

- ملخص الدراسة باللغة العربية :



جامعة الفيوم  
كلية الخدمة الاجتماعية  
الدراسات العليا  
قسم التنمية والتخطيط

التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط  
لتسويق خدماتها

*Social Work Professional Intervention and Helping of Non –  
Governmental Organizations in Planning for Marketing its  
Services*

ضمن مقتضيات الحصول على درجة دكتوراة الفلسفة في الخدمة الاجتماعية

مقدمة من الباحث

السيد على عثمان أحمد

المدرس المساعد بقسم التنمية والتخطيط

إشراف

الدكتور/

هاشم مرعى هاشم على

الأستاذ المساعد ورئيس قسم التنمية والتخطيط  
كلية الخدمة الاجتماعية  
جامعة الفيوم

الأستاذ الدكتور/

أحمد عبد الفتاح ناجي

الأستاذ بقسم التنمية والتخطيط - ووكيل  
الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث  
كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

٢٠١٣

٥٥٩

## أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها :

أصبحت قضية التنمية في الآونة الأخيرة من القضايا الملحة التي دار ومازال يدور حولها الكثير من الجدل تلك التي غدت الآن مثار الاهتمام على كافة الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية وموضع اهتمام كافة الباحثين والمهتمين بالمجتمع الإنساني عمومًا.

وتمثل الجمعيات الأهلية إحدى مؤسسات المجتمع المدني التي يمكنها الاضطلاع بدور كبير في تحقيق التنمية وتقديم أوجه خدمات الرعاية الاجتماعية لمجموع السكان بالمجتمع.

ولقد زادت وتيرة الاهتمام بالأنشطة والبرامج والمشروعات التي تقدمها الجمعيات الأهلية في ظل مجموعة من العوامل أهمها: ازدياد أعدادها، وتضخم هيكلها الإدارية، تزايد وتنوع المجالات والأنشطة التطوعية التي تغطيها تلك التنظيمات، الانحسار التدريجي لدور الدولة في سوق الرعاية وتقديم الخدمات الاجتماعية، إضافة لمجموعة المتغيرات المعاصرة المتلاحقة والتي أهمها العولمة وثورة الاتصالات وغيرها، والأهم من ذلك تزايد أعداد المستفيدين من خدماتها ودخولها مجالات تنمية ورعاية عديدة.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للأدوار التي تقوم بها الجمعيات الأهلية في التنمية وتقديم خدمات الرعاية الاجتماعية إلا أن معظمها غير فعال وتتسم معظم أنشطتها والكثير من خدماتها بالنمطية وعدم التجديد والابتكار والتوقف في أحيان أخرى بفعل عدد من المتغيرات والعوامل المختلفة.

وهذا ما دفع الكثيرون إلى طرح إمكانية تطوير تلك البناءات التطوعية بالشكل الذي تضاهي به المنظمات الحديثة وتستطيع معه المنافسة مع القطاعات الأخرى في المجتمع خاصة القطاع الحكومي والقطاع الخاص الهادف للربح ومن ثم أصبح لا مفر أمام الجمعيات الأهلية إلا الأخذ بالمفاهيم والأساليب الإدارية الحديثة في إدارة الخدمات الاجتماعية والتي أهمها مدخل تسويق الخدمات.

ولذا باتت أصبحت الفرصة مواتية أمام الجمعيات الأهلية لتطبيق المفهوم التسويقي وممارسة التخطيط الاستراتيجي لتسويق خدماتها وبرامجها ومشروعاتها بعيدًا عن

التخطيط والعشوائية بما يؤدي لتحديد رؤيتها والفرص التسويقية المتاحة أمامها وكذلك تحديد جوانب القوة والضعف في مشروعاتها وتوفير التمويل الذاتي للبرامج والخدمات التي تقدمها مع تحقيق رضا العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة.

وتستطيع مهنة الخدمة الاجتماعية الإسهام بفاعلية في مساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها باعتبارها مهنة مؤسسية تمارس بالجمعيات الأهلية وبما تملكه من مهارات وأساليب وأدوات مهنية.

ومن خلال الطرح النظري السابق تحددت قضية الدراسة ومشكلتها في: التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها.

**ثانياً: أهداف الدراسة:**

**تحدد أهداف الدراسة في هدف رئيس مؤداه:**

"اختبار العلاقة بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومساعدة الجمعيات الأهلية في

التخطيط لتسويق خدماتها"

وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة أهداف فرعية أخرى هي :

١- تنمية الوعي لدى أعضاء هيئة المكتب بمجالس إدارة الجمعيات الأهلية بماهية أو مفهوم التسويق بالجمعيات الأهلية.

٢- تنمية وعي أعضاء هيئة المكتب بمجالس إدارة الجمعيات الأهلية بأهمية التسويق بالجمعيات الأهلية.

٣- مساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها، وذلك في ضوء

**المؤشرات التالية:**

أ) التخطيط لنوعية المنتج (الخدمة). ب) تسعير الخدمات.

ج) توزيع أو تقديم الخدمات. د) الترويج أو الدعاية للخدمات.

هـ) المشاركة في تسويق الخدمات.

٤- تحديد المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية عند التخطيط لتسويق خدماتها.

٥- التوصل لتصور مقترح لمساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها.

ثالثاً: **فروض الدراسة**: تتحدد فروض الدراسة في فرض رئيسي مؤداه: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها "، وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتنمية الوعي بماهية أو مفهوم التسويق بالجمعيات الأهلية.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج التدخل المهني وتنمية الوعي بأهمية التسويق بالجمعيات الأهلية.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومستوى التخطيط لنوعية المنتج (الخدمة) بالجمعيات الأهلية.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ووضع خطة لتسعير الخدمات بالجمعيات الأهلية .

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتوزيع أو تقديم الخدمات بالجمعيات الأهلية .

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والترويج أو الدعاية للخدمات بالجمعيات الأهلية .

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والمشاركة في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية .

رابعاً: **مفاهيم الدراسة**: تتحدد مفاهيم الدراسة في:

١- مفهوم التدخل المهني . ٢ - مفهوم الجمعيات الأهلية . ٣ - مفهوم التخطيط .

٤ - مفهوم التسويق . ٥ - مفهوم الخدمات .

خامساً: **الموجهات النظرية للدراسة** : تمثلت الموجهات النظرية للدراسة في :

١- نظرية التسويق الاجتماعي.

سادساً: **الإجراءات المنهجية للدراسة** :

(١) **نوع الدراسة** : تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات التجريبية.

(٢) المنهج المستخدم : اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الشامل و بالعينة.

(٣) أدوات الدراسة : وتنقسم أدوات الدراسة إلى :

أ- أدوات جمع البيانات: حيث اعتمدت الدراسة على:

١- مقياس مطبق على أعضاء هيئة المكتب بمجالس إدارة الجمعيات الأهلية.

٢- دليل مقابلة مع الخبراء والمتخصصين في العمل الأهلي والتسويق.

ب- أدوات التحليل الإحصائي: اعتمدت الدراسة على برنامج (spss)، وكذلك برنامج الإكسل واستعانتم بالمعاملات الإحصائية التالية: (التكرار المرجح - النسبة المئوية المرجحة - الانحراف المعياري - القوة النسبية - المتوسط الحسابي المرجح - معامل سييرمان).

(٤) مجالات الدراسة :

أ- المجال المكاني: عينة من الجمعيات الأهلية الواقعة في نطاق مدينة سوهاج.

ب- المجال البشري: تم تطبيق المسح الشامل لأعضاء هيئة المكتب بالجمعيات الأهلية عينة الدراسة وعددهم (٣١) عضوًا.

ج-المجال الزمني: وهو فترة جمع الجزء النظري وإجراء الجانب الميداني للدراسة وتطبيق برنامج التدخل المهني .

سابعًا: أهم نتائج الدراسة:

١- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتنمية الوعي بماهية أو مفهوم التسويق لدى أعضاء هيئة المكتب بمجالس إدارة الجمعيات الأهلية .

٢- كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتنمية الوعي بأهمية التسويق لدى أعضاء هيئة المكتب بمجالس إدارة الجمعيات الأهلية

٣- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والتخطيط لنوعية المنتج ( الخدمة ) بالجمعيات الأهلية .

- ٤- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ووضع خطة لتسعير الخدمات بالجمعيات الأهلية .
- ٥- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وتوزيع أو تقديم الخدمات بالجمعيات الأهلية .
- ٦- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والترويج أو الدعاية للخدمات بالجمعيات الأهلية .
- ٧- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والمشاركة فى تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية .