

ملخص بحث :

التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية المصرية لإدماج الفئات المهمشة في المجتمع
منشور في مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم
عدد (٢٢) يناير ٢٠٢١

إعداد

د/ أحمد عماد سعد مصطفى

مدرس بقسم التنمية والتخطيط - كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي اهتمت بوصف وتحديد مستوى التسويق الاجتماعي كأحد العوامل المساعدة علي انتشار وتأييد المبادرات الرئاسية لإدماج الفئات المهمشة في المجتمع، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية للمتطوعين للمشاركة في المبادرات الرئاسية، تحديد مستوى التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لرجال الاعمال للمشاركة في تنفيذ المبادرات الرئاسية، وأخيراً تحديد مستوى التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية للجمعيات الأهلية للمشاركة في تنفيذ المبادرات الرئاسية، وتم تطبيق الدراسة بمديرية التضامن الاجتماعي بمدينة الفيوم علي إدارات (الجمعيات - الخدمة العامة - مركز معلومات المواطنين - الوحدات الاجتماعيه)، من خلال عينة ممثلة في جميع الاخصائيين الاجتماعيين العاملين بتلك الإدارات وبلغ عددهم (٨٥)، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى التسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لإدماج الفئات المهمشة في المجتمع ضعيف بشكل عام كما أوضحت أن القوة النسبية للتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية للمتطوعين بلغت (٦٢.٥٤) والقوة النسبية للتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية لرجال الاعمال بلغت (٧٠.٣٤) % والقوة النسبية للتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية للجمعيات الأهلية بلغت (٦٤.٠٦) % وفقاً لما سبق فقد اوصت الدراسة بزيادة وتدعيم الاهتمام بالتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية الخاصة بالرعاية الاجتماعية للفئات المهمشه.