

**الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية
بالمؤسسات الإنتاجية**

The Planning awareness as approach to improve the marketing
services in productive institutions

٢٠٢٣/٦/٤	تاريخ التسليم
٢٠٢٣/٦/١٢	تاريخ الفحص
٢٠٢٣/٦/٢٧	تاريخ القبول

إعداد

محمود عبد التواب مراد

داس بقسم التخطيط الاجتماعي
كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة أسيوط

الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية

اعداد وتنفيذ

محمود عبد التواب مراد

المخلص:

وارتكزت المؤسسات الإنتاجية في البداية على الانتاج والكفاءة فيه بالدرجة الأولى وكانت نظرتها محصورة في بيع ما يتم إنتاجه ونظراً لأهمية البيع في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المؤسسة زيادة مبيعاتها والذي يتطلب الاهتمام أكثر بزيادة الوعي التخطيطي للتسويق. إذ يعتبر الوعي التخطيطي احد الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل المعلومات عن الاسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وحاجاتهم وما الي ذلك من معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام وتحسين نتائج المبيعات بشكل خاص عن طريق دراسة المشاكل والفرص التي يمكن أن تؤثر على حجم المبيعات.

كما أنه من الضروري الاعتماد على مدخل التحسين المستمر في إدارة التسويق لكي تتمكن المؤسسات الإنتاجية من تنفيذ كافة المهام والواجبات، التي تقع على عاتقها بالكفاءة والفاعلية المطلوبتين وبما يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الوعي التخطيطي السليم الذي يسهم في تنفيذ المهام وتوزيع الأفكار للسلع والخدمات؛ وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المؤسسة، فالوعي التخطيطي يأتي علي رأس أولويات عمل المؤسسة أو المؤسسة التي تسعى إلي تحقيق أهدافها بالصورة المطلوبة، كما أن أي عمل أو إجراء يراد تنفيذه لابد من وضع الخطط المناسبة لتنفيذ هذا العمل.

الكلمات المفتاحية: الوعي التخطيطي، الخدمات التسويقية، المؤسسات الإنتاجية

Planning awareness as an input to improve marketing services in productive institutions

Abstract

In the beginning, productive institutions were based primarily on production and efficiency in it, and their view was limited to selling what is produced. Given the importance of selling in light of the intense competition between institutions, it became necessary for the institution to increase its sales, which requires more attention to increase planning awareness for marketing, as planning awareness is considered one of the tools Used to collect and analyze information about markets, their characteristics, consumers, their motives, needs, and other information that helps in making marketing decisions in general and improving sales results in particular by studying problems and opportunities that can affect sales volume.

It is also necessary to rely on the entrance of continuous improvement in marketing management so that productive institutions can carry out all the tasks and duties that fall upon them with the required efficiency and effectiveness and in a way that helps achieve the objectives of the institution, and this will only come through proper planning awareness that contributes to the implementation of tasks distributing ideas for goods and services; In order to achieve exchanges towards satisfying individuals and meeting the objectives of the institution, the planning awareness comes at the top of the priorities of the work of the institution or institution that seeks to achieve its goals in the required manner, and any action or procedure to be implemented must develop appropriate plans to implement this work.

Keywords: Planning awareness, marketing services, productive institutions.

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

أصبحت عملية التنمية تستهدف تحقيق زيادة سريعة وتراكمية خلال فترة من الزمن محددة وقصيرة نسبياً، بغرض إحداث تغيرات نوعية بالإضافة الي التغيرات الكمية وذلك عن طريق الجهود المؤسسة، وهي في الوقت ذاته عملية تحويل واستثمار كل الطاقات الذاتية والكامنة وموجودة فعلا بصورة شاملة تحقق الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة في وسط اجتماعي معين بقصد تحقيق مستويات أعلى للدخل القومي والدخول الفردية، ومستويات أعلى للمعيشة والحياة الاجتماعية في نواحيها المختلفة كالصحة والتعليم والشباب والأسرة، ومن ثم الوصول الي تحقيق أعلى مستوي ممكن من الرفاهية (حمزة، ٢٠١٥، ص٢٢٨).

وذلك لأن التنمية تنطوي علي استثمار كافة امكانات المجتمع وموارد المادية والطبيعية والبشرية بطريقة رشيدة من اجل صالح الكل وخاصة تلك القطاعات والفئات الاجتماعية التي حرمت طويلاً من فرص التقدم والنمو، ولذلك لم تعد التنمية مجرد مخططات ونظم اقتصادية وتقدير دقيق للاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية بل اصبحت مشاركة وطنية وتفاعلاً جماهيرياً وقيماً مشتركة، وسلوكاً اجتماعياً، فمن خلالها تستطيع الناس اشباع رغباتهم بالشكل الذي يزيد من قدراتهم على مواجهة وحل ومشكلاتهم بطريقة فعالة (سعيد، ٢٠٠٧، ص١٦٥٧).

ومن أهم ما يميز دول العالم المتقدمة مادياً أنها دول مؤسسات، فلقد حققت تلك الدول نجاحاً كبيراً في البناء المادي بفضل التحسين المستمر لأداء

مؤسساتها الإنتاجية والخدمية، بحيث تمكنت تلك المؤسسات من انتاج وتقديم منتجات وخدمات ترقى باستمرار إلي طموحات المجتمعات والأسواق التي تخدمها، وساهمت بذلك بفاعلية في تقدم وازدهار تلك الدول اقتصادياً وعلمياً وتقنياً، ومن أهم أسباب نجاح المؤسسات الإنتاجية في المجتمعات هو اخذها بأساليب الادارة الحديثة، التي يتم تطويرها وتحسينها باستمرار ويتم استعمالها بفاعلية، في التحسين المستمر لأداء هذه المؤسسات، لذلك فإن من أهم ما يمكن أن تنقله المؤسسات الإنتاجية في الدول النامية هي أساليب التخطيط والادارة الحديثة بغرض الاستفادة منها في الاصلاح والتحسين النوعي لأدائها، ويمكن الجزم بأن من أعظم مؤشرات قياس درجة ولاء وإخلاص ونجاح قادة المؤسسات الإنتاجية تتمثل في درجة اهتمامهم وفاعليتهم في نقل تطبيق الاساليب الادارية الحديثة في مؤسساتهم، ومن المؤكد أنه إذا وجدت مثل هذه المؤسسات الناجحة في المجتمعات فإن السبب الرئيسي في انجاحها يكمن في نجاح قادتها في استعمال هذه الاساليب(المشعل، ٢٠١٠، ص٢٠).

ويزداد إدراك المؤسسات الإنتاجية لضرورة القيام بتحليل احتياجات السوق بهدف اتخاذ القرار المتعلق بما ستنتجه، والسعر الذي ستبيع به منتجاتها، وبذلك تتسع وظائف التسويق لتشمل التسويق المدروس، التسويق الاستراتيجي ، والتسويق العملي (صابر، ٢٠٢٢، ص٩٩).

ويتوقف نجاح أغلب المؤسسات الإنتاجية بدرجة كبيرة على قدرتها في توفير ما تحتاج اليه من

مواد أولية وتجهيزات بالكمية والجودة والاسعار المناسبة والوقت المناسب (العدوان وآخرون، ٢٠١٠، ص ٢١-٢٢).

فلقد ارتكزت المؤسسات الانتاجية في البداية على الانتاج والكفاءة فيه بالدرجة الأولى وكانت نظرتها محصورة في بيع ما يتم إنتاجه ونظراً لأهمية البيع في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المؤسسة زيادة مبيعاتها والذي يتطلب الاهتمام أكثر بزيادة الوعي التخطيطي للتسويق. إذ يعتبر الوعي التخطيطي احد الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل المعلومات عن الاسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وحاجاتهم وما الي ذلك من معلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام وتحسين نتائج المبيعات بشكل خاص عن طريق دراسة المشاكل والفرص التي يمكن أن تؤثر على حجم المبيعات (حامد، ٢٠١٧، ص ٢).

ويعتبر الوعي هو الخاصية الجوهرية التي تميز الإنسان عن باقي الأشياء والكائنات الأخرى فالوعي يصاحب كل أفعال الإنسان وأفكاره، كما أنه يرتبط بالشعور وبمجموع الأحاسيس التي تجري داخل الذات، كذلك فإن الوعي يظهر على مستوى الحياة العملية، فمن أشكاله تجد وعى أخلاقي، أو وعى سياسي أو وعى مهني، ويعتبر الإدراك شرط أساسي للوعي، وبزوال الإدراك يزول الوعي (<http://chebba.hijai.net>).

فالوعي يؤدي دوراً مهماً في حياة الانسان. حيث يؤثر ويشكل الاتجاهات والسلوكيات، كما يعكس طريقة التفكير، ومدى إدراكنا لما يدور

حولنا، وحينما يرتبط الوعي بالمستقبل، يصبح وعياً تخطيطياً، وحينما يرتبط الوعي التخطيطي ببعض القضايا الهامة، فهي تعتبر محددات جوهرية لقياس مستواه (السروجي وآخرون، ٢٠٠٨، ص ٢٤٩).

فالعالم اليوم في اشد حاجة إلي وعي تخطيطي، ولا احد ينكر أهمية الوعي التخطيطي في كافة المجالات، فالوعي التخطيطي حقيقة واقعية في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليمية، حيث أنه يأخذ اشكالا تطبيقية تختلف باختلاف الابدولوجية السائدة، ومن هذا المنطلق بدأ الانسان الاهتمام بالوعي التخطيطي ولو بشكل بسيط ولكن هذه الاهمية زادت مع مرور الوقت وأدراك الافراد والجماعات والمجتمعات لمدى دورة في مختلف جوانب الحياة كما أن الوعي التخطيطي يعتبر الخطوة الاولى والاساسية التي تقوم عليها العملية الإدارية، حيث تقوم عملية الوعي التخطيطي بوضع السياسة العامة للمؤسسات، وتضع الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في مدة محددة من الزمن، وذلك مع مراعاة العوامل المستقبلية المحتمل حدوثها فلذلك لا يمكن الاستغناء عن الوعي التخطيطي.

ويمكن رفع مستوى الوعي التخطيطي من خلال ترسيخ الاعتقاد بأهمية التخطيط كأسلوب علمي بديل عن العمل الارتجالي المتخبط لرفع مستوى الاداء وضبط السلوك وتعديله بما يتفق مع هذا الاتجاه واعتقاد المنفذين بانه في ظل ممارسة العمل التخطيطي يوجد ارتباط وتكامل

بين الأنشطة وان اي تقصير سوف يؤثر على
الانشطة الأخرى (محمد، ٢٠٢١).

ويرى الباحث أنه من الضروري العمل على
التحسين المستمر في إدارة التسويق لكي تتمكن
المؤسسات الانتاجية من تنفيذ كافة المهام
والواجبات التي تقع على عاتقها بالكفاءة
والفاعلية المطلوبتين وبما يساعد في تحقيق
أهداف المؤسسة. ولن يتأتى ذلك إلا من خلال
الوعي التخطيطي السليم الذي يسهم في تنفيذ
المهام وتوزيع الأفكار للسلع والخدمات؛ وذلك
لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد
ومقابلة أهداف المؤسسة، فالوعي التخطيطي
يأتي على رأس أولويات عمل المؤسسة أو
المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها
بالصورة المطلوبة، كما أن أي عمل أو إجراء
يراد تنفيذه لابد من وضع الخطط المناسبة لتنفيذ
هذا العمل.

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الاول: الدراسات التي تناولت الوعي
التخطيطي:

١- دراسة شفيق (٢٠٠٨):

بعنوان "الوعي التخطيطي وعلاقته
بمواجهة الأزمات الاجتماعية" دراسة مطبقة على
المغتربين المصريين بالمملكة العربية السعودية
استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم الوعي
التخطيطي لدي الأفراد المغتربين، وتوصلت
الدراسة إلى أن مفهوم الوعي التخطيطي لدي
المغتربين عينة البحث علي النحو التالي: هو
قدرة الفرد على تحديد هدفه بوضوح، وقد أكد
ذلك ٧٢% من عينة البحث.

٢- دراسة عبدالمجيد (٢٠١٠):

بعنوان "الوعي التخطيطي لدى المرأة العاملة
(تنظيم الأسرة ، الاستهلاك ، الادخار)" والتي
استهدفت تحديد العلاقة بين بعض المتغيرات
الديموغرافية (المؤهل العلمي، الوظيفة، السن،
عدد الابناء، الدخل الشهري) وبين الوعي
التخطيطي لدى المرأة العاملة، وتوصلت
الدراسة الي أنه لا توجد علاقة بين (المؤهل
العلمي، الوظيفة، السن، عدد الابناء، الدخل
الشهري)، ومستوى وعيها التخطيطي.

٣- دراسة أبو هريرة (٢٠١٢م):

بعنوان "الوعي التخطيطي للأخصائيين
الاجتماعيين كمتغير في تحسين أدائهم لأدوارهم
التخطيطية" واستهدفت الدراسة تحديد وعي
الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بإدارة التضامن
الاجتماعي بالتخطيط الاجتماعي وطبيعة العلاقات
بين وعي الاخصائيين الاجتماعيين بالتخطيط
الاجتماعي وأدائهم لأدوارهم التخطيطية وتوصلت
إلى صحة الفرض الأول في محاور معرفة
الاخصائيين الاجتماعيين بمبادئ التخطيط
واستخدام المهارات التخطيطية وأداء الاخصائيين
الاجتماعيين لأدوارهم التخطيطية وعن مدى
محوري إدراك الاخصائيين الاجتماعيين لأهمية
التخطيط والالتزام بخطوات التخطيط الاجتماعي
وتم ثبوت صحة الفرض الثاني بأن توجد علاقة
بين وعي الاخصائيين بالتخطيط وأدائهم لأدوارهم
التخطيطية.

٤- دراسة (Kristina A Thayer, 2013):

بعنوان "الوعي التخطيطي لاستخدام النقل البديل
لكبار السن" واستهدفت الدراسة تحديد الوعي

التخطيطي واستخدام النقل البديل من قبل كبار السن في لونغ بيتش - كاليفورنيا توصلت الدراسة إلى ضرورة الحاجة إلى استخدام وسائل النقل البديل من قبل كبار السن ، ويحتاج كبار السن إلى دراسات تدعم الاستقلال والحياة الصحية وأوصت الدراسة بالاهتمام بالتعليم المنسق لحركات النقل البديل وبرامج النقل المجتمعي المحسن لتلبية احتياجات كبار السن .

٥- دراسة (Kristin lee Strong, 2018):

بعنوان "البحث عن نموذج مفاهيمي لاكتساب الوعي من وراء المعرفة" استهدفت هذه الدراسة النوعية بتطوير نموذج مفاهيمي يشرح كيف يكتسب الصغار والكبار الوعي من وراء المعرفة في مدرسة الثانوية خاصة في ولاية كاليفورنيا وتوصلت الدراسة إلى أن طلاب الثانوية الأمريكية ليس لديهم الوعي الكافي بالمرحلة الجامعية وبمكان العمل وإن النجاح الأكاديمي للطلاب مرتبط باكتساب المهارات وأوصت الدراسة إلى عمل مزيد من الأبحاث والدراسات لمعالجة كيف تؤثر مستويات الوعي وراء المعرفة على استخدام الطلاب للملاحظة وما هي التأثيرات طويلة المدى للرقابة الذاتية على وظائف مدرسة الأطفال .

٦- دراسة علي (٢٠١٩):

بعنوان "فعالية برنامج تدريبي محسوب لتنمية مهارات الوعي الصوتي في خفض بعض الاضطرابات اللغوية لدى الأطفال ضعاف السمع" وهدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية برنامج تدريبي محسوب لتنمية مهارات الوعي الصوتي في خفض بعض الاضطرابات اللغوية لدى الأطفال

ضعاف السمع، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب القياس القبلي والبعدي لمقياسي الوعي الصوتي والاضطرابات اللغوية لدى المجموعة التجريبية وذلك لصالح القياس البعدي .

٧- دراسة زهران (٢٠٢٠):

بعنوان "الوعي التخطيطي للقيادات الإدارية في مواجهة الكوارث والأزمات" واستهدفت التعرف على أهمية التخطيط للقيادات الإدارية في مراحل مواجهة الأزمة (قبل، أثناء، بعد)، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة زيادة الوعي التخطيطي لدى القيادات الإدارية عند مواجهة الكوارث والأزمات في وزارة النقل والمواصلات .

٨- دراسة محمد (٢٠٢١):

بعنوان "الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية" التي استهدفت توضيح أهمية الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية في مراحل التعليم الاساسي مرتفع وفقاً لمجموعة من المؤشرات، كما أوصت الدراسة بضرورة توفير تدريبات خاصة بالوعي التخطيطي للقيادات التعليمية في مراحل التعليم الاساسي .

٩- دراسة محمد (٢٠٢١):

بعنوان "الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية" التي استهدفت توضيح أهمية الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية في مراحل التعليم الاساسي مرتفع وفقاً لمجموعة من المؤشرات، كما أوصت الدراسة بضرورة توفير

تدريبات خاصة بالوعي التخطيطي للقيادات
التعليمية في مراحل التعليم الاساسي.

١٠- دراسة عبدالمطلب (٢٠٢١):

بعنوان "الوعي التخطيطي للقيادات النسائية
كمتغير في تحسين أدوارهم التخطيطية بالجمعيات
الأهلية" التي استهدفت التعرف على دور الوعي
التخطيطي للقيادات النسائية وما تحتاجه المرأة
من أجل القيام بدورها كقيادات نسائية لديهن
رؤية واعية ومستقبلية تراعي فيها الأسس
التخطيطية في الإدارة وتأخذ بالأسلوب
الديمقراطي. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج
أهمها إعداد وتنمية القيادات النسائية من خلال
الاهتمام بتنمية الوعي التخطيطي لديهن
وتعريفهن بأدوارهن التخطيطية التي تمكنهن من
المساهمة الفعالة في التنمية وتمكنهن من
التعاون والتنسيق فيما بينهن والاتصال
بالمؤسسات والهيئات المجتمعية في المجتمع.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بالخدمات
التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

١- دراسة محمود (١٩٩٧م):

بعنوان "استراتيجيات تسعير الخدمات
الجديدة وعلاقتها بتحقيق الاهداف التسويقية"
واستهدفت الدراسة تحديد استراتيجيات تسعير
الخدمات الجديدة وعلاقتها بتحقيق الاهداف
التسويقية، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة
بين تحديد استراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة
وتحقيق الاهداف التسويقية.

٢- دراسة (Alan R andreasen, 2002):

بعنوان "التسويق الاجتماعي في سوق التغيير
الاجتماعي بالولايات المتحدة الامريكية"

واستهدفت هذه الدراسة التعرف على دور
التسويق الاجتماعي في التغيرات الاجتماعية،
وتوصلت الى هناك معوقات تواجه التسويق
الاجتماعي في تحقيق اهدافه داخل المؤسسات
الاجتماعية، وذلك لعدم وجود الفهم الكامل
والواضح له وما الدور الذي يلعبه ومع المداخل
العلمية الأخرى ف احداث التغيير المنشود.

٣- دراسة (Elaine Janet, Cole, 2007) :

بعنوان " التسويق الاجتماعي المرتكز على
تحويل المجتمع إلى الأخضر " واستهدفت هذه
الدراسة الكشف عن دور التسويق الاجتماعي
كمدخل حديث لعلاج المشكلات وتوصلت النتائج
الي ان التسويق الاجتماعي هو مدخل فعال يحقق
الوصول الي التغيير الاجتماعي المرغوب الذي
يمكن من خلاله تدعيم بعض التغيرات السلوكية
المطلوبة علي نطاق واسع في ظل الظروف
المناسبة .

٤- دراسة عبد المعبود و حامد(٢٠٠٨م):

بعنوان "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات
العامة دراسة تطبيقية على المكتبة العامة بجدة"
واستهدفت الدراسة تفعيل دور العملية التسويقية
في تقديم خدمات المكتبات ومصادرهما للمستخدمين
مع إيضاح ماهية الفلسفة التسويقية في
المكتبات، وماهي الدوافع والمبررات التي تدفع
المكتبة إلى استخدام الاسلوب التسويقي،
وتوصلت الدراسة إلى طريقة إعداد استراتيجية
تسويقية للخدمات المعلوماتية بالمكتبة العامة
بجدة، مشتملة علي: وصف لخطه واساليب
تسويقيه وتصور مقترح لعدة مشاريع وبرامج
لحملات تسويقية، من اجل تقديم خدمات

المعلوماتية الملبية لاحتياجات المستفيدين في ظل مجتمع المعلومات.

٥- دراسة (Ballord Brooks, 2010):

بعنوان " التسويق الاجتماعي لتعزيز وتسهيل النشاط البدني بين طلاب المدارس المتوسطة في وسط تكساس " واستهدفت هذه الدراسة توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في تغيير ثقافة التغذية لدى الاطفال في المدارس وإكساب أنماط التغذية السليمة لهؤلاء الأطفال وذلك من خلال التسويق كمدخل يمكن الاعتماد عليه في إكسابهم كيفية التأسيس للعادات الصحية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق يمكن استخدامه في مجالات متعددة منها الصحة العامة وتحسين النظام الغذائي وأظهرت الدراسة نجاحه في جميع المدارس.

٦- دراسة السعيد (٢٠١١م):

بعنوان "تسويق الافكار الاجتماعية من خلال إعلان الخدمات العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية" واستهدفت هذه الدراسة التأكيد على أهمية دور الخدمات العامة في تبني وتسويق الأفكار الاجتماعية لتغيير سلوك واتجاهات الأفراد بهدف تحقيق العدالة الاجتماعية لخدمة وتنمية قضايا المجتمع، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المجتمع المصري يعاني مجموعة من بعض المشاكل الاجتماعية من بينها عدم تحقيق العدالة الاجتماعية.

٧- دراسة أمل عبد المرض الجمال (٢٠١١م):

بعنوان "التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص" واستهدفت هذه الدراسة رصد واقع التسويق الاجتماعي واسس نجاح العملية التخطيطية لتسويق خدمات وأنشطة

الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان، وتوصلت النتائج إلى تحديد واقع استخدام الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان للتسويق الاجتماعي من خلال عدة متغيرات مثل طبيعة عمل الوحدة، وجود خطة تسويقية من عدمه. طبيعة الأنشطة الترويجية في الوحدات، الترويج للأنشطة والخدمات.

٨- دراسة عمرو محمود عبد الحميد منصور (٢٠١١م):

بعنوان " التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الاطفال بلا مأوى " واستهدفت هذه الدراسة التحقق من إمكانية الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الاساليب والمداخل المستخدمة في تقدير حاجات الأطفال بلا مأوى وتوصلت الي ضرورة التعرف على درجة اشباع حاجات الأطفال بلا مأوى وذلك من وجهة نظر (المستفيدين)-أطفال بلا مأوى.

٩- دراسة قاشي (٢٠١٤م):

بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب " التي استهدفت صياغة قرارات تسويقية رشيدة على وجود نظام معلومات كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، وتوصلت الدراسة الى أنه من أجل تذليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية التي تتخذ في إطارها القرارات التسويقية، إذ تتولى الإدارة التسويقية مهام اتخاذ القرارات التسويقية التي تتحدد في ضوءها الحاجة إلى المعلومات

التسويقية، ومن هنا يمكن أن يبرز إسهام نظام المعلومات التسويقية في ترشيد هذه القرارات.

١٠- دراسة عماد الدين و عبدالله (٢٠١٩م):

بعنوان "فاعلية أدوات تسويق خدمات التأمين واثرا على كسب العملاء" واستهدفت الدراسة تسليط الضوء على تسويق خدمات التأمين من خلال تقديم أدوات تسويقية فعالة تسهم في زيادة اكتتاب شركات التأمين، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق خدمات التأمين يحتاج إلى استراتيجية مختلفة عن تسويق السلع والخدمات الأخرى وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية تسويقية مسبقة تتناسب مع الخدمات المقدمة والأدوات التسويقية المستخدمة.

• تعقيب على الدراسات السابقة:

- الجانب الأول: تحليل واستنتاج:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نجد أن هناك دراسات اهتمت بالآتي:

١- ركزت بعض الدراسات مثل (دراسة أحمد شفيق، دراسة سناء زهران) على مواجهة الأزمات والكوارث التي تواجهها كوارث طبيعية مثل الزلازل والبراكين والعض الآخر ركز على أهمية الوعي التخطيطي كدراسة (أمير عبد الصمد علي، دراسة مصطفى حلمي محمد) وواقع استخدام الوعي التخطيطي وتطبيقه لتنمية مهارات الوعي عند مراحل التعليم الأساسي وأن الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية في مراحل التعليم الأساسي مرتفع.

٢- هناك دراسات اهتمت بتحسين الخدمات التسويقية وتناولت أوجه القصور فيها كما في دراسة: (محمد إبراهيم علي، أسماء علاء عبد

المطلب) والبعض الآخر ركز على تفعيل دور العملية التسويقية في تقديم خدمات المكتبات ومصادرهما للمستفيدين وأيضا التعرف على دور التسويق الاجتماعي في التغيرات الاجتماعية ومواجهة أي معوقات تواجه ذلك كما جاء في دراستي(عزة فاروق عبد المعبود، Alan R andreasen).

٣- هناك دراسات اهتمت بالوعي التخطيطي عن طريق التحقق من إمكانية الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل المستخدمة في تحسين الخدمات التسويقية المقدمة للأطفال بلا مأوى والتعرف على كيفية إشباع حاجاتهم كما في دراسة (عمرو محمد عبد الحميد منصور، Ballord Brooks) وان هناك بعض المشاكل الاجتماعية من بينها عدم تحقيق العدالة الاجتماعية فاستهدفت دراسة (سمر هاني السعيد) التأكيد على دور الخدمات العامة في تبني وتسويق الأفكار الاجتماعية لتغيير سلوك واتجاهات الأفراد بهدف تحقيق تلك العدالة الاجتماعية وتحسين الخدمات التسويقية المقدمة.

٤- هناك دراسات اهتمت بتحقيق الأهداف التسويقية وتفعيل دور العملية التسويقية في تقديم خدمات المكتبات ومصادرهما للمستفيدين كما جاء في دراسة (عبد الله أمين محمود، عزة فاروق عبد المعبود) والتي ركزت على تحديد استراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة وربط ذلك بتحقيق الأهداف التسويقية من أجل تقديم الخدمات المعلوماتية الملبية لاحتياجات المستفيدين في ظل مجتمع المعلومات والنهوض بالوعي التخطيطي وتحسين الخدمات التسويقية.

- ٥- هناك دراسات اهتمت بترتيب أولويات الوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية كما في دراسة (إلهام حلمي عبد المجيد، محمد إبراهيم علي أبو هرجة) كما جاءت دراسة (حسين مجبل الرشيدى) لتنمي الوعي بأخلاقيات التواصل الاجتماعي حيث أكدت على وجود علاقة طردية بين تنمية الوعي والتواصل الاجتماعي بالمؤسسات الإنتاجية.
- ٦- هناك دراسات ركزت على دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة كما في دراسة (خالد قاشي).
- ٧- هناك دراسات أوصت بضرورة وضع استراتيجية تسويقية مسبقة تتناسب مع الخدمات المقدمة والأدوات التسويقية المستخدمة كدراسة (محمد عماد الدين و عبدالله محمد عبدالله).
- ٨- هناك دراسات أكدت على أن التسويق يمكن استخدامه في مجالات متعددة منها دراسة (Ballord Brooks) كما أكدت نتائج دراسة (Elaine Janet, Cole) ان التسويق الاجتماعي هو مدخل فعال يحقق الوصول الي التغيير الاجتماعي المرغوب.
- الجانب الثاني: موقف الدراسات الحالية من الدراسات السابقة
- أ- اوجه الاتفاق:
- ١- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة" شفيق أحمد شفيق" على مفهوم الوعي التخطيطي وضرورة قدرة الفرد على تحديد هدفه بوضوح والقدرة على مواجهة الأزمات والكوارث.
- ٢- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة " Ballord Brooks" على أهمية التسويق الاجتماعي في

- تغير الثقافة والاعتماد عليه كمدخل في كيفية التأسيس للعادات الصحية.
- ٣- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة" مصطفى حلمي محمد" على أهمية الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية والمساهمة الفعالة في التنمية وتمكنهم من التعاون والتنسيق فيما بينهم والاتصال بالمؤسسات والهيئات المجتمعية في المجتمع.
- ٤- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة" Elaine Jant, cole" على وجود بعض المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه داخل المؤسسات.
- ب- اوجه الاختلاف:
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تهدف إلى زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية من خلال توضيح (أهمية ومبادئ الوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية وفي تحديد المهارات والمعارف اللازمة للوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية بجانب تحديد الصعوبات والمقترحات التي تساعد على زيادة الوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية مما يساعد في زيادة التحسين النوعي لأداء المؤسسات الإنتاجية، ورفع معدلات الإنتاج، ومعرفة متطلبات التسويق بالمؤسسات الإنتاجية) وفي ضوء التحليل السابق يمكن الإشارة إلى عدم وجود دراسات في حدود(علم الباحث) تطرقت إلى دراسة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية

كمحاولة لإضافة أطروحات نظرية ونتائج ميدانية ترتبط بهذه المتغيرات.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

• الأهمية المجتمعية:

١- يساعد الوعي التخطيطي المؤسسات الإنتاجية في تحديد استراتيجياتها التسويقية المناسبة.

٢- يساعد الوعي التخطيطي المؤسسات الإنتاجية في تقييم نجاح أو فشل منتجاتها من خلال تحديد رد فعل المستهلكين.

٣- يساعد الوعي التخطيطي المؤسسات الإنتاجية على تحديد سلوك المستهلكين من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر المستهلكين للمنتج مما يتيح لها إعادة النظر في خططها التسويقية.

٤- يساعد الوعي التخطيطي المؤسسات الإنتاجية في التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خططها التسويقية.

• الأهمية المهنية:-

٥- يساعد الوعي التخطيطي على تحسين اتخاذ القرارات عن طريق القاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

٦- اعتماد الوعي التخطيطي كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولاسيما التسويقية منها.

٧- يعتبر التسويق أحد أهم الركائز الأساسية لرفع معدلات الانتاج من خلال تحقيق مستويات انتاجية أعلى.

٨- يعتبر الوعي التخطيطي أحد أهم الأساليب في تحديد متطلبات التسويق بالمؤسسات الإنتاجية ومن ثم رفع مستوي أدائها.

٩- يساعد الوعي التخطيطي على تخفيض الاعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة .

• الأهمية التخصصية:-

١٠- إمكانية التخطيط بوجه عام والوعي التخطيطي بوجه خاص لإحداث تحسين في الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

١١- إن التخطيط الاجتماعي يُعد أفضل أداة يمكن من خلالها تحقيق التنمية بما يستخدمه من مداخل ونماذج واستراتيجيات وأبعاد وقيم تسهم في تحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

١٢- قد تفيد متخذي القرار بتوجيههم إلى أهمية الوعي التخطيطي ومتطلباته لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

١٣- تقديم المادة الإحصائية والبيانات التي يمكن الاستفادة منها في التوصل إلى مؤشرات تخطيطية تفيد في تحسين الخدمات التسويقية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية الي تحقيق الاهداف الآتية:

١- تحديد أهمية الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

٢- تحديد معارف الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

٣- تحديد مهارات الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

٤- تحديد الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

٥- تحديد المقترحات التي تساعد على زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما أهمية الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية؟

٢. ما معارف الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية؟

٣. ما مهارات الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية؟

٤. ما الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية؟

٥. ما المقترحات التي تساعد على زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية؟

سادساً: مفاهيم الدراسة:

(١ مفهوم الوعي التخطيطي: (Awareness (planning):

• مفهوم الوعي لغةً:

- يشير معجم اللغة العربية إلى أن الوعي هو "الإدراك والإحاطة، ووعاه توعية: أي أكسبه على الفهم والإدراك، ووعي الحديث أي حفظه وفهمه وقبله، ووعي الأمر أي إدراكه على حقيقته (معجم اللغة العربية، ١٩٨٠، ص ٦٧٥)

- فالوعي لغة هو الفهم وسلامة الإدراك، واصطلاحاً هو إدراك الفرد لنفسه والبيئة

المحيطة به، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، وإدراكه لخصائص العالم الخارجي، وإدراكه لنفسه باعتباره عضواً في جماعة (مذكور ١٩٧٥، ص ٦٤٤).

- ويعرف قاموس الخدمة الاجتماعية الوعي بأنه ذلك الإدراك الذهني أو هو ذلك الجزء من العقل الذي يتوسط بين البيئة والمشاعر والأفكار (Barker, 1987, P 35)

• مفهوم الوعي التخطيطي اصطلاحاً:

- هو "نشاط اجتماعي تحدد به الأهداف التي نسعي الي تحقيقها وذلك بطريقة منسقة، مع وضع القوانين والموارد والإمكانيات في الاعتبار، والسعي لتحقيق هذه الأهداف بصورة أفضل" (خزام، ٢٠١١، ص ١٤) ويعرف بأنه "العملية الواعية التي يتم بموجبها اختيار أفضل السبل للتعرف على مجريات الأمور داخل المؤسسات بما يكفل تحقيق أهداف تلك المؤسسات" (عبد اللطيف، ٢٠٠٢، ص ١٨٨).

- كما يعرف بأنه "أسلوب علمي يستخدم لحل المشكلات المختلفة داخل المؤسسات، في ضوء التنبؤ بالمستقبل لتحقيق الأهداف، وبحيث يعمل على التغيير للأفضل في المؤسسة، وتحقيق المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات لتشمل جميع المعلمين والقيادات في المؤسسة والخبراء والمهتمين في المجتمع المحلي" (أبو النصر، ٢٠٠٩، ص ١٩١).

- فالإنسان صاحب الوعي هو الإنسان المدرك لما حوله من مظاهر الحياة ومكوناتها ويدرك الأبعاد بين الأشياء ومنافعها وأضرارها ويقيس كل شيء

بمقياس علمي صحيح حتى تأتي أفعاله بعد ذلك
بنتائج طيبة" (الجيش، ٢٠١٤، ص٢٦).

- فالوعي التخطيطي هو "الإدراك الكامل للخبرة، ما
نشعر به ونفكر ونفعله في الوقت الحاضر وما
يحدث من حولنا، وهو عملية مستمرة لمواكبة
الذات" (Desmond, 2012, P2)

- كما يعرف بأنه "عملية تقييم الفرص وتحديد
الأهداف المهنية لتحديد فرص التطوير والاستفادة
منها" (Schulz, 2012, P36)

• فهو "العملية التي يستطيع الأفراد من خلالها
تحديد مهاراتهم الشخصية ومعرفتهم وقدراتهم
لتحقيق أهدافهم المهنية" (Mohapatra, 2017, P 614-618)

تعريف الوعي التخطيطي اجرائياً:

- من التعريفات السابقة يمكن تعريف الوعي
التخطيطي إجرائياً وفقاً للدراسة الراهنة بأنه:

- عملية التفكير السليم المبني على أسس علمية
لرفع مستوى الخدمات التسويقية.

- يعمل على تحديد الأولويات اللازمة لرفع مستوى
الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

- يسعى الى معرفة المؤثرات البيئية والعوامل
المحيطة التي يمكن أن تؤثر على الخدمات
التسويقية.

- يساعد في الفهم الكامل للأسس العلمية التي من
خلالها تسهم في زيادة الانتاج بالمؤسسات
الإنتاجية من خلال التسويق.

- يضع خطة زمنية محددة لرفع مستوى الخدمات
التسويقية للمؤسسات الإنتاجية.

(٢) مفهوم الخدمات التسويقية:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الخدمات
التسويقية، ولعل مرد هذا الاختلاف يكمن أساساً
في النظرة الشمولية لهذا النشاط الانساني
والاداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت
تعبّر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تواتر
أبعاد ومقاييس التسويق وأهدافه، ومن التعاريف
التي تعبّر عن حقبة زمنية بعيدة.

• مفهوم الخدمات التسويقية:

- تعرف جمعية (التسويق الامريكية، ١٩٩٣)
الخدمات التسويقية بأنها "القيام بأنشطة الاعمال
المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات
من المنتج الي المستهلك
(Naragona, 1993, P5).

- كما عادت تعرفها جمعية (التسويق الامريكية،
١٩٩٦) علي أنها "العمليات المختلفة الخاصة
بتخطيط وتنفيذ مفاهيم الترويج والتسعير
والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، لتحقيق
عمليات التبادل تجاه ارضاء العميل وتحقيق
اهداف المؤسسة (Frich, 1996, P1)

- ويعرفها (Cundiff, 1996) الخدمات التسويقية
علي أنها " تلك العمليات الادارية التي يتم
بواسطتها تحقيق التلاؤم بين بين المنتجات وما
تطلبه الاسواق (Shern, 1996, P6)

- كما يعرفها (Pride, 2005) الخدمات التسويقية
بأنها " العمليات الاجتماعية الادارية، والمتخذة
بواسطة الافراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه
من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل المنتجات
مع الاخرين (Ferri, 2005, P94)

• المفهوم الاجرائي للخدمات التسويقية:

في كافة المجالات، فالوعي التخطيطي حقيقة واقعية في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليمية حيث أنه يأخذ أشكالاً تطبيقية تختلف باختلاف الأيدولوجية السائدة. فهو العملية الواعية التي يتم بموجبها اختيار أفضل السبل للتعرف على مجريات الأمور داخل المؤسسات بما يكفل تحقيق أهداف تلك المؤسسات

(عبد اللطيف، ٢٠٠٢، ص ١٨٨).

وتعتمد الخدمة الاجتماعية وممارستها على عدد من النظريات العلمية وذلك لكي تصبح الممارسة أكثر فعالية في تحقيق الأهداف، وتنطلق الدراسة الحالية من عدة نظريات هامة في الممارسة المهنية وهي:

(أ) النظرية الايكولوجية (MILEY, 2008, P46):

تزودنا هذه النظرية بوضع النموذج للخدمة الاجتماعية على حد قول جيرمان وجيرمان هذا النموذج يقترح كيف تكون العلاقة بين الافراد والبيئة التي يعيشون فيها حيث تعتبر هذه البيئة مصدر الاحتياجات تؤثر وتتأثر بالبيئة الاجتماعية للأفراد من خلال العمليات المستمرة التي تحدث بينهما أثناء التفاعل ويوضح ان الغرض الرئيسي للخدمة الاجتماعية هو التأكيد على تنميه وتطوير الافراد من خلال قدراتهم وامكانياتهم وتكيفهم مع البيئة الملائمة لهم، وهذه النظرية تؤكد بين احتياجات الافراد وقدراتهم من جانب وجودة هذه البيئات من جانب اخر.

• مفهوم المدخل الايكولوجي :-

هو مدخل علمي لمساعدة الانسان من مواجه مشكلاته الحياتية من خلال توفر البيئة

- من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف الخدمات التسويقية اجرائياً فيما يلي:
- عمليات تتم من خلالها ترويج العديد من السلع والمنتجات.
- تتمثل في المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع.
- لا ينحصر في حدود السلعة فقط بل يمتد الي الخدمات والافكار ايضاً أي يتضمن الجانب الملموس وغير ملموس في المنتجات التي يتعامل معها.

- يساعد في خلق نشاطات اقتصادية تشمل تسويق خدمات مهنية وعلاجية.
- يتضمن عدد من الانشطة والعمليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

- تعتمد المؤسسة على النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها فضلاً عن سعيها لتحقيق رضاء العملاء.

(٣) مفهوم المؤسسات الانتاجية:

- يقصد بها المنشآت الخاصة بالإنتاج والخدمات التي يشارك في تمويلها والإشراف عليها وإدارتها جزئياً أو كلياً قطاع الأعمال وتسهم هذه المنشآت في نمو النشاط الاقتصادي وزيادة الناتج القومي (صانع، متولي، ٢٠٠٥، ص ٣٨).

- ويقصد بالمؤسسات الانتاجية في هذه الدراسة كلاً من شركات الخدمات التجارية البترولية (بتروتريد) وشركة النيل لتسويق البترول.

سابعاً: الموجهات النظرية للدراسة:

إن العالم اليوم في أشد الحاجة إلى الوعي التخطيطي، ولا أحد ينكر أهمية الوعي التخطيطي

الاجتماعية واستثمار امكانيات لتحقيق افضل اداء ممكن للوظيفة الاجتماعية اما التغيير فهو عملية ضرورية ولازمه نمو الانسان وتقدمه وهي عملية شاملة بحيث تمتد لتشمل سائر الإنساق المحيطة المتفاعلة مع النسق المراد تغييره .

- المسلمات الأساسية التي يعتمد عليها المدخل الايكولوجي (علي، ٢٠٠٣، ص ٣٦١) :-
يعتمد المدخل الايكولوجي على عدة منطلقات نظرية تتضمن :-

١. الانسان هو نتاج حتمي لبيئته منها انبعث وببها يعيش وإليها سيعود لذا لا يمكن دراسة السلوك البشرى بمعزل عن البيئة التي يعيش فيها.

٢. تعظيم سطوة البيئة وضغوطها ونكباتها على اساس وجود فروق فرديه بين النسق.

٣. الحاجات الرئيسية و الحيوية لنسق التعامل ستظل مركزة على المسكن والغذاء والصحة والاسرة والترويح وكلها متغيرات تتجدد من واقع البيئة وليس الانسان.

٤. افتراض عجز الانسان مرضاً أو عاهة أو احباطاً فإن اقتصر العلاج على نفس أو الذات فإنه سيبقى عاجزاً وقاصراً طالما رفضت البيئة منحه فرصه الحياة مره اخرى.

٥. أي علاج فردي بعيدا عن العلاج البيئي هي دائما الإسراع والأكثر فاعليه في تخفيف ضغوط الإنسان ومعاناته ومشاكله.

• أهميه نظريه الأنساق الايكولوجية:-

١. أنها تحتوى على تفصيلات كافيته لتوجيه المخطط للتعامل مع المواقف المتعددة حيث تحدد له طرق العمل المختلفة للعمل مع الإنساق.

٢. يقدم المدخل الإيكولوجي إطاراً مناسباً لفهم التفاعل القائم والمستمر بين الجمهور والسوق بما يسمح لتحديد النقاط الملائمة لزيادة العرض والطلب.

٣. تمكن المخطط من فهم الارتباط بين المتغيرات المرتبطة بمختلف الحالات أو المواقف بما يساعده على التدخل في البيئة والإنسان بما يتضمنه من أوجه القصور والبحث عن اسباب هذا القصور حتى يمكن علاجه.

• بعض المفاهيم المرتبطة بالنظرية الايكولوجية (علي، ٢٠٠٣، ص ص ٣٦٣:٣٦٥):-
التواؤم بين الفرد والبيئة:-

وذلك بمعنى الانسجام العقلي والتفاعل الايجابي بين حاجات سكان المجتمعات العمرانية الجديدة وحقوقهم في العيش بمستوي جيد من الخدمات التي تمكنهم من تمسكهم بالعيش في مجتمعهم الجديد وتحقيق اهداف تنمية هذا المجتمع ليحدث التواؤم والانسجام وتكيف السكان مع بيئتهم الجديدة.
عناصر ضغوط الحياة:-

حيث تنشأ صعوبات الحياة عن قضايا حياتية تمر بالسكان في مجتمعهم الجديد وتتمثل أغلبها في نقص الخدمات التي يرون أنها اكبر من إمكانياتهم ومواردهم الشخصية بدرجة تجعل التعامل معها امراً صعباً .

- ٥- تساعد على معرفة درجة القبول عند المستهلك
للسلع المطروحة.
- ٦- تفيد في معرفة التفاعلات القائمة لنسق التعامل (الجمهور المستهلك، المؤسسات الإنتاجية، السوق)
- ٧- تركز على الأنساق والتفاعل القائم بين مستوياتها (فرد- جماعة - أسرة - منظمة - مجتمع) أي أنها تمكن المخطط من التركيز على الجمهور والسوق وعلاقتها المتبادلة في آن واحد من خلال العرض والطلب.

ثامناً: الإجراءات المنهجية الدراسة:

- (أ) نوع الدراسة:-
انطلاقاً من مشكلة الدراسة واتساقاً مع أهدافها تم تحديد نوع الدراسة، وهي الدراسة الوصفية التحليلية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة من خلال جمع البيانات عنها، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وإمكانية تعميمها.
- لذا تهتم هذه الدراسة بوصف وتحليل الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية، من خلال الاستشهاد في هذا الوصف والتحليل بمعطيات الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة.
- (ب) المنهج المستخدم:-
تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الشامل لجميع العاملين بقسم التسويق بالمؤسسات الإنتاجية حيث أن منهج المسح الاجتماعي هو أحد المناهج المستخدمة الرئيسية في البحوث الوصفية، والذي يهتم بدراسة الوقائع

- الضغط:-
وهي تعني الاستجابة الداخلية لعناصر ضغوط الحياة.
- الارتباطية:-
وهي تشير إلى العلاقات بين السكان لزيادة شعورهم بالانتماء لمجتمعهم الجديد وتكون علاقات صداقة مع الجيرة والتودد لبعض البعض. التوجيه الذاتي:-
وهو يرتبط بثلاثة معادلات هامة للابد من تحقيقها حتى يتم الهدف وهي :
- أن تتوافق الاحتياجات الفردية للإنسان مع المصادر البيئية.
- أن تتوازن لراغبات الفرد وطموحاته مع الفرص المتاحة في البيئة.
- أن تتوازن قدرات الفرد ومهاراته مع التوقعات والمتطلبات البيئية.
- ولابد أن تكون هذه التفاعلات الثلاثة الأساسية في شكل متوازن تماماً في أي موقف خاصة وان الذات تتضمن ثلاثة أنشطة رئيسية هي التكيف والاستقرار ووضع الأهداف.
- أوجه الاستفادة من النظرية الايكولوجية في الدراسة الحالية في الآتي:
- ١- تساعد في جمع وتقديم حقائق معينة عن الاوضاع الحالية للسوق.
- ٢- تساعد في معرفة ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة الإنتاجية في الاسواق.
- ٣- تساعد على تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق.
- ٤- التعرف على احتياجات الجمهور المستهلك لتحقيق الرضا عندهم.

- (ج) حدود الدراسة:-
- ١- حدود مكانية:
تحدد الحدود المكانية للدراسة في شركة النيل لتسويق البترول وشركة الخدمات التجارية البترولية "بتروتريد" بمحافظة اسيوط.
 - ٢- حدود بشرية:
تمثلت الحدود البشرية للدراسة فيما يلي:
الحصر الشامل لجميع العاملين بقسم التسويق وعددهم (١٣٥) مفردة وفقاً لعام ٢٠٢٢/٢٠٢٣، وكان توزيعهم كالتالي:
- علاقة تلك المؤسسات بالجانب الانتاجي والتسويقي.
- تنوع الخدمات التسويقية الموجودة في تلك المؤسسات.
- سعي تلك المؤسسات الي جذب مزيد من العملاء.
- وترجع مبررات اختيار الحدود المكانية للدراسة للأسباب التالية:
- مجال عمل الباحث مما يسهل عملية جمع البيانات.

جدول (١)

يوضح توزيع العاملين في شركة النيل لتسويق البترول وشركة الخدمات التجارية البترولية "بتروتريد"

م	الكلية	عدد العاملين بالمؤسسات الانتاجية
١	شركة النيل	١٠٠
٢	شركة بتروتريد	٣٥
	المجموع	١٣٥

- وتم أخذ عينة استطلاعية عدد (١٥) مفردة لإجراء الصدق والثبات عليها ثم تم استبعادها ليصبح مجتمع الدراسة الاساسي عدد (١٢٠) مفردة
- ٣- حدود زمانية:
وهي فترة اجراء الدراسة الميدانية والتي بدأت من الفترة ٢٠٢٢/١٢/١٥ م إلى ٢٠٢٣/١/٢٥ م.
- أدوات الدراسة:-
- تعتبر الاداة في البحوث والدراسات بمثابة الوسيلة العلمية التي سوف تستخدمها الباحثة في جمع البيانات من المفردات في المجتمع الذي تحددده (عويس، ٢٠٠١، ص ١٨٠).
- وتحقيقاً لأهداف الدراسة واتساقاً مع منهجيتها ومتطلباتها فقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الادوات البحثية التي تتفق مع طبيعة الدراسة ونوعية الاستراتيجية المنهجية المستخدمة، فقد تحددت هذه الأدوات في الاتي:

٦. تحديد الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.
٧. تحديد المقترحات التي تساعد في زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية وقد تم مراعاة الآتي عند إعداد وتصميم عبارات الاستمارة وفقاً لما يلي:
 - أن تشتمل كل عبارة على فكرة واحدة.
 - عدم استخدام الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.
 - ولذلك بلغ إجمالي عدد العبارات للاستبانة (٦٧) عبارة، وتم تحديد الاستجابات (نعم، إلى حد ما، لا)، كما تم تحديد الدرجات المعيارية بواقع (٣، ٢، ١).
- ٣- صدق الأداة: حيث قام الباحث بإجراء صدق الاستمارة من خلال الآتي:
 - (أ) الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

حيث تم عرض الأداة على عدد (١٠) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسيوط، لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق (٨٣%) كمتوسط للآراء، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.
 - آراء السادة المحكمين حول محاور استمارة الاستبيان الخاصة بتحديد الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية

- استمارة استبيان خاصة بالعاملين داخل المؤسسات الإنتاجية:-

تم بناء استبيان الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية وفقاً للخطوات التالية:

 - ١- المرحلة التمهيديّة: في هذه المرحلة قام الباحث بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات المتصلة بالدراسة، وقام بالاطلاع على الاستمارات والمقاييس الخاصة بهذه الدراسات، واستفاد الباحث في الحصول على بعض المتغيرات المتصلة بموضوع الدراسة.
 - ٢- مرحلة صياغة عبارات الاستمارة: وفي هذه المرحلة قام الباحث بتحديد اسئلة الاستمارة المرتبطة بكل فقرة من الفقرات السابقة بناء على أهداف الدراسة وتم عرضها على هيئة الاشراف والسادة المحكمين ثم تعديلها، وذلك بحذف بعض الاسئلة وبإضافة اسئلة جديدة أخرى وقد تضمنت المحاور الآتية:
 ١. البيانات الأولية الخاصة بالعاملين داخل المؤسسات الإنتاجية .
 ٢. تحديد أهمية الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.
 ٣. تحديد مبادئ الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.
 ٤. تحديد معارف الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.
 ٥. تحديد مهارات الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

كما يحدده العاملين بالمؤسسات الإنتاجية كان كما يلي:-

جدول (٢)

يوضح آراء السادة المحكمين حول محاور الاستبيان

غير مناسب		مناسب		الأبعاد	{
%	ك	%	ك		
٢٠%	٢	٨٠%	٨	أهمية الوعي التخطيطي.	البُعد الأول
١٠%	١	٩٠%	٩	مبادئ الوعي التخطيطي.	البُعد الثاني
١٠%	١	٩٠%	٩	معارف الوعي التخطيطي .	البُعد الثالث
٢٠%	٢	٨٠%	٨	مهارات الوعي التخطيطي.	البُعد الرابع
٣٠%	٣	٧٠%	٧	الصعوبات.	البُعد الخامس
١٠%	١	٩٠%	٩	المقترحات	البُعد السادس
				متوسط الآراء	
		٨٣%			

ومبادئ الوعي التخطيطي ثم تحديد معارف الوعي التخطيطي ومهاراته وفي النهاية تحديد الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي وتحديد المقترحات التي تساعد في زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية.

(ج) صدق الاتساق الداخلي:-

وقد اعتمد الباحث لحساب صدق الاتساق الداخلي لارتباط كل عبارة في الأداة بالبُعد الذي تنتمي اليه على عينة استطلاعية قوامها (١٥) مفردة من العاملين بقسم التسويق داخل المؤسسات الإنتاجية مجتمع الدراسة ثم تم استبعادها من العينة الكلية. وقد تبين أنها معنوية عند مستويات الدلالة المتعارف عليها، وأن معامل الصدق مقبول كما يتضح من الجدول التالي:

- يوضح الجدول السابق أن:

النسبة المئوية للآراء حول محاور الاستبيان قد تراوحت من (٧٠% : ٩٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة ٨٣% كمتوسط لآراء المحاور وبذلك تم تحديد الأبعاد الرئيسية لاستمارة الاستبيان بناء على آراء السادة المحكمين.

(ب) صدق المحتوى " الصدق المنطقي ":

وللتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي:

- الاطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أبعاد الدراسة.
- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة، وذلك لتحديد أهمية الوعي التخطيطي

جدول (٣)

يوضح الاتساق الداخلي لارتباط كل عبارة بالبُعد الذي تنتمي إليه (ن = ١٥)

المقترحات		الصعوبات		مهارات الوعي		معارف الوعي		مبادئ الوعي		أهمية لوعي	
معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**٠.٨٩٢	١	**٠.٩٤٦	١	**٠.٦٥٣	١	**٠.٨٤٦	١	**٠.٧٤٤	١	**٠.٧٥٨	١
**٠.٨٠٩	٢	**٠.٨٤٧	٢	**٠.٩٠١	٢	*.٦٠٣	٢	**٠.٧٦٢	٢	*.٥٨٢	٢
**٠.٨١٨	٣	**٠.٩٠٢	٣	**٠.٩٢١	٣	**٠.٨٢٩	٣	**٠.٧٩٢	٣	*.٥٧٥	٣
**٠.٧٤٦	٤	**٠.٧٧١	٤	**٠.٨٣٤	٤	**٠.٧٦٤	٤	**٠.٧٨٤	٤	**٠.٨٤٨	٤
**٠.٨٠٩	٥	**٠.٨٧٣	٥	**٠.٨٦٩	٥	**٠.٩٢٦	٥	**٠.٩١٦	٥	**٠.٦٨٧	٥
**٠.٨٨٢	٦	**٠.٩٤٤	٦	**٠.٩١٣	٦	**٠.٨٢٨	٦	*.٦٠٣	٦	**٠.٨٠٣	٦
**٠.٧٧٩	٧	**٠.٨٨٦	٧	**٠.٨٨٨	٧	**٠.٨٤٨	٧	**٠.٨٦٢	٧	*.٥٢٣	٧
**٠.٨١٠	٨	**٠.٨٢٧	٨	**٠.٨٠٤	٨	**٠.٧٩١	٨	**٠.٧٥٥	٨	*.٦١١	٨
**٠.٧٤٤	٩	**٠.٨٣٩	٩	**٠.٩٠١	٩	*.٦٠٠	٩	**٠.٧٤٤	٩	**٠.٦٥٥	٩
**٠.٩٥٦	١٠	*.٦١٣	١٠	**٠.٧٤٣	١٠	**٠.٧٤٧	١٠	**٠.٨٨٢	١٠	*.٥٦٢	١٠
**٠.٧٩٩	١١	*.٥٢٨	١١								
*.٥٩٦	١٢	**٠.٨٦٣	١٢								
**٠.٨٢٩	١٣										
*.٥٥٥	١٤										
**٠.٨٢٠	١٥										
ارتباط البُعد بالدرجة الكلية		ارتباط البُعد بالدرجة الكلية		ارتباط البُعد بالدرجة الكلية		ارتباط البُعد بالدرجة الكلية		ارتباط البُعد بالدرجة الكلية		ارتباط البُعد بالدرجة الكلية	
**٠.٨٥٣		**٠.٩٤٨		**٠.٩٢٥		**٠.٩٠٤		**٠.٩٥٥		**٠.٩٠٩	

** معنوي عند ٠.٠٥

** معنوي عند ٠.٠١

نقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) (α) (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (١٥) مفردة من العاملين بالمؤسسات الإنتاجية وقد تم استبعادها من العينة الكلية.

- يوضح الجدول السابق أن:

يوجد اتساق داخلي بين كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه، وبين البُعد والدرجة الكلية للاستبانة إذ جاءت أغلب نسب الدلالة عند (٠.٠٠١%) مما يؤكد على وجود اتساق داخلي بين كل العبارات والابعاد التي تنتمي إليها.

(د) حساب ثبات الاستبانة كما يحددها العاملين بالمؤسسات الإنتاجية:

جدول (٤)

يوضح نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا . كرونباخ) لأبعاد أداة الدراسة

(ن = ١٥)

م	البرامج	عدد العبارات	معامل (ألفا . كرونباخ)
١	أهمية الوعي.	١٠	٠.٨٥٨
٢	مبادئ الوعي.	١٠	٠.٩٢٩
٣	معارف الوعي.	١٠	٠.٩٢٨
٤	مهارات الوعي.	١٠	٠.٩٥٤
٥	الصعوبات.	١٢	٠.٩٥٥
٦	المقترحات.	١٥	٠.٩٥٦
	ثبات ابعاد الاستبانة ككل.	٦٧	٠.٩٨٠

- يوضح الجدول السابق أن:
- معامل الثبات لأبعاد الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية ككل مرتفع حيث بلغ (٠.٩٨) لأجمالي فقرات المتغيرات (٦٧) عبارة، فيما تراوح ثبات المتغيرات ما بين (٠.٨٦) كحد أدنى وبين (٠.٩٦) كحد أعلى، وهذا يدل على أن البعد يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد (٠.٧٠٠) كحد أدنى للثبات
 - تحليل البيانات: لتحليل بيانات البحث الحالي ومعالجتها، فقد تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS. V.25، ولقد تم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية في هذا البحث والتي اشتملت على: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب.
 - الاعتبارات الاخلاقية في البحث: احترم الباحث كافة الاعتبارات الأخلاقية في البحث الحالي وكذلك جميع الإجراءات اللازمة من أجل الوصول إلى المبحوثين والمبحوثات من العاملين داخل المؤسسات الإنتاجية مجتمع الدراسة، حيث تم أخذ موافقة رئيس قسم الخدمة الاجتماعية لجمع البيانات، والحفاظ على سرية المعلومات المحصلة من خلال المبحوثين والمبحوثات وتم اعلامهم بذلك، وقد تم احترام كذلك جميع اجاباتهم حتى السلبية منها، أو أي انتقاد تم توجيهه سواء لعملية الإرشاد أو للبحث لتأمين دعم الحق في حرية التعبير عن الرأي للمبحوثين، كما أنه تم احترام حرية وحق المبحوثين والمبحوثات في قبول المشاركة في البحث من عدمه.
 - كيفية الحكم على مستوى الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

يمكن الحكم على الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الانتاجية باستخدام المتوسط المرجح حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر

قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمة على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٣/٢ = ٠.٦٦). وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول (٥)

مستويات المتوسطات الحسابية

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى ١.٦٦
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢.٣٤ إلى ٣

أ) تحديد أهمية الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

تاسعا: نتائج الدراسة:

جدول رقم (١٢)

يوضح أهمية الوعي التخطيطي كما يحدده العاملين بالمؤسسات الإنتاجية.

(ن = ١٢٠)

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
١	مرتفع	٨٠%	٠.٧٢	٢.٤١	١٣.٣	١٦	٣٢.٥	٣٩	٥٤.٢	٦٥	يساعدني على انجاز المهام بأقل جهد.	١
٤	متوسط	٧٧%	٠.٧٢	٢.٣١	١٥.٠	١٨	٣٩.٢	٤٧	٤٥.٨	٥٥	يساعدني على معرفة احتياجات السوق.	٢
٢	مرتفع	٧٩%	٠.٧٢	٢.٣٨	١٤.٢	١٧	٣٣.٣	٤٠	٥٢.٥	٦٣	يساعدني في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.	٣
٨	متوسط	٧٤%	٠.٧٩	٢.٢٣	٢٢.٥	٢٧	٣٢.٥	٣٩	٤٥.٠	٥٤	يساعدني على انجاز المهام في الوقت المحدد.	٤
٣	مرتفع	٧٩%	٠.٧٤	٢.٣٧	١٥.٨	١٩	٣١.٧	٣٨	٥٢.٥	٦٣	يساعدني على تحديد اولويات تسويق المنتجات.	٥
١٠	متوسط	٧٣%	٠.٧٨	٢.٢٠	٢٢.٥	٢٧	٣٥.٠	٤٢	٤٢.٥	٥١	يساعدني في تحسين الخدمة المقدمة للمستفيدين.	٦
٥	متوسط	٧٦%	٠.٦٩	٢.٢٩	١٣.٣	١٦	٤٤.٢	٥٣	٤٢.٥	٥١	يؤدي الوعي التخطيطي الي توفير الموارد المهدرة.	٧

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
٦	متوسط	٧٥%	٠.٨٠	٢.٢٦	٢٢.٥	٢٧	٢٩.٢	٣٥	٤٨.٣	٥٨	٨	يوضح الاساليب الأفضل لتقديم الخدمة للمستفيدين.
٧	متوسط	٧٤%	٠.٧٥	٢.٢٣	١٩.٢	٢٣	٣٩.٢	٤٧	٤١.٧	٥٠	٩	يؤدي إلى مراعاة احتياجات المستفيدين عند تقديم الخدمة.
٩	متوسط	٧٤%	٠.٧٤	٢.٢١	١٩.٢	٢٣	٤٠.٨	٤٩	٤٠.٠	٤٨	١٠	يساعدني على بناء علاقات ايجابية مع جمهور المستهلكين.
المستوى العام متوسط		٧٦%	٠.٥٣	٢.٢٩	المتغير ككل							

حسابي (٢.٣٨) بمستوى مرتفع، واكثرها اجابة (١٠)

الترتيب الاخير يساعدني في تحسين الخدمة المقدمة للمستفيدين بمتوسط حسابي (٢.٢٠) بمستوى متوسط وهذا ما أتت به دراسة (محمد إبراهيم علي أبو هريرة ٢٠١٢) حيث استهدفت الدراسة وعي الاخصائيين الاجتماعيين العاملين مما ينعكس على تحسين أدائهم لادوارهم التخطيطية واستخدام المهارات التخطيطية.

(ب) تحديد معارف الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

يوضح الجدول السابق أن:-

أهمية الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٢٩) بمستوى عام متوسط، وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الاول يساعدني على اتجاز المهام بأقل جهد بمتوسط حسابي (٢.٤١) بمستوى مرتفع، وجاء في الترتيب الثاني يساعد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بمتوسط

جدول رقم (١٤)

يوضح تحديد معارف الوعي التخطيطي.

(ن = ١٢٠)

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
٧	متوسط	٧٦%	٠.٧٥	٢.٢٨	١٦.٧	٢٠	٣٣.٣	٤٠	٥٠.٠	٦٠	١	لدي المعرفة بالجانب الفني والاداري للمؤسسة.
٦	متوسط	٧٦%	٠.٧٥	٢.٢٩	١٨.٣	٢٢	٣٧.٥	٤٥	٤٤.٢	٥٣	٢	يساعدني في معرفة مميزات وعيوب مستويات التخطيط.
١٠	متوسط	٧٣%	٠.٧٠	٢.١٩	١٤.٢	١٧	٤٣.٣	٥٢	٤٢.٥	٥١	٣	تساعد المعارف التخطيطية على ايجاد الحلول المناسبة.
١	مرتفع	٧٩%	٠.٧٤	٢.٣٨	١٦.٧	٢٠	٣٧.٥	٤٥	٤٥.٨	٥٥	٤	لدي معرفة بإعداد التقارير الفنية عن صعوبات تنفيذ الخطة.

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
٣	مرتفع	٧٩%	٠.٨١	٢.٣٦	٢٥.٠	٣٠	٣٠.٨	٣٧	٤٤.٢	٥٣	يساعد الوعي على ادراك المشكلات التسويقية المتوقع حدوثها.	٥
٢	مرتفع	٧٩%	٠.٦٩	٢.٣٧	١١.٧	١٤	٣٨.٣	٤٦	٥٠.٠	٦٠	يساعد الوعي على اجراء تقييم للخدمات التسويقية بصورة صحيحة.	٦
٥	متوسط	٧٧%	٠.٧٥	٢.٣٠	١٦.٧	٢٠	٣٠.٨	٣٧	٥٢.٥	٦٣	يساعد الوعي التخطيطي على ادراك مستويات التخطيط والعلاقة بينهم.	٧
٨	متوسط	٧٥%	٠.٦٧	٢.٢٥	١٠.٨	١٣	٤١.٧	٥٠	٤٧.٥	٥٧	يساعد الوعي التخطيطي على المعرفة بأجهزة التخطيط بكافة مستوياتها.	٨
٤	متوسط	٧٧%	٠.٧٣	٢.٣٠	١٥.٨	١٩	٣٨.٣	٤٦	٤٥.٨	٥٥	يساعد الوعي التخطيطي على توفير الادوات اللازمة لنجاح عملية التسويق.	٩
٩	متوسط	٧٥%	٠.٧٣	٢.٢٥	١٦.٧	٢٠	٤١.٧	٥٠	٤١.٧	٥٠	لدي قدر كافي بمعرفة مفهوم التخطيط بوجه عام والتخطيط الاجتماعي بوجه خاص.	١٠
المستوى العام متوسط		٧٧%	٠.٥٥	٢.٣٠	المتغير ككل							

ذلك مع دراسة كلاً من (أمل عبد المرض الجمال ٢٠١١، خالد قاشي ٢٠١٤) واستهدفت الدراسة صياغة قرارات تسويقية رشيدة على وجود نظام معلومات كف ورصد واقع التسويق الاجتماعي واسس نجاح العملية التخطيطية للتسويق عن طريق تقييمها، واخيراً جاء في الترتيب الاخير تساعد المعارف التخطيطية على ايجاد الحلول المناسبة بمتوسط حسابي (١.١٩) بمتوسط متوسط.

(ج) تحديد مهارات الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

يوضح الجدول السابق أن:-
معارف الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٠) بمستوى عام متوسط. وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الاول لدي معرفة بإعداد التقارير الفنية عن صعوبات تنفيذ الخطة، بمتوسط حسابي (٢.٣٨) بمستوى مرتفع، وجاء في الترتيب الثاني يساعد الوعي على اجراء تقييم للخدمات التسويقية بصورة صحيحة بمتوسط حسابي (٢.٣٧) بمستوى مرتفع واتفق

جدول رقم (١٥)

تحديد مهارات الوعي التخطيطي

(ن = ١٢٠)

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
٥	مرتفع	%٧٨	٠.٦٨	٢.٣٤	١١.٧	١٤	٤٢.٥	٥١	٤٥.٨	٥٥	يساعدني على تقديم الخدمات بسرعة.	١
١	مرتفع	%٧٩	٠.٦٥	٢.٣٨	٩.٢	١١	٤٤.٢	٥٣	٤٦.٧	٥٦	يساعدني على تقديم الخدمات بمرونة شديدة.	٢
٦	متوسط	%٧٨	٠.٧٢	٢.٣٣	١٥.٠	١٨	٣٧.٥	٤٥	٤٧.٥	٥٧	اقوم بتحويل الخطة الى برنامج او نشاط قابل للتنفيذ.	٣
١٠	متوسط	%٧٤	٠.٨٣	٢.٢٣	٢٥.٠	٣٠	٢٦.٧	٣٢	٤٨.٣	٥٨	يمكنني من تقدير المدة الزمنية المناسبة لتنفيذ الخطة.	٤
٣	مرتفع	%٧٩	٠.٧٥	٢.٣٦	١٦.٧	٢٠	٣٠.٨	٣٧	٥٢.٥	٦٣	يساعد على زيادة تنسيق الخدمات التسويقية للمؤسسة.	٥
٢	مرتفع	%٧٩	٠.٧٠	٢.٣٦	١٢.٥	١٥	٣٩.٢	٤٧	٤٨.٣	٥٨	يساعد المؤسسة على زيادة التعاون مع المؤسسات الأخرى.	٦
٧	متوسط	%٧٦	٠.٧٤	٢.٢٨	١٦.٧	٢٠	٣٨.٣	٤٦	٤٥.٠	٥٤	ادبر المناقشات والاجتماعات بما يحقق الهدف المنشود منها.	٧
٨	متوسط	%٧٦	٠.٧٣	٢.٢٧	١٦.٧	٢٠	٤٠.٠	٤٨	٤٣.٣	٥٢	اتخذ القرار التخطيطي المناسب بالخدمات المتاحة بالمؤسسة.	٨
٤	مرتفع	%٧٨	٠.٦٩	٢.٣٥	١٢.٥	١٥	٤٠.٠	٤٨	٤٧.٥	٥٧	يساعدني الوعي التخطيطي في توقع ما يمكن حدوثه بالمستقبل.	٩
٩	متوسط	%٧٥	٠.٧٨	٢.٢٥	٢٠.٨	٢٥	٣٣.٣	٤٠	٤٥.٨	٥٥	احل الخطة الى تفاصيل جزئية تخضع للحساب والتقدير الكمي.	١٠
المستوى العام متوسط		%٧٧	٠.٥٥	٢.٣١	المتغير ككل							

* معنوي عند (٠.٠٥)

** معنوي عند (٠.٠١)

- جاء في الترتيب الاول يساعدني على تقديم الخدمات بمرونة شديدة بمتوسط حسابي (٢.٣٨) بمستوى مرتفع، وجاء في الترتيب الثاني يساعد المؤسسة على زيادة التعاون مع المؤسسات الأخرى بمتوسط حسابي (٢.٣٦) بمستوى مرتفع، واخيراً جاء في الترتيب الاخير يمكنني من تقدير المدة الزمنية المناسبة لتنفيذ الخطة

- يوضح الجدول السابق أن:-
مهارات الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣١) بمستوى عام متوسط، وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:

بمتوسط حسابي (٢.٢٣) بمستوى متوسط حيث ان المدة الزمنية مهمة جداً في التسويق الخدمات لكسب العملاء وهذا ما اتفقت معه دراسة (محمد عماد الدين وعبد الله محمد عبد الله ٢٠١٩) حيث انها استهدفت تسليط الضوء على تسويق خدمات التأمين من خلال تقديم أدوات تسويقية فعالة

تسهم في زيادة اكتتاب شركات التأمين حيث أن هذا كله متوقف على معرفة المدة الزمنية المناسبة لذلك.
(د) تحديد الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

جدول رقم (١٦)

الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي

(ن = ١٢٠)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	القوة النسبية	المستوى	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم						
		%	ك	%	ك	%	ك					
١	ضعف الثقافة الادارية لدى بعض العاملين.	٤٠.٠	١٢	٤٨	٤٠.٠	٤٨	٢.٤٠	٠.٦٧	٨٠%	مرتفع	٣	
٢	نقص الادوات اللازمة لنجاح عملية التسويق.	٣٣.٣	٢١	٤٠	٤٩.٢	٥٩	٢.٣٢	٠.٧٦	٧٧%	متوسط	٧	
٣	ضعف التنسيق بين المؤسسات الانتاجية وبعضها.	٣٢.٥	١٧	٣٩	٥٣.٣	٦٤	٢.٣٩	٠.٧٣	٨٠%	مرتفع	٥	
٤	قلة مراعاة احتياجات المستفيدين عند تقديم الخدمة.	٣٤.٢	٢٢	٤١	٤٧.٥	٥٧	٢.٢٩	٠.٧٦	٧٦%	متوسط	١٠	
٥	قلة توافر معلومات صحيحة عن الخدمات التسويقية.	٣٨.٣	٢١	٤٦	٤٤.٢	٥٣	٢.٢٧	٠.٧٤	٧٦%	متوسط	١١	
٦	ضعف القدرة على تحديد أولويات الخدمات التسويقية.	٢٩.٢	٢٣	٣٥	٥١.٧	٦٢	٢.٣٣	٠.٧٨	٧٨%	متوسط	٦	
٧	ضعف التنسيق بين الادارات المسؤولة عن تنفيذ الخطة.	٣٨.٣	١٣	٤٦	٥٠.٨	٦١	٢.٤٠	٠.٦٨	٨٠%	مرتفع	٤	
٨	نقص الخبرات والمهارات التخطيطية لدى بعض العاملين.	٢٨.٣	٢٤	٣٤	٥١.٧	٦٢	٢.٣٢	٠.٧٩	٧٧%	متوسط	٨	
٩	قلة الحوافز التشجيعية للعاملين في المؤسسات الانتاجية.	٣٠.٨	١٥	٣٧	٥٦.٧	٦٨	٢.٤٤	٠.٧١	٨١%	مرتفع	١	
١٠	ضعف تشجيع الافراد المبدعين داخل المؤسسات الانتاجية.	٢٨.٣	٢٤	٣٤	٥١.٧	٦٢	٢.٣٢	٠.٧٩	٧٧%	متوسط	٨م	
١١	كثرة الاجراءات الروتينية التي تؤخر عملية تسويق الخدمات.	٣٥.٨	٢٠	٤٣	٤٧.٥	٥٧	٢.٣١	٠.٧٤	٧٧%	متوسط	٩	
١٢	نقص في معرفة كل ما هو جديد عن الخدمات التسويقية.	٢٦.٧	١٩	٣٢	٥٧.٥	٦٩	٢.٤٢	٠.٧٥	٨١%	مرتفع	٢	

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
المستوى العام مرتفع		٧٨%	٠.٥٤	٢.٣٥	المتغير ككل							

* معنوي عند (٠.٠٥)

** معنوي عند (٠.٠١)

التسويقية بمتوسط حسابي (٢.٢٧) بمستوى متوسط فلا بد من وجود معلومات صحيحة عن الخدمات التسويقية وتفعيل دور العملية التسويقية في تقديم خدمات المكتبات ومصادرهما للمستخدمين في إيضاح ماهية الفلسفة التسويقية في المكتبات والتوصل إلى طريقة أعداد استراتيجية تسويقية للخدمات المعلوماتية بالمكتبة العامة كما جاء في دراسة (عزة فاروق عبد المعبود وحصة محمد حامد ٢٠٠٨).
(٥) تحديد المقترحات التي تساعد في زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية:

- يوضح الجدول السابق أن:-
الصعوبات التي تحد من الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٥) بمستوى عام مرتفع، وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:
- جاء في الترتيب الأول قلة الحوافز التشجيعية للعاملين في المؤسسات الإنتاجية بمتوسط حسابي (٢.٤٤) بمستوى مرتفع، وجاء في الترتيب الثاني نقص في معرفة كل ما هو جديد عن الخدمات التسويقية بمتوسط حسابي (٢.٤٢) بمستوى مرتفع، وأخيراً جاء في الترتيب الأخير قلة توافر معلومات صحيحة عن الخدمات

جدول رقم (١٧)

تحديد المقترحات التي تساعد في زيادة الوعي التخطيطي.

(ن = ١٢٠)

الترتيب	المستوى	القوة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاستجابات						العبارات	م
					لا		إلى حد ما		نعم			
					%	ك	%	ك	%	ك		
٥	مرتفع	٧٩%	٠.٧٠	٢.٣٨	١٢.٥	١٥	٣٦.٧	٤٤	٥٠.٨	٦١	تنفيذ دورات تدريبية للعاملين.	١
١٥	متوسط	٧٥%	٠.٧١	٢.٢٤	١٥.٨	١٩	٤٤.٢	٥٣	٤٠.٠	٤٨	نشر الثقافة الإدارية لدى العاملين.	٢
١٣	متوسط	٧٦%	٠.٧٦	٢.٢٨	١٨.٣	٢٢	٣٥.٠	٤٢	٤٦.٧	٥٦	التنسيق بين المؤسسات الإنتاجية وبعضها.	٣
٩	متوسط	٧٧%	٠.٧٨	٢.٣١	١٩.٢	٢٣	٣٠.٨	٣٧	٥٠.٠	٦٠	العمل على زيادة الخبرات التسويقية للعاملين.	٤
١١	متوسط	٧٦%	٠.٧٢	٢.٢٩	١٥.٠	١٨	٤٠.٨	٤٩	٤٤.٢	٥٣	الالتزام بجدول زمني عند وضع	٥

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	القوة النسبية	المستوى	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم						
		%	ك	%	ك	%	ك					
	خطة العمل.											
٦	مراعاة احتياجات المستفيدين عند تقديم الخدمة.	١٥	١٢٠	٣٥.٨	٤٣	٥١.٧	٦٢	٢.٣٩	٠.٧٠	٨٠%	مرتفع	٤
٧	العمل على تنمية المعارف التخطيطية للعاملين.	٢٤	٢٠٠	٣١.٧	٣٨	٤٨.٣	٥٨	٢.٢٨	٠.٧٨	٧٦%	متوسط	١٤
٨	العمل على تنمية المهارات التخطيطية للعاملين.	١٤	١١٠	٤٠.٠	٤٨	٤٨.٣	٥٨	٢.٣٧	٠.٦٩	٧٩%	مرتفع	٦
٩	توفير قاعدة بيانات عن احتياجات المستفيدين.	٢٠	١٦٠	٢٦.٧	٣٢	٥٦.٧	٦٨	٢.٤٠	٠.٧٦	٨٠%	مرتفع	٣
١٠	رعاية الافراد المبدعين داخل المؤسسات الإنتاجية.	١٣	١٠٠	٣٣.٣	٤٠	٥٥.٨	٦٧	٢.٤٥	٠.٦٨	٨٢%	مرتفع	١
١١	استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات.	١٦	١٣٠	٤٢.٥	٥١	٤٤.٢	٥٣	٢.٣١	٠.٧٠	٧٧%	متوسط	٧
١٢	زيادة التنسيق بين الادارات المسؤولة عن تنفيذ الخطة.	٢٠	١٦٠	٣٥.٨	٤٣	٤٧.٥	٥٧	٢.٣١	٠.٧٤	٧٧%	متوسط	٨
١٣	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق.	١٥	١٢٠	٣٥.٠	٤٢	٥٢.٥	٦٣	٢.٤٠	٠.٧١	٨٠%	مرتفع	٢
١٤	توفير الحوافز التشجيعية للعاملين في المؤسسات الإنتاجية.	١٩	١٥٠	٣٩.٢	٤٧	٤٥.٠	٥٤	٢.٢٩	٠.٧٣	٧٦%	متوسط	١٢
١٥	الغاء الاجراءات الروتينية التي تؤخر عملية تسويق الخدمات.	٢٢	١٨٠	٣٣.٣	٤٠	٤٨.٣	٥٨	٢.٣٠	٠.٧٦	٧٧%	متوسط	١٠
		المتغير ككل						٢.٣٣	٠.٥٩	٧٨%	المستوى العام متوسط	

** معنوي عند (٠.٠١)

* معنوي عند (٠.٠٥)

- يوضح الجدول السابق أن:-
المقترحات التي تساعد في زيادة الوعي التخطيطي كمدخل لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الإنتاجية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٣) بمستوى عام متوسط، وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:
- جاء في الترتيب الاول رعاية الافراد المبدعين داخل المؤسسات الإنتاجية بمتوسط حسابي (٢.٤٥) بمستوى مرتفع، وجاء في الترتيب الثاني الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق بمتوسط حسابي (٢.٤٠) بمستوى مرتفع حيث انه لا بد ان يكون الخبراء والمتخصصين على درجة عالية من الوعي

الجغرافية، بحيث يسهم في وضعه وتنفيذ كافة الاجهزة الحكومية والاهلية المعنية، ويسهم في توفير المعلومات والمعلومات المناسبة للقيام بالأنشطة والاجراءات في كافة الوحدات المحلية وعلى مختلف المستويات

التخطيطي لمواجهة كافة التطورات التي تطرأ عليهم كما جاء في دراسة كلاً من (مصطفى حلمي محمد ٢٠٢١، أسماء علاء عبد المطلب ٢٠٢١) حيث انهم استهدفوا أهمية الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية والنسائية على حد سواء والتعرف على دور الوعي التخطيطي وضرورة توفير تدريبات خاصة بالوعي التخطيطي للقيادات التعليمية ومنهم الخبراء والمتخصصين، واخيراً جاء في الترتيب الاخير نشر الثقافة الادارية لدى العاملين بمتوسط حسابي (٢٠٢٤) بمستوى متوسط.

عاشراً: توصيات الدراسة:

- ١ - لا يمكن لأي بلد أن يمضي قدماً إذا ترك الوعي التخطيطي والذي يهدف لتحسين الخدمات التسويقية.
- ٢ - العمل في سائر محافظات مصر على دعم الخدمات التسويقية بالمؤسسات الانتاجية.
- ٣ - حث كافة المسؤولين والعاملين المؤسسات الانتاجية على زيادة الاهتمام بالوعي التخطيطي وتحسين الخدمات التسويقية.
- ٤ - التدريب الجيد للرؤساء والقيادات الادارية وكافة العاملين بالمؤسسات الانتاجية على تطبيق الوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية.
- ٥ - ترسيخ قيم أساسية في أفكار المجتمع عن طريق وسائل الاعلام وغيرها لتوضيح أهمية الوعي التخطيطي لتحسين الخدمات التسويقية بالمؤسسات الانتاجية.
- ٦ - بناء نظام معلومات متكامل على المستوى القومي قائم على الاساليب والوسائل والتقنية العلمية الحديثة وللمعلومات، ونظم المعلومات

قائمة المراجع

- المراجع العربية:
١. أحمد، وفاء زيتون (١٩٩٨): قراءات في تنمية المجتمع، دار المروة للطبع والنشر والتوزيع، الفيوم.
 ٢. جثير، سعدون حمود وآخرون (٢٠١٥): إدارة ومفاهيم معاصرة للتسويق، د. ن.
 ٣. الجمال، أمل عبد المرضي (٢٠١١): التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون، الجزء السادس، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
 ٤. جوهر، صلاح (١٩٩٤): إدارة المؤسسات الاجتماعية أسسها ومفاهيمها، مكتبة عين شمس، القاهرة.
 ٥. حسن، علي محمد (٢٠١٧): أثر التخطيط الاستراتيجي في توثيق خدمات الاتصالات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
 ٦. حمزة، أحمد إبراهيم (٢٠١٥): التخطيط الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
 ٧. خزام، منى عطية (٢٠١٢): التنمية الاجتماعية في اطار التغيرات المحلية والعالمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
 ٨. سالم، فاطمة حسن (٢٠٢١): وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة كلية التربية، كلية التربية الزاوية، جامعة الزاوية، العدد ٢٢.
 ٩. السروجي، طلعت مصطفى وآخرون (٢٠٠٨): التخطيط الاجتماعي- أسس وتطبيقات، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
 ١٠. السعيد، سمر هاني (٢٠١١): تسويق الافكار الاجتماعية من خلال إعلان الخدمات العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية، المؤتمر العملي الدولي الرابع والعشرين للخدمة الاجتماعية، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
 ١١. شفيق، شفيق احمد (٢٠٠٨): الوعي التخطيطي وعلاقته بمواجهة الأزمات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان كلية الخدمة الاجتماعية، مجلد ٨.
 ١٢. صابر، سارة اسماعيل (٢٠٢٢): دور جماعات الأنشطة الطلابية في تنمية المهارات الانتاجية لجماعات الشباب الجامعي في ضوء التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسيوط.
 ١٣. صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٨): الاعلام الجديد " المفاهيم والوسائل والتطبيقات "، دار الشروق، عمان.
 ١٤. ظلوش، فارس (٢٠١٧): دور التسويق في التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
 ١٥. العاقب، معتز على وآخرون (٢٠١٦): العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الصناعية، دراسة تطبيقية على شركة جيااد لصناعة السيارات، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

٢٢. عبيد، خالد ظاهر (٢٠٢٢): آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية، جامعة اسيوط، مجلد ٣٨، العدد ٥.
٢٣. عثمان، محمد فضل حامد (٢٠١٧): دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.
٢٤. العدوان، محمد واخرون (٢٠١٠): إدارة الشراء والتخزين، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
٢٥. علي، أمير عبدالصمد (٢٠١٩): فعالية برنامج تدريبي محسوب لتنمية مهارات الوعي الصوتي في خفض بعض الاضطرابات اللغوية لدى الأطفال ضعاف السمع، مجلة المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، جامعه القصيم، كلية التربية، المملكة العربية السعودية، مجلد ٣٦، العدد ٢، الجزء ١.
٢٦. علي، ماهر أبو المعاطي (٢٠١٢): الاتجاهات الحديثة في التنمية الشاملة (معالجة محلية ودولية وعالمية لقضايا التنمية)، المكتب الجامعي، الإسكندرية.
٢٧. عماد الدين، محمد و عبدالله محمد عبدالله (٢٠١٩): فاعلية أدوات تسويق خدمات التامين واثرا على كسب العملاء، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، السودان، مج ١٤، ع ٥٤.
٢٨. قاشي، خالد (٢٠١٤): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة

١٦. عبد المعبود، عزة فاروق و حامد، حصة محمد (٢٠٠٨): تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة دراسة تطبيقية على المكتبة العامة بجدة، مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، مج ١٣، ع ٣٤.
١٧. عبدالحميد، عمرو محمود (٢٠١١): التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الاطفال بلا مأوى، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التخطيط، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة.
١٨. عبدالله، جمال محمد (٢٠١٤): إدارة الاعمال مبادئ ومفاهيم، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٩. عبدالله، جمال محمد (٢٠١٤): إدارة الاعمال مبادئ ومفاهيم، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٢٠. عبدالمجيد، إلهام حلمي (٢٠١٠): الوعي التخطيطي لدى المرأة العاملة، المؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية - انعكاسات الازمة المالية العالمية على سياسات الرعاية الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلد ١.
٢١. عبدالمطلب، أسماء علاء (٢٠٢١): الوعي التخطيطي للقيادات النسائية كمتغير في تحسين أدوارهم التخطيطية بالجمعيات الأهلية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية-دراسات وبحوث تطبيقية، جامعة اسيوط، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلد ١، العدد ١٤.

٣٤. المشعال، الهادي (٢٠١٠): التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية، دار الكتب العلمية.

المرجع الاجنبية:

١. <http://chebba.hijai.net/?p108>
٢. <https://uofbejar.net/index.php/new/article>
٣. Christina A. Thayer(2013): abstract al tentative transportation and older adults in long beach : awareness planning and use ,the degree master of science in gerontology ,presented to the department of family and consumer sciences , university long beach, California.
٤. Alan R andreasen(2002) ^(١) :Social Marketing in the Social Change Market Place (U S A)American Marketing ، Journal Of Public،Assocaiation N1.، Vol 21،Marketing Janet(2007): ، Elaine،Cole ٥. ACommunity Based Social ،Markting Campaing to Green the offices at ،United States

بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مجلة الدراسات الاقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ٢٥٤.

٢٩. محسن، محمد محمد سعيد محمد (٢٠٠٧): التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الاهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية العدد الثالث والعشرين، الجزء الرابع. ٣٠. محمد، سميرة كامل (١٩٩٦): التخطيط من اجل التنمية، المكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل بالإسكندرية.

٣١. محمد، سناء زهران (٢٠٢٠): الوعي التخطيطي للقيادات الإدارية في مواجهة الكوارث والأزمات، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد ٣، العدد ٥٠.

٣٢. محمد، مصطفى حلمي (٢٠٢١): الوعي التخطيطي للقيادات التعليمية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية - دراسات وبحوث تطبيقية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسيوط، المجلد ١، العدد ١٣.

٣٣. محمود، عبدالله أمين (١٩٩٧): استراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة وعلاقتها بتحقيق الاهداف التسويقية دراسة ميدانية مطبقة على شركات خدمات الحاسبات الآلية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، كلية التجارة وادارة الاعمال، مج ١١، ٢٤.

،Pacific Universtiy Recycling
paper.

Ballard, B. S. (2010) : A social .٦
marketing campaign to promote
and facilitate physical activity
among Central Texas middle
school students (Doctoral
dissertation, The University of
Texas School of Public Health).

Kristin lee Strong .٧
(2018):finding a conceptual
model for metacognitive
awareness acquisition a
constructivist grounded theory
approach, of the requirements
for the degree doctor of
philosophy , university grand
canyon.

