف الممارسة العامة إجرائياً في هذه الدراسة وفقاً للآتي:

- تمكن الممارس العام من حرية الانتقاء من النماذج والموجهات النظرية بما يتلاءم مع برنامج تدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب لإكساب القائمين علي التسويق معارف ومهارات واستراتيجيات وأدوات التسويق الاجتماعي.
- تتيح للمارس العام أن يتعامل مع الأنساق المختلفة في مراكز الشباب علي متصل الأنساق بدءاً من النسق الفردي، والنسق الجماعي، والنسق المؤسسي، والنسق المجتمعي.
- يمكن من خلالها تطبيق مجموعة من المهارات المهنية لتفعيل خدمات التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب كمهارات (تكوين العلاقات المهنية، التخطيط، وتنفيذ البرامج والأنشطة، المقابلة، الاتصال، إعداد اللقاءات والندوات،.....إلخ).
- تتيح الممارسة العامة تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات المهنية التي يستخدمها الممارس العام عند استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

٣- مفهوم البرنامج التدريبي:

- يقصد بالبرنامج أنه خطة أو خطط إرشادية لما سوف يتم عمله وهو التصميم لعدد من الإجراءات لمقابلة أو لإشباع احتياجات عدد معين من العملاء. (Barker, Robert, 2003, 342)
- يشير البرنامج التدريبي بأنه مجموعة من الإجراءات المخططة التي تتلاءم مع احتياجات الأخصائيين الاجتماعيين من المتدربين وتهدف إلي تحسين أدائهم في من خلال إكسابهم مجموعة من المعارف والمهارات اللازمة لزيادة أدائهم المهني. (Payn, Malcolm, 1991, 190)
- مفهوم البرنامج التدريبي إجرائياً:

يقصد بالبرنامج التدريبي إجرائياً في هذه الدراسة ما يلي:

(أ) ممارسة مجموعة من الأنشطة المخططة لتحقيق أهداف العملية التدريبية خلال فترة زمنية.

(ب) تزويد الأخصائيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمهارات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

(ج) تزويد الأخصائيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بتنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

(د) تزويد الأخصائيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بتخطيط برامج التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

(هـ) تزويد الأخصائيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بتطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

(و) تزويد الأخصائيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي باستخدام أدوات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

سادساً: الإطار النظري والتطبيقي للبرنامج التدريبي في استخدام التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

أ- أهداف البرنامج التدريبي:

يهدف البرنامج التدريبي إلي هدف أساسي وهو إكساب وتزويد الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب بالمعارف والمهارات والأنشطة والبرامج والاستراتيجيات وأدوات التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

وينبثق من هذا الهدف الأساسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تحقيقها بعد الانتهاء من

البرنامج التدريبي. حيث يكون الأخصائيين الاجتماعيين المتدربين والقائمين على التسويق الاجتماعي قادرين على:

- أن يتعرفوا على الإطار النظري للممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية من حيث (المفهوم- أنساق التعامل - المستويات - النظريات - الاستراتيجيات- التكتيكات- الأدوار المهنية).
- كيفية استخدام مهارات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب مع كافة أنساق التعامل.
- القدرة على التخطيط لبرامج وخطط التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب في إطار الممارسة العامة.
- القدرة على تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب في إطار الممارسة العامة.
- القدرة على تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب من منظور الممارسة العامة.
- القدرة على استخدام وتطبيق أدوات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب من منظور الممارسة العامة.

ب- عناصر البرنامج التدريبي:

يتمثل البرنامج التدريبي في مجموعة من العناصر لتنفيذها في مراكز الشباب وتمثل في: (إبراهيم، عبد الرحمن، ١٩٩١، ٤٧-٥١)

- ١- القياس العلمي للاحتياجات التدريبية من خلال عدد من الإجراءات والأساليب (تحليل العمل والمشكلات والسلوك والعاملين أنفسهم) وذلك عن طريق الرؤساء والخبراء والمستشارين.

٢- تصميم البرامج التدريبية عن طريق (تحديد الموضوعات المطلوب التدريب عليها، إعداد المادة التدريبية، تحديد أولوية الموضوعات في البرنامج التدريبي).

٣- اختيار هيئة التدريب (المدرسين) بما يتوافر فيهم خصائص مهنية وشروط شخصية، وأن يكون ملماً بموضوعات التدريب.

٤- الأساليب المستخدمة في التدريب وهناك عدة أساليب منها (المحاضرات، الندوة، حلقات المناقشة، المؤتمرات، دراسة الحالة، التطبيق العملي).

٥- الموارد والإمكانات التي تتضمن (مكان التدريب، ظروف العمل، النواحي الإدارية، والميزانية).

ويمكن للباحث أن يوضح مكونات وعناصر البرنامج التدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب وذلك في الآتي:

- مدخلات (In Puts) وتشمل:
 - مدخلات إنسانية (المدرسين والمتدربين).
 - مدخلات مادية (الأجهزة والأدوات والمعدات).
 - مدخلات معنوية (المادة التدريبية والمعلومات).
 - مدخلات تكنولوجية (أساليب التدريب المستخدمة).
- العمليات التحويلية (Conversation Operation) وتمثل في الآتي:
 - أنشطة البرنامج التدريبي (الندوات - المحاضرات - المناقشة الجماعية - ورش العمل..... إلخ).

• المخرجات (Out Puts) وتشمل:

- تزويد الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمهارات وتخطيط البرامج والأنشطة والأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

• التغذية العكسية (Feed Back) وتمثل في:

- تحسين مستوى الأداء المهني والتطبيقي للأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بتفعيل خدمات مراكز الشباب.

ج- المنطلقات النظرية التي اعتمد عليها البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

بداية فإن الموجهات النظرية في الخدمة الاجتماعية ترشد الممارسة، وتوضح أي الطرق التي يجب أن يسلكها الأخصائيون الاجتماعيون عند تدخلهم المهني مع العملاء سواء الأفراد، أو الجماعات، أو المجتمعات المحلية، أو المجتمع ككل لتحقيق الهدف من الدراسة. (Jason, Barabas, 2012)

فقد اتجه الباحث إلى استخدام الموجهات النظرية التالية لتفعيل خدمات التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية بشكل تكاملي حيث استخدم كل موجه لتوجيه الباحث نحو تحقيق ما تركز عليه أهداف الدراسة الحالية، وهذه الموجهات هي:

- نظرية الأسواق العامة: باعتبار أن مراكز الشباب نسق كلي يتكون من أسواق فرعية يتضمنها الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي كأحد هذه الأسواق الفرعية، بالإضافة إلى أن البرنامج التدريبي

يعتبر نسق كلي يتكون من (مدخلات- عمليات تحويلية- مخرجات- تغذية عكسية).

- نظرية الاتصال: وذلك من خلال عناصر الاتصال (المرسل- الرسالة- المستقبل- التغذية العكسية) التي تعتمد عليها الدراسة في تأثير البرنامج بما يتضمنه من (أفكار- معاني- مهارات- خبرات) يتطلب نقلها إلى الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب (المتدربين).

- النظرية المعرفية: إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على استخدام التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) بالمعارف والمهارات والاستراتيجيات وأدوات التسويق الاجتماعي وتنفيذ الأنشطة وتخطيط البرامج من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب من خلال أنشطة البرنامج التدريبي.

- المدخل المعرفي السلوكي: وذلك بهدف مساعدة أنساق العملاء على تعديل وتحسين السلوكيات السلبية والمغلوطة نحو الخدمات المقدمة في مراكز الشباب من خلال تحليل طرق التفكير واستخدام الأساليب الفنية والعلاجية لزيادة القدرة والرغبة لدي نسق العمل في التغيير والاقبال على الخدمات والأنشطة المقدمة في مراكز الشباب.

د- الاستراتيجيات المستخدمة في

البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

يستخدم الممارس العام بعض الاستراتيجيات المناسبة لتطبيق خطوات التدخل المهني في مراكز الشباب والتي تتضمن (استراتيجية التوضيح- استراتيجية البناء المعرفي- استراتيجية الإقناع- استراتيجية تغيير الاتجاه- استراتيجية التمكين-

استراتيجية التفاوض- استراتيجية المشاركة) لتنفيذ محتويات البرنامج التدريبي في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب معارف ومهارات وأنشطة وبرامج وأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

٥- التكنيكات المستخدمة في البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

يستخدم الممارس العام بعض التكنيكات المناسبة لتطبيق خطوات التدخل المهني في مراكز الشباب والتي تتضمن (تكنيك الاتصال المباشر- تكنيك العمل المشترك- تكنيك المناقشة الجماعية- تكنيك التنسيق) لتنفيذ محتويات البرنامج التدريبي في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب معارف ومهارات وأنشطة وبرامج وأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

و- الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي (كممارس عام) المستخدمة في البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

يستخدم الممارس العام الأدوار المهنية المناسبة لتطبيق خطوات التدخل المهني في مراكز الشباب والتي تتضمن (دور المخطط - دور المطور للبرامج- دور المساعد- دور المعلم- دور الممكن- دور المنشط - دور المدافع - دور الوسيط) لتنفيذ محتويات البرنامج التدريبي في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب معارف ومهارات وأنشطة وبرامج وأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

ز- المهارات المهنية المستخدمة في البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

يمكن للممارس العام استخدام المهارات المهنية المناسبة لتطبيق خطوات التدخل المهني في مراكز الشباب والتي تتضمن (المهارة في تكوين العلاقات المهنية- المهارة في إعداد الندوات- المهارة في إدارة الاجتماعات- المهارة في إدارة المناقشات الجماعية- مهارة الاتصال- المهارة في إدارة المقابلة- المهارة في تحديد وتنمية الموارد المؤسسية والمجتمعية) لتنفيذ محتويات البرنامج التدريبي في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب معارف ومهارات وأنشطة وبرامج وأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

ح- الأدوات المستخدمة في البرنامج التدريبي من منظور الممارسة العامة:

يمكن للممارس العام استخدام الأدوات المناسبة لتطبيق خطوات التدخل المهني في مراكز الشباب والتي تتضمن (المحاضرات- الندوات- ورش العمل- حلقات المناقشة والحوار- حالات تطبيقية) لتنفيذ محتويات البرنامج التدريبي في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب معارف ومهارات وأنشطة وبرامج وأدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

الجزء الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: نوع الدراسة.

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات التجريبية التي تهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين أحدهما متغير مستقل والآخر متغير تابع. والتي تختبر أثر المتغير المستقل وهو برنامج تدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في

الخدمة الاجتماعية والمتغير التابع تفعيل خدمات مراكز الشباب.
ثانياً: المنهج المستخدم.

تقوم الاستراتيجية البحثية لهذه الدراسة علي المنهج شبه التجريبي بالاعتماد علي التصميم التجريبي الذي يقوم علي استخدام التجربة القبليّة البعيدة من خلال القياس قبل التجربة وبعدها باستخدام مجموعة واحدة، لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات وتأثير المتغير المستقل وهو (برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية) علي المتغير التابع وهو (إكساب الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في مراكز الشباب المعارف والمهارات الخاصة بتنفيذ الأنشطة والبرامج والاستراتيجيات والأدوات الخاصة بالتسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب).

اعتمد الباحث علي هذا النوع من التصميمات واتبع الخطوات التالية:

- إجراء القياس القبلي علي عينة عمدية بمراكز الشباب وعددها (٣٩) من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي.
- البدء في تنفيذ البرنامج التدريبي بمراحله المختلفة مع المجموعة التجريبية.
- إجراء القياس التبعي أثناء تنفيذ البرنامج التدريبي علي المستهدفين من البرنامج من خلال تطبيق مقياس استخدم التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب.
- إجراء القياس البعدي للتعرف علي التغييرات التي طرأت علي المتغير التابع (إكساب

الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في مراكز الشباب معارف ومهارات استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب) وذلك بعد الانتهاء من البرنامج التدريبي.

ثالثاً: مجالات الدراسة.

أ- المجال المكاني:

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة علي مراكز الشباب الخاضعة للاتحاد والتابعة لإدارة بنها التابعة لمديرية الشباب والرياضة بمحافظة القليوبية. حيث طبقت هذه الدراسة في (٩) مراكز شباب بإدارة بنها للشباب.

وقد اختار الباحث هذه المراكز للأسباب الآتية:

- ١- تعد هذه المراكز من مراكز الشباب التابعة لاتحاد الشباب والرياضة بإدارة بنها.
- ٢- عدم إجراء أي دراسة تجريبية أو برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لاستخدام التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب. (في حدود علم الباحث)

ب- المجال البشري:

قد قام الباحث بعمل حصر لجميع مراكز الشباب التابعة للاتحاد بإدارة شباب بنها بمحافظة القليوبية وتبين منها أن بعض المراكز تابعة للاتحاد. ولذلك اختار الباحث مراكز الشباب التابعة للاتحاد لكثرة عدد الأخصائيين الاجتماعيين فيها وهذا جدول يوضح عدد الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب.

جدول رقم (١)

يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة

م	اسم المركز	عدد الأخصائيين الاجتماعيين	ملاحظات
١	مركز شباب الساحة	٤	
٢	مركز شباب المنشية	٥	
٣	مركز شباب كفر الجزار	٤	
٤	مركز شباب كفر مناقر	٥	
٥	مركز شباب عزيز وبدوي	٣	
٦	مركز شباب بطا	٥	
٧	مركز شباب كفر بطا	٤	
٨	مركز شباب كفر العرب	٤	
٩	مركز شباب شبلنجا	٥	

يتضح من الجدول رقم (١) أن مفردات عينة الدراسة تتمثل في عدد (٣٩) من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي التابعين لإدارة الشباب والرياضة بنها التابعة لمحافظة القليوبية، وتم اختيار هذه العينة من خلال المسح الشامل لجميع الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي في مراكز الشباب التابعة للاتحاد.

ج- المجال الزمني:

يتحدد المجال الزمني لهذه الدراسة بفترة إجراء التجربة التي تتمثل في البرنامج التدريبي للأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي والتي استغرقت حوالي عشرة أسابيع من ٦/٦/٢٠٢١ حتى ٢٦/٨/٢٠٢١.

رابعاً: أدوات الدراسة.

تم الاستعانة بأدوات لجمع البيانات والتحليل الإحصائي للدراسة تمثلت في الآتي:

أولاً: مقياس استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية.

المرحلة الأولى: إعداد المقياس

وقام الباحث بإعداد المقياس وفق الخطوات والمراحل التالية:

١- تحديد موضوع المقياس، وذلك بتحليل التراث النظري المرتبط بموضوع المقياس، والرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة إلى جانب الاستفادة من بعض المقاييس التي تضمنتها الدراسات السابقة والتي ساعدت الباحث في إعداد مقياس الدراسة الحالية ومنها (دراسة أبو الحسن عبدالموجود ٢٠٠٩، دراسة طارق حسين ٢٠١٣، دراسة فاطمة الزهراء ٢٠١٥، دراسة سليمان خطاب ٢٠١٥، دراسة أيمن عزت ٢٠١٥)، لتحديد العبارات التي ترتبط بمتغيرات الدراسة.

٢- قيام الباحث بتحديد الأبعاد التي يشتمل عليها المقياس والتي تمثلت في خمسة أبعاد هي (مهارات التسويق الاجتماعي، تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي،

تخطيط برامج التسويق الاجتماعي، تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي، استخدام أدوات التسويق الاجتماعي). ثم قام الباحث بتحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل بعد والذي بلغ عددها (٥٨) عبارة موزعة على أبعاد المقياس. واعتمد المقياس على التدرج الثلاثي. بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة (دائماً، أحياناً، نادراً) وأعطيت لكل استجابة من هذه الاستجابات وزناً (درجة) وأخذت الاستجابات الأوزان التالية دائماً (ثلاث درجات)، أحياناً (درجتين)، نادراً (درجة).
٣- يمكن الحكم على مستوي استخدام التسويق الاجتماعي من منظور

الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية للأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي العاملين بمراكز الشباب لتفعيل خدمات مراكز الشباب باستخدام المتوسط الحسابي. حيث تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، وتم حساب المدى وتقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح $(\frac{3}{2} = 1.5)$. وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وأصبح طول الخلية كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

يوضح الحكم على مستوي البرنامج التدريبي في استخدام التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.

مستوي منخفض	تتراوح قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين (١-١.٦٧)
مستوي متوسط	تتراوح قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من (١.٦٧-٢.٣٥)
مستوي مرتفع	تتراوح قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من (٢.٣٥-٣)

المرحلة الثانية: صدق وثبات المقياس

١- صدق المقياس:

(أ) الصدق الظاهري:

حيث تم عرض المقياس على عدد (١٠) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، والمعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببنها، ومعهد العلوم الاجتماعية بكلية الآداب جامعة الاسكندرية، وعدد (٣) من الخبراء الميدانيين العاملين في مراكز الشباب، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق

لا تقل عن (٨٠%) وتم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة بعض العبارات. وبناءً على ذلك تم صياغة المقياس في صورته النهائية.

(ب) الصدق العاملي:

حيث اعتمد الباحث في حساب الصدق العاملي على معامل ارتباط بيرسون لكل متغير في المقياس بالدرجة الكلية، وذلك لعينة قوامها (٨) مفردات من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي العاملين في مراكز الشباب، وتبين أن لها

معنوية عند مستويات الدلالة المتعارف عليها. وبذلك يكون معامل الصدق مقبول كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

يوضح الاتساق الداخلي بين أبعاد المقياس ن = ٨

م	المتغير	معامل الارتباط	الدلالة
١	مهارات التسويق الاجتماعي	٠,٩٣	**
٢	أنشطة التسويق الاجتماعي	٠,٨٧	**
٣	برامج التسويق الاجتماعي	٠,٨٣	**
٤	استراتيجيات التسويق الاجتماعي	٠,٨٦	**
٥	أدوات التسويق الاجتماعي	٠,٩١	**

* معنوي عند (٠,٠٥)

** معنوي عند (٠,٠١)

٢- ثبات المقياس:

لقد تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ثبات (ألفا- كرو نباخ) لقيم الثبات التقديرية، وذلك لعينة قوامها (٨) مفردات من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين في مجتمع الدراسة، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣):

أن حساب ثبات المقياس باستخدام معامل الارتباط لتوضيح أن متغيرات المقياس دالة عند مستويات الدلالة المتعارف عليها لكل متغير. ومن ثم يمكن القول أن درجات العبارات تحقق الحد الذي يمكن عنده قبول هذه الدرجات وبالتالي تحقق الثقة في المقياس والاعتماد على نتائجه.

جدول رقم (٤)

نتائج ثبات المقياس على الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين باستخدام

معامل (ألفا- كرو نباخ) ن = ٨

م	المتغير	معامل (ألفا- كرو نباخ)
١	مهارات التسويق الاجتماعي	٠,٩٣
٢	أنشطة التسويق الاجتماعي	٠,٨٧
٣	برامج التسويق الاجتماعي	٠,٨٦
٤	استراتيجيات التسويق الاجتماعي	٠,٩٢
٥	أدوات التسويق الاجتماعي	٠,٩١
	المقياس ككل	٠,٩٠

يتوصل إليها، وبذلك أصبح المقياس في صورته النهائية.
سادساً: المعاملات الإحصائية المستخدمة.

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) أن المستويات مقبولة ويمكن الاعتماد على المقياس والنتائج التي

تم إجراء التحليل الإحصائي من خلال الحاسب
الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء

- ٣- الانحراف المعياري.
٤- الأوزان المرجحة.
٥- معامل ارتباط سبيرمان، بيرسون لحساب
الصدق العالمي.
٦- عامل ثبات (ألفا- كرونبيخ).
٧- اختبار (T-Test (Paired- Samples)

المعاملات الإحصائية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية
التالية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية.
٢- المتوسط الحسابي.

الجزء الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية
أولاً: وصف مجتمع الدراسة

جدول رقم (٥)

ن = ٣٩

وصف مجتمع الدراسة

م	الوصف	س	ع
المتغيرات الكمية			
١	السن	٤٨,٢	٦,٩
٢	سنوات الخبرة في مراكز الشباب	٢١,٥	٥,٣
النوع			
١	ذكر	٢٧	٦٩,٢٣ %
٢	أنثى	١٢	٣٠,٧ %
المجموع			
		٣٩	١٠٠ %
نوع المؤهل			
١	دبلوم خدمة اجتماعية	٠	٠ %
٢	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٢٧	٦٩,٣ %
٣	ليسانس آداب اجتماع	٦	١٥,٤ %
	دبلومة دراسات عليا	٢	٥,١ %
٢	ماجستير	٣	٧,٧ %
٣	دكتوراه	١	٢,٥ %
المجموع			
		٣٩	١٠٠ %
الدورات التدريبية			
١	نعم	٢٤	٦١,٥ %
٢	لا	١٥	٣٨,٥ %
المجموع			
		٣٩	١٠٠ %

يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) ما يلي:

- أن متوسط سن الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب (٤٨,٢) سنة تقريباً وبانحراف معياري (٦,٩) سنة تقريباً.
- أن متوسط عدد سنوات الخبرة للأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب (٢١,٥) سنة تقريباً وبانحراف معياري (٥,٣) سنة تقريباً.
- وينفق هذا مع دراسة ميرفت سمير (٢٠٢٠) في أن هناك مهام فنية وإدارية يجب أن يمارسها الممارس العام عند العمل في مراكز الشباب منها (كيفية تنفيذ الحملات التسويقية، معرفة بقواعد تقديم الخدمات) التي تعتمد علي خبرة الممارسين. (أنور، ميرفت سمير، ٢٠٢٠، ٤٦-٤٨)
- أن أكبر نسبة من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب وحضروا دورات تدريبية كانت نسبتهم (٦١,٥) % بينما الذين لم يحصلوا علي دورات تدريبية كانت نسبتهم (٣٨,٥) %.

- أن أكبر نسبة من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب من الحاصلين علي مؤهل بكالوريوس الخدمة الاجتماعية وذلك بنسبة (٦٩,٣) %). بينما نسبة الحاصلين علي مؤهل ليسانس آداب اجتماع كانت بنسبة (١٥,٤) %). بينما نسبة الحاصلين علي ماجستير كانت نسبتهم (٧,٧) %، بينما نسبة الحاصلين علي دبلوم دراسات عليا كانت نسبتهم (٥,١) %، بينما نسبة الحاصلين علي دراسات عليا دكتوراه كانت نسبتهم (٢,٥) %).
- أن أكبر نسبة من الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي بمراكز الشباب وحضروا دورات تدريبية كانت نسبتهم (٦١,٥) % بينما الذين لم يحصلوا علي دورات تدريبية كانت نسبتهم (٣٨,٥) %.

جدول رقم (٦)

أوجه الاستفادة من الدورات التدريبية ن = ٢٤

م	المتغير	ك	%
١	تبادل خبرات التسويق الاجتماعي بين الزملاء.	١٥	٦٢,٥ %
٢	التعرف علي الوسائل والأساليب الحديثة لتفعيل التسويق الاجتماعي.	٢٣	٩٥,٨ %
٣	وضع الخطط المناسبة لتسويق خدمات مراكز الشباب.	١٩	٧٩,٢ %
٤	كيفية تنفيذ الحملات التسويقية.	١٧	٧٠,٨ %

خبرات التسويق بين الزملاء لتفعيل خدمات مراكز الشباب بنسبة (٦٢,٥) %).
ثانياً: النتائج المرتبطة بفروض الدراسة.
(أ) الفروض الفرعية للدراسة:

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) أن أوجهه الاستفادة من الدورات التدريبية لاستخدام التسويق الاجتماعي حيث جاءت أعلى استفادة في التعرف علي وسائل وأساليب تفعيل التسويق الاجتماعي بنسبة (٩٥,٨) %، بينما كانت أقل استفادة تمثلت في تبادل

١- الفرض الفرعي الأول للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور

الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في استخدام مهارات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

جدول رقم (٧)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي في بعد ((مهارات التسويق الاجتماعي)) كأحد أبعاد مقياس

$$n = 39$$

البرنامج التدريبي

مستوي الدلالة	قيمة (ت)	المجموعة البعدية	المجموعة القبليّة	الفروق
دالة	١٢,٤٣	٣٨,٨٢	٢٢,٦١	المتوسط الحسابي
		١,٩٩	٢,٧٣	الانحراف المعياري

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ١٦,٤٣ عند مستوى معنوية ٠.٠١

ويتفق هذا مع دراسة فتحى أحمد السيسى (٢٠٠٥) في أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق البرامج التدريبية واكتساب الأخصائيين الاجتماعيين المعارف المهنية، والمهارات، والخبرات الخاصة، بهدف رفع مستوى الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين. (السيسى، فتحى أحمد، ٢٠٠٥)

كما يتفق هذا مع دراسة فاطمة الزهراء (٢٠١٥) والتي أكدت علي ضرورة التوصل لبرنامج تدريبي مقترح لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب المسنين والاستفادة من خدمات أندية المسنين. (عبدربه، فاطمة الزهراء، ٢٠١٥، ١٩٩-٢٠٠)

٢- الفرض الفرعي الثاني للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

ويشير هذا إلي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (٢٢,٦١ إلى ٣٨,٨٢) وانحراف معياري من (٢,٧٣ إلى ١,٩٩) مما يؤكد الفرض الفرعي للدراسة بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في استخدام مهارات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، وقد يرجع ذلك إلي أن البرنامج التدريبي الذي أعده الباحث قد أحدث تغييراً إيجابياً في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) المعارف والمعلومات والمهارات المرتبطة بتحديد احتياجات الشباب وترجمتها لأنشطة وخدمات، وتحديد الأساليب المناسبة لتسويق الخدمات، تنوع الحملات التسويقية لتفعيل خدمات مراكز الشباب، بالإضافة إلي كيفية تحديد مصادر الخدمات بمراكز الشباب والتنسيق مع مؤسسات المجتمع والتي يمكن الاستفادة منها، وتحديد أولويات الخدمات التي تقدم للمستفيدين لحل المشكلة.

جدول رقم (٨)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي في بعد ((تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي)) كأحد أبعاد

ن = ٣٩

مقياس البرنامج التدريبي

مستوي الدلالة	قيمة (ت)	المجموعة البعدية	المجموعة القبلية	الفروق
دالة	١٠,٨٤	٣٦,١١	٢٠,٧٩	المتوسط الحسابي
		١,٨٧	٢,٣	الانحراف المعياري

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ١٠,١١ عند مستوي معنوية ٠,٠١

ويتفق هذا مع دراسة محمود عبده (٢٠٠٥) والتي أكدت علي أهمية ممارسة الأنشطة الطلابية وتغيير موقف الطلاب السلبي نحو ممارسة الأنشطة

وزيادة معدل مشاركتهم للحد من الآثار المترتبة علي الإعاقة. (احمد، محمود عبده، ٢٠٠٥، ٢٤٠-٢٤٥)

كما يتفق هذا مع دراسة عزة عبد الجليل (٢٠٠٨) التي أكدت نتائجها بأهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين الممارسين لدورهم المهني لتصميم مختلف البرامج والأنشطة التي يجب ممارستها داخل هذه المؤسسات، مما يتيح الفرصة لجماعات الأطفال من اكتساب القيم، والمثل العليا، والسلوكيات الاجتماعية المرغوب فيها. (عبد العزيز، عزة عبد الجليل، ٢٠٠٨)

٣- الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في تخطيط برامج التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

ويشير هذا إلي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (٢٠,٧٩ إلى ٣٦,١١) وانحراف معياري من (٢,٣ إلى ١,٨٧) مما يؤكد الفرض الفرعي للدراسة بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، وقد يرجع ذلك إلي أن البرنامج التدريبي الذي أعده الباحث قد أحدث تغييراً إيجابياً في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) القدرة علي تنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي المرتبطة بتوفير الدورات اللازمة لتنمية شخصية الشباب، والأنشطة المرتبطة بتنمية الوعي والانتماء وإعطاء الثقة للشباب في تحمل المسؤوليات، تقديم الخدمات التعليمية والصحية والرياضية والثقافية والترفيهية، تنظيم ندوات عن وسائل وأساليب مواجهة المعلومات المغلوطة والأساليب السلبية. وذلك من خلال الأنشطة (المحاضرات والندوات وورش العمل) التي اتبعتها الباحث عند تنفيذ البرنامج التدريبي.

جدول رقم (٩)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي في بعد ((تخطيط برامج التسويق الاجتماعي)) كأحد أبعاد

ن = ٣٩

مقياس البرنامج التدريبي

مستوي الدلالة	قيمة (ت)	المجموعة	المجموعة	الفروق
---------------	----------	----------	----------	--------

		البعديّة	القبليّة	
دالة	١٠,٨٧	٣٨,٨٢	٢٠,٨٠	المتوسط الحسابي
		١,٢٦	٢,٣٣	الانحراف المعياري

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ١٠,٨٧ عند مستوي معنوية ٠.٠١ ويشير هذا إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (٩,٠٧ إلى ٢٤,٢١) وانحراف معياري من (٢,٧١ إلى ٦,٠١) مما يؤكد الفرض الفرعي للدراسة بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في تخطيط برامج التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، وقد يرجع ذلك إلى أن البرنامج التدريبي الذي أعده الباحث قد أحدث تغييراً إيجابياً في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) القدرة على تخطيط برامج التسويق الاجتماعي المرتبطة بالبرامج التعليمية والتدريبية في تعديل الأفكار والمفاهيم المغلوطة، وكيفية تحديد الجوانب الإيجابية والسلبية المرتبطة بتنفيذ البرامج والنشطة، البرامج التأهيلية لتشغيل الشباب في مؤسسات المجتمع المحلي، والبرامج الخاصة بتغيير وتطوير السياسات الإعلامية لتشجيع التسويق الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب.

جدول رقم (١٠)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي في بعد ((استراتيجيات التسويق الاجتماعي)) كأحد أبعاد

ن = ٣٩

مقياس البرنامج التدريبي

الفروق	المجموعة القبليّة	المجموعة البعديّة	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
المتوسط الحسابي	٢٠,٧٦	٣٥,٦٠	١٠,٨٥	دالة
الانحراف المعياري	٢,٢٨	١,٧٩		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ٨,٤٣ عند مستوي معنوية ٠.٠١

ويشير هذا إلي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (٩,٧٩ إلي ٢٥,٠٩) وانحراف معياري من (٢,٨٨ إلي ٦,٩٧) مما يؤكد الفرض الفرعي للدراسة بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، وقد يرجع ذلك إلي أن البرنامج التدريبي الذي أعده الباحث قد أحدث تغييراً إيجابياً في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين علي التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) القدرة علي استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي المرتبطة باستراتيجية الافناع في ممارسة الأنشطة والبرامج المختلفة وتغيير الاتجاهات الخاطئة والأفكار المغلوطة بين العملاء وداخل المجتمع، استراتيجية التوجيه في اختيار الخدمات التي تشبع احتياجات العملاء وتتناسب مع قدراتهم وامكانياتهم، استراتيجية تغيير السلوك في تعديل الأفكار السلبية والخاطئة، استراتيجية المشاركة لتحقيق التفاعل الاجتماعي وممارسة الحياة الديمقراطية، استراتيجية بناء القدرات المؤسسية

لتنمية الموارد وتطوير الأنشطة والخدمات المقدمة ووضع خطط الحملات التسويقية المناسبة بالإضافة إلي تعديل بعض اللوائح المرتبطة بنوعية وطريقة الحصول علي الخدمات. وذلك بهدف إكساب الأخصائيين الاجتماعيين كيفية اختيار الاستراتيجيات المناسبة لاستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب وزيادة وعي وتنمية المستفيدين من خدمات مراكز الشباب.

ويتفق هذا مع دراسة أحمد محمد (٢٠٠٩) التي أكدت علي فعالية البرنامج التدريبي في تنمية معارف ومهارات واستراتيجيات ممارسة الأخصائي الاجتماعي لعمليات خدمة الفرد في المجال المدرسي. (عوض، أحمد محمد، ٢٠٠٩)

٥- الفرض الفرعي الخامس للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في استخدام أدوات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

جدول رقم (١١)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي في بعد ((استخدام أدوات التسويق الاجتماعي)) كأحد أبعاد

ن = ٣٩

مقياس البرنامج التدريبي

الفروق	المجموعة القبليّة	المجموعة البعديّة	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
المتوسط الحسابي	٢١,٦٠	٣٦,٦٢	١١,٧٤	دالة
الانحراف المعياري	٢,٣٠	١,٧٨		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ١١,٧٤ عند مستوي معنوية ٠.٠١

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في استخدام أدوات التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، وقد يرجع ذلك إلي أن

ويشير هذا إلي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (١٠,٩٨ إلي ٢٥,٣٦) وانحراف معياري من (٢,٨٦ إلي ٥,٤٧) مما يؤكد الفرض الفرعي للدراسة بأن

البرنامج التدريبي الذي أعده الباحث قد أحدث تغييراً إيجابياً في إكساب الأخصائيين الاجتماعيين والقائمين على التسويق الاجتماعي (مجتمع الدراسة) القدرة على استخدام أدوات التسويق الاجتماعي المرتبطة بكيفية استخدام وسائل الاتصال من خلال الإعلانات (ملصقات، مطويات، منشورات،....) والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وأيضاً المؤتمرات، وورش العمل، والمقابلات، واللجان النوعية والجماعية، والمعسكرات التعليمية والتدريبية والترفيهية، والتقارير المستمرة، بالإضافة إلى إكساب الأخصائيين الاجتماعيين كيفية اختيار الأساليب الفنية المناسبة، وذلك من خلال استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب وزيادة وعي وتنمية المستفيدين من خدمات مراكز الشباب.

ويتفق هذا مع دراسة هناء عبدالنواب (٢٠٠٨) التي أكدت علي أن أهم الادوار التي تركز عليها جمعية تنمية المجتمع لتفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية تتمثل في

جدول رقم (١٢)

يوضح الفروق بين القياسين القبلي والبعدي علي أبعاد مقياس البرنامج التدريبي ككل

الفروق	المجموعة القبليّة	المجموعة البعديّة	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
المتوسط الحسابي	٣٩,٧٤	٥٨,٦١	١٦,١٩	دالة
الانحراف المعياري	٤,٢٣	٤,٠٦		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة = ١٦,١٩ عند مستوي معنوية ٠.٠١ ويشير هذا إلي أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي من (٣٩,٧٤ إلي ٥٨,٦١) وانحراف معياري من (٤,٢٣ إلي ٤,٠٦) مما يؤكد أن استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية قد أحدث تغييراً إيجابياً في الأخصائيين الاجتماعيين (مجتمع الدراسة) بين استخدام التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، من خلال الأنشطة والمحتوي

المحاضرات والمناقشات والندوات لمناقشة الآثار السلبية للزيادة السكانية وتأثيرها علي الصحة الانجابية. (ربيع، هناء عبدالنواب، ٢٠٠٨، ٨٥٠-٨٦٢)

ويتفق هذا مع دراسة بدر محمد (٢٠١٦) التي أكدت علي أن أهم الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها لتنوعية وترشيد الطاقة الكهربائية تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، والوسائل الإعلانية كإعلانات الطرق، والصحف والمجلات، والتلفزيون. (عبدالله، بدر محمد، ٢٠١٦، ٤٠-٤٤) (ب) الفروض الرئيسية للدراسة:

١- الفرض الرئيسي للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية وإكساب الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمؤسسات الرعاية الاجتماعية عمليات المساعدة.

ويتفق هذا مع دراسة Hardness (2000) التي أوضحت أن معالجة القصور الذي يعترض الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين، لن يتحقق إلا من خلال برنامج تدريبي هادف يقوم على أسس الخدمة الاجتماعية واستراتيجياتها، ويسهم في دعم الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين. (Hardness, 2000)

كما يتفق هذا مع دراسة حنان عشري عبد الحفيظ (٢٠١٧) التي أكدت فاعلية برنامج التدخل المهني في تنمية مهارات التواصل من منظور خدمة الجماعة. (عبد الحفيظ، حنان عشري، ٢٠١٧، ٢٥٥-٢٥٧)

وهذا يتفق مع دراسة محمد محمد سعيد (٢٠٠٧) التي أكدت علي فاعلية برنامج التدخل المهني باستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة من حيث زيادة الأفراد علي المشاركة وزيادة الوعي لأعضاء الجمعية، بالإضافة إلي زيادة القدرة علي التخطيط الجيد لحل المشكلات. (سعيد، محمد محمد، ٢٠٠٧)

ثالثاً: النتائج العامة المرتبطة بفروض الدراسة.

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الرئيسي للدراسة والذي مؤداه انه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في استخدام التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب.

كما أكدت نتائج الدراسة صحة الفروض الفرعية للدراسة وتمثلت في الآتي:

١- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية واستخدام مهارات التسويق الاجتماعي

في تفعيل خدمات مراكز الشباب حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٢,٤٣) وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠١).

٢- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية وتنفيذ أنشطة التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٠,٨٤) وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠١).

٣- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية والتخطيط لبرامج التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٠,٨٧) وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠١).

٤- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية وتطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٠,٨٥) وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠١).

٥- أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الخامس للدراسة والذي مؤداه أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام برنامج تدريبي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية واستخدام أدوات التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١١,٧٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

مراجع البحث

- ١- أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم: إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في العمل مع الشباب، دراسة مطبقة علي مراكز شباب مدينة قنا، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، العدد السابع والعشرون، الجزء الثاني، أكتوبر ٢٠٠٩.
- ٢- الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء: الكتاب الإحصائي السنوي رقم (١١٠) (القاهرة، الجهاز المركزي للتعينة والإحصاء، ٢٠١٩).
- ٣- السيد حسن البساطي: برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية علي التسويق الاجتماعي لخدماتها، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، العدد الثامن والعشرون، الجزء السادس، ابريل ٢٠١٠.
- ٤- المجلس القومي للخدمات والتنمية الاجتماعية: تقرير المجلس لرئاسة الجمهورية، الدورة رقم (٢٨)، (٢٠٠٧).
- ٥- أحمد صادق رشوان: المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، دراسة مطبقة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، العدد السابع والعشرون، الجزء الثالث، أكتوبر ٢٠٠٩.
- ٦- أحمد عبدالفتاح ناجي: إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٧- أحمد محمد عوض: فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية ممارسة الأخصائي الاجتماعي لعمليات خدمة الفرد في المجال المدرسي، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية (جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، القاهرة، العدد (٢٧)، الجزء الرابع، أكتوبر ٢٠٠٩).
- ٨- أحمد محمد يوسف علي: مراكز الشباب وتنمية الموارد البشرية بالعشوائيات، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد الحادي والعشرون، الجزء الثالث، ٢٠٠٦).
- ٩- أيمن طارق عزت: المنهجية الإبداعية في إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية بالتطبيق علي جامعة الطائف، بحث منشور في مجلة دراسات حوض النيل - عمادة البحوث والتنمية والتطوير - جامعة النيلين، العدد السابع عشر، الجزء التاسع، ٢٠١٥.
- ١٠- أيمن عبدالله زناتي: دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح، بحث منشور في مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، العدد الرابع والثلاثون، الجزء الأول، يناير ٢٠١٢.
- ١١- بدر محمد عبدالله: استخدام سياسات التسويق الاجتماعي في الحد من استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية، بحث منشور في المجلة العلمية للاقتصاد

- والتجارة، القاهرة، العدد الثاني، ابريل
٢٠١٦).
- ١٢- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق
وتدعيم القدرة التنافسية(القاهرة، دار
النهضة العربية، ٢٠٠١).
- ١٣- ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق
وأساليب القياس واختبار الفروض،
(القاهرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٢).
- ١٤- جمال شحاته حبيب: قضايا وبحوث
واتجاهات حديثة في تعليم وممارسة الخدمة
الاجتماعية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي
الحديث، ٢٠١٠).
- ١٥- جمال شحاته حبيب: الممارسة العامة
منظور حديث في الخدمة الاجتماعية
(الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،
٢٠١٦).
- ١٦- جمال شحاته حبيب ومريم إبراهيم حنا:
نظريات ونماذج التدخل المهني علي
مختلف أنساق ومستويات الممارسة
المهنية للخدمة الاجتماعية (الإسكندرية،
المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٦).
- ١٧- جمال مشرف أبو العزم: تنمية وعي
المقبلين علي الزواج بالحياة الأسرية
(معارف- مهارات- أنشطة) (الإسكندرية،
المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٨).
- ١٨- حسين محمد حسين: برنامج مقترح من
منظور الممارسة العامة في الخدمة
الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيم
الاجتماعية للشباب الجامعي، رسالة
ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة
الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة،
٢٠١٢.
- ١٩- حميد عبد النبي عجلة: دور التسويق
الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير
الاجتماعي المستدام، بحث منشور في مجلة

- ريادة الأعمال الاسلامية، الهيئة العالمية
للتسويق الاسلامي، بريطانيا، المجلد
الثاني، العدد الأول، ٢٠١٧.
- ٢٠- حنان عشري عبد الحفيظ: ممارسة برنامج
تدخل مهني في خدمة الجماعة لتنمية
مهارات التواصل لدي أمهات أطفال
الروضة، بحث منشور المؤتمر العلمي
الدولي الثلاثون للخدمة الاجتماعية (جامعة
حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، الجزء
العشرون، ٢٠١٧).
- ٢١- سليمان خطاب وأخرون: أثر التسويق
الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية
في تعزيز جودة الخدمات التعليمية (دراسة
ميدانية مطبقة علي المدارس الخاصة
والمراكز الثقافية في مدينة عمان)، بحث
منشور في مجلة العلوم الإدارية، الاردن،
المجلد (٤٢)، العدد الرابع (٢)، ٢٠١٥.
- ٢٢- عبد الرحمن إبراهيم: أسس تصميم وتنفيذ
البرامج التدريبية (الرياض، دار تثقيف
للنشر والتأليف، ١٩٩١).
- ٢٣- عبد الحميد عبد المحسن: الخدمة الاجتماعية
في مجال رعاية الشباب (الإسكندرية،
المكتبة الجامعية، ٢٠٠٣).
- ٢٤- عبدالعزيز حسين محمد: التدخل المهني
لطريقة تنظيم المجتمع لاستثمارات قيادات
الأسر الطلابية في التسويق للسلام
الاجتماعي في المجتمع المصري باستخدام
مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور
في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية
والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية،
جامعة حلوان، القاهرة، العدد الخامس
والثلاثون، الجزء الرابع، أكتوبر ٢٠١٣.
- ٢٥- عزة عبد الجليل عبد العزيز: تصور مقترح
لدور طريقة خدمة الجماعة في التخفيف
من حدة المشكلات الاجتماعية لدى الأطفال

٣١- محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد
هلال: التسويق الاجتماعي، إدارة رأس
المال الاجتماعي (القاهرة، مركز تطوير
الأداء والتنمية، ٢٠٠٩).

٣٢- محمد محمد سعيد: التدخل المهني لطريقة
تنظيم المجتمع باستخدام التسويق
الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية
العاملة في مجال المشروعات الصغيرة
والمتوسطة (دراسة مطبقة علي جمعية
تنمية المجتمع المحلي عزبة خيرالله
بالساتين -محافظة القاهرة)، بحث منشور
في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية
والعلوم الإنسانية (جامعة حلوان، كلية
الخدمة الاجتماعية، القاهرة، العدد (٢٣)،
المجلد الرابع، أكتوبر ٢٠٠٧).

٣٣- محمود عبده احمد: دور الأنشطة الطلابية
في اكساب قيم المشاركة لدي طلاب جامعة
الأزهر، رسالة ماجستير غير منشورة،
كلية التربية، جامعة الأزهر، ٢٠٠٥

٣٤- محمود محمد صادق: التسويق الاجتماعي
وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات
الاجتماعية التطوعية دراسة ميدانية مطبقة
بمنطقة القصيم، بحث منشور في مجلة
العلوم العربية والإنسانية، كلية العلوم
الاجتماعية، جامعة القصيم، السعودية،
العدد الثالث، الجزء الثامن، ابريل ٢٠١٥

٣٥- مليكة حاسي: وسائل الإعلام ودورها في
نشر وتفعيل حملات التسويق الاجتماعي في
المجتمع، بحث منشور في مجلة دراسات
جامعة عمار، الأغواط، الجزائر، العدد
الخمسون، ٢٠١٧

٣٦- منال عبده خليل: موقفات تسويق برامج
رعاية الشباب الجامعي وتصور مقترح من
منظور الممارسة العامة للتغلب عليها،
رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة

المساء إليهم، بحث منشور في المؤتمر
العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة
الاجتماعية (كلية الخدمة الاجتماعية،
جامعة حلوان، المجلد الثالث، ٢٠٠٨).

٢٦- علي إبراهيم محرم وآخرون: الخدمة
الاجتماعية في المجال التعليمي ورعاية
الشباب (القاهرة ، مركز نشر وتوزيع
لكتاب الجامعي، كلية الخدمة الاجتماعية
جامعة حلوان، ٢٠١١)

٢٧- فاطمة الزهراء عبدربه: الاحتياجات
التدريبية لتنمية مهارات التسويق
الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب
المسنين للاستفادة من خدمات أندية
الرعاية، بحث منشور في مجلة الخدمة
الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين
الاجتماعيين، القاهرة، العدد الرابع
وخمسون، يونيو ٢٠١٥

٢٨- فتحى أحمد السيسى: مدى فعالية البرنامج
التدريبي في رفع مستوى الأداء المهني
للأخصائيين الاجتماعيين العاملين مع
الأطفال الصم والبكم، بحث منشور في
المؤتمر العلمي الثامن عشر (كلية الخدمة
الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٥).

٢٩- ماهر أبوالمعاطي علي: برنامج تدريبي
مقترح لتنمية المهارات للأخصائي
الاجتماعي في المجال المدرسي، بحث
منشور في مجلة القاهرة للخدمة
الاجتماعية (المعهد العالي للخدمة
الاجتماعية بالقاهرة، القاهرة، العدد (٧)،
١٩٩٦).

٣٠- ماهر أبو المعاطي علي: الاتجاهات الحديثة
في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا
المعلومات (أسس نظرية- نماذج تطبيقية
- دراسات ميدانية) (الإسكندرية، المكتب
الجامعي الحديث، ٢٠١٣)

٤٢- هيام علي حامد: دور طريقة العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الشباب الراضة للتدخين، بحث منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة، العدد الواحد وخمسون، يناير ٢٠١٤.

٤٣- وليد عبدالعزيز سعد: دور الأنشطة الطلابية في تنمية المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، السعودية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٤

٤٤- ياسر عبد الفتاح القصاص: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط مشاركة شباب الثورة في الانتخابات البرلمانية- دراسة ميدانية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، مارس ٢٠١٢.

المراجع الأجنبية:

٤٥- Alalak, B & Nawas , I.: Evaluating citizens perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries. International Journal of Marketing Studies. Vol (3), N3, 2010,

٤٦- Barabas Jason: Social Security Knowledge, USA, NY, Springer 2012. Science Press,

٤٧- Chu, Kelly: Generosity in a Global Social Dilemma; An Investigation of the Interactive Effects of Moral Values Moral Mindset and Group Identification on International

الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١٩

٣٧- ميرفت سمير أنور: التسويق الاجتماعي كمدخل لتفعيل خدمات مراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية الآداب، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الاسكندرية، ٢٠٢٠

٣٨- نبيلة لطفي عبدالرحيم: برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، العدد التاسع والثلاثون، الجزء السادس عشر، أكتوبر ٢٠١٥.

٣٩- نورهان محمد شحاته: المتطلبات المهنية للأخصائي الاجتماعي لتمكينه من تحسين أدائه الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٦)

٤٠- نورهان منير فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٩).

٤١- هناء عبدالقواب ربيع: آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية (كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، المجلد العاشر، ٢٠٠٨).

objectives of social marketing,
journal of public sector
marketing, vol (1), no (1),
2008.

Pamela S. Landon: Generalist -٥٦
and advanced Generalist
practice; in : Richard L.
Edward, Ed, in. chief
Encyclopedia of social work,
19 th ed, VOL (2), (Washington
, 1995). .N.A.S.W

Philips. R. popple, Leighninger: -٥٧
Social Work Social Welfare and
American Society, (London,
Allyn and Bacon, 5 ed, 2002.

Robert R. Barker: The Social -٥٨
Work Dictionary (N.A.S.W.,
Press Baltimore, 5ed , 2003.

Cooperation, M.S., U.S.A.,
Lehigh University, 2013.

Critical social :Gordon, Ross -٤٨
marketing: definition,
application and domain,
Journal of Social Marketing, vol
(1), N2, 2011

Hardness et al: performance -٤٩
standard for social workers,
Journal articles, social worker,
vol. 133, No.4, 2000.

Jony Ioffs and Mark Snith: -٥٠
Youth Work Practice Social
Work, London, Macmillan
Education, L.T,D, 1987.

Macstravic. S.: The Missing -٥١
Links in Social Marketing,
Journal of Health
.Communication, Vol(1), 2000

Malcolm Payne: Modern Social -٥٢
Work Theory, (London,
Macmillan, Publishing, 1991.

Mc Mahon, M. & Patton, W.: -٥٣
Career Counseling
Constructivist Approaches,
London, eds, Rout edge, U.K,
2006.

Michael P., et al: Condom -٥٤
Social Marketing Unayds,
Switzerland, 2000.

Thackeray, et al; The role of -٥٥
professional leadership in the
development of promotional
strategy to achieve the

محتويات البرنامج التدريبي لاستخدام التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتفعيل
خدمات مراكز الشباب

مهارات استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب	
	وتتضمن ما يلي:
- المعارف والمهارات المرتبطة بعملية التقدير كأحد عمليات المساعدة من حيث (كيفية تحديد أنساق التعامل- تحديد جوانب القوة والضعف لدي أنساق التعامل- تحديد موارد وإمكانيات المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي).	
- جمع بيانات ومعلومات عن نوعية الخدمات التي يحتاجها العملاء.	
- رصد وتحديد المعارف والمهارات التي يمكن إضافتها للأخصائيين الاجتماعيين لما لها أهمية في تحقيق الحملات التسويقية لتفعيل خدمات مراكز الشباب.	
- القدرة علي رصد أهم المعوقات التي تحول دون استخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب.	
- المهارة في تحديد احتياجات العملاء من خدمات يمكن تحقيقها من خلال أنشطة التسويق الاجتماعي.	
- المهارة في القدرة علي تحديد الموارد والإمكانيات المتاحة في مراكز الشباب للعمل علي تطويرها وكيفية الاستفادة منها.	
- المهارة في تحديد مؤسسات المجتمع المحلي للاستفادة من خدماتها وتحقيق أهداف العملاء من خلال الحملات التسويقية.	
- المهارة في ابتكار الأنشطة التسويقية التي تساعد علي تعدد الخدمات التي تقدم عن طريق مراكز الشباب.	
- المهارة في استخدام الأنشطة التي تساعد علي تعديل الأفكار المغلوطة والاتجاهات السلبية لدي العملاء داخل وخارج مراكز الشباب.	
- العمل علي نشر القيم الاجتماعية والأخلاقية الإيجابية بين العملاء من خلال البرامج والأنشطة التسويقية.	
أنشطة استخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب	
	وتتضمن ما يلي:
- تنظيم الندوات والمحاضرات التي تتناول موضوعات عن (القيم الاجتماعية- القيم الأخلاقية) وكيفية تدعيمها من خلال الأنشطة الجماعية والمشاركة المجتمعية- وموضوعات عن (الأفكار المغلوطة- الاتجاهات السلبية) وكيفية استخدام الوسائل وأساليب المناسبة لمواجهةها.	
- تنظيم دورات تدريبية في عدد من الجوانب (الاجتماعية- والتكنولوجية- الثقافية - والرياضية- والصحية) لتأهيلهم في كافة الجوانب الشخصية.	
- إقامة الندوات وورش العمل التي يمكن من خلالها تناول الموضوعات التي تساعد علي تنمية وعي العملاء وبث روح الانتماء والمواطنة لديهم بتوجيههم لأنشطة التسويق الاجتماعي وخدمات مراكز الشباب.	
- تنظيم مسابقات ثقافية ورياضية واجتماعية وعلمية للعملاء داخل مراكز الشباب لمحاولة جذب الأعضاء علي المشاركة والاستفادة من خدمات مراكز الشباب.	
- تقديم الأنشطة (الرياضية- والترفيهية- والتعليمية- والاجتماعية) المناسبة للعملاء أو الأعضاء التي تتناسب مع حالاتهم الصحية للمحافظة علي الصحة العامة للشباب والنشء وأفراد المجتمع.	
تخطيط برامج التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب	
	وتتضمن ما يلي:
- القدرات والمهارات المرتبطة بعملية التخطيط كأحد عمليات البرنامج التدريبي من حيث (المفهوم- تحديد الأهداف العامة والفرعية- كيفية وضع وتصميم خطط التسويق الاجتماعي- تحديد أنساق العملاء المقصودين من أنشطة التسويق الاجتماعي- كيفية وضع وتحديد بعض الخطط البديلة لتنوع خدمات مراكز الشباب لتلائم أنساق العمل- كيفية تحديد احتياجات أنساق العملاء- كيفية تحديد واختيار أنسب الخدمات التي يقدمها مركز	

<p>الشباب وتناسب العملاء- وكيفية تحديد المهام والمسئوليات المكلف بها فريق العمل لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي- تحديد واختيار النماذج والاستراتيجيات والأساليب والأدوات والمهارات والأدوار المهنية بما تناسب عملية التخطيط وطبيعة الخدمات- تحديد البرامج التعليمية المناسبة لتعديل الأفكار المغلوطة- كيفية العمل على تطوير الخدمات التي تشبع احتياجات أنساق العملاء- القدرة على تحديد الفترة الزمنية التي يتم فيها تقديم البرامج والخدمات- كيفية وضع برامج تأهيلية لتشغيل الشباب بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المحلي).</p>	
<p>تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب</p>	
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على استخدام استراتيجية الاقتناع في ممارسة الأنشطة والبرامج المختلفة، وتغيير الاتجاهات الخاطئة والمفاهيم المغلوطة. - القدرة على تطبيق استراتيجية تغيير السلوك في تعديل بعض الأفكار الخاطئة والسلوكيات السلبية المنتشرة بين الأفراد. - تطبيق استراتيجية التوجيه لممارسة الأنشطة وفقاً لقدرات وامكانيات المستفيدين، واختيار الخدمات التي تشبع احتياجاتهم العملاء. - القدرة على تطبيق استراتيجية المشاركة في تحديد نوعية الحملات التسويقية للخدمات المقدمة، التفاعل الاجتماعي وممارسة الديمقراطية. - المهارة في استخدام استراتيجية التشجيع والتحفيز لتكريم الشباب المتفوقين في الأنشطة، والتفاعل جماعي في تحديد أنشطة وخدمات التسويق الاجتماعي. - استراتيجية بناء وتنمية القدرات المؤسسية في وضع خطط الحملات التسويقية، والمساهمة في تعديل اللوائح المرتبطة باستخدام التسويق الاجتماعي وتقديم الخدمات. 	
<p>استخدام أدوات التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب</p>	
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعداد لقاءات ومقابلات مع الأخصائيين الاجتماعيين والعملاء لمعرفة نوعية الخدمات التي يسعون للحصول عليها. - متابعة أنشطة التسويق الاجتماعي لتحديد مستوى التغيير في معارف ومهارات العملاء عن نوعية ومستوى الخدمات. - متابعة تقييم الخدمات المقدمة في مراكز الشباب لتحديد مدى جودة الخدمات والاحتفاظ بمستوى التقدم الذي تم تحقيقه. 	
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - نظرية الأنساق العامة: التي تنظر إلى مراكز الشباب على أنها نسق كلي يتضمن أنساق فرعية وتستدعي تكامل كافة التخصصات في تقديم الخدمات للعملاء. - النظرية المعرفية: التي يمكن الاستفادة منها في أحداث التغيير المطلوب تجاه أنشطة التسويق الاجتماعي وتفعيل خدمات مراكز الشباب، بالإضافة إلى استخدامها في الترويج للمعارف الصحيحة وتعديل وتغيير الأفكار والمفاهيم الخاطئة والمغلوطة، تزويد الأخصائيين الاجتماعيين بالمعارف والمعلومات والمهارات عن الاتجاهات الحديثة في المهنة كالممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لرفع مستوى أدائهم المهني، وإكسابهم المعارف والمهارات المرتبطة بأنشطة البرنامج التدريبي لرفع مستوى أدائهم المهني. - المدخل المعرفي السلوكي: حيث يتم استخدام المدخل في تعديل وتحسين السلوكيات السلبية للعملاء فهذا المدخل يهتم بتعديل الأفكار الخاطئة الكامنة في 	<p>النظريات التي اعتمد عليها البرنامج التدريبي</p>

<p>عقول العملاء والمستفيدين من خدمات مراكز الشباب.</p> <ul style="list-style-type: none"> - نموذج تنمية البرامج والروابط المجتمعية: حيث يتم استخدام هذا النموذج في تصميم وتنفيذ برامج وأنشطة (رياضية، وترويحية، واجتماعية، وثقافية، وتعليمية..... إلخ) لاستثمار قدرات الشباب والعملاء باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل خدمات مراكز الشباب. 	
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إستراتيجية التوضيح. - إستراتيجية البناء المعرفي. - إستراتيجية الإقناع. - إستراتيجية التوجيه. - إستراتيجية المشاركة. - إستراتيجية بناء القدرات. - إستراتيجية تغيير الاتجاه. 	<p>الاستراتيجيات المستخدمة في البرنامج التدريبي</p>
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تكنيك التنسيق. - تكنيك الاتصال المباشر. - تكنيك المناقشة الجماعية. - تكنيك العمل المشترك. 	<p>التكنيكات المستخدمة في البرنامج التدريبي</p>
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المحاضرات. - الندوات. - المناقشة الجماعية. - ورش العمل. - المعسكرات. - التقارير. 	<p>الأدوات المهنية المستخدمة في البرنامج التدريبي</p>
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - دور جامع ومحل البيانات. - دور المنسق. - دور الممكن. - دور المعلم. - دور الوسيط. - دور المخطط. - دور واضح ومطور البرامج. - دور المقوم. 	<p>أدوار الممارس العام المستخدمة في البرنامج التدريبي</p>
<p>وتتضمن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مهارة تكوين العلاقات المهنية. - مهارة الاتصال. - مهارة المقابلة. - مهارة المناقشة الجماعية. - مهارة تحديد وتنمية الموارد. - مهارة التخطيط لتطوير البرامج التسويقية 	<p>المهارات المستخدمة في البرنامج التدريبي</p>