

مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية (JSSWH)
الترقيم الدولي الموحد للطباعة: ١٦٨٧-١٩٩٥
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني: ٢٦٨٢-٢٥٣٩
[/https://jsswh.journals.ekb.eg](https://jsswh.journals.ekb.eg)
مجلد (٤٥)، رقم (١)، أكتوبر ٢٠١٨

متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز
الشباب بالريف

حكيمة رجب على زيدان
مدرس بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم
جمهورية مصر العربية

متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف

حكيمة رجب على زيدان

مدرس بقسم مجالات الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم - جمهورية مصر العربية

الملخص.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي للتسويق الابتكاري في تعزيز وتحسين الأنشطة والبرامج الاجتماعية المقدمة في مراكز الشباب بالريف، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على الأخصائيين الاجتماعيين في تلك المراكز الشبابية والبالغ عددها (١١٢) مركز شباب ببعض قرى محافظة الفيوم.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود حاجة ورغبة لدى الإخصائيين الاجتماعيين لاستخدام التسويق الابتكاري لتحسين جودة أنشطة مراكز الشباب، كما أظهرت النتائج أهمية تطوير مهارات القيادات العليا والكوادر الإدارية لتحقيق أعلى مستويات الفاعلية والكفاءة في تبني مراكز الشباب لاستراتيجيات التسويق الابتكاري، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً بضرورة وجود قاعدة معلومات لدى الأخصائيين الاجتماعيين بمراكز الشباب لتدعيم استحداث المعلومات المتعلقة بتنفيذ الأنشطة وسهولة تقييم وتحديث نوعية الأنشطة وتطويرها واستخدام التسويق الابتكاري لزيادة مستوى مشاركة واستفادة الشباب بهذه الأنشطة. ولقد خلصت الدراسة بتقديم توصياتها للمهتمين ولذوي العلاقة قدمت في نهاية البحث.

الكلمات الدالة: التسويق الابتكاري - مراكز الشباب - الأخصائي الاجتماعي - الطلاقة - الأصالة - المرونة.

Abstract

The aim of this study was to identify the requirements of the social worker for innovative marketing in promoting and improving the social activities and programs provided by youth centers in rural areas. In order to achieve this goal, a questionnaire was distributed to the social workers in these youth centers and their number (112) in some villages in Fayoum governorate. the most important findings of this study is the need and desire of social workers to use innovative marketing to improve the quality of activities of youth centers. The results also showed the importance of developing the skills of senior leaders and administrative staff to achieve the highest efficiency and efficiency in adopting youth centers for innovative marketing strategies. The study concluded by presenting its recommendations to interested parties and stakeholders at the end of the research.

Keywords: Innovative marketing - youth centers - social worker - fluency - originality - flexibility.

مشكلة الدراسة وأهميتها.

في ظل التغيرات الحديثة التي تواجه المؤسسات الاجتماعية عامة ومراكز الشباب خاصة، أصبح من الضروري البحث والابتكار الدائم للمتعاقب من حاجات الشباب للأنشطة التي تتسم بالتجديد والجذب للمشاركة بفاعلية من خلال تحقيق التفوق والتميز في الاستفادة والممارسة من هذه البرامج والأنشطة الشبابية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (منصور: ٢٠٠٩) حيث أشارت إلى ضرورة توفر الوسائل المناسبة لممارسة الشباب للبرنامج والأنشطة الشبابية بمراكز الشباب سواء وسائل تكنولوجية، ثقافية، رياضية وكلماتٍ توافرت الوسائل تحقق للبرنامج أهدافه الأساسية، كذلك ضرورة تنوع الوسائل المستخدمة لأنها تتيح فرص الابتكار والتنوع في الأنشطة. أشارت إلى ذلك أيضاً دراسة (خطيري: ٢٠١٦) أشارت لأهمية استخدام الأخصائيين الاجتماعيين لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مجال عملهم باعتبار أن ذلك يشكل جانب على درجة كبيرة من الأهمية في عملية التنمية المهنية بجوانبها المختلفة المعرفية والمهارية والقيمية. وأكدت ذلك دراسة " (GOOS, 2013) أكدت على أن أحد أكبر التحديات في الحياة العملية الحالية مرتبطاً بالتطور التكنولوجي. حيث أصبح الاتجاه الحالي في مكان العمل هو ضرورة إنجاز العمل بطريقة مبتكرة ومتميزة وغير روتينية.

وللتميز جوانب كثيرة، منها وأهمها الابتكار، فهو يتسم بتحقيق قدر من المنافسة المستمرة. فكما يقال في بعض الأقوال المأثورة (أما الابتكار أو الاندثار)، وينطبق هذا القول على مهنة الأخصائي الاجتماعي انطباقه على المهن الأخرى، من هنا جاءت فكرة هذا البحث "التسويق الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب وبخاصة في الريف" لما له من أهمية وتأثير إيجابي على جذب، وتفعيل مشاركة الشباب في الأنشطة والبرامج الاجتماعية المختلفة بمراكز الشباب، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحادثة في حاجات ومتطلبات الشباب، واكتشاف القدرات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساساً من خلال تقديم كل مبتكر ومميز في أنشطة مراكز الشباب بالشكل الذي يحقق قيمة وفاعلية أعلى لدى (الشباب) و يكون ضماناً لإرضائهم من ثم تشجيعهم وزيادة انتمائهم ومشاركتهم في تنمية أنفسهم ومن ثم مجتمعهم. فانتماء الشباب ومشاركتهم لا بد أن يمثل أهم الأهداف التي تسعى مراكز الشباب لتحقيقها، بل وتبتكر اجدى الوسائل لبلوغ هذا الهدف، فالتسويق الابتكاري من اهم الوسائل والحلول لتحقيق نوعاً من الإبداع والتحديث المثمر في عمل الأخصائي الاجتماعي، فهو يساعده على مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وابتكار منتج اجتماعي(الأنشطة-البرامج) يتصف بالتميز والتفوق. ويندفع إليه

الشباب بشكل ذاتي وباستمرار كي يستثمر ما لديه من أوقات فراغ، أو يقضي وقتاً من الترفيه الإيجابي. وذلك على اعتبار أن فئة الشباب من أهم الفئات العمرية التي تحتاج تطوراً سريعاً في تلبية حاجاتهم ومواجهة ما يقابلهم من مشكلات وبخاصة في الآونة الأخيرة التي كثر فيها الاستخدام السلبي لأوقات الفراغ وبدأ الشباب في البحث عن وسائل كثير منها سلبي وغير أخلاقي لقضاء أوقات فراغهم. وقد أكدت على ذلك دراسة (أبو القاسم ٢٠١١)، التي أكدت على تقليدية نوعية الأنشطة التي يقضي فيها الشباب أوقات فراغهم بما يؤثر تأثيراً سلبياً على وجود بعض السلوكيات السلبية لدى الشباب وأوصت الدراسة بان تكون مراكز الشباب بها أفراد أكفاء ومدربون للاهتمام بالشباب ولمساعدتهم في توظيف أوقات فراغهم بالصور المناسبة والملائمة، لكي تتطلق مواهبهم وإبداعاتهم على سبيلها للحاق بركب التطور في المجالات التي يريدونها.

بناءً على ما جاءت بها الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لبعض مراكز الشباب ومعرفتها لنوعية الأنشطة التي تقدم للشباب والطريقة التي تقدم بها.

انضح أن البرامج، والأنشطة، والفعاليات التي تقدم للشباب بمراكز الشباب وبخاصة خلال العطلة الصيفية تتسم بالتقليدية التي اعتاد تنظيمها كل عام دون الاهتمام بتحديث وتطوير أساليب ووسائل تقديم الأنشطة و البرامج التي تجذب الشباب والفتيات، ما يدفع الكثيرين من الشباب للبحث عن الترويج وشغل أوقات الفراغ بشكل سلبي يؤثر على أخلاقيات الشباب بل على عملية التقدم والنمو للمجتمع المصري،، وعلى جانب آخر تفنقر مراكز الشباب وبخاصة في الريف إلى الدعم المادي وحتى المعنوي فكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والمديرين العاملين بهذه المراكز أكدوا على أن الميزانية المخصصة لأنشطة مركز الشباب ضعيفة جداً، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بتطويرها مثل المراكز الشبابية والأندية الموجودة بالمدن مما ينعكس على ضعف في مستوى اقبال الشباب على المشاركة في الأنشطة بل وتجديد عضويتهم، مما يستلزم ضرورة قيام الهيئات العليا المختصة والمهتمة بفئة الشباب السعي لتدعيم وتعزيز الأخصائيين الاجتماعيين بكل مستحدثات معارف ومهارات الممارسة في مجال رعاية الشباب وأكدت على ذلك دراسة (صابر ، عبدالباري ٢٠١٤) أكدت نتائج الدراسة على أهمية توفر فرص التعلم للموظفين لتطوير أدائهم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، ووضع نظام للحوافز يشجع الموظفين على التطوير الذاتي في الأداء اعتماداً على أنفسهم؛ لتكوين قاعدة لرأس المال الفكري أساسها العاملون ذوو المعرفة المتميزة؛ مما يفعل عملية التسويق الابتكاري بالمؤسسات. وتوصلت لذلك دراسة (عبد الجليل: ٢٠٠٦). قد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ضعف في الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين بمراكز الشباب، وأكدت

الدراسة على ضرورة تطوير البرامج التدريبية التي تزودهم بمختلف المعارف والمهارات والخبرات المستحدثة التي ترفع من كفاياتهم المهنية في إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة بمراكز الشباب وهذا ما أكدت عليه دراسة (علي م.، ٢٠١٠) على أن الدورات التدريبية تلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء المهني للأخصائي الاجتماعي بمراكز الشباب .

وأكدت على ذلك نتائج دراسة (عبد المجيد: ٢٠١٦) نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق الابتكاري التسويقي من خلال استخدام أساليب تدريب حديثة ومبتكرة تساعد العاملين القائمين على عملية التسويق على أداء العمل بشكل أكثر ابتكاراً. وهذا يستدعي ضرورة تأهيل الأخصائيين الاجتماعيين وأعضاء مجالس الإدارة بمراكز الشباب على التسويق الابتكاري من خلال القدرة على استخدام القدرات والإمكانيات الموجودة في البيئة المحيطة وكذلك الاعتماد على إقناع مؤسسات المجتمع المحيطة بالمشاركة في الإعلان والتنفيذ بعض الأنشطة والفاعليات وقد أشارت دراسة (بارك: ٢٠١١) إلى أن الابتكار في استراتيجية الإعلان عن الأنشطة والخدمات المؤسسية يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها ، بالإضافة إلى أهمية إخضاع مقدمي الخدمات ومنتجها إلى دورات تدريبية خاصة بالإبداع والابتكار لتحسين فاعلية وكفاءة أسلوب الأداء.

والخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب تتعامل مع فئة عمرية لها من الكفاءة ما تستطيع من خلاله أن تهض بحاضر المجتمع إلى مستقبل مليء بالتحديات المختلفة وبالتالي هم بحاجة إلى أخصائي اجتماعي ذوي خبرات مهنية حديثة ومبتكرة و بشكل أكثر تطوراً بما يتماشى مع متغيرات المجتمع المتلاحقة في شتى المجالات لمساعدة هذه الفئة الشبابية على مواكبة التغيرات الاجتماعية المتعاقبة وقد أشارت إلى ذلك دراسة (عبد الحميد: ٢٠٠٣) والتي أكدت على أن الأخصائيين الاجتماعيين بحاجة إلى تطوير وتحسين دائم في ظل التغيرات الهائلة في المعارف النظرية وما يصاحبها من تطوير في الجانب العملي مما يستوجب ضرورة مواكبة هذه التغيرات من خلال إعداد وتنمية وتطوير الأداء المهني . وأكدت على ذلك حيث أكدت الدراسة (علي: ٢٠١٦) على أن الإخصائيين الاجتماعيين بمجال رعاية الشباب بحاجة إلى الإبداع المهني من خلال توافر كثير من المقومات المهنية مثل الاهتمام بالتدريب المهني والتنمية المهنية وكذلك عملية الإعداد النظري أثناء فترة البكالوريوس وكذلك الاهتمام بتهيئة بيئة العمل من حيث تفويض السلطات والمشاركة في وضع الخطط الخاصة بتنفيذ البرامج والأنشطة.، وهنا يتضح أهمية عملية الدمج والتلاحم بين متطلبات الواقع الميداني ومخرجات الإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي في مرحلة البكالوريوس مما يعزز من مستوى التكامل بين مخرجات العملية التعليمية وبيئة العمل التنظيمية لتتمكن عن طريق الخبرة من خلق

السبق في هذا المجال بإيجاد أفكار مبتكرة خلافة وأكدت على ذلك دراسة (العبيدي: ٢٠٠٩) والتي توصلت إلى أن استخدام الشخص المهني لمهارات التسويق الابتكاري يحتاج إلى تحديث للمعارف والمعلومات المستخدمة في مجال عمله بما يعكس المعرفة والرؤى الجديدة، بل والسلوك المبتكر في طريقة تقديم الخدمات لعملائه المستفيدين وقد أوصت بذلك دراسة (عبدالغني: ٢٠٠٩) والتي أوصت الدراسة بضرورة توافر بيئة عمل تنظيمية تشجع على العمل الابتكاري وتنمي المهارات والقدرات الإبداعية للعاملين وتحقيق التنسيق والتكامل بين الإدارات المختلفة بالإضافة إلى ضرورة المشاركة في ندوات ومؤتمرات خاصة بالتسويق الابتكاري. وعليه فإن الأخصائي الاجتماعي في مجال رعاية الشباب يتعامل مع مرحلة وفئة عمرية تحتاج إلى ضرورة البحث في ابتكار مختلف الوسائل والأساليب المستحدثة والمبتكرة سواء من حيث الهدف أو الوسيلة التي يحقق بها هذا الهدف ولن يتأتى ذلك إلا من خلال سعي ورغبة الأخصائي الاجتماعي نحو تطوير ممارساته المهنية من حيث علاقاته بالبيئة التنظيمية داخل مراكز الشباب بل وعلى مستوى الوحدات الكبرى لمراكز الشباب، أيضا تغذية حصيلته المعلوماتية من خلال الاشتراك في المؤتمرات والمناقشات وورش العمل والبرامج التدريبية التي تهتم بالابتكار والإبداع في أنشطة الشباب، وكذلك العمل على تحسين وتنمية قدراته الذاتية باستخدامه لأساليب التقويم الذاتي المختلفة التي تساعده على معرفة مستوى قدراته الذاتية وكيفية تدعيمها وتعزيزها وتجنب التقليدي الذي يؤثر سلباً على ابتكار وتطوير عمله المهني داخل مراكز الشباب وقد أشارت إلى ذلك نتائج دراسة (بن زايد وكورتل: ٢٠١٦) أشارت إلى أن الابتكار في التسويق يحسن من أداء المؤسسة من خلال التجديد والطرح المتميز لأفكار وأساليب ووسائل تجذب العميل وتدفعه للاستفادة من خدمة المؤسسة دون غيره، أيضا تتطلب ممارسة التسويق الابتكاري، التجديد والتغيير المستمر لتحويل الفكرة إلى ممارسات على أرض الواقع. وهذا يتطلب أيضا ضرورة توجيه الاهتمام بمجال رعاية الشباب سوء على المستوى الأكاديمي من حيث الإعداد العلمي والميداني في كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية أو على مستوى الهيئات والمؤسسات الشبابية العليا التي تشرف على الوحدات الصغيرة التي يمارس بها مجال رعاية الشباب مثل (مراكز الشباب- أندية الشباب -أندية الطلائع)). وهذا ما توصلت إليه دراسة (Farr, J.L. 1990) والتي تشير نتائجها إلى أن موارد الدعم الاجتماعي، مثل دعم المشرفين والمنظمة، يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تعزيز روح الابتكار لدى الموظفين. ويمكن أيضا أن ينظر إلى العلاقة الإيجابية لعوامل الدعم الاجتماعي مع الابتكار وأن يتلقى الموظفون في علاقات التبادل عالية الجودة

تغذية راجعة مناسبة، ولديهم حرية اتخاذ القرار والدعم. هذا يعني حاجتهم للاستقلالية، والشعور بالانتماء والمساعدة في تحقيق أهداف العمل.

يتضح مما سبق عرضه لمشكلة الدراسة ضروري تزويد الإخصائيين الاجتماعيين بأحدث الأساليب والوسائل المهنية الحديثة التي تعزز لديهم أهمية تقديم بل وتسويق أنشطة شبابية تتميز بطابعها المبتكر وغير التقليدي داخل قطاعات الشباب عموماً وبمراكز الشباب الريفية على وجه التحديد، كوسيلة لتحسين الابتكار والقدرة التنافسية بشكل يجذب الشباب للمشاركة والاستفادة من هذه الأنشطة. وبذلك، يبقى السؤال: ما المتطلبات المطلوبة، وما المقترحات التي يمكن الحصول عليها من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجال رعاية الشباب؟

تعقيباً على ما تم عرضه في مشكلة الدراسة والدراسات السابقة المتصلة بها يتضح الآتي:

- أكدت بعض الدراسات السابقة على أهمية تنظيم دورات تدريبية وورش العمل للأخصائيين الاجتماعيين بمجال رعاية الشباب لتحسين أدائهم المهني بصفة عامة.
- انصبت أهداف دراسات أخرى على أهمية معرفة الاحتياجات والبرامج التدريبية للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز الشباب.
- لم تهتم هذه الدراسات بتحديد بعض الآليات والمتطلبات والوسائل التي يمكن من خلالها أن يحسن الأخصائي الاجتماعي من الأنشطة والخدمات التي يقدمها بمراكز الشباب.
- اهتمت الدراسة الحالية بضرورة إيجاد بعض الآليات والمهارات المتعلقة بالتسويق الابتكاري والتي يمكن من خلالها أن يقدم الأخصائي الاجتماعي أنشطة وبرامج مبتكرة وغير تقليدية من خلال الاستفادة والاستثمار الإيجابي لمختلف الموارد المادية والبشرية المتاحة له في البيئة.
- تناولت الدراسات الاقتصادية والتجارية لمتغير التسويق الابتكاري على نطاق واسع وندرة تناوله بالدراسة في الخدمة الاجتماعية.
- تطرقت الدراسة الحالية لوضع برنامج تدريبي مقترح لاستخدام آلية التسويق الابتكاري في الأنشطة التي تقدم بمراكز الشباب بالريف.

مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم التسويق الابتكاري:

هناك الكثير من وجهات النظر التي تناولت مفهوم التسويق ويرجع وجود وجهات النظر المختلفة إلى عدة أسباب قد تكون متعلقة بـ (التخصص-الهدف من التناول العلمي).

يعرف التسويق على أنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد على احتياجات ورغباتهم من خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (الصحف ١٩٩٨)، ويعرف التسويق الابتكاري بأنه "القيام بشيء جديد كالأفكار أو المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا وتفتيح هذه الأفكار لتلبية الاحتياج بطريقة جديدة (KLeindl, 1996). كما يعرف أيضاً على أنه القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة الخارجية، والتأثير فيها (Mark S 1990):

المفهوم الاجتماعي للتسويق الابتكاري:

المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات، حيث يؤدي تكامل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع (أبو قحف، عبد السلام: بدون تاريخ).

المفهوم الإجرائي للتسويق الابتكاري وفق للدراسة الحالية:

١. إنتاج أفكار جديدة وغير تقليدية ووضع هذه الأفكار موضع التطبيق العملي أثناء تنفيذ الأنشطة الشبابية.
٢. استثمار وتجديد هذه الأفكار الجديدة بشكل مستمر لمواكبة التطور المنشود والمحافظة على جذب الشباب للمشاركة في تفعيل أنشطة مراكز الشباب.
٣. يهدف إلى تحقيق التحسين والارتقاء المستمر في الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب.
٤. يعزز رغبة الأخصائي الاجتماعي في استخدام أساليب ووسائل مهنية مبتكرة لتخطيط وتنفيذ أنشطة وبرامج للشباب.
٥. إلزام الأخصائي الاجتماعي بالمراجعة الدورية للمعلومات المترتبة عن نتائج تطبيق بعض الأنشطة الشبابية الابتكارية من حيث حدوثها وكفايتها وشمولها.

مفهوم مراكز الشباب:

إحدى المؤسسات التي يقع على عاتقها بناء الأجيال الجديد روحاً وعقلاً وبدناً ووجداناً وإكسابهم المعارف والمهارات والسلوكيات التي تؤهلهم لأداء دورهم في الحياة المجتمعية (موسى وآخرون ٢٠٠٣)

كما تعرف مراكز الشباب بأنها "كل هيئة مجهزة بالمباني والإمكانات تقيمها الدولة أو المجالس المحلية أو الأفراد منفردين أو متعاونين في المدن والقرى بهدف تنمية الشباب في المراحل العمرية المختلفة واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الترويحية والاجتماعية والرياضية وما يتصل بها تحت إشراف قيادة متخصصة" (المجلس الأعلى للشباب والرياضة ١٩٩٣).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: " تحديد متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف ". ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية التالية وهي:

- تحديد المتطلبات الإدارية التنظيمية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف .
- تحليل المتطلبات المعلوماتية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف .
- وصف المتطلبات الذاتية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف .
- التوصل إلى برنامج تدريبي مقترح للخدمة الاجتماعية لاستخدام الأخصائيين الاجتماعيين التسويقي الابتكاري في تنفيذ أنشطة مراكز الشباب بالريف .

تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة الراهنة من تساؤل رئيسي هو:

- ما متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:
- ما المتطلبات الإدارية التنظيمية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف؟
 - ما المتطلبات المعلوماتية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف؟ .
 - ما المتطلبات الذاتية اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري لأنشطة مراكز الشباب بالريف؟

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

الموجهات النظرية. "نظرية الانتشار الابتكاري (حسن: ٢٠٠٥)

هذه النظرية تستخدم في كافة المجالات وفي جميع المنظمات سواء الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة،، والهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه هذه النظرية هو إحداث تطوير أو تحديث في الأساليب التقليدية التي تعتمد عليها المؤسسة وذلك على اعتبار أن ذلك التحديث الذي ينبغي أن تتبناه المؤسسة هو استجابة للتطورات الناتجة عن ظروف العولمة ،والثورة المعلوماتية،، فالتسويق الابتكاري يستلزم تطبيقه في كثير من مجالات الحياة وبخاصة في

ظل المتغيرات العصرية الهائلة في حياة الإنسان تلك التي قد تحتاج إلى شخص مهني قادر على أن يستخدم مهارات تمكنه من توصيل خدماته ومنتجاته إلى جمهور واسع من العملاء، والأخصائي الاجتماعي يمثل أحد هذه المهن التي يجب أن تستخدم التسويق الابتكاري في الخدمات التي تقدم للعملاء لنشر الوعي لدى الأفراد عن طريق الحملات الإعلانية ذات المنفعة العامة، و التي تبت عبر وسائل الإعلام المسموعة، المرئية و المكتوبة،، ويتطلب استخدام هذه النظرية الأخذ في الحسبان أربعة عناصر رئيسة وهي:-

- الابتكار.
- قنوات الاتصال.
- الوقت.
- النظام الاجتماعي.

ويمثل الابتكار أحد أهم المفاهيم التي تستخدمها هذه النظرية والابتكار في إطار هذا البحث يتطلب السعي إلى الآتي:

- تفهم ومعرفة العاملين وذوي الخبرة بالإدارات العليا لمراكز الشباب لأهمية استخدام الأخصائيين الاجتماعية للتسويق الابتكاري في تخطيط وتنفيذ أنشطة مراكز الشباب واعتباره يشكل أحد جوانب الابتكار في أدائهم المهني والرقمي بمستوى المهنة في المجتمع.
- المهارة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتجاوب مع احتياجات الشباب في ضوء متغيرات عالم المعرفة المعلوماتية التي يعيشه الشباب في الوقت الراهن.
- دعم عملية التعاون وبرتوكولات العمل المشتركة بين مؤسسات الممارسة المهنية لمراكز الشباب والمؤسسات الأكاديمية بهدف بناء ميزة تنافسية في نوعية الأنشطة والبرامج المختلفة التي ينضم إليها الشباب بشكل يستثمر أوقات فراغهم وينمي قدراتهم.

مهارات التسويق الابتكاري في ضوء نظرية الانتشار الابتكاري:

يوجد العديد من المهارات أو القدرات المتعلقة بالتسويق الابتكاري والتي يجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي حتى يعتبر مبتكراً تسويقياً للمنتج الاجتماعي الذي يتمثل في الخدمات والبرامج والأنشطة المختلفة التي يقدمها للشباب الأعضاء بمراكز الشباب الريفية ، وقد تم وضع أكثر من تصنيف لهذه المهارات منها(الأصالة، الطلاقة في التفكير ،الإحساس بالمشاكل، المرونة ،حب الاستطلاع ،القدرة على الاتصال الفعال).وسوف يتم تناول هذه المهارات

باعتبارها ذات صلة بطبيعة عمل الأخصائي الاجتماعي بشكل عام وفي مجال رعاية الشباب بشكل خاص، فيما يلي:

١. مهارة الطلاقة:

تعرف الطلاقة بأنها " ملاءمة المعدل الذي يقوم به الشخص بشكل دقيق في تنفيذ هذه الاستجابة المكتسبة حديثاً (Alberto & Troutman 2009).

وتشير مهارة الطلاقة وظيفياً إلى جودة وسرعة المهارة المحدد بمعنى أنها تجمع بين الدقة والسرعة التي تميز الأداء المختص (Binder: 1996).

أنواع مهارة الطلاقة (العنوم وآخرون ٢٠٠٧):

الطلاقة اللفظية: وتعني المهارة في توليد أكبر عدد من الكلمات أو الألفاظ وفق محددات معينة، في زمن محدد.

الطلاقة الفكرية: وتعني المهارة في تقديم أكبر عدد ممكن من الأفكار اعتماداً على شروط معينة وفي زمن محدد.

طلاقة الأشكال: وتعني تقديم بعض الإضافات إلى أشكال معينة لتكوين رسوم حقيقة في زمن محدد.

الطلاقة التعبيرية: هي المهارة في التفكير السريع في الكلمات المتصلة والملائمة والمرتبطة بموقف معين وصياغة الأفكار في عبارات مفيدة.

ومن خلال ما سبق عرضه حول مهارة الطلاقة يمكن القول: بأن الأخصائي الاجتماعي الذي يعمل مع فئة الشباب لابد أن يؤهل بشكل حديث ومبتكر يسمح له بالتعامل مع هذه الفئة التي تتأثر بالمتغيرات المجتمعية المختلفة تلك التي تحتاج إلى شخص مهني حاضر الذهن والفكر بل ومتطور ومبتكر في طرق التفكير والعمل حتى يستطع أن يجعل من أنشطة مراكز الشباب مجالاً لجذب الشباب لخدمة مجتمعهم بعيداً عن الامتثال للتقليد الأعمى للسلوكيات والأفعال الغربية السلبية.

٢. مهارة حب الاستطلاع: حب الاستطلاع الإيجابي يعتبر شيئاً بريئاً وسليماً بل ومطلوباً

، لأنه يؤدي إلى الإبداع والابتكار. فحب الاستطلاع يعني الرغبة الشديدة لدى الشخص أن يعرف الكثير عن شيء ما بالبحث والتدقيق والتحليل، والأخصائي الاجتماعي عندما يطبق مهارة حب الاستطلاع في عمله فإنه يمكنه أن يتطلع لمعرفة النماذج والبرامج والمشروعات والمشاركات التي تتم في بعض المراكز الشبابية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي بحيث يستفيد منها في تدعيم ممارساته وطريقة عمله

بالشكل الذي يجعل مراكز الشباب أماكن جذب وتنمية للشباب وليست مناطق طرد وتخلف.

٣- مهارة الأصالة: تعني الأصالة القضاء على معوقات التقدم في الحاضر، والقضاء عليها من الأساس، وذلك باستئصال الجذور التاريخية للتخلف المتراكمة من الماضي في وجدان الشعوب حتى يمكن أن تتحقق المعاصرة بسهولة ويسر في زمن أقل وبرسوخ أكثر، وبرؤية تاريخية واعية، وبتدبير وتدبر بعيداً عن التخبط والعشوائية، ومن دون وقوع في مناهج المحاولة والخطأ، وتحويل الشعوب إلى حقل تجارب مستمرة وإلى ما لا نهاية. (حنفي: ٢٠١٤) وجوهر الحداثة هو خلق الأصالة وليس استجلابها من أي مكان، لأن الأصيل هو النسخة الأولى والأخيرة من ذاته، وليس من شيء آخر (عباس: ٢٠١٦).

٤- الإحساس بالمشاكل والرؤية العميقة للأشياء: المبتكرون يمتازون بالقدرة على الرؤية العميقة والثاقبة للأشياء، فهم يرون أشياء كثيرة في الموقف الواحد لا يراها الآخرون حولهم، حيث يستطيعون أن يروا القوى الحقيقية المحركة للأمر ويدركوا أيضاً الآراء والاتجاهات التي يحاول الآخرون إخفاءها (هلال ١٩٩٧)، وفي الوقت الحالي، تلعب مهارات التعامل مع المعلومات الجديدة وإنتاجها وحل المشكلات دوراً متزايد الأهمية في حياة بيئة العمل على الرغم من أن التكنولوجيا يمكن أن تقلل من الحاجة إلى حل المشاكل في بعض الحالات. (Tynjälä, P. (2013) ومهارة الأخصائي الاجتماعي في الإحساس بمشاكل الشباب الأعضاء بالمركز تدعم ثقة الشباب في الأعمال التي ينفذها وتزيد من فاعلية الأنشطة التي يقدمها وتجعل الأعمال المهنية التي يقوم بها تأخذ شكلاً مبتكراً لأنه يتجنب الأنشطة التي تشكل نوعاً من التقليدية فهو يقرأ أفكار الشباب بل ويشجعهم على المشاركة في ابتكار أساليب وطرق وأنواع مختلفة من الأنشطة التي تمثل نوعاً من المنافسة على مستوى المراكز الشبابية الأخرى بل وقد تتصعد لتصل لمستوى الهيئات والإدارات الشبابية العليا.

٥- المرونة: ويقصد بها القدرة على التغيير حسب وفقاً لرغبة واحتياجات المستفيد. وتعني أيضاً القدرة على التكيف مع الوضع القائم، والاستمرار في العمل في الظروف المتغيرة، سواء كانت قابلة للتنبؤ بها أم مختلفة تماماً أو لا تختلف عن الشروط المعروفة مسبقاً. وهي تعني عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة، وبالتالي قدرة الشخص على إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار المختلفة والتمايز عن بعضها البعض، ونستطيع أن نقول: بأن المبدعين لديهم قدرة عالية على الانتقال من فكرة إلى أخرى ومن مجال إلى آخر (أبو جمعة: ٢٠٠٣). ومهارة المرونة تعتبر عاملاً مهماً وأساسياً بالنسبة لعمل الأخصائي الاجتماعي مع فئة الشباب

لان الشباب تميل إلى حب التغيير والتجديد وبالتالي فالمرونة الفكرية السلوكية للأخصائي الاجتماعي تمكنه من ابتكار وتنوع في شكل ونوعية الأنشطة التي يسوقها للشباب

٦-مهارة الاتصال: تعتبر مهارة القدرة على التواصل والاتصال الفعال ضرورية للنجاح التنظيمي للجهات المسوقة و مثل هذه المهارات يمكن أن تتحلل بشكل واضح في مهارات الاتصال الشفهية أو المكتوبة منها لأهميتها الفريدة وفائدتها على جميع المستويات ((Burgoyne, J. (2003)). واستخدام الأخصائي لمهارة الاتصال يمثل جانبًا حيويًا لأنه يتعامل مع أنساق اجتماعية مختلفة ومنها هو داخل حدود المؤسسة مثل (فريق العمل -الشباب الأعضاء بمختلف الفئات العمرية) منها جميع المستويات ومنها ما هو خارج حدود المؤسسة مثل الهيئات والمؤسسات المجتمعية التي تهتم بالشباب ،نجاح الأخصائي الاجتماعي في الاتصال بهذه المؤسسات للاستفادة منها سواء في تقديم بعض المشاركات التوعوية التي تخدم حاجات ورغبات الشباب ، أو تكون راعية لبعض المسابقات الشبابية ،أيضًا تكون مسوقة لبعض الأنشطة الشبابية التسويقي المهني.

ثالثًا: متطلبات استخدام الأخصائي الاجتماعي الابتكار التسويقي لأنشطة مراكز الشباب:

١-متطلبات إدارية: السعي إلى الابتكار يتطلب قاعدة منتقاة من الكفاءات الإدارية، وقدرة على تجنيد وتدريب والاحتفاظ بالمديرين المؤهلين تأهيلاً عاليًا ومختصين. وعلاوة على ذلك، فمن المرجح أن يتم إجراء مثل هذه المطالب على الموارد البشرية ،بالإضافة إلى تكاليف تطوير المنتجات والخدمات التي تقدم. كما، يقترح تعزيز الاستفادة من المجتمع الخارجي أو المحيط بالمؤسسة بما فيه نقل المعرفة الضمنية المتعلقة بعملية الابتكار (Mark S 1999). ومن خلال ذلك يتضح أن البيئة التنظيمية والإدارة المرنة تمثل حافز قوي في تنمية القدرات الابتكارية للعاملين وتحفيزهم على الإبداع والابتكار، بل والتميز في نوعية وأسلوب الخدمة التي يتم تقديمها للمستفيدين. أيضًا يمكن للأخصائي الاجتماعي أن يدعم بيئة العمل التنظيمية من خلال الآتي:

- استخدام استراتيجيات التفاوض والإقناع مع الإدارات الشبابية المختلفة المعنية برسم سياسات رعاية الشباب لإقناعهم بجدوى تقديم بعض الأنشطة الشبابية من خلال أساليب التسويق الابتكاري المعتمدة على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة.
- تدعيم علاقات العمل والتواصل الفعال بين الأجهزة التخطيطية والأجهزة التنفيذية المهتمة بالأنشطة الشبابية لتحقيق عملية التلاؤم بين ما يتم التخطيط له من أنشطة وما يحتاج إليه الشباب فعليًا في ضوء المتغيرات المجتمعية المعاصرة.

- تنمية ثقافة الحوار المجتمعي بين إدارات مراكز الشباب وبعض الهيئات والمنظمات الخيرية والتطوعية لتسويق بعض الأنشطة الخدمية لشباب بعض المناطق المحرومة والمهمشة.

- المشاركة بفاعلية مع فريق العمل في بيئة العمل التنظيمية بمراكز الشباب في وضع خرائط زمنية تتميز بالابتكار والإبداع لتنفيذ برامج سياسة الرعاية الاجتماعية للشباب.

٢- المتطلبات الذاتية: يعني القدرة على المنافسة وتقديم نفسه بشكل فعال في شخص وعلى الورق بحيث يبرز، في النهاية، يحقق النجاح المهني. وحقيقة أن هناك حاجة إلى مهارات فريدة من نوعها، والقيام بأشياء مختلفة لتكون قادرة على المنافسة. أيضًا يمكن للأخصائي الاجتماعي أن يعمل كمبتكر تسويقي لأنشطة الشباب من خلال الآتي:

- الاهتمام بالتعلم والتدريبي الذاتي المستمر.
- تنمية قدراته الذاتية على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تساعده على التسويق الابتكاري لبرامج وأنشطة مركز الشباب.
- الاتصال بالمؤسسات والمنظمات الشبابية سواء الخدمية منها أو التي تقدم برامج تعليم وتدريب لتدعيم ممارسته المهنية، بالإضافة للمساعدة في تقديم بعض أساليب الدعم المادي والمعنوي.
- استخدام الأخصائي الاجتماعي لوسائل التقييم الذاتي والمؤسسي بشكل مستمر لتقييم الخطط والبرامج التي يسوقها للشباب فيستطيع من خلال عملية التقييم أن يبتكر أكثر في الطريقة نوعية وطريقة تخطيط وتنفيذ البرامج والأنشطة الشبابية بالمركز.
- جذب المتخصصين والخبراء للمشاركة في تخطيط وتنفيذ بعض الأنشطة المبتكرة التي تلبي حاجات ورغبات الشباب في ظل التحديات المستقبلية التي يمر بها المجتمع.
- إقامة لقاءات دورية مع الشباب المقيم بمحيط بيئة مركز الشباب للتعرف على معوقات عزوفهم عن المشاركة في مراكز الشباب.
- دعم ثقافة العمل الفريقي لتحقيق التميز في الأنشطة المقدمة للشباب انطلاقاً من مبدأ (تفكير العقل الجماعي أفضل من العقل الفردي).
- تمكين الشباب من المشاركة من خلال وسائل وأساليب قياس واستطلاع الرأي في التقييم والتخطيط للبرامج والأنشطة التي تقدم لهم.

٣- المتطلبات المعلوماتية: تتمثل في ضرورة أن يكون الشخص القائم بالابتكار لديه قدرة على اكتساب المعرفة، وتشكيل رأي فيما يتعلق بالابتكار، وقرارات قبول أو رفض الابتكار، وتنفيذ الابتكار، وتأكيد القرار وبعد ذلك يتأثر بالتغير الإيجابي من خلال إدراك الابتكار، واحتواء رضا العملاء، والتميز، والإبداع (Mark S 1999).

كما أن التعليم التسويقي يتحمل مسؤولية إعداد المسوقين للمستقبل بالمعرفة والمهارات ذات الصلة الضرورية بالنجاح التنظيمي والوظيفي، ويتحمل الشخص المبتكر التسويقي في المستقبل مسؤولية بذل الجهد للحصول على المعرفة والمهارات التسويقية ذات الصلة وكذلك تطبيقها. (Brennan, R. (2004)) أيضاً يمكن للأخصائي الاجتماعي أن يعمل كمبتكر تسويقي لأنشطة الشباب من خلال الآتي:

- دعم أساليب المشاركة المجتمعية مع الكليات والمراكز البحثية المهمة بفئة الشباب للاستفادة من الدراسات والبحوث المتعلقة بالشباب وكذلك الاستفادة من تطبيق بعض الدراسات العلمية التجريبية بمركز الشباب الذي يعمل به وذلك يمثل عملية تسويق اجتماعي ابتكاري ما بين الطلب والمنتج المطلوب لإشباعه.
- بناء قاعدة لنظم المعلومات الخاصة بمركز الشباب الذي يعمل به حول البرامج والأنشطة الشبابية والفئات التي يخدمها المركز وقنوات الاتصال المجتمعي المختلفة التي تشارك في عمليات الدعم المعنوي والمادي. والاحتياجات والمشكلات التي يحتاج إليها الشباب الأعضاء بالمراكز. وكذلك الأساليب والوسائل التكنولوجية التي من خلالها يسوق خدماته من خلالها سواء كانت أساليب تسويقية إعلامية، أو أنشطة ثقافية ومسابقات، أو أنشطة خدمات تطوعية تتعلق بالبيئة المحيطة بالمركز أو الأفراد.
- الاهتمام بتخصيص بعض وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي تدعم عملية التواصل الدائم بين الأعضاء بعضهم البعض وبينهم وبين الأخصائي الاجتماعي، وأعضاء مجلس إدارة مركز الشباب.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بطبيعة الموقف أو الظاهرة. حيث تستهدف الدراسة الحالية وصفاً دقيقاً للمتطلبات المختلفة اللازمة لاستخدام الأخصائي الاجتماعي للابتكار التسويقي لكي يعزز من

فاعلية الأنشطة والبرامج التي يقدمها أو يشرف على تنفيذها بمراكز الشباب وبخاصة في الريف.

٢- المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي والكيفي باستخدام طريقة المسح الاجتماعي الشامل لجميع الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز شباب بعض قرى محافظة الفيوم وعددهم (١٢ مركز شباب).

٣- عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة (١٢ مفردة) من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز شباب بعض قرى محافظة الفيوم، وكذلك (١٥ مفردة) من الخبراء الأكاديميين والمهنيين الذين تم الاستفادة من مقترحاتهم في تحليل نتائج الدراسة ووضع توصياتها. خصائص عينة الدراسة: تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة كالتالي:

جدول (١)

البيانات الأولية لعينة الدراسة

الصفة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	٧٧	٦٨.٧٥ %
	أنثى	٣٥	٣١.٢٥ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %
السن	أقل من ٢٥ سنة	١١	٩.٨٢ %
	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٣٣	٢٩.٤٦ %
	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٩	٣٤.٨٢ %
	٤٥ سنة فأكثر	٢٩	٢٥.٨٩ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %
المؤهل	دبلوم خدمة اجتماعية	١٣	١١.٦١ %
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٧٥	٦٦.٩٦ %
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	٦	٥.٣٦ %
	دراسات عليا	١٨	١٦.٠٧ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %
الوظيفة	أخصائي اجتماعي	٧٣	٦٥.١٨ %
	أخصائي أول	٢٣	٢٠.٥٤ %
	مشرف نشاط	١٦	١٤.٢٩ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %

الصفة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مع أي الفئات العمرية تعمل	الشباب فوق ١٨ سنة	٨٣	٧٤.١١ %
	الطلّاع	٢٩	٢٥.٨٩ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣	١١.٦١ %
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٧	١٥.١٨ %
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٤٠	٣٥.٧١ %
	١٥ سنة فأكثر	٤٢	٣٧.٥٠ %
	الإجمالي	١١٢	١٠٠ %

يوضح الجدول السابق البيانات الأولية لعينة الدراسة وفق المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

يتضح من الجدول السابق أن ٧٧% من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الذكور وقد يرجع ذلك إلى أن طبيعة العمل في مراكز الشباب يتم في الفترة المسائية ونظراً لطبيعة المجتمع القروي وعاداته وتقاليدته فإن ذلك الموعد يتوافق أكثر مع الذكور أكثر من الإناث، أيضاً يشير الجدول السابق إلى أن ٣٩% من عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة ويدل ذلك على طبيعة التدرج الوظيفي لهذه المرحلة العمرية التي تتوسط مرحلتي ما بعد التخرج (بداية العمل) ومرحلة ما قبل التقاعد (سن المعاش). أيضاً اتضح من هذا الجدول أن ٧٥% من إجمالي عينة الدراسة حاصل على مؤهل علمي بكالوريوس خدمة اجتماعية ويدل ذلك على أهمية تعزيز دور ومكانة مهنة الخدمة الاجتماعية في المؤسسات الشبابية من خلال دعمها بالأساليب الحديثة في ممارسة الأنشطة الشبابية. وأخيراً يشير الجدول إلى أن ٨٣% من إجمالي عينة الدراسة تعمل في الفئة العمرية من الشباب فوق ١٨ سنة.

٤- أدوات الدراسة:

- استمارة استبيان للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز شباب قرى محافظة الفيوم وعددهم (١٢) اخصائي اجتماعي).
- استمارة استبار للمتخصصين الأكاديميين، والخبراء العاملين بالميدان وعددهم (١٥) وقد تم الاستفادة من نتائج هذه الأداة في التحليل الكيفي وفي وضع توصيات الدراسة.

الصدق والثبات للمقياس:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأساتذة المتخصصين والخبراء في الخدمة الاجتماعية وقد تم إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها للتحقق من صدق المقياس ، ثم تم تطبيق المقياس على (٣٠) مفردة من عينة الدراسة بعد إجراء جميع التعديلات وذلك لحساب معدل الثبات للأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث تم استخراج معامل الثبات وجاء معامل الثبات (٠.٧٣) وهو معامل ثبات مرتفع ، والجدول التالي يبين معامل الثبات لأداة الدراسة والجدول التالي يبين معامل الثبات لأداة الدراسة ومحاورها:

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات للأبعاد وللأداة ككل

معامل الثبات	الأبعاد
٠.٧٠	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري
٠.٧٦	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري
٠.٧٤	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري
٠.٧٣	المقياس ككل

المعالجات الإحصائية: حيث استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الإحصائية في البحث

وشملت:

- ١- معامل بيرسون.
- ٢- اختبار ت.
- ٣- تحليل التباين الأحادي.
- ٤- الوزن المرجح.
- ٥- القوة النسبية.
- ٦- النسب المئوية.
- ٥-مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني لهذه الدراسة في مراكز شباب بعض قرى محافظة الفيوم وعددها (١١٢) مركز شباب القائمة فعلياً بالعمل.
- **المجال البشري:** أجرى البحث على عينة من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز الشباب وعددهم (١١٢) أخصائياً اجتماعياً. وهم العدد الفعلي

للأخصائيين الاجتماعيين العاملين فعلياً حيث إن بعض مراكز الشباب لا

يوجد بها أخصائي اجتماعي أو مغلق للتجديد ، وعددهم ٢٥ مركز شباب

• **المجال الزمني:** فترة إجراء الدراسة في الفترة من أبريل ٢٠١٨م وحتى

سبتمبر ٢٠١٨م.

رابعاً: تحليل البيانات وتفسيرها.

٢-إجابة السؤال الأول: ما المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي

التسويق الابتكاري من وجهة نظر الإخصائيين بمراكز الشباب؟

جدول رقم (٣)

يوضح المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويق الابتكاري

من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب (ن = ١١٢)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرج ح	القوة النسبية (%)	الوزن المرج	النسبة المرج ة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	إدارة مركز الشباب تحتاج لآليات الابتكار التسويقي في خططها الاستراتيجية للأنشطة المقدمة للشباب.	٩٠	٨٠.٣٦	٥	٤.٤٦	١٧	١٥.١٨	٢٩٧	٨٨.٣٩	٩٩.٠٠	٨.١١	٢
٢	تحتاج إدارة مركز الشباب لدورات تدريبية خاصة بالابتكار في تنفيذ الأنشطة.	٨١	٧٢.٣٢	٩	٨.٠٤	٢٢	١٩.٦٤	٢٨٣	٨٤.٢٣	٩٤.٣٣	٧.٧٣	٦
٣	البيئة التنظيمية لمركز الشباب تدعم استخدام التسويق الابتكاري في تنفيذ الأنشطة.	٨٢	٧٣.٢١	١١	٩.٨٢	١٩	١٦.٩٦	٢٨٧	٨٥.٤٢	٩٥.٦٧	٧.٨٤	٥
٤	تتطلب السياسة التي تنفذ بها إدارة مركز الشباب أنشطتها التحديث الدائم.	٧٧	٦٨.٧٥	٥	٤.٤٦	٣٠	٢٦.٧٩	٢٧١	٨٠.٦٥	٩٠.٣٣	٧.٤٠	٩
٥	تشجع إدارة مركز الشباب على تطبيق نتائج الدراسات الحديثة.	٧٤	٦٦.٠٧	٨	٧.١٤	٣٠	٢٦.٧٩	٢٦٨	٧٩.٧٦	٨٩.٣٣	٧.٣٢	١٠
٦	إدارة مركز الشباب تبتكر أنشطة تحقق	٦٧	٥٩.٨٢	١٣	١١.٦١	٣٢	٢٨.٥٧	٢٥٩	٧٧.٠٨	٨٦.٣٣	٧.٠٧	١١

											المنافسة مع المراكز الشبابية الأخرى.	
٧	٨٨	٧٨.٥٧	١١	٩.٨٢	١٣	١١.٦١	٢٩٩	٨٨.٩٩	٩٩.٦٧	٨.١٧	١	ادارة مراكز الشباب بحاجة لكوادر إدارية تدعم الابتكار في التخطيط لأنشطة الشباب.
٨	٧٧	٦٨.٧٥	١١	٩.٨٢	٢٤	٢١.٤٣	٢٧٧	٨٢.٤٤	٩٢.٣٣	٧.٥٧	٧	يستلزم بيئة العمل بمركز الشباب تعزيز العمل في فريق جماعي.
٩	٨٥	٧٥.٨٩	٧	٦.٢٥	٢٠	١٧.٨٦	٢٨٩	٨٦.٠١	٩٦.٣٣	٧.٨٩	٤	التدريب على التقنيات الحديثة يدعم إدارة مركز الشباب في الإعلان عن الأنشطة الشبابية.
١٠	٨٢	٧٣.٢١	٧	٦.٢٥	٢٣	٢٠.٥٤	٢٨٣	٨٤.٢٣	٩٤.٣٣	٧.٧٣	٦	تحتاج إدارة مركز الشباب للحوافز والمكافآت لدعم المبتكرين في الأنشطة.
١١	٧٥	٦٦.٩٦	١١	٩.٨٢	٢٦	٢٣.٢١	٢٧٣	٨١.٢٥	٩١.٠٠	٧.٤٦	٨	يستوجب إدارة مركز الشباب تنظيم لقاءات دورية مع فريق العمل لتشجيعهم على الابتكار في تنفيذ الأنشطة.
١٢	٨١	٧٢.٣٢	٩	٨.٠٤	٢٢	١٩.٦٤	٢٨٣	٨٤.٢٣	٩٤.٣٣	٧.٧٣	٦	يستلزم إدارة مركز الشباب ممارسة المرونة في تفويض السلطات.
١٣	٨٨	٧٨.٥٧	٤	٣.٥٧	٢٠	١٧.٨٦	٢٩٢	٨٦.٩٠	٩٧.٣٣	٧.٩٨	٣	إدارة مركز الشباب بحاجة لبيئة اجتماعية تدعم الإبداع والابتكار في التخطيط للأنشطة الشبابية.
												مجموع الأوزان النسبية (%)
												٨٣.٨١
												١٢٢٠.٣٣
												٣٦٦١
												٣٢.٦٩
												٢٨١.٦٢
												المؤشر ككل

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٣) والذي يوضح (المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب) يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي قدر (٣٦٦١) ومتوسط حسابي عام (٣٢.٦٩) وقوة نسبية بلغت (٨٣.٨١%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

في الترتيب الأول جاءت عبارة إدارة مراكز الشباب بحاجة لكوادر إدارية تدعم الابتكار في التخطيط لأنشطة الشباب. " وقوة نسبية (٨٨.٩٩%) ونسبة مرجحة (٨.١٧%). وبناء على هذه النتيجة فإن العامل الأساسي في استخدام مراكز الشباب للتسويق الابتكاري في برامج وأنشطة الشباب هو وجود كوادر إدارية لديها الرغبة والاستعداد بل تسعى نحو الابتكار والتجديد في التخطيط والتنفيذ وتتجنب التقليدية والروتين في العمل وبخاصة فيما يتعلق بنوعية الأنشطة التي يخطط لها وطريقة تسويق هذه الأنشطة لمشاركة الشباب فيها. أيضاً تدل هذه النتيجة على ضرورة وحمية الابتكاري الإداري داخل إدارات مراكز الشباب المختلفة باعتبار أن ذلك من دعائم ومقومات التعامل مع المتغيرات العالمية التي تحتاج لتحقيق الابتكاري والإبداع على مختلف المستويات الإدارية وفي مختلف القطاعات والتي يمثل قطاع الشباب أهمها. في الترتيب الثاني جاءت عبارة " إدارة مركز الشباب تحتاج لآليات تعزز الابتكار التسويقي في خططها الاستراتيجية للأنشطة المقدمة للشباب " وقوة نسبية (٨٨.٣٩%) ونسبة مرجحة (٨.١١%). تشير هذه النتيجة لأهمية تطوير الخطط التنفيذية لمراكز الشباب وفق متطلبات العولمة وتكنولوجيا المعلومات. في الترتيب الثالث جاءت عبارة " إدارة مركز الشباب بحاجة لبيئة اجتماعية تدعم الإبداع والابتكار في التخطيط للأنشطة الشبابية. " وقوة نسبية (٨٦.٩%) ونسبة مرجحة (٧.٩٨%). يدل ذلك على أن بيئة مراكز الشباب بحاجة لبرامج تدريبية متطورة وحديثة لتأهيل جميع كوادر البيئة الاجتماعية القائمة على تنفيذ سياسات رعاية الشباب بما يحقق تعزيزاً لمهارات الابتكار والإبداع في توليد الأفكار وطرح البدائل التي تساعد على تحقيق التغيير والتطوير المستمر للأنشطة التي تلبى حاجات ورغبات الشباب. وجاء في الترتيب الحادي عشر والأخير عبارة " إدارة مركز الشباب تبتكر أنشطة تحقق المنافسة مع المراكز الشبابية الأخرى. " وقوة نسبية (٧٧.٠٨%) ونسبة مرجحة (٧.٠٧%) تدل هذا النتيجة على أن الغالبية العظمى من مراكز الشباب لا تستخدم الأساليب

الحديثة والمبتكرة في تنفيذ الأنشطة والبرامج الشبابية بل إن كثيراً منها يتعامل بطريقة تقليدية وروتينية تجعل الشباب ليس لديه أي رغبة أو دافع نحو المشاركة أو حتى تجديد العضوية. مما يستدعي ضرورة الاهتمام بتنفيذ برامج تدريبية تعمل على تأهيل جميع الكوادر العاملة، وكذلك أعضاء مجلس الإدارة

ثالثاً: إجابة السؤال الثاني: ما المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويق الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب؟

جدول رقم (٤)

يوضح المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويق الابتكاري من

وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب (ن = ١١٢)

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	احتاج لوسائل تكنولوجية حديثة للتواصل مع الشباب الأعضاء بالمركز.	٨٤	٧٥.٠٠	٧	٦.٢٥	٢١	١٨.٧٥	٢٨٧	٨٥.٤٢	٩٥.٦٧	٩.٨٦	٥
٢	يستلزم مركز الشباب الاتصال بشبكة المعلومات الرئيسية لمديرية الشباب والرياضة.	٨٦	٧٦.٧٩	٥	٤.٤٦	٢١	١٨.٧٥	٢٨٩	٨٦.٠١	٩٦.٣٣	٩.٩٣	٢
٣	ابتكر وسائل لتسويق أنشطة للشباب لم يسبق إليها أحد.	١٢	١٠.٧١	٤	٣.٥٧	٩٦	٨٥.٧١	١٤٠	٤١.٦٧	٤٦.٦٧	٤.٨١	٩
٤	وسائل الإعلان عن أنشطة مركز الشباب تقليدية.	٨٥	٧٥.٨٩	٥	٤.٤٦	٢٢	١٩.٦٤	٢٨٧	٨٥.٤٢	٩٥.٦٧	٩.٨٦	٥

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٥	تميز الأداء في أنشطة الشباب بحاجة لقاعدة معلومات متطورة.	٩٣	٨٣.٠٤	١٤	١٢.٥٠	٥	٤.٤٦	٣١٢	٩٢.٨٦	١٠.٤٠٠	١٠.٧٢	١
٦	أحتاج لتكنولوجيا المعلومات في التخطيط لأنشطة موفرة للوقت والجهد.	٨٧	٧٧.٦٨	٥	٤.٤٦	٢٠	١٧.٨٦	٢٩١	٨٦.٦١	٩٧.٠٠	١٠.٠٠	٣
٧	يستلزم مراكز الشباب التدعيم بالمعارف الحديثة من جانب كليات الخدمة الاجتماعية.	٨٢	٧٣.٢١	٤	٣.٥٧	٢٦	٢٣.٢١	٢٨٠	٨٣.٣٣	٩٣.٣٣	٩.٦٢	٦
٨	أقتقد للاستفادة من جهاز معلومات وزارة الشباب لتحديث أنشطة مراكز الشباب.	٩٨	٨٧.٥٠	٣	٢.٦٨	١١	٩.٨٢	٣١١	٩٢.٥٦	١٠.٣.٦٧	١٠.٦٩	٤
٩	أحتاج لرأي الشباب للمشاركة في تحديث برامج وأنشطة مركز الشباب.	٨٥	٧٥.٨٩	٥	٤.٤٦	٢٢	١٩.٦٤	٢٨٧	٨٥.٤٢	٩٥.٦٧	٩.٨٦	٥

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب	
		ك	%	ك	%	ك	%						
١٠	أستطلع رأي الشباب لمعرفة جدوى الأنشطة التي ينفذها المركز.	٤	٣.٥٧	٢٧	٢٤.١١	٨١	٧٢.٣٢	١٤٧	٤٣.٧٥	٤٩.٠٠	٥.٠٥	٨	
١١	أفتقر لمعالجة نواحي القصور في أنشطة وبرامج مركز الشباب.	٨٢	٧٣.٢١	٣	٢.٦٨	٢٧	٢٤.١١	٢٧٩	٨٣.٠٤	٩٣.٠٠	٩.٥٩	٧	
		المؤشر ككل		المتوسط المرجح		المتوسط الحسابي		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية (%)	
		٢٦٤.٥٥		٢٥.٩٨		٢٩١٠		٩٧٠.٠٠		٧٨.٧٣			

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٤) والذي يوضح (المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب) يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي قدر (٢٩١٠) ومتوسط حسابي عام (٢٥.٩٨) وقوة نسبية بلغت (٧٨.٧٣%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

في الترتيب الأول جاءت عبارة " التميز في الأداء لأنشطة الشباب بحاجة لقاعدة معلومات متطورة " وبقوة نسبية (٩٢.٨٦%) ونسبة مرجحة (١٠.٧٢%). تشير هذه النتيجة إلى أنه في ظل التطور الهائل في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كان لزاما على مراكز الشباب أن يتوافر بها قواعد بيانات ومعلومات مُتطورة يُمكن من خلالها توظيف المعلومات بالشكل الذي يعطي نوعاً من الابتكار في تسويق البرامج والأنشطة والمسابقات الشبابية المختلفة، في ظل المتغيرات المتسارعة في عالم تكنولوجيا المعلومات. أيضا يساعد وجو قاعدة معلومات بمركز الشباب على تسهيل تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالأعضاء ونوعية الأنشطة والبرامج. في الترتيب الثاني جاءت عبارة ". يستلزم مركز الشباب الاتصال

بشبكة المعلومات الرئيسية لمديرية الشباب والرياضة. وبقوة نسبية (٩٢.٥٦%) ونسبة مرجحة (١٠.٦٩%) تدل هذه النتيجة على أن الأخصائيين الاجتماعيين بمراكز الشباب الريفية بحاجة إلى تعزيز عملية التواصل الإلكتروني والشبكي لربطها بالإدارات العليا لمراكز الشباب والرياضة لتبادل الآراء والأفكار وتسهيل عمليات المتابعة والتقييم، أيضاً دعم عملية تسويق الأخصائي لبعض الأنشطة وتوفير الوقت والجهد في حالة معرفة رأي الجهات المسؤولة عن تقييم هذه الأنشطة والسماح بتنفيذها، كذلك توفير الجهد والتكاليف اللازمة لتخطيط وتنفيذ البرامج والخطط المختلفة من خلال الاعتماد على استخدام تكنولوجيا التواصل عن بعد" وأكدت على ذلك نتائج دراسة (خطيري ٢٠١٦) والتي أكدت على أهمية استخدام الأخصائيين الاجتماعيين لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مجال عملهم باعتبار أن ذلك يشكل جانباً على درجة كبيرة من الأهمية في عملية التنمية المهنية بجوانبها المختلفة المعرفية والمهارية والقيمية. ،و في الترتيب الثامن جاءت عبارة " أستطلع رأي الشباب لمعرفة جدوى الأنشطة التي ينفذها المركز. " وبقوة نسبية (٤٣.٧٥%) ونسبة مرجحة (٥٠.٠٥%). تشير هذه النتيجة إلى أهمية تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على كيفية استطلاع رأي الشباب فيما يقدم لهم من برامج وأنشطة بما يحفز الشباب على المشاركة ويزيد من انتمائهم للمجتمع ويجنهم الانسياق وراء التيارات الفكرية التي تضللهم فكرياً ويرفع من مستوى نموهم الفكري ويكونون أكثر قدرة على العطاء والنجاح. وفي الترتيب التاسع جاءت عبارة " أبتكر وسائل لتسويق أنشطة للشباب لم يسبق إليها أحد. " وبقوة نسبية (٤١.٦٧%) ونسبة مرجحة (٤.٨١%). تدل هذه النتيجة على ضعف الإمكانيات المادية التي تمكن الأخصائيين الاجتماعيين بمراكز الشباب من الابتكار في الأنشطة والبرامج الشبابية التي تشجع الشباب على المشاركة وتدعم عملية التنافس بين المراكز الشبابية المختلفة، أيضاً تدل هذه النتيجة على حاجة مراكز الشباب الريفية إلى الدعم المادي بالإمكانيات والوسائل الحديثة، وكذلك الدعم المعرفي الذي يتمثل في الدورات التدريبية وورش العمل التي تمكن الأخصائيين الاجتماعيين من القدرة على التسويق الابتكاري للبرامج والأنشطة الشبابية.

إجابة السؤال الثالث: ما المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب؟

جدول رقم (٥)

يوضح المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة

نظر الأخصائيين بمراكز الشباب (ن = ١١٢)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
١	أفتقد للقدرة على اقناع مؤسسات المجتمع المدني لرعاية بعض المسابقات الشبابية بالمركز.	٦٨.٧٥	٧٧	٩.٨٢	١١	٢١.٤٣	٢٤	٢٧٧	٨٢.٤٤	٩٢.٣٣	٦.٧٦	٩
٢	يعوزني ابتكار وسائل تجذب الشباب للتجديد عضويتهم بمركز الشباب.	٦٤.٢٩	٧٢	٥.٣٦	٦	٣٠.٣٦	٣٤	٢٦٢	٧٧.٩٨	٨٧.٣٣	٦.٤٠	١١
٣	أحتاج لخطة مبتكرة لتسويق أنشطة تستثمر طاقات الشباب في العطلة الصيفية.	١٤.٢٩	١٦	٢.٦٨	٣	٨٣.٠٤	٩٣	١٤٧	٤٣.٧٥	٤٩.٠٠	٣.٥٩	١٤
٤	أحتاج رؤية مستقبلية تحقق طموحات الشباب الاعضاء بالمركز.	٧٨.٥٧	٨٨	٨.٠٤	٩	١٣.٣٩	١٥	٢٩٧	٨٨.٣٩	٩٩.٠٠	٧.٢٥	٤
٥	استشير الخبراء المتخصصين للابتكار في أدائي المهني.	٤.٤٦	٥	٨.٩٣	١٠	٨٦.٦١	٩٧	١٣٢	٣٩.٢٩	٤٤.٠٠	٣.٢٢	١٦
٦	يتطلب التسويق	٢٢.٣٢	٢٥	١٢.٥٠	١٤	٦٥.١٨	٧٣	١٧٦	٥٢.٣٨	٥٨.٦٧	٤.٣٠	١٣

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
	لأنشطة مراكز الشباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.											
٧	بحاجه لتطوير مهاراتي للتعامل مع مستحدثات التكنولوجيا الحديثة.	٨٠	٧١.٤٣	٩	٨.٠٤	٢٣	٢٠.٥٤	٢٨١	٨٣.٦٣	٩٣.٦٧	٦.٨٦	٨
٨	أفقد لعقد برتوكولات عمل مشترك بين مركز الشباب والمؤسسات الأكاديمية.	٨٧	٧٧.٦٨	٦	٥.٣٦	١٩	١٦.٩٦	٢٩٢	٨٦.٩٠	٩٧.٣٣	٧.١٣	٦
٩	استخدم نتائج البحوث العلمية في تحسين أنشطة مركز الشباب.	٤	٣.٥٧	١٥	١٣.٣٩	٩٣	٨٣.٠٤	١٣٥	٤٠.١٨	٤٥.٠٠	٣.٣٠	١٥
١٠	ينقصني التواصل الفعال مع الخبرات المهنية لابتكار افكار جديدة لأنشطة الشباب.	٨٦	٧٦.٧٩	١٠	٨.٩٣	١٦	١٤.٢٩	٢٩٤	٨٧.٥٠	٩٨.٠٠	٧.١٨	٥
١١	أهتم بتقييم ممارستي ومحاسبة ذاتي.	٢	١.٧٩	١٠	٨.٩٣	١٠٠	٨٩.٢٩	١٢٦	٣٧.٥٠	٤٢.٠٠	٣.٠٨	١٧
١٢	يعوزني ابتكار أساليب ممارسة مهنية توازن بين الاعداد العلمي	٧٧	٦٨.٧٥	٩	٨.٠٤	٢٦	٢٣.٢١	٢٧٥	٨١.٨٥	٩١.٦٧	٦.٧٢	١٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
	والتطوير المنشود بمراكز الشباب.											
١٣	أستثير الشباب للمشاركة في تطوير انشطة مركز الشباب.	١٨	١٦.٠٧	٤٦	٤١.٠٧	٤٨	٤٢.٨٦	١٩٤	٥٧.٧٤	٦٤.٦٧	٤.٧٤	١٢
١٤	يستلزم دائماً برامج تدريبية تناسب التطور المنشود بمراكز الشباب .	٩٢	٨٢.١٤	٧	٦.٢٥	١٣	١١.٦١	٣٠٣	٩٠.١٨	١٠١.٠٠	٧.٤٠	٢
١٥	أحتاج لأستخدم وسائل متنوعة للإعلان عن أنشطة مركز الشباب للبيئة المحيطة.	٩٥	٨٤.٨٢	١٠	٨.٩٣	٧	٦.٢٥	٣١٢	٩٢.٨٦	١٠٤.٠٠	٧.٦٢	١
١٦	أحتاج للتدريب على استخدم أساليب مهنية متطورة تناسب احتياجات الشباب الأعضاء بالمركز.	٩٠	٨٠.٣٦	٩	٨.٠٤	١٣	١١.٦١	٣٠١	٨٩.٥٨	١٠٠.٣٣	٧.٣٥	٣
١٧	بحاجة للاستفادة من موارد المجتمع المحلي لدعم بعض الانشطة الشبابية.	٨٣	٧٤.١١	١٣	١١.٦١	١٦	١٤.٢٩	٢٩١	٨٦.٦١	٩٧.٠٠	٧.١١	٧

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
								المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجحة	القوة النسبية (%)
								٢٤٠.٨٨	٣٦.٥٦	٤٠٩٥	١٣٦٥.٠٠	٧١.٦٩

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٥) والذي يوضح (المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب) ويتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي قدر (٤٠٩٥) ومتوسط حسابي عام (٣٦.٥٦) وقوة نسبية بلغت (٧١.٦٩%) وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تم الموافقة عليه بنسبة كبيرة ، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

في الترتيب الأول جاءت عبارة " أحتاج لاستخدم وسائل متنوعة للإعلان عن أنشطة مركز الشباب للبيئة المحيطة. " وبقوة نسبية (٩٢.٨٦%) ونسبة مرجحة (٧.٦٢%). أن الابتكار في استراتيجية الإعلان عن الأنشطة والخدمات المؤسسية يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها ، بالإضافة إلى أهمية إخضاع مقدمي الخدمات ومنتجها إلى دورات تدريبية خاصة بالإبداع والابتكار لتحسين فاعلية وكفاءة أسلوب الأداء. في الترتيب الثاني جاءت عبارة " يستلزمي دائماً برامج تدريبية تناسب التطور المنشود بمراكز الشباب. " وبقوة نسبية (٩٠.١٨%) ونسبة مرجحة (٧.٤%). وهذا يستدعي ضرورة تأهيل الأخصائيين الاجتماعيين وأعضاء مجالس الإدارة بمراكز الشباب على التسويقي الابتكاري لتنمية قدراتهم الفكرية لاستخدام الموارد والإمكانيات الموجودة في البيئة المحيطة وكذلك التمكن من إقناع مؤسسات المجتمع المحيطة بالمشاركة في تنفيذ بعض الأنشطة والفاعليات وقد أكدت على ذلك دراسة كل من(عبد الجليل٢٠٠٦م-علي٢٠١٠م) فقد أكدت على ضرورة تطوير البرامج التدريبية التي تزود الأخصائيين الاجتماعيين بمختلف المعارف والمهارات والخبرات المستحدثة التي ترفع من كفاءتهم المهنية في إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة بمراكز الشباب وأشارت الدراسات أيضاً إلى أن الدورات التدريبية تلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء المهني للأخصائي الاجتماعي بمراكز الشباب ، أما نتائج دراسة (عبد المجيد٢٠١٦) فقد توصلت إلى أنه يمكن تحقيق الابتكاري التسويقي من خلال استخدام أساليب تدريب حديثة ومبتكرة تساعد العاملين القائمين على عملية التسويق على أداء العمل بشكل أكثر ابتكاراً. في

الترتيب السابع عشر جاءت عبارة " أهتم بتقييم ممارستي ومحاسبة ذاتي " وبقوة نسبية (٤٠.١٨%) ونسبة مرجحة (٣.٣%) وقد ترجع ضعف هذه النتيجة إلى تقليدية الدور الذي يقوم به الأخصائيين الاجتماعيين وندرة الفرص المتاحة لتدريبهم على استخدام وسائل وأساليب التقييم التي تمكنه من التميز في الأداء المهني. وأكدت على ذلك دراسة "أشرف السيد عبد الباري، ٢٠١٤" أهمية توفر فرص التعلم للموظفين لتطوير أدائهم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم، ووضع نظام للحوافز يشجع الموظفين على التطوير الذاتي في الأداء اعتماداً على أنفسهم؛ لتكوين قاعدة لرأس المال الفكري أساسها العاملون ذوو المعرفة المتميزة؛ مما يفعل عملية التسويق الابتكاري بالمؤسسات. في الترتيب السادس عشر جاءت عبارة " أستشير الخبراء المتخصصين للابتكار في أدائي المهني." وبقوة نسبية (٣٩.٢٩%) ونسبة مرجحة (٣.٢٢%) في الترتيب السابع عشر جاءت عبارة "أستخدم نتائج البحوث العلمية في تحسين أنشطة مركز الشباب." وبقوة نسبية (٣٧.٥%) ونسبة مرجحة (٣.٠٨%). نتائج الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغيرات الدراسة:

أولاً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً للنوع؟

استخدمت الباحثة اختبار (ت) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (ت)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع النوع.

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل اختبار (ت) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً للنوع

م	الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري	ذكر	٧٧	٣٢.٨٦	٢.٧٨	٠.٩٧	غير دالة
		أنثى	٣٥	٣٢.٣١	٢.٦٥		

م	الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	ذكر	٧٧	٢٦.٠٨	٢.٥١	٠.٦٠	غير دالة
		أنثى	٣٥	٢٥.٧٧	٢.٥٠		
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	ذكر	٧٧	٣٦.٥١	٣.٠١	٠.٢٩	غير دالة
		أنثى	٣٥	٣٦.٦٩	٣.٠١		
	المجموع الكلي	ذكر	٧٧	٩٥.٤٤	٤.٤٤	٠.٧٣	غير دالة
		أنثى	٣٥	٩٤.٧٧	٤.٦٣		

دلّت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب والمجموع الكلي بين الذكور والإناث، أي أن الذكور والإناث يتوافقون على استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب.

ثانياً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير السن؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع السن.

جدول رقم (٧)

البيانات الوصفية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً للسن

أبعاد الاستبانة	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أقل من ٢٥ سنة	١١	٣٣.٠٩	٢.٦٦
	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٣٣	٣٢.٧٦	٢.٥٠
	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٩	٣٢.٦٧	٢.٧٥
	٤٥ سنة فأكثر	٢٩	٣٢.٤٨	٣.١١
	Total	١١٢	٣٢.٦٩	٢.٧٤
المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي	أقل من ٢٥ سنة	١١	٢٦.٧٣	٢.١٠
	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٣٣	٢٥.٧٩	٢.٧٧
	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٩	٢٥.١٠	٢.٤٣

أبعاد الاستبانة	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	٤٥ سنة فأكثر	٢٩	٢٧.١٠	١.٩٥
	Total	١١٢	٢٥.٩٨	٢.٥٠
المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري	أقل من ٢٥ سنة	١١	٣٧.٠٠	٤.٠٠
	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٣٣	٣٥.٩٧	٢.٩٥
	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٩	٣٦.٣٦	٣.٠٦
	٤٥ سنة فأكثر	٢٩	٣٧.٣٤	٢.٤٥
	Total	١١٢	٣٦.٥٦	٢.٩٩
	أقل من ٢٥ سنة	١١	٩٦.٨٢	٥.٨١
المجموع الكلي	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	٣٣	٩٤.٥٢	٤.٧١
	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٣٩	٩٤.١٣	٣.٩٥
	٤٥ سنة فأكثر	٢٩	٩٦.٩٣	٣.٨٩
	Total	١١٢	٩٥.٢٣	٤.٤٩

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للسن.

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للسن

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٣.١٨	٣.٠٠	١.٠٦	٠.١٤	غير دالة
		داخل المجموعات	٨٢٨.٨٨	١٠٨.٠٠	٧.٦٧		
		المجموع	٨٣٢.٠٦	١١١.٠٠			
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٧٣.٩٩	٣.٠٠	٢٤.٦٦	٤.٣٠	٠.٠١
		داخل المجموعات	٦١٩.٩٨	١٠٨.٠٠	٥.٧٤		
		المجموع	٦٩٣.٩٦	١١١.٠٠			
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٣٣.٠٧	٣.٠٠	١١.٠٢	١.٢٤	غير دالة
		داخل المجموعات	٩٦٢.٥٠	١٠٨.٠٠	٨.٩١		

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
		المجموع	٩٩٥.٥٦	١١١.٠٠			
	المجموع الكلي	بين المجموعات	١٧٥.٨٦	٣.٠٠	٥٨.٦٢	٣.٠٧	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٠٦٤.١٠	١٠٨.٠٠	١٩.١١		
		المجموع	٢٢٣٩.٩٦	١١١.٠٠			

دلّت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب والمجموع الكلي بين المراحل العمرية المختلفة فيما عدا المحور الثاني توجد فروق وباستخدام اختبار شففيه تبين أن الفروق لصالح (٤٥ سنة فأكثر) ، وهذا يعني أن الأخصائيين بمراكز الشباب في مراحل عمرية مختلفة يتوافقون على أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب فيما عدا المحور الثاني توجد فروق لصالح (٤٥ سنة فأكثر)

ثالثاً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير المؤهل؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع المؤهل.

جدول رقم (٩)

البيانات الوصفية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً للمؤهل

أبعاد الاستبانة	المؤهل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي للتسويق الابتكاري.	دبلوم خدمة اجتماعية	١٣	٣٣.٧٧	٢.٦٥
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٧٥	٣٢.٦٣	٢.٧٨
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	٦	٣١.٠٠	٢.٩٧
	دراسات عليا	١٨	٣٢.٧٢	٢.٤٠
	Total	١١٢	٣٢.٦٩	٢.٧٤

أبعاد الاستبانة	المؤهل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	دبلوم خدمة اجتماعية	١٣	٢٦.٤٦	٢.٢٢
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٧٥	٢٥.٩٧	٢.٥٨
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	٦	٢٤.٨٣	٢.٤٨
	دراسات عليا	١٨	٢٦.٠٦	٢.٤٤
	Total	١١٢	٢٥.٩٨	٢.٥٠
المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري	دبلوم خدمة اجتماعية	١٣	٣٦.٠٨	٣.٨٨
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٧٥	٣٦.٦٩	٢.٩٥
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	٦	٣٦.٦٧	٢.٢٥
	دراسات عليا	١٨	٣٦.٣٣	٢.٨٩
	Total	١١٢	٣٦.٥٦	٢.٩٩
المجموع الكلي	دبلوم خدمة اجتماعية	١٣	٩٦.٣١	٣.٩٧
	بكالوريوس خدمة اجتماعية	٧٥	٩٥.٢٩	٤.٧١
	ليسانس آداب (قسم اجتماع)	٦	٩٢.٥٠	٥.٧٥
	دراسات عليا	١٨	٩٥.١١	٣.٢٧
	Total	١١٢	٩٥.٢٣	٤.٤٩

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للمؤهل.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للمؤهل

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٣٢.٦٠	٣.٠٠	١٠.٨٧	١.٤٧	غير دالة
		داخل المجموعات	٧٩٩.٤٧	١٠٨.٠٠	٧.٤٠		
		المجموع	٨٣٢.٠٦	١١١.٠٠			
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	١١.٠١	٣.٠٠	٣.٦٧	٠.٥٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٦٨٢.٩٦	١٠٨.٠٠	٦.٣٢		
		المجموع	٦٩٣.٩٦	١١١.٠٠			

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٥.٣٦	٣.٠٠	١.٧٩	٠.١٩	غير دالة
		داخل المجموعات	٩٩٠.٢٠	١٠٨.٠٠	٩.١٧		
		المجموع	٩٩٥.٥٦	١١١.٠٠			
	المجموع الكلي	بين المجموعات	٦٠.٣٧	٣.٠٠	٢٠.١٢	١.٠٠	غير دالة
		داخل المجموعات	٢١٧٩.٥٩	١٠٨.٠٠	٢٠.١٨		
		المجموع	٢٢٣٩.٩٦	١١١.٠٠			

دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب بين المؤهلات المختلفة، وهذا يعني أن الأخصائيين بمراكز الشباب الاجتماعيين في مؤهلات مختلفة يتوافقون على أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب.

رابعاً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير الوظيفة؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع الوظيفة.

جدول رقم (١١)

البيانات الوصفية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً للوظيفة

أبعاد الاستبانة	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أخصائي اجتماعي	٧٣	٣٣.٠١	٢.٦٤
	أخصائي أول	٢٣	٣٢.٠٩	٣.٢٠
	مشرف نشاط	١٦	٣٢.٠٦	٢.٣٢
	Total	١١٢	٣٢.٦٩	٢.٧٤
	أخصائي اجتماعي	٧٣	٢٥.٩٩	٢.٦٠

أبعاد الاستبانة	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أخصائي أول	٢٣	٢٦.٥٧	٢.١٧
	مشرف نشاط	١٦	٢٥.١٣	٢.٣٩
	Total	١١٢	٢٥.٩٨	٢.٥٠
المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أخصائي اجتماعي	٧٣	٣٦.٥٦	٢.٩٨
	أخصائي أول	٢٣	٣٦.٢٦	٣.٢٤
	مشرف نشاط	١٦	٣٧.٠٠	٢.٨٥
المجموع الكلي	Total	١١٢	٣٦.٥٦	٢.٩٩
	أخصائي اجتماعي	٧٣	٩٥.٥٦	٤.٦٧
	أخصائي أول	٢٣	٩٤.٩١	٣.٦٨
	مشرف نشاط	١٦	٩٤.١٩	٤.٧٨
	Total	١١٢	٩٥.٢٣	٤.٤٩

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للوظيفة.

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا للوظيفة

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٢٢.٣١	٢.٠٠	١١.١٦	١.٥٠	غير دالة
		داخل المجموعات	٨٠٩.٧٥	١٠٩.٠٠	٧.٤٣		
		المجموع	٨٣٢.٠٦	١١١.٠٠			
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	١٩.٥٨	٢.٠٠	٩.٧٩	١.٥٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٦٧٤.٣٩	١٠٩.٠٠	٦.١٩		
		المجموع	٦٩٣.٩٦	١١١.٠٠			
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٥.١٦	٢.٠٠	٢.٥٨	٠.٢٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٩٩٠.٤١	١٠٩.٠٠	٩.٠٩		
		المجموع	٩٩٥.٥٦	١١١.٠٠			

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
	المجموع الكلي	بين المجموعات	٢٧.٧٣	٢.٠٠	١٣.٨٦	٠.٦٨	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٢١٢.٢٤	١٠٩.٠٠	٢٠.٣٠		
		المجموع	٢٢٣٩.٩٦	١١١.٠٠			

دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب بين الوظائف المختلفة، وهذا يعني أن الأخصائيين بمراكز الشباب الاجتماعيين في وظائف مختلفة يتوافقون على أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب.

خامساً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير مع أي الفئات العمرية تعمل؟

استخدمت الباحثة اختبار (ت) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (ت)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع أي الفئات العمرية تعمل.

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل اختبار (ت) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويق الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير أي الفئات العمرية تعمل

م	الأبعاد	أي الفئات العمرية تعمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي للتسويق الابتكاري.	الشباب فوق ١٨ سنة	٨٣	٣٢.٩٥	٢.٧٩	١.٧٤	غير دالة
		الطلّاع	٢٩	٣١.٩٣	٢.٤٨		
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي للتسويق الابتكاري.	الشباب فوق ١٨ سنة	٨٣	٢٥.٩٨	٢.٦٤	٠.٠٤	غير دالة
		الطلّاع	٢٩	٢٦.٠٠	٢.١٠		

م	الأبعاد	أي الفئات العمرية تعمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	الشباب فوق ١٨ سنة	٨٣	٣٦.٦٧	٢.٨٥	٠.٦٧	غير دالة
		الطلّاع	٢٩	٣٦.٢٤	٣.٤٢		
	المجموع الكلي	الشباب فوق ١٨ سنة	٨٣	٩٥.٦٠	٤.٥٠	١.٤٨	غير دالة
		الطلّاع	٢٩	٩٤.١٧	٤.٣٨		

دلّت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب والمجموع الكلي بين الفئات العمرية التي يعمل معها المختلفة، أي أن الفئات العمرية التي يعمل معها المختلفة يتوافقون على أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب والمجموع الكلي.

سادساً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير سنوات الخبرة؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، للمتغير المستقل أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب، والمتغير التابع سنوات الخبرة.

جدول رقم (١٤)

البيانات الوصفية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

أبعاد الاستبانة	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أقل من ٥ سنوات	١٣	٣٣.٣٨	٢.٥٣
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٧	٣٢.١٢	٢.٢٣
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٤٠	٣٢.٦٥	٢.٨٢
	١٥ سنة فأكثر	٤٢	٣٢.٧٤	٢.٩٣
	Total		١١٢	٣٢.٦٩
	أقل من ٥ سنوات	١٣	٢٧.١٥	٢.٤١

أبعاد الاستبانة	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٧	٢٥.٧١	١.٩٣
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٤٠	٢٥.٤٠	٢.٧٩
	١٥ سنة فأكثر	٤٢	٢٦.٢٩	٢.٣٤
	Total	١١٢	٢٥.٩٨	٢.٥٠
المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	أقل من ٥ سنوات	١٣	٣٧.٣٨	٣.٨٢
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٧	٣٥.٦٥	٢.٩٦
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٤٠	٣٦.٤٨	٣.٠٣
	١٥ سنة فأكثر	٤٢	٣٦.٧٦	٢.٦٩
	Total	١١٢	٣٦.٥٦	٢.٩٩
المجموع الكلي	أقل من ٥ سنوات	١٣	٩٧.٩٢	٦.١٧
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٧	٩٣.٤٧	٢.٩٠
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٤٠	٩٤.٥٣	٤.٦٥
	١٥ سنة فأكثر	٤٢	٩٥.٧٩	٣.٩٠
	Total	١١٢	٩٥.٢٣	٤.٤٩

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا لسنوات الخبرة.

جدول رقم (١٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب تبعا لسنوات الخبرة

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
١	المتطلبات الإدارية التنظيمية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	١٢.٠٠	٣.٠٠	٤.٠٠	٠.٥٣	غير دالة
		داخل المجموعات	٨٢٠.٠٦	١٠٨.٠٠	٧.٥٩		
		المجموع	٨٣٢.٠٦	١١١.٠٠			
٢	المتطلبات المعلوماتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٣٦.٥٧	٣.٠٠	١٢.١٩	٢.٠٠	غير دالة
		داخل المجموعات	٦٥٧.٣٩	١٠٨.٠٠	٦.٠٩		
		المجموع	٦٩٣.٩٦	١١١.٠٠			

م	الأبعاد	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
٣	المتطلبات الذاتية لاستخدام الأخصائي الاجتماعي التسويقي الابتكاري.	بين المجموعات	٢٥.٠١	٣.٠٠	٨.٣٤	٠.٩٣	غير دالة
		داخل المجموعات	٩٧٠.٥٥	١٠٨.٠٠	٨.٩٩		
		المجموع	٩٩٥.٥٦	١١١.٠٠			
	المجموع الكلي	بين المجموعات	١٧٩.٧٦	٣.٠٠	٥٩.٩٢	٣.١٤	غير دالة
		داخل المجموعات	٢٠٦٠.٢٠	١٠٨.٠٠	١٩.٠٨		
		المجموع	٢٢٣٩.٩٦	١١١.٠٠			

دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب من وجهة نظر الأخصائيين بمراكز الشباب بين سنوات الخبرة المختلفة، وهذا يعني أن الأخصائيين بمراكز الشباب الاجتماعيين من سنوات الخبرة المختلفة يتوافقون على أبعاد استمارة متطلبات استخدام التسويقي الابتكاري لتحسين أنشطة مراكز الشباب.

سادساً: برنامج تدريبي مقترح لاستخدام الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز الشباب للابتكار التسويقي في أنشطة الشباب

١- الأسس التي يقوم عليها البرنامج التدريبي المقترح: تتمثل في:

- المنطلق النظري للدراسة وهو نموذج نظرية الانتشار الابتكاري.
- نتائج الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بمشكلة الدراسة.
- نتائج الدراسة الحالية وخاصة ما توصلت إليه نتائج الاستبانة المطبقة على الأخصائيين الاجتماعيين بمراكز الشباب.
- مقابلات الباحثة مع الخبراء والمتخصصين والمهتمين بمجال رعاية الشباب.
- تنوع الأساليب والأنشطة التعليمية المتضمنة بمحتوى البرنامج، بحيث توفر بدائل متعددة أمام الأخصائي الاجتماعي.
- التركيز على متطلبات التسويقي الابتكاري اللازم للأخصائي الاجتماعي، إذ يركز البرنامج على تدريب الأخصائيين الاجتماعيين لكيفية تنمية وتطوير العناصر التنظيمية والمعلوماتية والذاتية في التخطيط والتنفيذ لأنشطة مراكز الشباب.
- تحديد محتوى المادة الدراسية التي ترتبط بكل هدف من أهداف الدراسة.

- إعداد أدوات قياس مناسبة لتحديد خبرات الأخصائيين الاجتماعيين السابقة والمطلوبة حالياً ومستقبلاً.
- اختيار وتحديد برامج ونماذج العمل والتدريب المتطورة التي تناسب تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي الابتكاري المعتمدة على رأس المال الفكري، ووسائل التعلم الذاتي الحديثة لمواكبة التطورات المعاصرة.
- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية مثل (الميزانية، المدربين، الأجهزة، والأدوات، الأماكن).
- أن يشمل البرنامج المقترح أنشطة تحفز الأخصائي الاجتماعي وتطور من أدواره وأسلوب عرض وتنفيذ الأنشطة بمشاركة الشباب وبالشكل الذي يشبع رغبتهم.
- أن يحقق البرنامج المقترح تقدماً تعزيزياً في معارف وسلوكيات الأخصائي الاجتماعي.

٢-مسلمات البرنامج التدريبي المقترح:

- ١- التنمية الذاتية للأخصائي الاجتماعي تأتي من خلال استخدامه لمهارة الأصاله أحد أهم مهارات التسويق الابتكاري تقوم فكرتها على استثمار الأخصائي الاجتماعي لبعض الخبرات العريقة وتوظيفها في دعم بعض البرامج والأنشطة الشبابية التي تلبي حاجات ورغبات الشباب.
- ٢- تطوير فاعلية أنشطة مراكز الشباب وبخاصة في الريف يحتاج إلى تدعيم الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمراكز الشباب بأساليب مبتكرة وحديثة لتنفيذ أنشطة مراكز الشباب وجذب الشباب للمشاركة بصفة مستمرة ودائماً.
- ٣- وجود قنوات اتصال تتمثل في برتوكولات عمل ومشاركات مجتمعية بين مراكز الشباب وبعض الهيئات والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية التي تهتم بتدريب وتنمية العاملين مع فئة الشباب وبخاصة الأخصائيين الاجتماعيين على أساليب تسويق الأنشطة الشبابية.
- ٤- مسئولية كليات الخدمة الاجتماعية في متابعة خرجيها وتنميتهم مهنيًا أثناء الخدمة.
- ٥- تعتبر مراكز الشباب مؤسسات مهمة في تحقيق الأهداف التنموية لرؤية مصر ٢٠٣٠ بما تشمل عليه من تلبية لحاجات ورغبات الشباب تلك التي يمكن تحقيقها إجرائياً من خلال الأنشطة التي تقدم للشباب.
- ٦- ضعف مستوى الدعم المادي المخصص لمراكز الشباب في الريف حيث يحتاج إلى جهود دعم وتطوع تساعد في ابتكار أساليب لتسويق الأنشطة للشباب ويستطيع

الأخصائي الاجتماعي تحقيق ذلك من خلال الأنواع المختلفة لمهارة الطلاقة إحدى مهارات التسويق الابتكاري.

٣- أهداف البرنامج التدريبي المقترح:

يهدف البرنامج المقترح إلى تنمية استخدام الأخصائيين الاجتماعيين التسويق الابتكاري لتطوير الأنشطة الشبابية في مراكز الشباب باستخدام نظرية الانتشار الابتكاري. قد يتمكن الأخصائيين الاجتماعيين الذين يخضعون لهذا البرنامج التدريبي من:

١- التحول من الأساليب والممارسات المهنية التقليدية إلى الأساليب والممارسات المهنية الإبداعية والابتكارية وتحويلها إلى خطط عمل فعلية تساهم في استثمار رأس المال الفكري لمواكبة المتغيرات العالمية المتسارعة.

٢- تنظيم بعض المسابقات الشبابية التي تدعم من عملية الابتكار في تنفيذ أنشطة وبرامج مراكز الشباب مثل (تنظيم مسابقات تقوم فكرتها على اقتراح مشاكل يجب حلها وتعتمد على تكوين مجموعات من الشباب تقوم بطرح بعض الحلول ويتم تقييم هذه الحلول واختيار الحلول التي تتميز بقدر من الابتكار والإبداع.

٣- تحديد الأنشطة الشبابية المطلوب التخطيط لتسويقها في الوقت الحاضر والتطلع لما هو مستقبل والاستعداد للتخطيط له.

٤- تخطيط برامج تدريبية للشباب تؤهلهم لريادة الأعمال الشبابية.

٥- استخدام قنوات للتسويق الابتكاري لأنشطة وبرامج معتمدة على وسائل التواصل التكنولوجي الحديثة.

٦- التمكن من استخدام أساليب للإقناع للتعامل مع مقاومة الابتكار التسويقي سواء من الشباب المستفيد أو فريق العمل.

٧- بناء وتهيئة بيئة اجتماعية داخل مراكز الشباب محفزة على الابتكار والتجديد.

٨- تطبيق المهارات الابتكارية مثل (الطلاقة-الأصالة-الرؤية العميقة للأشياء-حل المشكلات-المرونة) لتأصيل مفهوم الابتكار التسويقي ضمن برامج وسياسات رعاية الشباب.

٩- استخدام طرق التفكير الابتكاري في التنبؤ بما سيكون عليه مستقبل الشباب مع الاستعداد لمواجهة بابتكارات تسويقية تناسب المتغيرات المجتمعية السريعة التي يعيشها جيل الشباب.

١٠- تقديم وتسويق الأنشطة والبرامج الشبابية في إطار من التعاون والتكامل والترابط بين فريق العمل بمركز الشباب للوصول إلى الأداء الابتكاري المتميز.

١١- الاستفادة من تجارب المؤسسات الدولية في مجال الابتكار التسويقي للأنشطة والبرامج الشبابية.

رابعاً: تصميم محتوى البرنامج المقترح:

أ- تحديد المادة العلمية الخاصة بالبرنامج التدريبي المقترح لتنمية استخدام الأخصائيين الاجتماعيين للتسويق الابتكاري في أنشطة مراكز الشباب في إطار ما يلي:

١. الجانب النظري من البرنامج.

يستلزم المحتوى النظري للبرنامج المقترح الإلمام بمهارات التسويق الابتكاري (حب الاستطلاع-الأصالة-المرونة-الاتصال الفعال-القدرة على حل المشكلات-الطلاقة) وكذلك متطلبات التسويق الابتكاري وتشمل (متطلبات تنظيمية وإدارية - متطلبات معلوماتية - متطلبات ذاتية-متطلبات عامة) وتم عرضها جميعاً فيما سبق في الجانب النظري للدراسة.

٢. الجانب التطبيقي من البرنامج:

ويتمثل هذا الجانب في تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على استخدام التسويق الابتكاري في أنشطة مراكز الشباب، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة الإجرائية تتمثل في العناصر التالية:

١. تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على البحث بشكل مبتكر لإيجاد فرص لتمويل بعض الأنشطة وتنمية المشاركات المجتمعية فيما يتعلق بدعم بعض البرامج الشبابية وذلك على اعتبار أن الدعم المادي يمثل في أحد متطلبات التسويق الابتكاري للأنشطة مراكز الشباب وبخاصة في الريف.
٢. تنمية قدرات ومهارات الأخصائيين الاجتماعيين لتخطيط وتصميم برامج وأنشطة تمكين الشباب ليكونوا قادة مسؤولين لقيادة مستقبل أفضل.
٣. تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على كيفية الاتصال الفعال مع بعض المنظمات الحكومية والأهلية لتمويل بعض المشروعات الشبابية مما يدفع الشباب لإحداث تغييرات إيجابية في المجتمع وتعزيز انتمائهم للمجتمع.
٤. تشجيع الأخصائيين الاجتماعيين لاستخدام تكنولوجيه المعلومات لمواكبة ومتابعة نتائج الأبحاث والدراسات النظرية المعاصرة وتوظيفها بالشكل الذي يدعم خبرات الممارسة الميدانية.

٥. تدريب الأخصائيين الاجتماعيين لاستخدام أساليب التقييم الذاتي، والمؤسسي، والدوري لتعزيز النمو المهني في ابتكار أساليب مهنية لتسويق أنشطة شبابية جديدة وغير تقليدية.

٦. تدريب الأخصائيين الاجتماعيين لاستخدام أساليب التفكير الابتكاري والعمل بروح الفريق لتأهيل الشباب لقيادة مجتمعهم بالشكل الذي يحقق تنمية لمجتمعهم ولأنفسهم.

٧. تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على التخطيط الاستراتيجي بمستوياته المختلفة لتحديد الأنشطة والبرامج الشبابية التي تناسب الشباب في ظل بعض التحديات المستقبلية التي تواجه الشباب وإيجاد الحلول والبدائل المناسبة للتعامل معها.

٨. تدريب الأخصائيين على التواصل بين المنظمات الشبابية، لتسهيل تبادلهم للمعلومات والموارد بالشكل الذي يؤهلهم لتبادل الخبرات المختلفة في ابتكار أساليب مهنية لتسويق الأنشطة للشباب.

٩. الوسائل والأساليب المستخدمة في التدريب :اختيار الوسائل المناسبة التي سوف تستخدم لنقل محتوى البرنامج إلى المتدرب (الأخصائيين الاجتماعيين) يمثل جانب على درجة كبيرة من الأهمية في تحقيق هدف المتدرب من حضور البرنامج وهذه الوسائل. : أساليب الألقاء المباشر (المحاضرة-الندوة-عرض تقديمي لشرائح ، السبورة):. أساليب المشاركة مثل (المناقشة- لعب الأدوار- العصف الذهني-دراسة الحالة -فرق الحوار-القصة غير الكاملة -الدراما الاجتماعية-الزيارات والرحلات)الأساليب الحديثة مثل(الفيديو التفاعلي -التعليم المبرمج-التدريب عن بعد-سلة القرارات -الأفلام التدريبية-استخدام الحاسب الآلي-التدريس المصغر-الأداء الفردي والجماعي)

*المدة الزمنية للبرنامج: من المحتمل أن يستغرق تطبيق البرنامج المقترح (٣٠ ساعة تدريبية موزعة على مدار (٣) أسابيع بواقع يوماً في الأسبوع الواحد بمعدل خمس ساعات لكل يوم تدريبي تقريباً.

خامساً: توصيات الدراسة في إطار نتائجها وكذلك وجهة نظر الخبراء.

١. ضرورة تأصيل مفهوم التسويق الابتكاري في الخدمة الاجتماعية عامة ومجال رعاية الشباب خاصة باعتبار أن من أهداف المهنة إشباع وتلبية حاجات العملاء وبالتالي لا بد أن يكون هذا الإشباع بشكل مبتكر وغير تقليدي بما يتماشى مع المتغيرات العالمية المعاصرة.

٢. أهمية تواصل كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية مع المؤسسات الشبابية لتحديد الاحتياجات التدريبية للأخصائيين الاجتماعيين وتزويدهم بمهارات وأساليب بناء شخصية الأخصائي الاجتماعي الابتكاري.
٣. قياس جودة برامج العمل مع جماعات الشباب بصفة دورية لإعداد جيل قادر على المساهمة في قيادة مجتمعه وتنميته.
٤. دعم برتوكولات العمل والمشاركة المجتمعية بين بعض منظمات المجتمع المدني لتبنيها تسويق الأنشطة الابتكارية التي تخطتها مراكز الشباب وتحتاج لبعض الأطراف المجتمعية التي تدعم وتعزز تنفيذها.
٥. أن تضع وزارة الشباب والرياضة ضمن خطتها أنشطة وبرامج تشجع على وجود نوع من المنافسة الذي يؤهل القائمين على تنفيذها لتحقيق الابتكار والريادة والتميز في أدائها.
٦. الدعم التدريب للكوادر الإدارية بمراكز الشباب لخلق بيئة عمل تقوم على أسس العمل الجماعي والتنظيم الذاتي لابتكار أنشطة شبابية تواكب متطلبات العصر.
٧. المتابعة والاهتمام من جانب النقابة العامة للأخصائيين الاجتماعيين لترتفع مكانة المهنة والأخصائي.
٨. تبني مراكز الشباب لأهداف "رؤية مصر ٢٠٣٠" لتحقيق التغيير الإيجابي وتعزيز العمل بالجودة والتميز في الأداء.

المراجع

(أ) المراجع العربية:

- أحلام عبد المؤمن علي. (٢٠١٦). مقومات الإبداع المهني للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بمجال رعاية الشباب. مجلة الخدمة الاجتماعية (الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين) (-٥٦٤ ج٤) .
- أزهار عزيز العبيدي. (٢٠٠٩). أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية (١٣ع).
- إسلام كرم عبد المجيد. (ابريل، ٢٠١٦). إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (٢ع).
- أمل محمد منصور. (ابريل. ، ٢٠٠٩). معايير ضمان جودة البرنامج رؤية مهنية للأخصائيين الاجتماعيين في مراكز الشباب بمدينة أسوان. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية. (٢٦ع-٢ج٢)
- حسن حنفي. (٢٠ يونيو، ٢٠١٤). مجلة الاتحاد. تم الاسترداد من <https://www.alittihad.ae/wejhatarticle/79768>
- عبد الحليم عباس. (١٤ اكتوبر، ٢٠١٦). ما هي الأصالة؟-مدونات الجزيرة. تم الاسترداد من <https://blogs.aljazeera.net/blogs/2016/10/14>
- عبد السلام ابو قحف. (بلا تاريخ). وجهة نظر معاصرة. القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- عدنان العتوم وآخرون. (٢٠٠٧). تنمية مهارات التفكير. الأردن: دار المسيرة ، ص١٦٠.
- عزة عبد الجليل. (٢٠٠٦). نحو برنامج تدريبي مقترح لرفع الكفاءة لدى الممارسين للعمل مع الجماعات بمراكز شباب المناطق النائية بالواحات البحرية. المؤتمر العلمي التاسع عشر--كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة حلوان-ج٣. ، صفحة . القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة حلوان.
- عفاف عبد الفتاح علي أبو القاسم. (٢٠١١). توظيف اوقات الفراغ والترويح عند الشباب في ضوء الأنشطة الممارسة . رسالة دكتوراة غير منشورة. ليبيا: كلية التربية-جامعة طرابلس.
- عماد عبد الخالق صابر. أشرف السيد عبد الباري. (، ٢٠١٤-). تأثير حزم الجدران الوظيفية في تفعيل التسويق الابتكاري: دراسة ميدانية على البنوك المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (١ع).

عمرو أبو اليمين عبد الغني. (يوليو ، ٢٠٠٩). مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية. مجلة الاقتصاد والتجارة (٣ع).

فريد كورتل سارة بن زايد. (مارس، ٢٠١٦). دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة رماح للبحوث والدراسات (١٧ع).

فؤاد موسى وآخرون. (٢٠٠٣). الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب والمجال المدرسي. القاهرة: مركز الكتاب الجامعي-جامعة حلوان.

المجلس الأعلى للشباب والرياضة. (١٩٩٣). لوائح النظام الأساسي للأندية ومراكز شباب المدن والقرى. القاهرة: مركز المعلومات والتوثيق.

محمد عبد الغني حسن هلال. (١٩٩٧). مهارات التفكير الابتكاري. القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية

مرفت السيد خطيري. (٢٠١٦م). فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التنمية المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في مجال رعاية الشباب. مجلة الخدمة الاجتماعية (الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين) (٥٦ع-ج٤)

مصطفى محمد جمال محمد حسن. (٢٠٠٥، ٢ع). تقييم مدى استيعاب البيئة المصرية لدور المراجعة الداخلية في الرقابة على تحقيق نظم الجودة: منظور نظرية الانتشار الابتكاري. مجلة البحوث العلمية.

نبيهة جابر محمد. (٢٢ أكتوبر، ٢٠١١). حب الاستطلاع وفائدته. تم الاسترداد من [https://Kenanaonline.com/users/Dr Nabiha Gaber/pOST](https://Kenanaonline.com/users/Dr%20Nabiha%20Gaber/pOST)

نعمة برك. (٢٠١١). الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر (المتطلبات والتوصيات). مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - الجزائر (١٠ع).

نعيم حافظ أبو جمعة. (٢٠٠٣). التسويق الابتكاري (المجلد ط١). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

يوسف محمد عبد الحميد. (٢٠٠٣). العلاقة بين استخدام برنامج تدريبي وتحقيق التنمية المهنية للأخصائيين الاجتماعيين العاملين بالمدن الجامعية. المؤتمر العلمي السادس عشر. القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.

(ب) المراجع الأجنبية:

- Brennan, R. (2004), "Should we worry about an 'academic-practitioner divide' in marketing?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, pp. 492-500 .
- Burgoyne, J., Hirsh, W. and Williams, S. (2003), "The value of business and management education", Working
- C. Binder. 1996. "Behavioral fluency: Evolution of a new paradigm", *The Behavior Analyst*, Vol. 19, 163 – 197
- Farr, J.L. and Ford, C.M. (1990), "Individual innovation", in West, , M.A. , Farr, and J.L. (Eds), *Innovation and Creativity at Work*, John Wiley and Sons, New York, NY
- Goos, M. (2013), "How the world of work is changing: a review of the evidence", *ILO Research Paper*, pp. 54
- Kleindl, B., Mowen, J. and Chakraborty, G. (1996), "Innovative market orientation an alternative strategic orientation", *Conference Proceedings: Marketing Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 211-28
- Mark S. Freel ,(1999) "Where are the gap in Innovative small companies?" ,*International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* ,Vol. 5 ,pp.144-154
- Mark S. Freel ,(1999) "Where are the gap in Innovative small companies ,"*International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* ,Vol. 5 , العدد: ٣ , pp.144-154
- Mark S. Freel ,(1999) "Where are the gap in Innovative small companies ,"*International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* ,Vol. 5 , pp.144-154
- P.A. Alberto, A.C. Troutman. 2009. "Applied behavior analysis for teachers"
- Tynjälä, P. (2013), "Toward a 3-P model of workplace learning: a literature review", *Vocations and Learning: Studies in Vocational and Professional Education*, Vol. 6 No. 1, pp. 11-36. <https://www.contentscm.com/vlib/order/OpenURLReceive.aspx>