

بحث بعنوان

أبعاد التسويق الداخلي وزيادة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأيتام من

منظور الممارسة العامة

دراسة مطبقة على مؤسسات الأيتام بكفرالشيخ

إعداد

أ.م.د/ أميرة محمد أحمد عبدالنبي

أستاذ مجالات الخدمة الاجتماعية المساعد

بالمعهد العالى للخدمة الاجتماعية بكفرالشيخ

Summary

Orphanage institutions are among the organizations that receive clear attention from ministerial leadership in general and from the political leadership in the Arab Republic of Egypt in particular, and this was evident in more than one speech, as well as the successive publications and initiatives that come from the Ministry of Social Solidarity to the solidarity directorates at the level of Egypt's governorates.

Therefore, this research focuses on the methods and mechanisms adopted by these institutions in stimulating the internal marketing of their services, by activating the dimensions and formats of this marketing.

This also affects the social responsibility of these institutions towards the orphan group

أولاً: مدخل لتحديد مشكلة الدراسة:-

تُعد المنظمات جزء من البيئة تؤثر وتتأثر بها، وتمارس المنظمات بغض النظر عن أحجامها وأنواعها وموقعها الجغرافي إلى نوعين من الأنشطة الإدارية والفنية لتحقيق الغرض الذي أنشئت من أجله، ويتم تحديد المنظمات القادرة على تحقيق أهدافها من خلال الطريقة التي تتفاعل وتستجيب بها للتغيرات والتطورات البيئية المختلفة في السوق المحلي والإقليمي والعالمي، مما يجعل من وظائف المنظمات مهمة ليست سهلة في ظل البيئات المتغيرة⁽¹⁾.

وتعتبر منظمات الرعاية الاجتماعية نظام بشري يكون من عدد من الأفراد جاءوا من مجتمع واحد أو عدة مجتمعات ليعملوا تحت ظلال إدارة موحدة لتحقيق أهداف مشتركة⁽²⁾.

وتتعدد خدمات منظمات الرعاية الاجتماعية سواء على مستوى الأفراد أو الأسر والجماعات وينظر لها على أنها المنظمات المعنية بتقديم وتوصيل هذه الخدمات للفئات المحتاجة لها، ومن ثم نجد أن الغاية من هذه المنظمات هي العمل على تلافي أو علاج أو التصدي للمشكلات المجتمعية والعمل على تحسين نوعية الحياة للفرد والأسرة أو الجماعة بالمجتمع بالنسبة لمنظمات الرعاية الاجتماعية⁽³⁾.

وانطلاقاً من تزايد أعداد الأطفال مجهولي النسب فإن الرعاية المؤسسية هي البديل المنطقي للرعاية الأسرية الطبيعية والتي افتقدها هؤلاء الأطفال بحكم ظروفهم الخاصة وافتقدوا معها أحد حقوقهم الأساسية وهي الانتماء إلى أسرة تشعرهم بالأمن والحماية وتشبع لهم احتياجاتهم⁽⁴⁾.

ولهذا مؤسسات الرعاية الإيوائية ليست مجرد إشباع للاحتياجات الأساسية الطبيعية من (مأكل - ملابس ...) ولكن وظيفتها أيضاً تهدف الإشباع المتكامل لمتطلبات الطفل (النفسية - البيولوجية - الاجتماعية) ولكن هذا شئ والدور الواقعي الذي يحدث داخل هذه المؤسسات شئ آخر.

ونجد أن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات غير كافية لوقاية هؤلاء الأطفال من المخاطر المستقبلية بالإضافة إلى المخاطر النفسية والاجتماعية التي يتعرض لها أطفال المؤسسات الإيوائية وضرورة التأكيد على وجود علاقات ارتباط مرتفعة بين كفاية الخدمات التي تقدمها المؤسسات وتحقيق أهدافها من رعاية الأطفال⁽⁵⁾.

حيث تعاني هذه المنظمات من بعض المعوقات منها:-

- قلة الإمكانيات سواء كانت (بشرية أو مادية) وتتمثل الإمكانيات البشرية في (التخصص وسوء الإعداد المهني، قلة الخبرة والمهارة)، وتتمثل الموارد المادية في (ضعف الموارد اللازمة لتقديم الخدمات بالكم والكيف الملائم، قلة الجهود التطوعية البشرية والمادية، المعوقات الإدارية المرتبطة بالتوظيف والاختبار والتدريب والترقية، والتصوير في المعلومات والبحوث الفنية التي تعطى صورة واقعية للظروف المجتمعية واحتياجات

المستفيدين من جانب آخر) بما يساعد المنظمة على وضع سياستها بصورة أفضل، التعارض بين القيم الإدارية (البيروقراطية) والقيم المهنية مما يؤدي إلى الصراع في الممارسة المهنية من ناحية وولائهم للقيم المهنية مما قد تتعارض مع متطلبات العمل الإداري ونطاق المسؤولية⁽⁶⁾.

ولهذا يحتاج العاملون بمنظمات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية إلى التعاون مع بعضهم البعض بالقدر الذي تتحقق به حاجاتهم، وكلما استطاعت أن تزيد من فاعلية التعاون بينهم كلما كانت المؤسسة قادرة على تحقيق أهدافها ولهذا يتطلب أن يكون الأداء على درجة عالية من الكفاءة، ضرورة وجود تنظيم فعال، تخطيط سليم، تقييم مستمر عن الجهود التي تبذل⁽⁷⁾.

لذلك لا ينظر للمنظمات فقط على أنها مجموعة من الأبنية أو السياسات أو القوانين بل هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تجمعهم علاقات مشتركة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لأداء وظائف ومهام رئيسية تساعدهم على تحقيق أهداف المنظمة التي يعملون بها حيث يشكل العنصر البشري بمؤسسات الأيتام القاعدة الأساسية التي تقوم عليها المنظمة⁽⁸⁾.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية واحدة من دعائم الحياة الاجتماعية الهامة، فهي وسيلة للتقدم الفردي والجماعي، بل أن التنمية والتقدم البشري يقومان على المسؤولية الاجتماعية⁽⁹⁾.

والوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الرعاية الاجتماعية (الأيتام) يحقق لها العديد من القواعد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء (الأيتام) والعاملين بالمنظمة) وأفراد المجتمع بصورة عامة حيث تضيف المسؤولية الاجتماعية تحسناً على مناخ العمل السائد في المنظمة، وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف⁽¹⁰⁾.

حيث أشار إحدى الدراسات أن الأداء الجيد للمسؤولين يعزز من أداء المنظمات حيث استخدمت الدراسة التجريبية على مجموعتين داخل إحدى الشركات في الصين لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على مختلف الأطراف ذات الصلة بالأداء داخل المنظمات أحدهما مملوكة والأخرى غير مملوكة، وأكدت أن المنظمات المملوكة للدولة تتولى المزيد من المسؤوليات الاجتماعية⁽¹¹⁾.

كما أكدت إحدى الدراسات على المسؤولية الاجتماعية حيث قسمتها إلى خمس أبعاد على أسس التطوع وهي (علاقة الموظفين - جودة الخدمات - العلاقات المجتمعية، القضايا البيئية، قضايا التنوع) وتأثير كلا منها على الأداء المالي للمنظمات ذات الصلة بالسياحة ووجدت لكلا منها تأثير مختلف على الربحية قصيرة الأجل والمستقبلية⁽¹²⁾.

كما هدفت إحدى الدراسات إلى التعرف على صور المسؤولية الاجتماعية لإحدى المؤسسات (سيكم للتنمية) في تحقيق التنمية للعاملين والمجتمع المحيط في مجال (التعليم والصحة) واعتمدت هذه الدراسة على

منهج (دراسة الحالة) عن طريق الحصر الشامل لرجال الأعمال وتوصلت أن هناك علاقة طردية بين تعدد صور المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية البشرية للعاملين والمجتمع المحيط⁽¹³⁾.

كما أكدت إحدى الدراسات على التعرف على المواطنة وتفعيل المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الإسكندرية، واختيرت العينة من (252) طالب وطالبة وتوصلت الدراسة إلى عدة مقترحات لتفعيل دور الجامعات لتنمية ثقافة المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لدى طلابها⁽¹⁴⁾.

وهدفت إحدى الدراسات التركيز بشكل خاص على تطوير أساليب مختلفة لأداء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث أصبحت أداة شائعة جداً تستخدمها المنظمات في تحديد إستراتيجيتها الخاصة وتوصلت إلى أن أهم النتائج أنه لا يوجد منهج مثالي يمكن تلبية جميع متطلبات المنظمات ولا تزال مقاربات تقرير الأداء الموسع للمنظمات لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تفتقر إلى التطوير والنضج⁽¹⁵⁾.

كما أكدت إحدى الدراسات أن للمسؤولية الاجتماعية تأثير على أداء الأعمال بالمنظمات العائلية حيث طبقت على بيانات (174) منظمة عائلية أسبانية وتوصلت إلى أهم النتائج التالية، أن استخدام البيانات القانونية من تقارير الاستدامة الخاصة بمبادرة إعداد التقارير العالمية يتيح قياس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات العائلية بشكل ملائم وموثوق فيه، وأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً على أداء المنظمات العائلية⁽¹⁶⁾.

وانطلاقاً من هذا تجد أن تحمل المسؤولية للعاملين داخل المنظمة لها دور كبير في تنفيذ الخطط التسويقية لمؤسسات رعاية الأيتام حيث أنها يتطلب وجود كوادر ولهذا ارتبط التسويق الداخلي بالعنصر البشري حيث يعمل على توفير العمل المناسب والتدريب والتطوير لتلبية احتياجات العاملين وإتاحة الفرصة لهم في اتخاذ القرارات والتمكين وتوفير الاتصالات الداخلية لتسهيل التعامل بين الأفراد والجماعات للحصول على المعلومات الصحيحة، وبالإضافة إلى قيام التسويق الداخلي بتوفير بيئة عمل صحية تعزز الإبداع والفعالية والتعاون، وتعزز روح الانتماء وتحمل المسؤولية والولاء للمنظمة⁽¹⁷⁾.

وتأكيد لذلك نجد أن هناك دراسة استهدفت تأثير التسويق الداخلي على جودة الخدمة الداخلية في شركات الأدوية، حيث بلغت عينة الدراسة (225) موظفاً وأشارت النتائج أن التأثير لأبعاد التسويق الداخلي تأثير جيداً على جودة الخدمة الداخلية⁽¹⁸⁾.

وتأكيد على ذلك جاءت إحدى الدراسات التي بحثت العلاقة بين عوامل التسويق الداخلي ورضا الموظفين حيث بلغت العينة (185) موظفاً وتوصلت إلى وجود علاقة بين عوامل التسويق الداخلي (بيئة العمل - الدعم الشخصي - دعم زملاء العمل - التقدير - ورضا الموظفين) وأيضاً وجود علاقة بين التسويق التفاعلي (الكفاءة - استجابة الموظف - الكفاءة) ورضا العملاء داخل المنظمة⁽¹⁹⁾.

وهناك دراسة أخرى تناولت طبيعة العلاقة بين منظمات التعلم والتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي في المستشفيات، وبلغت عينة الدراسة عدد (200) عامل من الممرضين وتوصلت إلى وجود علاقة بين منظمات التعليم والتسويق الداخلي والالتزام التنظيمي داخل المنظمات⁽²⁰⁾.

وهناك دراسة أخرى سعت إلى التعرف على تأثير من التسويق الداخلي والتأثير على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي في المستشفيات داخل تاوان وأكدت النتائج أن هناك علاقة أيضًا بين التسويق الداخلي والتأثير على الرضا الوظيفي حيث طبقت على (266) ممرضة والتي أثرت بالتالي على الالتزام الوظيفي وتحمل المسؤولية⁽²¹⁾.

ورأت إحدى الدراسات أن هناك تطوير لنموذج للتسويق الداخلي كمحفز لتحقيق التزام العملاء الداخليين في جامعة (بولتيكنيك) وطبقت على (196 عميلاً) وتوصلت إلى أهم المتغيرات التي يتكون منها التسويق الداخلي (إدارة الاتصالات الداخلية- الولاء التنظيمي، الرضا الوظيفي، الاستقرار) كما أكدت على وجود تأثير مباشر للتسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي للعملاء⁽²²⁾.

وهناك إحدى الدراسات التي أكدت على تأثير ممارسات التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي لموظفي شركات التأمين في (الأردن) وأكدت على أن جميع ممارسات التسويق الداخلي (الحوافز - المكافآت - الدعم الإداري- الاتصال الداخلي - برامج التدريب - التمكين) ساعدت على تحسين الالتزام التنظيمي للموظفين في شركات التأمين في الأردن وكانت أعلى تأثير (المكافآت والحوافز)⁽²³⁾.

كما جاءت إحدى الدراسات التي أكدت على أثر ضغوط العمل على السلوك الإبداعي لدى العاملون في مؤسسة (رغوة) الجنوب بالجزائر، حيث بلغ حجم العينة (86) مفردة، ووصلت هذه الدراسة أن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية لضغوط العمل على السلوك الإبداعي للعاملين بالمؤسسة وأكدت على أهمية السيطرة على الضغوط من خلال الاهتمام بالمصادر الأساسية المؤدية إليها⁽²⁴⁾.

ونلاحظ من هذا أهمية التسويق كأحد الأساليب العلمية التي تمارسها المنظمات إذ يعكس جميع الأنشطة الأخرى الموجودة بها، حيث يعتبر أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات إذ يعكس هذا النشاط جميع الأنشطة الأخرى في صورة إيرادات، وصورة تهيئة لدى العملاء، وتمثل أبعاداً في التخطيط للمنتجات وتصميمها وتحديداً الاستراتيجيات المناسبة بالإضافة إلى الترويج للمنتجات لتعريف الأفراد بها وجذبهم للتعامل معهم⁽²⁵⁾. فإستراتيجية التسويق تفرض على المنظمات بكافة أشكالها إلى ضرورة إحداث التغيير والتأثير في حاجة العملاء والاقتراب المباشر منهم لحصر متطلباتهم واحتياجاتهم، كما عليها أن تفكر في البيئة التي تقدم خدماتها فيها بحيث تؤسس لنفسها موقعا لا يضاويه لها أية منظمة أخرى، وأن تحدد مجال لعملها بعيداً عن النزاعات والخلافات مع المنظمات المنافسة لها وأن تلبي احتياجات جميع عملائها وهذا في ضوء المسؤولية الاجتماعية⁽²⁶⁾.

ولهذا نلاحظ أن العملاء بالنسبة للتسويق الداخلي في هذه الدراسة هم (فريق العمل) بمؤسسات الأيتام وذلك بالنظر إليهم على أنهم (عملاء) يحتاجون إلى معرفة احتياجاتهم والعمل على إيجاد سبل الحل من خلال أبعاد التسويق الداخلي والتي تشمل (المنتج) القائم على (التوظيف- التدريب - التطوير - التمكين)، وكذلك البعد الثاني (التسعير) القائم على (المكافآت - الحوافز)، (التوزيع) القائم على (الدعم الإداري - الاتصالات الداخلية - التناسق - التكامل بين الوظائف)، (الترويج) القائم على (الإبداع - العلاقات الداخلية) ومن خلال الممارسة العامة فإن فريق العمل والذي يطلق عليه نسق محدث التغيير في الممارسة هنا (العملاء) أصحاب المشكلة وبالتالي فسيكون العمل مع هذا النسق كمحور ارتكاز الدراسة والذي بدوره سوق يعكس تأثير أبعاد التسويق الداخلي على المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل والتي سوف ينعكس أثارها على الأبناء الأيتام.

- تحليل الدراسات والبحوث السابقة:-

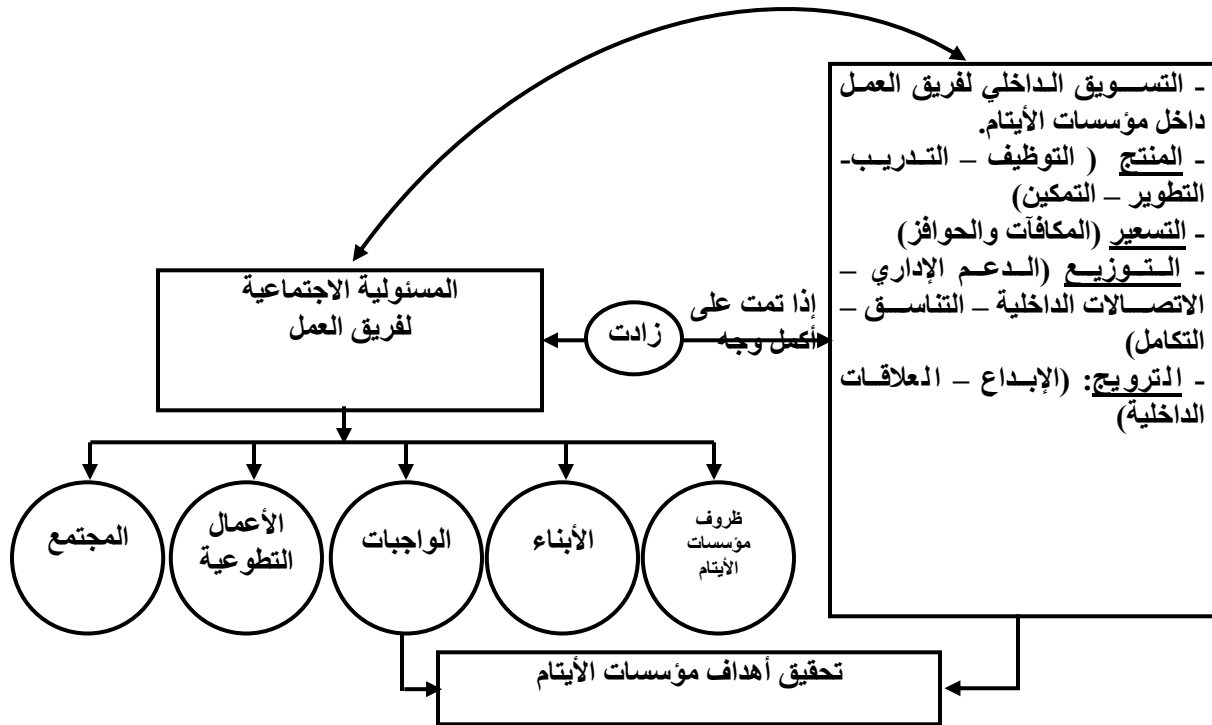
يتضح من عرض الدراسات السابقة ما يلي:-

- 1- إن المسؤولية الاجتماعية تعزز من أداء المنظمات الاجتماعية حيث أنها تقوم على (علاقة الموظفين - جودة الخدمات - العلاقات المجتمعية) (Sunjingtj 2010).
- 2- أكدت بعض الدراسات على تطوير أساليب مختلفة لأداء المسؤولية الاجتماعية حيث أصبحت أداة شائعة تستخدمها أغلب المنظمات وأنها تؤثر إيجابياً على أداء المنظمة (إلهام محمد محمد 2011م).
- 3- إن تحمل المسؤولية الاجتماعية للعاملين داخل المنظمة لها دور كبير في تنفيذ الخطط التسويقية (Inove Y. Lee, S, 2011).
- 4- أكدت إحدى الدراسات أن التسويق الداخلي له تأثير على جودة الخدمة الداخلية للمؤسسات وكذلك أن هناك علاقة بين عوامل التسويق الداخلي (بيئة العمل الداخلي - الدعم الشخصي - دعم زملاء العمل - التقدير ورضا الموظفين) (Chen.S.Y.W.C Chang C.S. 2015).
- 5- هناك علاقة بين التسويق الداخلي والتناوب الوظيفي وكذلك التزام فريق العمل بالالتزام الوظيفي تجاه مؤسساتهم كما أكدت أن أهم متغيرات التسويق الداخلي هي (إدارة الاتصالات الداخلية- الولاء التنظيمي - الرضا الوظيفي - الاستقرار) (Gordillo- Benavente).
- 6- أكدت إحدى الدراسات أن جميع ممارسات التسويق الداخلي (الحوافز - المكافآت - الدعم الإداري- الاتصال الداخلي - برامج التدريب - التمكين) أدت إلى تحسين الالتزام التنظيمي للموظفين (Alshara. M.S.K Nusair 2016).

7- هناك بعض المعوقات التي تعاني منها المنظمات (الأيتام) مثل (معوقات التخصص - سوء الإعداد المهني - قلة الخبرة والمهارة) أما الموارد المادية (ضعف الموارد اللازمة لتقديم الخدمات، قلة الجهود التطوعية...) (عبيد فوزي الخطيب، 2009 م).

8- أكدت إحدى الدراسات على أن المنظمات ليست مجموعة أبنية ولكنها مجموعة من الأفراد تجمعهم علاقات مشتركة وبينهم تفاعل ووظائف لمساعدة المنظمة على أداء مهامها. (Daft, R.L, Murphy. J & Will mott 2010).

9- يلاحظ عدم وجود دراسات تناول الأبعاد الخاصة بالتسويق الداخلي لدى المؤسسات والنظر لفريق العمل بالمؤسسات على أنهم العملاء لديهم احتياجات ومشكلات في حاجة للعمل عليها وهذا ما دفع الباحثة إلى تناول هذا الموضوع.



شكل رقم (1) يوضح أبعاد التسويق الداخلي وزيادة المسؤولية الاجتماعية لفريق العمل

ثانياً: الموجهات النظرية للدراسة:-

- تقوم هذه الدراسة على النظرية الأيكولوجية:- (27)

حيث تقوم على تأثير البيئة الخارجية على المنظمة وكذلك تأثير المنظمة على البيئة المحيطة وكذلك بين المنظمة الواحدة وبين المنظمات المحيطة بها في المجمع، حيث تركز هذه النظرية على عملية التبادل بين المنظمة والمتغيرات البيئية وتقوم هذه النظرية على عدد من الأسس هي:-

- البيئة المحيطة بالمنظمة تحتوي على درجة من التعقيد، وينتج عن ذلك ظهور حاجات ورغبات جديدة باستمرار، ووجود درجة من التعاون والتنافس أيضاً باستمرار، وهذا يستدعي أن يكون العاملين بالمؤسسة على درجة عالية من المسؤولية الاجتماعية لدراسة احتياجات ورغبات العملاء والمنظمة.

- المنظمة لا يمكن أن تنمو دون التعامل المباشر مع البيئة المحيطة وهما (فريق العمل بالمؤسسة وخاصة إذا كانوا على درجة عالية من تحمل المسؤولية، منظمات اجتماعية، المجتمع الخارجي المحيط بالمنظمة) كل هذا في إطار من المسؤولية الاجتماعية.

- جوهر التنظيم الاجتماعي هو الاعتماد المتبادل بين وحدات وأفراد المجتمع والتفاعل بينهم وبين البيئة، وينطلق ذلك على الدراسة الحالية نجد أن تلك المنظمة تستمد قوتها واستمراريتها من تحمل المنظمة للمسؤولية الاجتماعية سواء لفريق العمل داخلها وتجاه تعامله مع العملاء وتجاه تعامله مع المجتمع المحيط.

- هناك صعوبات تواجه المنظمة وتكمن في الاتصال بالبيئة (حيث يجب أن تمتلك المؤسسة كل وسائل الاتصال المختلفة والعمل على تطويرها باستمرار) وكل هذا أيضاً في إطار المسؤولية الاجتماعية. وبالنظر إلى الدراسة الحالية نجد الآتي:-

- أن المنظمة لا يمكن أن تنمو دون العامل مع البيئة المحيطة والتي تشمل (المنظمات التي تحيط بها- العاملين داخل المؤسسة) (فريق العمل).

- جوهر التنظيم الاجتماعي هو التساند والتكامل والاعتماد المتبادل بين الوحدات والمقصود بها هم العاملين والمستفيدين من خدمات المؤسسة).

- وهذا بدوره يساعد المؤسسة على تحقيقها لأهدافها وإشباع وحدتها في ضوء سياسة وأهداف واضحة.

- انساق الممارسة العامة في ضوء الدراسة الحالية.

1- نسق العمل بالمؤسسة).

وهو النسق الذي يحتاج إلى مساعدة لمواجهة مشكلاته حيث يتبين أنه له احتياجات ومشكلات.

2- نسق محدث التغيير (الباحثة مع مديري المؤسسات وأعضاء مجلس الإدارة داخل المؤسسات) لأن له دور هام في تغيير الجيد للمؤسسة وتتمثل في العمل على معرفة احتياجاتهم وتغييرها.

3- نسق الهدف (فريق العمل بالمؤسسات)

وهم العاملين داخل مؤسسات رعاية الأيتام والمتخصصين (المشرفين النهاريين والليليين) بالمؤسسة بجانب الأمهات البديلة وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وهي الرعاية السليمة للأبناء .

4- نسق العمل: وهم الأبناء المؤسسات الإيوائية (الأيتام)

وبناء على ما سبق من تقديم أدبيات نظرية ودراسات سابقة وكذلك عرض الموجهات النظرية يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الآتي

- أبعاد التسويق الداخلي وزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل بمؤسسات رعاية الأيتام من منظور الممارسة العامة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- اهتمام الدولة في الوقت الحالي بقضية الأيتام والعمل على تذليل المشكلات الخاصة بهذه الفئة.
- انتشار مفهوم التسويق وخاصة (التسويق الداخلي) في الخدمة الاجتماعية واعتباره عاملاً هاماً في تسويق برامج وخدمات الرعاية الاجتماعية بل واعتباره مناسباً في التعامل مع القضايا المجتمعية.
- التسويق الاجتماعي الداخلي له دور كبير في إنجاح المؤسسات والمنظمات حيث يعتبر ركيزة أساسية للمؤسسات إذا أردت نجاحاً في تسويق خدماتها مما يؤدي إلى زيادة انتشار خدماتها وزيادة الإقبال عليها من قبل العملاء بل وتحقيق انتشار مجتمعي لهذه المؤسسات.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- تحديد أبعاد التسويق الداخلي لفريق العمل لتطبيقه داخل مؤسسات الأيتام وعلاقته بزيادة المسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسات الأيتام.
- 2- تحديد الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام.
- 3- التوصل لتصور مقترح من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية لتفعيل أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل بالمؤسسة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أبعاد التسويق الداخلي لفريق العمل داخل مؤسسات الأيتام وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لديهم.
- 2- ما الصعوبات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي لفريق العمل داخل مؤسسات الأيتام.
- 3- ما المقترحات لتلافي تلك الصعوبات التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام.

سادساً: مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم التسويق الداخلي:

تعرف كلمة التسويق في معجم (مختار الصحاح) (سوق) ومنها (تسوق القوم أي باعوا أو اشتروا) (28).

ويعرف قاموس ويبستر (Webster) (العمل الخاص بالبيع أو الشراء في السوق) أو عن طريقها يتم تحول ملكية أو سند ملكية البضائع من البائع إلى المشتري وتشمل (الإعلان والشحن والبيع) (29). وهناك من عرفه (عملية إدارية مسئولة عن تحديد، توقع، إرضاء احتياجات ومطالب المستهلك ساعياً وراء الربح.

وأيضاً أن التسويق تحليل، تخطيط، تنفيذ، رقابة البرامج الموضوعة للتبادل التطوعي في السوق بين حاجات الأفراد وأهداف المنظمة (30).

ونجد أن المفهوم الاجتماعي للتسويق ظهر في المنظمات الربحية من خلال الشعور بالمسئولية الاجتماعية، ومحاولة الأخذ في الاعتبار كافة الآثار الاجتماعية الموجبة والسالبة المترتبة على تسويق السلع عند اتخاذ القرارات كما أنها تستطيع أن تقدم خبراتها التسويقية لصالح منظمات اجتماعية وهنا نجد أن مفهوم التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين:-

أ- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير والعمل على حل مشكلاتهم وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة لحل هذه المشكلات.

ب- الاستعانة بالمنظمات الخدمية والمتطوعين في توصيل الخدمات إلى الجماهير.

أما بالنسبة لمفهوم (التسويق) ولكن الداخلي فهو ينظر إلى العاملين داخل المؤسسات الاجتماعية على أنهم سوق داخلي والمخرجات الوظيفية لهؤلاء العاملين على أنها (منتجات داخلية)، لذلك يجب تصميم إستراتيجية وتطوير التسويق وفقاً لاحتياجات العاملين ورغباتهم (31).

وهناك من عرفه على أنه (العملية التي تدعو إلى معاملة العاملين على أنهم زبائن داخليين أخذين كل ما يترتب على ذلك من (تشخيص لاحتياجاتهم - ورغباتهم والعمل على إشباعها) بل (تطوير قدراتهم ومهاراتهم بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة من قبلهم) (32).

ومن خلال العرض السابق يمكن توضيح مفهوم التسويق الداخلي في هذه الدراسة كما يلي:-

- يعتبر لتسويق الداخلي منهج إستراتيجي يهتم بالعنصر البشري داخل المؤسسات والمنظمات الاجتماعية.
- ينظر لفريق العمل داخل المؤسسات (الأيتام) على أنهم (عملاء) يحتاجون إلى معرفة مشكلاتهم واحتياجاتهم والعمل على دراستها وإيجاد السبل لحلها.
- العمل على تطوير قدرات ومهارات العاملين بهدف تحسين مستويات الخدمة المقدمة من قبلهم.

- تزويد العاملين بأهداف ولوائح المؤسسة التي ترغب في تحقيقها وذلك عن طريق أبعاد التسويق الداخلي وتتحدد أبعاد التسويق الداخلي أولاً: في المنتج وتشمل (التوظيف - التدريب - التطوير - التمكين) والبعد الثاني التسعير (المكافآت والحوافز) - أما البعد الثالث التوزيع (الدعم الإداري - الاتصالات الداخلية - التناسق - التكامل) البعد الرابع الترويج (الإبداع - العلاقات الداخلية)

2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:-

جاءت كلمة المسؤولية في المعجم من باب (سأل) والسؤال هو ما يسأله الإنسان وعلى هذا تُعرف المسؤولية لغويًا بأنها ما يكون به الإنسان مسئولاً ومطالباً عن أمور وأفعال أتاها. وهناك من يعرفها على أنها (التزام الفرد أمام ما يسميه الأنا الاجتماعي ممثلاً في السنن الاجتماعية والعادات والتقاليد والعرف والقانون الوصفي، وأن هذه العناصر تضغط على الأفراد وتلزمهم بإتباعها⁽³³⁾. وقد عرفها هاريسون بأنها (اضطرار الفرد بأن يقدم حساباً عن أعماله التي يأتيها بإرادته واختياره، وأن يتحمل عواقبها سواء خيراً أو شراً أو أنها استعداد لتقبل الفرد تبعات سلوكه الشخصي مع شعوره بالالتزام نحو المجموعة وأن يكون موضع ثقة الآخرين⁽³⁴⁾).

ويعرفها سيد عثمان أنها مساءلة الذات للذات عن حق (الجماعة على الفرد) (فهماً واهتماماً ومشاركة) وهي مسؤولية أخلاقية في صميمها وعناصرها ومكوناتها ومحركاتها وبواعثها وحركتها ووجهتها وفي غايتها ومقصدها وفي دلالتها ومعناها⁽³⁵⁾.

وعرفها (حسين طاحون) بأنها (مجموع استجابات الفرد على مقياس المسؤولية الاجتماعية، تلك الاستجابات النابعة من ذاته والدالة على حرصه على جماعته وعلى تماسكها واستثمارها وتحقيق أهدافها وتعميم تقدمها في شتى النواحي، وتفهمه المشكلات التي تعترض جماعته في حاضرها ومستقبلها والمغذى الاجتماعي لأفعاله وقراراته، حيث يدفعه ذلك إلى بذل قصارى جهده في كل ما يوكل إليه من أعمال وإن كانت هينة في مواجهة أي مشكلة تفوق مسيرة الجماعة وتقدمها⁽³⁶⁾).

ومن هنا ترى الباحثة أن المسؤولية الاجتماعية كما تراها :-

- مسؤولية الفرد نحو سلوكياته أثناء عمله مع مؤسسات الأيتام والتزامه تجاه مسئولياته وأيضاً تجاه المجتمع (القيم - العادات - التقاليد - العرف).
- مسؤولية فريق العمل تجاه الفهم الواضح لسياسة وظروف المؤسسة.
- هي محاسبة فريق العمل على ما يقوم به من واجبات وأدوار تجاه المؤسسة الإيوائية.
- مساهمة الفرد بما يقوم به من أعمال تطوعية داخل المؤسسة وخارج إطار العمل الرسمي تجاه المؤسسة والأيتام.

- مسئولية المؤسسة (المنظمة) تجاه التعامل مع فريق العمل باعتبارهم (عملاء) كأحدى إستراتيجيات التسويق الداخلي والعمل على مشكلاتهم بهدف تحسين الخدمة المقدمة لهم.

3- تعريف المؤسسة الإيوائية للأيتام⁽³⁷⁾

هي دار إيوائية تربوية تنموية قوامها الرعاية الاجتماعية، تختص برعاية الأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية من الجنسين. هؤلاء الأطفال نشئوا في ظروف اجتماعية قاسية تحول دون رعايتهم في أسرهم الطبيعية، بسبب القيم أو تصدع الأسرة أو عجزها عن توفير الرعاية الأسرية السليمة. تتضمن هذه المؤسسة الآتي:

أ: الفئة المستفيدة وتشمل:-

- الفئات الاجتماعية :-
- الأطفال مجهولي النسب أو غير الشرعيين.
- الطفل يتيم الأبوين أو أحدهما.
- الأطفال الضالون الذين لا يمكنهم الإرشاد عن ذويهم.
- الأطفال الذين يتعذر رعايتهم في أسرهم الطبيعيين.
- أطفال الأسر المتصدعة بسبب (الطلاق ...)

ب: فريق العمل بالمؤسسة وهم:

- مدير المؤسسة الإيوائية.
- الأخصائيون (الأخصائي الاجتماعي - الأخصائي النفسي).
- المشرفون (الاجتماعي - الرياضي - الهوايات - التربية الدينية - التغذية).
- مدرب الحاسب الآلي.
- الطبيب - الممرضة.
- المحاسب - السكرتير.
- أمين المخزن.

وسوف تعتمد الباحثة على هؤلاء كفريق العمل داخل المؤسسة.

سا بعا: الإجراءات المنهجية للدراسة (الإستراتيجية المنهجية)

أ- نوع الدراسة⁽³⁸⁾:

هذه الدراسة تتبع الدراسات الوصفية التي تهدف إلى فهم الظاهرة فهمًا صحيحًا والعمل مستقبلاً على الإحاطة به وتطويره وكذلك الوصول إلى النتائج الكيفية والكمية لمعايير التسويق الداخلي للعاملين داخل مؤسسات الأيتام وكذلك تأثيرها على المسؤولية الاجتماعية لديهم.

ب- المنهج المستخدم⁽³⁹⁾:

المسح الاجتماعي الشامل لفريق عمل المؤسسات الإيوائية وأعضاء مجالس الإدارة

ج- مجالات الدراسة⁽⁴⁰⁾:-

1- المجال المكاني:

المؤسسات الإيوائية كإحدى المشروعات المسندة للجمعيات الأهلية بكفرالشيخ وقد تم اختيارها طبقاً

للشروط التالية:-

- لديها فريق عمل متكامل إلى حد ما داخل المؤسسة.

- تعمل في مجال الأيتام لا تقل عن عشر سنوات.

2- المجال البشري:

تم تحديده عن طريق الحصر الشامل لأعضاء مجالس الإدارة وفريق العمل وعددهم (39). والحصر

الشامل للأبناء وعددهم (74) ابن مقيمين بالدار.

3- المجال الزمني:

استغرق فترة جمع البيانات ومعالجتها ثلاثة شهور تقريباً بدءاً من 2021/2/25 م إلى 2021/3/30 م.

م.

د- أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة مقياس لجمع البيانات تم إعداده حول معايير التسويق الداخلي للعاملين داخل

المؤسسات واشتمل على المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الأولية وتحتوي على (النوع - السن - المؤهل العلمي - الدخل - المسكن - عدد سنوات الخبرة) لفريق العمل.

المحور الثاني: الخاص بأبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام

البعد الأول: وهو المنتج.

البعد الثاني: التسعير.

البعد الثالث: التوزيع.

البعد الرابع: الترويج.

المحور الثالث: وهو بعد المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين داخل المؤسسات الإيوائية.

المحور الرابع: وهي الصعوبات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي لدى العاملين داخل مؤسسات الأيتام.

المحور الخامس: وهو خاص بالمقترحات لمواجهة معوقات أبعاد التسويق الداخلي لدى العاملين داخل مؤسسات الأيتام.

- المقياس الثاني: وهو خاص بالأبناء الأيتام المقيمين داخل المؤسسات ويشمل بعدين :

البعد الأول: البيانات الأولية (النوع - السن - الحالة التعليمية - مدة الالتحاق بالدار).

البعد الثاني: أبعاد التسويق الاجتماعي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء.

ولقد مرت عملية تصميم وإعداد المقياس بالإجراءات التالية:-

1- الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الارتباط بالبحث.

2- الرجوع إلى الأدبيات النظرية والمراجع العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

3- الإطلاع على العديد من المقاييس التي يمكن الاستفادة منها.

4- تحديد موضوع المقياس ومحاوره.

5- تحديد عبارات المقياس: قامت الباحثة بتحديد عبارات المقياس ومؤشراته حيث قامت بجمع عدد كبير

من العبارات، وذلك بالاعتماد على المقاييس السابقة والتي لها علاقة بالموضوع والمراجع العلمية.

6- تحكيم المقياس: قامت الباحثة بعرض المقياس في صورته الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين

في الخدمة الاجتماعية والخبراء في مجال الأيتام وطلب منهم تحكيم المقياس من حيث ارتباط العبارة

بالمؤشر، مدى مناسبة الصياغة، إضافة العبارات التي يرونها مناسبة.

وفي ضوء ذلك تم الاتفاق على العبارات وإعادة صياغتها وإضافة بعض العبارات الجديدة.

7- ثبات وصدق المقياس:

قامت الباحثة بحساب ثبات المقياس وذلك بتطبيق المقياس على عدد (12) من فريق العمل

بالمؤسسات (من غير الذين طبقت عليهم الدراسة) ثم إعادة التطبيق عليهم مرة أخرى بعد مرور (15 يوماً)

وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني باستخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب الفرق بين

التطبيق الأول والثاني حيث اتضح أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً مما يدل على ثبات المقياس.

- أما بالنسبة لصدق المقياس فقد اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري (صدق المحكمين) الذي أثبت

صدق المقياس.

8- جاء المقياس في صورته النهائية وقد تحدد أن يكون ثلاثي الاستجابات (نعم، إلى حد ما، لا) وتم تحديد الأوزان على النحو التالي بنفس الترتيب (3، 2، 1)

ثامناً: النتائج الميدانية للدراسة

أ- خصائص المجال البشري للدراسة

جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين تبعاً للبيانات الأولية ن = 39

م	المتغير	النوع	ك	النسبة
1	النوع	أ- ذكر	17	%44
		ب- أنثى	22	%56
	المتغير	السن	ك	%
2	السن	أ- أقل من 30 سنة	6	%16
		ب- 30 سنة -	22	%56
		ج- 40 سنة -	10	%26
		د- 50 سنة فأكثر	1	%
	المتغير	المؤهل الدراسي	ك	%
3	المؤهل العلمي	أ- دبلوم متوسط	9	%23
		ب- بكالوريوس	9	%23
		ج- ليسانس	15	%38
		د- دراسات عليا	6	%15
	المتغير	الدخل	ك	%
4	الدخل	أ- أقل من 2000 جنيه	29	%74
		ب- 2000-	7	%18
		ج- 3000	3	%8
		د- 4000 جنيه فأكثر	-	-
	المتغير	السكن	ك	%
5	السكن	أ- ريف	14	%36
		ب- حضر	25	%64
	المتغير	عدد سنوات الخبرة	ك	%
6	عدد سنوات الخبرة	أ- أقل من 3 سنوات	5	%13
		ب- 3 سنوات -	15	%38

ج- 5 سنوات -	8	21%
ء- 10 سنوات فأكثر	11	28%
المجموع	39	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بخصائص المجال البشري الخاص بالعاملين في مجال الأيتام حيث جاءت النتائج كالتالي:

أ- بالنسبة للنوع : يوضح الجدول السابق توزيع المبحوثين تبعاً للنوع حيث تبين الآتي جاء في المرتبة الأولى (إناث) بنسبة (56%) أما الذكور فجاءت بنسبة (44%) وهذا قد يرجع أن الذكور أو العنصر الذكوري لا يقبل في التعامل في مجال الأيتام بسبب قلة الدخل الشهري حيث أنهم جميعاً لديهم مسئوليات أسرية وكذلك أن التعامل مع عدد كبير من الأولاد قد لا يتناسب معهم.

ب- بالنسبة للسن: كما اتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية (30 سنة - 40 سنة)، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (56%) ثم تلتها الفئة (40 سنة - 50 سنة) بنسبة (25%)، ثم في المرتبة الثالثة (أقل من 3 سنة) بنسبة (16%)، وجاءت (50 سنة فأكثر) جاءت بنسبة (3%).

وقد يرجع ذلك أن الفئة العمرية من (30 سنة - 40 سنة) تعمل بوظيفتين بجانب الوظيفة الأساسية وهي العمل في مجال الأيتام وكذلك بالنسبة للفئة (40 سنة - 50 سنة) حيث أن هذه الفئة العمرية تتميز بأن أغلبهم متزوجون ولديهم عائلة ويسعون للحصول إلى زيادة الدخل فيجمعوا بين وظيفتين أو أكثر لزيادة الدخل بخلاف الفئة العمرية (أقل 30 سنة) حيث أنهم الأغلبية لا ينحاز لهذه الوظيفة بسبب قلة الدخل.

ج- بالنسبة للمؤهل العلمي: كما اتضح أن أعلى نسبة جاءت في المرتبة الأولى هي (38%) للحاصلين على درجة (الليسانس الآداب والتربية النوعية - تكنولوجيا المعلومات) ثم جاءت بالتساوي نسبة (23%) في المرتبة الثانية للحاصلين على بكالوريوس الخدمة الاجتماعية ودبلوم المتوسط ونسبة (15%) للحاصلين على الدراسات العليا.

ويلاحظ أن الحاصلين على الليسانس انقسموا بين (ليسانس الآداب + تخصصات أخرى) حيث جاء ليسانس الآداب بنسبة (21%)، أما بالنسبة للبكالوريوس فجاء بكالوريوس الخدمة الاجتماعية بنسبة (13%) بجانب باقي التخصصات ويدل ذلك على أن هناك قلة في التخصص (ليسانس آداب قسم علم الاجتماع أو علم النفس بجانب بكالوريوس الخدمة الاجتماعية) مع العلم أن مجال الأيتام في أشد الاحتياج إلى تلك التخصصات.

ء - بالنسبة للدخل: يتضح من الجدول السابق والخاص بالدخل أن الفئة (أقل من 2000 جنيه) جاءت بنسبة (74%) في المرتبة الأولى ويليهما نسبة (18%) للفئة (2000 جنيه - 3000 جنيه) وجاء المركز الثالث للفئة (3000 جـ - 4000 جنيه) بنسبة (8%) ويأتي المركز الأخير للفئة (4000 جنيه فأكثر) بأي نسبة.

ويلاحظ من هذا أن هناك تدنى واضح في الدخل بالنسبة للعاملين في مجال الأيتام ولا يتناسب مع متطلبات الحياة.

- بالنسبة للسكن فجاءت أعلى نسبة (64%) لفئة الحضر وجاءت بنسبة (36%) لفئة الريف.
- بالنسبة لسنوات الخبرة فجاءت أعلى نسبة (38%) للفئة (3 سنوات- 5 سنوات) يليها نسبة (28%) للفئة (10 سنوات فأكثر). وجاءت أقل نسبة (13%) للفئة (أقل من 3 سنوات) وهذا يدل نسبة سنوات الخبرة في هذا المجال ضعيفة جدًا وذلك بسبب أن أغلب الموجودين لا يستمرون سنوات كثيرة، وأغلب هذا الاستمرار موجود لمن له وظيفة أخرى بجانب هذه الوظيفة (العمل في مجال الأيتام) كما نجد أن بالنسبة للفئة (10 سنوات فأكثر) جاءت في الترتيب الثاني وذلك بسبب أن هذه الفئة من المثبتين في المجال ولديهم تأمين لديهم سواء كان مدير للمؤسسة أو أخصائي اجتماعي في بعض مؤسسات الأيتام.

ب- خصائص المجال البشري (الأيتام)

جدول رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين بعد لخصائص المجال البشري ن = 74

م	المتغير	النوع	ك	النسبة
1	النوع	أ- ذكر	49	66%
		ب- أنثى	25	34%
2	السن	أ- أقل من 10 سنوات	5	7%
		ب- 10 - 14 سنة	31	42%
		ج- 14 - 18	33	44%
		ء - 18 سنة فأكثر	5	7%
3	الحالة التعليمية	أ- ابتدائي	30	41%
		ب- إعدادي	29	39%
		ج- ثانوي	10	13%
		ء - جامعي	5	7%
4	مدة الالتحاق بالمؤسسة	أ- أقل من 3 سنوات	15	20%
		ب- 3 - 6 سنوات	13	18%

ج- 6- 9 سنوات	41	55%
ء- سنوات فأكثر	5	7%
	74	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية المقيمين داخل دور الأيتام من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (66%)، بينما جاءت نسبة الإناث (34%)، وكذلك يتضح بالنسبة للسن أن أعلى نسبة جاءت للفئة (14-18) سنة بنسبة (44%)، وتليها نسبة (42%) للفئة (10-14 سنة) وجاءت بالتساوي بنسبة (7%) لكلا من (أقل من 10 سنوات)، (18 سنة فأكثر) ويدل ذلك على أن هناك إحساس من قبل الأبناء بالخدمات المقدمة لهم.

أما بالنسبة للحالة التعليمية فجاءت أعلى نسبة (41%) للفئة (ابتدائي) ثم يليها (39%) للإعدادي، (13%) لفئة الثانوي، ونسبة (7%) لفئة الجامعي.

أما بالنسبة لمدة الالتحاق بالمؤسسة فجاءت أعلى نسبة (55%) للفئة (6-9 سنوات) داخل الدار، تليها نسبة (20%) لفئة (أقل 3 سنوات) (18%) لفئة (3-6 سنوات)، وجاءت أقل نسبة (7%) لفئة (9 سنوات فأكثر) وهذا يؤكد على طول المدة داخل الدار مما تؤكد على وعي بأهمية الخدمات المقدمة لهم وإن كانوا على إحساس بها.

ج- النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام وزيادة المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (3) يوضح بعد المنتج كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام ن = 39

م	مؤشرات البعد المنتج	الاستجابة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		نعم	إلى حد ما	لا		
1	تناسب الأعمال داخل المؤسسة مع مؤهلاتي	20	18	2	2.49	0.5559
2	أحرص على حضور دورات تدريبية لزيادة خبراتي	25	13	1	2.61	0.5436
3	أشعر بالحرية أثناء أدائي لعمل داخل المؤسسة	26	12	1	2.64	0.5374
4	التزام بالضوابط واللوائح الخاصة بالمؤسسة	23	13	3	2.51	0.6437
5	أحرص على تقييم أدائي باستمرار	18	19	2	2.41	0.5946
6	أحرص على تطوير نفسي باستمرار	25	13	1	2.61	0.5436
7	أشعر براحة أثناء تأدية وظيفتي	30	9	-	2.77	0.4268
8	أحرص الجمعية على تزويدي بالتدريبات المناسبة	14	23	2	2.31	0.5691
9	خضعت لاختبارات قبل التحاقني بالعمل	20	16	23	2.58	0.5548
	المجموع				2.68	0.3354

يتضح من الجدول السابق والخاص بمتوسط بعد المنتج كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين بالمؤسسات الإيوائية مرتفع حيث جاء (2.68) بانحراف معياري (0.3354) وعن أهم مؤشرات بعد المنتج داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين داخل المؤسسات (أشعر براحة أثناء تأدية وظيفتي) بمتوسط (2.77) وانحراف معياري (0.4268) (أشعر بالحرية أثناء أدائي لعملي داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.5374)، وكلا من (أحرص على تطوير نفسي باستمرار)، (أحرص على حضور دورات تدريبية لزيادة خبراتي) وذلك بمتوسط حسابي (2.61)، وانحراف معياري (0.5436)، بينما جاء في الترتيب الأخير كلا من (أحرص على تقييم أدائي تقييم أدائي باستمرار) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.5946)، (أحرص الجمعية على تزويدي بالتدريبات المناسبة) بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.5691) وهنا يتضح أن العاملين في مجال الأيتام لديهم الشعور بالحب مع العمل مع الأيتام حيث أنهم يستمتعون بالعمل مع الأطفال وقد يرجع ذلك إلى التدين والرحمة وحرصاً على الثواب وكذلك يجعل هذا من يتعامل مع الأطفال الأيتام يتولد لديه الشعور بالراحة أثناء العمل لأنه نابع أولاً من الجانب الديني وثانياً الشعور بالراحة أثناء العمل مع الأولاد وهذا مما يجعلهم حريصين على تطوير أنفسهم باستمرار من خلال الإطلاع ولأسئلة للمتخصصين في المجال سواء (اجتماعي - طبي - نفسي - ديني) وكذلك الحرص على حضور الدورات التدريبية التي تنفذها الدار بشكل طوعي أو عن طريق إدارة الأسرة والطفولة بمديرية التضامن وذلك أيضاً من باب الحرص على تطوير أنفسهم في هذا المجال.

ونلاحظ أن أقل مستوى جاء بأهمية قدرة العاملين في مجال الأيتام على تقييم أنفسهم وذلك لمعرفة النقاط القوة والضعف الخاصة بهم في هذا المجال والوقوف عليها والعمل على تقييمها وهذا يحتاج إلى تدريبات كثيرة وهذا غير متاح لقلة الدورات التدريبية الخاصة بهذا المجال والتي تنفذها مديرية التضامن وعدم قدرة المؤسسة على القيام بتدريبات في هذا المجال بسبب ضعف الإمكانيات وكذلك المعونات التي تقدمها مديرية التضامن وعند الحصول على هذه المعونات فإنها تستنفذ في بند واحد سواء تطوير المؤسسة من جهة (أبنية وأثاث) بجانب ضعف المعونات.

جدول رقم (4) يوضح بعد التسعير كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام ن = 39

م	مؤشرات بعد التسعير	الاستجابة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
1	يتناسب الدخل الذي تقدمه المؤسسة مع متطلبات الحياة	1	16	22	2.54	0.5547	6
2	تهتم المؤسسة بالحافز المادي لتشجيعنا على العمل	24	12	3	2.54	0.6426	6
3	هناك شفافية واضحة داخل المؤسسة	30	7	2	2.72	0.5595	2
4	هناك مساواة وعدالة في التعامل معنا	27	11	-	2.67	0.5298	3
5	هناك حرص على معرفة احتياجاتنا والعمل على تلبيتها	24	15	-	2.62	4.929	4
6	يتم محاسبة المقصرين في العمل	32	7	-	2.82	0.3888	1
7	معايير المحاسبة والجزاءات واضحة لنا جميعاً	27	11	1	2.67	0.5298	3
8	يهتم مجلس الإدارة بالاستماع إلى مشاكلنا والعمل على حلها	25	13	1	2.62	0.5436	4
9	يوجد تنظيم في طريقة الحصول على الخدمات للأبناء	24	14	1	2.59	0.5486	5
	المجموع				2.64	0.2646	

يتضح من الجدول السابق والخاص ببعده التسعير كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين داخل مؤسسات الأيتام حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.64)، وانحراف معياري (0.2646)، حيث جاءت أعلى المؤشرات (يتم محاسبة المقصرين في العمل) بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (3.888)، وجاء المؤشر (هناك شفافية واضحة داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.5595)، وجاء في المرتبة الثالثة (هناك مساواة وعدالة في التعامل معنا) بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.5298)، وجاء في المرتبة الرابعة بالتساوي كلا من (هناك حرص على معرفة احتياجاتنا والعمل على تلبيتها)، (يهتم مجلس الإدارة بالاستماع إلى مشاكلنا والعمل على حلها) بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.5436) وجاء في المرتبة الخامسة المؤشر (يوجد تنظيم في طريقة الحصول على الخدمات للأبناء) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.5486) وجاء في المرتبة السادسة بالتساوي (يتناسب الدخل الذي تقدمه المؤسسة مع متطلبات الحياة) و (تهتم المؤسسة بالحافز المادي لتشجيعنا على العمل) بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.6426).

ويتضح من ذلك أن مستوى الدخل بهذه المؤسسات الإيوائية ضعيف جداً ولا يتناسب مع المتطلبات الأساسية للحياة ولهذا فإن أغلب العاملين يستعينون بوظيفة أخرى لمواجهة مشكلة الدخل وأنهم لا يستقرون في الوظيفة أما بالنسبة لمجالس الإدارة فيكتفي بعمل موازنة (لحد ما) في عملية الدخل بتقديم حوافز على شكل جهود غير عادية وبالأخص للموظفين المجتهدين في العمل بجانب إذا كان هناك إمكانية مادية متاحة

بتقديم حوافز تشجيعية في بعض المناسبات مثال (الأعياد - شهر رمضان الكريم - المولد النبوي) وهذا في ظل الإمكانيات المتاحة.

جدول رقم (5) يوضح بعد التوزيع كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام ن = 39

م	مؤشرات بعد التوزيع	الاستجابة			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
1	يحرص مجلس الإدارة على مشاركتنا في اتخاذ القرار	30	8	1	2.74	0.4983	6
2	تحرص المؤسسة على تطوير بيئة العمل المحيطة ببناء داخل المؤسسة	32	7	-	2.82	0.3888	2
3	هناك تطبيق للتكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة	29	8	2	2.69	0.5691	7
4	يحرص مجلس الإدارة على التدريب المستمر لنا لتطوير معلوماتنا	32	6	1	2.79	0.4690	3
5	تقدم لنا المساعدة عند إيجاد معضلة في العمل	31	7	1	2.77	0.4846	4
6	هناك حرص على إزالة أي عقبات تواجهنا في العمل	37	2	-	2.95	0.2235	1
7	نشعر بالراحة النفسية أثناء العمل	30	7	2	2.72	0.5595	5
	المجموع				2.78	0.3528	

يتضح من الجدول السابق والخاص ببعد التوزيع كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين داخل هذه المؤسسات حيث جاء المتوسط الحسابي (2.78) وانحراف معياري (0.3528) وعن أهم مؤشرات بعد التوزيع جاء المؤشر (هناك حرص على إزالة أي عقبات تواجهنا في العمل) بمتوسط (2.95)، وانحراف معياري (0.2235)، (تحرص المؤسسة على تطوير بيئة العمل المحيطة بنا) بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (0.3888)، (يحرص مجلس الإدارة على التدريب المستمر لنا لتطوير معلوماتنا) بمتوسط حسابي (2.79)، وانحراف معياري (0.4690).

ويدل ذلك على أهمية مجلس الإدارة وقوتها داخل مؤسسات الأيتام حيث إنها تعتبر القوة الأكبر في اتخاذ القرارات وتنفيذها وكذلك اتضح من خلال هذه الدراسة اقتناع مجالس الإدارة بهذه الفئة وبذل كل الجهد التطوعي للحصول على دعم وتبرعات من المجتمع الخارجي سواء بعلاقاتهم الخاصة حيث أن أغلبهم لديهم مكانة كبيرة داخل محافظة كفرالشيخ كما أن أغلبهم من البارعين في العمل التطوعي وبالتالي فليدعم كل الحرص على الوصول بتلك المؤسسات إلى أعلى المسويات وذلك من خلال حرص مجلس الإدارة على الوقوف على المشكلات والعمل على حلها بأقصى سرعة وكذلك العمل على تطوير المؤسسة بالإمكانيات

المتاحة سواء (تعليم - غذاء - رياضة ...) وذلك من خلال علاقات مجلس الإدارة مع قيادات المجتمع وأيضًا التبرعات.

وجاءت أقل المؤشرات لكلا من (يحرص مجلس الإدارة على مشاركتنا في اتخاذ القرار) بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.4983)، (هناك تطبيق للتكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.69)، وانحراف معياري (0.5691) ويدل ذلك أن قرارات مجالس الإدارة تعتمد على رؤيتهم ومناقشاتهم كأعضاء مجلس الإدارة وقد يكون ذلك بسبب المتابعة المستمرة لهذه المؤسسات بشكل دوري بجانب عدم استمرار الغالبية العظمى من العاملين داخل المؤسسة وخاصة العنصر الرجالي بسبب ضعف المرتبات مما أدى إلى قصور العاملين بالمؤسسة في نظرهم لمشكلات المؤسسة والاعتماد الأكبر على مدير الدار بالنسبة لهذه المشكلات بجانب قصور الإمكانيات المادية ولهذا لا تتوافر التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسات وكذلك ضعف العاملين لكيفية استخدامها.

جدول رقم (6) يوضح بعد الترويج كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام ن = 39

م	مؤشرات بعد الترويج	الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
1	نحرص على إيجاد المعلومات المهمة والصحيحة داخل المؤسسة	27	11	-	2.67	0.5298	6
2	نعمل في ضوء أهداف ولوائح وقوانين المؤسسة	37	1	1	2.92	0.3543	2
3	أهداف المؤسسة واضحة لدينا جميعًا	37	1	1	2.92	0.3543	2
4	هناك دائمًا إبداع وابتكار في العمل	22	17	-	2.56	0.5024	8
5	حريصين جميعًا على تقديم مؤسستنا على أكمل وجه	37	2	-	2.95	0.2235	1
6	يحرص مجلس الإدارة على إتباع الجودة في تقديم الخدمات للأبناء	29	9	1	2.72	0.5104	4
7	نتبع توصيف لأدوارنا داخل المؤسسة	28	10	1	2.69	0.5208	5
8	هناك شعور بالرضا تجاه الوظيفة من قبل زملائي	25	13	1	2.62	0.5436	7
9	توفر لنا الأدوات اللازمة لإتمام عملنا باستمرار	32	6	1	2.79	0.4690	3
	المجموع				2.64	0.2624	

يتضح من الجدول السابق والخاص (ببعد الترويج) كأحد أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين بها، حيث جاء أعلى المؤشرات (يحرص الجميع على تقديم المؤسسة على أكمل وجه) بمتوسط حسابي (2.95)، وانحراف معياري (0.2235)، وجاء بالتساوي المؤشرين (نعمل في ضوء

أهداف ولوائح وقوانين المؤسسة) (أهداف المؤسسة واضحة لدينا جميعاً) بمتوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.3543) ويدل ذلك أن العاملين داخل المؤسسات الإيوائية لديهم الوازع الديني قوي والاهتمام بالحصول على الثواب نتيجة العمل مع الطفل اليتيم وبالتالي يكونوا حريصين على الاهتمام بأن تكون المؤسسة لا ينقصها أي شئ وإبرازها في أجمل صورة ووجدت أن لديهم وعي كامل باللائحة الخاصة بمؤسسات الأيتام وشروطها. وكذلك أهدافها بل والفهم الكامل لها لعدم الوقوع في أخطاء يتم المحاسبة عليها وجاءت أضعف المؤشرات لكلاً من (هناك شعور بالرضا تجاه الوظيفة من قبل زملائي) بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.5436)، (هناك دائماً إبداع وابتكار في العمل) بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (0.5024) ويدل ذلك أن هذه المؤسسات تعاني كما تحدثنا من قلة الإمكانيات وضعف الأجور للعاملين بها مما يؤدي إلى عدم إحساسهم بالرضا عن هذه الوظيفة وعدم الاستمرار بها وقد وجدت أن مؤسسات البنين بالأخص لديهم ضعف في التوظيف الخاص بالرجال وذلك بسبب قلة الأجر وعدم ملائمتهم للغلاء المعيشي وبالتالي هذا يؤثر على قدرتهم في الإبداع والابتكار لكل ما هو جديد داخل مجال الأيتام وذلك بسبب ارتباطهم بأعمال أخرى بجانب الوظيفة لتحسين الدخل.

جدول رقم (7) يوضح بعد المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل داخل المؤسسات الإيوائية ن = 39

م	مؤشرات بعد المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل	الاستجابة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا	إلى حد ما	نعم			
1	أحرص على حضور الدورات التدريبية لتطوير عملي	3	8	28	2.71	0.4559	5
2	هناك شعور بالاستقرار النفسي لعملي داخل المؤسسة	-	13	26	2.67	0.4776	6
3	تجنب المشكلات التي تواجه المؤسسة	-	16	23	2.59	0.4983	7
4	تقوم بمهام إضافية بجانب وظيفتنا	1	5	33	2.82	0.4514	2
5	نعمل بشكل متعاون في أداء عملنا داخل المؤسسة	2	8	29	2.72	0.5104	4
6	نقيم أداؤنا باستمرار داخل العمل	1	12	26	2.57	0.4666	8
7	نلتزم باللوائح والقوانين العمل داخل المؤسسة	-	1	38	2.95	0.3203	1
8	نهتم بأبناء المؤسسة ونراعي حقوقهم في كافة النواحي	-	9	30	2.77	0.4268	3
	المجموع				2.75	0.3350	

يتضح من الجدول السابق والخاص (ببعد المسؤولية الاجتماعية) لدى العاملين داخل المؤسسات الإيوائية وارتباط بأبعاد التسويق الداخلي داخل المؤسسات الإيوائية حيث جاءت أعلى المؤشرات (تلتزم باللوائح والقوانين العمل داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.3203)، (قوم بمهام إضافية بجانب وظيفتنا) بمتوسط حسابي (2.82)، وانحراف معياري (0.4514)، (نهتم بأبناء المؤسسة

ونراعي حقوقهم في كافة النواحي) بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (0.4268) ويدل ذلك على أن أغلب العاملين لديهم وعي كامل باللوائح والقوانين الخاصة بالمؤسسات الإيوائية وملتزمين بها جيداً، كذلك وجدنا أن الغالبية العظمى منهم تأتي في فترات غير مواعيد العمل الرسمية للاطمئنان على الأبناء وكذلك في أوقات احتياجات المؤسسة لهم (كعملية الجرد أو القيام بأنشطة معينة النوادي الرياضية والأعمال اليدوية...) وهذا يدل على اهتمام العاملين بهم والتأكد من حصولهم على كافة الاحتياجات والحقوق بل وحرصين عليها. وجاءت أضعف مؤشرات كالتالي (نتجنب المشكلات التي تواجه المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.4983)، (نقيم أداؤنا باستمرار داخل العمل) بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.4666) ويدل ذلك أن هناك الكثير من المشكلات التي يضاعف العاملين على مواجهتها وحلها وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب المالية والمشكلات الخاصة بالأبناء والتي تحتاج إلى متخصصين فيها لمواجهتها وخاصة التي تحتاج إلى توجيه تربوي ونفسي وطبي.

جدول رقم (8) يوضح أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء ن = 74

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة			مؤشرات أبعاد التسويق الداخلي لدى الأبناء	م
			لا	إلى حد ما	نعم		
11	0.8467	0.09	23	21	30	العاملين بالمؤسسة كلاً ملتزم بدوره	1
1	0.1986	2.96	-	3	71	أشعر بالحب من العاملين أثناء التعامل معنا	2
11	0.8467	2.09	23	21	30	يلتزم العاملون باللوائح والقوانين للمؤسسة	3
2	0.4807	2.65	-	26	48	هناك تعاون بين العاملين بالمؤسسة	4
5	0.6667	2.53	7	21	46	تقام حفلات تكريم للمتفوقين منا وكذلك للعاملين	5
6	0.3915	2.51	4	25	45	هناك اهتمام بأعياد ميلادنا ومناسباتنا الخاصة	6
9	0.6934	2.23	11	35	28	لدينا وسائل التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة	7
8	0.6372	2.39	6	31	35	هناك مساعدات من كافة التخصصات داخل المؤسسة	8
12	0.7402	2.00	20	34	20	الحرص المستمر على مواجهة مشكلتنا بشكل دائم	9
6	0.7806	2.51	13	10	51	يحرص فريق العمل على سد احتياجاتنا باستمرار	10
6	0.7806	2.51	10	13	51	المؤسسة بها إضاءة وتهوية لنا	11
3	0.4915	2.61	-	29	45	نتبع النظام الغذائي السليم	12
7	0.5299	2.50	-	16	58	يتابعنا الطبيب باستمرار	13
8	0.6934	2.23	11	35	28	نتبع نظام رياضي أسبوعياً	14
4	0.5255	2.57	1	28	45	هناك متخصصين لمتابعتنا أثناء العملية التعليمية	15
7	0.6248	2.50	5	27	42	توجد برامج متخصصة لتنميتنا في كافة جوانب الحياة	16

10	0.6570	2.08	42	13	19	يساعدنا الأخصائي الاجتماعي على حل مشكلاتنا	17
4	0.5255	2.57	1	30	43	هناك تجديد مستمر دائم داخل المؤسسة	18
	0.5884	2.57				المجموع	

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها (بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء) المقيمين داخل المؤسسات الإيوائية حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.5884) وجاءت أهم المؤشرات بالترتيب التنازلي الآتي:

- (أشعر بالحب من العاملين أثناء التعامل معنا) حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.1986)، (هناك تعاون بين العاملين بالمؤسسة) بمتوسط حسابي (2.65)، وانحراف معياري (0.4807)، (نتبع النظام الغذائي السليم) بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.4915) وجاء في المرتبة الرابعة بالتساوي كلا من (هناك متخصصين لمتابعتنا أثناء العملية التعليمية)، (هناك تجديد مستمر دائم داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.5255)، يليها (تقام حفلات تكريم للمتفوقين منا وكذلك للعاملين معنا) بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.6667)، (هناك اهتمام بأعياد ميلادنا ومناسبتنا الخاصة)، (يحرص فريق العمل على سد احتياجاتنا باستمرار)، (المؤسسة بها إضاءة وتهوية مستمرة) وحصلوا على المرتبة السادسة بالتساوي بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.7806)، وجاء بالتساوي في المرتبة السابعة كلا من (يتابعنا الطبيب باستمرار) (توجد برامج متخصصة لتنميتنا في كافة جوانب الحياة) بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (0.6248)، وجاء المؤشر (هناك مساعدات من كافة التخصصات داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.39) وانحراف معياري (0.6372)، وجاء في المرتبة التاسعة بالتساوي كلا من (لدينا وسائل التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة)، (نتبع نظام رياضي أسبوعياً) بمتوسط حسابي (2.23) وانحراف معياري (0.6934) يليها (يساعدنا الأخصائي الاجتماعي في حل مشكلاتنا) بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.6570)، وجاء في المرتبة الحادية عشر بالتساوي كلاً من (العاملين بالمؤسسة كلاً ملتزم بدوره)، (يلتزم العاملون باللوائح والقوانين للمؤسسة) بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.8467)، وجاء في المرتبة الأخيرة (هناك حرص شديد على مواجهة مشكلاتنا بشكل دائم من قبل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (0.7402).

ويتضح من ذلك أن زيادة المسؤولية الاجتماعية تأتي بسبب تعاطف العاملين مع كون هؤلاء الأطفال أيتام، حيث أن لديهم حب كبير لهم وكذلك يتعاونوا فيما بينهم في سد عجز أماكن الموظفين الشاغرة وذلك بسبب الحب وطمعاً في الثواب، كذلك هناك حرص من مجالس الإدارة والعاملين في الحرص على إتباع نظام غذائي سليم للأولاد ويكون فيها جميع مصادر التغذية الصحية من (اللبان ولحوم وخضروات) والتي تأتي من التبرعات العينية وكذلك حرص مؤسسات الأيتام على العملية التعليمية من خلال تواجد عدد من المدرسين

داخل دور الأيتام للتدريس وكذلك خارج الدار وتعيين مسئولية العملية التعليمية داخل دور الأيتام لمتابعة الطلاب أثناء العملية التعليمية والوقوف على مستواهم الدراسي داخل المدارس وكذلك مع المدرسين، كذلك يحرص العاملین بالمؤسسة ومجلس الإدارة على إقامة حفلات تكريم للأبناء المتفوقين أثناء الدراسة وكذلك عمل حفلات أعياد الميلاد وذلك بالجهود الذاتية القائمة على التبرع من أعضاء مجالس الإدارة وكذلك العاملین بالمؤسسة، وكل هذا قائم على التطوع حيث تحرص المؤسسة على تواجد بعض الأشخاص المتطوعين لتعليم الأبناء بعض المهارات الحياتية من قيم وتعاليم دينية وكذلك بعض المتطوعين في المجال الرياضي لتدريب أبنائنا أسبوعياً على الرياضة وكذلك بعض الأعمال اليدوية وكذلك حرص تلك المؤسسات على فتح علاقات تعاونية مع كليات التربية النوعية في تزيين وتجديد تلك المؤسسات وكذلك أبناء الخدمة الاجتماعية في المساهمة في التحدث مع الأبناء لحل مشكلاتهم الاجتماعية والنفسية.

جدول رقم (9) يوضح المعوقات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى

العاملين بمؤسسات الأيتام ن = 39

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة			المعوقات	م	
			لا	إلى حد ما	نعم			
19	0.6623	1.67	17	18	4	لا توجد دورات تدريبية كافية لتدريبنا	1	البعد الأول
11	82.6	1.90	15	13	11	ضغوط العمل كثيرة ومتعبة	2	
2	0.6047	2.28	3	22	14	اجتهد في تقييم أدائي	3	
14	0.7085	1.85	13	19	7	لا تتناسب بعض الأعمال مع مؤهلاتنا الدراسية	4	
17	0.7420	1.77	16	16	7	لا يوجد نظام معلومات فعال لدعم خدمات المؤسسة	5	
3	0.5523	2.10	7	21	11	لا يوجد لدينا خبرات في المجال	6	
10	0.8393	1.92	12	12	15	لا يتناسب الدخل مع متطلبات الحياة	7	البعد الثاني
27	0.7114	1.38	29	5	5	ليس لدينا وعي بلوائح وأهداف المؤسسة	8	
24	0.7896	1.54	25	7	7	نظام الحساب والجزاء ليس واضح داخل العمل	9	
1	0.4690	2.79	1	6	32	هناك قصور في إمكانيات وموارد المؤسسة	10	
3	0.6804	2.10	7	21	11	ليس هناك وسائل تشجيعية داخل المؤسسة	11	
9	0.6684	2.03	8	22	9	هناك تميز لبعض الزملاء داخل المؤسسة	12	
25	0.6823	1.54	22	13	4	الالتزام باللوائح وقوانين المؤسسة صعب	13	
22	0.7152	1.59	21	13	5	ليس هناك نظام للمحاسبة	14	
28	0.6136	1.31	30	6	3	ليس هناك وعي بالحقوق والواجبات	15	
18	0.7662	1.69	19	13	7	اجتماعات مجلس الإدارة على فترات متباعدة	16	
23	0.7555	1.54	24	9	6	ليس هناك جدية في اتخاذ القرارات	17	البعد الثالث
3	0.5523	2.10	4	27	8	تقصير واضح في تطوير المؤسسة	18	
10	0.7591	1.95	12	17	10	استخدامنا للتكنولوجيا الحديثة ضعيف	19	
13	0.7448	1.85	14	17	8	ليس هناك اهتمام بشكوانا داخل المؤسسة	20	
15	0.6014	1.82	11	24	4	ضعف التعاون بيننا وبين زملائنا في العمل	21	
18	0.8181	1.74	19	11	9	ضعف المشاركة في اتخاذ القرار داخل المؤسسة	22	
12	0.8124	1.85	16	13	10	نشعر بالإجهاد الشديد داخل العمل	23	

20	0.7475	1.62	21	12	6	ليس هناك حلول جذرية في بعض المشكلات	24
29	0.6551	1.31	31	4	4	ليس هناك اهتمام بشكوى الأبناء داخل المؤسسة	25
16	0.8006	1.79	17	13	9	عدم الاهتمام بعمل دورات تدريبية حول الأيتام	26
6	0.6863	2.05	8	21	10	التمسك بأساليب العمل القديمة ومقاومة التغيير	27
9	0.6882	2.00	9	21	9	قلة الإمكانيات المادية اللازمة لتحقيق جودة الخدمات للأبناء	28
27	0.6684	2.03	8	22	9	ليس هناك تحديد لأدوارنا داخل المؤسسة	29
28	0.5843	2.03	6	26	7	الغالبية لا تحرص على معرفة أهداف ولوائح المؤسسة	30
521	0.7475	1.62	21	12	6	سيطرة كبيرة للمرؤوسين على عمل المؤسسة	31
26	0.6431	1.41	30	4	5	لا يتجاوب أغلب أولادنا في التعامل معنا	32
	0.4800	1.79				المعوقات التي تواجه التسويق الداخلي بمؤسسات الأيتام	

البيانات الواردة في الجدول

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي توضح المعوقات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بمؤسسات الأيتام وجاءت كالتالي بالترتيب التنازلي بالنسبة للأبعاد حيث جاء المعوقات بمتوسط حسابي (1.79) وانحراف معياري (0.4800).

أ- المعوقات التي تواجه بعد المنتج وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين: حيث حصل أعلى معوق (اجتهد في تقييم أدائي) بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.6047)، (لا يوجد لدينا خبرات في المجال) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.5523)، تلتها (لا يتناسب الدخل مع متطلبات الحياة) بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.8393) يليها (ضغوط العمل كثيرة ومتعبة) بمتوسط حسابي (1.90) وانحراف معياري (82.6) ويليهما (لا تتناسب بعض الأعمال مع مؤهلاتنا الدراسية) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.7085).

ب: المعوقات التي تواجه بعد التسعير وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين وجاءت بالترتيب التنازلي كالتالي:-

(هناك قصور في إمكانيات وموارد المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.4690)، يليها (ليس هناك وسائل تشجيعية داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.6804)، (ليس هناك تمييز لبعض الزملاء داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.6684).

ج: المعوقات التي تواجه بعد الترويج وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين وجاءت بالترتيب التنازلي كالتالي:

(هناك نقص واضح في تطوير المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.5523) ويليهما (استخدامنا للتكنولوجيا الحديثة ضعيف) بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.7591)، يليها (بالتساوي كلا من (ليس هناك اهتمام بشكوانا داخل المؤسسة) ، (نشعر بالإجهاد الشديد أثناء العمل) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.8124).

د : المعوقات التي تواجه بعد التوزيع وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين وجاءت بالترتيب التنازلي كالتالي:

(التمسك بأساليب العمل القديمة ومقاومة التغيير) بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.6863)، يليها بالتساوي كلاً من (الغالبية لا تحرص على معرفة أهداف ولوائح المؤسسة)، (ليس هناك تحديد لأدوارنا داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.6683) ، (0.6684)، يليها (قلة الإمكانيات المادية اللازمة لتحقيق جودة الخدمات) بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (0.6882).

ونلاحظ مما سبق

بالنسبة (لبعد المنتج) نجد أن هناك قصور واضح من قبل العاملين في المؤسسات الإيوائية في العمل على تطوير الذات وتقييمها وهذا قد يكون بسبب عدم حضور دورات تدريبية تساعد على معرفة المزيد عن مجال الأيتام وأيضاً كيفية التقييم الصحيح من قبل العاملين وهذا قد يكون بسبب أن هناك غالبية عظمى من العاملين من تخصصات مختلفة وعدم استقرارهم في العمل فترات طويلة حيث أنهم يتركونه بسبب (ضعف الدخل وعدم تناسبه مع غلاء المعيشة) ولهذا هناك بعض المعينين من تخصصات مختلفة ويقومون بأعمال لا تتناسب مع طبيعة وظيفتهم.

بالنسبة (لبعد التسعير) فأتضح أيضاً أن إمكانيات وموارد مؤسسات الأيتام ضعيفة وذلك بسبب ضعف الإعانات المتحصل عليها من مديرية التضامن والتي لا تتناسب مع متطلبات تلك المؤسسات من (مأكلاً ومشرباً وملبساً وتعليماً وترفيهاً) وكذلك تطوير لبعض البنية التحتية التي تحتاجها أغلب تلك المؤسسات) وأن الجانب الأكبر قائم على التبرعات سواء المادية أو المعنوية من قبل جمهور المجتمع المحلي وبالتالي هذا أيضاً له بعد كبير في وجود أي حافز مادي لتمييز الموظفين الجادين في العمل إلا بالطريقة المعنوية فقط وبالنسبة (لبعد الترويج) يلاحظ أيضاً أن أغلب المؤسسات الإيوائية تعاني من قلة التطوير وخاصة البنية الأساسية) مثل أعمال الترميم للمؤسسة (سباكة - حمامات - أسرة - سجاد - موبيليا وغيرها) وهذا بسبب قلة الإمكانيات المادية) بجانب أن أغلب العاملين يعانون من الإجهاد الشديد وذلك بسبب عدم توافر العدد المناسب منهم وهروبهم من العمل داخل هذه المؤسسات بسبب قلة الراتب مما يؤدي إلى إجهاد العاملين بها بسبب عمل بعض الأعمال الزيادة عن طريق التطوع وبدون مقابل.

أما بالنسبة (لبعد التوزيع) فنجد أن أغلب العاملين في المؤسسة لم يدوموا في العمل فترات طويلة وذلك الضعف المادي في المرتبات بجانب أنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية تفيدهم في مجال العمل وأغلب العاملين ليسوا في مكانهم الطبيعي للوظيفة وذلك بسبب قبول تخصصات مختلفة لا تتناسب مع

طبيعة الوظيفة الموجودة وهنا يعتمد فقط على تعليمات (مدير المؤسسة أو مجلس الإدارة) وتوجيهاته في الإطلاع على اللائحة وأهداف المؤسسة وشروطها.

جدول رقم (10) يوضح المقترحات لمواجهة معوقات أبعاد التسويق الداخلي للعاملين داخل مؤسسات الأيتام

ن = 39

م	المقترحات	ك	%	
توزيع المنتج	1	الحرص على حضور دورات تدريبية لمجال الأيتام	28	72%
	2	زيادة العاملين من ذوى الخبرات في هذا المجال	27	69%
	3	تحسين مستوى الدخل للعاملين في المجال	35	90%
	4	فهم قواعد ولوائح المؤسسة فهمًا جيدًا	23	59%
	5	مراعاة التخصصات داخل مجال الأيتام	28	72%
توزيع التوزيع	6	وجود نظام شفافية ومحاسبة واضح لدينا	27	69%
	7	وجود معايير واضحة لأداء العاملين داخل المؤسسة	23	59%
	8	زيادة الحوافز والتشجيع للعاملين الأكفاء	31	79%
	9	زيادة موارد وإمكانيات المؤسسة	37	79%
بعد التسعة	10	مشاركة مجلس الإدارة العاملين في الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة	21	54%
	11	وضع خطط وبرامج واقعية لحل مشكلات المؤسسة	25	64%
	12	زيادة العاملين بالمؤسسة لتوزيع الأدوار السليمة	36	92%
	13	العمل كفريق واحد داخل المؤسسة	36	92%
	14	الاهتمام بشكوى العاملين والردود عليها	35	90%
	15	الاهتمام بعمل الأخصائيين الاجتماعيين داخل المؤسسة	39	100%
توزيع التوزيع	16	زيادة الموارد والدعم المالي لمؤسسات الأيتام	38	97%
	17	تثقيف الموظفين بطبيعة عمل المؤسسة ولوائحها وأهدافها	32	82%
	18	تقديم حوافز تشجيعية للمبدعين من العاملين	36	92%
	19	تحديث وتطوير العمل داخل المؤسسة	28	72%
	20	تحديد الأدوار وعدم التداخل بينها	32	82%
	21	التخطيط السليم للتعامل مع مشكلات الأبناء	25	64%

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح أهم المقترحات لمواجهة معوقات أبعاد التسويق الداخلي

للعاملين داخل مؤسسات الأيتام جاءت كالتالي بالترتيب التنازلي:

- الاهتمام بعمل الأخصائيين الاجتماعيين داخل المؤسسة بنسبة (100%).

- زيادة الموارد والدعم المالي لمؤسسات الأيتام بنسبة (97%).
- * وجاء في المركز الثالث العبارات الآتية بنسبة (92%) كلاً من:-
- زيادة العاملين بالمؤسسة لتوزيع الأدوار بشكل سليم.
- العمل كفريق واحد داخل المؤسسة.
- تقديم حوافز تشجيعية للمبدعين من العاملين.
- * وجاء في المركز الرابع بنسبة (90%) (الاهتمام بشكوى العاملين والردود عليها)
- تحسين مستوى الدخل للعاملين في المجال.
- * أما المركز الخامس بنسبة (82%) لكلاً من
- (تحديد الأدوار وعدم التداخل فيما بينها) ، (تثقيف الموظفين بطبيعة عمل المؤسسة ولوائحها وأهدافها).
- * والمركز السادس لكلاً من بنسبة (79%)
- (زيادة الحوافز والتشجيع للعاملين الأكفاء)، (زيادة موارد وإمكانيات المؤسسة)
- المركز السابع لكلاً من بنسبة (72%)
- (الحرص على حضور دورات تدريبية في مجال الأيتام) ، (مراعاة التخصصات داخل مجال الأيتام)، (تحديث وتطوير العمل داخل المؤسسة).
- * ونلاحظ من هذا أن أهم المقترحات الاهتمام بعمل الأخصائيين الاجتماعيين داخل الأيتام مؤسسات باعتباره الأساس في العمل مع الأيتام وأن للخدمة الاجتماعية دور كبير في رعاية هذه الفئة بل الأساس وبالتالي يجب زيادة موارد وإمكانيات دور الرعاية (الأيتام) بحيث تكون هناك قدرة مالية لرفع مرتبات العاملين للقيام بهذا الدور وبالتالي يقوموا بالواجبات على أكمل وجه كلاً مع تخصصه مما يتيح العمل كفريق واحد متكامل داخل الدور وبالتالي يتم رفع مرتباتهم ومكافأاتهم بشكل مستمر نتيجة ما يقدموه من عمل وإبداع وبالتالي سوف يتم عمل دورات تدريبية مستمرة لهم حول ما هو كل جديد وحديث في مجال الأيتام مما ينتج عنه تطوير وتحديث في نطاق العمل داخل المؤسسة.
- تاسعا : النتائج العامة للدراسة ومقترحاتها:**
- أ- النتائج المتعلقة بخصائص المجال البشري للدراسة.
- النتائج المتعلقة بالعاملين داخل مؤسسات الأيتام:
- 1- أثبتت الدراسة أن المبحوثين من (الإناث) أكثر من (الذكور) حيث جاءت نسبة الإناث (56%).
- 2- توصلت الدراسة أن الفئة العمرية (30 سنة - 40 سنة) تمثل الغالبية للمبحوثين حيث جاءت نسبة (56%).

- 3- تبين من الدراسة أن (ذوى المؤهلات العليا) من المبحوثين هم الأغلبية من الحاصلين على درجة الليسانس (الآداب - التربية) بنسبة (38%).
- 4- توصلت الدراسة أن أعلى نسبة للدخل للفئة (أقل من 2000 جنيه) حيث جاءت بنسبة (74%).
- 5- تبين من الدراسة أن الساكني (للحضر) أعلى نسبة بنسبة (64%)
- 6- أثبتت الدراسة أن (سنوات الخبرة) جاءت النسبة الأعلى للفئة (3 سنوات - 5 سنوات) بنسبة (38%)
- ب- النتائج المتعلقة بخصائص المجال البشري للأيتام الملتحقين بالمؤسسة**
- 7- أثبتت الدراسة أن المبحوثين من (الذكور) أكثر من (الإناث) بنسبة (66%)
- وتوصلت الدراسة أن الفئة العمرية (14 - 18 سنة) أعلى نسبة (44%)
- 8- تبين من الدراسة أن نسبة (41%) جاءت الأعلى للفئة (الحالة التعليمية) للمرحلة الابتدائية.
- 9- أثبتت الدراسة أن مدة الالتحاق بالدار (المؤسسة) جاءت للفئة (6-9 سنوات) بنسبة (55%).
- ج: النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام وزيادة المسؤولية الاجتماعية**
- 10: بعد المنتج:**

حيث توصلت الدراسة أن أهم المؤشرات (لبعد المنتج) داخل مؤسسات الأيتام كما يحددها العاملين داخل مؤسسات الأيتام جاءت للمؤشرات الآتية:-

- (أشعر براحة أثناء تأدية وظيفتي) بمتوسط حسابي (2.77) يليها (أشعر بالحرية أثناء أدائي لعملتي داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.64)

11: بعد التسعير:

حيث أكدت الدراسة أن أهم المؤشرات الخاصة (لبعد التسعير) داخل مؤسسات الأيتام وكما يحددها العاملين داخل المؤسسات الأيتام جاءت كالتالي.

- (يتم محاسبة المقصرين في العمل) بمتوسط حسابي (2.82)، وانحراف معياري (3.888) ، (هناك شفافية واضحة داخل المؤسسة)، بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري (0.5595)، (هناك مساواة وعدالة في التعامل معنا) بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.5298).

12: بعد التوزيع:

حيث جاءت الدراسة بأهم المؤشرات (لبعد التوزيع داخل) مؤسسات الأيتام وكما يحددها العاملين داخل المؤسسات الأيتام وجاءت كالتالية:

- (هناك حرص على إزالة أي عقبات تواجهنا في العمل) بمتوسط حسابي (2.95)، وانحراف معياري (0.2235)، (تحرص المؤسسة على تطوير بيئة العمل المحيطة بنا) بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف

معياري (0.3888) ، (يحرص مجلس الإدارة على التدريب المستمر لنا لتطوير معلوماتنا) بموسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.4690)

13: بعد الترويج:

حيث جاءت الدراسة بأهم المؤشرات (لبعد الترويج) داخل مؤسسات الأيتام وكما يحددها العاملين داخل المؤسسات الأيتام وجاءت كالتالي:

- (يحرص الجميع على تقديم المؤسسة على أكمل وجه) بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.2235)، وجاء بالتساوي كلاً من المؤشرين (نعمل في ضوء أهداف ولوائح وقوانين المؤسسة)، (أهداف المؤسسة واضحة لدينا جميعاً) بمتوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (0.3543).

د: النتائج المتعلقة ببعد المسؤولية الاجتماعية لدى فريق العمل داخل المؤسسات الإيوائية

- أثبتت الدراسة أن أهم المؤشرات الخاصة ببعد المسؤولية الاجتماعية لفريق العمل داخل المؤسسات الإيوائية جاءت كالآتي (يلتزم باللوائح والقوانين العمل داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.3203)، والمؤشر (تقوم بمهام إضافية بجانب وظيفتنا) بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (0.4514).

هـ : النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الداخلي والعلاقة بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء

15- حيث توصلت الدراسة أن أهم مؤشرات العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء

16- حيث توصلت الدراسة أن أهم مؤشرات العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى الأبناء (أشعر بالحب من العاملين أثناء التعامل معنا) بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.1986) (هناك تعاون بين العاملين بالمؤسسة) بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.4807)، (نتبع نظام غذائي سليم) بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.4515)، وبالتساوي كلا من (هناك متخصصين لمتابعتنا أثناء العملية التعليمية) (هناك تجديد مستمر دائم داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.5255).

و: النتائج المتعلقة بالمعوقات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بمؤسسات الأيتام

17- أثبتت الدراسة أن أهم مؤشرات المعوقات التي تواجه أبعاد التسويق الداخلي وعلاقتها بزيادة المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بمؤسسات الأيتام بالنسبة (لبعد المنتج) جاءت كالتالي (اجتهد في تقييم أدائي المهني) بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.6048)، (لا يوجد لدينا خبرات في المجال)

بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.5523)، (لا يتناسب الدخل مع متطلبات الحياة) بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.8393).

18- أما بالنسبة للمعوقات التي تواجه (بعد التسعير) فقد جاءت أهم المؤشرات كالتالي (هناك قصور في إمكانيات وموارد المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.4690)، (ليس هناك وسائل تشجيعية داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.6804)، (هناك تمييز لبعض الزملاء داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.6684).

19- أما بالنسبة لمعوقات التي تواجه (بعد الترويج) فقد جاءت أهم المؤشرات كالتالي: (تقصير واضح في تطوير المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.5523) (استخدامنا للتكنولوجيا الحديثة ضعيف) بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.7591) (ليس هناك اهتمام بشكوانا داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.7448).

20- أما بالنسبة للمعوقات التي تواجه بعد التوزيع فقد جاءت أهم المؤشرات كالتالي: (التمسك بأساليب العمل القديمة ومقاومة التغيير) بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.6863)، وبالتالي كلاً من (ليس لدينا أدوار محددة مع الأبناء) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.6684)، (الغالبية لا تحرص على معرفة أهداف ولوائح المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.5843).

ز: النتائج المتعلقة بالمقترحات لمواجهة معوقات أبعاد التشويق الداخلي للعاملين داخل مؤسسات الأيتام:

21- أثبتت الدراسة أن أهم مؤشرات المقترحات لمواجهة معوقات (بعد المنتج) للعاملين داخل مؤسسات الأيتام وجاءت (تحسين مستوى الدخل للعاملين في المجال)، يليها (الحرص على حضور دورات تدريبية لمجال الأيتام)، (مراعاة التخصصات داخل مجال الأيتام) بنسبة (72%).

22- أثبتت الدراسة أن أهم مؤشرات المقترحات لمواجهة معوقات (بعد التسعير) للعاملين داخل مؤسسات الأيتام جاءت (زيادة الحوافز والتشجيع للعاملين الأكفاء)، (زيادة موارد وإمكانيات المؤسسة) بنسبة (79%)، (وجود نظام شفافية ومحاسبة واضحة لدينا) بنسبة (69%).

23- أثبتت الدراسة أن أهم مؤشرات المقترحات لمواجهة معوقات بعد التوزيع للعاملين داخل مؤسسات الأيتام جاءت (الاهتمام بعمل الأخصائيين الاجتماعيين داخل المؤسسة) بنسبة (100) وبالتالي كلاً من (العمل كفريق واحد داخل المؤسسة) (زيادة العاملين بالمؤسسة لتوزيع الأدوار بشكل سليم) بنسبة (92%) (الاهتمام بشكوى العاملين والردود عليها) بنسبة (90%).

24- أثبتت الدراسة أن أهم مؤشرات المقترحات لمواجهة معوقات (بعد الترويج) للعاملين داخل مؤسسات الأيتام جاءت (زيادة الموارد والدعم المالي للمؤسسات الأيتام) بنسبة (97%)، (تقديم حوافز تشجيعية للمبدعين من العاملين) بنسبة (92%).

أهم مقترحات الدراسة:-

1- أن تبني مؤسسات الأيتام أبعاد التسويق الداخلي في التعامل مع فريق العمل داخل المؤسسات وذلك بالنظر إليهم كأنهم (عملاء) لديهم احتياجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وبالتالي سوف يؤدي ذلك إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية لديهم وتجاه الأبناء.

2- تؤكد هذه الدراسة على أهمية التغلب على الصعوبات التي تواجه تطبيق تلك الأبعاد وتقديم المقترحات الخاصة بها.

عاشراً: برنامج مقترح لمساعدة دور الأيتام على تنفيذ أبعاد التسويق الداخلي لدى العاملين لديها وزيادة المسؤولية الاجتماعية

يحتوى هذا البرنامج التدريبي على العناصر التالية:

أ- الأسس التي يقوم عليها البرنامج المقترح:

1- الجانب النظري للدراسة الحالية وتشمل الآتي:

- الدراسات السابقة:

- الإطار النظري للخدمة الاجتماعية بصفة عامة.

- نظريات الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية.

- القراءات والمعارف النظرية المتعلقة بالتسويق الداخلي في المؤسسات الأهلية.

2- النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية:

ب- أهداف البرنامج التدريبي:

- يركز هذا البرنامج على هدفين رئيسيين هما:-

- الهدف الرئيسي الأول:

- تنمية أبعاد التسويق الداخلي لدى فريق العمل (العاملين) بمؤسسات الأيتام التابعة للجمعيات الأهلية.

- الهدف الثاني الرئيسي:

العمل على إزالة الصعوبات التي تحول دون تنفيذ مؤسسات الأيتام لأبعاد التسويق الداخلي لدى فريق العمل.

ج- النماذج التي يمكن الاعتماد عليها في البرنامج

- نموذج المدخل التنموي في الخدمة الاجتماعية

د- الاستراتيجيات المستخدمة:

1- إستراتيجية التدريب 2- إستراتيجية إمداد المؤسسة بالمدرسين

3- إستراتيجية تغيير الاتجاه

هـ- التكتيكات المستخدمة:

1- تكتيك التقييم 2- تكتيك العمل المشترك

و- الأدوار المهنية للأخصائي الاجتماعي

المخطط - المنشط - المقوم - المعالج

ز- المهارات:

- الاتصال - المهارات التنظيمية - تقدير الاحتياجات لفريق العمل - العلاقة المهنية.

ح- تحليل البرنامج:

1- المدخلات وتشمل:

- المدخلات الإنسانية، فريق العمل بالمؤسسة - الأخصائي الاجتماعي - الأخصائي النفسي - أخصائي

الأنشطة (رياضي - ثقافي - دينية) التغذية.

- مدخلات مادية: جميع الإمكانيات الموجودة والمتاحة داخل المؤسسات وأيضاً البيئة المتاحة.

- مدخلات معنوية: تشمل المعارف والمهارات والقيم ومدائل الممارسة والأساليب التدريبية التي تساهم في

نجاح البرنامج التدريبي.

2- العمليات:

وهي مجموعة الأنشطة المرتبطة بالبرنامج التدريبي بهدف تنمية قدرة فريق العمل وأعضاء مجلس

الإدارة على تنفيذ أبعاد التسويق الداخلي داخل مؤسسات الأيتام ولهذا يقوم البرنامج على مجموعة من

المراحل:

- مرحلة التحضير - مرحلة تصميم البرنامج التدريبي - مرحلة التنفيذ - مرحلة التقييم

3- المخرجات

وهي الناتج النهائي للبرنامج التدريبي وهو : قيام مؤسسات الأيتام بتنفيذ أبعاد التسويق الداخلي لفريق العمل.

المراجع

- 1- Al Majali. A. y. and Sunna' a H. J: Jordan Ahli Bank's Commitment To Applying The Concept of Strategic Management field study, International Review of Management Field Study, International Review of Management and Business Research 2 (3), PP: 746-775.
- 2- إبراهيم عبدالهادي على: الإدارة مفاهيمها وأنواعها وعملياتها، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2005، ص 223.
- 3- أحمد عبدالفتاح ناجي: سياسة الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012م، ص 86.
- 4- ماجدة سعد متولي: التدخل المهني لخدمة الفرد مع حالات سوء التوافق الاجتماعي النفسي للأطفال المؤسسات الإيداعية عند محاولة إدماجهم في المجتمع، المؤتمر العلمي، الرابع عشر، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية 2001م، ص 115.
- 5- نعمة مصطفى رقيان: نمو ورعاية الطفل بين النظرية والتطبيق (الإسكندرية، مكتبة نسيان المعرفة، 2004م ، ص 325.
- 6- عبير فوزي الخطيب: إدارة الوقت وأثرها في مستوى أداء العاملين (دراسة ميدانية مطبقة على شركات الاتصالات الخلوية (الأردن)، رسالة ماجستير، منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص 46.
- 7- أحمد عبدالفتاح ناجي: سياسة الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012م، ص 86.
- 8- Daft, R.L, Murphy. J. & Willmott, H.: Organization theory and dasign , London, UK. Cengage, Learning, 2010.
- 9- نايف محمد عايد: التوافق النفسي والمسئولية الاجتماعية لدى المجرمين، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 48.
- 10- طاهر محسن منصور، صالح مهدي محسن: المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 52.
- 11- Sun Jing li: The tescarch on the effect of corparte, social responsibility an coporate per formance in China, Proccuest dissertations publishing, China, 2010.
- 12- Inove, Y, Lee. S: Effects of different dinen, sions of corpotate social responsibility on corporate Binancial performance – in Tourism, related- industnies, tourism Management, 32, 4, cited 125 trmes, 2011, PP. 790- 804.

- 13- إلهام محمد محمد: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص كمتغير في التخطيط الاجتماعي لتحقيق التنمية البشرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2011.
- 14- فاطمة أحمد فؤاد: المواطنة وتفعيل المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب جامعات الإسكندرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة دمنهور، 2014م.
- 15- Che,sili: Corporate social responsibility demonstrated in different approaches to corporate extended performance reporting, Asian social science 11, (24), cited I time, 2015, PP. 185.
- 16- Hernandez, Perlines. F: Influence of social responsibility on the performance of family businesses, Journal Globalization Competitiveness and Govern ability , 11 (3), 2017, PP. 58- 78.
- 17- Alshura , M.S.K Musoir. W.K. J. & Aldaihani- F-M. F. Impact of Impact of Internal Marketing Practice an organizational commitment of employees of insurance companies in Jordan international Journal of Academic Research in Economic and Management sciences 5 (4). 2016, PP. 2226- 3624.
- 18- Elsamem & Alshuridehl, M: The impact of Internal Marketing on Internal service Quality. A case study in Jordanian Pharmaceutical company, International Journal of Business and management. 7 (19) 2012, PP 84-95.
- 19- Kameshwani & Nittala: Quantitative Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketin, Journal of supply chain Management system, 2 (2) 2103, PP. 42-55.
- 20- Tsai , Y: Learning organization, Internal marketing and organization of commitment in hospitals, B.M.C. health services research 14(1) 2014. PP. 152-160.
- 21- Chen S.Y. Wu. W.C chany C.S. & Lin , C.T: Job rotation and Internal marketing for Increased Job satisfaction and organizational Commitment in hospital nursing staff, Journal of nursing management, 23 (3), 2015, P. 297- 306.
- 22- Gordillo- Benavante,et .al., Dominguez- valdz. B. M. gvegasosa, LM Model of Intenational Marketing as a trigger to achiene the commitment of Internal costumers et the polytechnic University of tulamcingo in
- 23- Alsheura M.C.K Nusait: W.K.I & Aldaihani F.M.F.: Impact of Internal Marketing practice on organizational commitment of employees of the Insurance companies in Jordan, International Journal of Acadmic Reasearch in Economics and Management sciences 5 (4), 2016, pp. 2226- 3624.
- 24- أسماء نعوم: أثر ضغط العمل على السلوك الإبداعي لدى العاملين، دراسة ميدانية في مؤسسة رغبة الجنوب، توت، رسالة ماجستير - غير منشورة، جامعة قامدى مرياح ورفلة- الجزائر، 2017 م.
- 25- عبدالحميد عبدالفتاح المغزي: نظم المعلومات الإدارية (أسس ومبادئ)، القاهرة، المكتبة العصرية، 2005 م ، ص 361.

- 26- Neil Botten and John MC Manus: Competitive strategies (London Macmillan press
- 27- رشاد أحمد عبداللطيف: نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (مدخل متكامل) القاهرة، مطبعة الإسراء، 2003، ص 115.
- 28- محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر الرازي: مختار الصحاح، لبنان، مكتبة لبنان 1995، ص 135.
- 29- Webster's: Encyclopedia unabridged dictionary of the English language, New Revised, edition Grameny book, New York, 1994, P. 878.
- 30- أحمد عبدالفتاح ناجي: إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، بحث منشور بالمؤتمر العلمي، الخامس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2002م، ص 447.
- 31- محي الدين الأزهري: بحوث التسويق (علم - من)، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993، ص 24.
- 32- Alshura, M. S.K, Busair. W.K.I.& Aldaihani, F.M.F impact of Internal Marketing practices on the organizational commitment.
- 33- خالد صالح محمود: الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في العولمة (الأطفال المساء معاملتهم للكشف المبكر عن الأمراض - الجماعات البيئية - أندية المرأة)، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2008م، ص 79.
- 34- Harnison G. A personality scale for Social Responsibility Journal of abnormal of Social psychology, vol. 47, 1987, P. 79.
- 35- سيد أحمد عثمان: التحليل الأخلاقي للمسئولية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996م، ص 27.
- 36- عبدالله عادل راغب: فعالية برنامج لتنمية الثقة بالنسب كمدخل لتحسين المسئولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، 2013م، ص 10.
- 37- اللائحة النموذجية المنظمة للعمل بالمؤسسات الإيوائية للأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية من ص 1 إلى 26.
- 38- غريب محمد سيد أحمد: أصول البحث الاجتماعي، الكتاب الثامن، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1989م، ص 42.
- 39- محمد على محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1984م، ص 30.

40- عبدالحليم رضا عبدالعال: البحث في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، دار الثقافة للطباعة والنشر، 1988،
ص 42.