

التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي
للخدمة الاجتماعية في مصر

اعداد

مروة أحمد شوقي سليمان

مدرس بالمعهد العالى للخدمة الاجتماعية بالشرقية

مشكلة البحث :-

يتعرض الفرد في حياته اليومية في المنزل والعمل والمدرسة والشارع لعدد كبير من الرسائل الإقناعية أو الاتصال الإقناعي عبر قنوات مختلفة ، كالتلفزيون والمطبوعات ، والمعلقات ، والمطويات التجارية أو التوعوية ، وعبر الأشخاص أنفسهم ، ومع اختلاف الرسائل الإقناعية في مضمونها وطرق تقديمها ومصادرها ومواقفها ، إلا أنها تتفق في الهدف المباشر هدف نهائي ، وهو تغيير سلوك الأفراد⁽¹⁾.

حيث في ظل التغيرات التي تطرأ علي المجتمع ، وما يمر به العصر الحالي من تغيرات وما فرض عليه من ثورات اجتماعية ، بالإضافة الي ثورات المعلومات والاتصالات ، والتكنولوجيا ، وأصبح لها تأثير كبير في المجالات وقد مثلت هذه التغيرات تحديات كبيرة لمهنة الخدمة الاجتماعية ، وذلك لتفاعل الانسان المستمر مع البيئة ، لتسعي من خلال دورها التنموي الي تحقيق ورسم الخطط التنموية والوقائية من أجل تحقيق الرعاية الاجتماعية الكاملة للمواطنين في جميع المجالات ، وتعني تنمية المجتمع السير نحو بداية حسنة لمعيشة الناس ، وذلك من خلال تحسين البيئة الاجتماعية ، وظروف معيشة المواطنين⁽²⁾ .

والخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية تستهدف مساعدة الأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات في تعزيز قدراتهم على الأداء الاجتماعي السليم وتهيئة الظروف الاجتماعية المناسبة لتحقيق هذا الهدف. وفي سبيلها لتحقيق ذلك فإنها تعتمد على قاعدة علمية من النظريات والنماذج التي توفر لها الأساليب الفنية والبرامج المخططة في إطار مجموعة من القيم الأخلاقية والمبادئ المهنية التي وضعتها المهنة لنفسها والتي توجهها نحو تحقيق العدالة الاجتماعية وتقديم الخدمات والمساعدات للناس دون أي تمييز على أسس اللون أو العرق أو العقيدة أو الدين، مع الوضع في الاعتبار كرامة الإنسان وعدم التقليل من قيمته مهما كانت ظروفه الاجتماعية وخصائصه الشخصية⁽³⁾.

إن التسويق الاجتماعي كأحد أبرز روافد التسويق يعد مفهوماً خاصاً بالمسئولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي ، مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد . وبناء علي ذلك فإن التسويق الاجتماعي يعد بمثابة عملية تسويق أفكار وطروحات تهدف الي تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات

وأساليب تسويقية موجهه بالمجتمع ، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين ، من خلال برامج تهدف إلي إحداث تغييرات سلوكية علي مستوى الفرد والمجتمع (4) .
 إن الممارسة الحقيقية للعمل الاجتماعي كميدان يتفاعل فيه الأخصائي الاجتماعي مع الفرد والجماعة والمجتمع يحتاج الي مبادئ تكون ركيزة يلتزم فيها الأخصائي الاجتماعي (5) .
 وقد حظيت الخدمة الاجتماعية في الفترة الأخيرة بمكانة مميزة في المجتمع مما أدى الي ظهور الاعتراف المجتمعي للمهنة ، وهذا الاعتراف يترتب عليه إمداد المهنة بالموارد والتدعيم اللازم لممارسة المهنة حيث تقوم بتقديم خدمات لها لأهميتها لمساعدة النظم الاجتماعية في المجتمع وقد ساعد ذلك علي وجود علاقة بين الخدمات الاجتماعية والنظم الاجتماعية في المجتمع نظرا" لأهمية الدور الذي تؤديه (6) .

فمهمة الخدمة الاجتماعية ذاتها فهي مصدر للاعتراف المجتمعي وعلي سبيل المثال تتضمن جودة عملها وذلك بأنها تفرض علي الأخصائيين الاجتماعيين لها الالتزام بالمستويات المهنية التي حددها الميثاق الأخلاقي للأخصائيين ومنح شهادة للأعضاء المؤهلين كما أن المنظمات بالمجتمع المحلي وجماعات المساعدة الذاتية وأنشطة المتطوعين تمنح تصديقا لتوفير الخدمات الاجتماعية وكذلك الفكرة التي يعطيها الأخصائيين لنفسهم عن المهنة سواء بتصرفاتهم أو ضمن أحاديثهم (7) .

ويمثل التواصل الأداة والجوهرية للتسويق الاجتماعي، وتوفر المعلومات التي تقدم في حملات التسويق الاجتماعي الأساس الذي يركز عليه التغيير السلوكي ، ويعتمد نجاح وفشل جهود التسويق الاجتماعي بقوة علي عدة عناصر منها : توافر البحوث والأنظمة التي تقف خلف جهود التواصل ، ومواجهة المعتقدات والمعايير الكامنة ، والتكرار والإعادة حتي يتم الوصول إلي قبول وتقبل الأفكار واستثارة الفعل ودفعه الي حيز التنفيذ (8) .

ومن هنا يعتبر التسويق الاجتماعي بمثابة الاستخدام الأمثل لمهارات التسويق التي تساعد علي ترجمة مجهودات الأخصائي الاجتماعي الحالي إلي برامج مصممة ومنقولة بطريقة جيدة تستشف استجابات مرغوبة من المستقبلين وبمعني آخر هذه الوسائل التسويقية هي حلقة الوصل النشطة بين ملكية المعرفة وبين التنفيذ الاجتماعي المفيد للمعرفة المتاحة (9) .

وعلي الرغم من أن مهنة الخدمة الاجتماعية هي المهنة الأولى في الدول المتقدمة من حيث الأهمية مثل أمريكا فهي تسبق الطب والهندسة والأخصائي الاجتماعي يحتل مكانة ومركز

اجتماعي وتقدير من المجتمع ، ومهنة الخدمة الاجتماعية مازالت حديثة نسبيا" ومنهجها ومدرسيها الأكاديميين من مصر ، ومازال الاعتراف بهذه المهنة وأهميتها ودورها في حل المشكلات علي المستوي الحكومي الرسمي أو المجتمعي ضعيف جدا⁽¹⁰⁾.

حيث يعتبر هناك معاناه كبيرة يواجهها الأخصائيون الاجتماعيون فلا يوجد الاعتراف المجتمعي الكافي بهذه المهنة ولا زال بعض الأفراد لديهم غموض حول الدور الحقيقي الذي يمكن أن يقوم به الأخصائي الاجتماعي فإما أن يقللوا من شأنه وإما أن يتصوروا إنه يقوم بأعمال لا صلة لها بها لذا فإننا نحتاج إلي إرادة قوية من قبل الأخصائيين الاجتماعيين والمعينين بإبراز مهنة الخدمة الاجتماعية في المجتمع وتوعية المجتمع بأفراده وجماعاته ومنظماته بالدور الحقيقي للمهنة من خلال تحديد ووصف دقيق لطبيعة المهنة والميثاق الأخلاقي لها⁽¹¹⁾ .

فالخدمة الاجتماعية من بداية نشأتها تسعى جاهدة إلي أن تطور وتعديل من أساليبها في الممارسة كي تمد الممارسين من الأخصائيين الاجتماعيين بكل جديد لتزيد من كفاءتهم ومهاراتهم في تأدية أدوارهم⁽¹²⁾ .

والأخصائي الاجتماعي من القوى البشرية الذي يساهم مع غيره من المهن والتخصصات في تحقيق أهداف التنمية بالعمل في المؤسسات الأولية و الثانوية ، لذلك كان لابد من الاهتمام بتنمية مهاراته وتكوين الشخصية المهنية في مجال العمل الوظيفي ، فالأخصائي الاجتماعي هو المحور الحقيقي الذي ترتكز عليه الخدمة الاجتماعية في تحقيق أهدافها وتأكيد فاعليتها ، كما أنه يقوم بالدور المهني المطلوب من خلال ممارسته المهنية مع مختلف أنواع العملاء . لذلك فإن تنمية مهاراته إنما هو تحضير وإعداد للممارسة و العمل المباشر في تقديم الخدمات للعملاء في واقع حياتهم ، كما أن الأخصائي الاجتماعي يعتبر المهني المسئول عن ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجالاتها المختلفة والأداء التي من خلالها يتم تحقيق أهدافها من خلال الألتزام بفلسفتها و مبادئها وأساليبها العلمية⁽¹³⁾.

وإذا كانت الخدمة الاجتماعية بوجه عام وطريقة خدمة الفرد بوجه خاص تعتمد علي إطار علمي منظم لتحقيق أهدافها فإنها تقوم بتطوير برامجها وأدواتها بما يتناسب مع التغييرات المتلاحقة في حاجات ومشكلات الأفراد و المجتمعات. وتهدف خدمة الفرد في علاقاتها مع العميل إلي تحقيق الاستقرار وإحداث التوافق بينه وبين البيئة وإشباع الحاجات الفردية الناقصة وذلك لتنمية قدراته

وطاقاته المعطلة حتى يصل إلي درجة بينه وبين إشباع الحاجات الفردية الناقصة وذلك لتنمية قدراته وطاقاته المعطلة حتى يصل إلي درجة من الكفاءة يستطيع معها أن يتناول أموره وأن يستفيد من موارد المجتمع (14).

ولذا تأكدت الحاجة الي تطوير برامج التعليم باستمرار بحيث تسمح بتأهيل الممارس المهني لمستوي عالي من المهارة والقدرة علي التعامل مع المواقف الجديدة الناجمة عن التغيرات الحادثة بالمجتمع ، مما يعطي الفرصة لتراكم الخبرات والمهارات المهنية المتجددة (15).

ومن أهم المبادئ المطلوب تنميتها للتسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر :-

1- مبدأ السرية

2- مبدأ التقبل

3- مبدأ حق تقرير المصير

4- مبدأ المساعدة الذاتية

5- مبدأ التقييم الذاتي

ولاشك أن تلك المبادئ تعد أحجار البناء في الممارسة المهنية لخدمة الفرد ، ومن هنا فإن إكتسابها وإتقانها من أهم أهداف أخصائي خدمة الفرد .

ثانيا : أهمية الدراسة وسبب اختيارها :-

1- مساهمة الاتجاهات العالمية المعاصرة في الخدمة الاجتماعية والتي تسعى الي تحقيق

جودة الممارسة المهنية و لخدمة الفرد كطريقة من طرق الخدمة الاجتماعية .

2- طبيعة نمط شخصية العملاء تحتاج الي مهارات فائقة وعلي درجة عالية من الأساليب

الفنية في التعامل وفقا" لسمات شخصيتهم.

3- عدم الرغبة عند البعض لتطوير عمل الخدمة الاجتماعية وإثباته بأنه مهنة كبقية المهن.

4- معاناة الأخصائيون الاجتماعيون فلا يوجد الاعتراف الكافي بهذه المهنة .

5- ضعف قدرة الاخصائيون الاجتماعيون في التسويق الجيد وتوعية المجتمع بأفراده وجماعاته للمهنة .

ثالثا : أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة الي تحقيق هدف عام وهو :-

" التعرف علي كيفية التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر "

ويتحقق الهدف العام من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية وهي : -

1-مستوي التسويق الاجتماعي لمبدأ العلاقة المهنية لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية .

2- مستوي التسويق الاجتماعي لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية .

3- مستوي التسويق الاجتماعي لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية .

4- مستوي التسويق الاجتماعي لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية.

5-مستوي التسويق الاجتماعي لمبدأ التقييم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية.

رابعا : تساؤلات الدراسة : -

التساؤل الرئيسي الأول:-

ما الآليات اللازمة لتفعيل التعرف علي كيفية التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر ؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

أ-ما هي الجوانب المعرفية للتسويق الاجتماعي لمهنة الخدمة الاجتماعية في مصر؟

ب_ ما هي الجوانب المعرفية للاعتراف المجتمعي لمهنة الخدمة الاجتماعية في مصر؟

التساؤل الرئيسي الثاني:-

ما مستوي التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر ؟

1- وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :-

- ويتحقق الهدف العام من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية وهي : -
- 1- كيف يمكن تحقيق التسويق الاجتماعي لمبدأ العلاقة المهنية لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية ؟
- 2- كيف يمكن تحقيق التسويق الاجتماعي لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية ؟
- 3- كيف يمكن تحقيق التسويق الاجتماعي لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية ؟
- 4- كيف يمكن تحقيق التسويق الاجتماعي لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية؟
- 5- كيف يمكن تحقيق التسويق الاجتماعي لمبدأ التقييم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية ؟

خامسا : مفاهيم الدراسة :

أولا : التسويق الاجتماعي :

1: مفهوم التسويق الاجتماعي :-

التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل حيث يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات الأفكار القيم الاجتماعية حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع (16) .

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسئولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر (فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي) مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد (17).

هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي .

التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق (18) .

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضا بأنه " تخطيط ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدي قبول الأفكار الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلع والتسعير والترويج والإعلان وبحوث التمويل ، فالتسويق لا يعنى بالسلع فقط وانما إمتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية والتي تعنى بالسلوك الاجتماعي، فهو ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كافة أساليب الإبداع والإبهار الإعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة (19) .

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف .

2- مميزات التسويق الاجتماعي (20) :-

إن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المنظمة أو المؤسسة التي تطرح الموضوع إنه مكوّن من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة: منها التربية الصحية والتسويق والترويج وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

- أصبح كياناً قائماً بذاته: بات التسويق الاجتماعي، مؤخراً، معروفاً كنظام متكامل ومستقل.
- كثيراً ما يُساء فهمه: غالباً ما يستخدم الناس تعبير "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنتفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي تم عبرها تطوير برنامج هذا التسويق. قد نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه.

3- أخلاقيات التسويق الاجتماعي (21) :-

تعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهرا من مظاهر تحديث المجتمع. فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما :-

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات
- أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع ، من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها .

ثانياً : مبادئ خدمة الفرد :

إن خدمة الفرد تقف علي مجموعة من المبادئ المهنية وهي قواعد أساسية أثبتت التجربة أهميتها ، وبالرغم من اختلاف الباحثين في عددها أو مضمونها إلا أن هناك اتفاقاً علي تطبيقها

ومن هذه المبادئ :-

1- مبدأ التقبل :

التقبل : هو اتجاه عاطفي يصدر عن الأخصائي الاجتماعي نحو العميل وتقبله علي ما هو عليه ، وليس كما يجب أن يكون من صورة : الاحترام ، والتسامح ، وتقدير المشاعر ، وتجنب النقد والرغبة في المساعدة .

هذا من شأنه تعزيز الثقة بين الأخصائي الاجتماعي والعميل وتأسيس علاقة مهنية ناجحة مميزة ، ويلتزم الأخصائي الاجتماعي الاهتمام المطلق بمظهرة العام وأسلوبه في الحديث والاتصال مع عملائه ليتمكن من تقبلهم وكسب ثقتهم ، ويقوم بتعريف العميل باسمه ووظيفته كنوع من خلق جو الثقة .

2- مبدأ السرية :

السرية هي حماية مقصودة لأسرار العملاء ، وتجنب نشرها بين الناس .

تطبيق مبدأ السرية يسهم في توفير أجواء الثقة والطمأنينة في نفس العميل ، لذلك يجب علي الاخصائي الاجتماعي التأكيد علي هذا المبدأ وإبراز أهميته منذ اللقاء الأول مع العميل لضمان سرية المعلومات يجب أن يحفظ الأخصائي الاجتماعي ملفات العملاء في خزانات خاصة تكون بعيدة عن متناول الآخرين. والعبث بها ، وإجراء المقابلات المهنية بعيدا" عن عيون المتطفلين .

ويراعي الأخصائي الاجتماعي اعتبارات معينة وهي :-

- أن يكون العميل المصدر الأساسي للمعلومات اللازمة لدراسة الحالة .
- عدم الاستعانة بالمصادر الخارجية إلا بأذن منه وبحدود ضيقة .
- الالتزام بالحصول علي المعلومات في حدود المشكلة التي يعاني منها العميل .
- توفر المؤسسة أماكن خاصة لمقابلة الأخصائي مع العميل حفاظا" علي السرية ، وفي الوقت الذي نؤكد فيه ضرورة المعلومات المرتبطة بالعمل وجعلها طي الكتمان .

3-مبدأ حق تقرير المصير :

والمراد بهذا المبدأ هو احترام حياة العميل وأن يعيش كيف ما يراه هو ، وذلك بما يتفق مع عاداته وتقاليد ومعتقداته واتجاهاته في الحياة وبالنسبة للمؤسسة فإنها لا تمنع في هذه الحالة الحق في اختيار الاخصائي الاجتماعي الذي يتولى دراسة حالته ، وأما فيما يتعلق بالمجتمع فإن لكل مجتمع عاداته وتقاليد .

حق تقرير المصير يعني " ترك الحرية للفرد ، أو الجماعة ، أو المجتمع لتوجيه ذاته نحو الأهداف العامة والخاصة التي يراها في صالحه ، ويمنح هذا الحق في حدود دين المجتمع وثقافته ".إلا أنه توجد حالات تحرم من هذا الحق ، مثل : (الأطفال الصغار ، وحالات الإدمان الشديد ، والمرض المعدي)>

لتطبيق هذا المبدأ يجب علي الأخصائي الاجتماعي الآتي : -

- توضيح كافة جوانب المشكلة إلي العميل .
- توضيح الإمكانيات والفرص المتاحة لمواجهة المشكلة .
- مناقشة كافة الاقتراحات والآراء المقدمة لحل المشكلة ، والمخاطر الناجمة من تطبيق هذه الحلول

▪ تلخيص الآراء التي تمت مناقشتها .

4- مبدأ النقد الذاتي :

يهدف النقد الذاتي للتعرف علي مدى تحقيق أهداف البرنامج العلاجي ، ويساعد الأخصائي الاجتماعي والعميل في التعرف علي ما تم التوصل إليه وإنجازه خلال عملية المساعدة .

ويعني ذلك قيام الأخصائي الاجتماعي بين الفترة و الأخرى بتقييم سلوكه المهني ومن ثم تقويمه ، بغية تطوير مستواه المهني بطريقة موضوعية بحيث يحدد جوانب ضعفه وجوانب قوته من حيث مصداقيته وتطبيقه مبادئ المهنة وأن يتسع صدره لقبول ملاحظات العملاء والممولين في المؤسسة التي يعمل بها ، ولابد للأخصائي الاجتماعي من الاستعانة بغيره من الخبراء أو الزملاء العاملين معه في نفس المؤسسة ، حالة عدم التعاون من قبل الأخصائي أو العميل وتساهم المشاركة في حل أية مشكلة ممكن أن تواجههم.

ثالثا : الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية : -

هو الايمان الكامل بضرورة ممارسة هذه المهنة في المجتمع وهذا الاعتراف هو الذي يترتب عليه إمداد المهنة بالموارد والتدعيم اللازم للممارسة حيث تقوم بتقديم خدمات لها أهميتها لمساعدة النظم الاجتماعية في المجتمع وقد ساعد ذلك علي وجود علاقة بين الخدمة الاجتماعية والنظم الاجتماعية في المجتمع نظرا " لأهمية الدور الذي تؤديه (22) .

يعنى الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية الايمان بضرورة ممارسة المهنة فى مجتمعنا هذا و قد حظيت الخدمة الاجتماعية فى الفترة الاخيرة بالمكانة (23) .

و هذا الاعتراف يترتب عليه إمداد المهنة بالموارد و التدعيم اللازم لممارسة المهنة حيث تقوم بتقديم خدمات لها أهميتها لمساعدة النظم الاجتماعية فى المجتمع و قد ساعد ذلك على وجود علاقة بين الخدمات الاجتماعية و النظم الاجتماعية فى المجتمع نظرا لأهمية الدور الذى تؤديه (24) .

2- من أهم سمات ومؤشرات هذا الاعتراف المجتمعي (25):

1- زيادة الاهتمام بإنشاء المزيد من كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية لتخريج الأخصائيين الاجتماعيين.

- 2- الاستعانة بالأخصائيين الاجتماعيين في كافة الهيئات الحكومية والأهلية العاملة في مختلف مجالات الرعاية الاجتماعية كأحد أعضاء فريق العمل في تلك الهيئات لتحقيق أهدافها وزيادة الاحتياج للممارس المهني في شتى المجالات.
- 3- ظهور التنظيمات الرسمية التي تضم الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في مختلف مجالات الخدمة الاجتماعية.
- 4- عقد المؤتمرات والندوات العلمية الخاصة بالمهنة .
- 5- تجريم المجتمع وتأكيد علي عدم شرعية ممارسة المهنة لغير المتخصصين فيها علي أن تقتصر ممارسة المهنة علي خريجي المعاهد والكليات المعترف بها لأعداد خريجي الخدمة الاجتماعية

3- مصادر الاعتراف المجتمعي (26) :

ينبثق الاعتراف المجتمعي من عدة مصادر هي :-

• الجهات الحكومية

ان الجهات الحكومية هي التي تنشئ المؤسسات الحكومية للخدمات الاجتماعية من خلال التشريع و القوانين كما يشتمل التشريع على توزيع الموارد المالية على المؤسسات و الترخيص بمزاولة المهنة و وضع نظام أساسي للمؤسسات للتأكد من اذعانها لمغزى التشريع .

• التأسيس القانوني للمؤسسات الخاصة :

بينما المؤسسات الحكومية محددة و ممولة و مجازة بواسطة العمليات التشريعية فإن المؤسسات الخاصة محددة ببيان رسالتها و بنود تأسيسها و علاوة على ذلك فإن الاعتراف المجتمعي لأداء مؤسسة يستدل عليه من دعم تمويلها على اساس مجتمعي أي ان المجتمع المحلى يدعم تلك المؤسسات الخاصة تمويلا حكوميا فإنها تكون خاضعة لقواعد و نظم و قوانين معينة .

● العملاء المستفيدون من الخدمات التي تقدمها المهنة :

و هم الافراد و الجماعات المحلية المستفيدة من الخدمات الاجتماعية و يعترفون بتلك الخدمات بزيادة اقبالها على الاستفادة منها فبدون مستفيدين من الخدمات لا يوجد اساس او اجازة لتقديمها كذلك فكرة ولاء و خبراتهم الايجابية او السلبية في التعامل مع الاخصائيين الاجتماعيين و يقومون بنشر هذه الخبرات لدى غيرهم فيساهمون بذلك في تكوين صورة ايجابية او سلبية عن الخدمة الاجتماعية مما يؤثر في الاعتراف المجتمعي .

● مهنة الخدمة الاجتماعية ذاتها :

فهي مصدر للاعتراف المجتمعي و على سبيل المثال تتضمن المهنة جودة عملها و ذلك بأنها تفرض على الممارسين لها الالتزام بالمستويات المهنية التي حددها الميثاق الأخلاقي للأخصائيين و منح شهادة للأعضاء المؤهلين كما ان المنظمات بالمجتمع المحلى و جماعات المساعدة الذاتية و أنشطة المتطوعين تمنح تصديقا لتوفير الخدمات الاجتماعية و كذلك الفكرة التي يعطيها الاخصائيين لنفسهم عن المهنة سواء بتصرفاتهم او ضمن احاديثهم .

● المستوى الدراسي لأعداد الاخصائيين الاجتماعيين :

كلما كان المستوى الدراسي منخفضا و كانت الفكرة العامة عن الخدمة الاجتماعية سلبية اما اذا كان المستوى للإعداد المهني للأخصائي الاجتماعي مرتفعا ساعد ذلك على تكوين فكرة اكثر ايجابية عن الخدمة الاجتماعية .

● اجهزة الاعلام المختلفة :

الخدمة الاجتماعية كما تصورها اجهزة الاعلام المقروءة و المرئية و المسموعة و تبثها للرأي العام فقد تعطى اجهزة الاعلام فكرة سلبية عن أخصائي الاجتماعي و حقيقة عملة و دوره في المجتمع و في أحيان اخرى قد تعطى اجهزة لأعلام فكرة غير سليمة عن الأخصائي الاجتماعي و عملة .

● فريق العمل المهني : كثيرا ما يستدعى العمل فى بعض المنظمات العمل من خلال فريق فإذا كان الأخصائي الاجتماعي جيد التدريب شعر زملائه في فريق العمل بأهمية الدور الذى تقوم به الخدمة الاجتماعية اما اذا كان مستوى الأخصائي الاجتماعي منخفضا تكون لدى الفريق فكرة سلبية عن المهنة .

● منظمات الخدمة الاجتماعية :

يساعد نشاط منظمات الخدمة الاجتماعية في اعطاء الراي العام صورة عن المهنة ففى الولايات المتحدة الامريكية مثلا نشطت الجمعية القومية للأخصائيين الاجتماعيين لكى يوفر المجتمع نظام متكاملًا للتأمينات الاجتماعية بما في ذلك التأمين الطبي كما نشطت تلك الجمعيات في محاربة التمييز العنصري حتى صدر قانون الحقوق الدينية عام 1966 و في السنغال نشطت ايضا جمعية الاخصائيين الاجتماعيين من اجل تطور نظام الرعاية الاجتماعية .

● نظرة المجتمع الى الرعاية الاجتماعية ككل :

تتأثر نظرة المجتمع للخدمة الاجتماعية بنظرته للرعاية الاجتماعية فإن كان ينظر لها على انها ضرورية لمواطنيه فإن المهن العاملة فى نطاق الرعاية الاجتماعية تشغل مكانة اجتماعية مرتفعة و العكس

5- العوامل التى تؤدى الى زيادة الاعتراف المجتمعي (27) :

يزداد الاعتراف المجتمعي بالمهنة و ارتفاع مكانتها كلما تم الاهتمام بمصادر الاعتراف بالإضافة الى :-

1. جعل هدف المهنة يهم اكبر عدد من المواطنين .
2. الاهتمام بأن يشكل هدف المهنة قوة ضاغطة على المواطنين و يحقق مصلحة غالبية سكانها .
3. ازدياد الانضباط الأخلاقي لممارس المهنة عند التعامل مع العملاء .

4. تمكين المهنة من تحقيق الهدف من وجودها بفاعلية متزايدة .
5. الاهتمام بفترة الاعداد المهني للأخصائي و اختيار طلاب المهنة فكلما كانت فترة التدريب اللازمة اطول و اصعب كلما اكسب الممارس خبرات و مهارات .
6. الاخذ بالمفاهيم الحديثة فى التعامل مع الموارد مع المجتمع من خلال التالى :-
 - الاخذ بمفهوم اقتصاديات الخدمات و الذى يشير الى اهمية تحقيق افضل خدمة فى اسرع وقت و اقل تكلفة .
 - الاخذ بمفهوم تكنولوجيا الممارسة المهنية الذى يستهدف توسيع استخدام الاساليب العلمية و التقنية الحديثة التي تعين على سرعة الاداء المهني كاستخدام الحاسب الآلي .

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة الى نمط الدراسات التقييمية باعتبارها من انسب الدراسات ملائمة لموضوع الدراسة، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بنوعيه كمنهج علمي لها .

(ب) أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام أداة للإجابة على تساؤلاتها وهي: استمارة استبيان حول التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر مطبقة على الاخصائيين الاجتماعيين والأكاديميين .

وتم بناء اداة الدراسة من خلال الاطلاع على المراجع العلمية ذات الصلة بالدراسة، وعلي الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال، والاستبيانات والمقاييس التي صممت في البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري وقامت بعرض ادوات الدراسة على عدد (6) من اساتذة الخدمة الاجتماعية، وبناءاً على ذلك تم تعديل وإضافة وحذف بعض الأسئلة، حيث تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وبناءً على ذلك تم صياغة اداة الدراسة في صورتها النهائية، وتم اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة اعادة الاختبار على عينه قوامها (10) مفردات من الاخصائيين الاجتماعيين وكذلك (10)

من الخبراء، وقد بلغ معامل ثبات (ألفا.كرونباخ) بالنسبة للأخصائيين الاجتماعيين (0.789)، وبلغ معامل ثبات (ألفا.كرونباخ) بالنسبة للخبراء (0.762) وتعتبر هذه المستويات عالية ومقبولة ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأدوات.

(ج) مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني * :

تحدد المجال المكاني للدراسة في مكاتب التوجيه للتربية الاجتماعية التابعة لمديرية التربية والتعليم/ محافظة الدقهلية وعددهم (17) مكتب يمثلوا الإدارات التعليمية التابعة لمديرية التربية والتعليم بالدقهلية ولقد تم اختيار هذا المكان للمبررات التالية :-

1- إيداء الاستعداد والموافقة من مكتب التربية الاجتماعية لإجراء الدراسة الراهنة .

2- يتوافر بالمكتب العدد الكافي من الأخصائيين الاجتماعيين .

2- المجال البشري:

أ : جميع الأخصائيين الاجتماعيين الممارسين بتوجيه الخدمة الاجتماعية وعددهم 55، ويتوفر عليهم الشروط الآتية :-

- أن جميع الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بها من الحاصلين على درجة البكالوريوس في

الخدمة الاجتماعية أو آداب قسم علم اجتماع .

- حاصلين علي درجة أخصائي اجتماعي أول ثانوي .

- تضم هذه المكاتب أكبر كم من الأخصائيين الاجتماعيين الممارسين.

- يواجه الأخصائيين في هذه المرحلة قصور في أداء المبادئ المهنية في النسق المدرسي

وعدم قدرته علي مواكبة نظم الجودة وفقا لنتائج تطبيق استمارة القياس عليهم.

-أن يكون مدة الخبرة بهذه المكاتب لا تقل عن خمس سنوات .

* تواصلت الباحثة مع الأخصائيين الاجتماعيين من خلال الاجتماع الموجه العام

بالمديرية .

ب : عينة من الخبراء العاملين بمجال التربية الاجتماعية بمديرية التربية والتعليم والاكاديمية

المهنية للمعلمين بمحافظة الدقهلية وعددهم (61) .

3-المجال الزمني :

يتضمن المجال الزمني للدراسة فترة جمع المعلومات من مفردات الدراسة خلال الفترة

(2021/ 11/ 21) إلى (2022/ 3/20).

(د) اساليب التحليل الاحصائي:

تم الحكم على مستوى التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي نعم (ثلاث درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، وتم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) ، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة ($3 - 1 = 2$)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح ($2 / 3 = 0.67$) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

* تواصلت الباحثة مع الأخصائيين الاجتماعيين من خلال الاجتماع الموجه العام بالمديرية من خلال الاجتماعات الدورية .

جدول (1) يوضح مستوى المتوسطات الحسابية

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 1.67 - 2.34
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2.34 : 3

وتم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS .V. 24.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المدى، معامل ثبات (ألفا . كرونباخ)، اختبار (ت) لعينتين مستقلتين.

تاسماً: نتائج الدراسة الميدانية:

(أ) وصف مجتمع الدراسة :

جدول (2) يوضح وصف مجتمع الدراسة من الاخصائيين الاجتماعيين

(ن = 55)

م	النوع	ك	%
1	ذكر	29	52.7
2	انثي	26	47.3
م	السن	ك	%
1	اقل من 30 سنة	11	20.0
2	30 سنة -	14	25.4
3	40 سنة -	22	40.0
4	50 سنة فاكثر	8	14.5
متوسط السن		38.43	
الانحراف المعياري		6.27	
م	المؤهل الدراسي	ك	%
1	مؤهل متوسط	2	3.6
2	ليسانس آداب قسم علم اجتماع	9	16.3
3	بكالوريوس خدمة اجتماعية	34	61.8
4	دراسات عليا في الخدمة الاجتماعية	6	10.9
5	دراسات عليا خارج التخصص	4	7.3
عدد سنوات الخبرة			
1	اقل من 5 سنوات	8	14.5
2	5 سنوات -	21	38.2
3	10 سنوات فأكثر	26	47.3
مدي الحصول على دورات في مجال العمل			
1	نعم	52	94.5
2	لا	3	5.5
محتوى الدورات التدريبية			
1	دورات عن تسجيل الحالات الفردية	6	5.9
2	دورات عن التسويق الاجتماعي	11	10.8
3	دورات عن استراتيجيات التسويق الاجتماعي	12	11.7

4	دورات عن كيفية تفعيل التسويق الاجتماعي	9	8.8
5	دورات عن الاعتراف المجتمعي	7	6.8
6	دورات عن الاشراف المهني	24	23.5
7	دورات عن المشاركة في فريق العمل	33	32.3

يوضح الجدول السابق وصف مجتمع الدراسة من الاخصائيين الاجتماعيين:

- بالنسبة للنوع جاء نسبة الذكور (52.7%) بينما جاء نسبة الاناث (47.3%).
- بالنسبة للسن جاء متوسط سن الاخصائيين الاجتماعيين (38.43) سنه بانحراف معياري (6.27) سنة وهذا يدل على وجود تباين في اعمار الاخصائيين الاجتماعيين.
- بالنسبة للمؤهل الدراسي جاء في الترتيب الاول (بكالوريوس خدمة اجتماعية) بنسبة (61.8%)، يليه في الترتيب الثاني (ليسانس آداب قسم علم اجتماع) بنسبة (16.3%)، وفي نهاية الترتيب جاء (مؤهل متوسط) بنسبة (3.6%).
- بالنسبة لعدد سنوات الخبرة جاء في الترتيب الاول (10 سنوات فأكثر) بنسبة (47.3%)، يليه في الترتيب الثاني (5 سنوات -) بنسبة (38.2%)، وفي نهاية الترتيب جاء (اقل من 5 سنوات) بنسبة (14.5%).
- بالنسبة لمدي الحصول على دورات تدريبية في مجال العمل جاءت نسبة الحاصلين على دورات تدريبية (94.5%) بينما جاءت نسبة الغير حاصلين على دورات تدريبية (5.5%).
- بالنسبة لمحتوى الدورات التدريبية جاء في الترتيب الاول (دورات عن المشاركة في فريق العمل) بنسبة (32.3%)، يليه في الترتيب الثاني (دورات عن الاشراف المهني) بنسبة (23.5%) وفي نهاية الترتيب جاء (دورات عن تسجيل الحالات الفردية) بنسبة (5.9%).

جدول (3) يوضح وصف مجتمع الدراسة من الخبراء :

(ن=61)

م	النوع	ك	%
1	ذكر	28	45.9
2	انثي	33	54.1
م	السن	ك	%
1	اقل من 40 سنة	9	14.7
2	40 سنة - 50 سنة	36	59.0
3	50 سنة فاكثر	16	26.2
متوسط السن		49.3	
الانحراف المعياري		7.61	
م	المؤهل العلمي	ك	%
1	مؤهل فوق متوسط	1	1.6
2	مؤهل عالي	39	63.9
3	ماجستير	16	26.2
4	دكتوراه	5	8.2
م	عدد سنوات الخبرة	ك	%
1	اقل من 20 سنة	14	22.9
2	20 - 30 سنة	38	62.3
3	30 سنة فاكثر	9	14.7
م	الوظيفة	ك	%
1	كبير اخصائيين اجتماعيين	24	39.3
2	اخصائي اجتماعي خبير	17	27.8
3	موجه عام تربوية اجتماعية	19	31.1
4	مدير مكتب التربية الاجتماعية	1	1.6

يوضح الجدول السابق وصف مجتمع الدراسة من الخبراء :-

- بالنسبة للنوع جاء نسبة الذكور (45.9%) بينما جاء نسبة الاناث (54.1%).
 - بالنسبة للسنة جاء متوسط سن الخبراء (49.3) سنة بانحراف معياري (7.61) سنة .
 - بالنسبة للمؤهل العلمي جاء في الترتيب الاول (مؤهل عالي) بنسبة (62.3%)، يليه في الترتيب الثاني (ماجستير) بنسبة(26.2%) وفي نهاية الترتيب جاء (مؤهل فوق متوسط) بنسبة(1.6%).
 - بالنسبة لعدد سنوات الخبرة جاء في الترتيب الاول (20 - 30 سنة) بنسبة (62.3%)، يليه في الترتيب الثاني (اقل من 20 سنة) بنسبة(22.9%) وفي نهاية الترتيب جاء (30 سنة فاكثر) بنسبة(14.7%).
 - بالنسبة للوظيفة جاء في الترتيب الاول (كبير اخصائيين اجتماعيين) بنسبة (39.3%)، يليه في الترتيب الثاني (موجه عام تربية اجتماعية) بنسبة(31.1%)، وفي نهاية الترتيب جاء (مدير ادارة التربية الاجتماعية) بنسبة(1.6%).
- (ب): تحديد مستوي التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر:-

جدول (4) يوضح التسويق لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر

م	العبارة	الاخصائيين الاجتماعيين =ن (55)					الخبراء =ن (61)						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تقبل العميل كما هو دون النظر لأي خصائص .	27	23	5	2.40	0.655	6	25	22	14	2.18	0.785	9
2	ليس من الضروري اهتمام الأخصائي بمظهره	32	15	8	2.43	0.739	3	31	20	10	2.34	0.750	3
3	انهاء المقابلة دون تحديد أهداف المقابلة التالية	33	11	11	24.0	0.807	8	34	16	11	2.37	0.778	2
4	انهاء المقابلة إذا كنت مرتبطا بأي أعمال اخري	29	16	10	2.34	0.775	9	33	14	14	2.31	0.827	6
5	عدم تعليق الاخصائي الاجتماعي كل ما يقوله العميل حتى لا اضيع الوقت	28	13	14	2.25	0.843	10	29	12	20	2.14	0.891	10
6	نقص القدرة علي تخفيف التوتر لدى العميل.	31	19	5	2.47	0.662	2	33	15	13	2.32	0.810	5
7	نقص القدرة علي مساعدة العميل علي تكوين بصيرة ذاته عن طبيعة	28	21	6	2.40	0.683	7	32	18	11	2.34	0.772	4

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين (55) =ن					الخبراء (61) =ن						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب
	المشكلة												
8	عدم مراعاة فترات الصمت حتي لا يضيع وقت المقابلة .	31	17	7	2.43	0.713	4	33	18	10	2.37	0.756	1
9	التركز علي استخدام الأسئلة المغلقة أثناء المقابلة.	31	16	8	2.41	0.737	5	26	25	10	2.26	0.728	7
10	صعوبة توجيه مسار الأسئلة المفتوحة مع العميل .	30	21	4	2.47	0.630	1	31	15	15	2.26	0.834	8
المتوسط الوزني للبعد ككل		2.40 مرتفع					2.29 متوسط						
الانحراف المعياري		0.461					0.447						

يوضح الجدول السابق:

- مستوى التسويق لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الاخصائيين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.40) وهو مستوى (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (صعوبة توجيه مسار الأسئلة المفتوحة مع العميل) بمتوسط وزني (2.47)، يليها في الترتيب الثاني (نقص القدرة علي تخفيف التوتر لدى العميل) بمتوسط وزني (2.47)، بينما جاء في الترتيب الثالث (ليس من الضروري اهتمام الأخصائي بمظهره) بمتوسط وزني (2.43)، وجاء في نهاية الترتيب (عدم تعليق الاخصائي الاجتماعي علي كل ما يقوله العميل حتى لا اضيع الوقت) بمتوسط وزني (2.25).

- مستوى التسويق لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.29) وهو مستوى (متوسط) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (لا اهتم بمراعاة فترات الصمت حتي لا اضيع وقت المقابلة) بمتوسط وزني (2.37)، يليها في الترتيب الثاني (انهاء المقابلة دون تحديد أهداف المقابلة التالية) بمتوسط وزني (2.37)، بينما جاء في الترتيب الثالث (ليس من الضروري اهتمام الأخصائي بمظهره) بمتوسط وزني (2.34)، وجاء في نهاية الترتيب (عدم تعليق الاخصائي الاجتماعي علي كل ما يقوله العميل حتى لا اضيع الوقت) بمتوسط وزني (2.14).

جدول (5) يوضح التسويق لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين (55) =ن					الخبراء (61) =ن						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب
1	مراعاة الجانب الديني أثناء التعامل مع العملاء	37	12	6	2.56	0.687	4	23	15	2.13	0.784	10	
2	أستأذن العميل في الاستعانة بمصادر خارجية .	39	13	3	2.65	0.584	1	24	7	2.37	0.687	4	
3	الالتزام بالحصول علي معلومات في حدود المشكلة	36	14	5	2.56	0.660	3	22	7	2.40	0.692	3	
4	من مقومات نجاح الاخصائي الاجتماعي تطبيق مبدأ السرية	41	9	5	2.65	0.644	2	12	17	2.24	0.869	9	
5	تحرص المؤسسة علي توفير أماكن خاصة للمقابلات	33	14	8	2.45	0.740	8	22	8	2.37	0.710	5	
6	يتم الاحتفاظ بملفات العملاء في أي مكان بالمؤسسة	34	12	6	2.45	0.765	9	22	9	2.34	0.727	7	
7	الحرص علي التحدث عن وقائع خاصة بالعمل أمام الآخرين.	36	11	8	2.50	0.742	5	6	11	2.54	0.786	1	
8	القيام بحذف بعض العبارات أثناء التسجيل	33	16	6	2.49	0.690	7	17	9	2.42	0.740	2	
9	إمكانيات المكتب لا تساعد علي تطبيق السرية في التسجيل .	31	16	8	2.41	0.737	10	19	10	2.36	0.753	6	
10	ضغط العمل لا تساعد في تحليل محتويات تسجيل الحالة	31	20	4	2.49	0.634	6	23	10	2.29	0.738	8	
		2.52 مرتفع					2.35 مرتفع						
		0.482					0.419						
		المتوسط الوزني للبعد ككل					الانحراف المعياري						

يوضح الجدول السابق:

- مستوى التسويق لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الاخصائيين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.52) وهو مستوي (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (أستأذن العميل في الاستعانة بمصادر خارجية) بمتوسط وزني (2.65)، يليها في الترتيب الثاني (من مقومات نجاح الاخصائي الاجتماعي تطبيق مبدأ السرية) بمتوسط وزني (2.65)، بينما جاء في الترتيب الثالث

(الالتزام بالحصول علي معلومات في حدود المشكلة) بمتوسط وزني (2.56)، وجاء في نهاية الترتيب (إمكانيات المكتب لا تساعد علي تطبيق السريه في التسجيل) بمتوسط وزني (2.41).

- مستوى التسويق لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.35) وهو مستوي (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (الحرص علي التحدث عن وقائع خاصة بالعمل أمام الآخرين) بمتوسط وزني (2.54)، يليها في الترتيب الثاني (القيام بحذف بعض العبارات أثناء التسجيل) بمتوسط وزني (2.42)، بينما جاء في الترتيب الثالث (الالتزام بالحصول علي معلومات في حدود المشكلة) بمتوسط وزني (2.40)، وجاء في نهاية الترتيب (مراعاة الجانب الديني أثناء التعامل مع العملاء) بمتوسط وزني (2.13).

جدول (6) يوضح التسويق لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين (55)					الخبراء ن = (61)						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الحرص علي التحدث عن وقائع خاصة بالعمل أمام الآخرين.	28	23	4	2.43	0.631	5	28	21	12	2.26	0.772	4
2	احترم حياة العميل ومعيشتة .	34	14	7	2.49	0.716	4	27	21	13	2.22	0.783	5
3	مراعاة عادات وتقاليد المجتمع الذي ينتمي اليه العميل .	30	17	8	2.40	0.735	6	29	26	6	2.37	0.662	1
4	الحرص علي مساعدة العميل في تفهم قيم مجتمعه	30	17	8	2.40	0.735	6	30	18	13	2.27	0.798	2
5	الحرص علي مساعدة العميل في تفهم ضوابط المجتمع	34	16	5	2.52	0.662	2	29	16	16	2.21	0.838	6
6	الايتماد عن العميل في أخذ قرارته	30	17	8	2.40	0.735	6	23	21	17	2.09	0.810	10
7	فرض الحلول علي العميل لمشكلاته دون ترك بدائل	38	12	5	2.60	0.655	1	30	18	13	2.27	0.798	2
8	ترك العميل يأخذ قرارته أثناء غضبه	31	20	4	2.49	0.634	3	29	16	16	2.21	0.838	6
9	محاولة تهدئة العميل وتخفيف الضغوط عليه	30	17	8	2.40	0.735	6	25	21	15	2.16	0.799	8
10	محاولة توفير بدائل عديد لحل مشكله العميل	26	19	10	2.29	0.761	10	26	19	16	2.16	0.820	9
		2.44 مرتفع					2.22 متوسط						
		0.490					0.445						
		المتوسط الوزني للبعد ككل					الانحراف المعياري						

يوضح الجدول السابق:

- مستوى التسويق لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الاخصائيين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.44) وهو مستوى (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (فرض الحلول علي العميل لمشكلاته دون ترك بدائل) بمتوسط وزني (2.60)، يليها في الترتيب الثاني (الحرص علي مساعدة العميل في تفهم ضوابط المجتمع) بمتوسط وزني (2.52)، بينما جاء في الترتيب الثالث (ترك العميل يأخذ قرارته أثناء غضبه) بمتوسط وزني (2.49)، وجاء في نهاية الترتيب (محاولة توفير بدائل عديد لحل مشكله العميل) بمتوسط وزني (2.29).

- مستوى التسويق لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.22) وهو مستوى (متوسط) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (مراعاة عادات وتقاليد المجتمع الذي ينتمي اليه العميل) بمتوسط وزني (2.37)، يليها في الترتيب الثاني (فرض الحلول علي العميل لمشكلاته دون ترك بدائل) و (الحرص علي مساعدة العميل في تفهم قيم مجتمعه) بمتوسط وزني (2.27)، بينما جاء في الترتيب الرابع (الحرص علي التحدث عن وقائع خاصة بالعمل أمام الآخرين) بمتوسط وزني (2.26)، وجاء في نهاية الترتيب (الابتعاد عن العميل في أخذ قرارته) بمتوسط وزني (2.09).

جدول (7) يوضح التسويق لمبدأ التقويم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين					الخبراء				
		ن=	متوسط	انحراف	ترتيب	ن=	متوسط	انحراف	ترتيب		
1	العجز عن إدارة الوقت في العمل مع الحالة .	36	2.54	0.689	2	35	2.50	0.622	1		
2	فهم ان التقويم الذاتي يتصيد الأخطاء فقط .	24	2.29	0.711	6	24	2.29	0.641	7		
3	يعيق تطبيق التقويم الذاتي تحقيق نموي المهني.	32	2.41	0.762	5	30	2.31	0.764	6		
4	من الصعوبة استخدام التقويم في نهاية العلاقة بالعمل	37	2.56	0.687	1	38	2.47	0.744	2		
5	العجز عن تحديد مستوى أدائي من خلال التقويم	30	2.43	0.687	4	23	2.19	0.726	9		

م	العبرة	الاحصائيين الاجتماعيين (55) = ن					الخبراء (61) = ن						
		الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	غير موافق	إلى حد ما موافق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	غير موافق	إلى حد ما موافق		
6	لا يفيد التقييم الذاتي في توقع نتائج التدخل المهني مع العملاء	3	0.742	2.50	8	11	36	3	0.803	2.40	12	12	37
7	تعوق نتائج التقييم تطوير خدمات مكتب الخدمة الاجتماعية المدرسية	8	0.878	2.27	14	12	29	4	0.856	2.36	15	9	37
8	سوء توظيف نتائج التقييم لتطوير الخدمات التي يحتاجها العملاء	7	0.809	2.29	12	15	28	8	0.843	2.29	15	13	33
9	لا يفيد التقييم في البحث حول حالة العميل .	10	0.844	2.09	17	16	22	5	0.810	2.32	13	15	33
10	يفيد التقييم الذاتي في الالتحاق بدورات تدريبية .	9	0.786	2.21	12	19	24	10	0.833	2.19	16	17	28
		2.36 مرتفع					2.33 متوسط						
		0.369					0.421						
		المتوسط الوزني للبعد ككل					الانحراف المعياري						

يوضح الجدول السابق:

- مستوى التسويق لمبدأ التقييم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الاحصائيين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.36) وهو مستوى (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (من الصعوبة استخدام التقييم في نهاية العلاقة بالعميل) بمتوسط وزني (2.56)، يليها في الترتيب الثاني (العجز عن إدارة الوقت في العمل مع الحالة) بمتوسط وزني (2.54)، بينما جاء في الترتيب الثالث (لا يفيد التقييم الذاتي في توقع نتائج التدخل المهني مع العملاء) بمتوسط وزني (2.50)، وجاء في نهاية الترتيب (لا يفيد التقييم في البحث حول حالة العميل) بمتوسط وزني (2.09).

- مستوى التسويق لمبدأ التقييم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.33) وهو مستوى (متوسط) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (العجز عن إدارة الوقت في العمل مع الحالة) بمتوسط وزني (2.50)، يليها في الترتيب الثاني (من الصعوبة استخدام التقييم في نهاية العلاقة بالعميل) بمتوسط وزني (2.47)، بينما جاء في الترتيب الثالث (لا يفيد التقييم الذاتي في توقع نتائج التدخل المهني مع العملاء) بمتوسط وزني (2.40)، وجاء في نهاية الترتيب (يفيد التقييم الذاتي في الالتحاق بدورات تدريبية) بمتوسط وزني (2.19).

(ج) الآليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية:- جدول (8) يوضح دعم الجوانب المعرفية للتسويق الاجتماعي

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين =ن (55)					الخبراء =ن (61)						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	ترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	ترتيب
1	تحديد أولويات الأنشطة التسويقية التي يمكن استخدامها	24	28	13	2.20	0.802	8	32	17	12	2.32	0.789	9
2	للمجتمع قابلية في التسويق الاجتماعي لمهنة الخدمة الاجتماعية	28	15	12	2.29	0.809	5	34	14	13	2.34	0.814	8
3	تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية	21	18	16	2.09	0.822	10	37	10	14	2.37	0.839	7
4	القصور في إتباع استراتيجيات التسويق الاجتماعي	27	16	12	2.27	0.804	6	34	17	10	2.39	0.758	6
5	أحرص علي تعاون جميع منظمات المجتمع في دعم الاعتراف المجتمعي	34	10	11	2.41	0.809	2	42	8	11	2.50	0.787	2
6	الحرص علي اتباع الاستراتيجية المناسبة في التسويق الاجتماعي	27	14	14	2.23	0.838	7	38	13	10	2.45	0.765	5
7	نقص المهارات التسويقية للقائمين علي دعم الاعتراف المجتمعي	25	24	6	2.34	0.672	3	38	16	7	2.50	0.698	1
8	عدم وجود خبرة مهنية لدعم الاعتراف المجتمعي لمبادئ خدمة الفرد	30	19	6	2.43	0.687	1	40	11	10	2.49	0.766	4
9	عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابي للاعتراف بالمهنة	24	18	13	2.20	0.802	8م	34	13	14	2.32	0.831	10
10	الحرص علي الاشتراك في مسابقات بحوث ومهارات طريقة خدمة الفرد	29	15	11	2.32	0.794	4	38	15	8	2.49	0.721	3
		متوسط 2.28					مرتفع 2.42						
		0.500					0.600						
		المتوسط الوزني للبعد ككل					الانحراف المعياري						

يوضح الجدول السابق:

- مستوي دعم الجوانب المعرفية للتسويق الاجتماعي كما يحددها الاخصائيين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.28) وهو مستوي (متوسط) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (عدم وجود خبرة مهنية لدعم الاعتراف المجتمعي لمبادئ خدمة الفرد) بمتوسط وزني (2.43)، يليها في الترتيب الثاني (الحرص علي تعاون جميع منظمات

المجتمع في دعم الاعتراف المجتمعي) بمتوسط وزني (2.41)، بينما جاء في الترتيب الثالث (نقص المهارات التسويقية للقائمين علي دعم الاعتراف المجتمعي) بمتوسط وزني (2.34)، وجاء في نهاية الترتيب (تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية) بمتوسط وزني (2.09).

- مستوي دعم الجوانب المعرفية للتسويق الاجتماعي كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.42) وهو مستوي (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (نقص المهارات التسويقية للقائمين علي دعم الاعتراف المجتمعي) بمتوسط وزني (2.50)، يليها في الترتيب الثاني (الحرص علي تعاون جميع منظمات المجتمع في دعم الاعتراف المجتمعي) بمتوسط وزني (2.50)، بينما جاء في الترتيب الثالث (الحرص علي الاشتراك في مسابقات بحوث ومهارات طريقة خدمة الفرد) بمتوسط وزني (2.49)، وجاء في نهاية الترتيب (عدم مساهمة التسويق في التغيير الإيجابي للاعتراف بالمهنة) بمتوسط وزني (2.32).

جدول (9) يوضح دعم الجوانب المعرفية للاعتراف المجتمعي

م	العبرة	الاخصائيين الاجتماعيين (55) =ن					الخبراء (61) =ن					
		موافق	إلي حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلي حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري
1	وجود قلة من الممارسين المؤهلين للخدمة الاجتماعية .	35	8	12	2.41	0.830	42	11	8	2.55	0.719	4
2	غالبية المجتمع لا يعلم الكثير عن لقب الاخصائي الاجتماعي	31	12	12	2.34	0.821	38	19	4	2.55	0.619	2
3	غالبية المجتمع لا يعلم عن مجالات عمل الأخصائي الاجتماعي	30	10	15	2.27	0.870	34	20	7	2.44	0.695	8
4	عدم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية عموماً	33	14	8	2.45	0.740	35	19	7	2.45	0.696	7
5	القصور في نشر ثقافة مهنة الخدمة الاجتماعية	38	14	3	2.63	0.588	42	15	4	2.62	0.610	1
6	إعتماد الاخصائي الاجتماعي علي ما درسه دون تطوير ذاته .	36	14	5	2.56	0.660	40	15	6	2.55	0.671	3
7	عدم معرفة المجتمع بمؤسسات الخدمة الاجتماعية .	31	17	7	2.43	0.713	33	16	12	2.34	0.793	9
8	قيام أحد العاملين بالمؤسسات بدور الاخصائي الاجتماعي	26	21	8	2.32	0.721	29	20	12	2.27	0.777	10

م	العبرة	الاصصائين الاجتماعيين (55) =ن					الخبراء (61) =ن						
		موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب	موافق	إلى حد ما	غير موافق	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	الترتيب
9	افتقار المؤسسات الاجتماعية لمكان مناسب لعمل الاصصائي الاجتماعي	33	16	6	2.49	0.690	3	34	22	5	2.47	0.684	5
10	تفتقر المؤسسات الخدمية للموارد والإمكانات لتنمية قدرات الأصصائين الاجتماعيين العاملين بها	33	12	10	2.41	0.786	6	37	16	8	2.47	0.721	6
		2.43 مرتفع					2.47 مرتفع						
		0.438					0.482						
		المتوسط الوزني للبعد ككل					الانحراف المعياري						

يوضح الجدول السابق:

- مستوى دعم الجوانب المعرفية للاعتراف المجتمعي كما يحددها الاصصائين الاجتماعيين حيث بلغ المتوسط الوزني (2.43) وهو مستوى (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (القصور في نشر ثقافة مهنة الخدمة الاجتماعية) بمتوسط وزني (2.63)، يليها في الترتيب الثاني (اعتماد الاصصائي الاجتماعي علي ما درسه دون تطوير ذاته) بمتوسط وزني (2.56)، بينما جاء في الترتيب الثالث (افتقار المؤسسات الاجتماعية لمكان مناسب لعمل الاصصائي الاجتماعي) بمتوسط وزني (2.49)، وجاء في نهاية الترتيب (غالبية المجتمع لا يعلم عن مجالات عمل الأصصائي الاجتماعي) بمتوسط وزني (2.27).

- مستوى دعم الجوانب المعرفية للاعتراف المجتمعي كما يحددها الخبراء حيث بلغ المتوسط الوزني (2.47) وهو مستوى (مرتفع) ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط لوزني: جاء في الترتيب الأول (القصور في نشر ثقافة مهنة الخدمة الاجتماعية) بمتوسط وزني (2.62)، يليها في الترتيب الثاني (غالبية المجتمع لا يعلم الكثير عن لقب الاصصائي الاجتماعي) بمتوسط وزني (2.55)، بينما جاء في الترتيب الثالث (اعتماد الاصصائي الاجتماعي علي ما درسه دون تطوير ذاته) بمتوسط وزني (2.55)، وجاء في نهاية الترتيب (قيام أحد العاملين بالمؤسسات بدور الاصصائي الاجتماعي) بمتوسط وزني (2.27)

جدول (10) يوضح الفروق بين الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر.

المتغير	المجتمع	N	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	قيمة T
التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر	الاخصائيين الاجتماعيين	55	2.43	0.373	114	**4.525	*2.126
	الخبراء	61	2.30	0.291			

* معنوي عند 0.05

** معنوي عند 0.01

يوضح الجدول السابق:

وجود فروق معنوية بين الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر حيث بلغت قيمة اختبار T (2.126*) وهى داله معنويا عند مستوى معنوي (0.05) عند درجة حرية (114).

جدول (11) يوضح الفروق بين الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الآليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية.

المتغير	المجتمع	N	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	قيمة T
آليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية	الاخصائيين الاجتماعيين	55	2.35	0.411	114	2.851	1.084
	الخبراء	61	2.45	0.483			

* معنوي عند 0.05

** معنوي عند 0.01

يوضح الجدول السابق:

عدم وجود فروق معنوية بين الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الآليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة اختبار T (1.084) وهي غير دالة معنويًا عند درجة حرية (114).

تفسير النتائج الخاصة بتحقيق أهداف الدراسة :

حققت الدراسة هدفها العام وهو :- التعرف علي كيفية التسويق الاجتماعي لمبادئ خدمة الفرد لدعم الاعتراف المجتمعي للخدمة الاجتماعية في مصر ، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :-

- حققت الدراسة هدفها الفرعي الأول في معرفة مستوى التسويق الاجتماعي لمبدأ التقبل لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول رقم (4) والخاص بالمقياس مع الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء والاكاديميين .
- حققت الدراسة هدفها الفرعي الثاني في معرفة مستوى التسويق الاجتماعي لمبدأ السرية لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول رقم (5) والخاص بالمقياس مع الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء والاكاديميين .
- حققت الدراسة هدفها الفرعي الثالث في معرفة مستوى التسويق الاجتماعي لمبدأ حق تقرير المصير لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول رقم (6) والخاص بالمقياس مع الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء والاكاديميين .
- حققت الدراسة هدفها الفرعي الرابع في معرفة مستوى التسويق الاجتماعي لمبدأ التقويم الذاتي لدعم الاعتراف المجتمعي بمكانه مهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول رقم (7) والخاص بالمقياس مع الاخصائيين الاجتماعيين والخبراء والاكاديميين .
- حققت الدراسة هدفها الفرعي الخامس في معرفة الآليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول (8) يوضح دعم الجوانب المعرفية للتسويق الاجتماعي للأخصائيين والخبراء والاكاديميين .
- حققت الدراسة هدفها الفرعي السادس في معرفة الآليات التي يمكن من خلالها التسويق الاجتماعي لدعم الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية وذلك كما جاء بالجدول (9) يوضح دعم الجوانب المعرفية للاعتراف المجتمعي للأخصائيين والخبراء والاكاديميين .

قائمة المراجع :

- (1) فلاح محروت العنزي : علم النفس الاجتماعي ، (الرياض ، 2000 ، ط2) ص 280.
- (2) نصر خليل عمران : تحديات ممارسة الخدمة الاجتماعية في المؤسسات الطبية والتخطيط لمواجهتها ، بحث منشور بمجلة الدراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية . كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، العدد 26 ، ابريل ، 1999 ، ص 203.
- (3) المعايير القومية الأكاديمية القياسية قطاع الخدمة الاجتماعية : الإصدار الأول ، مايو 201م ، ص 1.
- (4) بشير عباس محمود العلاق : التسويق الاجتماعي (بحث منشور بالمجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ، القاهرة ، العدد 1 ، يونيو ، 2011 ، ص 197.
- (5) محمد بن صقر بن عقاب : دور العلاقات العامة في تسويق العمل الاجتماعي دراسة حالة علي مركز الأمير سلمان الاجتماعي بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير ، منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 2002.
- (6) نظيمة أحمد محمود سرحان : الخدمة الاجتماعية المعاصرة (القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2006 ، ط1) ص 245.
- (7) عبد الناصر عوض وآخرون : الخدمة الاجتماعية الأصالة والمعاصرة ، (القاهرة ، دار الحكيم ، 1997 ، ط1) ، ص 74.
- (8) جمعة سيد يوسف : التسويق الاجتماعي : مكافحة الإدمان نموذجا" (بحث منشور بالمجلة القومية لدراسات التعاطي والإدمان، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، القاهرة ، العدد 1 ، يناير ، 2006 ، ص 32.
- (9) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي : التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيير الاجتماعي ،(بحث منشور بمجلة المال والتجارة، نادي التجاره ، القاهرة ، العدد 156 ، ابريل ، 1982) ، ص 45.
- (10) أين الاعتراف المجتمعي بدور الأخصائي الاجتماعي ، منتدي الدعم والمساعدة ضمن المشاريع الإبداعية لتطوير عمل الاخصائي الاجتماعي ، 2009 ، ص5
- (11) عبد الرحمن الخراشي : الاستفادة من مهارات التسويق الاجتماعي في محيط منظمات الخدمة الاجتماعية ، الرياض ، 2001 ، ص 90.
- (12) أحمد محمد جبر : إدارة التسويق، "المفاهيم- الاستراتيجيات- التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصوره ، 2007 ، ص 100 .
- (13) Powered by v bulletin version 4.1-10 copyright ,2000-2013,jehoft enterprises itd .

- (14) رشاد أحمد عبد اللطيف : إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية (الجيزة : مطبعة العمرانية للأوفست ، 2000) ص 331.
- (15) أحمد يوسف بشير : المقومات المهنية للخدمة الاجتماعية ، الحلقة الثالثة من كتاب موقع بوابتي ، مصر ، 25-1-2013 .
- (16) Rexskidmre and others : **inductions to social work m prentice hall** , international , U.S.A m 1996.
- (17) Charles Zastrow : **The Practice of Social work**, (NY, theodoresey press, .1985), p227.
- (18) حمدي عيد الحارسي ، سيد سلامه : **الخدمة الاجتماعية التربوية** ، (الاسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر ، 1998) ، ص 9 .
- (19) خيرى خليل الجميلي : **خدمة الفرد بين النظرية والتطبيق** ، (الاسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، 1998) ، ص 5 .
- (20) نوران برهان الدين،: **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، 2001 .
- (21) فؤادة عبد المنعم البكري : **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 55.
- (22) محمد الصيرفي : **التسويق " منهج تحليل مبسط"**، الإسكندرية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2009، ص ص 103 : 104 .
- (23) لارا عرجان . ذوقان القيشاوي : **التسويق الاجتماعي في قطاع النجاح** . مطبعة الحرة مصر ، 2010 ، ص 115 .
- (24) أحمد حمدي شورة : **نحو الاعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الاجتماعية (مكة : بحث منشور في جامعة أم القري ، منتديات جامعة أم القري ، 2010) .**
- (25) عبد الخالق محمد عفيفي : **الخدمة الاجتماعية في المجال المدرسي** (القاهرة ، المكتبة المصرية ، 2007) ، ص 38.