

## التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركياً بأسيوط.

دكتور

**عصام محمد طلعت عبد الجليل**

أستاذ مساعد بقسم التخطيط الاجتماعي

كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة أسيوط



التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً. دراسة مطبقة  
على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركياً بأسبوط.

#### ملخص:

يهدف التسويق الاجتماعي إلي نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع ويساهم في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل، وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز قدرات الاقتصاد وتحديد الفرص التسويقية، والعمل علي ترويج تلك الفرص، فقد أصبح التسويق مفيد لكافة المؤسسات سواء التي تهدف إلي الربح أو التي لا تهدف إلي الربح، ومنها المؤسسات التي تقدم خدمات للمعاقات فقد أصبح من حق المعاقات حركياً أن ينالن من الرعاية الثقافية والصحية والاجتماعية ما يناله غيرهن من الأسوياء وأن يندمجن في مجتمعهن مع بقية أفرادهن، وأن يشاركن في حياة مجتمعهن بقدر ما تسمح به قدراتهن وإمكانياتهن وذلك من خلال التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية التي تقدم لهن داخل مؤسسات الرعاية الاجتماعية، لذلك فقد استهدفت هذه الدراسة تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، وقد توصلت نتائج الدراسة الي وجود علاقة ايجابية بين التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعاقات حركياً في تحقيق أهدافها وجاءت أهم هذه البرامج هي البرامج الاجتماعية والنفسية.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، التسويق الاجتماعي، برامج الرعاية الاجتماعية ، المعاقات حركياً.

#### Abstract:

Social marketing aims to spread positive principles and values in society and contributes to the well-being and raise the standard of living of society as a whole, and in pushing the wheel of economic development by strengthening the capabilities of the economy and identifying marketing opportunities, and work to promote those opportunities, marketing has become beneficial to all institutions, whether aiming for profit Or non-profit, including institutions that provide services for disabled persons, it has become the right of disabled women to obtain cultural, health and social care what other normal people receive and integrate into their society with the rest of its members, and to participate in the life of their community as much as they allow Athn and their potential through social marketing of social welfare programs that provide them within the social welfare institution, herefore, this study aimed to determine the relationship

between social marketing and the extent of the ability of social welfare programs provided for women with disabilities to achieve their goals, and the results of the study have found a positive relationship between social marketing and the effectiveness of social welfare programs provided for women with disabilities in achieving their goals and the most important of these programs are social programs And psychological.

**Key Words:** Effectiveness, social marketing, social welfare programs, women with disabilities.

#### أولاً: مخزل لمشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من العلوم الاجتماعية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبارها أداة تغير يمكن من خلالها تبني أفكار وقيم، وتهدف الي نشر المبادئ الايجابية في المجتمع، عن طريق زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع، وتغيير سلوكياته بما يحقق الصالح العام، ويضمن قاعدة قوية من القيم والأفكار الايجابية القابلة للاستدماه والاستمرارية للأجيال القادمة ، فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع، كما يمكن توظيف إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما، وكذا تلبية احتياجات ورغبات المجتمع في الحاضر والمستقبل، ويعتبر التسويق الاجتماعي جزء من التغير الاجتماعي، ويمكن استخدامه في أى موقف يستلزم تغير سلوك الفرد تجاه مواقف معينة أو إحداث تغيرات سلوكية ايجابية، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كعلم، وينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق التجاري إلى جانب الأساليب الإبداعية لترويج أفكار أو ممارسات سلوكية مفيدة للمجتمع، ويهتم هذا العلم باقناع الجمهور بالتغير الاجتماعي مستخدماً النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، والتسويق الاجتماعي مفهوم خاص بالمسئولية الاجتماعية وقد ارتبط بالعديد من المنظمات الأهلية والحكومية ويلعب دوراً هاماً في خدمة المجتمع (العوادلى، ٢٠١٤، ص. ٢٤٤).

ومن التغيرات الحديثة في مجال تغيير السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات وخلق الوعي الاجتماعي لدى هذه الوحدات وبت أفكار جديدة تتبنى قيم ايجابية مما يؤدي إلى ظهور السلوك المرغوب استخدام ما يسمى بالتسويق الاجتماعي أى استخدام تكنولوجيا التسويق التجاري في تسويق الأفكار والقيم والاتجاهات وكذلك الخدمات الاجتماعية للمؤسسات الاجتماعية، ويعتبر التسويق الاجتماعي مدخلاً متكاملاً وانتقائياً من تعديل

السلوك، لتحقيق التغيير المستهدف من خلال تخطيط متكامل للعمل المهني كما أنه يستخدم مهارات تكنولوجيا الاتصال ومهارات التسويق. (حبيب، ٢٠١٠، ص. ٣٧٩)  
فالتسويق الاجتماعي في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وإزدهارها وخاصة في ظل التطور الاجتماعي، فالتسويق الاجتماعي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير خدماتها بما يتفق وحاجات ورغبات البيئة ومن ثم العمل على الترويج له وتوزيعها بطريقة تتلائم مع المعاقات (أحمد، ٢٠٠٨، ص. ٢٧).

ولقد نال مجال الإعاقة والمعاقين اهتماماً بالغاً في السنوات الأخيرة سواء من ناحية الدراسة العلمية أو التقدم التكنولوجي ويرجع هذا الاهتمام المتزايد في المجتمعات المختلفة بأن المعاقين كغيرهم من أفراد المجتمع لهم الحق في الحياة والنمو بأقصى ما تمكنهم قدراتهم وطاقاتهم (حلاوة، ١٩٩٩، ص. ٣٧).

وتعد الإعاقة الحركية من أهم صور الإعاقة الجسمية التي تحد من قدرة الفرد على الحركة بصورة كلية أو جزئية وعند حدوث أي خلل وظيفي في الأداء تظهر الإعاقة الحركية التي تمثل عجزاً وظيفياً يصيب الفرد في أحد أجهزته الحركية، ولهذه الفئة متطلبات تربوية ونفسية وجسمية واجتماعية تختلف عن المتطلبات الاجتماعية للأشخاص العاديين وتختلف أيضاً تبعاً لنوع الإعاقة وما يترتب عليها من مؤثرات فلو تركت هذه الفئة دون اهتمام بمشاكلهم وتذليل الصعاب التي تواجههم قد يتحول البعض منهم إلى وجهات انحرافية قد تعوق تقدم المجتمع والاستفادة من جهود هذه الفئة في الإنتاج (غباري، ٢٠٠٣، ص. ١١).

ومن ثم فإنه تمثل الرعاية الاجتماعية لمثل تلك الفئات من المعاقين في أي مجتمع سواء كان ذلك المجتمع حديثاً أو قديماً النزعه الإنسانيه في الاهتمام بتلك الفئات وتوفير الرعاية الاجتماعية من خلال توظيف العلم والمعرفة في تحقيق العدل والمساواة في مواجهه المشكلات التي تعاني منها تلك الفئات (عنوش، ٢٠٠٩، ص. ٧٧)

وتنشأ المنظمات الاجتماعية استجابة للاحتياجات والتغيرات المجتمعية، ولما كان المجتمع لا يستطيع أن يترك المحتاجين وشأنهم في ظل عدم كفاية التدخل الحكومي لمساعدة منظمات الرعاية الاجتماعية والتي تقدم أوجه الرعاية الاجتماعية لمن هم في حاجة إليها، وقد نمت هذه المنظمات وتعددت وأصبحت تشكل قطاعاً لا يستهان به في الرعاية الاجتماعية فالمنظمات حقيقة واقعة في كل المجتمعات، فلا يوجد مجتمع بدون

منظمات لذلك فمن المهم العمل لتطوير خدمات هذه المنظمات حتى تتمكن من إشباع احتياجات الإنسانية بصورة رشيدة. (الباز، ١٩٩٤، ص. ٤٠١٣)

فالتسويق الاجتماعي يستهدف في المقام الأول تلبية حاجات ورغبات العميل والحرص على إشباعها، وليس هذا فحسب بل أنه أيضاً يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وهو أحد الاتجاهات أو المداخل الحديثة التي تعمل على تحديد احتياجات أفراد المجتمع وتحديد الجمهور المستهدف، وإشباع تلك الاحتياجات بما يتفق مع إمكانيات المجتمع وموارده، كما أنه يعتبر العميل نقطة الإرتكاز في الجهد التسويقي. وعليه يجب أن تبنى الخطط والبرامج والسياسات وتحدد أنواع الخدمات التي تنتبهاها مؤسسات الرعاية، ولهذا فإن دراسة سلوكه وأنماطه ورغباته تعتبر من مرتكزات بناء أى إستراتيجية تسويقية .

والتسويق الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في مساعدة مؤسسات الرعاية الاجتماعية على تحقيق أهدافها سواء من خلال إشباع احتياجات عملائها وإيضاً تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الخدمات التي تقدمها وتحقيق إشباع حاجات المعاقات حركياً والتأثير على قيم المجتمع وأفراده تجاه المعاقات حركياً وتحقيق أهداف الرعاية الاجتماعية من خلال مساعدة هذه المؤسسات في إشباع حاجات عملائها (ناجي، ٢٠٠٣، ص. ٤٨٣) وإيضاً يهدف التسويق الاجتماعي الي تقديم الخدمات التي تتناسب مع المستفيدين ويساعد المؤسسة على صياغة اطار العمل بالاضافة إلى المنهج المنظم للبحث عن الحاجات الفعلية للعملاء

(Kinesy,2003,p,15)

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها في إنها محاولة لتوضيح أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في مؤسسات الرعاية الاجتماعية في طرق تقديمها لخدماتها وبرامجها لفئة المعاقين حركياً وإلقاء الضوء على أهم الصعوبات التي تواجه هذه المؤسسات في تطبيق التسويق الاجتماعي بداخلها، ويساهم التسويق الاجتماعي في مؤسسات الرعاية الاجتماعية بالرقى بالمستوى المهارى للكوادر المتوفرة بالمؤسسات ويساعد على جلب المصادر التمويلية المختلفة وتحقيق الاستمرارية في أنشطة تلك المنظمات والتأكد من أن خدماتها تناسب احتياجات عملائها مع الاهتمام بتحليل الاحتياجات للوقوف على توقعاتهم واراتهم. (Botten, 1999, P,36) ويسهم التسويق الاجتماعي في إيجاد وتعلم الدافعية للسلوك الجديد الذى يحدث تغيراً يستهدف المساعدة في مواجهة المشكلات كما يوظف نماذج الممارسة والعائد لضمان نجاح برامج حل المشكلة واستمرارية تأثيرها خاصة وأنه

يتضمن تصميم وتنفيذ وإدارة البرامج التي تسعى إلى زيادة قبول الأفكار الاجتماعية والتي قد تمثل حلاً لمواجهة المشكلات الاجتماعية (علي، ٢٠١٣، ص. ١٩٧).

### ثانياً : الدراسات السابقة

#### الدراسات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي

استهدفت دراسة (ربيع، ٢٠٠٨) إلى تحديد آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإيجابية لدى المرأة الريفية وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة فهم طبيعة سلوك العملاء و رغباتهم. واستهدفت دراسة (رشوان، ٢٠٠٩) تحديد أهم المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي وتوصلت نتائج الدراسة أن هذه المنظمات تواجه العديد من المعوقات لتطبيق التسويق تتمثل في ضعف البناء المؤسسي، ضعف الموارد والإمكانيات المادية والفنية والإفقار إلى الكوادر الفنية القادرة على تحقيق الأهداف وإتخاذ القرارات بشكل علمي. كما أشارت دراسة (R.Andreasen,2009) إلى أن هناك معوقات أساسية تواجه التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه في المؤسسات الاجتماعية وبخاصة في مؤسسات المعاقين وذلك بسبب عدم وجود فهم واضح لمجال عمله وما الدور الذي يجب ان يلعبه مع المداخل الاخري للإسهام في التغيير الاجتماعي، وقد استنتجت الدراسة اقتراح تسويق اجتماعي معين قائم علي حملة بمشاركة الاكاديميين وجمعيات التسويق، كما اشارت دراسة (Lazr&Kelley,2009) لأهمية التقنيات التسويقية في خدمات المعاقين فيما يتعلق بالبرامج والانشطة والخدمات الموضوعه لهم وقد اوضحت الدراسة أهم المكونات التسويقية والتي تشمل المنتج، المكان والممارسة كإطار عمل لتحليل تلك الخدمات التي تقدم لمعاق لتسويقها بطريقة مناسبة. وأوضحت دراسة (Brook S,2010) أهمية التسويق الاجتماعي في تغيير ثقافة التغذية لدى الأطفال في المدارس وإكساب أنماط التغذية السليمة لهؤلاء الأطفال وذلك من خلال التسويق الاجتماعي كمدخل يمكن الإعتماد عليه في إكسابهم كيفية التأسيس للعادات الصحية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يمكن إستخدامه في مجالات متعددة منها الصحة العامة وتحسين النظام الغذائي وأظهرت الدراسة نجاحه في جميع المدارس. واستهدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١١) التحقق من إمكانية الإعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل المستخدمة لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوي والتعرف على درجة إشباع حاجات الأطفال بلا مأوي وتوصلت نتائج الدراسة إلى رصد مدى إستخدام الجمعيات الأهلية للتسويق الاجتماعي وأن غالبية الجمعيات الأهلية محل الدراسة

تستخدم التسويق الاجتماعي في تقدير حاجات الأطفال بلا مأوى. كما استهدفت دراسة (Fine,2014) التمييز بين ممارسة التسويق التجاري الذي هدفه الربح وممارسة التسويق الاجتماعي الذي هدفه المنفعة المجتمعية، وقد اشارت نتائج الدراسة الي ان التسويق الاجتماعي يمثل مدخل فعال للسيطرة علي تعليم مداخل التغيير السلوكي اللازمة للترويج لتوفير الامن الاجتماعي للمعاقين، واستهدفت دراسة (مرزوق، ٢٠١٥) الوقوف علي مدي أهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الإجتماعية لأطفال بلا مأوى وقد توصلت الدراسة الي اهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للأطفال بلا مأوى، واستهدفت دراسة (أحمد، ٢٠١٧) تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لبحوث الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي، واستنتجت الدراسة انه من اهم متطلبات التسويق الاجتماعي هي المتطلبات المرتبطة بالباحثين والجامعات ومؤسسات الممارسة نفسها، واستهدفت دراسة (زيدان، ٢٠١٧) تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، واستنتجت الدراسة انه من أهم معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين هي: المعوقات التي تتعلق بأهداف التسويق الاجتماعي، معوقات تتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي ومعوقات تتعلق بالأنشطة التسويقية، واستهدفت دراسة (الجعفر اوي، ٢٠١٨) اختبار العلاقة بين برنامج التدخل المهني بإستخدام التسويق الاجتماعي من منظور الممارسة العامة وتنمية وعي طالبات المرحلة الإعدادية بلانحة الانضباط والحماية المدرسية، وقد أثبتت الدراسة فاعلية برنامج التدخل المهني في تنمية وعي طالبات المرحلة الإعدادية بلانحة الانضباط والحماية المدرسية ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين القياس القبلي والبعدي لنسق الطالبات، كما أشارت دراسة (تومي، ٢٠١٨) إلي أهمية إبراز إمكانية تطبيق تقنيات غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي باعتبارها وسيلة مهمة في نشر الخدمة أو الفكرة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف، وتوصلت الدراسة إلي إمكانية تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي، ومدي فاعليته في نشر الوعي والتأثير علي الجمهور المستهدف في مجال التغيير الاجتماعي، واستهدفت دراسة (تومي و بودي، ٢٠١٨) توضيح الدور الذي يلعبه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال مساهمتها في علاج القضايا والمواضيع التي تدخل ضمن الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية)، وقد اظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الاجتماعي أثبت فاعليته في تحقيق الابعاد الثلاثة للتنمية المستدامة وهم: البعد الإقتصادي، الاجتماعي والبيئي، كما استهدفت دراسة (فهولجي ومطالي، ٢٠١٩)

التعريف بمفهوم وأهداف التسويق الاجتماعي وتوضيح دوره في تحقيق التنمية المستدامة، واستنتجت الدراسة أن التسويق الاجتماعي يعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة.

### الدراسات المرتبطة ببرامج الرعاية الاجتماعية للمعاقين

استهدفت دراسة (عبد الله، ٢٠٠٤) الدراسة التركيز علي توفير حقوق النساء المعاقات مما ينعكس إيجابياً على فعالية خطط الرعاية الاجتماعية لهن وتوصيف بعض المؤشرات المرتبطة بحقوق المرأة المعاقة وتوصلت الدراسة إلي أن المرأة المعاقة تعاني من تمييز مضاعف يستوجب تجميع وحشد كل الطاقات من أجل حماية حقوقها كأحد الفئات الهشة بالمجتمع، لذلك حماية حقوق النساء المعاقات ورعايتهن تتطلب برامج رعاية إجتماعية فعالة تستهدف مساعدتهن. واستهدفت دراسة (حسن، ٢٠٠٦) تقويم فعالية برامج جمعيات التأهيل الإجتماعي للمعوقين حركياً، وتوصلت الدراسة إلى أن برامج الجمعيات تساهم في تغيير أنماط سلوك المعوقين وإثراء معارفهم وتعديل اتجاهاتهم وإكسابهم خبرات جديدة، واستهدفت دراسة (الشوني، ٢٠٠٨) قياس فعالية برامج منظمات حقوق الإنسان في الحد من العنف ضد المرأة المعاقة، ولقد توصلت الدراسة إلى قيام المنظمة بتصميم البرامج والمشروعات التي يحتاجها المعاقات في مواجهة مشكلة الحد من العنف ضد المرأة المعاقة. واستهدفت دراسة (عبد الحلیم، ٢٠١٠) معرفة العلاقة بين جهود الرعاية الاجتماعية الأهلية والتأهيل الإجتماعي للريفات المعاقات حركياً، وتوصلت الدراسة إلي أهمية خدمات الرعاية الاجتماعية في تحقيق التأهيل الاجتماعي للريفات المعاقات حركياً وذلك من خلال حصولهن على خدمات التأهيل المهني، وإكسابهن خبرات ومهارات جديدة تساهم في تغيير مكانتهن الاجتماعية، واستهدفت دراسة (Lousis & David 2012) تحديد المعوقات والمنافع من وراء سلوكيات العنف لدي المعاقين في المدارس، وقد اشارت نتائج الدراسة الي ان المعاقين الذين أجريت عليهم حملات التسويق الاجتماعي قد خفضت حدة العنف لديهم، كما استهدفت دراسة (Jaworski, 2012) التوعية بأهمية إيجاد تطبيق سياسات فعالة للمعاقين الذين يعانون من المشكلات المجتمعية، وقد اوضحت الدراسة لأهم المشكلات المجتمعية التي تواجه المعاق وهي: بطالة المعاق، وقلة توظيف القطاع الرسمي، الترك المبكر للمدرسة، والجريمة والعنف كما أكدت الدراسة علي أن مواجهة المشكلات التي يتعرض لها المعاق تتطلب مداخل متعددة منها التسويق الاجتماعي، وأوضحت دراسة (علي، ٢١٥) تقويم برامج مؤسسات المجتمع المدني في تدعيم قدرات متعددي

الإعاقه والوقوف علي أهم المعوقات، التي من شأنها أن تحد من فعالية برامج مؤسسات المجتمع المدني في تدعيم قدرات متعددي الإعاقه، وتوصلت الدراسة إلي قدره برامج تلك المؤسسات في تدعيم قدرات متعددي الإعاقه، كما أوضحت دراسة (مسرع، ٢٠١٦) مدي قدره برامج منظمات المجتمع المدني علي مناهضة اشكال الاستبعاد للمعاقات حركياً، واستنتجت الدراسة مدي قدرة برامج منظمات المجتمع المدني علي مناهضة اشكال الاستبعاد الاجتماعي والتي من اهمها الاقتصادي، الصحي، التعليمي، الاجتماعي والسياسي. ويتضح من العرض السابق للدراسات السابقة أن الدراسات تناولت المعوقات التي تواجه المؤسسات في تطبيق التسويق الاجتماعي لبرامجها كما أكدت الكثير من الدراسات على العجز في برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للفتيات المعاقات وكذلك في مؤسسات الرعاية الاجتماعية التي ترعاهن، وتتفق الدراسة الحالية مع ما خلصت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية على مدى أهمية استخدام التسويق الاجتماعي كأحد المداخل الحديثة في مجال العمل الاجتماعي ومدي تحقيقه نتائج إيجابية فعالة، وقد ركزت الدراسة الحالية علي التسويق الاجتماعي كمدخل هام لزيادة فعالية برامج الرعاية الاجتماعية (الاجتماعية، الاقتصادية، الصحية، التأهيلية، الترويحية والتعليمية) المقدمة للمعاقات حركياً في تحقيق أهدافها.

### ثالثاً: الموجهات النظرية:

#### نموذج تحقيق الهدف

يعتبر نموذج الهدف أحد النماذج المهمة لقياس الفعالية وهي الدرجة التي يمكن أن يتحقق عندها الهدف الرئيسي للمنظمة، ولذلك يسعى هذا النموذج لتقويم تحقيق البرنامج لأهدافه بفعالية من عدمه ويسعي للتعرف علي مدي تحقيق البرنامج لأهدافه التي تم وضعها له (John&Michael, 2002, p, 23)، وهي طريقة منهجية يتم من خلالها التقويم بالرجوع إلى الأهداف، وتتطوى أساسيات النموذج المتغيرات التالية:

المستفيدين وهم المعاقات بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات.

فعالية مؤسسات الرعاية في مجال رعاية المعاقات حركياً.

واقع التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الاجتماعية، أهمية التسويق الاجتماعي، الأساليب المستخدمة للتسويق الاجتماعي، الصعوبات والمعوقات التي تواجه المؤسسات الاجتماعية في تطبيق التسويق الاجتماعي

ويمر نموذج تحقيق الأهداف بعدد من الخطوات التنفيذية من خلال ما يلي:

أ- تحديد الجوانب المراد تقييمها في الخدمة: فمن الضروري تحديد الجوانب المراد تقييمها في الخدمة مع ملائمة هذه الخدمات مع أهداف المركز ومساعدة المعاقات حركياً وتدريبهن على التفكير وحل المشكلات.

ب- تحديد الأهداف العامة للخدمة وتصنيفها: وذلك من خلال التعرف على نوعية الإعاقة الحركية من خلال أدوات القياس والتشخيص المناسبة للمعاقات حركياً، إعداد البرامج التعليمية للمعاقات حركياً، إعداد طرق تقديم الخدمة للمعاقات حركياً، وذلك لتنفيذ وتحقيق أهداف برامج الرعاية الاجتماعية .

ج- تحليل الأهداف العامة إلى أهداف إجرائية: يتم تحليل الأهداف العامة إلى أهداف إجرائية من خلال تدريب المعاقات حركياً على بعض الأنشطة التي تنمي قدراتهن مثل: مهارات السلوك الابتكاري، القدرة على حل المشكلات بطريقة ابتكارية، الاعتماد على النفس .

د- تحديد المواقف التي يمكن أن تلاحظ فيها هذه الأهداف الإجرائية: وذلك عن طريق تحديد السلوكيات المستهدفة التي يمكن تعليمها للمعاقات ، وتحديد البرامج المرغوب إكسابها لهن واستخدام طرق مناسبة لتوصيلها لهن مثل النمذجة والتأهيل .

هـ- تصميم أو اختيار أدوات لقياس هذه الأهداف: يقوم المركز بتحديد أدوات قياس تحقيق الأهداف ومن هذه الأدوات مقاييس، استبيانات، ملاحظة التغييرات التي طرأت على المعاقات للتعرف على مدى نجاح البرامج المقدمة.

و- جمع بيانات تتعلق بهذه الأهداف: في هذه الخطوة يتم جمع بيانات سواء من المعاقات حركياً أنفسهن أو من المتخصصين في المركز باستخدام الأدوات التي سبق تحديدها .

ز- موازنة البيانات بالأهداف المطلوبة: يتم فيها التعرف على البيانات الواقعية التي تم جمعها ومقارنتها بالأهداف التي تم تحديدها للتعرف على فعالية البرامج المقدمة ولتلاشي أي أخطاء قد حدثت مستقبلاً.

#### رابعاً: صياغة مشكلة الدراسة

من العرض السابق يتضح أهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية للمؤسسات التي تقدم خدمات للمعاقات حركياً، ولذلك تحاول الدراسة الحالية مساعدة مؤسسات الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً في التسويق لبرامجها (الصحية، الاجتماعية، التعليمية، التأهيلية، الترويحية والنفسية) وتحديد مدى تطبيق التسويق الاجتماعي بها ، والصعوبات التي تواجهها في تطبيق التسويق الاجتماعي بداخلها، لذلك يمكن صياغة

مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدره برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها؟

#### خامساً: أهمية الدراسة

- ١- يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة التي يمكن استخدامها في المنظمات التي لا تهدف الربح لمساعدتها على تحقيق أهدافها.
- ٢- استخدام آلية التسويق الاجتماعي يمثل ضرورة، ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور لتنمية وعي واثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف المركز، وكسب التأييد المجتمعي.
- ٣- ارتباط التسويق الاجتماعي بضوابط ومعايير التنمية المستدامة.
- ٤- الاهتمامات العالمية والمحلية باحتياجات المرأة كما تعد مشكلة الإعاقة أحد معوقات التنمية التي يجب مواجهتها خلال تقديم كافة ألوان الرعاية للمعاقين.
- ٥- قلة البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي في حقل الخدمة الاجتماعية بشكل عام والتخطيط الاجتماعي بشكل خاص.

#### سادساً: أهداف الدراسة

- تتمثل أهداف الدراسة في هدف رئيسي وهو: تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، ويتحقق الهدف الرئيسي من خلال عدة أهداف فرعية هي:
١. تحديد درجة إدراك المسؤولين بالمركز لماهية التسويق الاجتماعي وأهميته.
  ٢. تحديد مهارات التسويق الاجتماعي وعلاقتها بقدر البرامج علي تحقيق أهدافها.
  ٣. تحديد البرامج التي يقدمها المركز من وجهة نظر والفتيات المعاقات.
  ٤. تحديد الصعوبات التي تواجه التسويق لبرامج الرعاية الاجتماعية للفتيات المعاقات.
  ٥. تحديد مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية للفتيات المعاقات.

#### سابعاً: فروض الدراسة

- تسعي الدراسة الي اختبار الفرض الرئيسي الآتي: توجد علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها ،ويتم ذلك من خلال إختبار الفروض الفرعية الآتية:
١. توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للمعاقات حركياً وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها.

٢. توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للمسؤولين وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها.
٣. توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات علي تحقيق أهدافها.
٤. توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها.
٥. توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها.

### ثامناً: مفاهيم الدراسة

#### ١- مفهوم الفعاليه

تعرف الفعالية بأنها " الدرجة التي تم بها إنجاز الأهداف المنشودة أو نتائج المشروع (السكري، ٢٠٠٢، ص. ١٦٩)

والفعالية يقصد بها أيضاً: حسن إختيار العناصر الملائمة لتحقيق النتائج المقررة والقدرة على تحقيقها وفقاً لمعايير محددة مسبقاً (ابو النصر، ٢٠٠٧، ص. ٣٥)

وتعرف الفعاليه اجرائياً في إطار الدراسة الحالية:-

- أ- قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للفتيات المعوقات علي تحقيق أهدافها.
- ب- كفاءة وخبرات العاملين علي تقديم البرامج.
- ج- إدراك المسؤولين لماهية التسويق الاجتماعي وأهميته.
- د- مهارات المسؤولين عن تقديم البرامج.
- هـ- الأساليب المستخدمة للتسويق الاجتماعي لخدمات البرامج.

#### ٢- مفهوم التسويق الإقتصادي

تأتى كلمة التسويق في معجم مختار الصحاح تحت مادة (س و ق) "سوق القوم باعوا واشتروا" إما قاموس ويبستر الموسوعى يعرف التسويق على إنه العمل الخاص بالبيع والشراء في السوق وهو أيضاً النشاطات الإجمالية التي يتم عن طريقها إحداث تحول في ملكية البضائع من البائع إلي المشتري ويشمل الإعلان، الشحن، التخزين والبيع (العوادلي، ٢٠١٤، ص. ٢١)

كما يعرف التسويق الاجتماعي " بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المنكاملة التي تسبق إنتاج الخدمة وتبذل بعد إنتاجها في إطار علاقة تبادلية تتأثر بظروف

البيئة بهدف إنتقال وتدفق الخدمات من مركز إنتاجها إلي مستخدميها أو مستهلكيها النهائيين للوصول إلي درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فأن التسويق يسعى إلي تقويم المنظمة الاجتماعية بأسلوب يعكس رغبات وحاجات العملاء والتطوير والتقييم الدائمين للخدمات التي تقدم(علي، ٢٠١٣، ص. ٤٠).

ويتمثل التعريف الإجرائي للتسويق الاجتماعي في هذه الدراسة بأنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تسبق تقديم الخدمة وتبذل بعد تقديمها، ويكون هدفه تحقيق الموازنة بين حاجات العملاء وأهداف المؤسسة، ويواجه تطبيقه مجموعة من الصعوبات مثل نقص كفاءة العاملين بالمؤسسة وعدم وجود متخصصيين.

### ٣- مفهوم المعاقات حركياً

المقصود بالإعاقه الحركية: هي الإصابات الجسمية التي لها صفة الدوام والتي تؤثر تأثيراً حيوياً على ممارسة الفرد لحياته الطبيعية سواء كان تأثيراً تاماً أو نسبياً(سيد، ٢٠٠٤، ص. ١٧).

والمقصود بالمعاق: هو الفرد الذي يعاني من العجز البدني نتيجة وراثه أو مرض أو إصابة تحد من حركته ونشاطه بسبب هذا الخلل الحادث له، وبالتالي تؤثر عليه بشكل أو بآخر في مختلف أوجه الحياة وتقعده عن التكيف مع مجتمعه(رياض وعبد الرحمن، ٢٠٠١، ص. ٢١).

وقد عرف قانون تأهيل المعاقين رقم ٣٩ لسنة ١٩٧٥م "المعاق" بأنه هو كل شخص أصبح غير قادر على الاعتماد على نفسه في مزاوله عمله أو القيام بعمل آخر والاستقرار فيه ونقصت قدرته على ذلك نتيجة لقصور عضوي أو عقلي أو حسي أو نتيجة عجز خلقي منذ الولادة (المجلس العربي للطفولة والتنمية، ٢٠٠٠، ص. ٩).

ويتمثل التعريف الإجرائي للمعاقات حركياً في هذه الدراسة بأنه : كل أنثى لديها قصور أو إعاقه حركية تحد من قدرتها على القيام بأدوارها في العمل والحياة بالشكل الطبيعي التي يسبب لها مشكلة لا تستطيع التغلب عليها أو التوافق معها كحالات المقعدين وشلل الأطفال ومبتوري الأطراف ومنحدوا الإعاقه الحركية بحيث يترتب على ذلك حاجتها إلي العديد من البرامج والخدمات التأهيلية الخاصة لتمكينها من تحقيق أقصى ما تسمح به قدراتها على التكيف مع المحيطين لها وتلتحق بالمؤسسة وتحصل علي العديد من الخدمات (الاجتماعية، الصحية، النفسية، التعليمية، التأهيلية والترويحية)

### تاسعاً: الإجراءات المنهجية

١) نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات التقييمية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الشامل لجميع المسؤولين بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات وعددهم (٤٠) مفردة، وجميع الفتيات المعاقات الملحقين بالمركز وعددهم (١٧٥) مفردة.

٢) أدوات الدراسة: وتتحدد أدوات الدراسة في:

أ- استمارة استبيان للمعاقات بالمركز: عن طريق المقابلة لجميع الفتيات المعاقات الملحقين بالمركز حيث قام الباحث بتصميم استمارة استبيان للمستفيدات من خدمات برامج بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات، وذلك بالرجوع إلى التراث النظري والإطار التصوري الموجه للدراسة والرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة لتحديد العبارات التي ترتبط بكل متغير من المتغيرات الخاصة بالدراسة.

➤ صدق الأداة (الصدق الظاهري): تم عرض الأداة على عدد من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعتي أسيوط وحلوان وتم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%) وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الآخر وبناءً على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

➤ ثبات الأداة: تم التأكد من ثبات الأداة بتطبيقها على عينة قوامها (١٠) مفردة من المعاقات حركياً مجتمع الدراسة، وإعادة تطبيقها بعد مرور فترة زمنية قدرها (١٥) يوماً وتم إيجاد معامل ارتباط سبيرمان بين التطبيقين الأول والثاني وتبين أن قيمة معامل الارتباط = ٠.٨٧٦ دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما أن معامل الصدق الإحصائي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات = ٠.٩٣٥، وهذا يدل على ثبات الاداة وصلاحيته للتطبيق.

ب- استمارة استبيان المسؤولين بالمركز: تم تصميم الأداة وإجراء الصدق الظاهري لها وفقاً للخطوات السابق الإشارة إليها في استمارة المستفيدات من خدمات برامج مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات. ثبات الأداة: تم التأكد من ثبات الأداة بتطبيقها على عينة قوامها (١٠) مفردة من المسؤولين، وإعادة تطبيقها بعد مرور فترة زمنية قدرها (١٥) يوماً وتم إيجاد معامل ارتباط سبيرمان بين التطبيقين الأول والثاني وتبين أن قيمة معامل الارتباط = ٠.٨٨٥ دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما أن معامل الصدق الإحصائي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات = ٠.٩٤٠، وهذا يدل على ثبات الاداة وصلاحيته للتطبيق.

### ٣) مجالات الدراسة

أ- المجال البشري: حصر شامل لجميع المسؤولين بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات وعددهم (٤٠) مفردة، وحصر شامل لجميع الفتيات المعاقات الملتحقين بالمركز وعددهم (١٧٥) مفردة.

ب- المجال المكاني: مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات بمحافظة اسيوط وهو أحد المراكز التي تهتم بذوي الاعاقة الذهنية والحركية وتقوم بالإشراف علي جميع الأنشطة التي تهتم بهم في جميع المجالات، الصحية، التأهيلية، التعليمية، النفسية، الاجتماعية، والترفيهية.

ج- المجال الزمني: وتم جمع البيانات في الفترة من (٢٠١٩/٨/١)م حتى (٢٠١٩.٤/١٠/١) (٤) الأساليب الإحصائية المستخدمة:-

بعد عملية جمع البيانات، ثم تفريغ البيانات آلياً من خلال استخدام الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي كيفية الحكم على المستوي باستخدام المتوسط كما يلي :

مستوي منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين ١ - ١.٦٧
مستوي متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من ١.٦٧ - ٢.٣٥
مستوي مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من ٢.٣٥ - ٣

• الانحراف المعياري: ويفيد في معرفة مدي تشتت أو عدم تشتت استجابات المبحوثين، كما يساعد في ترتيب العبارات مع المتوسط، حيث أنه في حالة تساوي العبارات في المتوسط المرجح فإن العبارة التي انحرافها المعياري أقل تأخذ الترتيب الأول.

• معامل ألفا كرونباخ \_ معامل ارتباط بيرسون.

### عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة

جدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة (المسؤولين) ن = ٤٠

المتغير	$\bar{x}$	$\Sigma$
السن	٤١.٢٤	٨.٦٨
عدد سنوات الخبرة	٩	٢.٩٦
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٩
	أنثى	٢١
	المجموع	٤٠
الحالة الاجتماعية	اعزب	١٣
	متزوج	٢٧
	المجموع	٤٠
		١٠٠

Σ	x <sup>-</sup>	المتغير	الحالة التعليمية
١٥	٦	مؤهل متوسط	
٥	٢	مؤهل فوق المتوسط	
٥٧.٥	٢٣	مؤهل عالي	
٢٢.٥	٩	دراسات عليا	
١٠٠	٤٠	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: متوسط سن المسئولين يتراوح (٤١,٢٤ سنة) ، ومتوسط عدد سنوات الخبرة للعاملين تتراوح (٩ سنوات) ،نسبه ٥٢,٥% من العاملين اناث ، بينما نسبة ٤٧,٥% من الذكور وذلك نتيجة أن المؤسسة خاصة بالفتيات ، نسبة ٦٧,٥% من العاملين متزوجين ،نسبه المسئولين الحاصلين علي مؤهل عالي جاءت (٥٧.٥%) وهي أعلى نسبة،جاء في المرتبة الاخيرة نسبة الحاصلين علي مؤهل فوق المتوسط وهي(٥%).

#### جدول (٢) يوضح خصائص عينة الدراسة (المعاقات حركياً) ن = ١٧٥

Σ	x <sup>-</sup>	المتغير	الحالة التعليمية
١.٤٩	١٩.٧	السن	
٠.١٦٩	٣.٠٥	مدة الإقامة بالمؤسسة	
النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
١٨.٣	٣٢	لا تقرأ ولا تكتب	
٢٩.١	٥١	تقرأ وتكتب	
٤٢.٣	٧٤	مؤهل متوسط	
١٠.٣	١٨	جامعي	
%١٠٠	١٧٥	المجموع	
٨١.٧	١٤٣	أعزب	الحالة الاجتماعية
١٧.١	٣٠	متزوج	
١.١	٢	مطلق	
%١٠٠	١٧٥	المجموع	
٩.١	١٦	شلل نصفي	نوع الإعاقة
١٤.٣	٢٥	ضمور في الأطراف	
٧٦.٠	١٣٣	بتر احد الأطراف أو كليهما	
٠.٦	١	شلل اطفال	
%١٠٠	١٧٥	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: متوسط سن المعاقات حركياً يتراوح (١٩,٧ سنة) ومتوسط مدة الإقامة بالمؤسسة تتراوح (٣ سنوات) ،نسبه ٤٢,٣% من المعاقات حركياً حاصلين علي مؤهل متوسط وهي أعلى نسبة، وجاءت النسبة الأقل هي نسبة الحاصلين علي مؤهل جامعي بنسبة ١٠,٣ ، نسبة ٨١,٧% من المعاقات حالتهم الاجتماعية أعزب وهي أعلى نسبة و اقل نسبة المطلق وهي ١,١% ، نسبة ٧٦,٠% من المعاقات نوع اعاقتهن بتر احد الاطراف او كليها وهي أعلى نسبة، واخيراً نسبة ٠,٦% شلل الاطفال وهي أقل نسبة.

### المحور الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي

#### جدول (٣) مفهوم التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين (ن=٤٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الي حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٤	٠.٥٦	٢.٣٠	٥	٢	٦٠	٢٤	٣٥	١٤	التسويق يعنى محاولة وفاء المؤسسة باحتياجات المعاقات حركياً	١
٥	٠.٦٣	٢.٢٥	١٠	٤	٥٥	٢٢	٣٥	١٤	تدرس المؤسسة احتياجات المعاقات حركياً من خلال التسويق	٢
٧	٠.٨١	٢.٠٥	٣٠	١٢	٣٥	١٤	٣٥	١٤	يحقق التسويق الموازنة بين حاجات المعاقات حركياً وأهداف المؤسسة	٣
٣	٠.٦٣	٢.٤٢	٧.٥	٣	٤٢.٥	١٧	٥٠	٢٠	يسهم التسويق في الموازنة بين حاجات المعاقات حركياً وإمكانيات المؤسسة	٤
٦	٠.٧٧	٢.١٠	٢٥	١٠	٤٠	١٦	٣٥	١٤	تستخدم المؤسسة التسويق لوضع الخطوط العريضة لإتباع حاجات المعاقات حركياً	٥
٨	٠.٨	٢.٠٢	٣٠	١٢	٣٧.٥	١٥	٣٢.٥	١٣	تستخدم المؤسسة التسويق لزيادة الخدمات المقدمة للمعاقات حركياً.	٦
١	٠.٥١	٢.٧٣	٢.٥	١	٢٢.٥	٩	٧٥	٣٠	التسويق ضروري لتوفير التمويل اللازم للمؤسسة	٧
٢	٠.٤٨	٢.٦٥	-	-	٣٥	١٤	٦٥	٢٦	التسويق يسهم في الترويج لمزايا الخدمات والبرامج التي تقدمها المؤسسة	٨
٩	٠.٧١	١.٨٣	٣٥	١٤	٤٧.٥	١٩	١٧.٥	٧	تطبق المؤسسة التسويق كأسلوب علمي	٩
مستوي مرتفع	٠.٢٩	٢.٤٩	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق مفهوم التسويق الاجتماعي كما ذكره المسئولين: جاء في الترتيب الأول: التسويق ضروري لتوفير التمويل اللازم للمؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وقد ويعكس ذلك فائدة التسويق الاجتماعي ودوره في توفير الخدمات والبرامج اللازمة للمعاقات حركياً ويتفق هذا مع الأطار النظري للدراسة. بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وجاء في الترتيب الاخير: تطبق المؤسسة التسويق كأسلوب علمي بمتوسط حسابي (١,٨٣) ويوضح ذلك أن التسويق الاجتماعي يسهم في التخطيط لوضع البرامج التي تستخدمها المؤسسة في

إشباع احتياجات المعاقات حركياً. ويتفق ذلك مع دراسة (عبد الحميد، ٢٠١١) والتي توصلت إلي فاعلية التسويق الاجتماعي في تقدير الإحتياجات وأن غالبية الجمعيات الأهلية تستخدم التسويق الاجتماعي في تقدير الحاجات .

المحور الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي

جدول (٤) أهمية التسويق الاجتماعي كما يحدده المسئولين (ن=٤٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات				العبارات		م
			لا		الي حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠.٤٤	٢.٧٥	-	-	٢٥	١٠	٧٥	٣٠	تستخدم المؤسسة التسويق الاجتماعي لتحسين مستوى فعالية الخدمات التي تقدمها
٦	٠.٥٥	٢.٥	٢.٥	١	٤٥	١٨	٥٢.٥	٢١	تستخدم المؤسسة التسويق الاجتماعي لتحديد أولوية حاجات المعاقات حركياً
٢	٠.٥٢	٢.٧	٢.٥	١	٢٥	١٠	٧٢.٥	٢٩	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة علي ابتكار أفكار جديدة لتقديم خدماتها
٤	٠.٥٣	٢.٦٥	٢.٥	١	٣٠	١٢	٦٧.٥	٢٧	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تحقيق أهدافها داخل المجتمع
٢	٠.٥٢	٢.٧	٢.٥	١	٢٥	١٠	٧٢.٥	٢٩	يشجع التسويق الاجتماعي علي التنافس بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى
٥	٠.٦٤	٢.٥٨	٧.٥	٣	٢٧.٥	١١	٦٥	٢٦	يوفر التسويق الاجتماعي التمويل اللازم للمؤسسة لتنفيذ برامجها
٦	٠.٧٢	٢.٥	١٢.٥	٥	٢٥	١٠	٦٢.٥	٢٥	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تحقيق الاعتراف المجتمعي بها
٤	٠.٥٣	٢.٦٥	٢.٥	١	٣٠	١٢	٦٧.٥	٢٧	يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تطوير برامجها
٣	٠.٤٧	٢.٦٨	-	-	٣٢.٥	١٣	٦٧.٥	٢٧	يساعد التسويق الاجتماعي علي جذب عدد أكبر من المعاقات حركياً للمؤسسة
مستوى مرتفع	٠.٣٣	٢.٦٣	البعد ككل						

يوضح الجدول السابق أهمية التسويق الاجتماعي كما ذكره المسئولين: جاء في الترتيب الأول: تستخدم المؤسسة التسويق الاجتماعي لتحسين مستوى فعالية الخدمات التي تقدمها بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وقد يعكس ذلك مدي إدراك العاملين لأهمية التسويق الاجتماعي وسعيهم لتحسين فعالية البرامج المقدمة من خلاله ومساعدتهم على ذلك وعلي ابتكار أفكار

جديدة لتحسين خدماتها. وذلك لجذب عدد أكبر من المعاقات حركياً للاستفادة من الخدمات، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (مرزوق، ٢٠١٥) والتي توصلت الي اهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للفئات المستضعفة، وجاء في الترتيب الاخير: يساعد التسويق الاجتماعي المؤسسة على تحقيق الاعتراف المجتمعي بها بمتوسط حسابي (٢,٥) وقد يوضح ذلك أن أهمية التسويق الإقتصادي في تلك النواحي جاءت منخفضة بسبب ضعف الخدمات المقدمة للمعاقات حركياً.

المحور الرابع: أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة لإشباع حاجات المعاقات حركياً

جدول (٥) أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة كما يحددها المسئولين (ن=٤٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الي حتما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٣	٠.٧٥	٢.٤٥	١٥	٦	٢٥	١٠	٦٠	٢٤	تستثمر المؤسسة قنوات الاتصال بالمجتمع لتسويق خدماتها	١
٤	٠.٧٧	٢.٣٥	١٧.٥	٧	٣٠	١٢	٥٢.٥	٢١	تسوق المؤسسة لخدماتها عن طريق الدعاية والإعلان	٢
١	٠.٥٥	٢.٧٣	٥	٢	١٧.٥	٧	٧٧.٥	٣١	تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية للتسويق لخدماتها	٣
٩	٠.٦٦	١.٣٣	٧٧.٥	٣١	١٢.٥	٥	١٠	٤	يتم إصدار مجلة خاصة بخدمات المؤسسة	٤
١٠	٠.٧٣	١.٣٣	٨٢.٥	٣٣	٢.٥	١	١٥	٦	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث والدراسات لتطوير خدماتها	٥
٢	٠.٨٢	٢.٥٣	٢٠	٨	٧.٥	٣	٧٢.٥	٢٩	تقيم المؤسسة علاقات مع المؤسسات الأخرى لتسويق خدماتها	٦
٥	٠.٧	٢.١٥	١٧.٥	٧	٥٠	٢٠	٣٢.٥	١٣	تصمم المؤسسة موقع على الإنترنت لتسويق خدماتها	٧
٦	٠.٥٢	١.٨	٢٥	١٠	٧٠	٢٨	٥	٢	تنظم المؤسسة لقاءات دورية مع المستفيدين من خدماتها	٨
٧	٠.٦٧	١.٦	٥٠	٢٠	٤٠	١٦	١٠	٤	تقيم المؤسسة ندوات تتحدث فيها عن الخدمات التي تقدمها	٩
٨	٠.٧	١.٣٥	٧٧.٥	٣١	١٠	٤	١٢.٥	٥	تنظم المؤسسة مؤتمراً سنوياً تعرض فيه إنجازاتها وخدماتها	١٠
مستوى متوسط	٠.٢٩	١.٩٦	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة جاء في الترتيب الأول: تستخدم المؤسسة اللوحات الإرشادية للتسويق لخدماتها بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وقد يوضح ذلك حرص المؤسسة علي استخدام العديد من أساليب ووسائل تسويق الخدمات المقدمة للمعاقات حركياً وفاعلية تلك الأساليب في توفير الخدمات التي تشبع احتياجات المعاقات حركياً، وجاء في الترتيب الاخير: تقوم المؤسسة بإجراء البحوث والدراسات لتطوير خدماتها بمتوسط حسابي (١,٣٣). وقد يرجع ذلك إلي ضعف وإهمال المؤسسة في استخدام البحوث والقيام بالدراسات في تطوير الخدمات المقدمة للمعاقات حركياً.

المحور الخامس: المسئول عن العملية التسويقية داخل المؤسسة

جدول (٦) المسئول عن العملية التسويقية داخل المؤسسة كما يحددها المسئولين (ن=٤٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الي حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	٠.٥٦	١.٢	٨٧.٥	٣٥	٥	٢	٧.٥	٣	رئيس مجلس الإدارة	١
٤	٠.٩٥	١.٩٨	٤٥	١٨	١٢.٥	٥	٤٢.٥	١٧	مدير المؤسسة	٢
٢	٠.٧٨	٢.٤٣	١٧.٥	٧	٢٢.٥	٩	٦٠	٢٤	الأخصائي الاجتماعي	٣
٣	٠.٨٥	٢.٢٨	٢٥	١٠	٢٢.٥	٩	٥٢.٥	٢١	الاستعانة بالمتخصصين	٤
١	٠.٦٣	٢.٧٥	١٠	٤	٥	٢	٨٥	٣٤	فريق العمل	٥
مستوى متوسط			البعد ككل							

يوضح الجدول السابق المسئول عن العملية التسويقية داخل المؤسسة جاء في الترتيب الأول: فريق العمل بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وجاء في الترتيب الثاني: الأخصائي الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٤٣) وجاء في الترتيب الثالث: الاستعانة بالمتخصصين بمتوسط حسابي (٢,٢٨) وقد يعكس ذلك أن التسويق يتم في المؤسسة بشكل جماعي وتعاوني بين فريق العمل بالمؤسسة ، ويعكس ذلك التعاون بين فريق العمل والأخصائي الاجتماعي والاستعانة بالمتخصصين في مجال رعاية المعاقات حركياً يعمل علي زيادة فاعلية الخدمات المقدمة لهم من خلال قيامهم بالتسويق لهذه الخدمات وجاء في الترتيب الخامس والآخر: رئيس مجلس الإدارة بمتوسط حسابي (١,٢) وقد يوضح ذلك ضعف دور مدير المؤسسة ورئيس مجلس الإدارة في القيام بالتسويق الاجتماعي قد يشير إلي قيامهم بالتخطيط وتوزيع الأدوار علي فريق العمل والأخصائيين الاجتماعيين العاملين بتلك المؤسسة.

المحور السادس: المهارات الاجتماعية الواجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي كمسوق

جدول (٧) المهارات الاجتماعية كما يحددها المسئولين (ن=٤٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الى حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٤	٠.٣٥	٢.٩٣	٢.٥	١	٢.٥	١	٩٥	٣٨	مهارة الاتصال	١
١	٠.١٦	٢.٩٨	-	-	٢.٥	١	٩٧.٥	٣٩	مهارة إدارة الوقت	٢
١٠	٠.٥٢	٢.٨	٥	٢	١٠	٤	٨٥	٣٤	مهارة العمل الفريقي	٣
٢	٠.٢٢	٢.٩٥	-	-	٥	٢	٩٥	٣٨	مهارة العرض والتقديم	٤
٦	٠.٤٣	٢.٨٥	٢.٥	١	١٠	٤	٨٧.٥	٣٥	مهارة المتابعة والتقييم	٥
٢	٠.٢٢	٢.٩٥	-	-	٥	٢	٩٥	٣٨	مهارة الإدارة	٦
٦	٠.٤٣	٢.٨٥	٢.٥	١	١٠	٤	٨٧.٥	٣٥	مهارة القيادة	٧
٩	٠.٥	٢.٨٣	٥	٢	٧.٥	٣	٨٧.٥	٣٥	مهارة التفاوض	٨
٦	٠.٤٣	٢.٨٥	٢.٥	١	١٠	٤	٨٧.٥	٣٥	مهارة الإقناع	٩
مستوى مرتفع	٠.٢٥	٢.٨٩	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق المهارات الإجتماعية الواجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي كمسوق اجتماعي كما يحددها المسئولين حيث جاء في الترتيب الأول: مهارة إدارة الوقت بمتوسط حسابي (٢,٩٨)، وجاء في الترتيب الثاني: مهارة العرض والتقديم، ومهارة الإدارة بمتوسط حسابي (٢,٩٥) وقد يرجع ذلك إلى أنهم أكثر المهارات استخداماً بين فريق العمل، وجاء في الترتيب الأخير: مهارة العمل الفريقي بمتوسط حسابي (٢,٨). وقد يرجع ذلك لأهمية توافر المهارات الثلاثة في الأخصائي الاجتماعي الذي يقوم بالتسويق الاجتماعي للخدمات المقدمة داخل المؤسسة.

### المحور السابع: قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً على تحقيق أهدافها جدول (٨) قدرة برامج الرعاية الصحية كما يحددها المعاقات حركياً (ن=١٧٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الى حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٢	٠.٦٦	٢.٣٣	١٠.٩	١٩	٤٥.١	٧٩	٤٤	٧٧	توفر لي المؤسسة بطاقات التأمين الصحي	١
٦	٠.٦٦	٢.١٢	١٦.٦	٢٩	٥٤.٣	٩٥	٢٩.١	٥١	توفر لي المؤسسة كشف دوري	٢
٣	٠.٦٨	٢.٣٢	١٢.٦	٢٢	٤٢.٣	٧٤	٤٥.١	٧٩	توفر لي المؤسسة أغذية صحية	٣
٥	٠.٧٣	٢.٢٢	١٧.٧	٣١	٤١.٧	٧٣	٤٠.٦	٧١	تساعدني المؤسسة علي إجراء العمليات الجراحية إذا لزم الأمر	٤
٧	٠.٦٩	١.٤٧	٦٤.٠	١١٢	٢٤.٦	٤٣	١١.٤	٢٠	توفر لي المؤسسة طبيب مقيم بداخلها لمعالجتي	٥
٤	٠.٦٩	٢.٢٧	١٤.٣	٢٥	٤٤.٠	٧٧	٤١.٧	٧٣	تساعدني المؤسسة علي توعيتي بالبرامج الوقائية من الأمراض	٦
١	٠.٧٦٥٦٤	٢.٤٠	١٧.١	٣٠	٢٥.٧	٤٥	٥٧.١	١٠٠	تعلمني المؤسسة كيفية المحافظة علي نظافتي الشخصية	٧
مستوى متوسط	٠.٢٧	٢.١	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية الصحية كما يحددها المعاقات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: تعلمني المؤسسة كيفية المحافظة علي نظافتي الشخصية بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وقد يعكس ذلك أن المؤسسة تهتم بتوفير الخدمات الصحية للمعاقات حركياً في عدة جوانب وقد تسهم تلك الجوانب في وقاية المعاقات من العديد من الأمراض ويعد أهم هذه الخدمات خدمات النظافة الشخصية، والخدمات الوقائية، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (Brook S,2010) والتي اكدت علي أهمية التسويق الاجتماعي كمدخل يمكن الإعتماد عليه في إكساب الاطفال كيفية التأسيس للعادات الصحية، وأن التسويق الاجتماعي يمكن إستخدامه في مجالات متعددة منها الصحة العامة وجاء في الترتيب الاخير: توفر لي المؤسسة طبيب مقيم بداخلها لمعالجتي (١,٤٧). وقد يرجع ذلك لعدم قدرة المؤسسة علي توفير طبيب بداخلها بشكل دائم، وصعوبة تطبيق الكشف الدوري علي المعاقات حركياً مما جعل تلك الخدمات تأتي في نهاية الترتيب وينسب أضعف من الأخرى.

جدول (٩) قدرة برامج الرعاية النفسية كما يحددها المعاقات حركياً (ن=١٧٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات				العبارات		م
			لا		نعم		ك	%	
			ك	%	ك	%			
٢	٠.٦٦	٢.٣٣	١٩	١٠.٩	٧٩	٤٤	٧٧	١	توفر المؤسسة لي أخصائي نفسي دائم لحل مشكلاتي
٦	٠.٦٦	٢.١٢	٢٩	١٦.٦	٩٥	٢٩.١	٥١	٢	تساعدني المؤسسة علي تحقيق ذاتي
٣	٠.٦٨	٢.٣٢	٢٢	١٢.٦	٧٤	٤٥.١	٧٩	٣	تساعدني المؤسسة علي شعوري بالأمان والحب
٥	٠.٧٣	٢.٢٢	٣١	١٧.٧	٧٣	٤٠.٦	٧١	٤	تساعدني المؤسسة علي تقبل الحياة بكل ما فيها من ألم وسعادة
١	٠.٦٩	٢.٤٧	١١	٦٤.٠	٤٣	١١.٤	٢٠	٥	تساعدني المؤسسة علي مواجهة ضغوط الحياة
٤	٠.٦٩	٢.٢٧	٢٥	١٤.٣	٧٧	٤١.٧	٧٣	٦	توفر لي المؤسسة القدوة الحسنة
مستوى مرتفع	٠.٤٦	٢.٣	البعد ككل						

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية النفسية كما يحددها المعاقات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: تساعدني المؤسسة علي مواجهة ضغوط الحياة بمتوسط حسابي (٢,٤٧)، وقد يوضح ذلك أن المؤسسة تهتم بالحالة النفسية للمعاقات فهم في الغالب

ما يكون لديهم العديد من الاحتياجات ومن أهمها الحاجات النفسية المتمثلة في الشعور بالأمان والحب، القدرة علي تقبل الحياة. كما أن المؤسسة تركز في تعاملها معهم علي الجانب الذي يساعدهم علي الاندماج داخل المجتمع ويشعرهم بالأمان بداخله وهذا يؤكد علي اهمية تنمية مهارات التفاعل الاجتماعي للمعاقات حركياً وجاء في الترتيب الاخير: تساعدني المؤسسة علي تحقيق ذاتي بمتوسط حسابي (٢,١٢) وقد يرجع ذلك لقلة البرامج المقدمة من قبل المؤسسة لمساعدة المعاقات علي مواجهة ضغوط الحياة، وتحقيق ذاتهن وايضاً قلة اهتمام المؤسسة بتوفر أخصائي نفسي لهؤلاء المعاقات وقد يرجع ذلك إلي إغفال المؤسسة للدور الحيوي الذي يجب أن يقوم به الأخصائي النفسي مع المعاقات وخاصة في تقديم الخدمات النفسية لهن.

جدول (١٠) قدرة برامج الرعاية الاجتماعية كما يحددها المعاقات حركياً (ن=١٧٥)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		الي حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٣	٠.٥٨	٢.٥٤	٦	٣.٤	٦٧	٣٨.٣	٥٨.٣	١٠ ٢	تساعدني المؤسسة علي تدعيم علاقاتي بأسرتي	١
٣ مكرر	٠.٦١	٢.٥٤	١٠	٥.٧	٦٠	٣٤.٣	٦٠	١٠ ٥	تساعدني المؤسسة علي حل مشكلاتي	٢
٨	٠.٨٤	٢.٠٢	٥٩	٣٣.٧	٥٣	٣٠.٣	٣٦	٦٣	تساعدني المؤسسة علي المشاركة في البرامج المقدمة لي	٣
٦	٠.٧٧	٢.٣٤	٣١	١٧.٧	٥٣	٣٠.٣	٥٢	٩١	تساعدني المؤسسة علي تدعيم علاقاتي الاجتماعية مع الآخرين	٤
٢	٠.٥٨	٢.٥٦	٧	٤	٦٣	٣٦	٦٠	١٠ ٥	تساعدني المؤسسة علي تدعيم الاتصال بأسرتي	٥
٥	٠.٧٤	٢.٥	٢٤	١٣.٧	٣٩	٢٢.٣	٦٤	١١ ٢	تساعدني المؤسسة علي تدعيم قيمي الاجتماعية	٦
٧	٠.٨٤	٢.١٦	٤٩	٢٨	٤٩	٢٨	٤٤	٧٧	تساعدني المؤسسة علي توعيتي بحقوقتي داخل المجتمع	٧
١	٠.٥٣	٢.٦٤	٣	١.٧	٥٦	٣٢	٦٦.٣	١١ ٦	تساعدني المؤسسة علي تكوين علاقات اجتماعية ناجحة	٨
مستوي مرتفع	٠.٥	٢.٤١	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية الاجتماعية كما يحددها المعافات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: تساعدني المؤسسة علي تكوين علاقات اجتماعية ناجحة بمتوسط حسابي (٢,٤٦)، وقد يعكس ذلك أن المعافات حركياً لديهم حاجات اجتماعية غير مشبعة وقد تساعدهم برامج الرعاية الاجتماعية داخل المؤسسة علي إشباع تلك الحاجات وجاء في الترتيب الاخير: تساعدني المؤسسة علي المشاركة في البرامج المقدمة لي بمتوسط حسابي (٢,٠٢)، وتتفق نتائج الجدول مع دراسة (Jaworski,2012) والتي اشارت لاهمية التسويق في مساعدة لمعاقين لحل المشكلات المجتمعية التي يتعرضون لها.

جدول (١١) قدرة برامج الرعاية التعليمية كما يحددها المعافات حركياً (ن=١٧٥)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		الي حد ما		نعم				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تلحقي المؤسسة بالمدارس الحكومية لاستكمال تعليمي	٣	١.٧	١٨	١٠.٣	١٥٤	٨٨	٢.٨٦	٠.٤	١
٢	تساعدني المؤسسة علي محور أميئي	٦٣	٣٦	٦٣	٣٦	٤٩	٢٨	١.٩٢	٠.٨	٤
٣	توفر لي المؤسسة الوسائل التعليمية	١٠	٥.٧	١٠	٥.٧	١١	٦.٣	١.١٨	٠.٥٢	٦
٤	توفر لي المؤسسة برامج تدريب علي الحاسب الآلي	١٤	٨	١٤	٨	١٨	١٠.٣	١.٢٨	٠.٦٤	٥
٥	تساعدني المؤسسة علي مواجهة مشكلتي في عدم استكمال دراستي	٣٢	١٨.٣	٣٢	١٨.٣	١٢٣	٧٠.٣	٢.٥٨	٠.٧	٣
٦	تعمل المؤسسة علي توعيتي بأهمية التعليم	٤٦	٢٦.٣	٤٦	٢٦.٣	١٢٦	٧٢	٢.٧	٠.٥١	٢
	البعد ككل							٢.٠٩	٠.٢٦	مستوى متوسط

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية التعليمية كما يحددها المعافات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: تلحقي المؤسسة بالمدارس الحكومية لاستكمال تعليمي بمتوسط حسابي (٢,٨٦)، ويعكس ذلك أن المؤسسة تولي اهتمامها بالحاجة التعليمية للمعافات ومدركة لأهمية تعليمهم ويتفق هذا مع دراسة (Jaworski,2012) والتي اشارت لاهمية التسويق في مساعدة لمعاقين علي حل المشكلات التي يتعرضون لها المعاقين مثل الترك المبكر للمدرسة وعدم استكمال الدراسة وجاء في الترتيب الاخير: توفر لي المؤسسة الوسائل التعليمية بمتوسط حسابي (١,١٨). ويرجع ذلك لضعف الإمكانيات المادية لدي المؤسسة مما يجعل من الصعب توفير الأساليب التعليمية الحديثة للمعافات حركياً .

جدول (١٢) قدرة برامج الرعاية التأهيلية كما يحددها المعاقات حركياً (ن=١٧٥)

م	العبارات	الاستجابات					
		لا		الي حد ما		نعم	
		%	ك	%	ك	%	ك
١	تساعدني المؤسسة علي تعلم حرفة لعدم استطاعتي الاستمرار في التعليم	٣٨	٢١٠	٧٦	٤٣٠	٦١	٣٤٠
٢	توفر لي المؤسسة المعلمين لتعليمي علي الحرف المختلفة	٢١	١٢٠	٥٢	٢٩٠	١٠٢	٥٨٠
٣	توفر لي المؤسسة الخامات اللازمة للتدريبي علي الحرف	٤٩	٢٨٠	٦٩	٣٩٠	٥٧	٣٢٠
٤	توفر لي المؤسسة أماكن مناسبة للتدريبي علي الحرف	٥٤	٣٠٠	٥٧	٣٢٠	٦٤	٣٦٠
٥	تحرص المؤسسة علي معرفة مشكلاتي أثناء التدريب	٥٢	٢٩٠	٥٩	٣٣٠	٦٤	٣٦٠
	البعد ككل						
مستوى متوسط		١٠٧٣		١٠٧٤			

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية التأهيلية كما يحددها المعاقات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: توفر لي المؤسسة الخامات اللازمة للتدريبي علي الحرف بمتوسط حسابي (١,٩٥)، وجاء في الترتيب الثاني: توفر لي المؤسسة أماكن مناسبة للتدريبي علي الحرف بمتوسط حسابي (١,٩٤) وقد يوضح ذلك أن المؤسسة تهتم بالبرامج التي تعيد تأهيل المعاقات حركياً من خلال تدريبهم علي الحرف والمهن المختلفة والتي تتناسب مع قدراتهم وإمكانياتهم وذلك حتي يمكن إعادة دمجهن في المجتمع مرة أخرى، ويتفق هذا مع دراسة (Lazr & Kelley, 2009) والتي اشارت الي أهمية التقنيات التسويقية في خدمات المعاقين فيما يتعلق بالبرامج والانشطة والخدمات الموضوعة لهم وجاء في الترتيب الاخير: توفر لي المؤسسة المعلمين لتعليمي علي الحرف المختلفة بمتوسط حسابي (١,٥٣) وجاءت هذه البرامج في الترتيب الأخير بنسب منخفضة وقد يرجع ذلك إلي قصور في إمكانات المؤسسة ومواردها.

جدول (١٣) قدرة برامج الرعاية الترويحية كما يحددها المعافات حركياً (ن=١٧٥)

م	العبارات	الاستجابات					
		نعم		الى حد ما		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	تشجعي المؤسسة علي ممارسة هوايتي	٧٧	٤٤.٠	٧٩	٤٥.١	١٩	١٠.٩
٢	توفر لي المؤسسة الإمكانات اللازمة لممارسة هوايتي	٥١	٢٩.١	٩٥	٥٤.٣	٢٩	١٦.٦
٣	تحرص المؤسسة علي تنظيم الحفلات لإسعادي	٧٩	٤٥.١	٧٤	٤٢.٣	٢٢	١٢.٦
٤	تحرص المؤسسة علي تنظيم الرحلات لإسعادي	٧١	٤٠.٦	٧٣	٤١.٧	٣١	١٧.٧
٥	توفر لي المؤسسة الملاعب لممارسة الأنشطة الرياضية	٢٠	١١.٤	٤٣	٢٤.٦	١١	٦.٤
٦	تحرص المؤسسة علي إعطائي جوائز لمشاركتي في الأنشطة	٧٣	٤١.٧	٧٧	٤٤.٠	٢٥	١٤.٣
	متوسط مستوى						
		٢.٢٣	٠.٣١	البعد ككل			

يوضح الجدول السابق أهداف برامج الرعاية الترويحية كما يحددها المعافات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول: تشجعي المؤسسة على ممارسة هوايتي بمتوسط حسابي (٢,٣٣)، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام المؤسسة بتنفيذ البرامج الترويحية والتي من شأنها أن تخفف من الضغوط النفسية للمعافات وجاء في الترتيب الأخير: توفر لي المؤسسة الملاعب للممارسة الأنشطة الرياضية بمتوسط حسابي (١,٤٧). وقد يعكس ذلك أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان توفير كل الوسائل الترويحية للمعافات للمشاركة في البرامج الترويحية وذلك من خلال توفير الإمكانات، وإعطاء الجوائز، وتوفير الملاعب المطلوبة لممارسة الأنشطة حتى لا تشعرهم بالعجز.

ترتيب مؤشرات قدرة برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعافات حركياً علي تحقيق أهدافها:-

جدول (١٤) ترتيب مؤشرات قدرة برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعاقات حركياً على تحقيق أهدافها من وجهة نظر المعاقات حركياً (ن=١٧٥)

م	أهداف البرامج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	البرامج الصحية	٢.١	٠.٢٧	متوسط	٤
٢	البرامج النفسية	٢.٣٩	٠.٤٦	مرتفع	٢
٣	البرامج الاجتماعية	٢.٤١	٠.٥	مرتفع	١
٤	البرامج التعليمية	٢.٠٩	٠.٢٦	متوسط	٥
٥	البرامج التأهيلية	١.٧٤	٠.٧٣	متوسط	٦
٦	البرامج الترويحية	٢.٢٣	٠.٣١	متوسط	٣
أهداف البرامج ككل		٢.١٢	٠.٢١	مستوى متوسط	

يوضح الجدول السابق مستوى مؤشرات قدرة برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعاقات حركياً حيث جاء في الترتيب الأول البرامج الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٤١)، وجاء بالترتيب الثاني البرامج النفسية بمتوسط حسابي (٢,٣٩) وجاء بالترتيب الثالث البرامج الترويحية بمتوسط حسابي (٢,٢٣) وجاء بالترتيب الرابع البرامج الصحية بمتوسط حسابي (٢,١) وجاء بالترتيب الخامس البرامج التعليمية بمتوسط حسابي (٢,٠٩) وجاء بالترتيب السادس والأخير البرامج التأهيلية بمتوسط حسابي (١,٧٤) وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لترتيب مؤشرات قدرة برامج الرعاية الاجتماعية المقدمة للمعاقات حركياً على تحقيق أهدافها من وجهة نظرهن بلغ (٢,١٢)، وذلك يعكس حرص المؤسسة على تنفيذ برامج الرعاية الاجتماعية المختلفة ولكن أحياناً تواجه بعض الصعوبات التي تقلل من فاعلية بعض البرامج مثل نقص الإمكانيات، عدم مشاركة المعاقات، قلة المتطوعين من أفراد المجتمع للعمل في هذه المؤسسات وضعف الخدمات والبرامج المقدمة للمعاقات حركياً على تحقيق أهدافها.

المحور الثامن: الصعوبات التي تعوق التسويق لبرامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً  
جدول (١٥) الصعوبات التي تعوق التسويق الاجتماعي كما يحددها المسئولين (ن=٤٠)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		الي حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	التسويق الاجتماعي يتطلب توافر موارد مالية يصعب على المؤسسة توفيرها	٣٥	٨٧.٥	٥	١٢.٥	-	-	٢.٨٨	٠.٣٣	١
٢	التسويق الاجتماعي يتطلب توافر إمكانيات بشرية وفنية قد لا تتوفر بالشكل الكافي للقيام به	٢٣	٥٧.٥	١٣	٣٢.٥	٤	١٠	٢.٤٨	٠.٦٨	٥
٣	صعوبة توفير البيانات اللازمة للعملية التسويقية	١٢	٣٠	٩	٢٢.٥	١٩	٤٧.٥	١.٨٣	٠.٨٧	٦

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		الي حد ما		نعم			
		%	ك	%	ك	%	ك		
٤	ارتباط التسويق الاجتماعي بفكرة الربح المادي مما يجعل القائمين عليه يهتمون بالربح دون الاهتمام بالمضمون الحقيقي للبرامج والخدمات المقدمة للمعاقين حركياً	٢٩	٧٢.٥	٩	٢٢.٥	٢	٥	٣	
٥	قلة الاهتمام بتحقيق الأهداف التي يسعى إليها التسويق الاجتماعي من قبل القائمين عليه	٢٧	٦٧.٥	١١	٢٧.٥	٢	٥	٤	
٦	الاهتمام بالجوانب المظهرية والإعلانية في التسويق الاجتماعي	٣١	٧٧.٥	٧	١٧.٥	٢	٥	٢	
البعد ككل								٢.٥٣	٠.٣٨ مرتفع

يوضح الجدول السابق مستوي الصعوبات التي تعوق التسويق الاجتماعي كما يحددها المسؤولين جاء في الترتيب الأول: التسويق الاجتماعي يتطلب توافر موارد مالية يصعب علي المؤسسة توفيرها بمتوسط حسابي (٢,٨٨) وقد يعكس ذلك قلة الإمكانيات المادية للمؤسسة وكذلك الكوادر الفنية والبشرية المتخصصة المدركة لأهمية التسويق الاجتماعي ومضمونه، ويتفق هذا مع دراسة (رشوان، ٢٠٠٩) والتي توصلت نتائجها أن المنظمات تواجه العديد من المعوقات لتطبيق التسويق تتمثل في ضعف البناء المؤسسي، وجاء في الترتيب الأخير: صعوبة توفير البيانات اللازمة للعملية التسويقية بمتوسط حسابي (١,٨٣) وقد يوضح ذلك أن الصعوبات تكمن بشكل واضح في القائمين علي التسويق الاجتماعي وليس في صعوبة توفير البيانات اللازمة للعملية التسويقية. ويتفق هذا مع دراسة (ناجي، ٢٠٠٣) والتي أشارت الي أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات الأهلية لتسويق خدماتها وهي: ضعف الموارد المالية وتتفق نتائج الجدول مع دراسة ( Alan R.Andreasen,2009) والتي اشارت الي أن هناك معوقات أساسية تواجه التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه في المؤسسات الاجتماعية وبخاصة في مؤسسات المعاقين.

المحور التاسع: المقترحات التي تساعد في التسويق لبرامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات  
جدول (١٦) مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي كما يحددها فريق العمل (ن=٤٠)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب
		نعم		الي حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالخطة التسويقية بشكل كامل	٤٠	١٠٠	-	-	-	-	٣	١	
٢	توفير الامكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالتسويق الاجتماعي	٣٩	٩٧.٥	١	٢.٥	-	-	٢.٩٨	٢	
٣	توفير المعلومات اللازمة عن العملية التسويقية	٣٢	٨٠	٤	١٠	٤	١٠	٢.٧	٦	
٤	اهتمام القائمين علي التسويق الاجتماعي بالمضمون الحقيقي للبرامج والخدمات المقدمة للأطفال دون الاهتمام بالربح المادي فقط	٣٥	٨٧.٥	٣	٧.٥	٢	٥	٢.٨٣	٥	
٥	الاهتمام بتحقيق الأهداف التي يسعى إليها التسويق الاجتماعي من قبل القائمين عليه	٣٧	٩٢.٥	٣	٧.٥	-	-	٢.٩٣	٣	
٦	تقليل الاهتمام بالجوانب المظهرية والإعلانية وزيادة التركيز علي الأهداف المحددة للتسويق الاجتماعي	٣٦	٩٠	٢	٥	٢	٥	٢.٨٥	٤	
	البعد ككل							٢.٨٨	مستوى مرتفع	

يوضح الجدول السابق مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي كما يحددها المسئولين حيث جاء في الترتيب الأول: توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالخطة التسويقية بشكل كامل بمتوسط حسابي (٣) وقد يعكس ذلك أن التسويق يحتاج لموارد مالية وفنية وبشرية للقيام به بفاعلية داخل المؤسسات ويتفق هذا مع دراسة (ربيع، ٢٠٠٨) التي اشارت إلي تحديد آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل هام في تفعيل خدمات الجمعيات الاهلية وجاء في الترتيب الأخير: توفير المعلومات اللازمة عن العملية التسويقية بمتوسط حسابي (٢,٧) وقد يرجع ذلك إلي إدراك فريق العمل وفهمهم الواضح للتسويق وضرورة البعد عن الجوانب المظهرية والإعلانية وزيادة التركيز علي الأهداف المحددة للتسويق الاجتماعي وحرص فريق العمل واقتناعه بضرورة تطبيق التسويق الاجتماعي وجعله واقعياً وملموساً.

### حادي عشر: إختبار فروض الدراسة

إختبار الفرض الأول للدراسة:- توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للمعاقات حركياً وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها:

جدول (١٧) العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية للفتيات المعاقات وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للفتيات المعاقات علي تحقيق أهدافها ككل (ن=١٧٥)

م	برامج الرعاية الاجتماعية		الأبعاد
	قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها ككل	المعامل	
١	٤٨.١٢٠	٢١٤	النوع
٢	٠.٣٤٤**	جاما	السن
٣	٠.٢٥٩٥	جاما	الفترة التي قضاها الفتيات بالمؤسسة

\* معنوي عند (٠.٠٥)

\*\* معنوي عند (٠.٠١)

يوضح الجدول السابق أن:- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين سن الفتيات المعاقات وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات علي تحقيق أهدافها ككل، حيث أن قيمة معامل جاما (٠.٣٥٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أنه كلما ارتفع سن الفتيات المعاقات ارتفع تحديدهم لمستوى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها ككل.

إختبار الفرض الثاني للدراسة:- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات علي تحقيق أهدافها:-

جدول (١٨) العلاقة بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات علي تحقيق أهدافها ككل (ن=٤٠)

الأبعاد	برامج الرعاية الاجتماعية	
	قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها	إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي
	٠.٦٩٨**	

\* معنوي عند (٠.٠٥)

\*\* معنوي عند (٠.٠١)

يوضح الجدول السابق أن:- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط

طردي قوي بين هذه المتغيرات وإنها جاءت معبرة عن ما تهدف الدراسة تحقيقه. مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين إدراك المسؤولين لمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً تحقيق أهدافها .

اختبار الفرض الثالث للدراسة: توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها:-

**جدول (١٩) العلاقة بين مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات علي تحقيق أهدافها ككل (ن=٤٠)**

الأبعاد	برامج الرعاية الاجتماعية
مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي	قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها
	**٠.٥١١*

\*\* معنوي عند (٠.٠١) \* معنوي عند (٠.٠٥)

يوضح الجدول السابق أن:- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي قوي بين هذه المتغيرات وإنها جاءت معبرة عن ما تهدف الدراسة تحقيقه. مما يجعلنا نقبل الفرض الرابع للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين مهارات المسؤولين عن التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها ". اختبار الفرض الخامس للدراسة:- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها:-

**جدول (٢٠) العلاقة بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها ككل (ن=٤٠)**

الأبعاد	برامج الرعاية الاجتماعية
الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي	قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها
	**٠.٥٦٤*

\*\* معنوي عند (٠.٠١) \* معنوي عند (٠.٠٥)

### يوضح الجدول السابق أن:-

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي قوي بين هذه المتغيرات وإنها جاءت معبرة عن ما تهدف الدراسة تحقيقه. مما يجعلنا نقبل الفرض الخامس للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها.

### ثاني عشر: مناقشة النتائج العامة

#### ١ - النتائج المرتبطة بخصائص عينة الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط سن المسؤولين يتراوح (٤١,٢٤ سنة) ومتوسط عدد سنوات الخبرة للعاملين تتراوح (٩ سنوات) وهذا يدل علي خبرة المسؤولين في العمل بالمؤسسة مع المعاقات، وجاءت أعلى نسبة (٥٧.٥%) من المسؤولين الحاصلين علي مؤهل عالي وذلك يعكس مدي وعيهم الثقافي والمعرفي بالعمل في مجال الاعاقة.  
- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط سن المعاقات حركياً يتراوح (١٩,٧ سنة)، وجاءت أعلى نسبة (٧٦,٠%) من المعاقات يعانون من بتر احد الاطراف او كلها وجاءت أقل نسبة (٠,٦%) من المعاقات يعانون من شلل الاطفال.

#### ٢ - النتائج المرتبطة بفروض الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لمفهوم التسويق الاجتماعي بلغ (٢.٤٩)، وهو معدل مرتفع مما يعكس مدي وعي القائمين علي تقديم البرامج والخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي في إشباع احتياجات هذه الفئة من ناحية و يعكس مدي اهتمام المؤسسة بالتسويق الاجتماعي في توفير الخدمات والبرامج للمعاقات حركياً من ناحية أخرى.  
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لأهمية التسويق الاجتماعي بلغ (٢.٦٣)، وهو معدل مرتفع مما يعكس إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في كافة المؤسسات والهيئات لتوفير الخدمات التي من شأنها اشباع احتياجات المستفيدين من تلك المؤسسات.  
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لأساليب تسويق الخدمات داخل المؤسسة بلغ (١,٩٦) وهو معدل متوسط وذلك يعكس ضرورة اهتمام المؤسسة بأساليب التسويق الاجتماعي للخدمات المقدمة بداخلها أكثر من ذلك وايضاً العمل علي زيادة هذه الأساليب.

- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المتوسط العام للمسئول عن العملية التسويقية داخل المؤسسة بلغ (٢,١٣) وهو معدل متوسط وذلك يعكس ضرورة اهتمام المسؤولين عن التسويق الاجتماعي للخدمات المقدمة داخل المؤسسة باستخدام أساليب أكثر من ذلك.
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المتوسط العام للمهارات الإجتماعية الواجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي كمسوق اجتماعي بلغ (٢,٨٩) وهو معدل مرتفع ويعكس ذلك مدى كفاءة الأخصائي الاجتماعي المسئول عن التسويق الاجتماعي داخل المؤسسة بما يتوفر لديه من مهارات وخبرات في العمل مع المعاقات داخل المؤسسة .
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستوي العام لأهداف برامج الرعاية الصحية كما يحددها المعاقات جاء متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١) وذلك يدل علي اهتمام المؤسسة بالخدمات الصحية في عدة جوانب وإهمالها في جوانب.
- وأظهرت نتائج الدراسة أن المستوي العام لأهداف برامج الرعاية النفسية كما يحددها المعاقات حركياً جاء مرتفع ويعكس ذلك اهتمام المؤسسة وقدرتها علي توفير الخدمات التي تهدف إلي الارتقاء بالحالة النفسية للمعاقات حركياً.
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستوي العام لأهداف برامج الرعاية الإجتماعية كما يحددها المعاقات جاء مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤١) ويدل ذلك علي قدرة المؤسسة علي إشباع معظم الحاجات الاجتماعية للمعاقات.
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستوي العام لأهداف برامج الرعاية التعليمية كما يحددها المعاقات جاء متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٠٩) ويدل ذلك علي قلة الموارد والإمكانيات التي تتوفر في المؤسسة لإشباع الإحتياجات التعليمية للمعاقات.
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستوي العام لأهداف برامج الرعاية التأهيلية كما يحددها المعاقات جاء متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٧٤) ويدل ذلك علي قلة الإمكانيات المتوفرة بالمؤسسة مما يجعلها غير قادرة علي تحقيق الأهداف التأهيلية للمعاقات.
- كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستوي العام لأهداف برامج الرعاية الترويحية كما يحددها المعاقات جاء متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢٣) وذلك يعكس حرص المؤسسة علي تنفيذ البرامج الترويحية التي تشبع الإحتياجات الترويحية للمعاقات بالمؤسسة.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوي الصعوبات التي تعوق التسويق الاجتماعي كما حددها المسؤولين جاء مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٣) وجاء أهم هذه الصعوبات: التسويق الاجتماعي يتطلب توافر موارد مالية يصعب علي المؤسسة توفيرها .

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي كما حددها المسئولين جاء مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٨٨) وجاء أهم هذه المقترحات: توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالخطة التسويقية بشكل كامل.

### ثالث عشر: التوصيات المرتبطة بنتائج الدراسة

١. تشجيع اجراء البحوث والدراسات العلمية والميدانية في مجال عمل المعاقات حركياً.
٢. العمل علي وضع خطة شاملة تبنى علي أسس علمية تراعي احتياجات هذه الفئة من المعاقات مع ضرورة مشاركة الأجهزة والهيئات في وضعها وتنفيذها.
٣. تنظيم برنامج أكاديمي لإعداد وتدريب العاملين في مجال رعاية المعاقات حركياً.
٤. التنسيق بين الأدوار المهنية التي يقوم بها الأخصائيون الاجتماعيون في مؤسسات رعاية المعاقات حركياً.
٥. توفير التمويل اللازم لتنفيذ البرامج و المشروعات الخاصة بالمعاقات حركياً.
٦. تحديث الخدمات المقدمة للمعاقات حركياً بما يتناسب مع الانفتاح التكنولوجي.
٧. إشراك المعاقات حركياً في وضع و تصميم الخطط الخاصة بإشباع احتياجاتهم فهم أكثر شعوراً بها.
٨. التركيز علي ضرورة التعاون بين الوزارات والجهات المختصة أثناء وضع و تصميم البرامج الخاصة بالمعاقات حركياً.

### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- أبو النصر، مدحت (٢٠٠٧). إدارة منظمات المجتمع المدني، دراسته في الجمعيات الاهليه في الشراكه والتمكين والشفافيه والمساءله والقياده والتطوع والتشبيك والجوده، ابترك للنشر والتوزيع.
- أحمد، محمد زكريا (٢٠١٧). متطلبات التسويق الاجتماعي لبحوث الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي، مجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد ٥٨، القاهرة.
- الباز، شهيد (١٩٩٤). المنظمات الأهلية في مصر وإمكانية التطوير، المجلس القومي للأمم و الطفولة، القاهرة.
- تومي، سميه وبودي، عبد القادر (٢٠١٨). مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور، مجلة دفاتر إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، جامعة عاشور زيان الجلفة.
- تومي، سميه (٢٠١٨). تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي، مجلة البشائر الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، جامعة طاهري محمد بشار.
- الجغراوي، أسماء محمد إبراهيم (٢٠١٨). فعالية التدخل المهني باستخدام التسويق الاجتماعي لتنمية وعي طالبات المرحلة الإعدادية بلانحة الانضباط السلوكي والحماية المدرسية من منظور الممارسة العامة، مجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد ٦٠، القاهرة.
- حبيب، جمال شحاته (٢٠١٠). الممارسة العامة من منظور حديث في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- حسن، سعودي محمد (٢٠٠٦). تقويم فعالية برامج جمعيات التأهيل الاجتماعي للمعوقين حركياً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسيوط.

حلاوة ، محمد (١٩٩٩) . الرعاية الاجتماعية للطفل الأصم، دراسة في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب العلمي للنشر والتوزيع

ربيع، هناء عبد التواب (٢٠٠٨). التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، القاهرة، بحث منشور في " المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية " الخدمة الاجتماعية والرعاية الإنسانية في مجتمع متغير ، الجزء العاشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان

رشوان، أحمد صادق (٢٠٠٩). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي " دراسة وصفية من منظور تنظيم المجتمع ، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والخدمة الاجتماعية ، العدد ٢٧، الجزء ٣، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

رياض، اسامة وعبد الرحمن، ناهد أحمد (٢٠٠١). القياس والتأهيل الحركي للمعاقين ، دار الفكر العربي، القاهرة.

زيدان، سعد عبد قاسم (٢٠١٧). معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين ،مجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد ٥٧، القاهرة.

السكري، أحمد شفيق (٢٠٠٢). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبه لبنان، بيروت.

سيد، عبد الرحمن (٢٠٠٤). الإعاقة البدنية (مفهوم - تصنيفات - أساليب علاجية) ، ط٢، مكتبة عين شمس، القاهرة.

الشوني، نعمه علي حسن (٢٠٠٨). تقويم برامج منظمات حقوق الانسان في الحد من العنف الموجه ضد المراه المعاقه، رساله ماجستير غير منشوره، كلية الخدمه الاجتماعيه، جامعه حلوان.

عبد الحلیم، هیثم سيد (٢٠١٠). العلاقة بين جهود الرعاية الاجتماعية الأهلية والتأهيل الاجتماعي للريفيات المعاقات حركيا، رساله ماجستير غير منشوره، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

عبد الحمید، عمرو محمود (٢٠١١). التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوي، رساله ماجستير غير منشوره، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

عبد الله ، خالد عبد الفتاح (٢٠٠٤). متطلبات تنمية القدرات المعرفية للمخططين الاجتماعيين حول حقوق النساء المعاقات، المؤتمر العلمي الخامس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة، فرع الفيوم

عزام، زكريا أحمد، وآخرون (٢٠٠٨). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.

علي، عبد الرحمن (٢٠١٥). تقويم برامج مؤسسات المجتمع المدني في تدعيم قدرات متعددي الإعاقه، رساله دكتوراه غير منشوره ،كلية الخدمه الاجتماعيه، جامعه اسيوط.

على، ماهر أبو المعاطي (٢٠١٣). الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات " أسس نظرية ونماذج تطبيقية ودراسات ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

العوادلي، سلوي (٢٠١٤). التسويق الاجتماعي ، دار النهضة العربية، القاهرة.

عيوش، ذياب و الزعنون، فيصل (٢٠٠٩). الرعاية الاجتماعية، الشركه العربيه المتحدہ للتسويق والتوريدات، القاهرة.

غباري، محمد سلامة (٢٠٠٣). رعاية الفئات الخاصة في محيط الخدمة الاجتماعية ورعاية المعاقين، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

قهوجي، أمينة ومطالي، ليلي (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل للتنمية المستدامة ،مجلة أبعاد إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة أحمد بوقرة بومرداس.

المجلس العربي للطفولة والتنمية (٢٠٠٠). نحو تطوير الاستراتيجيات العربية للعمل مع الأطفال المعاقين دراسات تعريفية تتناول قضايا الطفولة العربية ، المجلس العربي للطفولة والتنمية، العدد الثاني، القاهرة.

مرزوق، سيدة احمد (٢٠١٥). التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية لأطفال بلا مأوي، رساله ماجستير غير منشوره، كلية الخدمة الاجتماعية ،جامعة اسيوط

مسرع، احمد مصطفى (٢٠١٦). فعالية برامج منظمات المجتمع المدني في مناهضة الاستبعاد الاجتماعي للمعاقات حركيا ، رساله ماجستير غير منشوره ،كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة اسيوط.

ناجي، أحمد عبد الفتاح (٢٠٠٣). إدارة التنمية في ظل عالم متغير، مكتبة الصفوة، الفيوم.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Alan R.Andreasen(2009). Difficulties facing NGOs in developing a plan to market their services.Journal of Marketing (vol,21,spring)

Botten, Neil, "John Mcmanus(1999). Competitive, Strategies,Macmillbn

Brooks, Ballord(2010). Social Markting Campaign to Promote and Facilitate Physical activity among central taxes middle school students ,university of school public health.

- Fine, Seymour (2014). Vision for the application of social marketing to work with people with disabilities, promoting the causes of Public and non – profit-agencies ,Boston:Allyn and Bacon.
- Jaworski B; (2012). Effective pointes for the disabled who suffer from societal problems, the Construct,research Proposition and Munaeral Application,Journal of Marketing.
- Kinsey, Joanne (2003). Marketing in developing countries, Macmillan education.
- Lazer, William& Kelley, Eugen (2009). Developing marketing techniques in services for the disabled, Perspectives nd View Point, U.S.A; the drvden Press.
- Louis, Boone & David, Kurtz(2012). Obstacls behind the behaviors of violence highlights the disabled, New Jersey: Hall international. INC.
- John , Ivancevich & Michael, Matteson(2002). Organization Behavior and Management, Six Edition, Mc Graw- Hill, New York.

