

**دور التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات المقدمة للأيتام
بالمؤسسات الايوائية**

The role of social marketing in improving the services provided
to orphans in residential institutions

٢٠٢٣/٦/١٠	تاريخ التسليم
٢٠٢٣/٦/١٦	تاريخ الفحص
٢٠٢٣/٦/٢٩	تاريخ القبول

إعداد

مريان ساويرس فرح لوقا
marian.sawers2@aun.edu.eg

دور التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات المقدمة للأيتام بالمؤسسات الايوائية

اعداد وتنفيذ

مريان ساويرس فرح لوقا

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الى تحديد ابعاد التسويق الاجتماعي لتحسين خدمات المؤسسات الايوائية، وتحديد الخدمات التي تقدمها المؤسسات الايوائية للأطفال، وتعد من نمط الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسئولين بالمؤسسات الايوائية وعددهم (٢٥) مفردة، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان (اعداد الباحثة)، وتوصلت الدراسة الى ان ابعاد التسويق الاجتماعي تمثلت في مفهوم التسويق الاجتماعي مثل تستخدم المؤسسة التسويق لوضع الخطوط العريضة لإشباع احتياجات الأطفال، ويسهم التسويق في الموازنة بين حاجات الأطفال وإمكانيات المؤسسة، أهمية التسويق الاجتماعي مثل تستخدم المؤسسة التسويق لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها، ويساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في توفير التمويل اللازم لها لتنفيذ برامجها، أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة مثل تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية للتسويق لخدماتها وبرامجها وأهدافها، وتنظم المؤسسة لقاءات دورية مع المستفيدين من خدماتها، وان المؤسسة تقدم العديد من الخدمات تمثلت في الخدمات التعليمية والصحية والنفسية والثقافية وخدمات الرعاية الاجتماعية وقدمت عددا من التوصيات مثل ضرورة معرفة العاملين والمسئولين بالمؤسسات الايوائية لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي أهمية حصول العاملين والمسئولين بالمؤسسات الايوائية على دورات تدريبية خاصة بالتسويق الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، تحسين الخدمات، المؤسسات الايوائية.

The role of social marketing in improving the services provided to orphans in residential institutions

Abstract

The current study aimed to determine the dimensions of social marketing to improve the services of residential institutions, and to identify the services provided by children' s residential institutions, and is one of the types of descriptive studies that used the comprehensive social survey approach for officials in residential institutions, numbering (25) single, and the data was collected through a questionnaire form (prepared by the researcher), and the study found that the dimensions of social marketing were represented in the concept of social marketing such as The institution uses marketing to outline the needs of children, and marketing contributes to balancing the needs of children and the capabilities of the institution, the importance of social marketing such as the institution uses marketing to improve the level of services it provides, and social marketing helps the institution to provide the necessary funding for it to implement its programs, methods of marketing services within the institution such as The Foundation uses indicative boards to market its services, programs and objectives, and the Foundation organizes periodic meetings with the beneficiaries of its services, and that the Foundation provides many services represented in educational, health, psychological, cultural and social care services and made a number of recommendations such as the need for workers and officials in residential institutions to know social marketing strategies The importance of workers and officials in residential institutions obtaining training courses for social marketing.

Keywords: social marketing, service improvement, shelter institutions

أولاً : مقدمة البحث :

تعتبر قضية التنمية من اهم القضايا التى تشغل العلماء فى الآونة الاخيرة، وذلك لأنها تهدف الى تحقيق اشباع الحاجات الاساسية للسكان، ومن ثم تعتبر من اهم القضايا المطروحة على الساحة العلمية، وذلك بسبب تباين مداخلها واساليبها وكيفية حدوثها، فهى قضية محورية مصيرية تعكس عزم وتصميم ادارة الشعب وتطلعه لمستقبل أفضل يتسم بالتقدم والرفاهية، الامر الذى يستوجب الاهتمام بالعمل وبذل الجهد والعطاء المتواصل فى سبيل الوصول بالمجتمع الى مستوى رفيع للتقدم من اجل الحاق بركب التقدم الانسانى والحضارى.(السروجى، ٢٠١٢، ٥)

وبذلك احتلت قضية التنمية بمختلف جوانبها مكانا بارزا فى المجتمعات بكافة انواعها على السواء، كما حظيت باهتمام العديد من الباحثين فى مختلف المجالات باعتبارها الوسيلة المثلى لتحقيق حياة أفضل للمجتمعات ومستوى معيشة أفضل للأفراد وخاصة بعد ان اشتدت وطأة الصراع بين رواسب التخلف وافاق التنمية. (ناجى ومحمود، ٢٠١٧، ٥)

ولهذا اهتمت تقارير التنمية البشرية بالتأكيد على ضرورة وحتمية الارتقاء بالإنسان ورفع مستوى المعيشة وتنمية قدراته، وذلك من اجل توسيع نطاق الخيارات المتاحة لديه على اعتبار انه هدف واساس عملية التنمية الاجتماعية والدور الفعال فى تنمية المجتمع. (الخراجه، ٢٠٠٩، ٥)

ومما لا شك فيه ان الطفل هو النواة الاساسية للمجتمع وهو الاداة الاساسية لتقدم المجتمع وهو ناتج السعادة الزوجية وهدفها، فالأطفال هم مصدر

الثروة الحقيقية فى المجتمع وقوة الامة ومصدر انتاجها، لذلك فان الاهتمام بهم ورعايتهم يجب ان يكون الهدف المشترك للأسرة والمجتمع ولكل اجهزة الدولة، حتى يتكون جيل يحمل الامانة ويؤدى الرسالة، فذلك حق القائل الطفولة هى صناعة المستقبل. (اسماعيل، ١٩٩٧، ١٤)

كما انه قد حظي الاطفال برعاية واهتمام من الدولة بصفة عامة ومهنة الخدمة الاجتماعية بصفة خاصة، حيث انه اهتمت الدولة بالطفولة والاطفال من حيث رعايتهم وحمايتهم وتقديم اوجه الرعاية الصحية والاجتماعية والتعليمية والترويحية والدينية لهم كما قامت الدولة بعقد كثير من المؤتمرات والندوات العلمية المتعلقة بالطفولة، يعطى فيه الأولوية لمشروعات الطفولة وصدقت الدولة على الاتفاقيات الدولية لحقوق الطفل والتي اكدت على حقه فى الحماية من الاخطار التى تمكن ان يتعرض لها بسبب العمل او قسوة المعاملة. (عفيفى، ١٩٩٦، ٣١٤)

وتهتم مهنة الخدمة الاجتماعية بالأطفال باعتبارهم شباب المستقبل وامل الامة وتقدم لهم أخصائين اجتماعيين ماهرين فى كافة التخصصات مدربين ومؤهلين بكافة القيم المهنية للخدمة الاجتماعية وبفلسفة المهنة التى تقوم على احترام الاخرين وحق الديمقراطية وغيرها من المبادئ، كما تقوم مهنة الخدمة الاجتماعية بتدريب ابناءها داخل المؤسسات التى يوجد بها الاطفال حتى يكونوا قادرين على تطبيق مبادئ المهنة. (اسماعيل، ١٩٩٧، ١٤)

وهناك مشكلات عديدة تواجه الطفل منها اليتيم اى فقدان أحد الوالدين او كلاهما وهى من اصعب

الظروف التي تواجه الطفل وتؤثر في شخصية الطفل تأثيرا سلبيا في النواحي المختلفة ويؤثر ذلك الوسط الذي يحيى فيه الطفل وعلى المجتمع بصفة عامة مما يؤثر على جميع مراحل حياته وهذه الخبرة السلبية تصاحبها اثارها لتلقى بظلالها على سمات شخصيته. (نصر، ٢٠٠٨، ١٣)

والاطفال الايتام الذين فقدوا أحد والديهم او كلاهما بسبب الوفاة يفقد اشباع بعض حاجاته الاساسية مما قد يؤثر ذلك الى فقد ثقته بنفسه ويصبح اكثر عرضه للانحراف والجريمة ليشبع هذه الحاجات، لذلك قام المجتمع المصري على اتشاء مؤسسات حكومية التزاما بالدور المنوط به في رعاية هؤلاء الاطفال الايتام ويكون الدور المنوط بهذه المؤسسات هو استكمال دور الاسرة مما يؤدي في النهاية الى احداث التكامل بين منظمات المجتمع بالشكل المناسب وقد اتفق المجتمع المصري على تسمية هذه المؤسسات باسم المؤسسات الايوائية وهي تسعى في ممارستها الى توفير افضل شكل ممكن من الرعاية البديلة للأطفال الايتام المحرومين من الرعاية الاسرية لظروف خارج عن ارادتهم. (قاسم، ٢٠٢٠، ٤٥)

وتعد مشكلة اليتيم بالمؤسسات الايوائية من الاحداث الصعبة التي يمر بها الاطفال الصغار وتؤثر على مسار نموهم وارتقائهم وعلى اتجاهاتهم نحو المجتمع وعلاقتهم بالآخرين ونظرتهم الى الحياة والمستقبل. (الببلاوى، ٢٠٠١، ٢٥)

فلا بد من تقديم الرعاية الاجتماعية لهؤلاء الاطفال داخل المؤسسات الايوائية التي تمثل

الكيان التفويضي لغياب الكيان الاسرى حيث ان هذه المؤسسات تقوم بتقديم خدمات الرعاية الاسرية البديلة عن غياب الوالدين وفقدان الاسرة الطبيعية وتشرف على هذه المؤسسات وتنظيم العمل بداخلها وزارة التضامن الاجتماعي. (على، ٢٠٠٣، ٣٢)

وتسعى هذه المؤسسات باختلاف اهدافها الى تقديم أفضل رعاية ممكنة لهؤلاء الاطفال لتمكينهم من النمو السليم اجتماعيا وصحيا وثقافيا وتعليميا وهي تستهدف من ذلك تعديل صورة المجتمع لدى هؤلاء الاطفال املا في تنشئة اجتماعية سليمة، فان الدولة تحاول زيادة هذه المؤسسات للوفاء باحتياجات هؤلاء الاطفال من حاجات تعليمية واجتماعية وصحية وثقافية وترفيهية ودينية وثقافية.

ومما لا شك فيه ان هناك كثير من المهن والتخصصات المختلفة تهتم بالمشكلات الاجتماعية والانسانية بشكل عام ومن هذه المهن مهنة الخدمة الاجتماعية انطلاقا من فلسفتها وقيمتها المهنية والاخلاقية وتعظيمها لقيمة الانسان وايماننا منها بحق هؤلاء الاطفال الايتام فى المساواة الاجتماعية والرعاية الاجتماعية مثل باقى الاطفال وحقهم فى ان المجتمع مسؤول عن توفير الخدمات الاجتماعية لهم والصحية والتعليمية والترفيهية وتقديم الحماية الاجتماعية لهم من خلال المؤسسات الاجتماعية والايوائية. (ابراهيم، ٢٠٠٦، ٦)

حيث انه تقوم هذه المؤسسات بتقديم الحماية الاجتماعية للأطفال داخل المؤسسة عن طريق ما يحدده المجتمع من قواعد ومعايير اخلاقية

١. دراسة مان شيل (manshil, 2000):
واستهدفت الدراسة استخدام مدخل التسويق
الاجتماعي لتنمية قواعد التنشئة الاجتماعية
لدى المراهقين وتوصلت الى ضرورة توجيه
الأنشطة لما لها دور كبير في عملية التنشئة
الاجتماعية بالإضافة لدور وسائل الاعلام
الفعال.

٢. دراسة (ناجي، ٢٠٠٣): استهدفت هذه
الدراسة تحديد الصعوبة التي تواجه المنظمات
الاهلية عند الشروع في وضع خطة التسويق
خدماتها وتوصلت الى ان هذه الصعوبات
تتمثل في ضعف الموارد المالية ونقص في
نظم المعلومات وفي المهارات التسويقية لدى
العاملين الامر الذي يدعو الى ضرورة
الدراسة الجادة لسوق الرعاية الاجتماعية.

٣. دراسة (جاد الله) ٢٠١٠: استهدفت هذه
الدراسة تحديد واقع عملية التسويق
الاجتماعي في المجتمعات الاهلية وصعوبات
التطبيق وتحديد عوامل المؤثرة في استخدام
الجمعيات للتسويق الاجتماعي وتوصلت
الدراسة الى ان مستوى تطبيق الجمعيات
الاهلية للتسويق الاجتماعي ضعيفا وكما انها
تواجه معوقات تعوق استخدامها للتسويق
الاجتماعي.

٤. دراسة باسيل (Basil, 2018): والتي
تناولت الفرق بين حملات التسويق الاجتماعي
وبين وسائل الاعلام الاجتماعية، ولقد
أوضحت الدراسة أثر جهود حملات التسويق
الاجتماعي في التغيير الاجتماعي لبعض
القضايا المهمة، وقياس مدى التأثير في أفكار

بالدرجة الاولى وتقوم على اساس وضوابط متمثلة
في القوانين والتشريعات من جهة والضبط
الاجتماعي من جهة اخرى. (موسى، ٢٠٠٩،
١٨)

وتشمل الحماية الاجتماعية داخل المؤسسات
الايتوائية على البرامج الاجتماعية التي تهدف الى
النهوض والارتقاء بالأطفال من جميع الجوانب
الاجتماعية والاقتصادية والنفسية.

ولتحقيق هذه الاهداف يلجا المتخصصون الى
استخدام طرق ومداخل حديثة ومن هذه المداخل
الحديثة التسويق الاجتماعي لخدمات وبرامج
المؤسسات الايتوائية لتحقيق الحماية الاجتماعية
للأطفال الايتام ويقصد بالتسويق تصميم وتنفيذ
ومراقبة البرامج الهادفة الى زيادة مستوى تقبل
فكرة اجتماعية او ممارسة معينة من قبل
مجموعة محددة من الناس كما انه محاولة
لتشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون
ناجح لهم وللآخرين، والتسويق الاجتماعي ما هو
الاتسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل اي هيئة
او مؤسسة ولدى اي مجموعة مستهدفة من
الناس. (ابراهيم، ٢٠٠٩، ٦٨)

ويتم التسويق الاجتماعي من خلال حملات التوعية
وهي عملية يتم من خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات
الاتصال بين افراد المجتمع بهدف الترويج والتأثير
في سلوك الفئات المستهدفة لتحقيق منفعة
اجتماعية ومجتمعية عامة. (محمود، د.ت، ١٩٧)

ثانيا: الدراسات السابقة:

المحور الاول: دراسات مرتبطة بالتسويق
الاجتماعي:

الاجتماعية النامية عن مشكلات الصحة العقلية للمعاقين، وعلى الرغم من أن العديد من الممارسات الجيدة قد طورت الا أن معظمها لا يطبق، ولقد اقترح التسويق الاجتماعي كمدخل مفيد ابداعي لهذا التحدي

المحور الثاني: دراسات مرتبطة بالأطفال المودوعين بالمؤسسات الايتوائية:

١. دراسة مرسي (٢٠٠٠): والتي استهدفت التعرف على فاعلية نموذج التركيز على المهام في التخفيف من مشكلة حدة اضطراب العلاقات الاجتماعية للأطفال الايتام وتوصلت الدراسة الى وجود علاقات ايجابية ذات دلالة احصائية بين نموذج التركيز على المهام في خدمة الفرد والتخفيف من حدة اضطرابات العلاقات الاجتماعية للاطفال الايتام.

٢. دراسة (Matshaloga, 2002): استهدفت التعرف على المشكلات التي يتعرض لها الطفل الايتام وتوصلت الى ان الاطفال الايتام يتعرضون للإهمال مما يؤدي الى وقوعهم في مشاكل كثيرة ومنها ترك التعليم والاتجاه الى العمل في سن صغير، والاصابة بالأمراض والاستغلال السوء للأطفال الامر الذي يتطلب وضع سياسة مجتمعية تسهم في تعبئة المجتمع ومؤسساته لتوفير رعاية أفضل للأطفال الايتام تحميهم من الازمات الاجتماعية، والانحرافات بأنواعها المختلفة.

٣. دراسة عثمان (٢٠٠٣): استهدف الدراسة التعرف على المشكلات التي يعاني منها الاطفال المقيمين بالمؤسسات الايتوائية) وتوصلت الدراسة الى ان هناك العديد من

واتجاهات الافراد المستهدفين من الحملة، وقد توصلت الدراسة الى انه على الرغم من نجاح حملات التسويق في تحقيق أهدافها وإحداث التغيير الإيجابي المطلوب، الا انها تقابل العديد من الانتقادات والعراقيل خاصة من قبل المعارضين للتغيير

٥. دراسة سعد (٢٠١٩): استهدفت الدراسة التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً، وتوصلت نتائجها الى ان الهدف من التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً يتمثل في نهوض الجمعية بين الجمعيات المنافسة داخل المجتمع، وكذلك ان المهارات المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد القرى الأكثر فقراً تتمثل في المهارة في التركيز على مهارات التأثير في متخذي القرار وتقييم البرامج التسويقية في تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي

٦. دراسة مطالي، وقهواجي (٢٠١٩): استهدفت استخدام التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت الى ان التسويق الاجتماعي يعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي، وذلك لأنه يهدف أساساً الى تحقيق رفاهية المجتمع، عن طريق فهم متطلبات واحتياجات الافراد وتلعاتهم والاستجابة لها

٧. دراسة بروتير (Porter.M, 2020): وأكدت على ان استخدام مدخل التسويق الاجتماعي يؤثر على ممارسات الصحة العقلية للمعاقين المتغيرة والموجهة فقد تزايدت المخاوف

المشكلات الصحية والنفسية ويعانون من التأخر الدراسي مما يجعلهم في احتياج كثير لدعم المادى والمعنوى من الافراد والهيئات المعنية.

٤. دراسة (Robert 2005): استهدفت تحديد العوامل المسؤولة عن تشكيل سلوك الانسان، وتوصلت ان هناك اربع بيانات اولية وهى الاسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية مسؤولة عن تشكيل سلوك الانسان وتشجعه على الاندماج فى المجتمع، مما يؤدى الى تنمية القيم لديهم.

٥. دراسة على (٢٠١١): استهدفت الدراسة التعرف على المعوقات التى تواجه المتغيرات المجتمعية فى دعمها برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للاطفال الايتام وتوصلت الدراسة الى برامج الرعاية الاجتماعية التى تقدمها فروع جمعية دار الاورمان بمحافظة الجيزة للاطفال الايتام هو البرامج الصحية والنفسية والغذائية والتاهيلية والدينية والاجتماعية والرياضية والفنية.

٦. دراسة (Mckay, 2011): استهدفت التعرف على كيفية تنمية القيم الإيجابية لدى الأطفال، وتوصلت ان تنمية القيم الايجابية لدى الاطفال الايتام تتم من خلال توفير الفرص لهم للمشاركة فى المجتمع لان ذلك يعمل على تنمية شخصيتهم، وتجعلهم اشخاصا ايجابيين مشاركين ناعين لمجتمعهم.

تحليل واستنتاج:

من خلال عرض الدراسات السابقة المرتبطة ب التسويق الاجتماعي والأطفال الايتام بالمؤسسات الايتوائية يمكن استنتاج ما يلى:

١. ركزت بعض الدراسات على تحديد واقع التسويق الاجتماعي واستخداماته مثل دراسة مان شيل (manshil, 2000)، دراسة باسيل (Basil, 2018)، ودراسة سعد (٢٠١٩)

٢. اشارت بعض الدراسات الى الصعوبات التى تواجه التسويق الاجتماعي مثل دراسة (ناجى، ٢٠٠٣)، ودراسة (جاد الله، ٢٠١٠)

٣. اشارت بعض الدراسات الى المشكلات التى يعانى منها الاطفال الايتام مثل دراسة (Matshaloga, 2002)، ودراسة عثمان (٢٠٠٣)

٤. ركزت بعض الدراسات على طرق علاج مشكلات الأطفال الايتام مثل دراسة (مرسي ٢٠٠٠)، ودراسة (Mckay, 2011)

وبتحليل الدراسات السابقة يمكن استخلاص الآتي:-

فى حدود إطلاع الباحثة من دراسات عربية وأجنبية متعلقة بموضوع الدراسة، وجد أن هذه الدراسات تعد بمثابة موجه علمي للباحثة للوصول إلى تحديد مشكلة الدراسة الحالية، حيث يمكن استخلاص الآتي:-

١. اكدت الدراسات السابقة على أهمية التسويق الاجتماعي

٢. انه توجد العديد من الاستخدامات للتسويق الاجتماعي
٣. ان التسويق الاجتماعي يواجه العديد من الصعوبات
٤. اكدت الدراسات السابقة على انه الأطفال الإيتام يعانون من العديد من المشكلات أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
١. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية استخدام التسويق الاجتماعي وتحسين عائد برامج وخدمات المؤسسات الإيوائية.
٢. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على مدي أهمية التسويق الاجتماعي كأحد المداخل الحديثة في مجال العمل الاجتماعي أو مهنة الخدمة الاجتماعية.
٣. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن الأطفال المقيمين بالمؤسسات الإيوائية هم طاقة لا يجب إهدارها أو إغفالها أو تجاهلها والي ضرورة توفير كافة احتياجاتهم وإخراج الجانب الصالح فيهم.
٤. تختلف الدراسة الحالية في استخدام التسويق الاجتماعي لتحسين خدمات المؤسسات الإيوائية مدي استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:-

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة الاهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة.
٢. استفادت الباحثة ايضا من الدراسات السابقة في تحديد مجالات الدراسة والاجراءات المنهجية للدراسة.
٣. استفادت الباحثة منها في تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة.
٤. استفادت منها في تحديد إعداد أدوات الدراسة والمنهج المستخدم.
٥. وايضاً استفادت منها في تحليل وتفسير النتائج من خلال ربطها بنتائج الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

١. أن التزايد النسبي في أعداد خريجي المؤسسات الإيوائية في جمهورية مصر العربية يزيد من الإهتمام بهم من خلال دراستهم والسعي الدائم لتوفير أوجه الرعاية المختلفة لهم كمطلباً أساسياً؛ حيث بلغ عدد مؤسسات الأيتام ٥٢١ دار أيتام وحضانة إيوائية، بسعة ٢١.٢٣٦ طفل، ويبلغ عدد المستفيدين الفعلي ١١.٢٣٤ مستفيد بنسبة اشغال ٦٥٪. (وزارة التضامن الاجتماعي، إدارة رعاية الأسرة والطفولة، إحصائية ٢٠٢٠)
٢. تعد حماية الاطفال الإيتام ضمن اولويات البرامج والخدمات في المؤسسات الإيوائية
٣. يعتبر التسويق الاجتماعي لبرامج المؤسسات الإيوائية أحد اشكال تحقيق

اهداف المؤسسات الايوائية عن طريق
عرض خدماتها المختلفة.

٤. دور الخدمة الاجتماعية فى الاهتمام
بالقضايا ذات الطابع القومى فى المجتمع
الخاص بالتسويق الاجتماعى داخل
المؤسسات الايوائية.

رابعاً: اهداف الدراسة:

١. تحديد ابعاد التسويق الاجتماعى لتحسين
خدمات المؤسسات الايوائية
٢. تحديد الخدمات التى تقدمها المؤسسات
الايوائية للأطفال.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما ابعاد التسويق الاجتماعى لتحسين
خدمات المؤسسات الايوائية؟
٢. ما الخدمات التى تقدمها المؤسسات
الايوائية للأطفال؟

سادساً: الموجهات النظرية للدراسة

التفاعلية الرمزية

ويشير مفهوم التفاعلية الرمزية الى التفاعل الذى
ينشا بين مختلف العقول والمعانى وهذه هى سمه
المجتمع الانسانى ويستمد التفاعل على اساس ان
الفرد يتفاعل مع الاخرين من مناشط الحياه اخذاً
اعتبار نفسه فى هذا التفاعل بمعنى ان له جملته
من الادوار والتوقعات من الاخرين وان الاخرين
ادواراً ولهم توقعات من الفرد وذلك من اجل تنظيم
حياتهم الاجتماعية وحل مشكلاتهم اليومية فالفرد
يتصرف بواسطه التفاعل الرمزى ومن خلال
عملية التأثير والتأثر التى تحصل بين الافراد فى
مواقف اجتماعيه مختلفة، فالفرد عليه ان يتعلم
معانى وغايات الاخرين عن طريق اللغة واساليب

التنشئة وكيفيه التصرف والتفكير وغير ذلك من
محتوى ثقافه المجتمع حيث تعتمد التفاعلية
النظرية على مجموعه من المصطلحات وهى:
(سليمان، ٢٠٠٥، ٤٥)

• التفاعل: وهو سلسله متبادلة ومستمرة
من الاتصالات بين فرد وفرد او فرد مع
جماعه او جماعه مع جماعه.

• المرونة: ويقصد بها استطاعة الانسان
ان يتصرف فى مجموعه ظروف بطريقه
واحده فى وقت واحد وبطريقه مختلفة
فى وقت اخر وبطريقه متباينة فى فرصه
ثالثه.

• الرموز: وهى مجموعه من الاشارات
المصطنعة يستخدمها الناس فيما بينهم
ليسهل عليه التواصل وهى سمه خاصه
فى الانسان وتشمل عند

وفى اطار استعراضنا لمدخل التفاعلية الرمزية
ينبغى التنويه الى اهتمام المدخل ببعض
الموضوعات نذكر منهما: (عبدالقادر، ٢٠١١،
١٤١)

• موقف التفاعل فى المؤسسة من حيث
المؤثرات التى تؤثر عليها وعلاقه ذلك
يفهم الاطراف المختلفة للموقف والنتائج
المترتبة.

• مستوى الاشباع فى المؤسسة او ما
يطلق عليه احياناً نوعين الرعايا
الاجتماعية المقدمة.

• تبادل الادوار وتأثير ذلك على نمط
التفاعل وما يترتب عليه من اداء مختلف
الادوار من ضغوط وتوترات.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing يعرف التسويق الاجتماعي على انه تسويق الافكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعيه يعانى منها المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معا مثل خدمات الحفاظ على البيئة ومحو الأمية والارتقاء بالمستوى المحلى. (Chris, 1995, 21)

اما التسويق الاجتماعي للخدمات: فيعرفه ماهر ابو المعاطى وهو وظيفة ادارية تشمل مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تسبق انتاج الخدمة وتبذل بعد انتاجها فى اطار علاقة تبادل تتأثر ظروف البيئة بهدف انتقال وتدفق الخدمات من مركز انتاجها التي مستخدميها او مستهلكيها النهائيين للوصول الى درجة الاشباع ولتحقيق ذلك فان التسويق يسعى الى تقويم المنظمة الاجتماعية بأسلوب يعكس رغبات وحاجات العملاء والتطوير والتقييم الدائمين للخدمات التي تقدم. (ابوالمعاطى، ٢٠١٣، ٤٠)

التعريف الاجرائي للتسويق الاجتماعي فى هذه الدراسة:

- التسويق الاجتماعي هو مجموعة الانشطة المتكاملة التي تسبق الخدمة وتبذل بعد تقديمها.
- يعنى بدراسة حاجات العملاء ومحاولة وفاء المؤسسة بهذه الحاجات
- يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق الموازنة بين حاجات العملاء واهداف المؤسسة.

- يعتمد التسويق الاجتماعي على مجموعة من الاساليب تتمثل فى الدعاية والاعلان، اللوحات الارشادية، اصدار المجلات، الندوات المؤتمرات، المواقع الالكترونية... وغيرها

مفهوم المؤسسات الايتوائية:

تعنى مؤسسة اجتماعية وعبارة عن تنظيم رسمى من العلاقات والاهداف التي تخدم الاهداف المحددة لوظائف الثقافة الاجتماعية (Barker 2003: 404)

كما تعرف المؤسسات الايتوائية: دار الايواء الاطفال من الجنسين المحرومين من الرعاية الاسرية تقوم الرعاية داخل هذه المؤسسة على الرعاية الجماعية من حيث اقامة الاطفال مع المشرفه (الام البديلة) فى حجرة كبيرة وهم من مراحل عمرية متشابهة يتراوح عددهم بين ٨-١٠ اطفال. ويناولون طعامهم فى مطاعم واسعة لكل اطفال المؤسسة، ويعيش فيها الاطفال حياة تخلو من الفردية والشعور بالخصوصين (محمد، ٢٠٠٣، ٤٠٥)

التعريف الاجرائي للمؤسسات الايتوائية فى هذه الدراسة:

- مؤسسات الرعاية الاجتماعية والحماية الاجتماعية للبنين او البنات
- وتكون تابعة لوزارة التضامن الاجتماعي
- ويوجد بها جهاز ادارى مكون فى بعض الاحيان من المدير وعدد من الأخصائيين النفسين والاجتماعيين والمشرفين الليليين ومدربين متخصصين للأنشطة المختلفة

ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

اولاً: نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة من خلال جمع البيانات عنها، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وإمكانية تعميمها.

ثانياً: المنهج المستخدم:

منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسئولين بالمؤسسات الايوائية، حيث يعد أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الوصفية،

والذي يهتم بدراسة الوقائع والاحداث الاجتماعية

التي يمكن جمع بيانات كمية عنها للاستفادة منها

ثالثاً: حدود الدراسة:

١- حدود مكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كلاً من

المؤسسات الايوائية الموجودة بمركز الفتح ومركز

اسيوط محافظة اسيوط.

جدول (١)

يوضح المؤسسات الايوائية

اسم المؤسسة الايوائية	المكان
مؤسسة ثمرة الايمان القبطية بنين بنات	مركز اسيوط
دار الشيماء لتنمية المجتمع وكفالة اليتيم	
دار الصفا.	
مؤسسة لليان تراشر.	مركز الفتح
دار الحنان لرعاية الاطفال الايتام.	

تم اختيار الحدود المكانية للأسباب الآتية:

١- تتولى المؤسسات الايوائية الموجودة

بمركز الفتح ومركز اسيوط محافظة

اسيوط، الإشراف على تنفيذ خدمات

الرعاية الاجتماعية بالمحافظة، وذلك من

خلال شراكة وثيقة مع المحافظة،

والهيئات المعنية، لتوعية المواطنين

وتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية.

٢- إن رعاية المواطنين اجتماعياً وتقديم

الخدمات المتنوعة لهم هي من الأهداف

الرئيسية للمؤسسات الايوائية.

٣- زيادة عدد المستفيدين من خدمات

الرعاية الاجتماعية بالمؤسسات

الايوائية.

٤- ترحيب المسئولين بالمؤسسات بأجراء

الدراسة ومساعدة الباحث والوصول إلى

أكبر عدد من المستفيدين.

٢- حدود بشرية:

تمثلت الحدود البشرية للدراسة في المسئولين

بالمؤسسات الايوائية بمحافظة اسيوط وعددهم

(٣٥) مفردة.

جدول (٢)

يوضح توزيع المسئولين

م	اسم المؤسسة	عدد المسئولين
١	مؤسسة ثمرة الايمان القبطية بنين بنات	٦
٢	دار الشيماء لتنمية المجتمع وكفالة اليتيم	٥
٣	دار الصفا.	٦
٤	مؤسسة لليان تراشر.	١١
٥	دار الحنان لرعاية الاطفال الايتام.	٧
	المجموع	٣٥

على الاستمارات والمقاييس الخاصة بهذه الدراسات، واستفادت الباحثة في الحصول على بعض المتغيرات المتصلة بموضوع الدراسة.

٢- مرحلة صياغة عبارات الاستمارة: وفي هذه المرحلة قامت الباحثة بتحديد اسئلة الاستمارة المرتبطة بكل فقرة من الفقرات السابقة بناء على أهداف الدراسة وتم عرضها على هيئة الاشراف والسادة المحكمين ثم تم تعديلها، وذلك بحذف بعض الاسئلة وبإضافة اسئلة جديدة أخرى وقد تضمنت المحاور الآتية:

- المحور الأول: البيانات الأولية عدد (٩) سؤال.
- المحور الثاني: البيانات المتعلقة حول ابعاد التسويق الاجتماعي عدد (٢١) عبارة.
- المحور الثالث: تحديد الخدمات التي تقدمها المؤسسات للأطفال عدد (٣١) عبارة.

- تمثلت الحدود البشرية للدراسة في المسئولين داخل المؤسسات الايوائية بمركز الفتح ومركز اسيوط وعددهم (٣٥) مفردة وتم أخذ عينة (١٠) مفردة لإجراء الصدق والثبات عليها وتم استبعادها من مجتمع الدراسة ليصبح مجتمع الدراسة الاساسي عدد (٢٥) مفردة.

٣- حدود زمانية:

وهي فترة اجراء الدراسة الميدانية والتي بدأت من الفترة ١٠/١/٢٠٢٣م إلى ١٥/٣/٢٠٢٣م رابعاً: أدوات الدراسة:

استبيان للمسئولين حول التسويق الاجتماعي وتحسين خدمات المؤسسات الايوائية:

تم بناء استبيان التسويق الاجتماعي وتحسين عائد برامج وخدمات المؤسسات الايوائية من خلال الخطوات التالية:

١- المرحلة التمهيديّة: في هذه المرحلة قامت الباحثة بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات المتصلة بموضوع الدراسة، وقامت بالاطلاع

- 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 (٦١) عبارة، وتم تحديد الاستجابات (نعم، إلى حد ما، لا)، كما تم تحديد الدرجات المعيارية بواقع (٣، ٢، ١).

٣- صدق الأداة: حيث قامت الباحثة 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 وكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق (٨٠%) كمتوسط لآراء السادة المحكمين، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية

(ب) صدق المحتوى " الصدق المنطقي ":

جدول (٣)

يوضح الاتساق الداخلي لارتباط كل بُعد مع المحور الذي ينتمي إليه

(ن = ١٠)

المحاور	الابعاد	قيمة الارتباط	الدلالة
البيانات المتعلقة ابعاد التسويق الاجتماعي	مفهوم التسويق الاجتماعي.	٠.٩٥١	**
	أهمية التسويق الاجتماعي.	٠.٨٨٧	*

**	٠.٨٤٣	أساليب التسويق الاجتماعي.	الخدمات التي تقدمها المؤسسة للأطفال
**	٠.٨٦٦	خدمات الرعاية الصحية	
**	٠.٩٢٨	الخدمات النفسية	
**	٠.٩٦٠	خدمات الرعاية الاجتماعية	
**	٠.٨٤٣	الخدمات التعليمية	
**	٠.٨٩٣	الخدمات الثقافية	

* معنوي عند ٠.٠٥

** معنوي عند ٠.٠١

يوضح الجدول السابق أن:
يوجد اتساق داخلي بين كل بُعد وبين الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه إذ جاءت نسب الدلالة عند (٠.٠١%) مما يؤكد صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.
(د) حساب ثبات الاستبانة:
قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (α) (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (١٠) مفردة من العاملين بالمؤسسات الايوائية وقد تم استبعادها من العينة الكلية.

جدول رقم (٤)

يوضح نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا. كرونباخ) لمحاور الاستبيان الخاص المسؤولين داخل المؤسسات الايوائية (ن = ١٠)

م	المحاور	معامل (ألفا. كرونباخ)
المحور الاول	ابعاد التسويق الاجتماعي	٠.٩٨٧
المحور الثاني	الخدمات التي تقدمها المؤسسة للأطفال.	٠.٩٦٨
	ثبات محاور استبيان العاملين ككل.	٠.٩٧٨

- يوضح الجدول السابق أن:
معامل الثبات العام لمحاور الاستبانة مرتفع حيث بلغ (٠.٩٧) لأجمالي فقرات الاستبيان (٦١) عبارة، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين (٠.٩٤) كحد ادنى وبين (٠.٩٦) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة

بحسب مقياس نانلي والذي اعتمد (٠.٧٠) كحد أدنى للثبات.
تاسعا: نتائج الدراسة:
١. ابعاد التسويق الاجتماعي
أ. مفهوم التسويق الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

(ن = ٢٥)

يوضح مفهوم التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠.٧٧	٢.٤٤	١٦.٠	٤	٢٤.٠	٦	٦٠.٠	١٥	التسويق يعني التزام المؤسسة باحتياجات الأطفال.	١
٦	٠.٩١	٢.٢٠	٣٢.٠	٨	١٦.٠	٤	٥٢.٠	١٣	تدرس المؤسسة احتياجات الأطفال من خلال التسويق.	٢
٥	٠.٧١	٢.٤٠	١٢.٠	٣	٣٦.٠	٩	٥٢.٠	١٣	يحقق التسويق الموازنة بين حاجات الأطفال وأهداف المؤسسة.	٣
٢	٠.٧١	٢.٥٦	١٢.٠	٣	٢٠.٠	٥	٦٨.٠	١٧	يسهم التسويق في الموازنة بين حاجات الأطفال وإمكانيات المؤسسة.	٤
١	٠.٧١	٢.٦٠	١٢.٠	٣	١٦.٠	٤	٧٢.٠	١٨	تستخدم المؤسسة التسويق لوضع الخطوط العريضة لإشباع احتياجات الأطفال	٥
٣	٠.٧١	٢.٥٢	١٢.٠	٣	٢٤.٠	٦	٦٤.٠	١٦	تستخدم المؤسسة التسويق لمزيد من الخدمات.	٦
م	٠.٧١	٢.٦٠	١٢.٠	٣	١٦.٠	٤	٧٢.٠	١٨	التسويق ضروري لتوفير التمويل اللازم للمؤسسة.	٧
المستوى العام مرتفع		٠.٦٦	٢.٤٧	المتغير ككل						

- يوضح الجدول السابق أن:-
- مفهوم التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين بالمؤسسات الايوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٤٧) بمستوى مرتفع، تمثلت فيما يلي:
- جاء في الترتيب الأول تستخدم المؤسسة التسويق لوضع الخطوط العريضة لإشباع احتياجات الأطفال بمتوسط حسابي (٢.٦٠).
- وجاء في الترتيب الثاني يسهم التسويق في الموازنة بين حاجات الأطفال وإمكانيات المؤسسة بمتوسط حسابي (٢.٥٦). وقد ويعكس ذلك فائدة التسويق الاجتماعي ودوره في توفير الخدمات والبرامج اللازمة بالمؤسسات الايوائية
- واخيراً جاء في الترتيب الاخير تدرس المؤسسة احتياجات الأطفال من خلال التسويق بمتوسط حسابي (٢.٢٠). ويوضح ذلك أن التسويق الاجتماعي يسهم في التخطيط لوضع البرامج التي تستخدمها المؤسسة في إشباع احتياجات الأطفال بالمؤسسة.
- ويتفق ذلك مع (Cassandra, 2011) حيث توصلت الدراسة إلى أن تنمية القيم الإيجابية لدى الأطفال تتم من خلال توفير الفرص لهم للمشاركة في المجتمع من خلال تطبيق التسويق لأن ذلك يعمل على تنمية

شخصيتهم وتجعلهم أشخاصا ايجابيه
مشاركين نافعين لمجتمعهم.

جدول رقم (٦)

يوضح أهمية التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين
(ن = ٢٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٧١	٢.٤٨	١٢.٠٠	٣	٢٨.٠٠	٧	٦٠.٠٠	١٥	تستخدم المؤسسة التسويق لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها.	١
٤	٠.٨١	٢.٣٦	٢٠.٠٠	٥	٢٤.٠٠	٦	٥٦.٠٠	١٤	تستخدم المؤسسة التسويق الاجتماعي لتحديد أولوية حاجات الأطفال.	٢
٥	٠.٧٥	٢.٣٢	١٦.٠٠	٤	٣٦.٠٠	٩	٤٨.٠٠	١٢	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على ابتكار أفكار جديدة لتقديم خدماتها	٣
٤م	٠.٨١	٢.٣٦	٢٠.٠٠	٥	٢٤.٠٠	٦	٥٦.٠٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تحقيق أهدافها داخل المجتمع.	٤
٣	٠.٨٢	٢.٤٠	٢٠.٠٠	٥	٢٠.٠٠	٥	٦٠.٠٠	١٥	يمكن التسويق الاجتماعي المؤسسة من تحقيق الاعتراف المجتمعي لها.	٥
٢	٠.٧٧	٢.٤٤	١٦.٠٠	٤	٢٤.٠٠	٦	٦٠.٠٠	١٥	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في توفير التمويل اللازم لها لتنفيذ برامجها	٦
٦	٠.٧٩	٢.٢٨	٢٠.٠٠	٥	٣٢.٠٠	٨	٤٨.٠٠	١٢	يحقق التسويق الاجتماعي التنافس بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.	٧
المستوى العام مرتفع	٠.٦٩	٢.٣٨	المتغير ككل							

برامجها بمتوسط حسابي (٢.٤٤). وقد يعكس ذلك مدي إدراك العاملين لأهمية التسويق الاجتماعي وسعيهم لتحسين فعالية البرامج المقدمة من خلاله ومساعدتهم على ذلك وعلى ابتكار أفكار جديدة لتحسين خدماتها.

وأخيراً جاء في الترتيب الاخير يحقق التسويق الاجتماعي التنافس بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بمتوسط حسابي

- يوضح الجدول السابق أن:-
أهمية التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين بالمؤسسات الايوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٨) بمستوى مرتفع، تمثلت فيما يلي:

- جاء في الترتيب الأول تستخدم المؤسسة التسويق لتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها. بمتوسط حسابي (٢.٤٨) ، وجاء في الترتيب الثاني يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في توفير التمويل اللازم لها لتنفيذ

- (٢٠٢٨). وهو ما يعكس أهمية التسويق الاجتماعي ببرامج الرعاية الاجتماعية المقدمة بالمؤسسات الإيوائية.
- ويتفق ذلك مع دراسة (porter, 2020) حيث توصلت الى ضرورة اقتراح التسويق الاجتماعي لما له أهمية كبيرة كمدخل ابداعي.

ج. أساليب تسويق الخدمات:

جدول رقم (٧)

يوضح أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة كما يحدده المسئولين (ن = ٢٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٧٠	٢.٣٦	١٢.٠	٣	٤٠.٠	١٠	٤٨.٠	١٢	١	تسويق المؤسسة لخدماتها عن طريق الدعاية والإعلان.
٥	٠.٦٦	٢.٢٤	١٢.٠	٣	٥٢.٠	١٣	٣٦.٠	٩	٢	تستخدم المؤسسة قنوات الاتصال بالمجتمع لتسويق خدماتها.
١	٠.٦٥	٢.٤٨	٨.٠	٢	٣٦.٠	٩	٥٦.٠	١٤	٣	تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية للتسويق لخدماتها وبرامجها وأهدافها.
٧	٠.٧٨	٢.١٢	٢٤.٠	٦	٤٠.٠	١٠	٣٦.٠	٩	٤	يتم إصدار مجلة خاصة بخدمات المؤسسة.
٤	٠.٦٣	٢.٣٢	٨.٠	٢	٥٢.٠	١٣	٤٠.٠	١٠	٥	تعمل المؤسسة على إقامة علاقات وطيدة مع المؤسسات الأخرى لتسويق خدماتها.
٢	٠.٧١	٢.٤٠	١٢.٠	٣	٣٦.٠	٩	٥٢.٠	١٣	٦	تنظم المؤسسة لقاءات دورية مع المستفيدين من خدماتها.
٦	٠.٨٠	٢.١٦	٢٤.٠	٦	٣٦.٠	٩	٤٠.٠	١٠	٧	تصمم المؤسسة موقع على الإنترنت لتسويق خدماتها.
المستوى العام متوسط	٠.٥٤	٢.٣٠	المتغير ككل							

- يوضح الجدول السابق أن:-
- أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة كما يحددها المسئولين بالمؤسسات الإيوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٠) بمستوى متوسط، تمثلت فيما يلي:
- جاء في الترتيب الأول تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية للتسويق لخدماتها وبرامجها وأهدافها بمتوسط حسابي (٢.٤٨) ، وجاء في الترتيب الثان تنظم المؤسسة لقاءات دورية مع المستفيدين من خدماتها. بمتوسط حسابي (٢.٤٠) وقد يوضح ذلك
- حرص المؤسسة علي استخدام العديد من أساليب ووسائل تسويق الخدمات
- وأخيراً جاء في الترتيب الاخير يتم إصدار مجلة خاصة بخدمات المؤسسة. بمتوسط حسابي (٢.١٢). وقد يوضح ذلك فاعلية تلك الأساليب في توفير الخدمات التي تشبع احتياجات الاطفال بالمؤسسة.
٢. الخدمات التي تقدمها المؤسسات الإيوائية للأطفال:
- أ. خدمات الرعاية الصحية:

جدول رقم (٨)

(ن = ٢٥)

يوضح خدمات الرعاية الصحية كما يحدده المسئولين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٠.٧٠	٢.٣٢	٢٤.٠	٦	٢٠.٠	٥	٥٦.٠	١٤	يسهم التسويق الاجتماعي في كشف دوري للأطفال بالمؤسسة.	١
٢	٠.٨٥	٢.٤٨	١٢.٠	٣	٢٨.٠	٧	٦٠.٠	١٥	يسهم التسويق الاجتماعي في توفير أغذية صحية للأطفال.	٢
٤	٠.٧١	٢.٣٦	١٦.٠	٤	٣٢.٠	٨	٥٢.٠	١٣	يسهم التسويق الاجتماعي في إجراء العمليات الجراحية للأطفال إذا اضطر الأمر لذلك.	٣
٧	٠.٧٦	٢.٢٠	٢٠.٠	٥	٤٠.٠	١٠	٤٠.٠	١٠	يساعد التسويق الاجتماعي على توفير طبيب بالمؤسسة للأطفال.	٤
٥	٠.٨١	٢.٣٦	٢٠.٠	٥	٢٤.٠	٦	٥٦.٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي على نشر البرامج التثقيفية والوقائية من الأمراض	٥
١	٠.٧١	٢.٤٨	١٢.٠	٣	٢٨.٠	٧	٦٠.٠	١٥	يمكن التسويق الاجتماعي المؤسسة أن تكون قادرة على تحويل أي حالات مرضية إلى المستشفى.	٦
٣	٠.٧١	٢.٤٤	١٢.٠	٣	٣٢.٠	٨	٥٦.٠	١٤	يعلم التسويق الاجتماعي المؤسسة والخبراء والمسئولين بها على كيفية مواجهة الأمراض المعدية بين الأطفال الموجودين بها.	٧
المستوى العام مرتفع		٠.٧٥	٢.٣٧	المتغير ككل						

- يوضح الجدول السابق أن:-
خدمات الرعاية الصحية التي تقدمها المؤسسة للأطفال كما يحددها المسئولين بالمؤسسات الايتوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٧) بمستوى مرتفع، تمثلت فيما يلي:
- جاء في الترتيب الأول يمكن التسويق الاجتماعي المؤسسة أن تكون قادرة على تحويل أي حالات مرضية إلى المستشفى. بمتوسط حسابي (٢.٤٨) ، وجاء في الترتيب الثاني يسهم التسويق الاجتماعي في توفير أغذية صحية للأطفال. بمتوسط حسابي (٢.٤٨). وهو ما يعكس ضرورة تطبيق الكشف الدوري على الاطفال بالمؤسسة.
- واخيراً جاء في الترتيب الاخير يساعد التسويق الاجتماعي على توفير طبيب بالمؤسسة للأطفال بمتوسط حسابي (٢.٢٠). وهو ما يعكس إلى ضرورة قدرة المؤسسة على توفير طبيب بداخلها بشكل دائم
- ويتفق ذلك مع دراسة (على، ٢٠١١) حيث توصلت الى انه من برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة في المؤسسات الايتوائية هي البرامج الصحية
- ب. الخدمات النفسية:

جدول رقم (٩)

يوضح الخدمات النفسية كما يحدده المسئولين (ن = ٢٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠.٧٦	٢.٣٦	١٦.٠	٤	٣٢.٠	٨	٥٢.٠	١٣	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في توفير أخصائي نفسي دائم لحل مشكلات الأطفال.	١
١	٠.٦٥	٢.٤٨	٨.٠	٢	٣٦.٠	٩	٥٦.٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تحقيق الأطفال لذاتهم.	٢
٥	٠.٨٠	٢.٣٢	٢٠.٠	٥	٢٨.٠	٧	٥٢.٠	١٣	يساعد التسويق الاجتماعي على علاج الاضطرابات النفسية للأطفال المودوعين بالمؤسسة.	٣
٢	٠.٧١	٢.٤٨	١٢.٠	٣	٢٨.٠	٧	٦٠.٠	١٥	يساعد التسويق الاجتماعي في توفير المؤسسة للقوة الحسنة للأطفال المودوعين بالمؤسسة.	٤
٣	٠.٧٦	٢.٤٠	١٦.٠	٤	٢٨.٠	٧	٥٦.٠	١٤	يمكن التسويق الاجتماعي للأطفال المودوعين بالمؤسسة من مواجهة ضغوط الحياة.	٥
المستوى العام مرتفع		٠.٧٤	٢.٤١	المتغير ككل						

الأخصائي النفسي مع الاطفال وخاصة في

تقديم الخدمات النفسية لهن.

- واخيراً جاء في الترتيب الاخير يساعد

التسويق الاجتماعي على علاج

الاضطرابات النفسية للأطفال المودوعين

بالمؤسسة بمتوسط حسابي (٢.٣٢). وقد

يرجع ذلك لقلّة البرامج المقدمة من قبل

المؤسسة لمساعدة الاطفال علي مواجهة

ضغوط الحياة.

ج. خدمات الرعاية الاجتماعية

- يوضح الجدول السابق أن:-

الخدمات النفسية التي تقدمها المؤسسة للأطفال

كما يحددها المسئولين بالمؤسسات الايوائية جاءت

بمتوسط عام بلغ (٢.٣٤) بمستوى مرتفع، تمثلت

فيما يلي:

- جاء في الترتيب الأول يساعد التسويق

الاجتماعي المؤسسة على تحقيق الأطفال

لذاتهم بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، وجاء

في الترتيب الثاني يساعد التسويق

الاجتماعي في توفير المؤسسة للقوة

الحسنة للأطفال المودوعين بالمؤسسة

بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، وقد يرجع ذلك

إلى الدور الحيوي الذي يجب أن يقوم به

جدول (١٠)

يوضح خدمات الرعاية الاجتماعية كما يحددها المسئولين (ن = ٢٥)

الترتيب	الاحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٧١	٢.٥٦	١٢.٠	٣	٢٠.٠	٥	٦٨.٠	١٧	يمكن التسويق الاجتماعي المؤسسة من توطيد علاقتها بأسر الأطفال المودوعين بالمؤسسة.	١
٢	٠.٧٧	٢.٤٨	١٦.٠	٤	٢٠.٠	٥	٦٤.٠	١٦	يساعد التسويق الاجتماعي على أنها تساعد الأطفال على حل مشكلاتهم.	٢
٣	٠.٧٧	٢.٤٤	١٦.٠	٤	٢٤.٠	٦	٦٠.٠	١٥	يمكن التسويق الاجتماعي المؤسسة من اشترك الأطفال في البرامج المقدمة إليهم.	٣
٤	٠.٧٦	٢.٣٦	١٦.٠	٤	٣٢.٠	٨	٥٢.٠	١٣	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في تفهيم الأطفال وتوعيتهم بحقوقهم داخل المجتمع	٤
٥	٠.٨١	٢.٣٦	٢٠.٠	٥	٢٤.٠	٦	٥٦.٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة من خلال البرامج التي تقدمها في تدعيم العلاقات بين الأطفال المودوعين بها وبعضهم.	٥
٦	٠.٧٩	٢.٢٨	٢٠.٠	٥	٣٢.٠	٨	٤٨.٠	١٢	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في تدعيم وتقوية القيم الاجتماعية للأطفال المودوعين بها.	٦
المستوى العام متوسط		٠.٧٧	٢.٣٠	المتغير ككل						

مساعدة الاطفال لحل المشكلات المجتمعية

التي يتعرضون لها.

- واخيراً جاء في الترتيب الاخير يساعد

التسويق الاجتماعي المؤسسة في تدعيم

وتقوية القيم الاجتماعية للأطفال المودوعين

بها بمتوسط حسابي (٢.٢٨). وهو ما يعكس

قيام المؤسسة بالعمل على تقوية القيم

للأطفال المقيمين بها.

د. الخدمات التعليمية:

- يوضح الجدول السابق أن:-

خدمات الرعاية الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة

للأطفال كما يحددها المسئولين بالمؤسسات

الايتوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٣٠)

بمستوى متوسط، تمثلت فيما يلي:

- جاء في الترتيب الأول يمكن التسويق

الاجتماعي المؤسسة من توطيد علاقتها بأسر

الأطفال المودوعين بالمؤسسة بمتوسط

حسابي (٢.٥٦) ، وجاء في الترتيب الثاني

يساعد التسويق الاجتماعي على أنها تساعد

الأطفال على حل مشكلاتهم بمتوسط حسابي

(٢.٤٨). وهو ما يشير لاهمية التسويق في

جدول رقم (١١)

يوضح الخدمات التعليمية كما يحددها المسئولون (ن = ٢٥)

الترتيب	الاحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٠.٧٧	٢.٤٤	١٦.٠	٤	٢٤.٠	٦	٦٠.٠	١٥	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على التحاق الأطفال بالمدارس الحكومية لاستكمال تعليمهم.	١
٥	٠.٦٩	٢.٣٢	١٢.٠	٣	٤٤.٠	١١	٤٤.٠	١١	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على محو أمية الأطفال المودوعين بها والذين احرموا من التعليم قبل التحاقهم بالمؤسسة.	٢
٦	٠.٧٩	٢.٢٨	٢٠.٠	٥	٣٢.٠	٨	٤٨.٠	١٢	يساعد التسويق على توفير الوسائل والأساليب التعليمية المناسبة والحديثة للأطفال المودوعين بالمؤسسة.	٣
١	٠.٧١	٢.٤٨	١٢.٠	٣	٢٨.٠	٧	٦٠.٠	١٥	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة من توفير برامج للتدريب على الحاسب الآلي.	٤
٤	٠.٧٠	٢.٣٦	١٢.٠	٣	٤٠.٠	١٠	٤٨.٠	١٢	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على عمل ندوات تثقيفية للأطفال تعلمهم بحقوقهم واجباتهم اتجاه وطنهم.	٥
٣	٠.٧٦	٢.٤٠	١٦.٠	٤	٢٨.٠	٧	٥٦.٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة من وقف والتصدي لظاهرة التسرب من التعليم.	٦
المستوى العام مرتفع		٠.٧٤	٢.٣٨	المتغير ككل						

التسويق في مساعدة للاطفال علي حل

المشكلات التي يتعرضون لها مثل التترك

المبكر للمدرسة وعدم استكمال الدراس

- واخيراً جاء في الترتيب الاخير يساعد

التسويق على توفير الوسائل والأساليب

التعليمية المناسبة والحديثة للأطفال

المودوعين بالمؤسسة بمتوسط حسابي

(٢.٢٨). ويرجع ذلك لضعف الإمكانيات

المادية لدي المؤسسة مما يجعل من

الصعب توفير الأساليب التعليمية الحديثة

٥. الخدمات الثقافية:

- يوضح الجدول السابق أن:-

الخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسة للأطفال

كما يحددها المسئولون بالمؤسسات الايوائية جاءت

بمتوسط عام بلغ (٢.٣٨) بمستوى مرتفع، تمثلت

فيما يلي:

- جاء في الترتيب الأول يساعد التسويق

الاجتماعي المؤسسة من توفير برامج

للتدريب على الحاسب الآلي بمتوسط

حسابي (٢.٤٨)، وجاء في الترتيب الثاني

يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على

التحاق الأطفال بالمدارس الحكومية

لاستكمال تعليمهم بمتوسط حسابي

(٢.٤٤)، وهو ما لايشير إلى اهمية

جدول رقم (١٢)

يوضح الخدمات الثقافية كما يحددها المسئولين (ن = ٢٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٧٧	٢.٤٤	١٦.٠٠	٤	٢٤.٠٠	٦	٦٠.٠٠	١٥	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة في تواجد مكتبة بها.	١
٢	٠.٧٧	٢.٤٨	١٦.٠٠	٤	٢٠.٠٠	٥	٦٤.٠٠	١٦	يسهم التوثيق الاجتماعي المؤسسة في إقامة المسابقات الثقافية بين الأطفال.	٢
٤	٠.٧٦	٢.٣٦	١٦.٠٠	٤	٣٢.٠٠	٨	٥٢.٠٠	١٣	يساعد التسويق الاجتماعي في تواجد واعظاً دينياً بشكل مستمر داخل المؤسسة يساعد الأطفال في تعليم وفهم الأمور الدينية.	٣
٥	٠.٨١	٢.٣٦	٢٠.٠٠	٥	٢٤.٠٠	٦	٥٦.٠٠	١٤	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة أن يكون بها أماكن للعبادة.	٤
١	٠.٧١	٢.٥٢	١٢.٠٠	٣	٢٤.٠٠	٦	٦٤.٠٠	١٦	يعمل التسويق الاجتماعي على مساعدة المؤسسة في تنمية الوازع الديني لدى الأطفال المودوعين بها.	٥
المستوى العام مرتفع			٠.٧٦	٢.٤٣	المتغير ككل					

- وأخيراً جاء في الترتيب الأخير يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة أن يكون بها أماكن للعبادة بمتوسط حسابي (٢.٣٦). وهو ما يشير لتوافر أماكن العبادة بالمؤسسة لتعليم الافراد بالمؤسسة أمور دينهم.

عاشراً: التوصيات:

- ١- تنمية إدراك العاملين والمسئولين بالمؤسسات الإيوائية لمفهوم التسويق الاجتماعي.
- ٢- زيادة معرفة العاملين والمسئولين بالمؤسسات الإيوائية لأهمية استخدام التسويق الاجتماعي في المؤسسة وبرامجها.

- يوضح الجدول السابق أن:- الخدمات الثقافية التي تقدمها المؤسسة للأطفال كما يحددها المسئولين بالمؤسسات الإيوائية جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٤٣) بمستوى مرتفع، تمثلت فيما يلي:

- جاء في الترتيب الأول يعمل التسويق الاجتماعي على مساعدة المؤسسة في تنمية الوازع الديني لدى الأطفال المودوعين بها بمتوسط حسابي (٢.٥٢) ، وجاء في الترتيب الثاني يسهم التوثيق الاجتماعي المؤسسة في إقامة المسابقات الثقافية بين الأطفال بمتوسط حسابي (٢.٤٨). وهو ما يعكس حرص المؤسسة على إقامة المسابقات الثقافية لتنمية المهارات المختلفة للمستفيدين داخل المؤسسة

- ٣- ضرورة معرفة العاملين والمسؤولين
بالمؤسسات الإيوائية لاستراتيجيات
التسويق الاجتماعي.
- ٤- توفير دورات تدريبية خاصة بالتسويق
الاجتماعي للعاملين والمسؤولين
بالمؤسسات الإيوائية
- ٥- تشجيع العاملين والمسؤولين بالمؤسسات
الإيوائية على تطبيق استراتيجيات
التسويق.
- ٦- تشجيع المؤسسات الإيوائية على استخدام
التسويق الاجتماعي.
- ٧- العمل على تطوير اللوائح الداخلية
المنظمة للعمل بالمؤسسات الإيوائية.
- ٨- العمل على زيادة الوعي المجتمعي
بأهمية المؤسسات الإيوائية بالمجتمع.
- ٩- ضرورة اهتمام الإعلام بدور التسويق
الاجتماعي في المؤسسات الإيوائية
لتحسين عائد برامجها وخدماتها.
- ١٠- زيادة وعي المجتمع بالتفاعل مع
التسويق الاجتماعي داخل المؤسسات
الإيوائية.

مراجع الدراسة:

١. ابراهيم، ايمان محمد (٢٠٠٦) : العلاقة بين ممارسة العلاج المعرفى السلوكى وتخفيف السلوك العدوانى للاطفال رسالة ماجستير غير منشورة كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان
٢. ابراهيم، محمد محمد (٢٠٠٩): التسويق السياسى، الدار الجامعى
٣. ابو المعاطى، ماهر (٢٠١٣): الاتجاهات فى تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات اسس نظرية ونماذج تطبيقية ودراسات ميدانية، الاسكندرية، الجامع الحديث.
٤. احمد محمد نصر (٢٠٠٨): مشكلة اطفال بلا مأوى بحوث دراسات، القاهرة، دار النشر العالمية للنشر والتوزيع.
٥. اسماعيل، عبدالباسط حسن (١٩٩٧): التنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة وهبه
٦. الببلاوى، فيولا (٢٠٠١): الاطفال فى ازمات النماذج من استراتيجيات ارشاد الازمات للاطفال، القاهرة، مجلة الطفولة والتنمية، ١٤.
٧. جاد الله، السيد حسن البساطى السيد (٢٠١٠): برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدته الجمعيات الاهلية على التسويق الاجتماعى لخدماتها، القاهرة، بحيث منشور فى المجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٨. الخراجة، محمد ياسر (٢٠٠٩): علم اجتماع التنمية "المفاهيم والقضايا"، القاهرة، دار الاسراء للطبع والنشر.
٩. السروجى، طلعت مصطفى (٢٠١٢): التنمية الاجتماعية من الحداثه الى العولمة، الاسكندرية، المكتب الجامعى الحديث
١٠. سعد، عماد محمد نبيل (٢٠١٩). التسويق الاجتماعى كمدخل لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً فى ضوء برنامج حياة كريمة، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية الجمعية المصرية للأخصائين الاجتماعيين، العدد ٦٢، الجزء ٨
١١. سليمان، حسين حسن (٢٠٠٥): الممارسة العامة فى الخدمة الاجتماعية مع الفرد والاسرة، بيروت، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع
١٢. خليل، نكية عبد القادر (٢٠١١): مدخل الممارسة العامة فى مجالات الخدمة الاجتماعية، مكتبة الانجلو المصرية
١٣. عثمان، منى حسين (٢٠٠٣) فعالية التركيز على المهام فى تخفيف حده مشكلات العلاقات الاجتماعية لابناء السجينات المودوعين بالمؤسسات الايووائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية جامعته حلوان.
١٤. عفيفى، عبدالخالق (١٩٩٦): رؤية الخدمة الاجتماعية فى الاسرة والطفولة، القاهرة، مكتبة عين شمس

١٥. منشور في المؤتمر العلمي الدولي للخدمة
الاجتماعية الخامس عشر، كلية الخدمة
الاجتماعية، جامعة حلوان.

٢١. ناجي، احمد عبد الفتاح، ومحمود، محمد
محمود (٢٠٠٧): التنمية في ظل عالم متغير،
القاهرة، مكتبة زهراء الشرق

٢٢. Basil, Michael (2012): Coverage
of social marketing efforts in the
mainstream media, International
Journal of Nonprofit and
Voluntary Sector

٢٣. fill marketing communication
frame work theories and
application sited prentice hall.
london1995, p (21).

٢٤. Grimm Robert (2005): Building
Active citizen, the Role of social
instituteions teen Volunteering
youth helping America washing
ton, Dc.

٢٥. Man, shil Avtman, Elia Shesrtr:
Effect of social marketing, As
amedium Nutrtrion new yourk,
journal of affican and American
studier, volzen 4,

٢٦. Matshalaga, Neddy R.(2002):
Social Dynamics of Orphan Care
in the Era of the HIV/AIDS
Pandemic: An insight of

١٥. على، ماهر ابو المعاطي (٢٠٠٣): قياس
فاعلية الخدمات بالمؤسسات الاجتماعية،
القاهرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية
والعلوم الانسانية، كلية الخدمة الاجتماعية،
جامعة حلوان القاهرة

١٦. على، مصطفى كمال عبدالمحسن احمد
(٢٠١١) المتغيرات المجتمعية المتصلة بدعم
برامج الرعاية الاجتماعية للاطفال الايتام
بالمجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة
حلوان.

١٧. مرسى، نوال احمد (٢٠٠٢) افعالية نموذج
التركيز على المهام في خدمة الفرد في
التخفيف من مشكلة حدة اضطرابات العلاقات
الاجتماعية للاطفال الايتام، رسالة ماجستير
غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية،
جامعة حلوان.

١٨. مطالي، ليلي، وقهـواجي،
امينة(٢٠١٩).التسويق الاجتماعي كمدخل
لتحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور
بمجلة ابعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة
بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

١٩. موسي، أحمد محمد (٢٠٠٩): اطفال
الشوارع المشكلة وطرق العلاج، المنصوره،
المكتبة العصرية

٢٠. ناجي، احمد عبد الفتاح (٢٠٠٣): امكانية
تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير اداء
الجمعيات الاهلية في مصر. القاهرة. بحث

Grandmothers' Experiences in
Zimbabwe, Ph.D. dissertation:
Syracuse University, Syracuse,
New York

Mckey, Cassandra zoll: positive .٢٧
youth Development and school
cafacity Building school social
work Journal, V36 N1.

Porter, M., (2020). The use of .٢٨
social marketing on the mental
health of, Praeger Publishers, a
division of Green Work Press,
.inc