



# معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين

إعداد

**د. سعد عيد قاسم زيدان**

مدرس بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة الفيوم



تهتم جميع دول العالم الآن برعاية مواطنيها بشكل عام وتقدم لهم الخدمات المختلفة، وباعتبار أن المعاقين هم شريحة من شرائح المجتمع في أي دولة فإنه ينبغي أن تقدم لهم الخدمات المناسبة أسوة بغيرهم من غير المعاقين، وقد ساعدت الأزمة الاقتصادية العالمية في الثلاثينات من القرن العشرين على احراز مزيداً من التقدم على الصعيد الدولي في مجال تأهيل المعاقين، وقبل انتهاء الحرب العالمية الثانية سرعان ما ركز الاهتمام من جديد وبشدة على مسألة تأهيل المعاقين، وأكدت التوصيات المتتالية على ضرورة أن تتاح للمعوقين كافة فرص التأهيل والتوجيه المهني والتدريب والاستخدام في عمل مفيد<sup>(١)</sup>.

وأن المعاق هو إنسان له الحق في الحياة بطريقة طبيعية قدر الإمكان مثل الآخرين في المجتمع، لذا فإن الاهتمام بمشكلة المعاقين ورعايتهم وتنمية قدراتهم ومهاراتهم وزيادة توافقهم مع البيئة الخارجية التي يعيشون فيها، لا تحركه دوافع إنسانية فقط بل تحركه أيضاً دوافع تدخل في الاعتراف المجتمعي والسياسي بهذه الفئة إنسانياً وحقها في المشاركة الاجتماعية وفي الحصول على الخدمات الكافية التي توفرها لهم المجتمعات المتحضرة .

وتعد الإعاقة من أكثر التحديات صعوبة وشدة من حيث تأثيرها السلبي على الإنسان وقابليته للتعلم والاندماج مع الآخرين أو الاستقلال عنهم أو الوصول إلي النضج الاجتماعي، وتترايد هذه الصعوبات نظراً لما يحيط ببعض أنواع الإعاقة من غموض، سواءً على مستوى تشخيص الإعاقة، أو على مستوى فهم الأسرة لها، أو أسلوب التعامل مع المعاق<sup>(٢)</sup>.

وقد اهتمت المواثيق العالمية والدولية بالمعاق ونصت على حقوق المعاق في البقاء والنمو والحماية، ونصت كذلك على حقه في الحياة الكريمة وتوفير كافة أشكال الرعاية للطفل المعاق وذلك استناداً إلي تصور يرى أن الإعاقة ليست سبباً للعجز بل هي في كثير من الحالات حافزاً لمجابهة التحديات ومنطلقاً لاستكشاف آفاق ريادية وإبداعية وأن التراث الإنساني يحفل بشواهد وضاعة وراسخة من متحدى الإعاقة أولئك الأعلام الذين استطاعوا بعزيمتهم وقدراتهم وروحهم المتفائلة المستبشرة أن يحولوا ما ظن البعض أنها مواقف ضعف إلي مواطن قوة وإبداع وتأثير إيجابي خلاق على مستوى الوطن بل وعلى مستوى الحضارة الإنسانية بوجه عام<sup>(٣)</sup>.

وحيث أن رعاية المعاقين حق كفلته كافة الأديان السماوية ومبادئ حقوق الإنسان في المساواة وتكافؤ الفرص بين كل أفراد المجتمع تمكيناً لهم من تنمية قدراتهم بما يجعلهم قادرين على حماية وإعالة أنفسهم وعلى المشاركة الفاعلة في الحياة الاجتماعية وتطوير وتنمية مجتمعاتهم<sup>(٤)</sup>.

وقد تغيرت الاتجاهات نحو المعاقين فى العقود القليلة الماضية، فأصبحت دول العالم اليوم تنظر للمعاق على أنه مواطن بحاجة إلى المساعدة لا الرفض، وتتحقق هذه المساعدة من خلال تصميم وتنفيذ برامج التأهيل المناسبة التى تهدف إلى مساعدة المعاق على دخول الحياة العملية كإنسان منتج يسهم فى تقدم وطنه وفقاً لإمكاناته، لا أن يصبح عالة على أسرته.

وتمثل قضية المعاقين - فى أى مجتمع - مشكلة مهمة ، قد تسهم بشكل أو بآخر فى إعاقة تقدم المجتمع وتنميته ، ولهذا فقد خصصت الأمم المتحدة ، السنة الميلادية ١٩٨١م كعام للمعاقين ، وهى تضع مشكلة المعاقين فى قائمة القضايا الاجتماعية الكبرى التى ينبغى على العالم مواجهتها بالتحليل والفهم ، وبالتوعية الحكومية والجماهيرية وبالمساعدات الفنية والعلمية<sup>(٥)</sup> وهى بذلك تؤكد من رسالتها فى الاهتمام بهذه الشريحة الاجتماعية انطلاقاً من الواجب الإنسانى والاجتماعى المستوحى من القيم الدينية والإنسانية، ومن طبيعة التكامل الاجتماعى وحق الفرد على المجتمع ، كما تعتبر العناية بهم - فى نفس الوقت - إعداداً واستثماراً لطاقتهم ، وإشراكهم فى دفع الاقتصاد القومى، كما أن تأهيلهم يجنب المجتمع أعباءً كبيرة ومتزايدة .

وأيضاً تُعد درجة تقبل المجتمع للمعاقين من أكثر معايير الحضرة والإنسانية فى التعامل مع البشر، وجوهر هذه الفكرة أن حقوق الإنسان أصبحت معروفة ومستقرة فى كيانات الدساتير فى معظم الدول، وقد ترتب على ذلك أن سعت الدول - ولا تزال - إلى إقرار هذه الحقوق واستقرارها فى نفوس الناس ليقوم التعامل بين الجميع على أساس المودة و الرحمة والتقدير وليس على أساس النبذ أو العطف فى أحسن الأحوال.

ونتيجة لهذه النظرة تجاه المعاقين فقد اقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٨١ ميثاق الحقوق الإنسانية لمن يعانون من اعاقات والذى يقضى بأن لهم الحق فى المشاركة والمساواة فى المعاملة ويعتبر هذا الميثاق اعترافاً عالمياً بحق المعاقين فى المشاركة الكاملة فى كافة أنشطة المجتمع الذى ينتمون إليه مع اعتبار الفترة من (١٩٨٥ حتى ١٩٩٢) هو عقد للأمم المتحدة لذوى الاحتياجات الخاصة، كما نص مشروع العقد العربى للمعاقين فى محاوره على العمل على حصول الطفل المعاق على كافة الخدمات بالتساوى مع أقرانهم الأسوياء وإزالة العقبات التى تحول دون الحصول على الخدمات<sup>(٦)</sup>

وعلى المستوى العربى أيضاً فقد تجسد الاهتمام العربى بالمعاقين من خلال الاعلان العربى للعمل مع المعاقين الصادر عن مؤتمر الكويت الإقليمى من ١-٤ ابريل ١٩٨١ بالتعاون الفنى مع الامم المتحدة واللجنة الاقتصادية لغرب آسيا ، وإدراكاً من المؤتمر بخطورة مشكلة المعاقين، وتزايد أعداد هذه الفئة لأسباب متعددة، فقد قرر المؤتمر ارساء العمل من أجل أن المعاق طاقة انسانية ينبغى الحرص عليها واخذها بعين الاعتبار عند التخطيط والاعداد للموارد الإنسانية فى المجتمع.



وإذا علمنا أن الإعاقة تمس ما يقرب من ١٠% إلى ١٥% من المجتمع العربي والتي يترتب عليها العديد من المشكلات المرتبطة بالمعاق ذاته وأسرته ومجتمعه ومساهمته في تنمية مجتمعه وتزداد المشكلة سوءاً إذا قورنت نسبة المعاقين في المجتمعات ونسبة من يستفيدون من الخدمات المقدمة لهم التي تصل إلى ٢% فقط من عددهم في المجتمع العربي<sup>(٧)</sup> .

وتشير الإحصائيات العالمية أن عدد المعاقين في الوطن العربي يصل الآن إلى حوالي ٣٠ مليون معاق<sup>(٨)</sup>، بينما من يتلقى خدمات حقيقية لا تزيد نسبتهم عن ٥% منهم<sup>(٩)</sup>، وأن ٤٣.٥% من السكان تعود الإعاقة لدية إلى أسباب خلقية، ونسبة ٢٣.٨% تعود إلى المرض، و٨.٨% إلى أسباب متعلقة بالولادة و٦.٩% إلى أسباب متعلقة بالحمل، و١٦.٨% إلى حوادث السير، كما يتوزع المعاقين بين الذكور والإناث بنسبة ٦٥% للذكور و٣٥% للإناث<sup>(١٠)</sup> .

وتُمثل مشكلة المعاقين في مصر عائقاً اقتصادياً كبيراً، لأن المعاقين في المجتمع يستنزفون مالياً وكلفة في العلاج أو التأهيل، ويمثلون عبئاً على الاقتصاد، وبالتالي يجب أن تعمل التربية في مصر على تعليم وتأهيل المعاقين تأهيلاً تربوياً جيداً يساعدهم على الانضمام لسوق العمل حتى لا يكونوا فئة من العاطلين في المستقبل، وخاصة مع الزيادة المطردة في أعداد المصريين المعاقين بمختلف أنواع الإعاقة<sup>(١١)</sup>.

وتتنوع الإعاقات بين الإعاقة البصرية "Visual Handicap"، والإعاقة السمعية "Auditory Handicap"، والإعاقة اللغوية "Language Handicap"، والإعاقة الحركية "Physical Handicap"، والإعاقة الذهنية أو العقلية "Mental Retardation"، والإعاقة الخاصة بصعوبات التعلم "Learning Difficulties"<sup>(١٢)</sup>

وعلى الرغم من كل الجهود المبذولة في المجتمع بحق المعاقين في الحصول على الخدمات، إلا أن هذه الخدمات لا تكون على المستوى المطلوب وكذلك غير كافية بالنسبة لأعداد المعاقين حيث أن أقل من ٥% فقط بحسب الإحصائيات هي التي تستفيد من الخدمات. فقد أشارت العديد من الدراسات الميدانية على نقص الخدمات المقدمة للمعاقين وعلى ضرورة وأهمية توفير وتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية وإشباع حاجاتهم الاجتماعية والتعليمية والنفسية التأهيلية في هذا الإطار .

حيث أشارت دراسة Mary. M 2013 إلى أهم التحديات والمعوقات التي تواجه المنظمات غير الحكومية والتي تتمثل في ضعف الإمكانيات المادية للمنظمات وصعوبة تمويل المشروعات المشتركة لتمكين الفئات المعاقة من الحصول على حقوقهم<sup>(١٣)</sup>، أما Ana , Estrada and others فأكدت دراستها على أن قلة الإمكانيات المادية ونقص الكوادر الفنية والمهنية ونقص الدورات التدريبية وكثرة قوائم الانتظار من العمال أدت إلى ضعف المؤسسات التأهيلية الاجتماعي للمعاقين في تقديم خدماتها<sup>(١٤)</sup> وفي

مقابل ذلك تكشف دراسة Brook Kman-lauren Trine عن وجود قصور جوهري واضح في الخدمات المساندة المقدمة للمعاقين بمعاهد وبرامج التربية الفكرية بالمملكة العربية السعودية والذي قد يعد مؤشرا على أن تقديم الخدمات المساندة يشوبه شئ من القصور، حيث بلغ عدد برامج التربية الفكرية الملحقة بالمدارس العادية حوالي ( 458 ) برنامج موزعة على مناطق المملكة جاءت فكرة هذه الدراسة للوقوف من خلالها على مدى توفر الخدمات المساندة في تلك البرامج، ومدى فاعليتها في دعم العملية التعليمية لهؤلاء التلاميذ. (١٥)

كما اشارت دراسة Paul Glass إلي أن الخدمات المقدمة للمعاقين مازالت قاصرة من حيث الكم والكيف (١٦) ، وعندما قامت بتحليل سياسة الرعاية الاجتماعية انتهت الدراسة بأن ضعف الخدمات المقدمة للمعاقين وعدم تكاملها ووجود بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتعليمية والتشريعية أدت إلي معاناتهم.

ولم تنظر ادبيات الخدمة الاجتماعية بالقدر الكافي إلي تسويق الخدمات بعكس مفاهيم اخرى كثيرة، ومن ثم فان احد الموضوعات الاساسية عند الحديث عن اصلاح أو اعادة هيكلة نسق توصيل الخدمات الاجتماعية من خلال القطاع التطوعي هي ادخال مايسمى بتسويق الخدمة، حيث يرى البعض ممن يدافعون عن تلك الفكرة انها تحسن بطريقة مدهشة من خيارات العملاء، كما تحسن قطور من عملية تقديم الخدمات الاجتماعية، وتحسن من الصورة العامة للمنظمات التطوعية لدى العامة، ومن ناحية اخرى لم يمنع الميثاق الاخلاقي لمهنة الخدمة الاجتماعية من اللجوء إلي الاعلان الترويجي عن الخدمات، وعلى الرغم من ارتباط التسويق أساسا بعملية البيع الا اننا نستطع القول أن التسويق الاجتماعي يتعدى مفهوم البيع فقط وانه يمكن توسيعه ليشمل تقديم الخدمات الاجتماعية كافة (١٧)

ولقد ظهر التسويق الاجتماعي نتيجة لعدة تطورات شملت الاحتياجات المتزايدة للمنظمات التي لا تستهدف الربح لخدمات التسويق، كظهور مفاهيم السوق بتأثيراتها على المجتمع كظهور نظرية التبادل، كسيطرة نظرية التسويق الاجتماعي

ولقد بدأ استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات الخدمية في خمسينات وستينات القرن الماضي بجذب مصادر التمويل المختلفة، ففي اواخر الستينات طرحت قضية مدى تناسب أو تلاؤم التسويق للمؤسسات الخدمية، وخاصة أن جدلاً قد أثير لفترة غير قصيرة حول شرعية تطبيق أدوات التسويق الاجتماعي في تلك المؤسسات، ومن وجهة نظرهما أن التسويق قد تخطى الحاجز الضيق الذي يقتصر على الشركات والمنظمات التجارية، بل هي اداة حساسة تستهدف الإشباع الإنسانى وهذا هو المفهوم المناسب أكثر للمؤسسات الخدمية (١٨)

ويرى بّس Bruse أن استخدام المؤسسات الخدمية للتسويق الاجتماعي يكون مفيداً في الاتصال بالناس وفي تحقيق الغرض من المنظمة فهو إدارة إدارية تمكن المؤسسات الخدمية من القيام بدورها في الوفاء باحتياجات العملاء ورغباتهم . (١٩)

ويساعد التسويق الاجتماعي المؤسسات الخدمية في الرقي بالمستوى المهاري للكوادر المتوفرة بالمنظمات ويساعد على جلب المصادر التمويلية المختلفة كما أن، التسويق الاجتماعي يساعد هذه المنظمات على تحقيق استمرارية نشاطها والتأكد من أن خدماتها تتناسب مع احتياجات عملائها فعلاً مع الاهتمام بتحليل لكل الاحتياجات للوقف على توقعاتهم وأرائهم بذاتها

فالتسويق الاجتماعي Social Marketing يتضمن استخدام مؤسسات تقديم الخدمات للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية، بالإضافة أن تبنى المؤسسات الخدمية لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة العامة لها داخل المجتمع ككسب تأييده ودعمه، كجذب مصادر متنوعة للتمويل مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها، جذب المتطوعين إليها من خلال الاتصال بأفراد المجتمع، المساهمة في رفع المستوى المهاري للكوادر الموجودة في المجتمع... الخ

وقد وجد التسويق الاجتماعي قبولاً واسعاً من جانب الأخصائيين الاجتماعيين بالمؤسسات الاجتماعية غير الربحية منذ الثمانينات من القرن الماضي ولم يعد التساؤل عن إمكانية تطبيق التسويق على القضايا الاجتماعية ولكن السؤال هو كيف يتم تطبيق ذلك، حيث شارك الممارسون بخبراتهم واقتراحاتهم لتطوير مدخلاً للممارسة في إطار التسويق الاجتماعي (٢٠)

وهناك العديد من القدرات التسويقية التي يجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي (شخصية - مهنية - مهارية) وأن من أهم القدرات الشخصية (مساعدة العميل على الحصول على أعلى قدر من خدمات المؤسسة، وتتمثل أهم القدرات المهنية في القدرة على التحليل الدقيق للمعلومات بالمؤسسة وخارجها لخدمة العميل - التأكد من رضی العميل الدائم عن ما يقدره من خدمات - الاتصال بجميع اناسق العمل - التأكد من رضی العميل الدائم عما يقدره من خدمات وتتمثل القدرات مهارية في المهارة في الإقناع - والتأثير على العملاء - المهارة في ادارة الوقت - المهارة في ملاحظة التغيرات التي تطرأ علي سلوك العميل، وهناك العديد من الأنشطة التي يمكن استخدامها منها) المقابلات الشخصية- الاعلام في الصحف الداخلية والخارجية - استخدام الملصقات والنشرات -لوحه الإعلانات - الوسائل السمعية والبصرية -إقامة محكات متخصصة (، كما أن من أهم الصعوبات التي تواجههم الاستفادة من المفاهيم والافكار الإدارية، طبيعة العمل في منظمة بيروقراطية، انخفاض مستوي تعليم وثقافة العملاء التي لا تتناسب والتركيز على التدريب على متطلبات العمل كليس فرصة تقديمه

فتبنى المؤسسات الخدمية لإستراتيجية التسويق الاجتماعي يساهم في حصولها على كسب وتأييد المجتمع، ويساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها ، بالإضافة إلي مساعدتها على زيادة موارد الجمعية عن طريق جذب أنظار الممولين، يساعد الجمعية على التواجد بين الجمعيات والمنظمات التطوعية في المجتمع، تساهم في الرقى بالمستوى المهارى للكوادر الموجودة بالجمعية، بالإضافة إلي مجموعة من الاعتبارات التي تراعيها الجمعيات الأهلية لتطبيق أساليب التسويق، التي منها برامج التدريب المتخصص لرفع كفاءة العاملين، الاهتمام بتطوير قنوات الاتصال بين الجمعية والمجتمع، تطوير نظم البيانات والمعلومات، كتنمية المهارات التسويقية للعاملين بها، كما أن بها العديد من الصعوبات التي تواجهها في تطبيق خطة لتسويق خدماتها، التي منها ضعف الموارد المالية ، عدم توافر نظم البيانات والمعلومات التي تفيد في وضع استراتيجيات التسويق، عدم كجود قنوات اتصال مناسبة مع المجتمع، عدم القدرة على تحديد احتياجات العملاء بطريقة جادة<sup>(٢١)</sup>

وبالرجوع إلي الدراسات السابقة التي تهتم بالتسويق الاجتماعي نجدها اهتمت بالمناحي التالية توصلت دراسة ( Fred Kroger, 2009 )<sup>(٢٢)</sup> إلي أن هناك علاقة بين البناء الاجتماعي والتسويق الاجتماعي للتقليل من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في المجتمعات المختلفة ولقد هدفت هذه الدراسة إلي إعادة الهيكلة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للحد من هذه المخاطر وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن التسويق الاجتماعي قد لعب دور فعال في التخفيف من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان .

بينما أوضحت دراسة ( Fred Kroger, 2009 ) ان التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية (الصحية ) يتعرض للعديد من المعوقات والتي منها سيطرة البيروقراطية وغياب الأولويات وندرة الممارسين المدربين للتواصل بين البرامج والتسويق الاجتماعي كما أكدت الدراسة على ضرورة زيادة الوعي لدى العاملين وتعليم الناس التسويق الاجتماعي لزيادة التواصل بالبرامج المقدمة وإيجاد طرق جديدة لتحقيق أهدافه.

وأشارت دراسة ( Alan R. Andreasen, 2009 )<sup>(٢٣)</sup> إلي أن التسويق الاجتماعي يواجه معوقات جوهرية في تحقيق أهدافه في المؤسسات الاجتماعية وبخاصة في مؤسسات المعاقين بسبب عدم وجود فهم واضح لمجال عمله وما الدور الذي يجب أن يلعبه مع المداخل الأخرى للإسهام في التغيير الاجتماعي وهذا يتطلب زيادة المشاركة التنافسية للتسويق الاجتماعي في التدخلات والمنتجات والمستويات المختلفة للبرامج، وقد اقترحت هذه الدراسة تسويق اجتماعي معين قائم على حملة بمشاركة الأكاديميين وجمعيات التسويق.

وأفادت دراسة ( أحمد عبد الفتاح ناجي ٢٠٠٣ )<sup>(٢٤)</sup> إلي أن هناك صعوبات تواجه المنظمات الأهلية عندما تشرع في وضع خطة لتسويق خدماتها كضعف الموارد المالية وعدم توافر نظم للبيانات والمعلومات

مع عدم وجود قنوات مناسبة للاتصال بالمجتمع بالإضافة إلي نقص المهارات التسويقية لدى العاملين وهذا يتطلب الدراسة الجادة لسوق الرعاية الاجتماعية مع التركيز على جودة خدماتها.

وأبرزت دراسة Brand L., et al, 2007<sup>(٢٥)</sup> بأنه في الوقت الذي بدأ يزدهر فيه التسويق الاجتماعي، بدأت هناك ثمة صعوبات حول ماهية التسويق الاجتماعي وشكل الاستجابة له وكيفية تطبيقه في التربية الصحية، فبعض المشكلات تعلق برؤية أن التسويق الاجتماعي محدود في استراتيجيات أو نظريات أو تدخلات ضيقة وتوصلت هذه الدراسة على أن وضع التسويق الاجتماعي كعملية مخططة ومنظمة تشابه تلك العمليات التي تستخدم في التربية الصحية، وقد وصفت هذه الدراسة الأسباب التي تجعل من التسويق الاجتماعي عملية مخططة، وكيفية مقارنته ومطابقته بالنماذج المخططة للتربية الصحية كنموذج للتسويق في مجال البرامج والخدمات

وأكدت دراسة R Thackeray, et al, 2008<sup>(٢٦)</sup> أن القيادات المهنية يمكنهم تطوير إستراتيجية ترويجية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي وأكدت على ضرورة الترويج كأحد عناصر إستراتيجية التسويق، ولإدراك مدى تأثير التسويق الاجتماعي فإنه يجب أن تكون هناك مجموعة من المكونات التسويقية متضمنة في ذلك المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. وقد هدفت هذه الدراسة إلي توضيح دور الترويج ووصف العناصر الرئيسية لتطوير إستراتيجية ترويجية في سياق أوسع لمبادرات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية.

وركزت دراسة CHAHID FOURALI, 2009<sup>(٢٧)</sup> استهدفت تطوير وتفعيل أفضل الممارسات في التربية المهنية خاصة في التسويق الاجتماعي ومن ثم فإن هذه الدراسة سعت إلي تطوير معايير أفضل لممارسة التسويق الاجتماعي ومن ثم فإن هذه الدراسة سعت إلي تطوير معايير أفضل لممارسة التسويق الاجتماعي على المستوى العالمي كما حددت الاختلافات السياقية للتسويق الاجتماعي في المنظمات.

ومن الدراسات السابقة فيتضح جليا أمامنا أنه من الضروري الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في مجال رعاية المعاقين على إحداث التطابق بين احتياجاتهم وأهمية التسويق الاجتماعي للعمل على تحقيق أهدافه.

كما توجد بعض الدراسات التي اهتمت بإلقاء الضوء على التسويق الاجتماعي في العمل مع المعاقين ، حيث أشارت دراسة William Lazer & Eugen Kelley, 2009<sup>(٢٨)</sup> إلي أن للتقنيات التسويقية في خدمات المعاقين أهمية بالغة فيما يتعلق بالبرامج والأنشطة والخدمات الموضوعه لهم وفيما يتعلق بتحديد الحاجات الأساسية للشباب فقد أشارت هذه الدراسة إلي أن المكونات التسويقية التي تشمل المنتج، والمكان، والسعر، والممارسة - تقدم إطار عمل لتحليل تلك الخدمات التي تقدم للمعاق لتسويقها بطريقة مناسبة.

كما أجريت دراسة Stoker, D. 2010<sup>(٢٩)</sup> لزيادة اهتمام العاملين في المنظمات الخدمية بالتسويق الاجتماعي وبخاصة المنظمات العاملة مع المعاقين، وكانت هذه الدراسة بمثابة دليل إرشادي لهؤلاء ولقد

أشارت هذه الدراسة إلي مدى تأثير التسويق الاجتماعي في عملية التغيير في مشكلات المعاقين وأكدت على أن التسويق له تأثير على تغيير مشكلاتهم.

بينما أكدت دراسة<sup>(٣٠)</sup> Porter , M. , 2011 على أن استخدام مدخل التسويق الاجتماعي يؤثر على ممارسات الصحة العقلية للمعاقين المتغيرة والموجهة فلقد تزايدت المخاوف الاجتماعية الناجمة عن مشكلات الصحة العقلية للمعاقين ، وعلى الرغم من أن العديد من الممارسات الجيدة قد طورت إلا أن معظمها لا يطبق، ولقد اقترح التسويق الاجتماعي كمدخل مفيد إبداعي لهذا التحدي، وعلى أية حال، كان هناك تشويش كثير على ما يستلزمه هذا المدخل، ومواضع تطبيقه ومدى إمكانية تكيفه مع التحديات الاجتماعية الهامة التي تواجه للمعاقين ، وقد عرضت هذه الدراسة أهم المفاهيم وطرحت رؤية تاريخية كما قدمت مدخل معين ومجموعة من النماذج لتنفيذ إستراتيجية تسويق اجتماعي فاعلة في سياق واسع. ولقد هدفت دراسة<sup>(٣١)</sup> Lousis, Boone & David , Kurtz, 2012 إلي تحديد بعض المعوقات والمنافع من وراء سلوكيات العنف البارزة لدى للمعاقين في المدارس وذلك من خلال تطوير حملة تسويق اجتماعي تركز على احتياجات المعاقين وقد استعانت هذه الدراسة بمدخل التسويق الاجتماعي من خلال مجموعة المقابلات التي أجريت مع اولياء الامور المدارس المتوسطة لمعرفة مدى وعيهم بالمعوقات لسلوكيات العنف ولقد أشارت نتائج الدراسة إلي أن المعاقين الذين أجريت عليهم حملات التسويق الاجتماعي قد خفضت حدة العنف لديهم.

لقد هدفت دراسة<sup>(٣٢)</sup> Jaworski B. 2012 إلي التوعية بأهمية إيجاد وتطبيق سياسات فعالة للمعاقين الذين يعانون من المشكلات المجتمعية وقد أوضحت هذه الدراسة المشكلات المجتمعية التي تواجه المعاق في خمس عناصر رئيسية على مستوى العالم وهي :بطالة المعاق وقلة توظيف القطاع الرسمي – التسرب ( الترك المبكر للمدرسة- ) السلوكيات الجنسية المنحرفة – الجريمة والعنف وقد كانت هذه الدراسة بمثابة الدليل العملي لصانعي السياسة في بلدان الدخل المتوسط التي تسعى إلي النهوض بالمعاق وأكدت على مواجهة المشكلات التي يتعرض لها تتطلب مداخل متعددة منها التسويق الاجتماعي.

في حين تناولت دراسة<sup>(٣٣)</sup> Haniesmith Step & Sant Juan 2013 برامج التسويق الاجتماعي المرتكزة على المعاقين في الكاميرون ومدغشقر ورواندا تقنيات التسويق التجاري لتحفيزهم من سن - 15 24سنة لممارسة السلوك الآمن، وأنشطة هذه البرامج قد بينت على مفاهيم التسويق الاجتماعي وإن كانت أكثر من مجرد الإعلان عنها، فهم نموا دوافع المعاقين وقدراتهم واتجاهاتهم نحو ممارسة السلوك الآمن.

بينما تقدم<sup>(٣٤)</sup> Fine, Seymour 2014 بدراسة رؤية لتطبيق التسويق الاجتماعي في العمل مع المعاقين وقد قامت هذه الدراسة على قاعدة عريضة من المعلومات، متضمنة في ذلك تقييم بعض الدراسات

المتعلقة ببرامج معينة للتسويق بالإضافة إلى معايير ممارسته وقد تبين أن التسويق الاجتماعي قد لاقى نجاحاً في تطبيقه مجالات الصحة العامة، والحماية البيئية، والتسويق السياسي، المعاقين وقد هدفت هذه الدراسة إلى التمييز بين ممارسة التسويق التجاري الذي هدفه الربح، وممارسة التسويق الاجتماعي الذي هدفه المنفعة المجتمعية وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يمثل رفيق فعال للسيطرة على تعليم مداخل التغيير السلوكي اللازمة للترويج لتوفير الأمن الاجتماعي للمعاقين.

وبالنظر إلى الخدمة الاجتماعية كمهنة إنسانية تهتم بمساعدة الناس لكي يؤديوا وظائفهم على أفضل وجه في بيئتهم هذا بجانب العمل على إحداث التغيير الاجتماعي فتحرص على أن تلعب دوراً رئيسياً في تدعيم ومساندة المعاقين في كل مؤسسات العمل مع المعاقين فيمكنها أن توجه جهودها للعمل بمراكز رعاية المعاقين لتحقيق أهدافها المرجوة باعتبارها مؤسسات اجتماعية أعدت لتزويدهم بمختلف الخدمات ويمكن أن تعمل مع المعاقين بفاعلية عن طريق مداخل متعددة كالتسويق الاجتماعي والذي يمكن أن يدعم ويقوي الممارسة المهنية داخل المؤسسات الخدمية لهم

وفي ضوء ما سبق من دراسات سابقة كموجهات نظرية يتضح أن التسويق الاجتماعي هو آلية يمكن من خلالها تطوير وتحسين خدمات وبرامج المعاقين، ولكن ذلك يواجهه عدة صعوبات والتي منها ضعف الموارد المالية، عدم توافر نظم للبيانات والمعلومات التي قد تفيد في وضع استراتيجيات للتسويق الاجتماعي، عدم وجود قنوات اتصال بين مؤسسات الخدمات والمجتمع، صعوبة الحصول على الخدمات المقدمة للمعاقين، وبالرغم من أهمية التسويق الاجتماعي في تدعيم خدمات مؤسسات رعاية المعاقين في استمرارية نشاطها وتناسب خدماتها مع حاجات العلماء ورغباتهم فإنه لم تتناول معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم خدمات المعاقين لذلك تحاول هذه الدراسة التوصل إلى تحديد معوقات التسويق الاجتماعي من أجل مساعدة الجمعيات الأهلية على تسويق خدماتها وذلك عن طريق تحديد مدى تطبيق هذه الجمعيات للتسويق الاجتماعي للخدمات التي تقدم للمعاقين والأساليب التي تستخدمها في التسويق الاجتماعي والصعوبات التي تواجهها في ذلك وصولاً إلى البرنامج المقترح للخدمة الاجتماعية

ومن هنا كانت مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما أهم

المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟

ويمكن الإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- (١) ما المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين؟
- (٢) ما المعوقات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟
- (٣) ما المعوقات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟

- ٤) ما المعوقات التي تتعلق بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟
- ٥) ما المعوقات التي تتعلق بعملية تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟
- ٦) ما المعوقات التي تتعلق بالقائمين على عمليات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ؟

### أهداف البحث

- يسعى البحث إلي تحقيق هدف رئيسي عام وهو " تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين " ، ويمكن تحقيق ذلك الهدف العام من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :
- ١) تحديد المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - ٢) تحديد المعوقات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين
  - ٣) تحديد المعوقات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين.
  - ٤) تحديد المعوقات التي تتعلق بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين.
  - ٥) تحديد المعوقات التي تتعلق بعملية تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين.
  - ٦) تحديد المعوقات التي تتعلق بالقائمين على عمليات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - ٧) التوصل إلي برنامج مقترح للخدمة الاجتماعية باستخدام التسويق الاجتماعي للحد من المعوقات التي تواجه تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين

### أهمية البحث

تتبع أهمية البحث العلمية من أهميته في إثراء الجانب المعرفي في مجال المعاقين بصفة عامة أما من الناحية العملية فيمكن لنتائج هذا البحث أن تسهم بصورة كبيرة في توضيح معوقات التسويق الاجتماعي من تطبيق الخدمات من خلال قياس وعي المجتمع بهذه الخدمات والتعرف على آراء كل من المستفيدين منها ، ومقدمي الخدمة، والمؤسسات التي تقدم الخدمات في هذا الشأن، مما يساعد المسؤولين على الإلمام بتلك الجوانب من خلال رسم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بخدمات المعاقين.

### مفاهيم الدراسة :

#### Social Marketing

#### ١) مفهوم التسويق الاجتماعي

ظهر التسويق الاجتماعي كنتيجة لعدة تطورات شملت الاحتياجات المتزايدة للمنظمات التي لا تستهدف الربح لخدمات التسويق وسيطرة مفاهيم السوق بتأثيراتها على المجتمع كظهور نظرية التبادل وسيطرة نظرية التسويق الاجتماعي<sup>(٣٥)</sup>



ويعرف التسويق الاجتماعي على أنه استخدام تكنولوجيا التسويق التجاري لوضع برامج للتأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، لتحسين الرعاية الشخصية للأفراد والمجتمع الذين يشكلون جزء منه<sup>(٣٦)</sup> ، كما عرف أيضاً ليعنى تصميم وتنفيذ وإدارة كنفيم البرامج التي تسعى إلي زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، والممارسات السلوكية عند الجماعات المستهدفة<sup>(٣٧)</sup>

كما أنه كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل عملية التبادل الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، لذلك يتألف من أنشطة مختلفة قد يتم أدائها إما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو وسيط آخر<sup>(٣٨)</sup> فاستراتيجية التسويق الاجتماعي طريقة نظامية وشاملة لتطوير الموارد التي تحتاجها لتقديم الخدمات التي يحتاجها الناس، والاستجابة لاحتياجات المستهلكين، ومقدمي الخدمات والممولين وهي استراتيجية قابلة للتطبيق بطريقة كلية مع القيم المجتمعية، التي تعبر عن نفسها في شكل رسمي في سلوك الأغلبية العظمى من الناس<sup>(٣٩)</sup>

ويقرر فيليب كاتلر Philip Katler أن مصطلح التسويق الاجتماعي ظهر لأول مرة سنة 1970 ويكاد يكون مواكباً لظهور مفهوم الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لكي يصف عملية استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي وتكتيكاته لتحقيق نوع من التقدم في مجال الأفكار الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وقد كانت هناك محاولات منذ منتصف القرن الماضي لتطبيق أفكار تكنولوجيا التسويق التجاري في المجالات الاجتماعية وبدأ التسويق يتسع ليشمل تغيير السياسات الصحية في مجال الوقاية من الأمراض كما بدأ في الستينات من القرن الماضي تطبيق تكنولوجيا التسويق التجاري في مجالات التعليم وفي بداية السبعينات بدأت الدعوة على يد كل من كاتلر وزالت مان Katler Zaltman & لاستخدام التسويق الاجتماعي كاتجاه لتخطيط التغيير الاجتماعي، وأصبح الآن التسويق الاجتماعي مدخلاً معروفاً للتطبيق على القضايا والموضوعات الاجتماعية وقد شارك الكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي<sup>(٤٠)</sup>.

ومن وجهة أخرى ينظر للتسويق: بأنه النشاط الذي يقوم على تقديم المزيج المتكامل والتخطيط والمنتجات والأسعار والترويج والبيع والتوزيع الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً الموائمة بين أهداف المنشأة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة<sup>(٤١)</sup>

أما رؤية الأخصائيين الاجتماعيين للتسويق الاجتماعي: فإنه إطار تنظيمي للتغيير الاجتماعي من خلال برامج وأنشطته، واستجابة للتطورات المستمرة في التسويق الاجتماعي فقد قامت " AMA " مؤخرًا بإعادة صياغة هذا التعريف: عبارة عن عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق، وتواصل وتسليم قيمة ما للعملاء مقابل إدارة علاقات العميل بطريقة تخدم مصالح المنظمة، ويعكس هذا التعريف الجديد فلسفة

المستهلك التسويقية المستمرة، إلا أن حذف المكونات الأربع من التعريف الرسمي وتضمين منظور العلاقة هو أمر إيجابي بالنسبة للتسويق الاجتماعي<sup>(٤٢)</sup>

ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي في حدود الدراسة:

(١) عملية تقوم بالكشف عن الحاجات والرغبات الإنسانية ثم العمل على ترجمتها إلي برامج وخدمات تشبع وتلبي تلك الحاجات للمعاقين بكفاءة.

(٢) يستند على ترويج الخدمات الاجتماعية وإكساب القدرات والمهارات لنسق المعاقين.

(٣) يقوم على التخطيط والتدريب مع الالتزام بأخلاقيات المجتمع وتحقيق الفائدة للنسق المستهدف بالمؤسسات الخدمية لرعاية المعاقين

(٤) يعتمد على المعرفة والفهم والعمل التعاوني بين القيادات المهنية داخل المؤسسات الخدمية لرعاية المعاقين.

(٥) يستخدم تقنيات وأساليب تسويقية من خلال برامج وأنشطة تتفق مع حاجات وإمكانات المعاق فمجالات التسويق الاجتماعي تتضمن تسويق الخدمات وتسويق الأفكار معا فبالنسبة لتسويق الخدمات فهي تعتبر اوجه النشاط غير الرسمي، التي تهدف إلي إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ومن أمثلة هذه الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية... الخ،

وترجع أهمية تسويق الخدمات إلي أمرين هما<sup>(٤٣)</sup>:

أولاً : زيادة حجم الخدمات المقدمة للجمهور، لذا يتطلب الأمر وجود برامج تسويقية لإمداد الجمهور المستهلك بمعلومات عن الخدمة المقدمة والفائدة التي سوف تتحقق من الحصول عليها.

زيادة حجم التنافس بين الخدمات المختلفة، لذا يستلزم تصميم حملات تسويقية لجذب الجمهور المستهلك للخدمات المقدمة لتوضيح مزايا وعيوب كل خدمة ومدى جودتها.

فعلى الأخصائيين الاجتماعيين أن يعلموا جيدا طبيعة عملية التسويق ومدى تأثيرها على العملاء الذين يتعاملون معهم، وعلى المنظمة التي يعملون بها، وان يدركوا أيضا أهمية احتواء أو شمول العملاء في تلك الإستراتيجية، بحيث تتناسب تلك الاستراتيجية مع رغباتهم واحتياجاتهم، وإدراكهم في النهاية أن يفهموا أن عدم مشاركة العملاء في اتخاذ القرار الخاص بتسويق الخدمات تنعكس في النهاية على البدائل المتاحة لتلك الخدمات، وعلى حجم المعلومات المطلوبة عند التخطيط لعملية تسويقية.

ثانياً: توصيل هذه الأفكار والخدمات إلي الجماعات عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجمهور المتطوعين في المجتمع ، وعند تحقيق هذين الأمرين يجب أن يتم وضع الاعتبارات الآتية:

أ- أن يضع في اعتباره قيم وثقافة واتجاهات وتقاليد المجتمع.

ب- أن بقاء المنظمة الخدمية يتوقف بدرجة كلية على مدى مراعاتها لمصالحها كمصالح الفئة المستهدفة (مصالح المجتمع ككل - مصلحة المنظمة نفسها - مصلحة الجمهور المستهدف أو العملاء المستهدفين).

أن يكون مبدأ حماية المستهلك من الدائم الأساسية للتسويق، وبالتالي يجب إمداد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة أو الفكرة المقدمة.

## ٢) مفهوم الخدمات الاجتماعية :

تعرف الخدمات الاجتماعية بأنها مجموعة من الخدمات التي تقدم للأفراد والجماعات ممن هم في حاجة إلى الرعاية المجتمعية والتي تتضمن رفع مستوى معيشتهم من خلال المحافظة على الدخل وتقديم كافة الخدمات الصحية والتعليمية والإسكان<sup>(٤٤)</sup>

ويرى ماهر أبو المعاطي أنها عبارة عن البرامج والجهود التي تقدم من خلال المؤسسات الاجتماعية وتسعى تلك البرامج لإشباع الاحتياجات وحل المشكلات إلى جانب مساعدة الناس على تحقيق أهدافهم الحياتية والاعتماد على أنفسهم وتقوية العلاقات بينه<sup>(٤٥)</sup>

فضلاً عن أنها الأنشطة المتعددة التي تقوم بها الجمعيات الأهلية وتساهم في إشباع الحاجات العادية وغير العادية لفئات المجتمع المختلفة في إطار ظروفه الاجتماعية والاقتصادية والسياسية<sup>(٤٦)</sup>

كما تلعب خدمات الرعاية الاجتماعية دوراً لا يستهان به في إقرار العدالة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإنسانية كما تسعى لإرساء مبدأ المساواة وهو من أهم مبادئ الإنسانية والاجتماعية<sup>(٤٧)</sup> ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مفهوم الخدمات الاجتماعية من وجهة نظر البحث الحالي في:

- ١) مجموعة من البرامج والأنشطة التي تقدمها الجمعيات الأهلية للمعاقين.
- ٢) تستهدف هذه البرامج والأنشطة إشباع احتياجات (المعاقين) مستهلكي الخدمة وحل مشكلاتهم من أجل رفع مستوى معيشتهم ونوعية حياتهم.
- ٣) تتنوع هذه البرامج والأنشطة وتتكامل لتشمل الجوانب الاقتصادية الصحية والتعليمية والثقافية والدينية والترفيهية والاجتماعية وغيرها.

## الإطار النظري للدراسة

إن طبيعة المنظمة الخدمية الاجتماعية تؤكد أنها تمارس أنشطة تسويقية، بإدراك منها أو بدون إدراك فجمهورها يمثل السوق، وهي تدرك التباين والتنوع بين أعضاء هذا السوق مما يجعلها تجزأه إلى فئات (أسواق) متعددة وهي تستخدم أساليب وأنشطة اتصالية في تعاملها مع كل فئة، وهي في حالة تبادل وتفاعل

مستمر مع جمهورها المستفيد من خدماتها، وهذه الأنشطة مجتمعة يمكن تسميتها بالتسويق في منظمات الخدمات الاجتماعية.

### أولاً: سمات وخصائص الخدمات الاجتماعية:

تتعدد سمات الخدمات الاجتماعية والتي تتمثل في:

(١) غير ملموسة **Intangibility**: تمثل هذه السمة حقيقة الخدمة، لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها، فهي تفتقد إلي الخصائص المادية. وهذه الصفة جعلت عامل المخاطرة ملازماً للمنتجات الخدمية. وينقسم هذا المفهوم إلي ثلاثة أنواع<sup>(٤٨)</sup>:

أ) خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة (الأمن، الحماية)

ب) خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (خدمات التأمينات الاجتماعية، الأعمال الخيرية

ج) خدمات تعمل على توفير مادي ملموس (خدمات الضمان الاجتماعي)

إن " اللاملموسية " هي الصفة التي تميز السلع عن الخدمات بشكل عام، وتشتمل على اللاملموسية الواضحة ( التي لا يمكن لمسها من قبل المستفيد)، واللاملموسية الذهنية ( التي يصعب على المستفيد أسرها ذهنياً)، وهاتان الصفتان مسؤولتان عن كثير من الخصائص التي تميز الخدمات عموماً عن السلع وتمثل " اللاملموسية " في حقيقتها مشكلة كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة، وهذا ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين، وبالتالي على مستوى الأهداف المنجزة، وتعمل المنظمات على التخفيف من آثار ذلك، عن طريق زيادة الاهتمام والعناية بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الاجتماعية كلما زادت درجة اللاملموسية في الخدمة<sup>(٤٩)</sup>

(٢) التلازمية ( عدم الانفصال) **Inseparability**: ويقصد بالتلازم ارتباط الخدمة الاجتماعية بعملية الاستهلاك المباشر لها، وكذلك ارتباطها بالشخص الذي يتولى تقديمها، فهي تستهلك وقت إنتاجها، وتنتج لتستهلك ويستفاد منها في ذات الوقت، أما ارتباطها بالشخص الذي يقدمها، فمن الصعب الفصل بين الخدمة وشخصية العامل الذي يقدمها، لأنها تباع قبل أن تنتج ويستفاد منها، كما أن المستفيد يشارك في إنتاج الخدمة الاجتماعية في عدة حالات.

إن تزامن إنتاج الخدمة الاجتماعية مع الاستفادة منها يعني تلازم العامل الإنسان ي بهذه العملية وتأثيره على ثلاثة مستويات:

- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستفادة.

- الأشخاص المشاركون في الإنتاج.

- العميل " المستفيد. "

وهذه السمات تتطلب وجود صلة وثيقة بين المسوقين ومقدمي الخدمة، لتأثر عملية التسويق بظروف الإنتاج، وتقديمها إلي المستفيدين، وتأثير ذلك كله في عملية التجديد والابتكار في تسويق الخدمات الاجتماعية.

**٣) الاختلاف والتنافر Inconsistency:** وتتخلص هذه السمة في صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات الاجتماعية، ويعود ذلك للأسباب التالية<sup>(٥٠)</sup>

- كل نوع من أنواع الخدمات الاجتماعية يختلف في طرق قياسه.

- عدم قدرة المنظمات المنتجة على ضمان مستوى معين لمخرجاتها.

- لا يستطيع المستفيد من الخدمة الحكم على جودة الخدمة الاجتماعية قبل عملية الاستفادة الفعلية منها.

**٤) اللاملكية Ownership/ Title:** أضيف إلي خصائص الخدمة عموماً خاصية عدم تملكها، وينطلق المتخصصون الذين أضافوا هذه السمة من كونها تستخدم، وينتفع منها مستخدميها، ولا يمكن تملكها.

**٥) العلاقة المباشرة بين من يؤدي الخدمة والجمهور المستهدف.**

وهذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات بمعنى أنه لا بد من وجود اتصال مباشر بين العميل والمنظمة التي تقدم الخدمة<sup>(٥١)</sup>.

**٦) مساهمة العميل في إنتاج الخدمة Service Production :**

أي أن المنظمة لا تتفرد وحدها بإنتاج خدماتها دون مساهمة العملاء في عملية إنتاجها، وتعتبر هذه الخاصية أساسية إذ لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها.

**ثانياً: أهمية تسويق الخدمات:**

إن الأهمية الأساسية لتسويق الخدمات يتحدد كالتالي<sup>(٥٢)</sup>:

١) النمو المتزايد للأشكال المختلفة من الخدمات بمعنى زيادة حجم الخدمات المقدمة للجمهور، مما يتطلب الأمر وجود برامج تسويقية لإمداد الجمهور المستهلك بمعلومات عن الخدمة المقدمة، والفائدة التي سوف تتحقق من الحصول عليها.

٢) زيادة حجم الخدمات التنافسية مما يستلزم تصميم حملات تسويقية لجذب الجمهور المستهلك للخدمات المقدمة، لتوضيح المزايا التنافسية لها، ولتوضيح مدى جودة الخدمة المقدمة.

٣) التأكيد على التفوق والتميز الذي تتفرد به الخدمة عن باقي الخدمات.

يرتبط خصائص التسويق للخدمات بالعديد من الاعتبارات التسويقية التي يجب مراعاتها وتتمثل في:

أ- اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية الخدمات غير ملموسة:

- التأكيد على جوانب التميز والافراد التي قد تتسم بها الخدمات عن الخدمات المنافسة.

- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب الخدمة.

- الاهتمام بحدوث نوع من الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل لخلق صورة ذهنية إيجابية للخدمة من خلال التركيز على إظهار المزايا التي يمكن أن يحصل عليها العميل من هذه الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة<sup>(٥٣)</sup>

ب- اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية التلازم:

الاهتمام بالتفاعل بين العميل ومقدمي الخدمة حتى يتمكن مقدمو الخدمة من التعرف على طرق العمل بسرعة وكفاءة وتخفيض وقت أداء الخدمة بما لا يؤثر على جودتها وذلك لتقديمها لأكبر عدد من العملاء<sup>(٥٤)</sup>.

ج- اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية التنوع:

خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة الخدمية نظرا لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنشأة التي تقدمها.<sup>(٥٥)</sup>

- تسعى الخدمات في إطار التسويق الاجتماعي إلي مواجهة احتياجات الأفراد والجماعات المختلفة ومساعدتهم على حل مشاكلهم.

- تهدف الخدمة إلي تحقيق أهداف وقائية وعلاجية في المجتمع.

- يتسع مجال الخدمة ليشمل كافة مجالات الأنشطة الإنسانية.

- يتناسب مفهوم الخدمة مع كافة المجتمعات المختلفة في ظروفها المعيشية.

- تحتاج الخدمة في إطارها الاجتماعي إلي كادر علمي - متخصص ذي كفاءات متميزة.

- غالبا تسوق الخدمة من قبل منظمات ذات صفات اجتماعية خدمية.

ثالثا: عوامل نجاح التسويق الاجتماعي:

لا يعتمد نجاح التسويق الاجتماعي على نموذج التخطيط فقط بغض النظر عن كونه نموذجا واحدا، أو تركيبة من عدة نماذج، فقد يلتزم المخطط بجمع عناصر التخطيط والبحث، ولكي يتضح عند التقييم أن لم تحدث الأثر المطلوب . ويرجع ذلك إلي مجموعة من العوامل تتعلق بأي مكونات الفريق التسويقي لخلل ما في إحدى عناصر أو مكونات الحملة الإعلامية، وقد ذكر العلماء عدة عناصر، ويمكن بتوافرها ضمان نجاح التسويق الاجتماعي وهي<sup>(٥٦)</sup>:

(١) استخدام أشكال ووسائل متعددة: يقصد بذلك استخدام وسائل وأفكار متعددة للوصول إلي الجمهور

المستهدف ومحاولة تطوير هذه الوسائل بما يتلاءم مع التغيرات السريعة للعصر

(٢) أن يكون الجمهور هو محور العملية الاتصالية: يعني ذلك عدم الابتعاد بعمليات التسويق عن الجمهور

المستهدف، بل يجب إشراكه في خلق البرنامج التسويقي عبر مراحلها ويتم ذلك عن طريق الأبحاث

الكمية والكيفية ومجموعات النقاش والاستطلاعات لضمان فاعلية الحملة.

- (٣) الاستثمار بعيد المدى: تساعد المتابعة المستمرة لمدة طويلة، على ضمان التسويق الاجتماعي، ويجب أن نسلم أن تغيير الأفكار والسلوكيات يحتاج إلى وقت طويل.
- (٤) توجيه السياسات Address Policy Issues: يؤكد مدخل التسويق الاجتماعي على الحاجة إلى خلق التغيير على مستوى السياسات، فالتعديلات البيئية (مثل: المساندة القانونية، والتعاون الصناعي) يمكن أن تزيد من احتمالية حدوث التغيير المطلوب، ومن أمثلة ذلك زيادة الضرائب على السجائر، كذلك يتعين على التسويق الاجتماعي اللجوء إلى وسائل الإعلام واستخدامها لخلق بيئة مواتية للسلوك المرغوب إحداثه.
- (٥) اختيار أهداف واقعية وقابلة للقياس: يجب ألا يقوم المخطط بوضع أهداف بعيدة المنال، أو خيالية، أو غير قابلة للقياس، سواء بالأساليب الكمية أو الكيفية، وليس من الضروري، كي تكون أهداف التسويق واقعية.
- (٦) تزويد الجمهور بالمعلومات بشكل متجدد: يجب أن تزود عمليات التسويق الاجتماعي الجمهور بوسائل تتيح له اتخاذ خطوة إيجابية لتبني السلوك المستهدف.
- (٧) تحديد الجمهور المستهدف ودراسته: عادة ما تأتي فاعلية عمليات التسويق الاجتماعي من توجيه الرسالة الاتصالية للجمهور الصحيح، وهو ما يطلق عليه بالاختبار الجيد للجمهور المستهدف، وعادة ما تستهدف عمليات التسويق جهة معينة من الجمهور، ويتيح هذا التحديد تركيز البحث، وتعديل عمليات التسويق حتى تلبى احتياجات الجمهور المستهدف، كما يجب أن تكون ملائمة لمعتقداته وقيمه.
- (٨) التقييم المستمر خلال مراحل الحملة Evaluation Throughout The Process: يمثل عنصر التقييم سواء أثناء التسويق أو تقيماً لنتائجه عاملاً أساسياً في التسويق الاجتماعي، فمن خلال التقييم يمكن للمخطط مراقبة التقدم الحادث في الحملة، وفي ذات الوقت نجد أن التعقيد الذي يتصف به التسويق الاجتماعي، يضع صعوبة بدرجة ما أمام عملية التقييم.
- (٩) التغذية المرتدة (رجع الصدى) Integrated Feedback: تعد التغذية العكسية استكمالاً لخطوة التقييم، حيث يمكن من خلال التقييم المستمر معرفة رد فعل الجمهور المستهدف على جميع خطوات التسويق، ويفيد ذلك في (توفير الوقت والمجهود والمال، زيادة درجة الاستفادة من عمليات التسويق المستقبلية).

## رابعاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

تعد جميع أدوات واستراتيجيات التسويق صالحة للتطبيق في جميع أنواع المنشآت، سواء كانت منشآت هادفة للربح أم لا، وفي مجال التسويق الاجتماعي يقاس العائد بمدى النجاح في إمكانية تطويع وتطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية لحل مشكلات وقضايا يعاني منها أفراد المجتمع فالاستراتيجيات التسويقية ما هي إلا جسر لعبور الفجوة بين توافر المعرفة التسويقية والتطبيق الاجتماعي الملائم لها وتتمثل استراتيجيات التسويق في:

(١) **المنتج:** يختلف المنتج في المنظمات الهادفة للربح عنه في المنظمات الاجتماعية فالمنتج في النوع الأول من المنظمات هو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك: الشكل، والسمعة، والمكانة التسويقية، وغيرها من الصفات التي يقبلها الفرد بغرض إشباع حاجاته<sup>(٥٧)</sup>

ولكن من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم المنتج في المنظمات غير الهادفة للربح، حيث أن المنتج في هذه المنظمات غالباً ما يكون معنوياً أي غير ملموس، وهنا يحاول المسوقون دراسة احتياجات العملاء ومحاولة تقديم الخدمة التي تقابل فعلاً حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك تحديد وسيلة الإقناع التي تجعل المنتج مألوفاً ومقبولاً ومطلوباً من العملاء والمنتج في مجال التسويق الاجتماعي، هو عبارة عن أفكار، وقيم اجتماعية، وأنماط سلوك، وخدمات يسعى القائم بالتسويق إلي ترويجها مما يصعب على المسوق الاجتماعي توضيح الفائدة الشخصية المباشرة من استخدام هذه الخدمات أو اعتناق هذه الأفكار ويعتبر نجاح الفرد المسوق في إقناع الأفراد بالفكرة وإحداث التغيير المستهدف يتوقف على<sup>(٥٨)</sup>.

- إدراك الجمهور للمشكلة.

- إحساس الجمهور بالفائدة أو العائد من التغيير أو بمعنى آخر إحساس الجمهور بارتفاع قيمة العائد المتوقع. وبهذا يجب على القائم بالتسويق الاجتماعي الاهتمام بكافة المراحل التي تؤدي في النهاية إلي تقديم

خدمات ذات درجة عالية من الجودة من خلال الآتي:

- الاهتمام بتنمية المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة.

- الاهتمام بطرق الإنتاج.

- الاهتمام بمستوى التكنولوجيا المستخدمة.

- الاهتمام بأسلوب تقديم الخدمة.

(٢) **التسعير:** يتميز التسعير في المنظمات غير الهادفة للربح بعدة سمات هي<sup>(٥٩)</sup>:

- الأسعار غير مالية: حيث لا يلتزم المستهلك بالدفع النقدي في حالة الخدمات المقدمة من المنظمات غير الهادفة للربح ولكن يكفي باستيعاب الفكرة أو القضية المطروحة عليه.



- التسعير الرمزي: تسعى بعض المنظمات غير الهادفة للربح إلي تحديد أسعار رمزية لبعض منتجاتها للحصول على عائد ضئيل يمكن أن يسهم في تغطية جزء من نفقات أداء وتقديم الخدمة، وهو مؤشر للجودة مما يدفع مقدمي بعض الخدمات إلي تقديمها بأجر رمزي بدلا من تقديمها مجانا.
- الدفع غير المباشر: يعني أن بعض المنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن تحصل على مقابل لخدماتها من خلال بعض الوسائل غير المباشرة مثل : التبرعات والضرائب.
- التمييز بين ممول الخدمة ومستهلكها: تقوم المنظمات غير الهادفة للربح بتقسيم المتعاملين معها إلي فئتين، الفئة الأولى ممولو الخدمة، وهم فئة المتبرعين الأفضل دخلا، والفئة الثانية هم مستهلكو الخدمة الأقل دخلا.
- ٣) التوزيع : يقصد بالتوزيع وصول المنتج سواء سلعة، أو فكرة، أو خدمة من مصدرها إلي العميل المستهدف في الزمان والمكان المناسبين وبالوسيلة المناسبة ، وبالتالي فكفاءة المنظمة في تسويق الخدمة أو الفكرة يتوقف على مدى كفاءة الوسيلة المستخدمة لنقل هذه الخدمة أو تلك الفكرة إلي الجماهير المستهدفة مما ييسر على العميل حصوله على الخدمة في أي وقت<sup>(١٠)</sup>.
- ٤) الترويج : يقصد بال ترويج " كل وسائل الاتصال النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق، والتي يتمثل دورها في الإقناع، ويعتبر الترويج من أهم العناصر التي يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح استخدامه على الإطلاق المساعد، كما يقصد بنشاط الترويج : مجموعة الجهود ال ترويجية التي تجعل المنتجات ( سلع / خدمات ) مألوفة ومقبولة ومرغوبة من الجمهور المستهدف، ويعد الاتصال الشخصي في مجال ترويج الخدمات وسيلة هامة للترويج نتيجة لأن الخدمات هي منتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن وسائل الترويج المستخدمة يجب أن تكون أكثر قدرة على التأثير ( أي القدرة على بيع الخدمة وتعتبر العملية الترويجية بمثابة " حلقة الوصل " بين المنظمة وعمالئها المستهدفين<sup>(١١)</sup> وبناء على ذلك فإنه يمكن تركيز أهداف العملية الترويجية في النقاط التالية<sup>(١٢)</sup>:
- إمداد العميل سواء الحالي أو المرتقب بالمعلومات عن المنتج. تتمثل هذه المعلومات في توضيح مميزات اختيار هذه الخدمة أو اعتناق تلك الفكرة والفائدة التي سوف تعود عليهم وبالتالي الاهتمام بها والتفكير في تجربتها.
- إثارة اهتمام العميل بالمنتج: يمكن تحقيق ذلك من خلال إبراز المزايا التفصيلية لهذه الخدمة على غيرها من الخدمات، فضلا على اختيار وسيلة الترويج المناسبة وتصميم الرسالة بطريقة مميزة تجذب انتباه العميل وتثير لديه الرغبة في الحصول عليها.
- التأثير على العميل باتخاذ قرار معين: يهدف البرنامج الترويجي إلي إمداد العميل بالمعلومات، وخلق تفضيل لديه عن المنتج بهدف طلب الخدمة أو تبني الفكرة التي يتم الترويج لها- استمرار هذا الطلب.
- حث الآخرين على طلب هذه الخدمة أو تبني تلك الفكرة.

٥) الأفراد : يعتبر الأفراد هم الأساس في إنتاج وتقديم الخدمات، حيث لا ي وجد انفصال بين الخدمة ومقدمها، أن قرار اختيار الخدمة لا يبني فقط على الخبرات السابقة عن جودة الخدمة أو المنفعة التي حققتها، ولكن أيضا على انطباع مقدم الخدمة، مما يسهم في زيادة قدراتهم على إقناع العميل باستخدام خدمة أو بتبني فكرة أو سلوك اجتماعي معين<sup>(٦٣)</sup>

٦) المشاركة : ويقصد بها المشاركة فعالة بين الجمعيات التي تعمل في نفس المجال وتسعى إلي تحقيق أهداف موحدة بهدف زيادة قدراتها على تحقيق أهدافها، مما يستلزم تحديد المنظمات ذات الأهداف المتشابهة، ثم تحديد طريقة التعاون فيما بينها في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، وكذلك في طريقة أداء وتقديم الخدمة وصولا إلي تحقيق أهداف أكثر فعالية.

٧) السياسة العامة : بمعنى عدم تعارض الفكرة الاجتماعية المراد تبنيها أو السلوك الاجتماعي المراد تغييره مع السياسة العامة أو الظروف البيئية المحيطة على المدى الطويل، أي محاولة حدوث توافق بين السلوك الاجتماعي المرغوب والعادات والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، وكذلك عدم التعارض بين الفكرة أو السلوك الاجتماعي المراد ترويجه والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع<sup>(٦٤)</sup>.

#### خامسا: المتطلبات المعرفية للتسويق الاجتماعي :

لقد اقترح كوتلر وزولتمن في عام 1971 بأنه يمكن النظر إلي التسويق الاجتماعي كنظرية لتصميم وتحكم وتنفيذ البرامج لتفعيل قابلية الأفكار الاجتماعية آخذة في الاعتبار أبحاث المنتج والتخطيط والتسعير والاتصال والتوزيع والتسويق، وعملية التبادل هي عنصر هام في نظرية التسويق الاجتماعي حيث يتبادل الأفراد والجماعات والمنظمات الموارد مقابل منافع ومصالح ملموسة مثل الشعور بالتحسن لذلك يمكن تنفيذ مناهج وطرق التسويق الاجتماعي في كل خطوات البرامج والأنشطة المقدمة للمعاقين وتطبق في ستة مراحل<sup>(٦٥)</sup>:

- التحليل.
- التخطيط.
- تطوير عناصر الخطة.
- التنفيذ.
- تقدير فاعلية السوق.
- الاستجابة (التغذية العكسية).

بالنسبة للمرحلة الأولى التحليل يقترح أنه لا بد من إجراء البحث المستمر وتقييم الحاجات في كل مرحلة من مراحل الخدمات المقدمة للمعاقين لضمان برامج ناجحة، ولأن ممارسة التسويق الاجتماعي مبنية على مناهج التسويق التجاري وهي التأكيد على استجابات المستهلك (المستفيدين) فاستخدامها للترويج في البرامج والخدمات ينقل هذا التركيز إلي حاجات ورغبات الجمهور المستهدف وهنا نوظف "نظرية نشر المخترعات :لتحليل التنفيذ من خلال استجابات الجمهور لأداء هذه العملية ونقوم بتقييم فاعلية استخدام أسلوب

الأداء الكلي الشامل لاتصالات المؤسسات المعاقينية بموجب نظرية التعلم الاجتماعي لـ " ألبرت باندورا " وعلى هذا فنظرية نشر المخترعات تمثل عملية يتم من خلالها التواصل بالمخترع من خلال قنوات محددة بمرور الوقت بين أعضاء النظم الاجتماعي، وتصف النظرية العناصر التي تؤثر في أفكار ووسائل الأشخاص فكلما استمروا خلال عملية تبني فكرة أو تكنولوجيا جديدة، أن نشر الأفكار أو المعلومات الناجح، سواء أكان تلقائياً أو ناتج عن إجراءات مدروسة فإنه يغير من معتقدات الجمهور، وتبرز نظرية نشر المخترعات من ملاحظة أن الفكرة الجديدة لا يتم قبولها على الفور ولكن في عملية بطيئة نسبياً، ومن خلال العملية المستمرة فإن هذه المعتقدات تؤثر على التصرفات وهكذا ينشأ التغيير الاجتماعي<sup>(٦٦)</sup>، وهناك يجب أن نركز على خمسة مفاهيم محورية:

- ١- قناة الاتصال.
  - ٢- التتابع بمعرفة الاختراع.
  - ٣- عملية القرار (القبول - قرار الرفض).
  - ٤- تنفيذ الاختراع.
- كما يمكن تحديد جوانب معرفية أخرى لاستخدام التسويق في العمل مع المعاقين ومنها:
- (١) تحديد أولويات البرامج والأنشطة المعاقينية.
  - (٢) أسس تقدير الاحتياجات.
  - (٣) أساليب جمع وتحليل وتفسير البيانات.
  - (٤) وضع وتنفيذ الخطط البرامج.
  - (٥) متابعة وتقييم البرامج والأنشطة.
  - (٦) الاستثمار الفعال للموارد المتاحة.
  - (٧) السياسة الاجتماعية القائمة بالمجتمع.
  - (٨) أساليب تطوير الخدمات المدرسية.
  - (٩) تحديد الأهداف الاستراتيجية والتكيفية.
  - (١٠) نماذج ونظريات التخطيط الاجتماعي.
  - (١١) قياس العائد الاجتماعي للبرامج.
  - (١٣) دراسات الجدوى للمشروعات الاجتماعية

#### سادساً: نماذج و مداخل التسويق الاجتماعي:

تتمثل نماذج التسويق الاجتماعي في:

- (١) نموذج العلامة الخاصة : برامج التسويق الاجتماعي تستخدم بشكل عام البنية التحتية التجارية الموجودة في الدول لتطوير وتوزيع منتجات مميزة بشكل معين، هذا المدخل التقليدي - الذي هو معروف أيضا

بنموذج العلامة الخاصة - هو الأكثر انتشاراً بين برامج التسويق الاجتماعي في الدول النامية وهو يرتبط بالخدمات السكانية على المستوى الدولي إضافة إلى المنظمات الرائدة في التسويق الاجتماعي الدولي فترة السبعينات والثمانينات، وتطبق هذه البرامج التسويق التجاري القياس وفنون البيع من أجل الدعم والتوزيع من خلال البيع بالجملة والبيع القطاعي، منظمة التسويق الاجتماعي قد تتسلم منتجات غير مميزة من المتبرعين الدوليين أو الوطنيين، أو قد تحصل مباشرة على منتجات ممتازة عالية الجودة من المنتجين، وتطور الأصناف الخاصة بها للتوزيع. على أية حال فإن قدرة العمل تكون فعالة قدر المستطاع في السياقات المختلفة التي تمثل عناصر رئيسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي، وفي الكثير من الدول النامية التي يشكل فيها السكان أصحاب الدخل المنخفض الغالبية العظمى في أغلب الأحيان تواجه صعوبات معينة، بالإضافة إلى أن السكان تكون لديهم احتياجات معينة، ومن ثم فإن برامج التسويق الاجتماعي يجب أن تسعى إلى تطوير المخارج الغير تقليدية ونظم التوزيع غير الرسمي لتلبية احتياجات جماعية ومجتمعات معينة<sup>(٦٧)</sup>.

٢) نموذج النظم المرتكزة على المجتمع الخاصة بتوزيع المنتج التي يكون فيها وكلاء المبيعات غير المحترفين مجندون من بين جماعات من عامة الناس فالعديد من البرامج تشجع الطرق التي تدار بواسطة المنظمات المحلية غير الحكومية التي تستند بشكل كلي على هذا النظام.

٣) نموذج المتغيرات الواعدة والإبداعية لمدخل التوزيع المرتكز على المجتمع قد تطورت ووجهت مؤخراً على مدار عامين في الصين والهند من خلال المنظمات الغير حكومية، ففي هذا النموذج (التسويق الاجتماعي المرتكز على المجتمع) نجد أن وكلاء المبيعات مجندون من بين الناس عامة وكذلك ضمن جماعات<sup>(٦٨)</sup>

٤) نموذج السلعة /المنتج: الذي يقدم فيه الدعم من أجل تعزيز وتوزيع المزايا المتطورة والممتلكة بواسطة المنتج (الأجنبي أو المحلي) أو وكيل المنتج المحلي، والدعم عامة ما يأخذ شكل منح توجه بشكل مباشر نحو المنتجات أو وكلاء التوزيع لكي يخفضوا تكاليف تسويقهم وكي يسمحوا باستثمار أكبر في الأنشطة الرئيسية مثل الدعم والإعلان.

٥) مدخل توصيل الخدمة المستهدفة: الذي يتضمن تخطيط أنشطة تسويق اجتماعي مناسبة، والتي من خلالها يسعى المشروع للوصول إلى المنتج وتوزيعه لمجموعات معينة مستهدفة، تلك المجموعات غالباً ما تساعد بواسطة آليات توصيل الخدمات التي تتضمن أنشطة التسويق الاجتماعي القياسية<sup>(٦٩)</sup>

### سابعاً: مشكلات التسويق الاجتماعي

يواجه التسويق الاجتماعي مشكلات عديدة تعوق تطبيقه ومن هذه المشكلات ما يلي:

(١) **مشكلة تحليل السوق:** يواجه القائم بالتسويق الاجتماعي صعوبة في دراسة اتجاهات واحتياجات وتوقعات العملاء لاستخدامها في تصميم سياسات تسويقية فعالة وترجع هذه الصعوبة للعوامل التالية<sup>(٧٠)</sup>:

أ) يتعامل التسويق الاجتماعي مع قضايا اجتماعية بالدرجة الأولى حيث لا يحظى المسوق الاجتماعي بالإجابات الدقيقة من العملاء لاعتقادهم أن الأسئلة الموجهة إليهم شخصية وتمس مشاعرهم وتثير مخاوفهم، وبالتالي يجد المسوق صعوبة في الحصول على المقاييس الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها في التقدير الدقيق لاحتياجات السوق.

ب) المنظمات غير الهادفة للربح التي تتعامل مع التسويق الاجتماعي عادة ما تلقى دعماً مادياً محدوداً للغاية، كما أن أهدافها عادة ما تكون أهدافاً معنوية غير ملموسة من الصعب إقناع المتبرعين بها، مما لا يوفر للمسوق الاجتماعي القدر الكافي من التمويل اللازم للقيام بتحديد ودراسة احتياجات السوق.

(٢) **مشكلة تجزئة السوق:** أن عملية تقسيم السوق إلى قطاعات ثم تصميم برامج تسويقية خاصة بكل قطاع تعتبر ذات أهمية كبيرة لأي مسوق، إلا أن المسوق الاجتماعي يجد صعوبة في تجزئة السوق، وترجع هذه الصعوبة إلى<sup>(٧١)</sup>:

أ) أن تجزئة السوق إلى قطاعات قد ينتج عنه معاملة قطاع معين بعناية أكثر من لقطاعات مما يستلزم المزيد من الموارد المالية التي لا تتوافر بالقدر الكافي في المنظمات غير الهادفة للربح.

ب) قد لا يتوفر للمسوق الاجتماعي معايير دقيقة يمكن أن يعتمد عليها في تحديد القطاعات المختلفة للسوق وذلك لصعوبة جمع المعلومات.

(٣) **مشكلة المنتج:** من أهم المشكلات التي يواجهها المسوق الاجتماعي في مجال المنتج<sup>(٧٢)</sup>:

أ) يجد المسوق الاجتماعي نفسه مطالباً بتعديل سلوك اجتماعي راسخ يصعب أو تعديله.  
ب) يروج المسوق الاجتماعي سلوكيات جديدة دون أن يوجد البديل الذي يمكن أن يستقطب الأفراد ويجنبهم سلوكهم الحالي، مثل: حملات الامتناع عن التدخين.

(٤) **مشكلة التسعير:** يرى المسوق الاجتماعي أن تطوير سياسة تسعيرية فعالة تتطلب محاولة تخفيض التكاليف (المادية، والمعنوية) التي يتحملها المستهلك، فبالنسبة للتكاليف المادية فمن السهل تخفيضها لأن المسوق الاجتماعي يحاول دائماً تخفيض هذه التكلفة لتقليل الحواجز التي قد تمنع المستهلك من اتباع السلوكيات المرغوبة، أما التكلفة المعنوية فيصعب على المسوق الاجتماعي التحكم فيها وعادة ما تكون تكلفة مرتفعة بالنسبة للأفكار والسلوكيات المطلوب تغييرها مثل: الأضرار المعنوية التي يشعر بها الفرد عند اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين والبدء في تنفيذها<sup>(٧٣)</sup>.

(٥) مشكلة التوزيع: يواجه القائم بالتسويق الاجتماعي صعوبة في إيجاد وسطاء لتقديم الخدمات المطلوبة، ويمكن للمنظمات المقدمة للخدمة الاعتماد على المتطوعين ومحاولة تدريبهم على كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للجمهور المستهدف.

(٦) مشكلة الاتصالات: يجب أن تحتوي وسيلة الاتصال على أكبر قدر من المعلومات لأنها تتعامل مع سلوك اجتماعي معين مطلوب اعتناقه أو مع فكرة اجتماعية بهدف ترويجها، وهذا يتطلب وجود معلومات كافية وتفصيلية لإمكانية إقناع الجمهور بهما، كما أن ارتفاع تكلفة استخدام بعض وسائل الاتصال كالوسائل السمعية والمرئية تؤدي إلى صعوبة استخدامها.

(٧) مشكلة التقييم: يواجه المسوق الاجتماعي صعوبات في تحديد مقاييس لفاعلية الأداء وتقدير مدى مساهمة برنامج التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المرجوة نظراً لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى ترويج منتج غير ملموس مثل القضايا والأفكار الاجتماعية التي يصعب تحديد مدى التجاوب معها تماماً<sup>(٧٤)</sup>.

هذا ويمكن للمنظمات غير الحكومية استخدام معايير تمكنها من قياس مدى نجاحها في التسويق لبرامجها وأهدافها مثل:

- تحديد مدى التطور في أعداد المتطوعين عاماً بعد عام.
- حجم التبرعات المادية المقدمة للمنظمة.
- عدد المشروعات الصغيرة التي يتم تمويلها من عام لآخر.
- مدى تجاوب الوسائل الإعلامية مع المنظمات غير الحكومية.

#### ثامناً : الخدمة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في مجال رعاية المعاقين :

- إن الخدمة الاجتماعية لم تكن تركز كثيراً على استخدام التسويق في عمل مؤسسات الخدمات الاجتماعية، إلا أنه قد ظهر في مجلة الخدمة الاجتماعية في العشر سنوات الماضية بعض المقالات المتعلقة بشكل مباشر بهذا الموضوع، ولا بد أن تهتم مؤسسات خدمات المعاقين بالآتي<sup>(٧٥)</sup>:

(١) العملاء (المعاقين).

(٢) مصدر التمويل.

(٣) العاملين (فريق العمل).

(٤) مجلس الإدارة.

(٥) المتطوعين.

(٦) المؤسسات التمويلية.

(٧) مؤسسات التراخيص.

(٨) العملاء المستقبليين.

(٩) خدمات المجتمع المتحدة ( المترابطة).

- ومن المعروف بالنسبة لمؤسسات الخدمة الاجتماعية أن إرضاء العميل لا بد أن يكون باستمرار هو الهدف الرئيسي للمؤسسة ومع ذلك فإنه في بعض الأوقات يكون من الصعب إرضاء العملاء أن لم ترضي بعض الأسواق الأخرى لدرجة ما. وطبقا لمفهوم التسويق فإن المؤسسة لا بد أن ندرج حاجات أسواقها المختلفة أو لا ثم تصميم مجال أنشطتها الكلي من خدمات العميل إلى سياسات العاملين لإرضاء حاجات السوق، وسوف يسمح إرضاء حاجات السوق المختلفة للمنظمة لتحقيق أهدافها الخاصة ثم تحقيق تبادل الأنشطة لإرضاء جميع المؤسسات يتطلب إستراتيجية تسويقية، ويشترك قرارين أساسيين في اشتقاق إستراتيجية تسويقية:

١- تحديد أهداف السوق.

٢- تنمية وتطوير الاختلاط التسويقي.

- وفي السابق تم تحديد عشرة أهداف للسوق للمؤسسة غير الربحية، وهي المكونات التي تتفاعل مع المؤسسة وهي جزء من عملية التبادل ولديها حاجات لا بد من إشباعها<sup>(٧٦)</sup>

- لو أراد الأخصائيون الاجتماعيون تحقيق نتائج الخدمة الملائمة للسوق فلا بد أن يكونوا على دراية بالإدارة العامة الجديدة والتي تشكل الآن هذا المجال، ووظائف الخدمة لا بد لها وأن تطور أساليب إدارية تتلاءم مع البيئة الجديدة، حيث إنه من الضروري إيجاد نموذج إدارة يكون نابع من الرعاية الاجتماعية للمعاقين، فالمشاركات أو الشراكات بين الخدمة الاجتماعية أو أنظمة الإدارة يمكن أن تبني جسرا للأخصائيين الاجتماعيين لكسب مهارات معرفة إدارية مع الإبقاء على قاعدتهم ممارسة وقيم الخدمة الاجتماعية - أما على المدى البعيد، فالخدمة الاجتماعية وجميع مهن الخدمات الإنسان ية ستكون في وضع تحدي بالنسبة لمهارات ومعرفة الإدارة في قاعدة الممارسة المحترفة لتحقيق أهداف السوق.

- وهناك الكثير من الفروق الأساسية في عملية تسويق الخدمات الاجتماعية في كثير من الديمقراطيات الغربية، إلا أنه في هذه الدول إصلاح القطاع العام يؤثر بشكل أساسي على إدارة خدمات الرعاية الاجتماعية، فالتغييرات في توجهات وعمليات القطاع العام ومنظمات القطاع الثالث، تهدد مكان الأخصائيين الاجتماعيين في هذه الخدمات في إدارة الرعاية الاجتماعية، فالأخصائيين الاجتماعيين المدربين على الأمزجة والقيم الإنسانية لتوصيل الخدمات هو الأنسب لقيادة منظمات الخدمات

الإنسانية والتي هي غالبا ما تكون بدافع قيمى وأخلاقى - وأمام الأخصائيين الاجتماعيين تحدى تطوير مداخل الإدارة التي تدرك متطلبات البيئة الجديدة بدون التضحية بقاعدة القيم الإنسانية<sup>(٧٧)</sup>

### عناصر الخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعى بمؤسسات رعاية المعاقين:

يحتوى المستوى المبدئى للخدمة الاجتماعية على ستة عناصر<sup>(٧٨)</sup>:

- (١) دمج الأساس العام للخدمة الاجتماعية واستخدام منهجية حل المشكلة.
- (٢) التوجيه النظرى المتعدد ويشتمل نموذج الأنظمة البيئية التي تدرك تشابك المشكلات الإنسانية والمواقف الحياتية والظروف الاجتماعية.
- (٣) قاعدة المهارة والقيمة والمعرفة المتنقلة بين السياقات المتنوعة والمواقع والمشكلات.
- (٤) التقييم المفتوح والغير مقيد بالأساليب التدخلية أو النظرية.
- (٥) اختيار الاستراتيجيات والأدوار للتدخل والمبنية على أسس المشكلة والأهداف وحجم الأنظمة المشتركة.
- (٦) أن يعد الأخصائى الاجتماعى للمشاركة فى التدخل المباشر وغير المباشر المبنى على التقييم متعدد المستويات مع الاهتمام بالسياق الثقافى والاجتماعى لمواقف الممارسة.

### مبادئ تراعى لاستخدام التسويق الاجتماعى فى العمل مع المعاقين:

يقوم الأخصائىون الاجتماعىون باتخاذ قرارات حول طبيعة البرامج التي سوف يقدمونها اعتمادا على التجارب والخبرات السابقة والمحاولة والخطأ والأدلة الحقيقية وملاحظة برامج الآخرين والمؤتمرات وحتى الأبحاث المنشورة وذلك لتعديل واستعارة تبني برامج كاملة كممارسة فعلية بمؤسسات رعاية المعاقين، فالبحث عن المعلومات هو على الأقل فرصة جيدة كما أنه استراتيجى بالنسبة للبرنامج من وجهة نظر مجتمعية وتتعدد المبادئ الموجهة منها<sup>(٧٩)</sup>:

- (١) تصوير وتفعيل القطاع المجتمعى كموضع للتغيير.
- (٢) التعريف والتدخل مع المنظمات الرائدة داخل القطاع الذي تم اختياره.
- (٣) استخدام علاقات قائمة كقنوات لتوزيع البرامج.
- (٤) تعريف واستهداف أقطاب السلطة وقادة الرأي وإبطال البرنامج داخل المنظمات المركبة.
- (٥) تخطيط وتزويد الدعم للتنفيذات الجارية.
- (٦) استخدام أبحاث التسويق لرفع احتمالية أن البرامج سوف يتم تبنيها وتنفيذها.
- (٧) مراعاة العوامل الاجتماعية والالتزام بأخلاقيات المجتمع.
- (٨) مراعاة الدوافع السائدة ومراعاة اللغة السائدة فى المجتمع مع تحقيق الفائدة للجمهور المستهدف



## ملاح عمل الأخصائي الاجتماعي باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في مؤسسات رعاية المعاقين:

- ١- من الضروري لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي أن تتوفر القدرة لدى الأخصائي الاجتماعي وفريق العمل في الارتباط بالمعاقين كنسق مستهدف للتغيير فنجد أن تتوافر لديه الجوانب الآتية<sup>(٨٠)</sup>:
  - أ - الإحساس بالاتصال الشخصي بالقضية.
  - ب - الإحساس بالاضطرار لاتخاذ الإجراء بشكل عاجل.
  - ج - الإيمان بأن العمل الذي سوف يروج سوف يكون أكثر فعالية في إنجاز وتحقيق النتائج المرجوة ( كفاءة الاستجابة)
  - د - الإيمان بأنهم قادرون على التعهد بذلك العمل ( الكفاءة الذاتية).
  - هـ - الإيمان بأن النتائج الموعودة تبرر الجهود المطلوبة لافتراض تعزيز السلوك ( التبادل)
- ٢- يجب على الأخصائي الاجتماعي أن يراعي القوى التي تؤثر على نجاح النشاط التسويقي بمؤسسات رعاية المعاقين والتي تتمثل في الاعتبار التنظيمية (الموارد التنظيمية) التي تسمح بإنجاز وتحقيق أهدافها<sup>(٨١)</sup>:
  - أ - قوى المورد: وهي التي تزود مؤسسة رعاية المعاقين بالموارد الأولية /أو الأجزاء /أو الأفراد أو الأموال أو الخدمات أو أي موارد يحتاج إليها مؤسسة رعاية المعاقين
  - ب - قوى المستهلك ( المعاقين واسرهم) حيث يكون الهدف النهائي لأي إنتاجية أو برامج تسويقية وهذا الذي يقرر قدرة مؤسسة رعاية المعاقين على الاستمرار.
  - ج - وجود بدائل المنتج أو الخدمة: تمثل الخدمة أو البرامج مصادر التهديد التي يتعرض لها مؤسسة رعاية المعاقين في حالة قيام الأعضاء (المستهلك) بالاتجاه إلي برامج تشبع حاجاته خارج مؤسسة رعاية المعاقين.
  - د - دخول منافسين جدد إلي الأسواق: يمثل نوع من التهديد لمؤسسة رعاية المعاقين في حالة امتلاك منظمات أخرى للقدرة على تقديم منتج أو خدمة بمرونة ومناسبة لحاجته التكنولوجيا والقرارات الحكومية والاعتبارات المالية<sup>(٨٢)</sup>.
  - هـ - مؤهلات ومهارات مدير التسويق.
  - و - نظام المعلومات التسويقي لمؤسسة رعاية المعاقين يجب أن يتوفر نظام فعال للمعلومات يتوافر فيه الدقة والتوقيت والجودة والملائمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

٣- يقوم الأخصائي الاجتماعي بالاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية والتي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها بمؤسسة رعاية المعاقين لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المعاقين وإيجاد ميزة تنافسية لهم وأهم هذه الاستراتيجيات<sup>(٨٣)</sup>:

أ- إستراتيجية تمايز المنتج (الخدمة).

ب- إستراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمؤسسة ويقوم على أساس محاولة توفير قدر من الربح لتحسين الخدمات وزيادة فعاليتها من أجل مواجهة المنافسين.

ج- إستراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق يقوم على أساس تقسيم البرامج والخدمات إلي قطاعات باستخدام العديد من المعايير.

د- استراتيجيات التنوع: تعمل على إدخال منتجات جديدة إلي مؤسسات رعاية المعاقين.

٤- يعتمد الأخصائي الاجتماعي بمؤسسة رعاية المعاقين لوضع الاستراتيجيات موضع التنفيذ على الأدوات التسويقية (المزيج التسويقي) وهي المنتج والمكان (قنوات التوزيع) الخاصة بالمنظمة والسعر " مقياس للقيمة وجودة المنتج " والترويج، وذلك من أجل الاستجابة للسوق عن طريق مقابلة احتياجات النشء والمعاقين بما يعطي للمؤسسة بعض المزايا التنافسية.

٥- يجب الاهتمام بمساعدة مؤسسة رعاية المعاقين عن طريق العمل التعاوني بين الأخصائي والقيادات المهنية والطبيعية على القيام بالتخطيط الاستراتيجي بما يساعد على إدارة مستقبل مؤسسة رعاية المعاقين من خلال الاهتمام بالتخطيط التشغيلي اليومي والأسبوعي والشهري والسنوي لوظائف مؤسسة رعاية المعاقين وفق الإمكانيات المادية مع المشاركة في وضع خطة إستراتيجية تسويقية لمؤسسة رعاية المعاقين تتكون ملامحها من:

أ - تحديد الوضع الحالي للمؤسسة

ب - الأهداف التسويقية المرغوبة ومدى انفاقها مع مؤسسة رعاية المعاقين.

ج - تحليل وتقييم الوضع التسويقي الحالي لمؤسسة رعاية المعاقين من خلال تحديد الافتراضات عن المستقبل وظروف سوق البرامج المقدمة للمعاقين وأشكال المنافسة والفرص والتحديات التي تواجه دور الخدمة في تسويق الخدمات.

٦- العمل على تحليل وتصنيف الفئة المستهدفة من خلال الوقوف على خصائص الفئة المستهدفة (الاجتماعية -الاقتصادية، النفسية، السلوكية) والعمل على تصنيف الفئة المستهدفة النشء والمعاقين للوصول إلي احتياجاتهم بشكل دقيق مع ضرورة العمل على تحليل قنوات التواصل من خلال فهم العادات الإعلامية وتحديد المنتج (الرسائل وخصائصها)، اختيار أنسب القنوات للوصول للمنتج للفئة.

## معوقات رئيسية تواجه الأخصائيين الاجتماعيين في تنفيذ إستراتيجية التسويق الاجتماعي:

- لكي يصبح التسويق الاجتماعي أكثر نجاحا في المستقبل فإن المسوقين الاجتماعيين يجب أن يمدوا من مداخلهم ومعارفهم، فهم يحتاجون إلي فهم الأنواع المختلفة من البيئات السياسية والاجتماعية، كما يجب أن يعمل الأكاديميون والممارسون على التأكيد على استخدام النماذج النظرية وتطبيقها في الممارسة، وإذا استمر التسويق الاجتماعي في مسيرته لكي يصبح مهنة مستقلة ويقابل تحديات القرن الحادي والعشرين بنجاح فإنه يجب على الممارسين التغلب على عدد من العقبات.

- وأحد العقبات المؤثرة في تحقيق التسويق الاجتماعي الفعال هي<sup>(٨٤)</sup>:

البحوث المصممة بشكل غير مناسب، فلتصميم استراتيجيات اتصالية لتغيير السلوك فإن المسوقين الاجتماعيين يجب أن يصمموا البحث على أنه جزء من هدف أكبر كما يجب أن يبتعدوا عن الإجراءات المنهجية أنها يمكن التغلب عليها عن طريق الإدارة الفعالة للموارد المتاحة.

- ويتسم مديرو التسويق الاجتماعي بعدم وجود نظام أكاديمي مشترك بينهم بسبب اختلاف أهدافهم وأفكارهم لذا فإن التعاون بينهم أمر نادر مما يؤدي إلي نقص في وجهات نظر مختلفة مما يدل على ضرورة إنشاء الأخصائيين الاجتماعيين القائمين بالتسويق لحوار مستمر فيما بينهم لتحديد النماذج المطلوبة لفهم السلوك الإنسان ي بشكل جيد.

- وتعد القيادات غير أو المدربة بشكل غير ملائم أحد العقبات المهمة التي يجب التغلب عليها حيث يجب تغيير المناهج حتى تتناسب مع من يريد أن يعمل كمسوق اجتماعي، فحتى الآن لا يوجد إلا برامج أكاديمية قليلة للخريجين فقط لكي تصبح مسوقا اجتماعيا مما يستوجب ترتيب تلك المناهج وتطويرها لتتناسب مع متطلبات تلك المهنة.

- إلا أن هناك عدة عقبات أخرى لممارسة التسويق الاجتماعي داخل مراكز المعاقين يجب على الممارسين التغلب عليها والتي منها:

(١) البيروقراطية السياسية.

(٢) جمود الملكية (الاحتكار) للأفكار (الجمود الفكري)

(٣) ندرة ممارسة التسويق الاجتماعي ( ندرة القائمين بممارسة التسويق)

- وقد أكدت العديد من الدراسات ومنها دراسة كاي ويلينجز على ضرورة التغلب على تلك العقبات، كما أشارت إلي أن التسويق الاجتماعي في المؤسسات الأهلية أكثر فعالية منه في المؤسسات الحكومية حيث أن المزايا التي تتمتع بها الجهات الحكومية كفرص لتنفيذ التسويق الاجتماعي من خلالها<sup>(٨٥)</sup>:

(١) القدرة على جذب الأفراد الموهوبين.

٢) القدرة على إحداث الاندماج بين الأفراد والهيئات ونقل الأفراد والجماعات.

٣) توفر التمويل المادي والبشري

كما توجد العديد من المعوقات التي تواجه الأخصائيين الاجتماعيين في ممارسة التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية المعاقين منها:

- نقص معرفة وفهم عملية التسويق الاجتماعي، بمعنى أن بعض الناس، خاصة في القطاع الاجتماعي، لديهم موقف سلبي تجاه التسويق والإعلان والذي ازداد بعملية دمج التسويق والإعلان، ويتعلق سوء فهم التسويق الاجتماعي بالخلط المستمر بين تعليم المعاقين وترويج البرامج والتسويق الاجتماعي، بالإضافة إلي أن دمج التسويق مع الإعلان يظهر أن الأخصائيين الاجتماعيين حققوا نجاحا محدودا في إظهار أن التسويق الاجتماعي يشمل أكثر من أسلوب اتصال إقناعي.

- تحديات التسويق الإضافية التي تواجه التسويقيين الاجتماعيين العاملين مع الهيئات الحكومية، أن هذه الهيئات تطالب بنتائج قصيرة المدى وأحد نتائج هذا التفكير هو خلق معوقات لرؤية البرامج طويلة الأمد، والمطلوب منها إحداث تغيير اجتماعي يضم مشكلات اجتماعية معقدة

- تخصيص الميزانية الذي يحدد النتائج، وبالتالي فإن المشروعات بعيدة المدى التي تدعم تغيير السلوك - وهي علامات هامة في ممارسة التسويق الاجتماعي - يصعب تنفيذها في مثل هذه البيئة المتصاعدة وغير الثابتة، وهناك تحدي آخر يواجه التسويقيين الاجتماعيين العاملين في مؤسسات رعاية المعاقين أن التسويق الاجتماعي لأسباب سياسية أو بيروقراطية، يعتبر مؤقت بالنسبة لجوهر الأعمال وهذا يتعلق بفهم أن التسويق الاجتماعي يقدم نتائج قصيرة المدى، ويقول العاملون مع الحكومة أن هناك عدم تقدير للتسويق الاجتماعي على المستويات الإدارية العليا بالإضافة إلي أنهم يعتقدون أن مكان التسويق الاجتماعي الهامشي في أجندة الإدارة الحكومية العليا يؤثر على قدرة التسويقيين الاجتماعيين لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات البرامج التي تتطلب التزاما طويل المدى لإحداث التغيير، وكما يقوم أحد التسويقيين الاجتماعيين "أن المنظمات ذات حساسة الموارد يمكن أن تلغي إستراتيجية التسويق الاجتماعي كما يرونها عبء أو تابعة بدلا من رؤيتها محورية للمنظمة"<sup>(٨٦)</sup> كما أن هناك معوقات أخرى تواجه التسويق بمؤسسة رعاية المعاقين منها<sup>(٨٧)</sup>:

- التعامل مع مجالات غير ملموسة مثل الاتجاهات والمعتقدات.

- تنوع الجماهير التي يتوجه إليها القائم بالتسويق لفكرة أو نمط سلوك معين.

- تصدي الأفكار الجديدة التي ينشرها التسويق الاجتماعي لعادات وسلوكيات اجتماعية راسخة على المدى الطويل.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

(١) نوع الدراسة : تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، والظاهرة هي واقع التسويق الاجتماعي في مؤسسات رعاية المعاقين، ومحاولة التوصل إلي المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين.

## (٢) المنهج المستخدم :

اعتمدت الدراسة الحالية على المسح الاجتماعي عن طريق العينة وذلك لأن المسح الاجتماعي يستخدم لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما أو موقف ما للتعرف على خصائص الظاهرة، كما تستخدم لمعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة، للوصول إلي علاقة السبب والأثر في ظاهرة ما

## (٣) أدوات الدراسة :

اعتمد الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة على:

(أ) استمارة استبيان للأخصائيين الاجتماعيين مقدمى خدمات التأهيل الاجتماعي للمعاقين بالجمعيات الأهلية ، تضمنت هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة عن خدمات المعاقين بالجمعية، وقد أعدها الباحث طبقاً للخطوات التالية:-

- بعد أن قام الباحث بتحديد موضوع القياس وهو معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين قام بتحديد مؤشرات القياس بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة وبما يحقق أغراض الدراسة فقد حدد الباحث المحاور التالية للاستبيان:

- (١) المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - (٢) المعوقات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - (٣) المعوقات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - (٤) المعوقات التي تتعلق بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين .
  - (٥) المعوقات التي تتعلق بتنفيذ الخطة التسويقية لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين
- (ب) استمارة استبار للمعاقين حول معوقات استفادتهم من خدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين

٤) مجالات الدراسة

أ) المجال المكاني:

قام الباحث بحصر جميع الجمعيات الأهلية المشهورة والتي تقدم خدمات رعاية اجتماعية للمعاقين وتعمل حتى الآن حسب تصنيف (إدارة التأهيل الاجتماعي) بمديرية التضامن الاجتماعي بالفيوم والتي بلغ عددها ٤ جمعيات تقوم بنشاط فعلي بخدمة المعاقين وهي موضحة على النحو التالي:

- جمعية قلوب الخير

- جمعية رسالة

- جمعية صلاح الدين الأيوبي

- الجمعية العربية للتنمية البشرية

ب) المجال البشري:

اشتمل المجال البشري للدراسة على :

١) عدد (٥٧) معاق وهم الذين ترددوا على الجمعيات السابق ذكرها واستفادوا من الخدمات فى الفترة

من ٢٠١٦/٩/١٤ حتى ٢٠١٧/٢/٢٤ وهى فترة إجراء الدراسة

٢) عدد (١٨) أخصائى اجتماعى من العاملين بالجمعيات الأهلية السابق ذكرها وسبق لهم العمل فى مجال رعاية المعاقين .

ج) المجال الزمني: تم تطبيق بيانات هذه الدراسة في الفترة من ٢٠١٦/٩/١٤ حتى ٢٠١٧/٢/٢٤ .

٥) المعاملات الإحصائية

- التكرارات والنسب.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- المتوسط الوزن المرجح.

- معامل الارتباط.

- اختبار " T- test "

- الرسوم البيانية.

الإطار الميداني للدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرضاً تفصيلياً للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة، ولتسهيل عرض النتائج يمكن تقسيمها كما يلي:

أولاً: نتائج خاصة بالأخصائيين الاجتماعيين العاملين مع المعاقين :

جدول رقم (١)

وصف مجتمع الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين مع المعاقين (ن=١٨) .

المتغير	الفئة	ك	%	المتغير	الفئة	ك	%
السن	من ٣٠- أقل من ٤٠	٢	١١.١%	عدد سنوات الخبرة	من ٥- ١٠ سنوات	٧	٣٨.٩%
	من ٤٠ لأقل من ٥٠	٨	٤٤.٤%		من ١٠- ١٥ سنة	٤	%
	من ٥٠ فأكثر	٨	٤٤.٤%		١٥ سنة فأكثر	٧	٢٢.٢%
الحالة الاجتماعية	أعزب	٦	٣٣.٣%	الحصول على دورات تدريبية	نعم	٦	٣٣.٣%
	متزوج	١٢	٦٦.٧%		لا	١٢	%
الدرجة العلمية	بكالوريوس خدمة إجتماعية	٩	٥٠%	نوعية الدورات التدريبية	حقوق المعاقين	٢	٣٣.٣%
	ليسانس "علم اجتماع"	٣	١٦.٧%		التخاطب	١	%
	دراسات عليا	٦	٣٣.٣%		تأهيل المعاق	١	١٦.٧%
					اضطراب التوحد	١	%
					القوانين والتشريعات	١	١٦.٧%
					الخاصة بالمعاقين		%
							١٦.٧%
					%		
					١٦.٧%		
					%		

## مجلة الخدمة الاجتماعية

				٢	١١.١%	مدير الجمعية
				٢	١١.١%	مدير مكتب التأهيل
				١٠	٥٥.٦%	أخصائي اجتماعي
				٤	٢٢.٢%	باحث
						الوظيفة

(١) يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤.٤% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة من عينة الدراسة ، بينما نسبة عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من ٥٠ فأكثر يمثلون ٤٤.٤% من إجمالي العينة، ونجد أن النسبة الأقل هي ١١.١ % التي تكون مستوى أعمارهم من ٣٠- أقل من ٤٠ ومن خلال العرض السابق يتضح لنا أن أعلى نسبة من عينة الدراسة هي النسبة المنحصرة في المرحلة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ عام .

(٢) كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر من ثلثي المبحوثين ٦٦.٧% متزوجون، بينما بلغت نسبته أفراد عينة الدراسة غير المتزوجين ٣٣.٣% .

(٣) وأيضاً يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الأخصائيين الاجتماعيين من الحاصلين علي درجة البكالوريوس والتي تمثلت نسبتهم ٥٠% من إجمالي عدد الأخصائيين الاجتماعيين، يليها في المرتبة التالية من ينتسبون للدراسات العليا وجاءت نسبة ٣٣.٣% من الأخصائيين الاجتماعيين، كما نجد أن ١٦.٧% من إجمالي الأخصائيين الاجتماعيين من الحاصلين علي ليسانس آداب "علم اجتماع"،

(٤) يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الوظائف تمثل الأخصائيين الاجتماعيين والتي تمثلت نسبتهم في ٥٥.٦% من إجمالي عدد الأخصائيين الاجتماعيين، يليها في المرتبة التالية وظيفة باحث نسبة ٢٢.٢% من العاملين بالجمعيات، كما نجد أن ١١.١% من إجمالي موظفي الجمعيات يقومون بوظيفة مدير مكتب التأهيل، ويليهما في نفس الترتيب بنسبة ١١.١% يقومون بوظيفة مدير الجمعية



٥) كما يتضح من الجدول السابق والذي يوضح لنا الخبرة السابقة لعمل الأخصائيين الاجتماعيين مع المعاقين أن نسبة ٣٨.٩% من إجمالي الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بالجمعيات لديهم خبرة من ٥ - ١٠ سنوات يليها في نفس الترتيب من لديهم خبرة ١٥ سنة فأكثر وهي ٣٨.٩%، يليها في الترتيب الثاني من لديهم من ١٠ - ١٥ سنة وهي ٢٢.٢%

٦) يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الأخصائيين الاجتماعيين الغير حاصلين علي دورات تدريبية في مجال المعاقين وهي ٦٦.٧% ، بينما النسبة الأقل وهم الحاصلين علي دورات تدريبية في هذا المجال والتي تمثل ٣٣.٣% من إجمالي عدد الأخصائيين الاجتماعيين

٧) يتضح من الجدول السابق والذي يوضح أوجه الاستفادة من الدورات أن نسبة ٣٣.٣٣% من الأخصائيين الاجتماعيين المستفيدين من الدورات التدريبية الحاصلين عليها وتمثلت اوجه استفادتهم من تلك الدورات في الحصول على دورات حقوق المعاقين ، يليها في المرتبة الثانية من تمثلت اوجه استفادتهم من تلك الدورات في الحصول على دورات التخاطب بنسبة ١٦.٧%، وكذلك من تمثلت اوجه استفادتهم من تلك الدورات في الحصول على دورات تأهيل المعاق بنسبة ١٦.٧%، وكذلك من تمثلت اوجه استفادتهم من تلك الدورات في الحصول على دورات اضطراب التوحد بنسبة ١٦.٧%، وكذلك من تمثلت اوجه استفادتهم من تلك الدورات في الحصول على دورات القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاقين بنسبة ١٦.٧%

مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (٢)

وصف مجتمع الدراسة من المعاقين (ن=٥٧) .

المتغير	الفئة	ك	%	المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	٤٠	٧٠.٢%	مجال العمل	جسمية	٢٧	٤٧.٤%
	أنثى	١٧	٢٩.٨%		حسية	١٣	%
					عقلية	١٧	٢٢.٨%
							٢٩.٨%
							%
السن	أقل من ١٠ سنوات	٦	١٠.٥%	سبب الإعاقة	خلقى	٢١	٣٦.٨%
	من ١٠ لأقل من ٢٠	٤	٧%		وراثى	٦	%
	من ٢٠ لأقل من ٣٠	٢٣	٤٠.٤%		حادث	١٧	١٠.٥%
	من ٣٠ فأكثر	٢٤	٤٢.١%		مرضى	١٣	%
							٣١.٢%
					٢٢.٨%		
					%		
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٣	٥٧.٩%	الحالة التعليمية	أمى	٢١	٣٦.٨%
	متزوج	١٤	٢٤.٦%		يقرأ ويكتب	٦	%
	مطلق	٢	٣.٥%		مؤهل متوسط	٢٦	١٠.٥%
	أرمل	٨	١٤%		مؤهل جامعى	٤	%
							٤٥.٦%
					%		
					٧%		

- يتضح من الجدول السابق أن العدد الكلي للمعاقين يمثل ٥٧، يتشكل منهم ٤٠ فرداً من الذكور والذين يمثلون نسبة ٧٠.٢%، بينما تمثل منهم ١٧ فرد من الإناث بنسبة ٢٩.٨% .

- كما يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٢.١% من المعاقين تتراوح أعمارهم من ٣٠ فأكثر ، وأن نسبة ٤٠.٤% من المعاقين تتراوح أعمارهم من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة، بينما نسبة المعاقين الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ لأقل من ٣٠ يمثلون ٤٠.٤% من إجمالي عدد المعاقين ، ونجد أن نسبة ١٠.٥٠% أقل من ١٠ سنة من المعاقين، بينما نسبة المعاقين الذين تتراوح أعمارهم من ١٠ لأقل من ٢٠ يمثلون ٧% من إجمالي عدد المعاقين .

- كما يتضح من نتائج الجدول أن نسبة ٥٧.٩% من المعاقين أعزب، بينما بلغت نسبة ٢٤.٦% من أفراد عينة الدراسة المتزوجين، بينما بلغت نسبة ١٤% من أفراد عينة الدراسة ارملة، بينما بلغت نسبة ٣.٥% من أفراد عينة الدراسة مطلقيين .

- ويتضح من الجدول السابق أيضاً أن النسبة الأكبر للمعاقين تمثل ٤٥.٦% وهم الحاصلين على مؤهل متوسط من عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية نسبة ٣٦.٨% للمعاقين وهي تمثل الاميين ، يليها في المرتبة الثالثة نسبة ١٠.٥% للمعاقين وهي تمثل من يقرعون ويكتبون ، يليها في المرتبة الاخيرة نسبة ٧% للمعاقين وهي تمثل المؤهل الجامعي .

- ويتضح من الجدول أن النسبة الأكبر للمعاقين المصابين بإعاقة جسمية وتمثل ٤٧.٤% ، يليها في المرتبة الثانية نسبة ٢٩.٨% للمعاقين المصابين بإعاقة عقلية، يليها في المرتبة الثالثة نسبة ٢٢.٨% للمعاقين المصابين بإعاقة حسية .

- كما يتضح من الجدول السابق أن ٩١.٢% من عينة الدراسة لا يعملون مطلقاً وأن نسبة ٥.٣% يعملون بالقطاع الحكومي، بينما نسبة ٣.٥% يعملون بالقطاع الخاص.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمعوقات تسويق خدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين :

جدول رقم (٣)

المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الأخصائيين الاجتماعيين (ن=١٨)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الأحرف المعيارى	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
١	عدم تكوين صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات رعاية المعاقين	٧	٢٨.٥	٧	٢٨.٥	٤	٢٢.٢	٢.١٧	٠.٧٩.	١
٢	صعوبة التصدى للسلوكيات السلبية المرتبطة برفض الافكار الجديدة حول برامج رعاية المعاقين	٤	٢٢.٢	٨	٤٤.٤	٦	٢٢.٢	١.٨٩	٠.٧٦	٤
٣	ضعف ادراك المعاقين حول برامج الرعاية المقدمة لهم	٦	٢٢.٢	٧	٢٨.٩	٥	٢٧.٨	١.٠٦	٠.٨	٢
٤	عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابي لسلوك العملاء	٧	٢٨.٩	٦	٢٢.٢	٥	٢٧.٨	٢.١١	٠.٨٢	٢
٥	ضعف قبول العملاء لخدمات الجمعية	٧	٢٨.٩	٦	٢٢.٢	٥	٢٧.٨	٢.١١	٠.٨٢	٢
٦	قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين	٤	٢٢.٢	٨	٤٤.٤	٦	٢٢.٢	١.٨٩	٠.٧٦	٤
٧	صعوبة الحصول على الدعم المقدم للمعاقين	٧	٢٨.٥	٧	٢٨.٥	٤	٢٢.٢	٢.١٧	٠.٧٩.	١
٨	عدم اقتناع المجتمع بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمعاقين	٦	٢٢.٢	٧	٢٨.٩	٥	٢٧.٨	١.٠٦	٠.٨	٢
٩	يساهم التسويق في تقديم الجمعية لخدمات جديدة للمعاقين	٧	٢٨.٥	٧	٢٨.٥	٤	٢٢.٢	٢.١٧	٠.٧٩.	١
١٠	يؤدي التسويق إلى الاستمرارية في تقديم خدمات المعاقين	٧	٢٨.٥	٧	٢٨.٥	٤	٢٢.٢	٢.١٧	٠.٧٩.	١
١١	التسويق يؤدي إلى خدمات تتناسب مع احتياجات المعاقين	٤	٢٢.٢	٨	٤٤.٤	٦	٢٢.٢	١.٨٩	٠.٧٦	٤
١٢	يؤدي التسويق إلى مساندة القيادات للجمعية	٦	٢٢.٢	٧	٢٨.٩	٥	٢٧.٨	١.٠٦	٠.٨	٢
١٣	الكشف عن حاجات المعاقين وتصميم برامج الرعاية المقدمة لهم	٧	٢٨.٩	٦	٢٢.٢	٥	٢٧.٨	٢.١١	٠.٨٢	٢

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت كل من العبارات التالية "عدم تكوين صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات رعاية المعاقين، وعبارة صعوبة الحصول على وعبارة الدعم المقدم للمعاقين وعبارة يساهم التسويق في تقديم الجمعية لخدمات جديدة للمعاقين وعبارة يؤدي التسويق إلي الاستمرارية في تقديم خدمات المعاقين في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.١٧ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٩.

- جاءت كل من العبارات التالية: "ضعف ادراك المعاقين حول برامج الرعاية المقدمة لهم، وعبارة عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابى لسلوك العملاء، وعبارة ضعف قبول العملاء لخدمات الجمعية، وعبارة عدم اقتناع المجتمع بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمعاقين، وعبارة يؤدي التسويق إلي مساندة القيادات للجمعية ، وعبارة الكشف عن حاجات المعاقين وتصميم برامج الرعاية المقدمة لهم، في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.١١ ودرجة انحراف معيارى ٠.٨٢

-وجاءت كل من العبارات التالية:

قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين، وعبارة التسويق يؤدي إلي خدمات تتناسب مع احتياجات المعاقين " في المرتبة الثالثة بمتوسط ١.٨٩، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٦ مما يدل على تأييد المبحوثين لهذه العبارة إلي حد ما، ويعود ذلك إلي أن المبحوثين يرون قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين مما يؤدي إلي ضعف الخدمات التي تتناسب مع احتياجات المعاقين

## مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (٤)

المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها المعاقين (ن=٥٧)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
١	عدم تكوين صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات رعاية المعاقين	١٧.٥	١	٢١.١	١٢	٦١.٤	٢٥	١.٥٦	٠.٧٨	٢
٢	صعوبة التصدي للسلوكيات السلبية المرتبطة برفض الافكار الجديدة حول برامج رعاية المعاقين	١.٥	٦	١٥.٨	٩	٧٢.٧	٤٢	١.٢٧	٠.٦٧	٤
٣	ضعف ادراك المعاقين حول برامج الرعاية المقدمة لهم	٧	٤	٢٦.٨	١٧	٦٢.٢	٢٦	١.٤٤	٠.٦٢	٣
٤	عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابي لسلوك العملاء	٢١.٢	١٥	٤٥.٦	٢١	٢٨.١	١٦	١.٩٨	٠.٧٤	١
٥	ضعف قبول العملاء لخدمات الجمعية	٢١.٢	١٥	٤٥.٦	٢١	٢٨.١	١٦	١.٩٨	٠.٧٤	١
٦	قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين	١٧.٥	١	٢١.١	١٢	٦١.٤	٢٥	١.٥٦	٠.٧٨	٢
٧	صعوبة الحصول على الدعم المقدم للمعاقين	١.٥	٦	١٥.٨	٩	٧٢.٧	٤٢	١.٢٧	٠.٦٧	٤
٨	عدم اقتناع المجتمع بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمعاقين	٧	٤	٢٦.٨	١٧	٦٢.٢	٢٦	١.٤٤	٠.٦٢	٣
٩	يساهم التسويق في تقديم الجمعية لخدمات جديدة للمعاقين	٢١.٢	١٥	٤٥.٦	٢١	٢٨.١	١٦	١.٩٨	٠.٧٤	١
١٠	يؤدي التسويق إلى الاستمرارية في تقديم خدمات المعاقين	٧	٤	٢٦.٨	١٧	٦٢.٢	٢٦	١.٤٤	٠.٦٢	٣
١١	التسويق يؤدي إلى خدمات تتناسب مع احتياجات المعاقين	١٧.٥	١	٢١.١	١٢	٦١.٤	٢٥	١.٥٦	٠.٧٨	٢
١٢	يؤدي التسويق إلى مساندة القيادات للجمعية	٢٢.٢	٦	٢٨.٩	٧	٢٧.٨	٥	١.٠٦	٠.٨	٢
١٣	الكشف عن حاجات المعاقين وتصميم برامج الرعاية المقدمة لهم	٧	٤	٢٦.٨	١٧	٦٢.٢	٢٦	١.٤٤	٠.٦٢	٣

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت كل من العبارات التالية "عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابي لسلوك العملاء وعبرة ضعف قبول العملاء لخدمات الجمعية وعبرة يساهم التسويق في تقديم الجمعية لخدمات جديدة للمعاقين في المرتبة الأولى بمتوسط ١.٩٨ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٤ - جاءت كل من العبارات التالية: "عدم تكوين صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات رعاية المعاقين، وعبرة قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين، وعبرة التسويق يؤدي إلى خدمات تتناسب مع احتياجات المعاقين، وعبرة يؤدي التسويق إلى مساندة القيادات للجمعية ، في المرتبة الثانية بمتوسط ١.٠٦ ودرجة انحراف معيارى ٠.٨

- وجاءت كل من العبارات التالية: ضعف ادراك المعاقين حول برامج الرعاية المقدمة لهم وعبرة، عدم اقتناع المجتمع بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمعاقين، وعبرة يؤدي التسويق إلى الاستمرارية في تقديم خدمات المعاقين، وعبرة الكشف عن حاجات المعاقين وتصميم برامج الرعاية المقدمة لهم " في المرتبة الثالثة بمتوسط ١.٨٩، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٦ مما يدل على تأييد المبحوثين لهذه العبارة إلى حد ما، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين يرون قلة موارد الجمعية تجاه المعاقين مما يؤدي إلى ضعف الخدمات التي تتناسب مع احتياجات المعاقين

## مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (٥)

المعوقات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الأخصائيين الاجتماعيين (ن=١٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الأحرف المعيارى	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
١	تشكيل لجان داخل الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعى	٢	١٦.٧	١	٥٥.٦	٥	٢٧.٨	١.٨٦	٠.٦٨	٥
٢	تنظيم الحملات الاعلامية لشرح وتوضيح خدمات المعاقين	٥	٢٧.٨	١	٥٥.٦	٢	١٦.٧	٢.١١	٠.٦٨	٤
٣	اجراء المقابلات الشخصية والعاملة مع القيادات والجمهور	١١	٦١.١	٦	٢٢.٢	١	٥.٦	٢.٥٦	٠.٦٢	١
٤	اشراك العملاء فى تقديم الخدمة	٦	٣٣.٢	١١	٦١.١	١	٥.٦	٢.٢٨	٠.٥٧	٣
٥	التدريب على مهارات تكنولوجيا الاتصال	١	٥٥.٦	٦	٣٣.٢	٢	١١.١	٢.٤٤	٠.٧	٢
٦	تحديد أنواع التغيير الاجتماعى المرغوب من تسويق برامج رعاية المعاقين	١١	٦١.١	٦	٢٢.٢	١	٥.٦	٢.٥٦	٠.٦٢	١
٧	تقديم الخدمات المناسبة بطريقة يتقبلها المعاق واسرته	٢	١٦.٧	١	٥٥.٦	٥	٢٧.٨	١.٨٦	٠.٦٨	٥
٨	تحديد الفائدة التى تعود على المجتمع من تسويق خدمات المعاقين	٥	٢٧.٨	١	٥٥.٦	٢	١٦.٧	٢.١١	٠.٦٨	٤
٩	تحديد الكيفية التى يمكن بها زيادة واستثمار عائد التسويق الاجتماعى لخدمات المعاقين	١١	٦١.١	٦	٢٢.٢	١	٥.٦	٢.٥٦	٠.٦٢	١
١٠	تحدد الكيفية التى يمكن بها خفض تكلفة خدمات المعاقين	٦	٣٣.٢	١١	٦١.١	١	٥.٦	٢.٢٨	٠.٥٧	٣
١١	استخدام اساليب الاتصال الفعالة لتكوين القبول والرغبة لدى المعاقين	١	٥٥.٦	٦	٣٣.٢	٢	١١.١	٢.٤٤	٠.٧	٢



باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت كل من العبارات التالية "تحديد أنواع التغيير الاجتماعي المرغوب من تسويق برامج رعاية المعاقين، وكذلك عبارة تحديد الكيفية التي يمكن بها زيادة واستثمار عائد التسويق الاجتماعي لخدمات المعاقين في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٥٦ ودرجة انحراف معياري ٠.٦٢

- جاءت كل من العبارات التالية: "التدريب على مهارات تكنولوجيا الاتصال، وكذلك عبارة استخدام اساليب الاتصال الفعالة لتكوين القبول والرغبة لدى المعاقين، في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٤٤ ودرجة انحراف معياري ٠.٧

- وجاءت كل من العبارات التالية:

اشراك العملاء في تقديم الخدمة، وكذلك عبارة تحدد الكيفية التي يمكن بها خفض تكلفة خدمات المعاقين" في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٢٨ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٥٧

- وجاءت كل من العبارات التالية:

تنظيم الحملات الاعلامية لشرح وتوضيح خدمات المعاقين، وكذلك عبارة تحديد الفائدة التي تعود على المجتمع من تسويق خدمات المعاقين " في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.١١ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٦٨ مما يدل على أهمية الوسائل الاعلامية في تسويق خدمات المعاقين

وجاءت كل من العبارات التالية:

تشكيل لجان داخل الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي وكذلك عبارة تقديم الخدمات المناسبة بطريقة يتقبلها المعاق واسرته " في المرتبة الخامسة بمتوسط ١.٨٦ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٦٨ مما يدل على تشكيل لجان داخل الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي وكذلك أهمية تقديم الخدمات المناسبة بطريقة يتقبلها المعاق واسرته

## مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (٥)

المعوقات التي تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الأخصائيين الاجتماعيين (ن=٥٧)

الرتبة	الأحرف المعيارى	متوسط حسابى	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة	م
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
٢	٠.٧٨	١.٥٦	٦١.٤	٢٥	٢١.١	١٢	١٧.٥	١	تشكيل لجان داخل الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعى	١
٤	٠.٦٧	١.٢٧	٧٢.٧	٤٢	١٥.٨	٩	١.٥	٦	تنظيم الحملات الاعلامية لشرح وتوضيح خدمات المعاقين	٢
٣	٠.٦٢	١.٤٤	٦٢.٢	٢٦	٢٦.٨	١٧	٧	٤	اجراء المقابلات الشخصية والعاملة مع القيادات والجمهور	٣
١	٠.٧٤	١.٩٨	٢٨.١	١٦	٤٥.٦	٢١	٢١.٢	١٥	اشراك العملاء فى تقديم الخدمة	٤
٤	٠.٦٧	١.٢٧	٧٢.٧	٤٢	١٥.٨	٩	١.٥	٦	التدريب على مهارات تكنولوجيا الاتصال	٥
٢	٠.٧٨	١.٥٦	٦١.٤	٢٥	٢١.١	١٢	١٧.٥	١	تحديد أنواع التغيير الاجتماعى المرغوب من تسويق برامج رعاية المعاقين	٦
٤	٠.٦٧	١.٢٧	٧٢.٧	٤٢	١٥.٨	٩	١.٥	٦	تقديم الخدمات المناسبة بطريقة يتقبلها المعاق واسرته	٧
٣	٠.٦٢	١.٤٤	٦٢.٢	٢٦	٢٦.٨	١٧	٧	٤	تحديد الفائدة التى تعود على المجتمع من تسويق خدمات المعاقين	٨
١	٠.٧٤	١.٩٨	٢٨.١	١٦	٤٥.٦	٢١	٢١.٢	١٥	تحديد الكيفية التى يمكن بها زيادة واستثمار عائد التسويق الاجتماعى لخدمات المعاقين	٩
٢	٠.٧٨	١.٥٦	٦١.٤	٢٥	٢١.١	١٢	١٧.٥	١	تحدد الكيفية التى يمكن بها خفض تكلفة خدمات المعاقين	١٠
٤	٠.٦٧	١.٢٧	٧٢.٧	٤٢	١٥.٨	٩	١.٥	٦	استخدام اساليب الاتصال الفعالة لتكوين القبول والرغبة لدى المعاقين	١١

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

- جاءت كل من العبارات التالية "اشراك العملاء فى تقديم الخدمة وكذلك عبارة تحديد الكيفية التى يمكن بها زيادة واستثمار عائد التسويق الاجتماعى لخدمات المعاقين فى المرتبة الأولى بمتوسط ١.٩٨ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٤
- جاءت كل من العبارات التالية: "تشكيل لجان داخل الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعى، وكذلك عبارة تحديد أنواع التغيير الاجتماعى المرغوب من تسويق برامج رعاية المعاقين، وعبارة تحدد الكيفية التى يمكن بها خفض تكلفة خدمات المعاقين ، فى المرتبة الثانية بمتوسط ١.٥٦ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٨
- وجاءت كل من العبارات التالية: اجراء المقابلات الشخصية والعاملة مع القيادات والجمهور، وكذلك عبارة تحديد الفائدة التى تعود على المجتمع من تسويق خدمات المعاقين " فى المرتبة الثالثة بمتوسط ١.٤٤ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٢
- وجاءت كل من العبارات التالية : تنظيم الحملات الإعلامية لشرح وتوضيح خدمات المعاقين، وعبارة التدريب على مهارات تكنولوجيا الاتصال، وكذلك تقديم الخدمات المناسبة بطريقة يتقبلها المعاق واسرته، وأيضاً عبارة استخدام اساليب الاتصال الفعالة لتكوين القبول والرغبة لدى المعاقين " فى المرتبة الرابعة بمتوسط ١.٢٧ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٨ مما يدل على أهمية الوسائل الاعلامية فى تسويق خدمات المعاقين

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (٧)

-المعوقات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الأخصائيين الاجتماعيين (ن=١٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الانحراف المعياري	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
١	التعرف على المشكلة الاجتماعية لتحديد الأنشطة التسويقية المناسبة	٢	١٦.٧	١	٥٥.٦	٥	٢٧.٨	٠.٦٨	٥
٢	تحديد أولويات الأنشطة التسويقية التي يمكن استخدامها	٥	٢٧.٨	١	٥٥.٦	٢	١٦.٧	٠.٦٨	٤
٣	تحليل الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المعاقين	١١	٦١.١	٦	٢٢.٢	١	٥.٦	٠.٦٢	١
٤	تحديد أهداف كل نشاط تسويقي وفقا لأهداف كل جماعة مستهدفة	٦	٣٣.٢	١١	٦١.١	١	٥.٦	٠.٥٧	٣
٥	تحديد الإمكانيات والموارد اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية	١	٥٥.٦	٦	٣٣.٢	٢	١١.١	٠.٧	٣
٦	تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدمات المعاقين وتوزعها على الجمهور	٥	٢٧.٨	١	٥٥.٦	٢	١٦.٧	٠.٦٨	٤
٧	تصدر الجمعية مجلة دورية للتعريف بأنشطتها وخدماتها	٢	١٦.٧	١	٥٥.٦	٥	٢٧.٨	٠.٦٨	٥
٨	تقوم الجمعية بالإعلام المستمر عن خدماتها وانشطتها	٥	٢٧.٨	١	٥٥.٦	٢	١٦.٧	٠.٦٨	٤
٩	يتم عقد اجتماعات دورية للجمعيات المشتركة في نفس النشاط	١١	٦١.١	٦	٢٢.٢	١	٥.٦	٠.٦٢	١
١٠	تقوم الجمعية بدراسة البيئة وتحديد ماتحتاجه من أنشطة للمعاقين	٦	٣٣.٢	١١	٦١.١	١	٥.٦	٠.٥٧	٣
١١	تستطلع الجمعية باستمرار رأى المعاقين فيما يقدم لهم خدمات	١	٥٥.٦	٦	٣٣.٢	٢	١١.١	٠.٧	٣

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت كل من العبارات التالية "تحليل الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المعاقين، وكذلك عبارة يتم عقد اجتماعات دورية للجمعيات المشتركة في نفس النشاط في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٥٦ ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٢

- جاءت كل من العبارات التالية: "تستطلع الجمعية باستمرار عن رأى المعاقين فيما يقدم لهم خدمات ، وعبارة تقوم الجمعية بدراسة البيئة وتحديد ما تحتاجه من أنشطة للمعاقين، وكذلك عبارة تحديد الإمكانيات والموارد اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية، يليها تحديد اهداف كل نشاط تسويقي وفقا لأهداف كل جماعة مستهدفة في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٤٤ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧

وجاءت كل من العبارات التالية:

تحديد اولويات الأنشطة التسويقية التى يمكن استخدامها، وكذلك عبارة تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدمات المعاقين وتوزعها على الجمهور، يليها عبارة تقوم الجمعية بالإعلام المستمر عن خدماتها وانشطتها " في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.١١ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٨

وجاءت كل من العبارات التالية:

التعرف على المشكلة الاجتماعية لتحديد الأنشطة التسويقية المناسبة، وعبارة تصدر الجمعية مجلة دورية للتعريف بأنشطتها وخدماتها " في المرتبة الرابعة بمتوسط ١.٨٦ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٨

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (٨)

المعوقات التي تتعلق بالأنشطة التسويقية المناسبة لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها المعاقين (ن=٥٧)

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الأحراف المعياري	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
١	التعرف على المشكلة الاجتماعية لتحديد الأنشطة التسويقية المناسبة	٧	٢٢	٣٨.٦	٣١	٥٤.٤	١.٥٣	٠.٦٨	٥	
٢	تحديد أولويات الأنشطة التسويقية التي يمكن استخدامها	٢٤.٦	١٩	٣٣.٣	٢٤	٤٢.١	١.٨٢	٠.٨	٣	
٣	تحليل الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المعاقين	٢٦.٣	١٧	٢٩.٨	٢٥	٤٣.٩	١.٨٢	٠.٨٣	٤	
٤	تحديد اهداف كل نشاط تسويقي وفقا لاهداف كل جماعة مستهدفة	٢٦.٣	١٧	٢٩.٨	٢٥	٤٣.٩	٠.٨٢	٠.٨٣	٤	
٥	تحديد الإمكانيات والموارد اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية	٢٢.٨	٢٧	٤٧.٤	١٧	٢٩.٨	١.٩٣	٠.٧٣	٢	
٦	تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدمات المعاقين وتوزعها على الجمهور	٢٩.٨	٢٩	٥٠.٩	١١	١٩.٣	٢.١١	٠.٧	١	
٧	تصدر الجمعية مجلة دورية للتعريف بأنشطتها وخدماتها	٧	٢٢	٣٨.٦	٣١	٥٤.٤	١.٥٣	٠.٦٨	٥	
٨	تقوم الجمعية بالاعلام المستمر عن خدماتها وانشطتها	٢٤.٦	١٩	٣٣.٣	٢٤	٤٢.١	١.٨٢	٠.٨	٣	
٩	يتم عقد اجتماعات دورية للجمعيات المشتركة في نفس النشاط	٢٦.٣	١٧	٢٩.٨	٢٥	٤٣.٩	١.٨٢	٠.٨٣	٤	
١٠	تقوم الجمعية بدراسة البيئة وتحديد ماتحتاجه من أنشطة للمعاقين	٢٦.٣	١٧	٢٩.٨	٢٥	٤٣.٩	٠.٨٢	٠.٨٣	٤	
١١	تستطلع الجمعية باستمرار عن رأى المعاقين فيما يقدم لهم خدمات	٥٥.٦	٦	٣٣.٢	٢	١١.١	٢.٤٤	٠.٧	٣	

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت العبارة التالية " تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدمات المعاقين وتوزعها على الجمهور في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.١١ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧

- جاءت العبارة التالية: " تحديد الإمكانيات والموارد اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية في المرتبة الثانية بمتوسط ١.٩٣ ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٣

- وجاءت كل من العبارات التالية: تحديد اولويات الأنشطة التسويقية التى يمكن استخدامها، وكذلك عبارة تقوم الجمعية بالاعلام المستمر عن خدماتها وانشطتها، وعبارة تستطلع الجمعية باستمرار عن رأى المعاقين فيما يقدم لهم خدمات " في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٤٤، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧

- وجاءت كل من العبارات التالية:

تحليل الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المعاقين، وكذلك عبارة تحديد اهداف كل نشاط تسويقى وفقا لاهداف كل جماعة مستهدفة، وعبارة يتم عقد اجتماعات دورية للجمعيات المشتركة فى نفس النشاط، وأيضا عبارة تقوم الجمعية بدراسة البيئة وتحديد ماتحتاجه من أنشطة للمعاقين

" في المرتبة الرابعة بمتوسط ٠.٨٢ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٨٣ مما يدل على أهم ية الوسائل الاعلامية فى تسويق خدمات المعاقين

المعوقات التي تتعلق بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الاخصائيين الاجتماعيين (ن=١٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الأحراف المعياري	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
١	القصور في اتباع الاستراتيجية المناسبة	٧	٢٨.٩	٩	٥٠	٢	١١.١	٢.٢٨	٠.٦٧	٢
٢	القصور في استخدام وسائل الاتصال الحديثة	٨	٤٤.٤	١٠	٥٥.٦	-	-	٢.٤٤	٠.٥١	١
٣	قصور مهارات القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية	٢	١١.١	١٠	٥٥.٦	٦	٣٣.٣	١.٧٨	٠.٦٥	٤
٤	ضعف الاستعانة بالقيادات المجتمعية في تنفيذ الخطة التسويقية	١	٥.٦	٨	٤٤.٤	٩	٥٠	١.٥٦	٠.٦٢	٦
٥	صعوبة التنسيق بين منظمات رعاية المعاقين في تنفيذ الخطة	١	٥.٦	٨	٤٤.٤	٩	٥٠	١.٥٦	٠.٦٢	٦
٦	عدم تقبل المعاقين واسرهم للاستراتيجية التسويقية المتبعة	٤	٢٢.٢	٩	٥٠	٥	٢٧.٨	١.٩٤	٠.٧٣	٣
٧	صعوبة ربط الأنشطة التسويقية لخدمات المعاقين بالقضايا الحقيقية لهم	٧	٢٨.٩	٩	٥٠	٢	١١.١	٢.٢٨	٠.٦٧	٢
٨	عدم تعاون وسائل الإعلام المختلفة بالتركيز على خدمات المعاقين	٨	٤٤.٤	١٠	٥٥.٦	-	-	٢.٤٤	٠.٥١	١

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت العبارات التالية " القصور في استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وكذلك عبارة عدم تعاون وسائل الإعلام المختلفة بالتركيز على خدمات

المعاقين في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٤٤ ودرجة انحراف معياري ٠.٥١

- جاءت العبارات التالية: " القصور في اتباع الاستراتيجية المناسبة، وكذلك صعوبة ربط الأنشطة التسويقية لخدمات المعاقين بالقضايا الحقيقية لهم

في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٢٨ ودرجة انحراف معياري ٠.٦٧

- وجاءت العبارة: عدم تقبل المعاقين واسرهم للاستراتيجية التسويقية المتبعة في المرتبة الثالثة بمتوسط ١.٩٤ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٧٣

- وجاءت العبارة قصور مهارات القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية " في المرتبة الرابعة بمتوسط ١.٧٨ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٦٥

جاءت العبارات التالية: ضعف الاستعانة بالقيادات المجتمعية في تنفيذ الخطة التسويقية ، وكذلك صعوبة التنسيق بين منظمات رعاية المعاقين في

تنفيذ الخطة في المرتبة الخامسة بمتوسط ١.٥٦ ، ودرجة انحراف معياري ٠.٦٢



جدول رقم (١٠)

المعوقات التي تتعلق بعمليات الاتصال التسويقي الفعال لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها المعاقين (ن=٥٧)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
١	القصور في اتباع الاستراتيجية المناسبة	٧١.٩	٤١	٢٢.٨	١٣	٥.٣	٣	٢.٦٧	٠.٥٨	١
٢	القصور في استخدام وسائل الاتصال الحديثة	٧٠.٢	٤٠	٢١.١	١٢	٨.٨	٥	٢.٦١	٠.٦٥	٢
٣	قصور مهارات القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية	٦٨.٤	٣٩	١٩.٣	١١	١٢.٣	٧	٢.٥٦	٠.٧١	٣
٤	ضعف الاستعانة بالقيادات المجتمعية في تنفيذ الخطة التسويقية	٦٣.٢	٣٦	١٧.٥	١٠	١٩.٣	١١	٢.٤٤	٠.٨	٤
٥	صعوبة التنسيق بين منظمات رعاية المعاقين في تنفيذ الخطة	٥٤.٤	٣١	٣٣.٣	١٩	١٢.٣	٧	٢.٤٢	٠.٧١	٥
٦	عدم تقبل المعاقين واسرهم للاستراتيجية التسويقية المتبعة	٥٢.٦	٣٠	٣١.٦	١٨	١٥.٨	٩	٢.٣٧	٠.٧٥	٦
٧	صعوبة ربط الأنشطة التسويقية لخدمات المعاقين بالقضايا الحقيقية لهم	٦٨.٤	٣٩	١٩.٣	١١	١٢.٣	٧	٢.٥٦	٠.٧١	٣
٨	عدم تعاون وسائل الاعام المختلفة بالتركيز على خدمات المعاقين	٦٣.٢	٣٦	١٧.٥	١٠	١٩.٣	١١	٢.٤٤	٠.٨	٤

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت عبارة " القصور فى اتباع الاستراتيجية المناسبة فى المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٦٧ ودرجة انحراف معيارى ٠.٥٨

- جاءت عبارة: " القصور فى استخدام وسائل الاتصال الحديثة فى المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٦١

ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٥

- وجاءت العبارة: قصور مهارات القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية، وكذلك عبارة صعوبة ربط الأنشطة التسويقية لخدمات المعاقين بالقضايا

الحقيقية لهم فى المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٥٦

، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧١

- وجاءت العبارات: ضعف الاستعانة بالقيادات المجتمعية فى تنفيذ الخطة التسويقية ، وكذلك عبارة عدم تعاون وسائل الإعلام المختلفة بالتركيز

على خدمات المعاقين " فى المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٤٤، ودرجة انحراف معيارى ٠.٨

جاءت العبارة : صعوبة التنسيق بين منظمات رعاية المعاقين فى تنفيذ الخطة فى المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٤٢ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧١

جاءت العبارة : عدم تقبل المعاقين واسرهم للاستراتيجية التسويقية المتبعة فى المرتبة السادسة بمتوسط ٢.٣٧ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٥

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (١١)

- المعوقات التي تتعلق بعملية تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها الأخصائيين الاجتماعيين (ن=١٨)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
١	القصور في تطبيق مفهوم التسويق لبرامج رعاية المعاقين	٧٧.٨	١٤	١٦.٧	٣	٥.٦	١	٢.٧٢	٠.٥٧	٢
٢	تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات فورية وليست طويلة المدى	٦١.١	١١	٢٢.٢	٤	١٦.٧	٣	٢.٤٤	٠.٧٨	٦
٣	تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات ترفيحية وليست تنموية	٧٢.٢	١٣	١١.١	٢	١٦.٧	٣	٢.٥٧	٠.٧٨	٤
٤	غلبة الطابع الروتيني على خدمات الرعاية المقدمة للمعاقين	٧٧.٨	١٤	-	-	٢٢.٢	٤	٢.٥٦	٠.٨٦	٥
٥	الافتقار إلى التدريب على استخدام التسويق في برامج رعاية المعاقين	٨٨.٩	١٦	٥.٦	١	٥.٦	١	٢.٨٣	٠.٥١	١
٦	عدم استجابة المعاقين رغم ما يبذل من جهود تسويقية	٨٣.٣	١٥	٥.٦	١	١١.١	٢	٢.٧٢	٠.٦٧	٣
٧	عدم تناسب محتوى الأنشطة التسويقية مع احتياجات المعاقين	٧٧.٨	١٤	١٦.٧	٣	٥.٦	١	٢.٧٢	٠.٥٧	٢
٨	مقاومة القائمين على خدمات المعاقين لتطبيق أساليب جديدة	٦١.١	١١	٢٢.٢	٤	١٦.٧	٣	٢.٤٤	٠.٧٨	٦
٩	الافتقار للمرونة في تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات المعاقين	٧٢.٢	١٣	١١.١	٢	١٦.٧	٣	٢.٥٧	٠.٧٨	٤
١٠	عدم وجود خبرة مهنية لمقدمي خدمات المعاقين في مجال التسويق	٧٧.٨	١٤	-	-	٢٢.٢	٤	٢.٥٦	٠.٨٦	٥
١١	نقص المهارات التسويقية للقائمين على خدمات المعاقين	٨٨.٩	١٦	٥.٦	١	٥.٦	١	٢.٨٣	٠.٥١	١

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

- جاءت العبارات " الافتقاد إلى التدريب على استخدام التسويق الاجتماعي في برامج رعاية المعاقين، وكذلك عبارة نقص المهارات التسويقية للقائمين على خدمات المعاقين في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٨٣ ودرجة انحراف معيارى ٠.٥١
- جاءت العبارات: " القصور في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لبرامج رعاية المعاقين، وكذلك عبارة عدم تناسب محتوى الأنشطة التسويقية مع احتياجات المعاقين في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٧٢ ودرجة انحراف معيارى ٠.٥٧
- وجاءت العبارة: عدم استجابة المعاقين رغم ما يبذل من جهود تسويقية في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٧٢ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٦٧
- وجاءت العبارات: تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات ترفيهية وليست تنموية، وكذلك عبارة الافتقاد للمرونة في تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات المعاقين " في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٥٧، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٨
- جاءت العبارة : عدم وجود خبرة مهنية لمقدمي خدمات المعاقين في مجال التسويق الاجتماعي في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٥٦ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٨٦
- جاءت العبارات : تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات فورية وليست طويلة المدى ، وعبارة مقاومة القائمين على خدمات المعاقين لتطبيق أساليب جديدة في المرتبة السادسة بمتوسط ٢.٤٤ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٧٨

جدول رقم (١٢)

-المعوقات التي تتعلق بعملية تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين كما يدركها المعاقين (ن=٥٧)

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
١	القصور في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لبرامج رعاية المعاقين	٤٧	٨٢.٥	٦	١٠.٥	٤	٧	٢.٧٥	٠.٥٨	٤
٢	تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات فورية وليست طويلة المدى	٥٠	٨٧.٧	٤	٧	٣	٥.٣	٢.٨٢	٠.٥	١
٣	تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات ترفيهية وليست تنمية	٤٩	٨٦	٤	٧	٤	٧	٢.٧٩	٠.٥٦	٣
٤	غلبة الطابع الروتيني على خدمات الرعاية المقدمة للمعاقين	٥٠	٨٧.٧	٤	٧	٣	٥.٣	٢.٨٢	٠.٥	١
٥	الافتقار إلى التدريب على استخدام التسويق في برامج رعاية المعاقين	٤٤	٧٧.٢	١١	١٩.٣	٢	٣.٥	٢.٧٤	٠.٥٢	٥
٦	عدم استجابة المعاقين رغم ما يبذل من جهود تسويقية	٤٧	٨٢.٥	٨	١٤	٢	٣.٥	٢.٧٩	٠.٤٩	٢
٧	عدم تناسب محتوى الأنشطة التسويقية مع احتياجات المعاقين	٤٧	٨٢.٥	٦	١٠.٥	٤	٧	٢.٧٥	٠.٥٨	٤
٨	مقاومة القائمين على خدمات المعاقين لتطبيق أساليب جديدة	٥٠	٨٧.٧	٤	٧	٣	٥.٣	٢.٨٢	٠.٥	١
٩	الافتقار للمرونة في تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات المعاقين	٤٩	٨٦	٤	٧	٤	٧	٢.٧٩	٠.٥٦	٣
١٠	عدم وجود خبرة مهنية لمقدمي خدمات المعاقين في مجال التسويق	٥٠	٨٧.٧	٤	٧	٣	٥.٣	٢.٨٢	٠.٥	١
١١	نقص المهارات التسويقية للقائمين على خدمات المعاقين	٤٧	٨٢.٥	٦	١٠.٥	٤	٧	٢.٧٥	٠.٥٨	٤

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

جاءت العبارات " عدم وجود خبرة مهنية لمقدمي خدمات المعاقين في مجال التسويق الاجتماعي ، وكذلك عبارة عدم وجود خبرة مهنية لمقدمي خدمات المعاقين في مجال التسويق الاجتماعي، وعبارة مقاومة القائمين على خدمات المعاقين لتطبيق أساليب جديدة، وعبارة غلبة الطابع الروتيني على خدمات الرعاية المقدمة للمعاقين، وعبارة "تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات فورية وليست طويلة المدى في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٨٢ ودرجة انحراف معيارى ٠.٥

- جاءت العبارة: " عدم استجابة المعاقين رغم ما يبذل من جهود تسويقية في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٧٩ ودرجة انحراف معيارى ٠.٤٩

- وجاءت العبارات: تركيز تسويق خدمات المعاقين على تقديم خدمات ترفيهية وليست تنمية، وكذلك عبارة اللافتقاد للمرونة فى تنفيذ الخطة التسويقية لخدمات المعاقين في المرتبة الثالثة بمتوسط ٢.٧٩، ودرجة انحراف معيارى ٠.٥٦

- وجاءت العبارات: القصور فى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لبرامج رعاية المعاقين، وكذلك عبارة نقص المهارات التسويقية للقائمين على خدمات المعاقين، وكذلك عبارة عدم تناسب محتوى الأنشطة التسويقية مع احتياجات المعاقين" في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٧٥، ودرجة انحراف معيارى ٠.٥٨

جاءت العبارة : الافتقاد إلي التدريب على استخدام التسويق الاجتماعي فى برامج رعاية المعاقين في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢.٧٤ ، ودرجة انحراف معيارى ٠.٥٢

## مقترح تطوير خدمات التسويق الاجتماعي في مؤسسات رعاية المعاقين:

- أكدت التقارير والمؤتمرات حول مستقبل التسويق الاجتماعي على أن ممارسة التسويق الاجتماعي قد مرت بتطور علمي وأكاديمي هام، لذا فإنه ليس من المستغرب أن للتسويق الاجتماعي العديد من التعريفات والتوصيفات وطرق للتطبيق، ولقد طورت الهيئات الحكومية عبر السنوات ممارسة التسويق الاجتماعي لكي تتناسب واحتياجات برامج الرعاية الصحية والاجتماعية ، إلا أنه مع ذلك فإنه هناك المزيد من الحاجة للتدريب الرسمي والممارسة القائمة على معايير محددة
- ويحتاج ممارسو التسويق الاجتماعي وخاصة في مجال رعاية المعاقين أن يؤكدوا على أهمية وقيمة تنفيذ العمل على أفضل وجه ممكن، ولقد تم عقد العديد من المؤتمرات لكي يتم عمل قواعد تأسيسية لمهنة التسويق الاجتماعي وإلي أبعد من تلك المرحلة أيضاً، ويمكن للممارسين على المستوى القومي أن يقوموا بما يلي: النظر إلي المسوقين الاجتماعيين مرشدين أو ناصحين للمجتمع المستهدف: تعتبر جماعات المرشدين والناصحين المسوقين الاجتماعيين على أنهم ضمن فئات معلمي أو تدريبي الاتصال التابعين لمجال المعاقين، ويجب على الممارسين أن يبحثوا عن وينشئوا مجلساً يشتمل على الأكاديميين والممارسين مع وضع نظام للاعتمادية والمحاسبة عند العمل في مجال التسويق الاجتماعي.
- القيام بأبحاث حول ما يمكن القيام به لإقناع صانعي القرار بأهمية التسويق الاجتماعي : ويذكر أن من عيوب المؤتمرات التي تتناول التسويق الاجتماعي أنها لا تستهدف صانعي القرار من الساسة والقادة ممن يمكن على أيهم اتخاذ قرار إنشاء نظام للتسويق الاجتماعي مع توضيح الفوائد التي سوف تعود على هؤلاء القادة من التسويق الاجتماعي.
- نشر وتطوير نموذج وظيفي مناسب لإدخال التسويق الاجتماعي في تخطيط وممارسة العمل مع المعاقين والرعاية الاجتماعية : فيجب تخطيط وتداول بعض المعلومات والنماذج حول التسويق الاجتماعي بين الأكاديميين والخبراء والقادة ومن ثم الاتفاق على نظام معين لممارسة التسويق الاجتماعي مع مراعاة الاعتبارات القومية أي أن يتسم النموذج بالمرونة مما يجعله يتناسب مع البيئة التي سوف يتم تطبيقه بها، مع وضع كل الجوانب المرتبطة بالرعاية الصحية في بوتقة واحدة مرتبطة مع بعضها البعض بشكل مناسب وهذا المزيج يتكون من العلوم السلوكية والتربية الصحية والاتصالات ، ومن بعد ذلك يمكن العمل من أجل وضع معايير للممارسة.
- جمع الأموال في شكل صندوق مشترك ثم تمويل أبحاث التسويق الاجتماعي : يمكن عمل صندوق لتمويل البحوث وذلك من أجل تقويم نتائج برامج التسويق الاجتماعي حيث لا تجد تلك الأبحاث من يمولها.

- البحث عن وسائل لإعلاء قيمة ممارسة التسويق الاجتماعي في العمل مع المعاقين: يعتبر عدم التصنيف الوظيفي إحدى مشكلات التسويق الاجتماعي، فمارسي التسويق الاجتماعي يحتاجون أن يتم التعريف بهم رسمياً في النظم التوظيفية كمهنة مستقلة وليس اعتبارهم مرشدين أو ناصحين .  
-أيضا يجب عمل جوائز ومكافآت لمن يأتي بأفكار تعلي من قيمة التسويق الاجتماعي مع تبادل الأفكار والخبرات بين ممارسي التسويق الاجتماعي، هذه الرؤية يجب أن توضع في أجندة عمل الخدمة الاجتماعية في العمل مع المعاقين.

كما يمكن عرض مجموعة من المقترحات لمواجهة معوقات التسويق الاجتماعي لاستفادة المعاقين من خدمات جمعيات التأهيل الاجتماعي:

(١) مقترحات مرتبطة بالمعاق: وتتمثل في:

- تصحيح الأفكار الخاطئة لدى المعاق عن تلك الجمعيات .
- توعية المعاق بالخدمات التي تقدمها تلك الجمعيات
- تدعيم الثقة بين المعاق و تلك الجمعيات .
- تذليل الصعوبات التي تعوق المعاق عن الاستفادة من خدمات تلك الجمعيات .

(٢) مقترحات مرتبطة بجمعيات التأهيل الاجتماعي: وتتمثل في

- تبسيط إجراءات الحصول على الخدمات .
- توعية المعاقين بخدمات الجمعية .
- تحسين معاملة العاملين بالجمعية للمعاقين .
- توفير مواعيد للعمل تتناسب مع المعاقين .
- زيادة الخدمات التي تقدمها الجمعيات .

(٣) مقترحات مرتبطة بالمجتمع :

- إصدار تشريعات جديدة خاصة بخدمات المعاقين وتيسير سبل الحصول عليها .
- توعية أفراد المجتمع باحتياجات المعاقين .
- تنوير الرأي العام بكيفية معاملة المعاقين .
- توفير التمويل اللازم لجمعيات التأهيل الاجتماعي للمعاقين .
- التوسع في إنشاء جمعيات تأهيل اجتماعي تلبى العدد المتزايد من المعاقين .



قائمة المراجع

- (١) عثمان لبيب فراج: الإعاقات الذهنية في مرحلة الطفولة - تعريفها - تصنيفها - أعراضها - تشخيصها - أسبابها - التدخل العلاجي، القاهرة، المجلس العربي للطفولة والتنمية، ط٣، ٢٠٠٨، ص ٤٤ .
- (٢) علاء الدين كفاي: الإرشاد الأسري للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، ٢٠٠٧، ص ١٢ .
- (٣) التقرير الإقليمي الأول عن الإعاقة ومؤسسات رعاية وتأهيل المعاقين في الوطن العربي - المجلس العربي للطفولة والتنمية ، المنظمة العربية للمعاقين ، بيروت ، ٢٠٠٩ ، ص ٧
- (٤) محمود فتحي عكاشة، محمد أبو حلاوة: سيكولوجية الفئات الخاصة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٩، ص ٥٧ .
- (٥) سعد الدين إبراهيم : "قضية المعاقين في الوطن العربي - الملامح والمعالجة " المستقبل العربي ، العدد(١٣)، السنة (١٢) ، ١٩٨١ ، ص ٢٧ .
- (٦) عثمان فراج : برامج التدخل العلاجي والتأهيلي لأطفال التوحد ، (القاهرة ، النشرة الدورية لاتحاد هيئات رعاية الفئات الخاصة والمعوقين ، النشرة الدورية ( العدد ٧٦ ) ديسمبر ٢٠٠٦
- (٧) توجهات الخطة الخمسية للحد من الإعاقة ، ( القاهرة ، المجلس القومي للأمم و الطفولة ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٨
- (٨) تقرير المكتب الأقليمي لمنظمة الصحة العالمية، القاهرة، ٢٠١١، ص ٨

(<sup>9</sup>) American Psychiatric Association (2013) Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.), DSM-V Washington, DC. Author

(<sup>10</sup>) النشرة الدورية لاتحاد هيئات رعاية الفئات الخاصة والمعوقين، العدد ٨٣، ٢٠١٣

(<sup>11</sup>) ليلي كرم الدين "الاتجاهات الحديثة في رعاية الأطفال المعاقين" سلسلة ثقافة الطفل" المجلد (١٠)

القاهرة، المركز القومي لتقافة الطفل، ١٩٩٤، ص ٢٩

(<sup>12</sup>) فاروق عبده قلية : التربية في مواجهة تحديات التنمية، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٩٠م،

ص ٢١

(<sup>13</sup>) Mary. M : **Obstacles faced by non-governmental organizations in the empowerment of the disabled** ( Journal of Marital and family therapy , vol (16) , No (1) 2013

(<sup>14</sup>) Ana , Estrada and others : **Support services for people with disabilities** ( Journal of Marital and family therapy ,vol (21) , No (4), oct 2015

(<sup>15</sup>)Brook Kman - lauren Trine : "**Using parent clinician partner ship parent education intervention for children with Autism** ", (university California –Santa – Barbara – psychology – clinical – psychology Behavioral , 2014

(<sup>16</sup>) Paul Glass ; Services provided for people with disabilities, **Qualitative perception Discs A best , inter, section, A Humanitarian and social – sciences**, VOL , 65 ,(9-A) 2005

(<sup>17</sup>) armand luffrs : **to market, an nuts and bolts approach to strategic planning** . administration in social work (n.y. the haeath press ,2016, p88

(<sup>18</sup>) kenneth e. runyon : **the practice of marketing** ,(u.s.a, bell howell company, 2012, p421).

- (<sup>19</sup>) Ian Bruce; **Marketing force, Meeting true need in**, Charis Honvey & Terry **Philapot**: Sweet charity, The Role and working of voluntary organization, London, British library, 2006, P.189.
- (<sup>20</sup>) Anderson Alan: **Marketing social change**, San Francisco, Jasey Bass publishers, 2005,P.62.
- (<sup>21</sup>) Adrian sergeant: **marketing management for non profit organization**, (n.y. Oxford university , press 2009, 421.
- (<sup>22</sup>) Fred Kroger, 2009: **Social Marketing in social organizations**), health, Marketing Place journal of Public Policy and Marketing ,Vol. 12,No.2.
- (<sup>23</sup>) Alan R. Andreasen, 2009: **Difficulties facing NGOs in developing a plan to market their services**, Journal of Marketing (vol,21,spring).
- (<sup>٢٤</sup>) أحمد عبد الفتاح ناجي : إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية،مرجع سبق ذكره .
- (<sup>25</sup>) Brand L., et al, 2007: **Difficulties about what Social Marketing**, PhD. Dissertation , Nova South Easter university.
- (<sup>26</sup>) R Thackeray, et al, 2008: **The role of professional leadership in the development of promotional strategy to achieve the objectives of social marketing**, Journal of non Profit & Puplic Sector Marketing , Vol. 1- No. 1-
- (<sup>27</sup>) CHAHID FOURALI, 2009: **Development and activation of best practice in vocational education**, especially in social marketing, research Proposition and Munaeral Application , Journal of Marketing.
- (<sup>28</sup>) William Lazer & Eugen Kelley 2009: **Developing marketing techniques in services for the disabled**, Perspectives and View Points , U. S. A. : The drvden Press.

- (<sup>29</sup>) Stoker, D. 2010: **The attention of workers in the service of social marketing organizations**, An active – Learning Approach , London : Adin Place ,De Publishing LTD
- (<sup>30</sup>) Porter , M. , 2011: **The use of social marketing on the mental health of people with disabilities practices entrance**, Istedition , New Yourk : Praeger Publishers , a division of Green Work Press, inc.
- (<sup>31</sup>) Lousis, Boone & David , Kurtz, 2012: **Obstacles behind the behaviors of violence highlights the disabled**, New Jersey: Hall international. INC.
- (<sup>32</sup>) Jaworski B.: 2012: **Effective policies for the disabled who suffer from societal problems**, the Construct , research Proposition and Munaeral Application , Journal of Marketing
- (<sup>33</sup>) Haniesmith Step & Sant Juan: **2013, Social marketing programs for the disabled**, Journal of non Profit & Puplic Sector Marketing , Vol. 1- No.
- (<sup>34</sup>) Fine, Seymour 2014: **Vision for the application of social marketing to work with people with disabilities**, Promotion the causes of Public and non – Profit – agencies , Boston : Allyn and Bacon.
- (<sup>35</sup>) محمد ابراهيم عبيدات : مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط ٤ (الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، ٢٠١٠، ص ٣٢١ .
- (<sup>36</sup>) Armand luffrs : **to market, an nuts and bolts approach to strategic planning** . administration in social work (n.y. the haearth press , ٢٠٠٦, p54)
- (<sup>37</sup>) William s. standonetel : **fundamentals of marketing** , (n.y. c graw hill. inc, 1991, p81.
- (<sup>38</sup>) Roger bennett: **management** ,(london, longman, 2005, p45
- (<sup>39</sup>) David chapman & theo gowdel : **marketing** ,(london , pitman publishing, 2009, p134

- (<sup>40</sup>) Philip Kalter The Social services, U.S.A, Peacock publisher inc,2015,, P.466.
- (<sup>41</sup>) David Rochman (2009) : Marketing Today ,U. S. A. , The Dryden Press, p87
- (<sup>42</sup>) Bloom , Paul & Novelli , William (2009) ,Problems and Challenges in Social Marketing , Journal of Marketing (vol,21,spring), p102
- (<sup>43</sup>) Fine seymour : **social marketing** , promoting the causes of public and non profit agencies ,(boston , allun and bacon, 2010, p55).
- (<sup>٤٤</sup>) جمال شحاتة حبيب : خبرات في مجال عمل الجمعيات الأهلية، المؤتمر العلمي لكلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ص 6 .
- (<sup>٤٥</sup>) ماهر أبو المعاطي علي : قياس فعالية الخدمات بالمؤسسات الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، أكتوبر 1997 ،ص 44 .
- (<sup>46</sup>) Martin Rein: **Social policy, Issues of choice and change**, N.Y, Random House, 2012, P.82.
- (<sup>47</sup>) Johnson Wayne, et ,al: **The Social services**, U.S.A, Peacock publisher inc,2015, P.466.
- (<sup>48</sup>) Jack Rothman: **Community Theory and Research' Encyclopedia of Social Work**, Washington, N.A.S.W, 2007, P 311.
- (<sup>49</sup>) Stephen Osborne: **The Coordination of Service delivery in the mixed economy of welfare**, London, Journal of Management Research, 2007, p65
- (<sup>50</sup>) Northvent Harold: **The Role of society organization in developing countries**, Maryland\* University of Maryland, 2009, p53.
- (<sup>51</sup>) Charles Zastrow: **Introduction to social work and social welfare**, N.Y, Word Swath publishing Co, 2012, p155.
- (<sup>52</sup>) Anderson Alan: **Marketing social change**, San Francisco, Jassej Bass publishers, 2014,P.62.

- (<sup>53</sup>) Thomas Keefa & Donald Mayple: **Relationship in social service practice**, U.S. A, Book local publishing Co, 2013, P.169.
- (<sup>54</sup>) Johnson Wayne, et ,al: **The Social services**, U.S.A, Peacock publisher inc,2016, P.466.
- (<sup>55</sup>) David Chapman & Theo Cowdell: **New public sector marketing**, London, Pitman publishing, 2008, P.108.
- (<sup>56</sup>) Armand Luffer: **To marketing, Aunts and Bolts Approach to strategic planning in social work**, hawartn~ press 2006, P.31
- (<sup>57</sup>) David chapman & the ocowdell, op cit , p200.
- (<sup>58</sup>) kenneth e. Runyon : **the practice of marketing** ,(U.S.A, bell howell company, 2012, p432).
- (<sup>59</sup>) barry j.mcleich : **successful marketing strategies for non profit organizations** ,(U.S.A, jhonwiley sons, inc, 2015, p213).
- (<sup>60</sup>) M.j thomas: **social marketing** . Social, cause marketing ,and the pitfalls beyond ,(london , heinman professional publishing, 1988.
- (<sup>61</sup>) Armand luffrs: **to market, an nuts and bolts approach to strategic planning . Administration in social work** (n.y. The hearth press , 2016, p88.
- (<sup>62</sup>) William s. Standonet al: **fundamentals of marketing** , (n.y. Cgraw hill. Inc, 2011, p97).
- (<sup>63</sup>) The sevendoors social marketing approach - this report written by thous department of health and human services, 2015, p241.
- (<sup>64</sup>) henry assael : **marketing . Principles strategies** ,(u.s.a the dryden press, 2013, p88).

(٦٥) شورة احمد ٢٠٠٩: تصور مقترح لوضع خطة تسويقية للمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة،

المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة،

مج ٢، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ص ٢٥٤.

(٦٦) Benron , **Anna & Monroy , Alvaro (2010)** ,Business Approaches for the Reproductive Health , NGO, p51

(٦٧) Hill. E & terry ,O (2008) : **Marketing , U. S. A.** : Longman Publishing, p90

(٦٨) Jaworski B. (2009) , Market Orientation : **the Construct , research Proposition and Munaeral Application** , Journal of Marketing, p54

(٦٩) نهال محمد علام ٢٠٠٠: تقويم فعالية تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية

العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي

الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان ، ص٧٧

(٧٠) شورة احمد: مرجع سابق، ص٢٢٠.

(٧١) نهال محمد علام: مرجع سابق، ص٩٠ .

(٧٢) Armand Luffrs: Op Cit, P90 .

(٧٣) Jack Rothman: **Community Theory and Research' Encyclopedia of Social Work**, Washington, N.A.S.W, 2009, P 311.

(٧٤) Preston James & Halton k: **Rural community Action**, N.Y, Corifiell Univcristy,2011, p94.

(٧٥) Benron , Anna & Monroy , Alvaro: op cit, p33

(٧٦) محمد ابراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص٢٥٠.

(٧٧) سعيد يماني العوضي : التدخل الدهت لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام التسويق الاجتماعي

كمواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدي المرأة في تنشئة أبنائها، بحث منشور، مجلة القاهرة

للخدمة الاجتماعية، العدد الخامس عشر، الجزء الثاني المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، ٢٠٠٤،

ص ٤٢٢.

(78) Walsh , Dianna and Moykens , **Barbara, Social Marketing for public health,** health affairs, 2008, p98.

(79) Sego , Trina, Beyond the 2 ps : **A theoretical application and research agenda for Social Marketing,** Annual Meeting for the international communication association, 2011, p106.

(80) Netting ,F Ellen et al, **Social Work Macro Practice** , Longman, p54

(81) Linda and rose and Gurie Mc. **Planning Youth and Social Welfare in Post War Era,** The Condan Youth Commission, University of Waterloo, Canada, 2016, p67.

(82) Madelene R. Stoner: **Marketing of Social Services Coins Prominence in Practice** (Administration in Social Work Vol.10, No.4. Winter. 2006, p95.

(83) Adrian Sareant: **Marketing Management for Non Profit Organizations** (Nyox, Forden University Press, 2009, p335).

(84) Collin Gilligan, Robin Lowe, **Marketing and Health Care Organizations,** Oxford, Radcliffe Medical Press, 2015, p.22.

(85) Modeleing R. **Stoner Marketing of Social Services gain Prominence in Practice,** Women theory, Published by the Haworth Press incm Vol. 10, Number3, 2014, p.6.

(86) Madelene R. Stoner: op cit, p55.

(87) Linda and rose and Gurie Mc: op cit, p77.