

" مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات المجتمع المدني "

"Ingredients of Social Marketing for Social Welfare Services in Civil Society Organizations"

إعداد

د/ أحمد مختار رمضان شريم

أستاذ مساعد - كلية الآداب والعلوم التطبيقية
جامعة ظفار - سلطنة عمان

ملخص البحث

تعيش معظم منظمات المجتمع المدني في الوقت الحاضر عصر التسويق، حيث تمثل قضية التسويق الاجتماعي الفعال محور اهتماماتها نظراً للدور الفعال المؤثر الذي يلعبه النشاط التسويقي لتلك المنظمات كمحدد لنجاحها، ونظراً لتعدد تلك المنظمات في مجالات تقديم الخدمات نجد أن التسويق الاجتماعي يساعد تلك المنظمات في العمل على مواجهة المشكلات التي تواجهها سواء من خلال التمويل وغيرها. هذا وقد أخذت بعض منظمات المجتمع المدني على عاتقها توفير خدماتها وبرامجها للمرأة بصفة عامة والمرأة المعيلة بصفة خاصة، فالمرأة التي تعول معرضة للعديد من المخاطر والمشكلات، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمنظمات المجتمع المدني لما تقوم به في مجال تنمية المرأة إلا أن هناك بعض الصعوبات والمعوقات التي تقف دون تحقيق أهدافها المرجوة. ومما لا شك فيه أن استخدام آلية التسويق الاجتماعي في منظمات المجتمع المدني يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور؛ لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف تلك المنظمات والمؤسسات في تنمية المجتمع باعتبار أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة في المؤسسات الاجتماعية. ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة الحالية في تحديد مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية (الاقتصادية - الاجتماعية - الصحية - التعليمية) المقدمة للمرأة المعيلة كأحد الفئات المستفيدة من خدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات المجتمع المدني.

تهدف الدراسة الحالية إلى: تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة، تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة، تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة، تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة.

الكلمات الرئيسية: التسويق، التسويق الاجتماعي، خدمات الرعاية الاجتماعية.

Abstract

Most civil society organizations are currently living in the era of marketing, where the issue of effective social marketing is the focus of their concerns due to the effective and influential role that the marketing activity of these organizations plays as a determinant of their success. Given the multiplicity of these organizations in the areas of service provision, we find that social marketing helps these organizations to work on Confronting the problems you face, whether through financing or otherwise. Some civil society organizations have taken it upon themselves to provide their services and programs to women in general and female breadwinners in particular.

Women who are breadwinners are exposed to many risks and problems. Despite the increasing interest in civil society organizations for what they do in the field of women's development, there are some difficulties and obstacles. Which fails to achieve its desired goals. There is no doubt that the use of the social marketing mechanism in civil society organizations represents a necessity and expresses a conviction of the importance of

communicating with the public. To develop his awareness, arouse his interest, and to achieve the goals of those organizations and institutions in developing society, considering that social marketing is an effective tool in social institutions. Hence, the problem of the current study was determined in determining the components of social marketing for social welfare services (economic - social - health - educational) provided to female breadwinners as one of the categories benefiting from social welfare services in civil society organizations.

The current study aims to: identify the components of social marketing for social services provided to female breadwinners, identify the components of social marketing for economic services provided to female breadwinners, identify the components of social marketing for health services provided to female breadwinners, identify the components of social marketing for educational services provided to female breadwinners.

Keywords: marketing, social marketing, social welfare services.

أولاً : مشكلة الدراسة: The Research problem

التسويق الاجتماعي يتضمن استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية، بالإضافة إلى أن تبني المنظمات الأهلية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة لدى المجتمع وكسب تأييده ودعمه وجذب مصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها.

وتعيش معظم منظمات المجتمع المدني في الوقت الحاضر عصر التسويق، حيث تمثل قضية التسويق الاجتماعي الفعال محور اهتماماتها نظراً للدور الفعال المؤثر الذي يلعبه النشاط التسويقي لتلك المنظمات كمحدد لنجاحها، ونظراً لتعدد تلك المنظمات في مجالات تقديم الخدمات نجد أن التسويق الاجتماعي يساعد تلك المنظمات في العمل على مواجهة المشكلات التي تواجهها سواء من خلال التمويل وغيرها.

إن الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية الأهلية ظهرت لكي تقابل احتياجات الأفراد والمواطنين الذين لم تعد المؤسسات الحكومية قادرة على تغطية وتلبية احتياجاتهم، حيث تقوم منظمات الرعاية الاجتماعية الأهلية بسد الثغرات في نظام الرعاية الاجتماعية في مواقع الضعف أو قلة أو انعدام أو عجز الخدمات الحكومية (1).

وتقوم المنظمات أو المؤسسات الأهلية العاملة في مجال الرعاية الاجتماعية للمجتمع على خدمة المجتمع بحكم تكوينها وتنظيمها فهي تتكون من أعضاء متطوعين للعمل في هذه الجمعيات، وتتمتع هذه المنظمات أو المؤسسات الأهلية بعدم السيطرة الحكومية، وتتسم نظمها الداخلية بالمرونة، مما يعطيها القدرة على التدخل السريع وتقديم خدماتها بأقل تكلفة ممكنة مما يدعم مكانتها المجتمعية بين أفراد المجتمع (2).

فمنظمات المجتمع المدني هي النموذج القاعدي الرئيسي لجهود التنمية الاجتماعية التي تقوم بمشاركة ما بين اسهامات المواطنين وبين إسهامات الحكومة ، لذلك نجد أن منظمات المجتمع المدني تستجيب إلى احتياجات ومشكلات المجتمع المصري والتي تستند على فكرة العمل الخيري التقليدي في مكافحة الفقر، حيث تتبنى مشروعات وآليات تنموية من بينها القروض الصغيرة والتأهيل المهني والتدريب⁽³⁾. وكذلك نجد أن منظمات المجتمع المدني تلعب دوراً هاماً اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وأخلاقياً؛ فهي المدخل غير التقليدي لتحقيق الاستقرار السياسي، وتحقيق توازن السوق، وتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية للفئات المختلفة المحتاجة إليها وخاصة المرأة التي عانت طويلاً من تهميش دورها وعدم حصولها على حقوقها⁽⁴⁾.

هذا وقد أخذت بعض منظمات المجتمع المدني على عاتقها توفير خدماتها وبرامجها للمرأة بصفة عامة والمرأة المعيلة بصفة خاصة ، فالمرأة التي تعول معرضة للعديد من المخاطر والمشكلات ، وعلى الرغم من قيام المرأة بمجموعة من الأدوار المتعددة المتمثلة في دورها الأكبر في الأسرة من خلال عملية الإنجاب والتنشئة الاجتماعية وتوفير سبل الرعاية والحماية لهم، ودورها كعاملة ومسؤولة عن الاستهلاك العائلي، ففي بعض الأحيان تتعرض إلى هزات عنيفة أثناء قيامها بدورها داخل أسرتها ؛ مثل وفاة الزوج، أو هجر الزوج، أو الطلاق، أو مرض الزوج وانقطاع مصدر الرزق عن الأسرة ، مما يتطلب معه وجود مؤسسات تساعد هذه المرأة على إعالة أسرتها من خلال تقديم بعض الخدمات والجهود لكي تتمكن من رعاية شئون أسرتها⁽⁵⁾.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمنظمات المجتمع المدني لما تقوم به في مجال تنمية المرأة إلا أن هناك بعض الصعوبات والمعوقات التي تقف دون تحقيق أهدافها المرجوة، فعندما نتجه المرأة المعيلة إلى المؤسسات الاجتماعية لكي تحصل على خدماتها فإنها تواجه العديد من المشكلات⁽⁶⁾. وهذا ما أشارت إليه دراسة (هدى توفيق 2001)⁽⁷⁾ التي توضح أن هناك صعوبة لاجتياز مصادر تمويل المشروعات التي تهدف الجمعيات الأهلية لتحقيقها لمساعدة المرأة على إعالة أسرتها، إلى جانب نمطية المشروعات التي تقدم للمستفيدات ؛ مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تعثر في السداد نتيجة لزيادة نوعية معينة من المشروعات في المجتمع المحلي تزيد عن الحاجة الفعلية لسكان المنطقة .

وهذا ما أثبتته دراسة (إيمان ضياء الدين بيبيرس 2002)⁽⁸⁾ من أن القواعد والإجراءات اللازمة لاستحقاق المساعدة الحكومية تتجاهل الاحتياجات الحقيقية لهؤلاء النساء اللاتي قابلتهن ؛ فهن لا يملكن بطاقة شخصية ، ومن ثم فقد كن غير قادرات على التقدم للحصول على أي خدمة سواء كانت حكومية أو أهلية .

كما أشارت دراسة (نيفين عبد المنعم 2002)⁽⁹⁾ إلى أن إسهامات الجمعيات الأهلية لتمكين المرأة من القيام بدورها في تنمية المجتمع ولكن عند قيامها بهذا الدور تواجهها أيضاً صعوبات تتمثل في الجمعية ؛ وهو عدم توفير التمويل الكافي بالجمعية، وعدم وجود دعم من رجال الأعمال بالجمعية بالإضافة إلى عدم وجود تنسيق بين الجمعيات في المنطقة الواحدة .

وهذا ما أكدته دراسة (فتحي فتحي السيسي 2002)⁽¹⁰⁾ التي ترى أن طبيعة الخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية لا تتلاءم مع ظروف وأوضاع هذه المرأة، حيث إن خصائص النساء المعيلات تنتمي إلى شرائح المستوى الاقتصادي المنخفض وتتركز في الأحياء الفقيرة، هذا بالإضافة إلى انخفاض مستواهم التعليمي والمهاري .

كما أشارت دراسة (هناء محمد أحمد غز 2003)⁽¹¹⁾ أن الجمعيات الأهلية لا تقوم بدورها تجاه المرأة المعيلة لكي تحصل على مساعدات مادية منها، وذلك لعدم وجود بحث اجتماعي يوضح احتياجات المرأة المعيلة ومتطلباتها من جانب، و من جانب آخر فالجمعيات الأهلية لا تقوم بعمل مشاريع اقتصادية لكي تساعد على تلبية احتياجاتها الأساسية، وهذا يرجع إلى عدم وجود تنسيق بين الهيئات الحكومية والجمعيات الأهلية، وهذا يمثل أيضا عقبة في الجمعيات الأهلية .

تعتمد تلك المنظمات والمؤسسات الجمعيات الأهلية النسائية ذات النشاط الموجه للمرأة على أسلوب الرعاية ؛ أي : تقديم الخدمة من أعلى فتكون العلاقة بينها وبين متلقي الخدمة علاقة أبوية، يقوم المتلقي فيها بدور سلبي لا يتفاعل ولا يشارك في تقييم أو وضع قرار ، وهذا يرتبط بالفلسفة التقليدية للعمل الخيري ، فما تقوم به من مشروعات هو سد الثغرات وليس لفت الانتباه إلى النقص والمطالبة بتلافيه.

وتحتاج المنظمات والجمعيات والمؤسسات الأهلية إلى العديد من البرامج والمشروعات التي تعمل على إشباع احتياجات أفراد المجتمع من المستهدفين وخاصة المرأة المعيلة.

وهذا ما أكدته دراسة (تومادر أحمد صادق 2004)⁽¹²⁾ إلى ضرورة التركيز على المشروع المتكامل لتنمية المرأة المعيلة وأسرتها وتحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الاجتماعية رغم وجود كثير من الخدمات الاجتماعية التي أتاحتها المشروع ولكن المستهدفات لم يحصلن عليها لعدم معرفتهن بها ، أو لأنها غير مناسبة لظروفهن واحتياجاتهن ، أو لتكلفتها العالية بالنسبة لهن وأضاف إن تحقيق الهدف من المشروع يتطلب مشاركة أكثر من جمعية أهلية .

وقد أظهرت نتائج دراسة (سحر فرغلي محمد 2004)⁽¹³⁾ أهمية دور المدخل التنموي في تنمية قدرات المرأة المعيلة للاستفادة من الامكانيات المجتمعية المتاحة لإقامة مشروعات صغيرة والتدريب على تسويق منتجاتها من هذه المشروعات، لمواجهة الضغوط الاقتصادية التي تمثل أهم المشكلات التي تواجه المرأة المعيلة .

وهذا ما أكدت عليه دراسة (هبة أحمد عبد اللطيف 2004)⁽¹⁴⁾ من أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تفعيل دور المنظمات غير الحكومية وتمكين المرأة المعيلة، وذلك من خلال وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني باستخدام استراتيجية التمكين وتفعيل دور المنظمات غير الحكومية في زيادة وعي المرأة المعيلة وبناء قدراتها وتقديم الخدمات المالية والصحية والتعليمية التي تحسن من مستوى معيشتها .

فكثير من منظمات المجتمع المدني العاملة في مجال رعاية المرأة تواجه العديد من التحديات، من أهمها مسألة نقص التمويل والتسويق للخدمات المقدمة، ومسألة ترتبط بالضرورة بمدى

فاعلية تلك المنظمات في ممارستها لأدوارها، وتستثير الذهن حول إمكانية حل مشكلة التمويل والتسويق والسبل المتبعة فيها من خلال توعية المواطنين بدور تلك المنظمات وحفز رجال الأعمال على تقديم الدعم المالي للمنظمات واقناعهم بذلك.

وقد أكدت على ذلك دراسة (داليا صبري 2006)⁽¹⁵⁾ حيث أشارت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في تقديم خدماتها للمرأة المعيلة، وأوضحت النتائج أن الخدمات التي تقدمها " خدمات اجتماعية - خدمات اقتصادية - خدمات صحية - خدمات تعليمية - خدمات ثقافية " مع وجود اختلاف في تقديم هذه الخدمات، وهذا يرجع لظروف كل جمعية من حيث إمكانياتها والمعوقات التي تواجهها : معوقات تمويلية ، إدارية ، هيكل وظيفي ، قانونية ، تطوعية ، وسائل الإعلام ، سياسية ، تنسيقية .

ولقد توصلت دراسة (شيرين صلاح محمد 2007)⁽¹⁶⁾ إلى أهم الصعوبات التي تحول دون إشباع حاجات المرأة المعيلة بالصورة المطلوبة تتمثل في عدم إعلان الجمعيات الأهلية عن خدماتها في بعض الأحيان وعدم وعي المرأة المعيلة بالخدمات المقدمة لها وكيفية الحصول عليها .

كما هدفت دراسة (اركسن علي أحمد 2010)⁽¹⁷⁾ إلى إلقاء الضوء على المشكلات والصعوبات والمعوقات التي تواجه المرأة المعيلة في الحصول على الخدمات من الجمعيات الأهلية ، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على قضايا المرأة المعيلة وإنشاء شبكات للجمعيات .

الأمر الذي جعل البعض يذهب إلى ضرورة إصلاح ذلك القطاع وخاصة في الدول المتقدمة ، بل أصبحت هناك رؤى عالمية تتادي بضرورة هذا الإصلاح على مستوى دول العالم ، باعتبار أن منظمات المجتمع المدني المانح الرئيسي والسخي للخدمات الاجتماعية خلال تاريخها ومع استمرارية انتشارها وزيادة أعدادها في معظم دول العالم .

ومن هذه الرؤى الإصلاحية والتي ظهرت في خلال القرن الماضي في إدارة الخدمات الاجتماعية هي استعارة مفاهيم إدارية شائعة في سوق العمل وتطبيقها أو ما نسميه بتسويق الخدمات، مثلما تم الاستعانة بمناهج تحليل النظم، التخطيط الاستراتيجي وقياس الفعالية والكفاءة والمسئولية والمحاسبية والإدارة بالأهداف، الجودة الشاملة⁽¹⁸⁾.

لذلك تبنت منظمات المجتمع المدني مفاهيم تسويقية توطئة لتوصيل الخدمات الاجتماعية لمستحقيها، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفة أساسية على قدرتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل، وأن برامجها هي الأكفأ والأكثر فاعلية، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات المنظمات التطوعية وأهدافها الإنسانية، وللحد من النزاعات الرأسمالية الربحية للمنظمات الربحية والتي استخدمت التسويق لتعظيم الربحية على الرغم من أنها تغلف أنشطتها وأهدافها بأبعاد اجتماعية كالترافيق الرأسمالية الاقتصادية.

ولقد جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات.... الخ وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وزيادة حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

هذا ويعتبر التسويق هو توصيل وإشباع حاجات طبقات الشعب لرفع مستوى المعيشة ومعنى ذلك أن التسويق يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في جميع المجتمعات .

إن التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس في استخدامها للتسويق، حيث إن التسويق لا يمكن تجنبه، ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة، وبناءً عليه امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات⁽¹⁹⁾.

وللتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة داخل منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية في المساهمة في توصيل الخدمة إلى المستهدف على أفضل وجه ممكن، وهناك العديد من الدراسات تؤكد على أهمية التسويق الاجتماعي في العمل الأهلي فقد توصلت نتائج دراسة (خالد زعموم 2008)⁽²⁰⁾ إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً وملحوظاً من حيث الكم في عملية التوعية الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتناغم مع حاجات المجتمع وطبيعة التحديات التي تواجه الألفية الثالثة .

وتوصلت دراسة (هناء عبد التواب 2008)⁽²¹⁾ إلى أنه يوجد مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تراعيها المنظمات عند وضع خطة تسويقية ومنها : وضوح استراتيجية الخدمة للعملاء، واستنادها إلى بيانات ومعلومات عن اتجاهات وآراء عملائها وتطوير قنوات التوزيع، التأكيد على نشر ثقافة التسويق بما يتضمن في النهاية وصولها وتقبلها وإشراكهم في تنفيذها .

وتوصلت دراسة (أحمد رشوان 2009)⁽²²⁾ إلى أهمية تبني المؤسسات الأهلية كل ما هو جديد من آليات التسويق الاجتماعي الذي يزيد من كفاءة المنظمة في تقديم الخدمات المختلفة، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في تحسين صورة هذه الجمعية داخل مجتمعاتها، ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة الهائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع المصري، بالإضافة إلى كونه وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (السيد البساطي 2010)⁽²³⁾ بأن استخدام التسويق الاجتماعي عند الجمعيات الأهلية ضعيف ويرجع ذلك إلى العديد من المعوقات كعدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق، وعدم توافر التمويل اللازم لحمولات التسويق، وعدم وجود خطة عملية للتسويق لدى الجمعيات، وعدم توافر البرامج التدريبية لتدريب العاملين على مهارات التسويق .

وفي هذا الصدد أكدت دراسة (مريم محمد زكي 2010)⁽²⁴⁾ أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تواجه الجمعيات الأهلية أثناء قيامها بالعملية التسويقية لخدماتها، لعل من أهمها : عدم توافر الميزة التنافسية بين البرامج والخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية مع عدم وجود الدعم المادي الكافي للتسويق، وعدم القدرة على تحديد حاجات العملاء بدقة وارتباط مفهوم التسويق بالمنافسة التجارية، هذا

بالإضافة إلى عدم اختيار الأماكن المناسبة لتقديم الخدمة ونقص مهارات إجراء دراسات الجدوى، وعدم وجود وحدة تسويقية مسئولة عن تسويق برامج ومشروعات الجمعية .

ولقد أسفرت نتائج دراسة (عمرو محمود منصور 2011)⁽²⁵⁾ عن أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الاجتماعي، وأن المقترحات المرتبطة بتفعيل التسويق الاجتماعي هي توفير المعلومات والبيانات اللازمة للعملية التسويقية من خلال الأساليب الفنية لتفعيل استخدام التسويق الاجتماعي وتنمية مهارات القائمين على العمل الأهلي في الفهم الصحيح للتسويق الاجتماعي، وأيضاً زيادة الدورات التدريبية للقائمين على الجمعيات الأهلية في التسويق وإقامة الندوات والاجتماعات عن الخدمات للمستفيدين .

وتوصلت دراسة "هبة محمد حسني 2012"⁽²⁶⁾ إلى أن من أهم المعوقات التي تعوق مؤسسات رعاية الأيتام من استخدام التسويق الاجتماعي نقص الموارد اللازمة للعملية التسويقية، وضعف ثقافة أفراد المجتمع بأهمية فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، وانتشار المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع عن مستوى الخدمات التي تقدمها الجمعية .

وأوضحت نتائج دراسة "حسين محمد حسين 2012"⁽²⁷⁾ أن من أهم الأدوات المناسبة للتسويق الاجتماعي للقيام بالقيم الاجتماعية للشباب الجامعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين على النحو التالي :- (ندوات التوعية بالقيم ،حلقات النقاش والحوار المتبادل، شبكات التواصل الاجتماعي .

مما سبق طرحه نجد أن أدبيات الخدمة الاجتماعية لم تنظر إلى مفهوم تسويق الخدمات بالقدر الكافي بعكس أفكار أخرى، ومن ثم فإن أحد الموضوعات الأساسية عند الحديث عن إصلاح أو إعادة هيكلة نسق توصيل الخدمات الاجتماعية من خلال القطاع التطوعي هو ادخال ما يسمى " بتسويق الخدمة " حيث يرى البعض ممن يدافعون عن تلك الفكرة أنها تحسن بطريقة مدهشة من خيارات العملاء، كما تحسن وتطور من عملية تقديم الخدمات الاجتماعية ، كما أنها تحسن من الصورة العامة للمنظمات التطوعية لدى عامة المجتمع، ومن ناحية أخرى لم يمنع الميثاق الأخلاقي للخدمة الاجتماعية من اللجوء إلى الإعلان والترويج عن خدماتها.

فالتسويق الاجتماعي يمكن أن يكون أحد الاستراتيجيات المستخدمة في مساعدة المنظمات الاجتماعية على توصيل خدماتها لأفراد المجتمع، إن تطبيق مبادئ التسويق وأدواته يعتبر بمثابة أمر حيوي بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح، فهو يتيح لها تحديد النسق المستهدف، وكذلك تنمية عناصر المزيج التسويقي الفعال⁽²⁸⁾.

ومما لا شك فيه أن استخدام آلية التسويق الاجتماعي في منظمات المجتمع المدني يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور؛ لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف تلك المنظمات والمؤسسات في تنمية المجتمع باعتبار أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة في المؤسسات الاجتماعية.

في إطار ما سبق عرضه فقد إتجه فكر الباحث إلى اختيار مشكلة الدراسة الحالية في تحديد مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة كأحد الفئات المستفيدة من خدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات المجتمع المدني.

ثانياً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة لعدة مبررات منها:

1- تعتبر منظمات المجتمع المدني التي تعمل على مواجهة الاحتياجات الأساسية للمجتمع أصبح وجودها يمثل دوراً فعالاً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية , لذلك يجب إحداث تغييرات في سياستها وبرامجها بحيث يمكن استحداث استراتيجيات ومداخل جديدة , والتي من خلالها يصبح دورها فعالاً ومؤثراً في المجتمع في ظل المتغيرات المعاصرة .

2- استحداث التسويق الاجتماعي يساهم في تحقيق أهداف الرعاية الاجتماعية من خلال مساعدة منظمات المجتمع المدني في إشباع احتياجات المرأة المعيلة وتقديم الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتها .

3- تتمثل أهمية وجود مقومات للتسويق الاجتماعي تساعد على تحسين خدمات وبرامج منظمات المجتمع المدني العاملة مع المرأة المعيلة، وذلك من خلال جذب التبرعات والتمويل من الممولين والمانحين، مما يزيد من تمويلها ويحسن من خدماتها .

4- على الرغم من كثرة الدراسات التحليلية التي قام بها باحثون أكاديميون ومتقنون متخصصون في قضايا العلوم الاجتماعية حول المرأة المعيلة نلاحظ ندرة الدراسات الأمبريقية التي ركزت على (مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة).

ثالثاً: مفاهيم الدراسة: Concepts of Study

تتضمن الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم الأساسية والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً : مفهوم التسويق Concept of marketing :

إن مصطلح التسويق من المصطلحات شائعة الاستخدام والتي عادة ما يتم فهمها بشكل خاطئ، فيرى البعض أنه مهمة سهلة هدفها الترويج لمنتجات الشركات، في حين يراه البعض الآخر كنشاط يحاول الإيقاع بالعملاء بشتى السبل من أجل شراء منتج أو الحصول على خدمة. وهناك بعض الأنشطة التسويقية المعروفة للجميع مثل البيع والدعاية ، والتي عادة ما تشكل العناصر الرئيسية لمفهوم الكثيرين عن التسويق، ولكن في واقع الأمر يعد التسويق ذا مفهوم أعمق من مجرد تلك الأنشطة، وهو ليس دائماً عملاً مسلياً ومهمة سهلة، ونادراً ما يتضمن محاولة الإيقاع بالعملاء لشراء منتجات لا يريدونها في الأساس.

فيعتبر التسويق - كمفهوم - حجر الزاوية في الكثير من البحوث النظرية والتطبيقية الجارية، ومع هذا لا يزال بعيداً عن الأضواء والتقييم بالصورة الكافية .

حيث يرتبط في الأذهان بالمجالات الربحية والتجارية فقط ويعزف البعض عن اعتباره أداة التعامل مع القضايا والظواهر⁽²⁹⁾.

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق :

فقد حدد كوتلر عام 1980 أن التسويق هو : " النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات خلال عمليات تبادلية"⁽³⁰⁾

كذلك (Webster)⁽³¹⁾ عرف التسويق بأنه : " العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط . "

وبالنسبة لـ (Benoun)⁽³²⁾ فقد عرف التسويق بأنه : " المراحل التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه . "

ويعرف التسويق بأنه : " كل نشاط يساعد على تبادل المنفعة، بنفوذ فعالية، وتخزين السلع ونقلها، وتوزيعها، وإنشاء منافذ التوزيع، والإعلان والترويج . كل هذه الأنشطة تباشر معها مهامًا تسويقية، أي أن التسويق يعمل على تقريب الفجوة بين المنتج والمستهلك من نواحي الشكل والمكان والوقت والنوع والكمية، وبذلك يعمل التسويق على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك، والتي تحقق للمستهلك أكبر إشباع ممكن"⁽³³⁾.

لا بد من معرفة أن التسويق هو مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المنظمات، إذ إنه يضع الزبون في مركز العملية التشغيلية، ويوجه الموارد بطريقة تحقق للزبون أعلى مستوى من الرضا وبطريقة (الكفاءة - الفاعلية)⁽³⁴⁾.

ثانياً : مفهوم التسويق الاجتماعي Social marketing concept :

بداية الحديث عن التسويق الاجتماعي جاءت على يد الباحث (فيليب كوتلر) في سبعينات القرن العشرين، يستهدف التأثير على اتجاهات وسلوكيات المستهلك النهائي أو من العميل وفق استراتيجيات محددة للتعديل السلوكي الاجتماعي، في عام 1975 قدم لنا (كوتلر) تعريفاً شاملاً للمفهوم بما يحويه من أدوات وعناصر يمكن تطبيقها فعلاً في الجوانب والقضايا الاجتماعية⁽³⁵⁾.

ويعرف (Simon J. Bell)⁽³⁶⁾ التسويق الاجتماعي بأنه التوجيه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية أعلى.

ويعرف (Dan)⁽³⁷⁾ التسويق الاجتماعي بأنه : عملية مخططة للتأثير على المحيط الاجتماعي وإحداث التغيير المطلوب أو المستهدف وهو طريقة جديدة في التفكير حول المشكلات الإنسانية التقليدية وبخاصة الناجمة عن الأنساق الاجتماعية القائمة، ومن ثم يركز التسويق الاجتماعي هنا على كيفية إحداث التأثير والإقناع والتحصير وإيجاد القبول بين الناس حيال حلول المشكلات أو القضايا الاجتماعية الملحة.

ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه : " التوظيف الجيد لمبادئ وأسس التسويق التجاري، على مستوى القضايا والظواهر والمشكلات الاجتماعية وبهدف تغيير وتعديل سلوكيات اجتماعية بأخرى مرغوبة . "

ويهتم التسويق الاجتماعي بتنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر على الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج، والتسعير، والاتصالات، والتوزيع، وبحوث التسويق.

كما يمكن تعريفه على أنه: " عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي⁽³⁸⁾."

ويراه (دافيد وزيو)⁽³⁹⁾ التسويق الاجتماعي " استراتيجيات لحل المشكلات الاجتماعية عن طريق تغيير اتجاهات الناس وأنماط معيشتهم بشرط إقناعهم بجدوى تلك التغييرات . " فالتسويق الاجتماعي هو :-

- استراتيجية مقصودة لتغيير سلوك فردي أو جماعي .
 - فعالية هذه الخطة تتحقق فقط عندما تركز على الناس وتتفاعل معهم .
 - تركز فقط على من يكونون مستعدين للتغيير أو راغبين فيه .
 - هي عملية متكاملة الأركان وتتفق مع عمليات اجتماعية أخرى موازية .
 - تركز على حسن إدارة واستغلال الموارد .
- ويعرف التسويق في مجال الخدمات بأنه :-**

منظمة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباق إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف العلاقات⁽⁴⁰⁾.

التعريف الإجرائي للتسويق الاجتماعي وفقاً للدراسة الحالية:

- 1- التسويق الاجتماعي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني لتعريف المرأة المعيلة بها .
- 2- التسويق الاجتماعي هو مجموعة من البرامج والخدمات التي تقدمها منظمات المجتمع المدني لإشباع حاجات ورغبات المرأة المعيلة .
- 3- التسويق الاجتماعي يستخدم وسائل الاتصال المختلفة وربطها ببعضها ببعض .
- 4- التسويق الاجتماعي يساعد منظمات المجتمع المدني لابتكار أساليب جديدة لتقديم خدماتها للمرأة المعيلة.
- 5- التسويق الاجتماعي يساعد منظمات المجتمع المدني على زيادة مواردها .

ثالثاً: مفهوم خدمات الرعاية الاجتماعية :

المفهوم اللغوي للرعاية الاجتماعية: جاء من (راعي)، (راع) ويقال رعى الأمير رعيته، أي ساسها ودبر شئونها، ورعى مراعاة الأمر، أي: حفظه، وبهذا نرى أن مصطلح الرعاية لغوياً مشتق من رعى يرعى، بمعنى الكفالة والمسئولية الاجتماعية وفي الحديث الشريف: " كلكم راعٍ وكلكم مسئول عن رعيته " بمعنى الواجب الاجتماعي والسلطة في تدبير الأمور⁽⁴¹⁾.

وتعرف الرعاية الاجتماعية بأنها : تلك الخدمات العامة التي تقدمها الدولة بالإضافة إلى الخدمات الاجتماعية الأهلية التي يوفرها أفراد المجتمع لأنفسهم و الخدمات الاجتماعية الأهلية تنشأ بدافع من المجتمع نفسه أو بعض أفراده بغرض خدمة أفراد المجتمع أو جماعته أو المجتمع كله، وقد تنشأ هذه الخدمات بمساهمة ومساعدة الدولة وقد تنشأ بمساهمة الأفراد وتعاونهم دون مساعدة مادية من الدولة⁽⁴²⁾.

ويعرفها (Robert) ⁽⁴³⁾ النظام الذي يصفه المجتمع متضمنا البرامج والخدمات والامتيازات التي تهدف لمساعدة ومواجهة احتياجات أولئك الذين يعانون اجتماعيا أو اقتصاديا أو تربويا أو صحيا، وتعتبر هذه الخدمات والبرامج ضرورة للحفاظ على المجتمع.

بينما يشير البعض إلى أن الرعاية الاجتماعية هي كل ما يقدم من جهود وخدمات ومساعدات مادية أو معنوية من أفراد أو مؤسسات (حكومية أو أهلية أو دولية) إلى أفراد أو جماعات ممن تنقصهم حاجات مادية أو معنوية بهدف إعادتهم، وتحسين أوضاعهم، وسد حاجاتهم، ورفع معنوياتهم، وإدماجهم في المجتمع، وذلك من خلال التفاعل المباشر مع المحتاجين أو من خلال توفير البرامج الهادفة القادرة على تحسين أوضاعهم المادية والمعنوية⁽⁴⁴⁾.

وتعرف الرعاية الاجتماعية بأنها : تعبير شامل ومتسع في نفس الوقت، ولكنها تحدد غالبا على أنها أنشطة منظمة وتدخلات مهنية وسياسات، وبرامج غالبا ما تكون استجابة للمشكلات الاجتماعية التي يتم التعرف عليها، أو لتحسين أحوال فئات السكان المعرضين للخطر⁽⁴⁵⁾.

التعريف الإجرائي لخدمات الرعاية الاجتماعية وفقاً للدراسة الحالية:

1- مجموعة من الخدمات (الاجتماعية - الصحية - الاقتصادية - التعليمية) التي تقدم للمرأة المعيلة.

2- تقدم تلك الخدمات عن طريق منظمات المجتمع المدني.

3- تهدف تلك الخدمات إلى إشباع احتياجات المرأة المعيلة .

4- ضرورة التسويق الاجتماعي لتلك الخدمات المقدمة للمرأة المعيلة كأحد الفئات المستفيدة من خدمات الرعاية الاجتماعية بمنظمات المجتمع المدني.

رابعاً : الأدبيات النظرية للدراسة :

يعتبر المجتمع المصري من المجتمعات التي تهتم بتوفير الرعاية الاجتماعية والاقتصادية لمواطنيهم من خلال التنمية كأسرع وسيلة لتحقيق ذلك ، فالتنمية ليست مجرد الاقتصاد على تنمية الموارد الاقتصادية، أو البحث عن مورد جديد، أو خلق فرص جديدة للعمل، أو استغلال الموارد المتاحة بطريقة أفضل بل هي عملية شاملة كل مقومات الحياة الاجتماعية⁽⁴⁶⁾.

وفي الآونة الأخيرة بدأت تظهر على الساحة الدولية والمحلية فئة من النساء اللاتي تَعْلُن أسرهن نتيجة لغياب رب الأسرة لأي سبب من الأسباب (الوفاة ، الطلاق ، الهجر ، السجن أو المرض ، وغيرها) .

وبالتالي أصبحت المرأة هي المسئولة الأولى والأخيرة عن أبنائها (اقتصاديا واجتماعيا وصحيا وتربويا) فأصبحت المرأة تقوم بكلا الدورين معا؛ دور الأم ودور الأب، مما جعلها تعاني في المجتمع من كثير من الصراعات النفسية والضغط الاقتصادي في إشباع احتياجات أسرتها، والعمل على رعايتها وتحمل مسؤوليتها وأعبائها.

وترجع بدايات الاهتمام بقضايا المرأة والتنمية من خلال اهتمام الجهات الدولية المانحة ومنظمات المجتمع المدني إلى سبعينات القرن العشرين، تزامن هذا مع إقامة المؤتمر الدولي الأول المعني بالمرأة في عام 1975، ثم اليوم العالمي للمرأة بالمكسيك ، فإطلاق الأمم المتحدة لعقد المرأة في الفترة من 1976 - 1985 ، فلا شك أن الأمم المتحدة قد أولت اهتماما كبيرا بقضايا المرأة على المستوى العالمي " الفقر والبطالة " وغيرها من أشكال التمييز الواقعة عليها على مستوى العالم ، وبضرورة تمكينها ومساعدتها على الوصول للموارد والخدمات المختلفة⁽⁴⁷⁾.

لذا تبنت الأمم المتحدة الكثير من المؤتمرات والندوات المعنية ببحث قضايا ومشكلات المرأة على المستوى العالمي بشكل عام وعلى المستوى النامي بشكل خاص ، ولعل اهتمام المنظمة الدولية هنا للتركيز على ضرورة تحسين البرامج والمشروعات التنموية العاملة على تحسين وضع المرأة التنموي وخاصة فيما يتصل بمناهضة الفقر وقضايا المرأة بالعالم النامي⁽⁴⁸⁾.

حيث إن الاهتمام بالمرأة بصفة عامة والمرأة المعيلة بصفة خاصة والنهوض بأوضاعها وتميئتها وإشباع احتياجاتها الأساسية سينعكس إيجابياً عليها وعلى أسرتها وعلى الأبناء والمجتمع ككل. ومما لا شك فيه أن هذا الاهتمام سيؤدي للتعرف على المشكلات التي تواجه دور المرأة المعيلة ووضع الحلول لهذه المشكلات، الأمر الذي يؤدي إلى وضع برامج لتحسين الخدمات المقدمة إليها ووضع برامج لرعايتها بجميع أوضاعها، سواء كانت أرملة أو مطلقة أو غير مطلقة أو زوجة سجين أو زوجة مريض أو زوجة مدمن، هذا سينعكس إيجابيا في زيادة كفاءتها في رعاية أطفالها وسوف ينعكس هذا على تحقيق التنمية في المجتمع عن طريق الأسرة كنسق مفتوح مع المجتمع.

ولما كان واقع المرأة بصفة عامة في المرحلة الراهنة وفي الدول النامية بالذات يشير إلى قدر عالٍ من المعاناة الاقتصادية والاجتماعية بسبب سياسات الإصلاح الاقتصادي المصحوب ببرامج للتكيف الهيكلي التي أضعفت قدرة الحكومات على توفير الاحتياجات الأساسية للسكان ، وعدم توفر السبل الكافية لحصول المرأة على الموارد الاقتصادية وغيرها اللازمة لتحسين معيشتها، وبسبب جمود الأدوار المفروضة عليها وبسبب وضعها في سوق العمل وبسبب مظاهر التفكك الأسري التي تحملت فيها المرأة أعباءً إضافية، لاسيما النساء المسنولات عن إعالة أسرهن.

وبصفة عامة فإن ظاهرة الإعالة النسائية للأسر تنتشر في دول العالم المتقدم والنامي على السواء ، فثمة زيادة مطردة في أعداد الأسر التي يعولها فقط أحد الأبوين، وعلى الأخص الأسر التي تعولها نسوة، فتقدر الإحصاءات سنة 2010 أن حوالي 10.8% من جملة الأسر الأمريكية تعولها نساء، بينما قفزت هذه النسبة إلى 15.5% في ظل مستويات المعيشة والتضخم العالي الذي يتميز به

المجتمع الأمريكي المعاصر نجد أن الفقر يخيم على رؤوس هذه الأسر، فالفقر بين هذه الأسر التي يعولها أحد الأبوين أكثر مرتين ونصف من تواجد بين الأسر العادية التي يعولها كلا الأبوين.

وتوضح البيانات المتاحة تزايد هذا النمط من الأسر؛ ففي أوروبا وأمريكا الشمالية تقدر النسبة بحوالي 20% وتصل في كل من شمال غرب أوروبا وأستراليا إلى 24.6% وفي النمسا إلى 28% وفي اليابان إلى 15% أما في أمريكا الوسطى ودول الصحراء الأفريقية وجنوب آسيا فإنها ترتفع لتصل إلى حوالي 30% من إجمالي الأسر المعيشية .

وعلى مستوى العالم العربي فتشير الإحصاءات إلى أن هذه الشريحة من الأسر تصل نسبتها إلى 11% في تونس وترتفع في المغرب إلى 12.6% ، وفي السودان تصل نسبتها إلى 12.4% وفي لبنان 12% .

وأكدت أحدث دراسة للأمم المتحدة أن كل النساء معيلات وهو ما يتناقض مع العرف السائد في معظم المجتمعات أن (الإعالة) حكر على الذكور حتي لو كان هذا الذكر لم يتجاوز الـ15 عاما من عمره، واستندت دراسة الأمم المتحدة في هذا الأمر على تتبعها لدورة حياة العديد من الأسر في الدول النامية بشكل خاص، فكانت هذه الحقيقة : إن كل النساء يمررن بمرحلة في حياتهن يكن خلالها هن العائل الوحيد في أسرهن بسبب الطلاق، أو الهجر، أو زواج الزوج بأخري، أو دخوله السجن، أو وجود زوج مع إهماله الإنفاق علي أولاده⁽⁴⁹⁾.

وفي مصر تنتشر هذه الظاهرة وتعبّر عنها تقديرات متباينة ، وذلك لعدم وجود تعريف واحد متفق عليه لمفهوم النساء العائلات لأسر، ولإسناد مسئولية تدبير الدخل ومسئولية الإنفاق على الأسرة إلى الرجل الذي تنسب إليه الرئاسة عادة بغض النظر عما إذا كان يقوم بمهامها ؟ أم لا ؟

فهناك العديد من البحوث التي أجريت لتحديد نسبة النساء اللاتي يعلن أسر، وقد اتضح من نتائج هذه البحوث أن هناك حوالي 22% من الأسر التي يرأسها نساء في عام 2015 ومع التزايد المستمر لهذه الظاهرة في مصر فلقد قدرت نسبة النساء اللاتي يعلن أسر طبقا لتقارير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عام 2017 بنسبة 16.5% .

ويشير تقرير صادر عن معهد التخطيط القومي لعام 2020 أن نسبة الأسر التي تعولها إناث نسبة لا بأس بها في مصر وتتراوح بين 16% و 22% ، وتشير الدراسات أن نسبة الأسر التي تعولها إناث أقل في الريف عن الحضر، وأن أكبر نسبة من الأسر التي تعولها إناث موجودة في الوجه البحري، سواء في الحضر أو في الريف ، ولقد وجد أن 73% من الإناث عائلات الأسر من الأرامل مقارنة بـ 2.9% فقط من الذكور، وأن 20.5% منهن متزوجات ولكن يعلن الأسر بسبب الهجرة أو المرض .

ولعلاج المشكلات التي تواجه المرأة المعيلة والوصول إلى حياة أفضل لها ولأسرتها للمشاركة في مسيرة التنمية لتحقيق مجتمع عادل، لابد من طرح القضية محور الاهتمام لتفعيل دور المرأة المعيلة في المجتمع، لتصبح عضواً منتجاً وغير متلقٍ للمساعدات بتأهيل قدراتها الفكرية والإنتاجية.

ومن هنا يأتي دور القطاع الأهلي المتمثل في منظمات المجتمع المدني وذلك للنهوض بأوضاع المرأة وتحسين مستوى معيشتها، وذلك عن طريق تمكينها من الحصول على الخدمات الاجتماعية المختلفة .

وتقوم المنظمات أو المؤسسات الأهلية العاملة في مجال الرعاية الاجتماعية للمجتمع على خدمة المجتمع بحكم تكوينها وتنظيمها فهي تتكون من أعضاء متطوعين للعمل في هذه الجمعيات ، وتتمتع هذه المنظمات أو المؤسسات الأهلية بعدم السيطرة الحكومية، وتتسم نظمها الداخلية بالمرونة، مما يعطيها القدرة على التدخل السريع وتقديم خدماتها بأقل تكلفة ممكنة مما يدعم مكانتها المجتمعية بين أفراد المجتمع.

أهمية التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة :

تحدد هذه الأهمية في إمكانية تطبيق مدخل التسويق الاجتماعي في مجالات غير تجارية خارج نطاق السلع والمنتجات متمثلة في الترويج للأفكار والقضايا والخدمات الاجتماعية ، ففي ظل تطبيق هذا المفهوم تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين (العملاء- المرأة المعيلة) المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديرها استناداً إلى دراسات وبحوث التسويق.

التسويق الاجتماعي يمثل نسقاً فريداً من نوعه لفهم الناس ورغباتهم وتنظيم الجهود وبخاصة الإبداعية للتوصل لحلول جديدة وعملية للمشكلات الاجتماعية القائمة، وبما يحقق للناس في النهاية مقابلة أو وفاءً بالاحتياجات والرغبات التي يسعون لإشباعها، فالتسويق الاجتماعي يمثل منهجاً جديداً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية الخطيرة التي تهدد المجتمع.

وتميل المنظمات المعاصرة للتركيز على الأنشطة التسويقية التي لا تتضمن تكلفة اقتصادية أو مادية زائدة عن الحد الطبيعي، وحتى لا ترهق المستهلك بتكلفة إضافية للخدمة أو السلعة المقدمة إليه، وبصفة عامة نجد أن للتسويق أهمية داخلية للمنظمات ومنها :-

- أنه يتضمن تباين مدى أهمية أنشطة ووظائف وإدارات الأفراد الموجودين بالمنظمة ومدى تأثير كل منها على سياسات وأهداف المنظمة النهائية .

- أن التسويق يتضمن إجراء دراسات وبحوث تسويقية عن المتغيرات السوقية الجارية أو المتوقعة وأثرها على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التنظيمية.

وتتمثل أهمية التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمرأة المعيلة في :

(أ) الاهتمام بدراسة التسويق يساهم في جعل المستفيدات من المنتجات والخدمات أكثر وعياً واختياراً من بينهما وأكثر كفاءة في ذات الوقت .

(ب) يعمل التسويق على إيجاد عدد من قنوات الاتصال الفعالة بالمنظمات من شأنها حل المشكلات التي تواجه المستفيدات بسهولة وبطريقة أفضل .

(ج) القدرة على زيادة حجم التأثير الذي يمكن أن يتم عن طريق العملاء بالمنظمة.

دور المنظم الاجتماعي في عملية التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني :

يجب أن يتحلى المنظم الاجتماعي كإداري أو كممارس ضمن منظمات الرعاية الاجتماعية إلي مهارات التسويق بما يمكنه من دعم هذه المنظمات .

حيث يوجد ثلاث مستويات للتسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني وهي كالآتي(50) :

المستوي الاول : دور المنظم الاجتماعي في تصميم وتنفيذ الحملات الاجتماعية والتي تستهدف تعريف المرأة المعيلة بالخدمات التي تقدمها منظمات المجتمع المدني لها مما ينتج عنه زيادة اقبال المرأة المعيلة لمنظمات المجتمع المدني لاستفادة من خدماتها.

المستوي الثاني : دور المنظم الاجتماعي خلال عملية التدخل المهني والتي تتضمن تصميم البرامج والأنشطة والخدمات بعد دراسة الاحتياجات العقلية للمرأة المعيلة المستفيدة والمستهدفة من هذه الخدمات ، بما يساعد المنظمة علي بناء الخدمات بطريقة صحيحة يراعي فيها التكلفة والعائد للمرأة المعيلة وهنا يتم التركيز علي العائد الاجتماعي أكثر من العائد المادي .

المستوي الثالث : المهارات التسويقية لدي المنظم الاجتماعي للاستفادة من الداعمين ورجال الاعمال ، بحيث يستطيع المنظم الاجتماعي من خلال اكتسابه المهارات التسويقية إلي تسويق البرامج والأنشطة التي تم إعدادها بناء علي دراسة الاحتياجات العقلية للمرأة المعيلة المستفيدة ، مما يجعلها أكثر قبولاً للداعمين مما يساعد علي تبنيها من قبل الداعمين ورجال الأعمال وسكان المجتمع ، وذلك من خلال إحساسهم بأهمية مثل هذه البرامج للمرأة المعيلة.

خدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني :

قد يكون الأساس الذي تستند إليه الجهات غير الحكومية في رعاية المرأة المعيلة هو الشعور بأن هناك تمييزاً ضدها، وأنها تقع ضمن الفئات الأكثر فقراً وتضرراً في المجتمع، وأنه لا بد من مساعدتها من خلال بناء مجتمع ديمقراطي تتحقق فيه المساواة والعدالة الاجتماعية بين الجنسين. ويزداد دور المنظمات غير الحكومية في مشاريع التنمية، وتقوم المنظمات غير الحكومية بدور الوسيط بين المرأة الفقيرة المعيلة والحكومة

الخدمات الاقتصادية : اهتمت منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الاجتماعية بالتمكين الاقتصادي للمرأة المعيلة من خلال تقديم قروض صغيرة تجعلها قادرة على ممارسة نشاط اقتصادي تحدد وتختاره المرأة المعيلة، أو من خلال تقديم دورات تدريبية تكسبها مهارات جديدة تفتح لها آفاق لفرص العمل(51).

الخدمات التعليمية : فتح فصول محو الأمية وتهيئة هذه الفصول لأداء مهمتها بتوفير الأدوات التعليمية اللازمة وتوفير المعلمين ذوي الكفاءة وتحفيزهم، وتربط بين جهود محو الأمية وجهود إكساب المتعلمين مهارات جديدة تساعدهم في إيجاد مصادر جديدة للدخل، تسعى المنظمات بالتعاون مع دور العبادة والمنظمات النقابية ومراكز الشباب وغيرها من المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وذلك من

أجل فتح فصول محو أمية المرأة ، تعمل الجمعيات الأهلية النسائية على محو أمية المرأة السياسية والقانونية (52).

الخدمات الصحية : تقوم المؤسسات والمنظمات بتوفير الخدمات الصحية الأولية والخدمات العلاجية وخدمات الصحة الأسرية في كل أنحاء مصر ريفاً وحضراً ومناطق صحراوية، وضمان وصول مثل هذه الخدمات مجاناً إلى الأسر الفقيرة والمعدمة، وتؤكد الجمعيات الأهلية المصرية على ضرورة توفير الاعتمادات المالية اللازمة لوضع هذه السياسة موضع التنفيذ بما يؤدي إلى القضاء على الأمراض المتوطنة وتخفيض معدلات وفيات الرضع والأطفال بنحو الثلث في خلال العقد القادم، ورعاية الأمومة، وتوفير خدمات طبية لكل الأمهات في الحمل وعند الولادة بالرعاية الصحية للمرأة المعيلة، ويتم ذلك من خلال نشر الوعي الصحي، وتوفير أفلام تساعد على التوعية الصحية للمرأة المعيلة، وتهيئة أماكن لعرض مثل هذه الأفلام في الجمعيات والميادين والحدائق العامة وأماكن التجمعات الجماهيرية الأخرى، توفير الرعاية الصحية اللازمة من خلال إعداد برامج توعية وتنقيف للنساء حول مخاطر الإجهاض على صحة المرأة، وبذل كافة الجهود والوسائل للقضاء على الحاجة إلى اللجوء إلى الإجهاض عن طريق الحصول على خدمات تنظيم الأسرة بطريقة مأمونة. (53).

خامساً: أهداف الدراسة: Aims of Study

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: تحديد مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني.

وينبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة.
- 2- تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة.
- 3- تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة.
- 4- تحديد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة.

سادساً: تساؤلات الدراسة: Question of Study

تحددت تساؤلات الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي مؤداه: ما مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني؟

وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة؟
- 2- ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة؟
- 3- ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة؟
- 4- ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة: -

في ضوء ما تهدف إليه الدراسة الحالية من محاولة للوقوف على مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني، لذا قام الباحث بتحديد الإستراتيجية المنهجية التي تتناسب مع أهداف هذه الدراسة، وكذلك تحديد أنسب الأدوات الكمية

والكيفية التي يمكن بها الوصول إلى النتائج المستهدفة. بناء على ذلك تمثلت الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة فيما يلي:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم :-

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، حيث أنها تستهدف تقرير خصائص ظاهرة قائمة ونستعرضها بشكل تحليل موضوعي وواقعي وتساعد في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع وتساهم في تفسير وتحليل الظاهرة، وتساعد في وضع مجموعة من التوصيات التي تساعد في تطوير موضوع الدراسة.

تقوم هذه الدراسة بوصف كمي وكيفي من خلال تحديد مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني.

المنهج المستخدم : يجب أن يرتبط المنهج الملائم للدراسة ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع الدراسة وأهدافها ولذا فقد اعتمد الباحث على المنهج العلمي ، وذلك بإستخدام أسلوب المسح الاجتماعي الشامل ، حيث أن هذا المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية ، حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والإقتصادية وغيرها في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق وإستخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل المجتمع حيث اعتمد الباحث في دراسته على:

1- المسح الاجتماعي الشامل لأعضاء مجالس الإدارات والعاملين بالجمعيات والمؤسسات الاجتماعية.

أدوات الدراسة:

الأداة هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمه ، ويستخدم المشتغلون بمناهج البحث مفهوم الأداة للإشارة إلى الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تفرغها ، غير أننا نقصر مفهوم الأداة في هذا المجال على وسائل جمع البيانات وغالباً ما يستخدم الباحث عدداً كبيراً من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة ، والاستبيان ، والمقابلة ، ومقاييس العلاقات الاجتماعية والرأي العام ، وتحليل المضمون ، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها . تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات الكمية والكيفية والتي يمكن أن تساهم في التوصل إلى ما تهدف بتحقيقه من أهداف.

تشتمل خطوة تحديد أدوات الدراسة كخطوة من الخطوات والإجراءات المنهجية لأي دراسة علمية على نوعين أساسيين من الأدوات هما:

1- أدوات جمع البيانات. 2- أدوات تحليل البيانات.

أدوات جمع البيانات:-

يقصد بالأداة الوسيلة التي سوف يستخدمها الباحث في جمع بياناته من المفردات في المجتمع الذي يحدده. ويرتبط تحديد الباحث للأداة المناسبة التي سوف يستخدمها في جمع البيانات بعدة محكات أهمها نوع المعلومات المراد الحصول عليها وحجم المجتمع المبحوث، ونوع الدراسة المتبع، ومنهج البحث المستخدم بالدراسة، وخصائص الأفراد المبحوثين، وقدرة الباحث العلمية والمادية⁽⁵⁴⁾. كما

يقصد بالأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها وهي ترجمة للكلمة الفرنسية Technique⁽⁵⁵⁾.

وقد اعتمد الباحث على :

1- استمارة استبيان بعنوان مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة المطبق على مقدمي الخدمة " أعضاء مجلس إدارة الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية.

وقد حرص الباحث في بناء أدوات الدراسة على إتباع الخطوات المتفق عليها في البحث العلمي وهي:-

1- تحديد موضوع الأداة .

2- تحديد المفاهيم الإجرائية للأبعاد الأساسية بالأداة .

3- مرحلة جمع العبارات وصياغتها وإعداد أسئلة الأداة.

4- مرحلة تحكيم الأداة وانتقاء العبارات.

5- مرحلة الصياغة النهائية وبناء الأداة.

6- مرحلة تحديد الأوزان المستخدمة في الأداة .

7- مرحلة قياس صدق وثبات الأداة.

أولاً: تحديد موضوع الأداة:

1- اتساقاً مع متطلبات الدراسة الحالية فقد أعتمد الباحث على أداة واحدة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة لغرض التعرف على " مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني " وقد أتبع الباحث في تصميم الأداة على ما يلي :

أ- القيام بتحديد نوعية البيانات المطلوبة والمراد الحصول عليها من المبحوثين والتي تحقق أهداف الدراسة .

2- الإطلاع على التراث النظرى المتصل بموضوع الدراسة من مراجع علمية .

قام الباحث بتحديد موضوع اداة الدراسة وهو " مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني " وصياغة عدد من الأسئلة التي تجيب على تساؤلات الدراسة وتم تحديد الأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة وهي كالتالى (البيانات الأولية - الخدمات الاجتماعية - الخدمات الاقتصادية - الصحية - الخدمات التعليمية) .

ثانياً: تحديد المفاهيم الإجرائية للأبعاد الأساسية لأدوات الدراسة :

قام الباحث بتحديد المفاهيم الإجرائية الخاصة بالدراسة والتي تتحدد فى (مفهوم التسويق - مفهوم التسويق الاجتماعي - مفهوم خدمات الرعاية الاجتماعية).

ثالثاً: مرحلة جمع العبارات وصياغتها وإعداد أسئلة الأداة :

من خلال الرجوع لعدد من المصادر المختلفة من الدراسات السابقة قام الباحث بإعداد مجموعة من العبارات المرتبطة بأبعاد الدراسة السابق ذكرها وقد راعى الباحث الشروط التالية فى صياغة تلك العبارات.

1- صياغة العبارات أو الأسئلة بطريقة محددة وواضحة المعنى وضرورة ارتباط الأسئلة بأبعاد الدراسة.

2- الصياغة اللغوية الصحيحة للأسئلة.

3- البعد عن الغموض والأزدواجية وصياغة عبارات الأداة ومن ثم تحددت أبعاد الدراسة والعبارات الفرعية المرتبطة بها في ثلاثة ابعاد.

رابعاً : مرحلة تحكيم الأداة وانتقاء العبارات :

تم عرض الأداة على عدد 11 من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الإجتماعية بجامعة الفيوم لتحديد مدى صلاحية الأداة للتطبيق من حيث تعديل وحذف وإضافة بعض العبارات المناسبة في الأداة .

خامساً : مرحلة الصياغة النهائية وبناء الأداة :

بعد الانتهاء من مرحلة التحكيم أصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية على النحو التالي:

1- البيانات الأولية.

2- مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة.

3- مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة.

4- مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة.

5- مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة.

سادساً: تحديد أوزان الإستجابات ورتبها:

تعنى تلك الخطوة إختيار وتحديد الباحث لعدد وشكل الإستجابات لعبارات الاستمارة التي تم انتقائها وصياغتها في الخطوة السابقة كذلك تحديد درجة معينة لكل إستجابة من هذه الاستجابات. ووفقاً لذلك قام الباحث بتحديد أوزان القياس للعبارات وفق التدرج الثلاثي كالتالي : موافق - إلى حد ما - غير موافق

سابعاً: إجراء الصدق والثبات للاستمارة:

أ- **الصدق الظاهري :** تم عرض أداة الدراسة على عدد من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الإجتماعية بجامعة الفيوم وذلك للتأكد من مدى ارتباط الأبعاد لموضوع الدراسة " مقومات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بمنظمات المجتمع المدني " ومدى ارتباط العبارات بالأبعاد وكذلك التأكد من سلامة العبارات ومدى وضوحها في ضوء هذه الملاحظات التي أنتهى إليها المحكمين قام الباحث بأستبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة اتفاق بنسبة 80% وإعادة صياغة بعض العبارات التي تحتاج إلى إعادة صياغة وإضافة بعض العبارات التي اتفق عليها المحكمون وحذف الأخرى التي لم تحظى باتفاق المحكمين .

ب- **ثبات أداة الدراسة:** وبعد أن أصبحت الأداة في صورتها النهائية قام الباحث بالتحقق من ثباتها وذلك من خلال الأعتداع على طريقة إعادة الأختيار - retest - بتطبيقه على عدد 10 من المديرين التنفيذيين أو رؤساء مجالس الأدارات بالجمعيات الأهلية محل الدراسة ثم أعيد التطبيق بعد

مسلفة زمنية أسبوعين من التطبيق الأول على نفس المفردات وذلك حساب ثبات أداة الدراسة من خلال درجات القياس الأول ودرجات القياس الثاني وذلك من خلال معامل ارتباط رتب لسبيرمان .

جدول رقم (1) يوضح معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني لاستمارة الاستبيان المطبقة على العاملين بالجمعيات

قوة العلاقة	الصدق عند مستوى معنوي 0.01	معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني	
قوي	دال	95.5	البعد الأول
قوي	دال	97	البعد الثاني
قوي	دال	96	البعد الثالث
قوي	دال	98	البعد الرابع
قوي	دال	98.5	الاستمارة ككل

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات ومراجعتها، تم تفريغ البيانات آلياً باستخدام برنامج SPSS ، وتم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسط الوزني .

3- الانحراف المعياري : ويفيد في معرفة مدى تشتت أو عدم تشتت استجابات المبحوثين ، كما يساعد في ترتيب العبارات مع المتوسط الوزني ، حيث أنه في حالة تساوى العبارات في مجموع الأوزان وبالتالي المتوسط الوزني فإن العبارة التي انحرافها المعياري أقل تأخذ الترتيب الأول .

4- اختبار كا2 لمعرفة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين كلاهما مستوى قياسه أسسي أو أحدهما أسسي والآخر ترتيبي.

5- معنوية إختبار فيشر (في حالة وجود خلايا بها تكرار متوقع أقل من 5 في جداول 2x2).

6- معامل التوافق لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرين في حالة دلالة الارتباط باستخدام كا2 .

7- معامل ارتباط جاما لمعرفة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين كلاهما مستوى قياسه ترتيبي.

مجالات الدراسة :-

المجال البشري : تم تطبيق الدراسة الراهنة علي عينة قوامها (60) من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بالمؤسسات والجمعيات العاملة في مجال المرأة المعيلة.

المجال المكاني : تم تطبيق الدراسة على المؤسسات الاجتماعية والجمعيات الأهلية (كإحدى منظمات المجتمع المدني) التي تقدم خدمات للمرأة المعيلة بالفيوم التي حددتها وزارة التضامن الاجتماعي وهناك جمعيات ليس لديها أى نشاط بمدينة ومركز الفيوم. فقد تحدد المجال المكاني للدراسة في عدد (4) مؤسسات من المؤسسات الاجتماعية والجمعيات الأهلية (المتميزة) بمدينة ومركز الفيوم باستخدام أسلوب المسح الشامل وقد وقع إختيار الباحث للجمعيات الواقعة في مدينة ومركز الفيوم وتلك المؤسسات هي (مؤسسة مصر الخير ، مؤسسة المصري للتنمية والتعليم ، جمعية الميثاق لتنمية المجتمع ، جمعية خطوة لتنمية المجتمع المحلي).

المجال الزمني : في الفترة منذ بداية شهر يوليو 2023 وحتى نهاية شهر سبتمبر 2023.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها :

جدول رقم (2) يوضح البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الاستجابة	الصفة
%87.9	51	ذكر	النوع
%12.1	9	أنثى	
%100	60	المجموع	
%13.8	8	أقل من 30 سنة	السن
%34.5	20	من 30 إلى أقل من 35 سنة	
%20.7	14	من 35 إلى أقل من 40 سنة	
%13.8	8	من 40 إلى أقل من 45 سنة	
%17.2	10	من 45 سنة فأكثر	
%100	60	المجموع	
%20.7	12	مؤهل متوسط	الحالة التعليمية
%72.4	42	مؤهل جامعي	
%6.9	6	دراسات عليا	
%100	60	المجموع	
%6.66	4	رئيس مجلس إدارة	المنصب الذي يشغله بالجمعية
%6.66	4	نائب رئيس مجلس إدارة	
%6.66	4	سكرتير	
%6.66	4	أمين صندوق الجمعية	
%73.36	44	عضو مجلس إدارة	
%100	60	المجموع	
%17.2	10	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة بالعمل الأهلي
%41.4	24	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	
%25.9	15	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
%8.6	5	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	
%6.9	6	من 20 سنة فأكثر	
%100	60	المجموع	
%35.7	20	دورات في إدارة المؤسسات	الدورات التدريبية التي تم الحصول عليها
%30.3	17	دورات في التسويق الاجتماعي	
%12.5	7	دورات في التخطيط الاستراتيجي	
%7.1	4	دورات في التنمية البشرية	
%14.2	8	دورات في رعاية المرأة المعيلة	
%100	56	المجموع	

يتضح من خلال الجدول السابق توزيع أعضاء مجلس إدارة المؤسسات والجمعيات الأهلية عينة الدراسة وفقاً للنوع، أن الغالبية العظمى من الأعضاء ذكور وذلك بنسبة (%87.9) ويتضح من ذلك إقبال الكثير من الرجال علي العمل الاجتماعي والتطوعي بعكس النساء وخاصة في مجتمعاتنا.

كما يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفقاً للنسبة 34.5% من أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 35 سنة ، ثم تليها بنسبة 20.7% من 35 إلى أقل من 40 سنة ، ثم تليها بنسبة 17.2% من 45 سنة فأكثر ، ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من أعضاء مجلس الإدارة تقع في الفئة العمرية المتوسطة وهي من 30 إلى أقل من 40 سنة وهذا يمثل توازناً نسبياً لأعمار أعضاء مجلس الإدارة والجمع بين الشباب والحماسة والنشاط وما بين الخبرة.

كما يتضح من خلال الجدول توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية أن نسبة 72.4% لديهم مؤهل جامعي، بينما نسبة 20.7% من المؤهلات المتوسطة ونسبة 6.9% من الدراسات العليا، ويتضح من ذلك أن الغالبية العظمى من أعضاء مجلس الإدارة من الحاصلين علي مؤهل عال أو جامعي، وقد يتم الاستفادة من ذلك في التعامل مع أفراد الدراسة؛ وذلك نظراً لارتفاع المستوى التعليمي والمهني لأعضاء مجلس الإدارة عينة الدراسة.

كما يبين الجدول توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنصب الذي يشغله داخل الجمعية، أن نسبة 73.36% أعضاء مجالس إدارة ، وباقى النسب موزعة علي المناصب القيادية بالجمعيات ويتضح من ذلك أن النسبة الأكبر والتي تتعدى نصف عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة بالجمعية. كما يوضح توزيع عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة بالجمعيات الأهلية وفقاً لسنوات الخبرة أن 41.4% لديهم خبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، وأن نسبة 25% من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة، ونسبة 17.2% أقل من 5 سنوات، ويتضح من ذلك أن النسبة الأكبر تقع ما بين 10 سنوات خبرة إلى أقل من 15 سنة، ويلاحظ هنا أن عينة الدراسة تتمتع بخبرة متوسطة في مجال الجمعيات الأهلية والعمل التطوعي، وهذا يتناسب مع المرحلة العمرية لعينة الدراسة وهي مرحلة عمرية متوسطة.

كما يتضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للدورات التدريبية التي تم الحصول عليها، أن نسبة 35.7% حصلوا علي دورات في إدارة المؤسسات ، 30.3% حصلوا علي دورات في التسويق الاجتماعي، 14.2% حصلوا علي دورات في رعاية المرأة المعيلة، 12.5% حصلوا علي دورات في التخطيط الاستراتيجي، 7.1% حصلوا علي دورات في التنمية البشرية، ويتضح من ذلك أن النسبة العظمى من عينة الدراسة وهم أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بالجمعيات الأهلية قد حصلوا علي دورات تدريبية في مجال التخصص بشكل مباشر، الأمر الذي يزيد من مستوي كفاءتهم العلمية والعملية في العمل الاجتماعي.

جدول رقم (3) يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		التكرار المرجح	المتوسط	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	تصدر المؤسسة نشرات عن الخدمات الاجتماعية التي	43	70.7	17	29.3	0	0.0	157	2.71	90.23	2
2	تهتم المؤسسة بأخذ رأي المرأة المعيلة في نوعية الخدمات التي تقدمها لها .	31	53.4	25	43.1	4	3.4	145	2.50	83.33	4
3	تنظم المؤسسة ندوات تثقيفية لتوعية المرأة بدورها داخل المجتمع	25	43.1	29	50.0	6	6.9	137	2.36	78.74	5
4	تنظم المؤسسة عروض سينمائية لتنمية الوعي الاجتماعي.	13	19.0	23	39.7	24	41.4	103	1.78	59.20	7
5	تقوم المؤسسة بعرض أفلام وبرامج لتوعية المرأة المعيلة بالمشكلات التي يمر بها الأبناء.	11	15.5	21	36.2	28	48.3	97	1.67	55.75	8
6	تنظم المؤسسة برامج خاصة لوقاية المرأة من الأفكار والمفاهيم السلبية داخل المجتمع.	24	41.4	26	44.8	10	13.8	132	2.28	75.86	6

6	75.86	2.28	132	24.1	16	24.1	14	51.7	30	تستخدم المؤسسة الهاتف لنشر أهدافها في كفالة أطفال المرأة المعيلة.	7
1	91.38	2.74	159	5.2	5	15.5	9	79.3	46	تهتم المؤسسة بنشر خدماتها للمرأة المعيلة من خلال الاعلانات التلفزيونية.	8
3	83.91	2.52	146	6.9	6	34.5	20	58.6	34	تحرص المؤسسة على الاتصال بسكان المجتمع وتشجيع المرأة المعيلة للتردد عليه.	9
5	82.18	2.47	143	10.3	8	32.8	19	56.9	33	تنظم الجمعية اجتماعات دورية مع المرأة المعيلة للحد من مشاعر السلبية واللامبالاة التي تعاني.	10
	القوة النسبية (%)	مجموع التكرارات المرجحة	المتوسط المرجح	البعد ككل							
	77.64%	1351	135.1								

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يوضح مقومات التسويق الاجتماعية للخدمات الاجتماعية التي تقدمها الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية ، أن المتوسط المرجح للمؤشر (135.10) والقوة النسبية (77.64%)، ويتضح من ذلك وجود العديد من المقومات للتسويق الاجتماعي تستخدمها المؤسسات في مجال الخدمات الاجتماعية للمرأة المعيلة.

حيث جاءت أكثر العبارات استجابة وتأثيراً لمقومات التسويق الاجتماعي بالنسبة للخدمات الاجتماعية كالتالي : جاء في الترتيب الأول: تهتم المؤسسة بنشر خدماتها للمرأة المعيلة من خلال الاعلانات التلفزيونية، وذلك بمجموع مرجح (159)، ونسبة مرجحة (91.38%)، ويتضح من ذلك قيام الجمعيات الأهلية بإعداد إعلانات عن الخدمات التي تقدمها للمرأة المعيلة عن طريق الإعلانات التلفزيونية. وهذا يتفق مع دراسة "هبة محمد حسني 2012" إلى أن الجمعيات تهتم بنشر فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام والإعلان عنها من خلال الإعلانات التلفزيونية .

- جاء في الترتيب الثاني: تصدر المؤسسة نشرات عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وذلك بمجموع مرجح (157)، ونسبة مرجحة (90.23%)، ويتضح من ذلك قيام الجمعيات الأهلية بإصدار نشرات دورية عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وخاصة للمرأة المعيلة.

- جاء في الترتيب الثالث: حرص المؤسسة علي الاتصال بسكان المجتمع لإقامة مؤتمرات لتوفير الموارد والإمكانيات اللازمة لإنشاء مقر لنادي اجتماعي وتشجيع المرأة المعيلة للتردد عليه، وذلك بمجموع مرجح (146)، ونسبة مرجحة (83.91%)، ويتضح من ذلك إقامة الجمعية علاقات بأفراد المجتمع ورجال الأعمال عن طريق المؤتمرات لجمع تبرعات لإنشاء نادي اجتماعي للمرأة المعيلة للتواصل من خلاله. وهذا ما أكدته دراسة دراسة (عبير علي النعاعي 2007) عندما أشارت لأهمية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الجمهور المستهدف وكذلك استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تحقيق الاتصال بسكان المجتمع. ثم جاء في الترتيب الرابع: اهتمام المؤسسة بأخذ رأي المرأة المعيلة في نوعية الخدمات التي تقدمها لها، وذلك بمجموع مرجح (145)، ونسبة مرجحة (83.33%) ويتضح من ذلك أن الجمعيات الأهلية تأخذ في الاعتبار برأي المرأة المعيلة في نوعية الخدمات الاجتماعية المقدمة لها ومدى جودتها. ثم جاء في الترتيب الخامس: تنظيم المؤسسة ندوات تثقيفية لتوعية المرأة بدورها داخل المجتمع ، وذلك بمجموع مرجح (137)، ونسبة مرجحة

(78.74%)، ويتضح من ذلك عقد الجمعية لندوات تثقيفية للعمل علي توعية وإرشاد المرأة المعيلة بدورها الفعال داخل المجتمع، وجاء في نفس الترتيب تنظيم الجمعيات لاجتماعات دورية مع المرأة المعيلة للحد من مشاعر السلبية واللامبالاة لدى البعض، ويتضح من ذلك استكمال سلسلة التنظيمات التي تعقدها المؤسسة للمرأة المعيلة وخاصة للتخفيف والحد من المشاعر السلبية التي تعيشها، وتشجيعها علي المشاركة.

ويتضح مما سبق عرضه لبعده مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية للجمعيات الأهلية المقدم للمرأة المعيلة أن هناك العديد من المقومات التي اتفق عليها أعضاء مجلس الإدارة والعاملون والتي تقدمها الجمعيات الأهلية والمتعلقة بالخدمات الاجتماعية.

جدول رقم (4) يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تسروج المؤسسة لخدماتها الاقتصادية من خلال البرامج الإعلامية.	46	79.3	8	13.8	6	6.9	2.72	90.80	2
2	تستخدم المؤسسة المنصقات وإعلانات الطرق Outdoor للإعلان عن أهدافها في تقديم المساعدات العينية.	27	46.6	30	51.7	3	1.7	2.45	81.61	10
3	تقوم المؤسسة بعمل مؤتمرات لاستئارة سكان المجتمع المحيط بها للمشاركة في عمليات التمويل .	23	39.7	28	48.3	9	12.1	2.28	75.86	11
4	تنظم المؤسسة حملات لتوفير الموارد المالية والمادية لخدماتها وبرامجها.	35	60.3	21	36.2	4	3.4	2.57	85.63	7
5	تقوم المؤسسة بإعداد لوائح تنظيم عملية تقديم المساعدات المادية والعينية.	41	70.7	19	29.3	0	0.0	2.71	90.23	3
6	توزع المؤسسة مجلات دورية بهدف تعريف المرأة المعيلة بالمساعدات الاقتصادية التي يمكن تقديمها لها .	41	70.7	16	27.6	3	1.7	2.69	89.66	4
7	تلجأ المؤسسة للزيارات الميدانية للالتقاء مع المسؤولين لمحاولة توفير فرص عمل للمرأة المعيلة .	42	72.4	15	25.9	3	1.7	2.71	90.23	3
8	تستخدم المؤسسة مكبرات الصوت في تقديم بعض المساعدات العينية الموسمية .	25	43.1	17	25.9	18	31.0	2.12	70.69	12
9	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الميدانية للتعرف على احتياجات المرأة المعيلة .	46	79.3	14	20.7	0	0.0	2.79	93.10	1
10	تهتم المؤسسة بالاتصال والتنسيق مع الجمعيات المماثلة للاستفادة من خدماتها .	41	70.7	13	22.4	6	6.9	2.64	87.93	5
11	تنظم المؤسسة دورات تدريبية للمرأة المعيلة لإتقان بعض الأعمال الحرفية .	36	62.1	17	29.3	7	8.6	2.53	84.48	8
12	تستخدم المؤسسة الهاتف لزيادة حجم التبرعات المجتمعية لتوفير المشروعات لتخدم المرأة المعيلة	38	65.5	18	31.0	4	3.4	2.62	87.36	6

9	83.33	2.50	145	3.4	4	43.1	25	53.4	31	تهتم المؤسسة بعمل محاضرات تثقيفية لمساعدة المرأة المعيلة على اختيار المشروع المناسب لها .	13
8	84.48	2.53	147	3.4	4	39.7	23	56.9	33	تنظم المؤسسة اللقاءات لتعريف المرأة المعيلة بأسباب فشل المشروعات .	14
القوة النسبية (%)		مجموع التكرارات المرجحة	المتوسط المرجح	البعد كل							
85.39%		2080	148.57								

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة ، أن المتوسط المرجح يساوي (148.57) ، والقوة النسبية (85.39%) ، وهذا يوضح المقومات التي تستخدمها الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة. حيث جاءت أكثر العبارات تأثيراً واستجابة لتوضيح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة كالتالي : جاء في الترتيب الأول :قيام المؤسسات الاجتماعية بإجراء البحوث الميدانية للتعرف علي احتياجات المرأة المعيلة، وذلك بمجموع مرجح (162)، ونسبة مرجحة (93.10%)، ويتضح من ذلك أن من أولويات عمل الجمعيات الأهلية كمقوم أساسي للتسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية التي تقدمها هي إجراء البحوث الميدانية.

وهذا ما أكدته دراسة (أناستازيا، سنايدر Anastasia,Saynder,2006) أن إعالة المرأة للأسرة يزيد من تدني حالتها الاقتصادية ومشكلة الفقر بشكل ملحوظ ، وهو أمر يستدعي المنظمات غير الحكومية لبحث المشكلة ودراستها. ثم جاء في الترتيب الثاني: تروج المؤسسة لخدماتها الاقتصادية من خلال البرامج الإعلامية التي تقدمها وذلك بمجموع مرجح (158)، ونسبة مرجحة (90.80%)، ويتضح من ذلك استخدام الجمعية البرامج الإعلامية للترويج والإعلان عن خدماتها الاقتصادية، وهذا ما أوضحته دراسة هناء عبد التواب 2008 أن لوسائل الإعلام دوراً هاماً وكبيراً في التوعية الاجتماعية للمرأة، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات والاجتماعات . ثم جاءت في الترتيب الثالث: قيام المؤسسات بإعداد لوائح تنظيم عملية لتقديم المساعدات المادية والعينية، وذلك بمجموع مرجح (157)، ونسبة مرجحة (90.23%)، ويتضح من ذلك قيام الجمعيات بوضع قواعد يتم من خلال تنظيم المساعدات المادية من خلالها، وجاء في نفس الترتيب: تلجأ المؤسسات للزيارة الميدانية للالتقاء مع المسؤولين لمحاولة توفير فرص عمل للمرأة المعيلة، حيث يتضح قيام المؤسسة بعقد لقاءات مع السادة المسؤولين لتوفير فرص عمل أو مشروع يعمل على مساعدة المرأة المعيلة على سد احتياجاتها الاقتصادية. وهذا ما أوضحته دراسة (إبراهيم عبد الهادي ، 2004) أن أبرز الوسائل التي تستخدمها الجمعيات الأهلية لتنمية الموارد المالية كالتالي على التوالي : الاتصال الشخصي بالمتبرعين ، عقد المؤتمرات والاجتماعات ، الحفلات الخيرية ، النشرات والكتيبات ، بينما لم يقم المسئولون بالجمعيات بالاستعانة ببرامج الإذاعة والتلفزيون للإعلام عن أنشطة الجمعية وحث أفراد المجتمع على التبرع لها . ثم جاء في الترتيب الرابع: تقوم المؤسسة بتوزيع مجلات دورية بهدف تعريف المرأة المعيلة بالمساعدات الاقتصادية التي يمكن تقديمها لها، وذلك بمجموع مرجح (156)، ونسبة مرجحة (89.66%)، ويتضح من ذلك أن المجلات الدورية تعتبر آلية ويتم استخدامها من قبل الجمعية الأهلية للتسويق الاجتماعي والتي يوضح بها المساعدات المادية التي يمكن تقديمها ، ثم جاء في الترتيب الخامس: اهتمام المؤسسة بالاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاجتماعية المماثلة للاستفادة من خدماتها ، وذلك بمجموع مرجح (153) ونسبة مرجحة

(87.93%) ويتضح من ذلك قيام المؤسسات الاجتماعية بعمل مشاركة وتشابك مع غيرها من الجمعيات الأهلية المماثلة لتقديم المساعدات الاقتصادية اللازمة للمرأة المعيلة. ويتضح مما سبق عرضه لبعده مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة والتي جاء بقوة نسبية (85.39%)، أن هناك مجموعة من المقومات تستخدمها المؤسسات ولكن بنسب متفاوتة.

جدول رقم (5) يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	النسبة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تنظم المؤسسة قوافل علاجية بصفة دورية .	46	79.3	14	20.7	0	0.0	162	2.79	93.10
2	تتوفر في مراكز المؤسسة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لنشر الوعي الصحي .	35	60.3	22	37.9	3	1.7	150	2.59	86.21
3	تنظم المؤسسة دورات تثقيفية عن الإسعافات الأولية التي يمكن أن تقوم بها .	22	37.9	32	55.2	6	6.9	134	2.31	77.01
4	تنظم المؤسسة ندوات عن التغذية السليمة.	21	36.2	33	56.9	6	6.9	133	2.29	76.44
5	تقوم المؤسسة بعمل لوحات إرشادية خاصة بالتوعية والسلوك الصحي السليم .	24	41.4	29	50.0	7	8.6	135	2.33	77.59
6	تهتم المؤسسة بعرض الأقسام والبرامج المرتبطة بالمشكلات الصحية.	13	19.0	28	48.3	19	32.8	108	1.86	62.07
7	تقوم المؤسسة بعمل دراسات وبحوث عن الأمراض الأكثر انتشارا والعمل على علاجها .	38	65.5	16	27.6	6	6.9	150	2.59	86.21
8	تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية لتوعية المرأة المعيلة بالصحة العامة .	39	67.2	16	27.6	5	5.2	152	2.62	87.36
9	تنظم المؤسسة ندوات تثقيفية للمرأة المعيلة حول مخاطر الإجهاض.	24	41.4	18	27.6	18	31.0	122	2.10	70.11
10	تسعى المؤسسة للاتصال بمراكز ومكاتب الصحة لتوفير الأدوات والمستلزمات الطبية .	37	63.8	20	34.5	3	1.7	152	2.62	87.36
11	تنظم المؤسسة محاضرات لتوجيه المرأة المعيلة للاستفادة من التأمين الصحي .	24	41.4	31	53.4	5	5.2	137	2.36	78.74
								المتوسط المرجح	مجموع التكرارات المرجحة	القوة النسبية (%)
								139.55	1535	80.2%

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة، أن المتوسط المرجح يساوي (139.55)، والقوة النسبية (80.20%)، وهذا يوضح مدى استخدام الجمعيات الأهلية لمقومات التسويق الاجتماعي في الخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة. حيث جاءت أكثر العبارات تأثيراً واستجابة لاستخدام الجمعيات الأهلية لمقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة كالتالي : جاء في الترتيب الأول: تنظم المؤسسة قوافل علاجية بصفة دورية ، وذلك بمجموع مرجح (162)، ونسبة مرجحة (93.10%)، ويتضح من ذلك اهتمام المؤسسات الاجتماعية بالقوافل الطبية والعلاجية لأحد مقومات اهتمام المؤسسة بالحالة الصحية للمرأة المعيلة.

- جاء في الترتيب الثاني: استخدام المؤسسة للوحات الإرشادية لتوعية المرأة المعيلة بالصحة العامة، وذلك بمجموع مرجح (152)، ونسبة مرجحة (87.36%)، ويتضح من ذلك اهتمام المؤسسات بلوحات العرض الصحية لإرشاد وتوعية المرأة المعيلة بما يتعلق بالجانب الصحي الخاص بها، وجاء في نفس الترتيب: سعي المؤسسة للاتصال بمراكز ومكاتب الصحة لتوفير

الأدوات والمستلزمات الطبية، ويتضح من ذلك استعانة العديد من الجمعيات بالمؤسسات الصحية بالمجتمع، وخاصة التي تخدم المرأة؛ وذلك لتوفير المستلزمات الطبية المتعلقة بالمرأة المعيلة.

وهذا ما أكدته دراسة (ميادة منصور عمر 2007) استخدام التسويق الاجتماعي يساعد الجمعيات على استخدام وسائل الاتصال وربطها بالجمعيات الأهلية والوحدات الصحية بالقرى .

كما جاء في الترتيب الثالث: تتوفر في المراكز المؤسسة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لنشر الوعي الصحي، وذلك بمجموع مرجح (150)، ونسبة مرجحة (86.21%)، ويتضح من ذلك اهتمام المؤسسات الاجتماعية بتوفير لوحات إعلانية إرشادية بالمراكز التابعة لها تعمل على نشر وتوعية المرأة المعيلة صحياً، جاء في نفس الترتيب قيام المؤسسة بعلم دراسات المرأة المعيلة صحياً، جاء في نفس الترتيب: قيام المؤسسة بعمل دراسات وبحوث عن الأمراض الأكثر انتشاراً والعمل على علاجها، ويتضح من ذلك استخدام المؤسسات لمقومات الدراسات والبحوث، والنزول إلى ميدان العمل عن طريق الزيارات الميدانية لإجراء بحوث عن المرأة المعيلة وخاصة المصابة بإحدى الأمراض والعمل على توفير العلاج المناسب لها.

ثم جاء في الترتيب الرابع: تنظيم المؤسسة محاضرات لتوجيه المرأة المعيلة للاستفادة من التأمين الصحي، وذلك بمجموع مرجح (137)، ونسبة مرجحة (78.740%)، وذلك لتوعية وتوجيه المرأة المعيلة بكيفية عمل تأمين صحي وكيفية الاستفادة منه. ثم جاء في الترتيب الخامس: تنظيم المؤسسة دورات تثقيفية عن الإسعافات الأولية التي يمكن أن تقوم بها، وذلك بمجموع مرجح (134)، ونسبة مرجحة (77.10%)، ويتضح من ذلك اهتمام بعض المؤسسات الاجتماعية بتنظيم الدورات التثقيفية المتعلقة بالإسعافات الأولية عن بعض المخاطر والحوادث.

يتضح مما سبق عرضه لُبعد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة بالمؤسسات والتي جاءت بقوة نسبية (70.11%)، أن هناك مجموعة من المقومات التي يتم استخدامها داخل المؤسسات الاجتماعية بنسب متفاوتة، وذلك للتسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة .

جدول رقم (6) يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		التكرار المرجح	المتوسط	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	تنظم المؤسسة ندوات وبرامج لتوعية المرأة المعيلة بأهمية التعليم لها ولأبنائها .	33	56.9	24	41.4	3	1.7	148	2.55	85.06	6
2	تحرص المؤسسة بالاتصال بالمنظمات الحكومية وغير الحكومية وذلك من أجل فتح فصول محو الأمية	44	75.9	13	22.4	3	1.7	159	2.74	91.38	1
3	تتميز المؤسسة باستخدام البرامج الإذاعية في الترويج بعرضها لخدماتها التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة .	20	34.5	32	55.2	8	10.3	130	2.24	74.71	11
4	تهتم المؤسسة بالإعلانات الاجتماعية المذاعة بالتلفزيون لزيادة موارد الجمعية.	29	50.0	22	37.9	9	12.1	138	2.38	79.31	10
5	تستخدم المؤسسة النشرات والمطويات في الدعاية عن إقامة فصول تقوية لأبناء المرأة	35	60.3	19	32.8	6	6.9	147	2.53	84.48	7

المعيلة .											
6	تشارك المؤسسة في عمل البحوث والدراسات المرتبطة بالتعليم لمواجهة المشكلات المتعلقة بـ (تسرب ، هروب ، تأخر دراسي) .	36	62.1	20	34.5	4	3.4	150	2.59	86.21	5
7	تستثمر المؤسسة مواردها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة لمحاربة تسرب المرأة المعيلة من فصول محو الأمية.	42	72.4	15	25.9	3	1.7	157	2.71	90.23	2
8	تستخدم المؤسسة وسائل الايضاح مثل اللوحات والصور في فصول محو الأمية لزيادة فاعليتها .	41	70.7	16	27.6	3	1.7	156	2.69	89.66	3
9	تستخدم المؤسسة شاشات العرض للمساعدة في تعليم المرأة المعيلة .	25	43.1	20	34.5	15	22.4	128	2.21	73.56	12
10	تنظم المؤسسة محاضرات تثقيفية لبث الوعي الديني في نفوس المرأة المعيلة .	17	29.3	30	51.7	13	19.0	122	2.10	70.11	13
11	تهتم المؤسسة بوسائل الايضاح مثل اللوحات والصور التي تزيد من فاعلية توصيل المعلومات للمرأة المعيلة .	32	55.2	23	39.7	5	5.2	145	2.50	83.33	8
12	تنظم المؤسسة اللقاءات من أجل استشارة وتشجيع المرأة المعيلة لحضور هذه الفصول .	30	51.7	24	41.4	6	6.9	142	2.45	81.61	9
13	تستخدم المؤسسة الهاتف لجذب رجال الأعمال للاشتراك في العضوية والمساهمة في تمويل الجمعية .	32	55.2	23	39.7	5	5.2	145	2.50	83.33	8
14	تستخدم المؤسسة المقابلات مع المرأة المعيلة لتوضيح أنه يتم صرف الحوافز المالية والمعنوية للنساء المتفوقات والمنظمات في الدراسة .	40	69.0	15	25.9	5	5.2	153	2.64	87.93	4
	القوة النسبية (%)							المتوسط المرجح	مجموع التكرارات المرجحة		
	%82.92							144.29	2020		

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة ، أن المتوسط المرجح يساوي (144.29) ، والقوة النسبية (82.92%) ، وهذا يوضح مدى استخدام المؤسسات الاجتماعية والجمعيات لمقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة.

حيث جاءت أكثر العبارات تأثيرًا واستجابة والتي تتعلق بالتسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة كالتالي : جاء في الترتيب الأول: حرص المؤسسة علي الاتصال بالمنظمات الحكومية وغير الحكومية ؛ وذلك لفتح فصول محو أمية، وذلك بمجموع مرجح (159)، ونسبة مرجحة (91.38%)، ويتضح من ذلك اهتمام المؤسسة بتعليم المرأة المعيلة عن طريق فتح فصول لمحو أميتها عن طريق التنسيق مع المنظمات والمؤسسات التعليمية بالمجتمع ، ثم جاء في الترتيب الثاني: استثمار المؤسسة مواردها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة لمحاربة تسرب المرأة المعيلة من فصول محو الأمية، وذلك بمجموع مرجح (157)، ونسبة مرجحة (90.23%)، وذلك عن طريق تشجيعها علي الاستمرار ومتابعة تعليمها داخل هذه الفصول بطريقة تحفيزية. ثم جاء في الترتيب الثالث: استخدام المؤسسة لوسائل الإيضاح مثل اللوحات والصور في فصول محو الأمية لزيادة فاعليتها، وذلك بمجموع مرجح (156)، ونسبة مرجحة (89.66%)، ويتضح من ذلك استخدام المؤسسات الاجتماعية لوسائل تعليمية إيضاحية لتسهيل عملية التعليم علي المرأة المعيلة عن طريق اللوحات والصور والرسومات وغيرها من الوسائل. ثم جاء في الترتيب الرابع: تستخدم المؤسسة المقابلات مع المرأة المعيلة وأنه يتم

صرف الحوافز المالية والمعنوية للنساء المتفوقات والمنظمات في الدراسة، وذلك بمجموع مرجح (153)، ونسبة مرجحة (87.93%)، وذلك لتشجيع وتحفيز المرأة المعيلة علي الاستمرار في العملية التعليمية وتحقيق الاستفادة الكاملة. ثم جاء في الترتيب الخامس: مشاركة المؤسسة في القيام بالبحوث والدراسات المرتبطة بالتعليم لمواجهة المشكلات المتعلقة بالتسرب والهروب والتأخر الدراسي للأبناء، وذلك بمجموع مرجح (150)، ونسبة مرجحة (86.221%)، ويتضح من ذلك اهتمام المؤسسات الاجتماعية بالبحوث والدراسات المرتبطة ببعض القضايا والمشكلات التعليمية وكيفية مواجهتها. يتضح مما سبق عرضه لُبعد مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة بالمؤسسات الاجتماعية والذي جاء بقوة نسبية (82.92%) أن هناك مجموعة من المقومات تستخدمها الجمعيات الأهلية للتسويق الاجتماعي بما يتعلق بالخدمات التعليمية للمرأة المعيلة.

النتائج العامة للدراسة :

- 1- النتائج المرتبطة بالاجابة على التساؤل الأول : ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة؟
 - اهتمام المؤسسة بنشر خدمات للمرأة المعيلة عبر الإعلانات التلفزيونية.
 - إصدار المؤسسات الاجتماعية نشرات عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.
 - حرص المؤسسة علي الاتصال بسكان المجتمع من القادرين لتوفير الموارد والإمكانيات المتاحة اللازمة لإنشاء نادي اجتماعي للمرأة المعيلة.
 - اهتمام المؤسسة بأخذ رأي المرأة المعيلة في نوعية الخدمات المقدمة.
 - تنظيم المؤسسات ندوات تثقيفية لتوعية المرأة بدورها داخل المجتمع.
 - عقد المؤسسات اجتماعات دورية للمرأة المعيلة للتخفيف والحد من المشاعر السلبية لديها وحثها علي المشاركة.
 - تنظيم المؤسسات برامج خاصة بوقاية المرأة من الأفكار والمفاهيم السلبية داخل المجتمع.
 - استخدام المؤسسة لوسيلة الاتصال التلفزيونية لنشر أهدافها في كفالة أطفال المرأة المعيلة.
 - تنظم المؤسسة عروض سينمائية لتنمية الوعي الاجتماعي عند المرأة المعيلة.
 - تقوم المؤسسة بعرض أفلام وبرامج لتوعية المرأة المعيلة بالمشكلات التي يمر بها الأبناء.
- 2- النتائج المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثاني : ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية المقدمة للمرأة المعيلة؟
 - إجراء البحوث الميدانية للتعرف على احتياجات المرأة المعيلة.
 - ترويج المؤسسات لخدماتها الاقتصادية من خلال البرامج الإعلامية.
 - إعداد لوائح تنظيمية لعملية تقديم المساعدة العينية والنقدية.
 - عقد اجتماعات مع المسؤولين لتوفير فرص عمل ومساعدات للمرأة المعيلة.
 - توزيع المؤسسات مجالات دورية ؛ بهدف تعريف المرأة المعيلة بالمساعدات الاقتصادية.
 - تتصل المؤسسة وتقوم بالتنسيق مع الجمعيات الأخرى المماثلة للاستفادة من خدماتها.
 - تستخدم المؤسسة الهواتف للاتصال للحصول علي التبرعات التي تخدم الجمعية.
 - تنظم المؤسسة حملات لتوفير الموارد المادية لخدمة برامجها.
 - تنظم المؤسسة دورات تدريبية للمرأة المعيلة لإتقان بعض الأعمال الحرفية.
 - إعداد محاضرات تثقيفية لمساعدة المرأة المعيلة على اختيار المشروع المناسب.
 - تستخدم المؤسسة الملصقات وإعلانات الطرق للتسويق الاجتماعي عن المساعدات المقدمة.

- عقد مؤتمرات لاستئارة سكان المجتمع المحيط بها للمشاركة في عمليات التمويل.
- استخدام مكبرات الصوت في تقديم بعض المساعدات العينية الموسمية.
- 3- النتائج المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثالث : ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية المقدمة للمرأة المعيلة؟**
- تنظيم المؤسسات قوافل علاجية للمرأة المعيلة.
- استخدام المؤسسات للوحات الإرشادية لتوعية المرأة بالصحة العامة.
- الاتصال بالمراكز والمكاتب الصحية لتوفير الأدوات والمستلزمات الطبية للمرأة المعيلة.
- توفر المؤسسات لوحات إعلانية لنشر الوعي الصحي داخل المجتمع.
- تقوم المؤسسات بإجراء بحوث ودراسات عن الأمراض الأكثر انتشارًا.
- تنظم المؤسسات محاضرات لتوجيه المرأة المعيلة للاستفادة من خدمات التأمين الصحي.
- تنظم المؤسسات دورات تثقيفية عن الإسعافات الأولية.
- تقوم المؤسسات بعمل لوحات إرشادية خاصة بالتوعية والسلوك الصحي السليم.
- تنظيم المؤسسات ندوات عن التغذية السليمة.
- تهتم المؤسسات بعرض الأفلام والبرامج المرتبطة بالمشكلات الصحية.

- 4- النتائج المرتبطة بالاجابة على التساؤل الرابع : ما مقومات التسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة؟**
- اتصال المؤسسات بالمنظمات التعليمية بالمجتمع، وذلك لفتح فصول محو أمية.
- استخدام المؤسسات لإمكانياتها ومواردها، وذلك لإبقاء استمرار المرأة المعيلة داخل فصول محو الأمية.
- استخدام المؤسسات اللوحات والصور الإيضاحية لزيادة فاعلية فصول محو الأمية.
- صرف حافز مالي ؛ وذلك لتشجيع المرأة المعيلة على الاستمرار في العملية التعليمية وتشجيعها على ذلك.
- مشاركة المؤسسات في القيام بالبحوث والدراسات المرتبطة بالمشكلات التعليمية التي تواجهها أسر المرأة المعيلة.
- تنظم المؤسسات ندوات وبرامج لتوعية المرأة المعيلة بأهمية التعليم لها ولأبنائها.
- تستخدم المؤسسات النشرات والمطويات في الرعاية عن إقامة فصول تقوية لأبناء المرأة المعيلة.
- تهتم المؤسسات بتنظيم اللقاءات من أجل استئارة وتشجيع المرأة المعيلة لحضور فصول محو الأمية.
- تستخدم المؤسسات البرامج الإذاعية في الترويج بعرضها لخدماتها التعليمية المقدمة للمرأة المعيلة.
- تستخدم المؤسسات شاشات العرض للمساعدة في تعليم المرأة المعيلة.
- تنظم المؤسسات محاضرات تثقيفية لبث الوعي الديني في نفوس المرأة المعيلة تجاه التعليم.

تصور مقترح لتفعيل التسويق الاجتماعي في تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية للمرأة المعيلة

من منظور طريقة تنظيم المجتمع

أسس التصور المقترح :

(أ) تحليل نتائج الدراسات السابقة.

(ب) ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية.

أهداف التصور المقترح :

(أ) زيادة فعالية التسويق الاجتماعي في تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية للمرأة المعيلة.

(ب) الحد من الصعوبات التي تواجه الجمعيات والمؤسسات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي.

أهم الأدوار المهنية للمنظم الاجتماعي في تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة

دور المنظم الاجتماعي كمساعد:

وفيه يقوم المنظم الاجتماعي بمساعدة المرأة المعيلة على الاستفادة من التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة من المؤسسات.

دور المنظم الاجتماعي كمستثير :

وفي هذا الدور لا يتقيد المنظم الاجتماعي بلوائح إدارية معينة، بل يتخطى ذلك ويتصل بالمسؤولين بوزارة التضامن الاجتماعي الذين من شأنهم أن يساعده في أداء عمله.

دور المنظم الاجتماعي كوسيط :

وفيه يقوم المنظم الاجتماعي بدور الوسيط بين المرأة المعيلة وبين فريق عمل التسويق الاجتماعي بالمؤسسة، وذلك لعرض الاحتياجات والخدمات التي تحتاج إليها المرأة المعيلة.

دور المنظم الاجتماعي كمنشط :

وفي هذا الدور لا ينتظر المنظم الاجتماعي تحرك المسؤولين أو المرأة المعيلة لإدراك احتياج معين، بل على المنظم الاجتماعي أن يتحرك ويأخذ مبادرة العمل.

دور المنظم الاجتماعي كمطالب:

وفي هذا الدور على المنظم الاجتماعي الذي يعمل في المجال التنموي داخل الجمعيات الأهلية أن يقوم بدور المطالب لمصالح المرأة المعيلة في مجال التسويق الاجتماعي، وذلك لاستفادتها من خدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة.

دور المنظم الاجتماعي كخبير:

وفي هذا الدور يقوم المنظم الاجتماعي بمساعدة وفد العاملين في برنامج التسويق الاجتماعي بالجمعية بالمعلومات والمهارات الفنية لإنجاز خدمات البرنامج.

دور المنظم الاجتماعي كعضو في فريق :

يعمل المنظم الاجتماعي عند ممارسته للعمل في المؤسسات والجمعيات الأهلية ضمن فريق عمل، ويضمن دور المنظم كعضو في الفريق أن يكون مستيقظاً تماماً لواقع آرائه أو سلوكه على بعض أعضاء الفريق وحجم إسهامه في حجم الفريق، ومدى مقدرته علي التوفيق بين وجهات النظر، والانسجام بين أعضاء الفريق، وذلك لتحقيق أكبر قدر من العمل والإنجاز داخل برنامج التسويق الاجتماعي.

- أهم الاستراتيجيات التي يجب أن يستخدمها المنظم الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية :

استراتيجية الإقناع : ويستند المنظم الاجتماعي في استخدامه لهذه الاستراتيجية على إقناع أفراد المجتمع علي ضرورة المشاركة الفعالة كدعم مادي ومعنوي لتفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمرأة المعيلة.

استراتيجية تغيير السلوك : وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس وجود سلوك سلبي لدي المرأة المعيلة قد ينتج عنه حدوث مشكلة، مثل : عدم وعيها بالخدمات الاجتماعية المقدمة والتي ينتج عنه عدم ترددها على المؤسسة.

استراتيجية التشبيك: محاولة إيجاد شبكة من العلاقات والاتصال والتنسيق بين الجمعية والمؤسسات المجتمعية (أهلية، حكومية)، والتي تقدم المساعدة والخدمات للمرأة المعيلة.

التكتيكات المستخدمة :

- الاتصال: يتم بين المنظم الاجتماعي وجميع الأنساق الأخرى بهدف فتح قنوات اتصال بين الجمعيات الأهلية وبين المؤسسات الأخرى، وكذلك المستفيدات من خدمات الجمعيات الأهلية والقائمين على خدمات التسويق الاجتماعي، وذلك من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الجهود في تفعيل التسويق الاجتماعي.

- التعاون: يتم بين المنظم الاجتماعي وفريق العمل وأعضاء مجلس الإدارة بالجمعيات والمرأة المعيلة بهدف تحقيق عملية الاستفادة من تلك الجهود للعمل على تحقيق الهدف المطلوب الذي هو تفعيل التسويق الاجتماعي.

المراجع المستخدمة :

- (1) عبد الحليم رضا وآخرون : تنظيم المجتمع " أجهزة وتنظيمات " القاهرة ، دار الحكيم للطباعة والنشر ، 1992 ، ص 103.
- (2) سامية محمد فهمي : الإدارة في المؤسسات الاجتماعية الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 2 ، 1989 ، ص 167.
- (3) أماني قنديل : الرعاية الاجتماعية والتنمية ودور المنظمات الأهلية في التنمية القاهرة ، المؤتمر القومي للتنمية الاجتماعية ، 2000 ، ص 3 .
- (4) منور عدنان نجم : دور المؤسسات التنموية في تمكين المرأة الفلسطينية " دراسة تحليلية للخطط والاستراتيجيات والتقارير السنوية في ضوء معايير التمكين ومؤشراتها " بحث منشور في مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد الحادي والعشرين ، العدد الثالث ، يوليو 2013 ، ص 243 .
- (5) هدى توفيق محمد سليمان : دور الجمعيات الأهلية في النهوض بالمرأة المعيلة من خلال القروض الصغيرة ، بحث منشور في المؤتمر الرابع عشر جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2003 ، ص 364
- (6) محمد عبد الفتاح محمد : الجمعيات الأهلية النسائية " قضايا ومشكلات " ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008 ، ص 204 .
- (7) هدى توفيق محمد سليمان : مرجع سبق ذكره ، ص 365 .
- (8) إيمان ضياء الدين بيبرس: مشكلات وضحايا المرأة وأساسيات الاجتماعية والدولة في مصر ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، 2002 ، ط 1 ، ص 102
- (9) نيفين عبد المنعم : إسهامات الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المرأة وتمكينها من القيام بدورها في تنمية المجتمع المحلي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2002 (ص 174 .
- (10) فتحى فتحى أحمد السيسى : تقويم خدمات الجمعيات الأهلية في رعاية المرأة المعيلة ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الرابع عشر جامعة القاهرة ، فرع الفيوم ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2002 ، ص 250.
- (11) هناء محمد أحمد غز : دور الجمعيات الأهلية في تمكين المرأة المعيلة من الحصول على الخدمات الاجتماعية في المجتمعات العشوائية ، بحث منشور في مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، العدد الرابع القاهرة ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، 2003 ، ص 445 .
- (12) تومادر مصطفى أحمد : دراسة تقييمية للعائد الاقتصادي والاجتماعي للمشروع المتكامل لتنمية المرأة المعيلة وأسرتها بمحافظة القليوبية ، بحث منشور في المؤتمر العلمي السابع عشر جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2004 ، ص 3327 .
- (13) سحر فرغلى محمد: استخدام النموذج التنموي في طريقة خدمة الجماعة وتنمية الاداء الإجتماعي للمرأة المعيلة للمشاركة في المشروعات الصغيرة. رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2004 ، ص 258.
- (14) هبة أحمد عبد اللطيف: تفعيل دور المنظمات غير الحكومية في تمكين المرأة المعيلة، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الفيوم ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2004 ، ص 418 .
- (15) داليا صبري يوسف: المعوقات التي تعوق الجمعيات الأهلية للنهوض بالمرأة المعيلة عن تحقيق أهدافها ودور طريقة تنظيم المجتمع في مواجهتها، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، 2006 ، ص 401 ، 403 .
- (16) شيرين صلاح محمد : تقدير حاجات المرأة المعيلة بمحافظة القاهرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2007 ، ص 402

- (17) اركسن علي أحمد : النشاط الأهلي كمتغير في تحسين نوعية الحياة للمرأة المعيلة " دراسة مطبقة بالجمعيات الأهلية في مدينة جيبوتي " ، رسالة ماجستير ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، 2010 ، ص 252 .
- (18) أحمد عبد الفتاح ناجي : إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2002 ، ص7
- (19) أحمد حمدي شورة : نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة " دراسة مطبقة على المنظمات الاجتماعية التطوعية العاملة بمشكلة تسرب الفتيات من التعليم بمحافظة قنا " بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية : الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة ، 2009 ، المجلد الثاني ، ص 621 .
- (21) خالد زعموم : التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي " دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات الإمارات ، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال ، 2008 ، ص .
- (22) هناء عبد التواب : آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الحادي والعشرون جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية في الفترة من 12 - 13 مارس 2008 ، ص 4820 .
- (23) أحمد صادق رشوان : المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي حلوان ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد 7 ، ج 3 ، 2009 ، ص 1146 .
- (24) السيد حسن البساطي : برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها القاهرة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد 28 ، ح6 ، ابريل 2010 .
- (25) مريم محمد زكي : تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها التنموية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الفيوم ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2010 ، ص162
- (26) عمرو عبد الحميد منصور : التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى " دراسة مطبقة على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال الأطفال بلا مأوى بمحافظة القاهرة " حلوان ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2011 ، ص 459 .
- (27) هبة محمد حسني : آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2012 ، ص 333 .
- (28) حسين محمد حسين السيد : برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، 2012 ، ص227 .
- (20) Gitman and McDaniel : The future of Business , South Western , New York , 2005 , P. 414
- (29) Ajay K. Kohi and Bernard : Market orientation : The construct , Research propositions and managerial implications , Journal of marketing , vol. 54 , April 1990 , P. 18
- (30) Charles W. Lamp , Jr. Joseph and F. Hair , Principles of marketing , 2nd ed. – South western pub. 1994 , P. 35
- (31) F. Webster : Social aspects of marketing , prentice hall , 1974 , P. 35 .
- (32) M. Benoun , Marketing savoir et savoir – faire , Economic , PARIS , 2eme edition , 1991 , P. 5
- (33) رضا اسماعيل البسيوني : إدارة التسويق ، القاهرة ، مؤسسة طيبة ، 2008 ، ط 2
- (34) Edward Maibach and Amy Shenker : Consensus conference on the future of social marketing , Journal of health communication , volume 2 , francis 1997 , P. 101
- (35) محمد محمد إبراهيم : التسويق السياسي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2009 ، ص 68 .

- (36) Simon J. Bell , Alicia Glenane , Extending the vision of social marketing through social capital theory marketing in the context of intricate change , University of Melbourne , Australia , Volume 3 , copyright Sage , 2003 , P. 326 .
- (37) Dan , Meet Rose : Social marketing Basics , Social of Development and the Environment , 2011 , P. 23
- (38) Alan R. Anderson , Social marketing : Its definition and Domain , Journal of public marketing , vol 13 , I spring , 1994 , p. 4
- (39) Alan R. Anderson , Social marketing in the social change market place , journal of public policy marketing , vol 21 (1) spring 2002 , P.6
- (40) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المناهج والاستراتيجيات ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص 185 .
- (41) جمال شحاته حبيب ، مريم إبراهيم حنا : الخدمة الاجتماعية المعاصرة ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2011 ، ص 25 .
- (42) نظيمة أحمد محمود سرحان : الخدمة الاجتماعية المعاصرة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ط 1 ، 2006 ، ص 16 .
- (43) Robert L. Barker : The social work dictionary , 5th edition , N.A.S.W., 2003, P.165..
- (44) فريد النجار ، نهال النجار : العولمة و الرعاية الاجتماعية : الآثار الاقتصادية و الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتبة المصرية ، 2002 ، ص 17 .
- (45) Nelson Reid : Social welfare History Edwards , Ed – in – the Encyclopedia of social work , 19th ed , vol 3 Washington : D.C , N.A.S.W , 1995 P. 2236 .
- (46) علي الكاشف : التنمية الاجتماعية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1985 ، ص 30 .
- (47) Carol Miller : From wid to GAD , conceptual shift in the women and development discourse , United Nations Research institute for Social Development occasional papers United Nations , 1 February , 1995 , P.2 .
- (48) Jo Hanna Bergman : Geography of Gender Gaps : Regional patterns of income and farm – Non farm interaction Among male – and female headed house holds in Eight African countries , world development , vol . 48 , sweed , lund university , 2013 , El Sevint ed , P. 35 .
- (49) Hossein Nazoktabar : Analysis of the female – headed house holds situation , a case study of female headed house holds in Iran , International conference on social science and humanity , 2011 , Tehran Iran , P 427
- (50) عبد الرحمن الخراشي : التسويق في منظمات الرعاية الاجتماعية ببحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية ، الرياض ، 2015 ، ص 5 .
- (51) منال متولي : مراجعة وتقييم برنامج المنح الصغيرة ، القاهرة ، المجلس القومي للمرأة ، 2003 ، ص 7 .
- (52) منى عطية خزام : التنمية الاجتماعية في إطار المتغيرات المحلية والعالمية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2012 ، ص ص 220 ، 221 .
- (53) المجلس القومي للمرأة : نحو مزيد من النهوض بالمرأة المصرية ، الأدوار ... التكامل ومجالات المتابعة ، 2001 ، ص 39
- (54) رياض أمين حمزاوي، طلعت مصطفى السروجي: البحث في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق (الإمارات العربية المتحدة، دبي، 1998) ص 112.
- (55) أبو النجا الغمري: الخطوات المنهجية في بحوث الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتبة الجامعية ، 2000، ص 151.