

## التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي

إعداد الدكتورة

إمي محمد سعد الدين محمد عقر

استاذ تنظيم المجتمع المساعد

بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية ٦ أكتوبر

١٤٤٥ هـ - ٢٠٢٤ م



**ملخص :**

استهدفت الدراسة الحالية تحديد مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ، تحديد مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ، تحديد صعوبات ومقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية ، وقد استخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين وبلغ عددهم (٣٥) مفردة ، والمسح الاجتماعي بالعينة العمدية للعمال غير المنتظمة وبلغ عددهم (١٥٠) مفردة ، وقد طبقت الباحثة استمارة استبيان للمسؤولين ، واستمارة استبار للعمال غير المنتظمة ، وفي النهاية اثبتت نتائج الدراسة أن مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة ككل كما تحدها الاسر والمسؤولين مرتفع ، كما أثبتت نتائج الدراسة أن مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي ككل كما يحدده المسؤولين مرتفع ، واخيرا أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع .

**الكلمات الدالة :** التسويق الاجتماعي ، برامج الدعم ، العمالة غير المنتظمة .

**Summary:**

The current study aimed to determine the level of programs to support irregular employment in the local community, determine the level of reality of social marketing for programs to support irregular employment in the local community, identify the difficulties and proposals of activating social marketing for programs to support irregular employment in the local community, and this study belongs to descriptive studies, and it used the method The comprehensive social survey of officials, which numbered (35), and the social survey of the intentional sample of irregular workers, which numbered (150). The researcher applied a questionnaire for officials, and a questionnaire for irregular workers, and in the end, the results of the study proved that the level of programs to support irregular workers As a whole, as determined by families and officials, it is high. The results of the study also demonstrated that the level of social marketing dimensions as a whole, as determined by officials, is high. Finally, the results of the study demonstrated that there is a statistically significant direct relationship at a significant level (0.01) between social marketing and programs to support irregular workers in society.

**Keywords:** Social Marketing, Support Programs, Irregular Employment.

## أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة :

تتحقق التنمية بالاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية والتنظيمية المتاحة والممكن إتاحتها مستقبلاً مع ضرورة تضافر كافة الهيئات والأجهزة القائمة في المجتمع الحكومية والأهلية من أجل تحقيقها باعتبارها هدفاً قومياً يسعى الجميع لتحقيقه، فضلاً عن إسهامات كافة المهن والتخصصات العلمية في تحقيق هذا الهدف وهو التنمية بكافة أشكالها وصولاً للتنمية الشاملة والمستدامة (عباس، ٢٠١٤، ص ١٣٨٧) .

ويعد الإنسان هو العنصر الأساسي للتنمية الاجتماعية بل هو العنصر الايجابي الفعال فيها، لأن أي تغيير في مجال التنمية إنما هو تغيير لقدرات الإنسان وقيمه وثقافته وعلاقاته بل التغيير يتضمن كذلك نمط معيشته وحياته (عبدالله، ٢٠٢٠)، ولذلك تتضمن مؤشرات التنمية الوفاء بالاحتياجات الأساسية للمواطن من صحة وتغذية وتعليم وثقافة وإسكان وغيره (العيسوي، ٢٠٠٢، ص ١٣٢) .

ونظراً لما تعانيه مصر في الوقت الحالي من أزمات اقتصادية خلفتها عصور سابقة، والتي أدت إلى ظهور الكثير من المشكلات المجتمعية والتي أثرت على قطاعات متعددة من أهمها العمالة الغير منتظمة، والتي تعمل بصورة غير دائمة حيث تعاني هذه الفئة من مشكلات متعددة نظراً لسوء الأحوال الاقتصادية التي يعيشونها، بالإضافة إلى نمط العمل الذي لا يكون بصفة مستمرة والذي لا يفي باحتياجات تلك الفئات من متطلبات الحياة اليومية (علي وآخرون، ٢٠٢١، ص ٤٧٣)

وتعتبر مشكلة العمالة غير المنتظمة من المشكلات الاجتماعية التي تهدد أمن واستقرار المجتمع والتي تعاني منها المجتمعات النامية والمتقدمة في الوقت الحالي (أبوالمعطي، ٢٠٠٧، ص ١٦٨) .

حيث بلغ حجم العمالة الغير منتظمة في مصر (٥.٦) مليون عامل، يعمل منهم (٢٧٧) ألف عامل يومية، (٢٣٣) ألف عامل موسمي داخل المنشآت الحكومية، يضاف إلى تلك الأعداد (٦٠٩) ألف عامل موسمي، (٣.٧) مليون عامل متقطع في القطاع الخاص (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، ٢٠٢٣، ص ٥٢٥) فقد أوضحت دراسة فورنيير Fornier (2009) أن العمالة الغير منتظمة أصبحت من الظواهر التي تزداد بشكل واضح للغاية ومنتشرة في الأسواق وتوصي الدراسة عمل عقود طويلة المدى لهذه العمالة ووضع سياسة للحد من هذه التحديات وتقليل الشعور بعدم الأمان وتوفير الرعاية المتكاملة لهم.

ويواجه العمالة غير المنتظمة بمختلف فئاتها العديد من المخاطر ومنها عجز هؤلاء العمال علي الاندماج في النظم القائمة، وارتفاع نسبة الفقر بين هؤلاء مما يؤثر بدوره علي الأمن الغذائي والمجاعات ، وجود خطر في الإصابات المهنية ، وعدم استقرار التوظيف، مما يؤدي إلى ضرورة حتمية في الدفاع عن حقوق العمالة غير المنتظمة والمطالبة بحقوقهم ، مما يؤكد علي ضرورة توفير الخدمات الاجتماعية للعمالة غير المنتظمة لكي يتم تقادي تلك المخاطر وتحسين نوعية حياتهم وهذا ما أثبتته نتائج دراسة مالتى (Malty .٢٠١٥)

كما أكدت نتائج دراسة إبراهيم (٢٠١٠) ، طه (٢٠٢١) ، عاشور (٢٠٢٠) على التحديات التي تواجه العمالة في القطاع غير المنظم ومنها عدم اهتمام المؤسسات والمجتمع بتقديم خدمات مناسبة لهم وكذلك عدم حصولهم على حقوقهم كاملة وشعورهم بالخوف من المستقبل ، وأن اهم مشكلات العمالة غير المنتظمة تتمثل في المشكلات الصحية والتعليمية والتأهيلية والاقتصادية والبطالة والفقر ، وأن الاستبعاد يمثل ضغط نفسي واجتماعي وصحي وبدني نتيجة الشعور بالقهر، التي تجعل العامل غير راغب في إكمال العمل أو التواجد في المكان ، وأن للجمعيات الأهلية دور هام في مواجهة تلك المشكلات.

وفي ظل عجز الحكومات عن تنمية قدرات الأفراد تكتسب المنظمات غير الحكومية أهمية كبيرة في

المجتمع ، حيث تساعد الشرائح المهمشة وتعلمهم كيفية الاعتناء بأنفسهم، ويتحقق ذلك من خلال نظرة تلك المنظمات الي المحرومين والفقراء باعتبارهم مواطنين لهم نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات ، مع ضرورة تزويد المنظمات غير الحكومية المهمشين بمعارف ومعلومات عن طرق دفع المصروفات التي توفرها لهم ، وكذلك الأدوات المدرسية والجوائز التعليمية التي تقدمها للمتفوقين (pospisilova, 2011).

فقد أكدت دراسة كلا من نبيل (٢٠١٠) وحسن (٢٠١١) علي ضرورة تفعيل دور المنظمات غير الحكومية لمواجهة الصعوبات المادية ونقص الموارد سعياً لتطوير خدمات الرعاية الإنسانية والبنية الأساسية الصحية والتعليمية والاجتماعية والترفيهية والضمان الاجتماعي المقدمة للفئات الضعيفة والمهمشة من خلال ارتباط المنظمات باحتياجات واهتمامات تلك الفئات.

وتقدم المنظمات غير الحكومية العديد من البرامج الاجتماعية الفئات المحرومة والضعيفة فقد أكدت دراسة كلا من (Sirojudin, 2013) و(العناني ، ٢٠٠٧) أن البرامج الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للفئات المحرومة تحقق أهدافها في الجانب الاقتصادي من خلال توفير فرص عمل لجميع أفراد المجتمع وذلك من خلال تسهيل الحصول على القروض الصغيرة ، وتسويق جميع المساعدات الاقتصادية والمادية التي تقدمها للفئات المهمشة والضعيفة.

كما أكدت دراسة فيرتانين Virtanen (٢٠٠٠) أن العمالة الغير منتظمة تبذل قصارى جهدها في العمل ولا تجد المقابل الملائم والمناسب لهذا الجهد مع عدم احترام حقوقهم والاعتراف بها وعدم السعي إلى إشباع احتياجاتهم وتقديرها بما يتفق وأوضاعهم الأسرية لذلك تعمل الجمعيات الأهلية علي وضع آليات تساعد علي اشباع احتياجاتهم بشكل كاف ومرضى من خلال تنفيذ مشروعات صغيرة وتدريبهم علي تنفيذها .

اما في الجانب الاجتماعي فيتضمن التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر ، توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع ، وهذا ما أكدته دراسة (Brearley, 2011).

كما أكدت دراسة محمد (٢٠٠٢) على أهمية الانطلاق من نظام المساعدات الاجتماعية المقدمة للعمالة غير المنتظمة لبرامج تكاملية وأكثر شمولية لإشباع احتياجاتهم وفقاً لنظم تأمينية واجتماعية وخاصة للعمالة غير المنتظمة لفئات صغار الحرفيين والعمال الزراعيين ومحفظي القرآن الكريم والرائدات الريفيات والنساء المعيلات وأصحاب الصناعات الصغيرة والريفية البسيطة والعاملون في قطاع السياحة والفنادق والصيد البحري والنيلي والمشتغلون بالمنزل والباعة الجائلون وممن ليس لديهم مصدر دخل شهري ثابت.

أما في الجانب الصحي فإن المنظمات غير الحكومية تسعى إلي توفير برامج التأمين الصحي عالي الجودة للفئات المهمشة بالمجتمع المحلي ، من خلال زيادة فعالية التسويق كوسيلة لتحسين التعامل مع البرامج الصحية، وزيادة التوظيف وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة ، وهذا ما أثبتته دراسة كلا من (Michielsen, 2012)، (Withall, J, 2011).

ويعد التسويق من المفاهيم التي بدأت تجذب الاهتمام اليها من قبل المنظمات غير الحكومية ، فحدود التسويق ومفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية من جامعات وجمعيات خيرية ومؤسسات دينية وأندية ثقافية ، وبدأ التسويق جزءاً رئيسياً من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات (أبو نبعه ، ٢٠٠٥، ص ٥٠).

حيث تغيرت النظرة الي النشاط التسويقي في مجال الخدمات والبرامج من مجرد القيام بالإعلان عن اسم

المنظمة وبرامجها إلي ضرورة دراسة احتياجات ومشكلات الفئات التي تخدمها عند تخطيط المزيج التسويقي من خلال البحوث التسويقية المعدة (العامري ، ٢٠٠٩ ، ص ٢).

فقد أكدت نتائج دراسة شوري (٢٠٠٨) أنه لا بد من توافر شروط وخصائص في الخطة التسويقية ومنها أن تكون واضحة ومحددة، تحديد الجمهور المستهدف، أن تكون الخطة التسويقية مرنة كما أثبتت الدراسة أيضا أنه لا بد من توافر مجموعة مهارات في السوق الاجتماعي وأهمها مهارة الإتصال، الإقناع مهارة العمل الفرقي والتفاوض .

لذلك حرصت المنظمات غير الحكومية علي تبني مفاهيم تسويقية لتوصيل الخدمات الاجتماعية لمستحقيها ، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفه أساسية علي قدراتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل ، وأن برامجها هي الأكفأ والأكثر فاعلية ، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات وبرامج المنظمات وأهدافها ، فقد أكدت دراسة ( علي ، ٢٠٠٢ ) " علي ضرورة تزويد المنظمات غير الحكومية بالأدوات التكنولوجية الجديدة لتفعيل التنسيق بين الجمعيات ، وإنشاء مركز للمعلومات عن المنظمات وأنشطتها ، ضرورة ربط المنظمات الأهلية بقاعدة بيانات الكترونية مركزية متطورة توثق تفاصيل الفئات المستهدفة.

فهناك آليات لتفعيل التسويق الاجتماعي لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية ويتم ذلك من خلال التعرف على التأثيرات التي يحدثها التسويق الاجتماعي على خدمات الصحة الانجابية والوقوف على الآلية التي تستخدمها المنظمة في تنمية الوعي لدى المرأة بالصحة الانجابية وتحديد دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالممارسات الصحية للمرأة التي يجب إتباعها وهذا ما أثبتته نتائج دراسة دراسة (ربيع، ٢٠٠٨). واتفقت دراسة حسني (٢٠١٢) مع الدراسة السابقة في وجود آليات للتسويق الاجتماعي للخدمات التي تحتاجها الفئات المهمشة والضعيفة وخاصة فئة الإيتام .

هذا وقد أصبح التسويق الاجتماعي على مختلف المستويات والأنشطة أحد المحددات الرئيسية ، وأصبح أيضًا الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للمنظمات ، فالصورة اليوم اختلفت تمامًا عن الماضي، وأصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والمؤتمرات الإلكترونية وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل المنظمات ويساعدها في تحقيق أهدافها (إدريس ، ٢٠٠٥ ، ص ١٣) .

فقد أكدت دراسة ناجي ( ٢٠٠٢ ) على إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق للترويج لمزايا الخدمة التي تقدمها الجمعية بحيث تكون الجمعية على معرفة بإحتياجات العملاء مع العلم بأن التسويق لا يهتم فقط بتوزيع السلع والخدمات وإنما يهتم بردود أفعال المستفيدين تجاه الخدمة المقدمة لهم .

وتقوم المنظمات غير الحكومية بالتسويق الاجتماعي لبرامجها من خلال ثلاثة محاور: الأول : دراسة احتياجات البيئة المراد التسويق لها من حيث (التعرف على مصالحهم الخاصة- التعرف على الاحتياجات المطلوبة) وذلك لتقديم نموذج قائم على التسويق اللامركزي لحل المشاكل بسهولة وسرعة ، وتعظيم الاستفادة من نظم المعلومات المنفذة. الثاني: تحسين النظم المنفذة في البيئة أو المجتمع المراد من خلال جودة المنتج - التفاعل الإستراتيجي بين العملاء والقائمين على النظم - توفير الرعاية الاجتماعية والإدارية. الثالث: التنبؤ وإدخال أسواق جديدة في نظم المعلومات وتبادل المعلومات بطريقة مفيدة للطرفين بحيث يمكن تحسين كفاءة

التسويق، وهذا ما أثبتته دراسة (Zhiling,G,2005).

ودراسة منصور (٢٠١١) التي أكدت علي امكانية الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى ، وذلك من خلال رصد درجة إشباع حاجات الأطفال بلا مأوى ، ورصد الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقدير حاجات الأطفال بلا مأوى بالجمعيات الأهلية ، مساعدة التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات المقدمة للأطفال بلا مأوى من خلال زيادة الموارد والامكانيات بالجمعيات الأهلية .

كما أكدت نتائج دراسة (سعد ، ٢٠١٩) علي ضرورة استخدام التسويق الاجتماعي لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقرا في ضوء مبادرة حياة كريمة وان هذه الاحتياجات تتمثل في احتياجات (اجتماعية - صحية - تعليمية - اقتصادية).

وتُعتبر مهنة الخدمة الاجتماعية مهنة مؤسسية تتعامل مع مؤسسات وأجهزة المجتمع وتساهم في دعم تلك الأجهزة ، كما تهدف إلى إشباع احتياجات الأفراد وتوفير الخدمات والرعاية لهم من خلال المنظمات الاجتماعية الحكومية أو الأهلية وذلك لتخفيف الأعباء عن غير القادرين لمقابلة احتياجاتهم(خزام ،٢٠١٠، ص ٢١٩). ومن ثم فالتسويق الاجتماعي يعتبر أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص خاصة في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لا يعني التسويق التجاري فحسب بل أمتد ليشمل تسويق الخدمات والأفكار وينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك أساليب الإبداع الإعلامي لترويج أفكار وقيم إجتماعية أو سلوكيات مفيدة في المجتمع.

**ثانيا : الموجهات النظرية للدراسة: تستند الدراسة علي :**

**(١) نظرية المنظمات:**

المنظمات عبارة عن وحدات اجتماعية مخططة، أنشئت بقصد وذلك لتحقيق أهداف معينة، فالمنظمات لا توجد عشوائيا وإنما بناء على دراسة لاحتياجات المجتمع(عبداللطيف ، ٢٠٠٢، ص ٢٢١) . والافتراض الأساسي للنظرية: هو أن منظمات الخدمات الاجتماعية تعتمد على إستقبال المنح لتبقى على قيد الحياة ، وتستهدف المنظمات غير الربحية إلى تقديم خدماتها إلى الفقراء والمحتاجين(Hardina,D,2002,p18).

وإذا كان المنظم الاجتماعي يرغب في مساعدة المجتمع المحلي على تحقيق أهدافه فإن ذلك يتطلب ضرورة العمل من خلال منظمات يفترض انه يمكن من خلالها مواجهة الاحتياجات الأساسية للمجتمع، ولكي يمارس عمله بكفاءة عالية يجب عليه فهم المنظمات واكتساب المهارات المناسبة للتأثير عليها وإحداث تغيير في سياستها وبرامجها حتى يمكن أن يحقق الأهداف العامة لأفراد المجتمع، لذلك تغيد دراسة المنظمات في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية في فهم طبيعة المنظمات وأهدافها، والتعرف على المشكلات التي تعاني منها المنظمات وكيفية مواجهتها، واستخدام المنظمات كأداة للتأثير في سلوك الأفراد بالمنظمة وتوجيهها في نواحي إيجابية (قاسم وآخرون ، ٢٠٠٥، ص ٢٩٧).

**وهناك متطلبات تحتاجها المنظمات للقيام بوظائفها هي(صادق ، ١٩٩١ ، ص ٢١٩)**

١. الحصول على عضوية كافية واختيار أعضاء جدد طبقا للمعايير التي تتضمنها المنظمة.
٢. توفير تدريب للأعضاء يتم من خلاله بث قيم المنظمة ونقاليدها لدى أعضائها .
٣. تنمية التفاعل والاتصال الإنساني بين الأعضاء وبين مختلف مكونات المنظمة .

٤. إيجاد تنظيم لتقييم العمل حيث يكون لكل قسم بالمنظمة واجب معين وأنشطة وواجبات ومسؤوليات مكملة لنظائرها بسائر أقسام المنظمة بحيث يؤدي هذا في مجمله إلى تحقيق أهداف المنظمة .
٥. إسناد الأدوار الملائمة لأعضاء المنظمة بحيث يقوم كل منهم بالواجبات والأنشطة والمسؤوليات التي تتفق مع الدور القائم.
٦. تنظيم العلاقات بين مكونات المنظمة بإيجاد التكامل فيما بينها .
٧. العمل على الحصول على الموارد التي تحتاجها المنظمة من البيئة الخارجية واللازمة في تحقيق أهدافها .
٨. إيجاد الوسائل اللازمة لتنظيم عملية اتخاذ القرارات في المنظمة بحيث يتيح ذلك لغالبية الأعضاء فرص المساهمة في عملية اتخاذ القرارات.
٩. التنسيق بين الأنشطة التنظيمية بحيث يساعد هذا التنسيق على تحقيق أهداف المنظمة .
١٠. تنظيم حصول الأعضاء على اشباعات مادية أو معنوية كافية نتيجة مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة .

#### وتستفيد الباحثة من نظرية المنظمات في الدراسة الحالية على النحو التالي:

- العمل على تحسين وتدعيم العمل بالجمعيات الأهلية بما يسمح بتقديم أفضل دعم للعمالة غير المنتظمة .
- مساعدة العمالة غير المنتظمة على زيادة مهاراتهم ومعارفهم بما يمكنهم من تحسين وضعهم الاجتماعي والاقتصادي والصحي والتعليمي.
- العمل على تدريبهم على الممارسة الديمقراطية واتخاذ القرار والحوار .

#### ثالثا : صياغة مشكلة الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة والكتابات النظرية تبين وجود العديد من التغييرات المجتمعية التي كان لها العديد من الآثار السلبية علي المجتمع ، لذلك لا بد من أن يشعر جميع أفراد المجتمع بالمسؤولية اتجاه مجتمعهم والمشاركة في البرامج التنموية التي تنفذها الدولة لتحقيق التنمية المستدامة ، لذا يقع علي عاتق المنظمات الحكومية والأهلية تقديم الدعم للعمالة غير المنتظمة التي تحتاج الي ارشاد وتوجيه للأستفادة من برامج تلك المنظمات وخاصة التسويق الاجتماعي لكافة البرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للعمالة غير المنتظمة سواء كانت برامج دعم اجتماعي أو اقتصادي أو تعليمي أو صحي ، وهذا ما دفع الباحثة لاجراء دراستها والتي تحددت في " التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي " .

#### رابعا : أهمية الدراسة :

- ١- اهتمام الدولة بقضايا العمالة غير المنتظمة وتحديد احتياجاتهم من خلال تنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية بهدف اشباع تلك الاحتياجات ومواجهة مشكلاتهم وتحسين مستوى معيشتهم.
- ٢- المتغيرات المجتمعية التي طرأت علي المجتمع، وتداعياتها بما يتطلب ضرورة التدخل بأساليب جديدة للتعامل مع العمالة غير المنتظمة كأحدي الفئات المهمشة في المجتمع.
- ٣- الاهتمام المتزايد بالجمعيات الأهلية باعتبارها شريكا في مساندة الحكومة لتلبية احتياجات العمالة غير المنتظمة ومواجهة مشكلاتها .

- ٤ - انتشار مفهوم التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي وتعاضم أهميته بالنسبة للخدمات الاجتماعية، كأحد العوامل المساعدة على تحقيق أهدافها.
- ٥ - قد يساهم التسويق الاجتماعي في توعية العمالة غير المنتظمة ببرامج الدعم التي تقدمها لهم الجمعيات الأهلية.
- ٦ - اهتمام طريقة تنظيم المجتمع بتفعيل دور الجمعيات الأهلية من خلال استخدام آليات ووسائل حديثة ومنها التسويق الاجتماعي للمساهمة في التغلب على المعوقات التي تحول دون استفادة العمالة غير المنتظمة منها.
- ٧ - المساهمة في توفير بناء نظري وأدوات بحثية مناسبة لتحديد برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي .

#### ثالثا: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي .
- ٢- تحديد مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.
- ٣- تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.
- ٤- تحديد مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.

#### رابعا : فروض الدراسة :

- ١- الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعا".

ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال المؤشرات التالية:

- أ- برامج الدعم الاجتماعي .
- ب- برامج الدعم الاقتصادي .
- ج- برامج الدعم التعليمي .
- د- برامج الدعم الصحي .
- ٢- الفرض الثاني للدراسة : من المتوقع أن يكون مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعا " ، ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال المؤشرات التالية:
- أ- واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.
- ب- أهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.
- ج- اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي.
- ٣- الفرض الثالث للدراسة: " توجد علاقة طردية دالة احصائيا بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي " .

#### خامسا : مفاهيم الدراسة :

#### (١) مفهوم التسويق الاجتماعي :

"تعني كلمة التسويق في معجم مختار الصحاح تحت مادة سوق (س و ق ) وفيها " تسوق القوم باعوا

واشتروا" (الرازي ، ١٩٩٥ ، ص ٧٨).

والتسويق " هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها" (حامد ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٨).  
 "وهو نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع ، والخدمات للعملاء الحاليين ويتعداهم كثيرًا للعملاء المتوقعين في المستقبل" (الصيرفي ، ٢٠١٠ ، ص ١٥).  
 وهو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات التبادل الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، لذلك يتألف من أنشطة مختلفة قد يتم أداؤها إما بواسطة أفراد، مؤسسات، أو أي وسيط آخر (عبيدات ، ١٩٩٢ ، ص ٢٢).

وتقصد الباحثة إجرائيا بالتسويق الإجتماعى فى هذه الدراسة :

- عملية تقوم بها منظمة ما لتحديد برامج دعم العمالة غير المنتظمة .
- تتضمن برامج مخططة تقدم في صورة جهود منظمة وأنشطة وخدمات .
- يتم تقديمها من خلال طرق وأساليب معينة تكفل برامج البنية الأساسية والتعليمية والاقتصادية والصحية للعمالة غير المنتظمة .
- وتقدم من خلال مجموعة من المتخصصين الذين يعملون بالمنظمة ومنهم الأخصائي الاجتماعي.

\* وترجع أهمية التسويق الاجتماعي إلي:

- أ- تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع : لا شك أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد، ويعنى ذلك أن هناك عددًا من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية، وربما تكون أو سوف تكون أنت واحد من هؤلاء (حافظ ، ٢٠٠٩ ، ص ١٧).
- ب- أهميته بالنسبة للمنظمات: جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد والمستشفيات، والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس، والمتاحف... الخ ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظرًا لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة... وبطبيعة الحال فإن المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها (النجار ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٤).
- ج- يشجع على الابتكار والنمو: إن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات على التطوير والابتكار ويتطلب ذلك زيادة في نشاط بحوث التسويق.
- د- رفع مستوى المعيشة: يحقق التسويق زيادة في المستوى المعيشي للعملاء من خلال (حسين ، ٢٠١٠ ، ص ١٣):
- تقديم الخدمات والسلع التي تشبع احتياجاتهم.
- التعرف على الاحتياجات الكامنة ومحاولة تلبيتها.
- تطوير السلع الحالية بما يتفق مع هذه الاحتياجات.
- يخلق المنفعة المكانية: يساهم في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف.

- يخلق المنفعة الزمانية : يعمل التسويق على سد الفجوة الزمنية بين المنتج والمستهلك والتي تنشأ نتيجة وجود اختلاف بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
- يخلق منفعة القيمة: حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقديم الشيء محل المبادلة بطريقة ومن منظور مختلف عن الآخر.
- تحسين جودة الحياة: يساهم في تحسين جودة الحياة من عدة نواحي يأتي في مقدمتها تعظيم إشباع الأفراد لاحتياجاتهم بالعمل على توفير السلع والخدمات الضرورية لذلك, كما يساهم التسويق في تحقيق أقصى استخدام ممكن للموارد المتاحة وتخصيص هذه الموارد المحدودة بطبيعتها على الاستخدامات العديدة والمتنافسة(حافظ ، ٢٠٠٩، ص ١٨).

\* ومن مميزات التسويق الاجتماعي ما يلي : (سليمان، ٢٠١٠، ص١٧):

- ١- المساهمة في خلق تنمية حقيقية في المجتمع: إن التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول النامية بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها، لا يمكن أن تتم بشكل مرضى ما لم يجر ذلك في ظل نظام إداري جيد وهذا يستتبع بطبيعة الحال أن يكون التسويق كأحد عناصر هذا النظام الإداري مؤدياً لدوره الصحيح في المجتمع.
- ٢- الاستغلال الأمثل للموارد: فإذا ما عرفنا في مجتمع ما عن طريق بحوث ودراسات التسويق ما يحتاجه أفراد ذلك المجتمع أمكننا توجيه كل الإمكانيات المتاحة لإشباع تلك الحاجات , دونما هدر في هذه الإمكانيات , ودونما تصرف عن طريق الحسد والتخمين لمحاولة التعرف على تلك الاحتياجات عن طريق التجربة والخطأ .
- ٣- التوزيع الأمثل للخدمات : وذلك بناء على معرفة حقيقية لحاجات الأفراد أيضاً، ولعل القارئ يذكر أن من إحدى التجارب التسويقية غير الصحيحة التي وقعت فيها الكثير من المؤسسات المصرية خلال السبعينات والثمانينات أنها كانت توزع السلع بين المحافظات بالتساوي ، مع العلم باختلاف هذه المحافظات في عدد سكانها ، مما ترتب على هذه السياسة الخاطئة هدر في الإمكانيات.
- ٤- النقل الجيد للمعلومات : فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم تام بالبدائل المتوفرة من السلع والخدمات والأفكار وبخصائص كل منها و بحيث يمكنه أن يتخذ القرارات الصحيحة التي تلائم ظروفه.
- ٥- الرفع من مستوى المعيشة في المجتمع: إن النتيجة المنطقية لكل ما سبق هي أن يتحسن المستوى المعيشي للأفراد الذي هو نتيجة منطقية لأي نظام إداري ومن ثم تسويقي جيد .

## (٢) مفهوم برامج الدعم :

تعرف البرامج فى اللغة بأنها: (ج برامج: فى الأصل الورقة الجامعة للحساب وهى خطة يخطتها المرء لعمل ما يريده وتعني منهاج) (المنجد فى اللغة والاعلام، ١٩٩٨، ص٣٦) .  
وهي مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على بعضها البعض والموجهة لتحقيق غرض أو مجموعة من الأغراض كإستجابة منظمة للمشكلة الاجتماعية (السكري ، ٢٠٠٠، ص٤٠٧).  
كما أنها توضيح لسير العمل الواجب القيام به لتحقيق الأهداف المقصودة، كما يوفر الأسس الملموسة لإنجاز الأعمال ويحول نواحي النشاط الواجب القيام بها من خلال مدة معينة (درويش ، ١٩٩٨، ص١٣٠).  
وتعرف البرامج بأنها تتضمن عدة أنشطة تهدف إلى تنمية مهارات الفرد ومساعدته على الاستبصار بسلوكه والوعى بمشكلاته وتدريبه على حلها وعلى إتخاذ القرار (علي وآخرون ، ٢٠٠٢، ص ٢٢٢).  
وعلى هذا النحو فبرامج دعم العمالة غير المنتظمة تتضمن ما يلي:

- ١ . برامج الدعم الاجتماعي والمساعدات الاجتماعية : والتي تشمل الإجراءات العامة المصممة لنقل الموارد الي مجموعات تعتبر مؤهلة بسبب الحرمان المحدد (بدخل منخفض أو من حيث الأبعاد الأخرى للفقر مثل الحالة الاجتماعية أو الغذائية) ، وكذلك تتضمن خدمات التأمين الاجتماعي: أي الضمان الاجتماعي الممول من المساهمات واستناداً الي مبدأ التأمين، فالأفراد والأسر يحمون أنفسهم من المخاطر عن طريق تجميع الموارد مع عدد أكبر من الأفراد والأسر التي لها نفس الظروف.
- ٢ . برامج الدعم الصحي وتمثل في ( الكشف الدوري علي العمالة غير المنتظمة - التأمين الصحي....الخ).
- ٣ . برامج الدعم الاقتصادي وتمثل في (تنفيذ مشروع صغير - تسويق المنتجات ....الخ).
- ٤ . برامج الدعم التعليمي وتمثل في (محو الامية وتعليم الكبار .....الخ)

## (٣) مفهوم العمالة غير المنتظمة :

تتعدد مسميات العمالة غير المنتظمة ما بين عمالة مؤقتة أو عمالة غير منتظمة أو عمالة غير رسمية أو عمالة موسمية وبالرغم من تنوع تلك المسميات إلا أنها تشترك جميعاً في أنها تصف فئة من العمال بالمجتمع والتي تقوم بمجموعة من الحرف أو تعمل في قطاع الخدمات النوعية في المجتمع سواء بشكل فردي أو جماعي والتي غالباً ما ينتهي دورها بمجرد الانتهاء من تأدية الخدمة المطلوبة(علي، ٢٠٠٢، ص٦٣٦)  
كما يعرف العامل غير المنتظم بأنه من يعمل خارج أي مظلة تأمينية أو اجتماعية ويعتمد على تحصيل أجره بشكل يومي(حسن، ٢٠٠٩، ص٤)

ويقصد بالعمالة تشغيل أو توظيف الموارد فى العمليات الإنتاجية، وتعني أن كل شخص يحتاج إلي عمل لا يلقي صعوبة فى الحصول عليه حسب الأجر السائدة، وفى الأوقات المقررة. (علام، ٢٠١٧، ص١٤٢).

ويمكن توضيح العمالة غير المنتظمة وفقاً للدراسة الحالية بأنهم من المصريين ولم ينطبق عليهم

التعريف السابق ومن الفئات التالية:

- غير الخاضعين لقانون العمل.
- غير المؤمن عليهم.
- ليس لديهم دخل ثابت.
- ليس لديهم عمل ثابت.
- يعانون من مشكلات اقتصادية واجتماعية وصحية ونفسية.

- يستفيدون من برامج الجمعيات الأهلية محل الدراسة.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة :

(١) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تعتمد على استخدام البيانات والمعلومات في الوصف وتقرير خصائص وسمات ظاهرة معينة، حيث يمكن من خلالها إصدار تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة، ولذلك فهي تسعى إلى تحديد التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي .

(٢) المنهج المستخدم:

- اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل للمسؤولين بالجمعيات محل الدراسة وعددهم (٣٥) ، والمسح الاجتماعي بأسلوب العينة العمدية للعمالة غير المنتظمة وعددهم (١٥٠) مفردة.

(٣) أدوات الدراسة: تمثلت أدوات جمع البيانات في:

١. استمارة استتبار للعمالة غير المنتظمة / استبيان للمسؤولين :

قامت الباحثة بتصميم استمارة استتبار للعمالة غير المنتظمة المستفيدة من برامج الدعم التي تقدمها الجمعيات الأهلية بالمجتمع المحلي / استمارة استبيان المسؤولين وذلك بالرجوع إلى التراث النظري، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وقد أجرى الصدق الظاهري للأداة بعد عرضها علي عدد (٦) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، وقد تم الاعتماد علي نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٣.٣٪)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض. وبناءاً علي ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية. كما أجرت لها ثبات إحصائي لعينة قوامها (١٠) مفردات من العمالة غير المنتظمة باستخدام معامل ألفا. كرونباخ، وبلغ معامل الثبات (٠.٧٩)، كما تم استخدام طريقة ثانية لحساب ثبات الأداة وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Brown - Spearman للتجزئة النصفية Split - half، وبلغ معامل الثبات (٠.٨٣)، وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائي.

▪ تحديد مستوى العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي :

للحكم على مستوى العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح ( $٣/٢ = ٠.٦٧$ ) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول رقم (١) يوضح مستويات المتوسطات الحسابية

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى أقل من ١.٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١.٦٧ إلى أقل من ٢.٣٥
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢.٣٥ إلى ٣

(٤) مجالات الدراسة:

(أ) المجال المكاني : تحدد في محافظة القاهرة والجيزة ، بالجمعيات التالية:

## جدول رقم (٢) يوضح الجمعيات محل الدراسة

م	اسم الجمعية	عدد العمالة غير المنتظمة	عدد المسؤولين
١	جمعية العزة للمساعدات الإجتماعية	٤٠	٩
٢	الجمعية المصرية لمساعدة صغار الصناع والحرفيين	٤٥	١١
٣	جمعية الصناعات الصغيرة لتنمية المجتمع المحلي ب ٦ أكتوبر	٣٥	٨
٤	جمعية مصر الحضارة الخيرية	٣٠	٧
	المجموع	١٥٠	٣٥

## مبررات اختيار المجال المكاني ومؤسسات الدراسة :

١. من ضمن أهداف تلك المؤسسات التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة
٢. امتلاك تلك المؤسسات لأكثر من وسيلة وموقع لتسويق برامج دعم العمالة غير المنتظمة مثل (قناه لليوتيوب -صفحة علي الفيس بوك.....الخ).
٣. توافر عينة الدراسة من المسؤولين والمستفيدين (العمالة غير المنتظمة).
٤. موافقة المسؤولين بتلك المؤسسات علي اجراء الباحثة للدراسة .

## (ب) المجال البشري:

١. حصر شامل للمسؤولين بالمؤسسات وعددهم (٣٥) مسؤل.
٢. عينة عمدية من العمالة غير المنتظمة المستفيدة من برامج الدعم التي تقدمها لهم الجمعيات الأهلية محل الدراسة وبلغ عددهم (١٥٠) مفردة ، علي أن يكونوا من المترددين على الجمعيات الأهلية محل الدراسة للاستفادة من برامجها وقت جمع البيانات ، حضورهم الأنشطة التي تقدمها الجمعيات الأهلية ، إبداء الإستعداد والتعاون مع الباحثة .

(ج) المجال الزمني : ويتحدد فى الفترة الزمنية من ١٥ / ٢ / ٢٠٢٤م إلى ٧ / ٤ / ٢٠٢٤م وهي فترة جمع البيانات من الميدان .

## (٥) أساليب التحليل الإحصائي :

تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS.V. 17.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمدى، ومعامل ثبات (ألفا. كرونباخ)، ومعادلة سبيرمان - براون للتجزئة النصفية، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين.

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:

(١) وصف العمالة غير المنتظمة :

جدول رقم (٣) يوضح البيانات الأولية للعمالة غير المنتظمة ن=(١٥٠)

م	المتغيرات الكمية	س-	σ	م	النوع	ك	%
١	السن	٣٦	٦	١	ذكر	١٠٥	٧٠
٢	عدد أفراد الأسرة	٤	١	٢	أنثى	٤٥	٣٠
٣	متوسط الدخل الشهري	١٢٠٠	١٦١		المجموع	١٥٠	١٠٠
م	الحالة الاجتماعية	ك	%	م	الحالة التعليمية	ك	%
١	أعزب	٢١	١٤	١	أمي	١٥	١٠
٢	متزوج	٥٤	٣٦	٢	يقرأ ويكتب	٢٠	١٣.٣
٣	مطلق	٤٥	٣٠	٣	تعليم أساسي	٣٠	٢٠
٤	أرمل	٣٠	٢٠	٤	مؤهل متوسط	٤٥	٣٠
	المجموع	١٥٠	%	٥	مؤهل فوق متوسط	٤٠	٢٦.٧
م	نوع العمل	ك	%	م	المجموع	ك	%
١	موسمي	٩٥	٦٣.٣				
٢	دائم	٥٥	٣٦.٧				
	المجموع	١٥٠	١٠٠				

يتضح من الجدول السابق أن:

- متوسط سن العمالة غير المنتظمة (٣٦) سنة، وبتباخراف معياري (٦) تقريباً.
- متوسط عدد أفراد العمالة غير المنتظمة (٤) أفراد، وبتباخراف معياري فرد واحد تقريباً.
- متوسط الدخل الشهري العمالة غير المنتظمة (١٢٠٠) جنية، وبتباخراف معياري (١٦١) جنية تقريباً.
- أكبر نسبة من العمالة غير المنتظمة ذكور بنسبة (٧٠%)، بينما نسبة الاناث (٣٠%).
- أكبر نسبة من العمالة غير المنتظمة حالتهم الاجتماعية متزوجين في الترتيب الاول بنسبة (٣٦%)، وفي الترتيب الأخير أعزب بنسبة (١٤%).
- أكبر نسبة من العمالة غير المنتظمة حاصلين علي مؤهل متوسط في الترتيب الاول بنسبة (٣٠%)، وفي الترتيب الأخير أميين بنسبة (١٠%).

## (ب) وصف المسؤولين مجتمع الدراسة

جدول رقم (٤) يوضح وصف المسؤولين بالجمعيات الأهلية مجتمع الدراسة (ن=٣٥)

م	المتغيرات الكمية	س	σ	م	الوظيفة	ك	%
١	السن	٣٥	٥	١	رئيس مجلس إدارة	٣	٨.٦
٢	عدد سنوات الخبرة	٧	٣	٢	نائب رئيس مجلس إدارة	٣	٨.٦
م	النوع	ك	%	٣	عضو مجلس إدارة	١١	٣١.٤
١	ذكر	٦	١٧.١	٤	مدير تنفيذي	٣	٨.٦
٢	أنثى	٢٩	٨٢.٩	٥	مسئول برامج	٧	٢٠
	المجموع	٣٥	١٠٠	٦	أخصائي اجتماعي	٢	٥.٧
م	المؤهل الدراسي	ك	%	٧	إداري	٦	١٧.١
١	مؤهل متوسط	٧	٢٠		المجموع	٣٥	١٠٠
٢	مؤهل فوق المتوسط	١١	٣١.٤				
٣	مؤهل عالي	٩	٢٥.٧				
٤	دراسات عليا	٨	٢٢.٩				
	المجموع	٣٥	١٠٠				

يوضح الجدول السابق أن:

- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية إناث بنسبة (٨٢.٩%)، بينما الذكور بنسبة (١٧.١%). وأن متوسط سن المسؤولين بالجمعيات الأهلية (٣٥) سنة، وبانحراف معياري (٥) سنوات تقريباً. متوسط عدد سنوات خبرة المسؤولين بالجمعيات الأهلية في مجال العمل (٧) سنوات، وبانحراف معياري (٣) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية حاصلين علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (٣١.٤%)، يليها مؤهل عالي بنسبة (٢٥.٧%)، ثم دراسات عليا بنسبة (٢٢.٩%)، وأخيراً مؤهل متوسط بنسبة (٢٠%).
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية وظيفتهم عضو مجلس إدارة بنسبة (٣١.٤%)، يليها مسئول برامج بنسبة (٢٠%)، ثم إداري بنسبة (١٧.١%)، يليها رئيس مجلس إدارة، ونائب رئيس مجلس إدارة، ومدير تنفيذي بنسبة (٨.٦%)، وأخيراً أخصائي اجتماعي بنسبة (٥.٧%).

المحور الثاني: برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي :

جدول رقم (٥) يوضح برامج الدعم الاجتماعي

م	العبارات	العمالة غير المنتظمة (ن=١٥٠)			المسؤولين (ن=٣٥)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	زيادة التواصل الاجتماعي مع العمالة غير المنتظمة لمواجهة مشكلاتهم الاجتماعية	٢.٣٥	٠.٦٧	٥	٢.٥٤	٠.٧٨	٦
٢	تشجيع العمالة غير المنتظمة المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدمهم	٢.٤٨	٠.٦٢	٢	٢.٥٧	٠.٧٤	٥
٣	انشاء مراكز شباب لشغل اوقات فراغ العمالة	٢.٤٥	٠.٦٤	٤	٢.٦٩	٠.٦٣	١

غير المنتظمة											
٤	٢.٥	٠.٥٨	١	٢.٦٣	٠.٦٥	٣					
٥	٢.٤٨	٠.٦٣	٣	٢.٦	٠.٦٩	٤					
٦	٢.٣٩	٠.٦٦	٦	٢.٦٨	٠.٦٨	٢					
البعد ككل						٢.٤٦	٠.٤٢	مستوى مرتفع	٢.٦٢	٠.٢٩	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج الدعم الاجتماعي كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول مساعدة العمالة غير المنتظمة علي إقامة علاقات طيبة مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢.٥)، وجاء بالترتيب الثاني تشجيع العمالة غير المنتظمة المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدمهم بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، وأخيراً مساعدة العمالة غير المنتظمة علي الانضمام إلي الاندية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.٣٩).

- مستوى برامج الدعم الاجتماعي يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول انشاء مراكز شباب لشغل اوقات فراغ العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، وجاء بالترتيب الثاني مساعدة العمالة غير المنتظمة علي الانضمام إلي الاندية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.٦٨)، وأخيراً زيادة التواصل الاجتماعي مع العمالة غير المنتظمة لمواجهة مشكلاتهم الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.٥٤). وقد يرجع ذلك الي تنوع برامج دعم العمالة غير المنتظمة التي تقدمها الجمعيات الأهلية ، فقد أكدت دراسة (Brearley, 2011) أن برامج الدعم الاجتماعي للعمالة غير المنتظمة تتضمن التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر ، توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع.

جدول رقم (٦) يوضح برامج الدعم الاقتصادي

م	العبارات	العمالة غير المنتظمة ن= (١٥٠)			المسئولين ن= (٣٥)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تدريب العمالة غير المنتظمة علي الأعمال الحرفية	٢.٥	٠.٦٦	٦	٢.٦٥	٠.٦٨	٢
٢	تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر للعمالة غير المنتظمة	٢.٦	٠.٥٣	١	٢.٥٤	٠.٧	٦
٣	تقديم الفروض للعمالة غير المنتظمة لاقامة المشروعات الصغيرة	٢.٥٥	٠.٥٥	٣	٢.٥٧	٠.٦١	٥
٤	مساعدة العمالة غير المنتظمة علي تسويق منتجاتهم	٢.٥٨	٠.٥٦	٢	٢.٦٣	٠.٦٥	٣
٥	توفير فرص عمل مناسبة للعمالة غير المنتظمة تتناسب مع قدراتهم	٢.٥٢	٠.٦٤	٥	٢.٦٦	٠.٦٤	١
٦	تدريب العمالة غير المنتظمة علي مشروعات الاسر	٢.٥٤	٠.٥٩	٤	٢.٦	٠.٦	٤

المنتجة					
مستوى مرتفع	٠.٣٤	٢.٦١	مستوى مرتفع	٠.٣٩	٢.٥٤
البعد ككل					

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج الدعم الاقتصادي كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦)، وجاء بالترتيب الثاني مساعدة العمالة غير المنتظمة علي تسويق منتجاتهم بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، وأخيراً تدريب العمالة غير المنتظمة علي الأعمال الحرفية بمتوسط حسابي (٢.٥).

- مستوى برامج الدعم الاقتصادي يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول توفير فرص عمل مناسبة للعمالة غير المنتظمة تتناسب مع قدراتهم بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وجاء بالترتيب الثاني تدريب العمالة غير المنتظمة علي الأعمال الحرفية بمتوسط حسابي (٢.٦٥)، وأخيراً تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٥٤). وقد يرجع ذلك إلي أن برامج دعم العمالة غير المنتظمة التي تقدمها الجمعيات الاهلية تتمثل في توفير فرص عمل لأفراد المجتمع من خلال تسهيل الحصول على القروض الصغيرة ، وتسويق جميع المساعدات الاقتصادية والمادية التي تقدمها للفئات المهمشة والضعيفة وهذا ما أثبتته دراسة كلا من (Sirojudin, 2013) و(العناني ، ٢٠٠٧).

جدول رقم (٧) يوضح برامج الدعم التعليمي

م	العبارات	العمالة غير المنتظمة (١٥٠)			المسئولين ن= (٣٥)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	اعفاء ابناء العمالة غير المنتظمة من المصروفات الدراسية	٢.٢٩	٠.٧٧	٤	٢.٦٣	٠.٦٩	١
٢	الحاق جميع ابناء العمالة غير المنتظمة بالمدارس بالمجان	٢.٢٧	٠.٧٣	٥	٢.٥٤	٠.٧	٣
٣	توعية العمالة غير المنتظمة بمخاطر تسرب ابنائهم من التعليم	٢.٣١	٠.٧	٢	٢.٥١	٠.٧	٥
٤	انشاء فصول لتقوية العمالة غير المنتظمة غير المتعلمة	٢.٣٣	٠.٧٧	١	٢.٥٧	٠.٧	٢
٥	توفير مدارس ذات الفصل الواحد للعمالة غير المنتظمة	٢.٢٩	٠.٧٣	٣	٢.٥٤	٠.٧٤	٤
٦	تزويد ابناء العمالة غير المنتظمة بالادوات المدرسية	٢.٢٤	٠.٦٩	٦	٢.٥٧	٠.٧	٢
البعد ككل		٢.٢٨	٠.٥٧	متوسط	٢.٥٦	٠.٣٤	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج الدعم التعليمي كما يحددها العمالة غير المنتظمة متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢٠٢٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول انشاء فصول لتقوية العمالة غير المنتظمة غير المتعلمة بمتوسط حسابي (٢٠٣٣)، وجاء بالترتيب الثاني توعية العمالة غير المنتظمة بمخاطر تسرب ابنائهم من التعليم بمتوسط حسابي (٢٠٣١)، وأخيراً تزويد ابناء العمالة غير المنتظمة بالادوات المدرسية بمتوسط حسابي (٢٠٢٤).

- مستوى برامج الدعم التعليمي يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢٠٥٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول اعفاء ابناء العمالة غير المنتظمة من المصروفات الدراسية بمتوسط حسابي (٢٠٦٣)، وجاء بالترتيب الثاني تزويد ابناء العمالة غير المنتظمة بالادوات المدرسية ، انشاء فصول لتقوية العمالة غير المنتظمة غير المتعلمة بمتوسط حسابي (٢٠٥٧)، وأخيراً توعية العمالة غير المنتظمة بمخاطر تسرب ابنائهم من التعليم بمتوسط حسابي (٢٠٥١).

#### جدول رقم (٨) يوضح برامج الدعم الصحي

م	العبارات	العمالة غير المنتظمة ن= (١٥٠)			المسئولين ن= (٣٥)	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	توفير خدمات تنظيم الاسرة للعمالة غير المنتظمة	٢.٣٨	٠.٧٧	٦	٢.٦	٠.٧٤
٢	تمد الجمعية العمالة غير المنتظمة بالأدوية التي يحتاجونها	٢.٣٥	٠.٦٤	٤	٢.٦	٠.٧٤
٣	عقد ندوات للتثقيف الصحي للعمالة غير المنتظمة	٢.٥١	٠.٦١	١	٢.٦	٠.٧٤
٤	تضمين العمالة غير المنتظمة لمظلة التأمين الصحي الشامل	٢.٤٥	٠.٦٦	٣	٢.٥٩	٠.٦٩
٥	تتحمل الجمعية تكاليف علاج العمالة غير المنتظمة	٢.٣٥	٠.٦٧	٥	٢.٤٩	٠.٧٤
٦	تنظيم قوافل طبية للكشف الطبي الدوري علي العمالة غير المنتظمة	٢.٤٩	٠.٦١	٢	٢.٥٧	٠.٧
	البعد ككل	٢.٤٥	٠.٤٦	مستوى مرتفع	٢.٥٨	٠.٣٦
	مستوى مرتفع					

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج الدعم الصحي كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢٠٤٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول عقد ندوات للتثقيف الصحي للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢٠٥١)، وجاء بالترتيب الثاني تنظيم قوافل طبية للكشف الطبي الدوري علي العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢٠٤٩)، وأخيراً توفير خدمات تنظيم الاسرة للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢٠٣٨).

مستوى برامج الدعم الصحي يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول عقد ندوات للتثقيف الصحي للعمال غير المنتظمة، توفير خدمات تنظيم الأسرة للعمال غير المنتظمة، تمد الجمعية العمال غير المنتظمة بالأدوية التي يحتاجونها بمتوسط حسابي (٢.٦)، وجاء بالترتيب الثاني تضمين العمال غير المنتظمة لمظلة التأمين الصحي الشامل بمتوسط حسابي (٢.٥٩)، وأخيراً تتحمل الجمعية تكاليف علاج العمال غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٩). فقد أكدت نتائج دراسة كلا من (Michielsen, 2012)، (Withall, J, 2011) أن الجمعيات الأهلية تسعى إلي توفير برامج التأمين الصحي عالي الجودة للفئات المهمشة بالمجتمع المحلي، من خلال زيادة فعالية التسويق كوسيلة لتحسين التعامل مع البرامج الصحية، وزيادة التوظيف وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة، والكشف الدوري علي العمال غير المنتظمة وتقديم الاسعافات الأولية لهم.

المحور الثالث: واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمال غير المنتظمة:

جدول رقم (٩) يوضح واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمال غير المنتظمة (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تحرص الجمعية على التواصل مع العمال غير المنتظمة لتلبية احتياجاتهم	٢.٦٦	٠.٦٤	٢
٢	تنفذ الجمعية حملات توعية مستمرة لتوعية العمال غير المنتظمة ببرامج الدعم التي تقدمها وكيفية الاستفادة منها	٢.٧١	٠.٥٧	١
٣	تستخدم الجمعية وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن البرامج التي تقدمها للعمال غير المنتظمة	٢.٦٣	٠.٦	٣
٤	تهتم الجمعية بالتسويق الاجتماعي لخدماتها من خلال الإعلانات التلفزيونية .	٢.٦	٠.٦٥	٥
٥	تشارك الجمعية مع المؤسسات الحكومية في دراسة كيفية اشباع احتياجات العمال غير المنتظمة	٢.٦	٠.٦	٤
٦	تضع الجمعية خطه استراتيجية واضحة ومعلنه توضح البرامج المقدمة للعمال غير المنتظمة	٢.٦	٠.٦	٤
	المتغير ككل	٢.٦٣	٠.٢٨	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمال غير المنتظمة كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تنفيذ الجمعية حملات توعية مستمرة لتوعية العمال غير المنتظمة ببرامج الدعم التي تقدمها وكيفية الاستفادة منها بمتوسط حسابي (٢.٧١)، وجاء بالترتيب الثاني تحرص الجمعية على التواصل مع العمال غير المنتظمة لتلبية احتياجاتهم بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وأخيراً تهتم الجمعية بالتسويق الاجتماعي لخدماتها من خلال الإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي (٢.٦). وقد يرجع ذلك إلي أن التسويق الاجتماعي أصبح الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للجمعيات، فالصورة اليوم اختلفت تماماً عن الماضي، وأصبحت الجمعيات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم

وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والمؤتمرات الإلكترونية وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل الجمعيات ويساعدها في تحقيق أهدافها وهذا ما أثبتته نتائج إدريس (إدريس ، ٢٠٠٥) .

#### جدول (١٠) يوضح اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	دراسة اكثر احتياجات العمالة غير المنتظمة	٢.٥١	٠.٧٨	٥
٢	ترتيب احتياجات العمالة غير المنتظمة وفقا لأهميتها	٢.٦٩	٠.٥٨	٢
٣	وضع خطه مناسبة لدراسة احتياجات العمالة غير المنتظمة	٢.٧١	٠.٥٧	١
٤	زيادة استفادة العمالة غير المنتظمة من برامج الجمعية	٢.٤٩	٠.٧	٦
٥	تحقيق التوازن بين احتياجات العمالة غير المنتظمة وامكانات الجمعية	٢.٥٤	٠.٧	٤
٦	التطوير المستمر لطرق تقديم برامج الدعم للعمالة غير المنتظمة	٢.٦٦	٠.٥٩	٣
	المتغير ككل	٢.٦	٠.٢٨	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول وضع خطه مناسبة لدراسة احتياجات العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧١)، وجاء بالترتيب الثاني ترتيب احتياجات العمالة غير المنتظمة وفقاً لأهميتها بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، وأخيراً زيادة استفادة العمالة غير المنتظمة من برامج الجمعية بمتوسط حسابي (٢.٤٩) ، وقد يرجع ذلك إلي أن الجمعيات الأهلية تقوم بالتسويق الاجتماعي لأهدافها وبرامجها من خلال ثلاثة محاور: الأول: دراسة احتياجات البيئة المراد التسويق لها من حيث (التعرف على مصالحهم الخاصة- التعرف على الاحتياجات المطلوبة) وذلك لتقديم نموذج قائم على التسويق اللامركزي لحل المشاكل بسهولة وسرعة ، وتعظيم الاستفادة من نظم المعلومات المنفذة. الثاني: تحسين النظم المنفذة في البيئة أو المجتمع المراد من خلال جودة المنتج - التفاعل الإستراتيجي بين العملاء والقائمين على النظم - توفير الرعاية الاجتماعية والإدارية. الثالث: التنبؤ وإدخال أسواق جديدة في نظم المعلومات وتبادل المعلومات بطريقة مفيدة للطرفين بحيث يمكن تحسين كفاءة التنسيق، وهذا ما أثبتته دراسة (Zhilng,G,2005).

#### جدول (١١) يوضح اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة(ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تنظيم الحملات الاعلامية لتوضيح برامج الجمعية للعمالة غير المنتظمة	٢.٧١	٠.٥٢	٢
٢	عمل نشرات دورية وتوزيعها علي العمالة غير المنتظمة تتضمن البرامج التي تقدمها	٢.٦	٠.٦٥	٣
٣	اجراء البحوث المستمرة لتحديد احتياجات العمالة غير المنتظمة	٢.٥٧	٠.٧٤	٤
٤	وضع خطط سنوية لتطوير التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة	٢.٧١	٠.٥٢	٢

			غير المنتظمة
١	٠.٤١	٢.٨	استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لأكبر عدد من العمالة غير المنتظمة وتقديم البرامج لهم
١	٠.٤١	٢.٨	تشكيل لجان مجتمعية للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة
مستوى مرتفع			المتغير ككل

يتضح من الجدول السابق أن:

اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لأكبر عدد من العمالة غير المنتظمة وتقديم البرامج لهم ، تشكيل لجان مجتمعية للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٨)، وجاء بالترتيب الثاني وضع خطط سنوية لتطوير التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة ، تنظيم الحملات الاعلامية لتوضيح برامج الجمعية للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧١)، وأخيراً اجراء البحوث المستمرة لتحديد احتياجات العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٥٧). وقد يعكس ذلك امكانية اعتماد الجمعيات الاهلية التي تقدم برامج دعم العمالة غير المنتظمة على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل الحديثة ، وذلك من خلال رصد درجة إشباع حاجاتهم، ورصد الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي وتحسين الخدمات المقدمة لهم من خلال زيادة الموارد والامكانيات بالجمعيات الأهلية . وهذا ما أثبتته نتائج دراسة منصور (٢٠١١) .

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة :

جدول رقم (١٢) يوضح الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة :

م	العبارة	الأسر الاولى بالرعاية ن=(١٥٠)		المسؤولين ن=(٣٥)	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	نقص الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٣٥	٠.٧٢	٢.٦٩	٠.٥٨
٢	قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٤٩	٠.٧	٢.٥٧	٠.٦٥
٣	نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٤١	٠.٧	٢.٦٣	٠.٦٥
٤	تركيز المسؤولين علي وسائل تسويق تقليدية دون استحداث وسائل جديدة	٢.٢٣	٠.٧٣	٢.٦	٠.٦٥
٥	قله ادراك العمالة غير المنتظمة بالبرامج التي تقدمها الجمعيات لاشباع احتياجاتهم	١.٩٩	٠.٧٩	٢.٥١	٠.٧٤
٦	تركيز الجمعية علي نوعية معينة من البرامج التي تشبع احتياجات لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة دون الأخرى	٢.٣٥	٠.٧٣	٢.٥١	٠.٧
٧	وجود حالات كثيرة يعمل معها الأخصائي الاجتماعي بما يعوق قدرته علي تحديد أنسب البرامج لدعم العمالة غير	٢.٢٦	٠.٧٥	٢.٤٧	٠.٦٧

المرتبة	المتوسطة	المتوسطة	المتوسطة	المتوسطة	المتوسطة	المتوسطة
٨	٢.٣٥	٠.٧٦	٥	٢.٤٥	٠.٥٩	١٠
٩	٢.٣٣	٠.٧٢	٦	٢.٥٤	٠.٧	٥
١٠	٢.٣٢	٠.٧٥	٧	٢.٤٩	٠.٦٦	٨
المعوقات ككل						
مستوى مرتفع	٢.٣٢	٠.٥٢	مستوى مرتفع	٢.٥٥	٠.٤٩	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، وجاء بالترتيب الثاني نقص الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٣٥)، وأخيراً قلة ادراك العمالة غير المنتظمة بالبرامج التي تقدمها الجمعيات لاشباع احتياجاتهم بمتوسط حسابي (١.٩٩).

- مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول نقص الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، وجاء بالترتيب الثاني نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، وأخيراً ضعف مستوى البرامج التي تقدمها الجمعية للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٥). فقد أكدت نتائج دراسة إبراهيم (٢٠١٠) ، طه (٢٠٢١) ، عاشور (٢٠٢٠) أن التحديات التي تواجه العمالة في القطاع غير المنظم هي عدم اهتمام المؤسسات والمجتمع بتقديم خدمات مناسبة لهم وكذلك عدم حصولهم على حقوقهم كاملة وشعورهم بالخوف من المستقبل ، وأن اهم مشكلات العمالة غير المنتظمة تتمثل في المشكلات الصحية والتعليمية والتأهيلية والاقتصادية والبطالة والفقر ، وأن الاستبعاد يمثل ضغط نفسي واجتماعي وصحي وبدني نتيجة الشعور بالفقر، التي تجعل العامل غير راغب في إكمال العمل أو التواجد في المكان ، وأن للجمعيات الأهلية دور هام في مواجهة تلك المشكلات.

المحور الخامس: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة:

جدول رقم (١٣) يوضح مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة

م	العبارة	الأسر الاولى بالرعاية ن=(١٥٠)			المسؤولين ن=(٣٥)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٧٣	٠.٥٤	٢	٢.٧٧	٠.٥٥	٢
٢	توفير الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٦٩	٠.٥٣	٧	٢.٦٩	٠.٥٣	٦

٣	٢.٦٩	٠.٥٢	٦	٢.٨٦	٠.٤٣	١	التدريب المستمر للعاملين علي كيفية التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة
٤	٢.٦٩	٠.٤٩	٥	٢.٧١	٠.٥٧	٥	الاستعانة بالمختصين في مجال التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة
٥	٢.٦٨	٠.٥٣	٩	٢.٧٤	٠.٥٦	٣	تقدير برامج دعم العمالة غير المنتظمة بدقة
٦	٢.٧	٠.٥١	٤	٢.٧١	٠.٥٢	٤	التواصل مع متخذي القرارات لتلبية احتياجات العمالة غير المنتظمة
٧	٢.٦٩	٠.٥٢	٦	٢.٧١	٠.٥٢	٤	الأخذ بأراء ومقترحات العمالة غير المنتظمة في تطوير عملية التسويق الاجتماعي
٨	٢.٧٩	٠.٤٦	١	٢.٦٨	٠.٥٣	٧	صقل مهارات العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج دعم العمالة غير المنتظمة
٩	٢.٦٩	٠.٥٥	٨	٢.٦٤	٠.٥٤	٩	جعل ممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة أحد معايير تقييم أداء الأخصائيين الاجتماعيين
١٠	٢.٧٢	٠.٥١	٣	٢.٦٦	٠.٥٦	٨	وضع خطط مستقبلية تتضمن التسويق الفعال لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة
	٢.٧١	٠.٣٣	مستوى مرتفع	٢.٧٢	٠.٢٦	مستوى مرتفع	البعد ككل

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى مقترحات تفعيل التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول صقل مهارات العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، وجاء بالترتيب الثاني الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٣)، وأخيراً تقدير برامج دعم العمالة غير المنتظمة بدقة بمتوسط حسابي(٢.٦٨).
- مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول التدريب المستمر للعاملين علي كيفية التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٨٦)، وجاء بالترتيب الثاني الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٧)، وأخيراً جعل ممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة أحد معايير تقييم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بمتوسط حسابي(٢.٦٤). فقد أكدت دراسة كلا من نبيل (٢٠١٠) وحسن (٢٠١١) علي ضرورة تفعيل دور المنظمات غير الحكومية لمواجهة الصعوبات المادية ونقص الموارد سعياً لتطوير خدمات الرعاية الإنسانية والبنية الأساسية الصحية والتعليمية والاجتماعية والترفيهية والضمان الاجتماعي المقدمة للفئات الضعيفة والمهمشة من خلال ارتباط المنظمات باحتياجات واهتمامات تلك الفئات.

## المحور السادس: اختبار فروض الدراسة:

(١) اختبار الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً:

جدول رقم (٤) يوضح مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل

م	مجتمع الدراسة البرامج	الأسر الأولى بالرعاية ن=(١٥٠)		المسؤولين ن=(٣٥)	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	برامج الدعم الاجتماعي	٢.٤٦	٠.٤٢	٢.٦٢	٠.٢٩
٢	برامج الدعم الاقتصادي	٢.٥٤	٠.٣٩	٢.٦١	٠.٣٤
٣	برامج الدعم التعليمي	٢.٢٨	٠.٥٧	٢.٥٦	٠.٣٤
٤	برامج الدعم الصحي	٢.٤٥	٠.٤٦	٢.٥٨	٠.٣٦
	البرامج ككل	٢.٤٣	٠.٣٥	٢.٥٩	٠.١٦

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول برامج الدعم الاقتصادي بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، وجاء بالترتيب الثاني برامج الدعم الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، وأخيراً برامج الدعم التعليمي بمتوسط حسابي (٢.٢٨).

- مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول برامج الدعم الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، وجاء بالترتيب الثاني برامج الدعم الاقتصادي بمتوسط حسابي (٢.٦١)، وأخيراً برامج الدعم التعليمي بمتوسط حسابي (٢.٥٦). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً.

(٢) اختبار الفرض الثاني للدراسة: من المتوقع أن يكون مستوي واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة

غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً:

جدول رقم (١٥) يوضح مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي ككل

م	مجتمع الدراسة الأبعاد	المسؤولين ن=(٣٥)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١	واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٦٣	٠.٢٨	٢
٢	اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٦	٠.٢٨	٣
٣	اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	٢.٧	٠.٣	١

المسؤولين ن= (٣٥)				مجتمع الدراسة الأبعاد	م
الترتيب	المستوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
	مستوى مرتفع	٠.١٥	٢.٦٤	ابعاد التسويق الاجتماعي ككل	

يتضح من الجدول السابق أن:

مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧)، وجاء بالترتيب واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، وأخيراً أهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦). مما يجعلنا نقبل

-الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً.

(٣) اختبار الفرض الثالث للدراسة: " توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي":

جدول رقم (١٦) يوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ن= (٣٥)

م	البرامج الابعاد	الدعم	الدعم	الدعم	الدعم	البرامج ككل
		الاجتماعي	الاقتصادي	التعليمي	الصحي	
١	واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	*٠.٣٢٠	**٠.٤١٠	*٠.٢٦٩	٠.٠٠٢	**٠.٤١٢
٢	اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	**٠.٣٥٩	**٠.٢٩٩	**٠.٤٣٩	**٠.٤٢٠	**٠.٤٨٩
٣	اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة	**٠.٦٠٢	**٠.٣٠١	**٠.٥٠١	**٠.٤٢١	**٠.٤١٥
	أبعاد التسويق الاجتماعي ككل	**٠.٤٤٧	**٠.٣٢٤	**٠.٣٥٠	**٠.٣٧٨	**٠.٣٠٢

\* معنوي عند (٠.٠٥)

\*\* معنوي عند (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين التسويق الاجتماعي وتحديد احتياجات الاسر الاولي بالرعاية . مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ".

ثامناً: النتائج العامة للدراسة وفقاً لأهدافها وفروضها :

(١) وفقاً للهدف والفرض الأول : أثبتت نتائج الدراسة أن :

مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول برامج

الدعم الاقتصادي بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، وجاء بالترتيب الثاني برامج الدعم الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، وأخيراً برامج الدعم التعليمي بمتوسط حسابي (٢.٢٨).

مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول برامج الدعم الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، وجاء بالترتيب الثاني برامج الدعم الاقتصادي بمتوسط حسابي (٢.٦١)، وأخيراً برامج الدعم التعليمي بمتوسط حسابي (٢.٥٦). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى برامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً.

(٢) وفقاً للهدف والفرض الثاني: أثبتت نتائج الدراسة أن :

مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧)، وجاء بالترتيب واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، وأخيراً اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦). مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوي واقع التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي مرتفعاً.

(٣) وفقاً للهدف والفرض الثالث : أثبتت نتائج الدراسة أن :

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين التسويق الاجتماعي وتحديد احتياجات الاسر الاولي بالرعاية . مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة احصائيا بين التسويق الاجتماعي وبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بالمجتمع المحلي ."

(٤) وفقاً للهدف الرابع : أثبتت نتائج الدراسة أن :

مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، وجاء بالترتيب الثاني نقص الموارد الماليه اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٣٥)، وأخيراً قله ادراك العمالة غير المنتظمة بالبرامج التي تقدمها الجمعيات لاشباع احتياجاتهم بمتوسط حسابي (١.٩٩).

مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول نقص الموارد الماليه اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، وجاء بالترتيب الثاني نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، وأخيراً ضعف مستوى البرامج التي تقدمها الجمعية للعمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٥).

(٥) وفقاً للهدف الخامس : أثبتت نتائج الدراسة أن :

- مستوى مقترحات تفعيل التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها العمالة غير المنتظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول صقل مهارات العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، وجاء بالترتيب الثاني الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٣)، وأخيراً تقدير برامج دعم العمالة غير المنتظمة بدقة بمتوسط حسابي(٢.٦٨).
- مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول التدريب المستمر للعاملين علي كيفية التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٨٦)، وجاء بالترتيب الثاني الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة بمتوسط حسابي (٢.٧٧)، وأخيراً جعل ممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج دعم العمالة غير المنتظمة أحد معايير تقويم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بمتوسط حسابي(٢.٦٤).

## المراجع :

- إبراهيم، أبو الحسن عبد الموجود (٢٠١٠). الحماية الاجتماعية للعمالة في القطاع غير المنظم مع تصور لدور الخدمة الاجتماعية : دراسة ميدانية مطبقة بقية العديسات, لمؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية, كلية الخدمة الاجتماعية, جامعة حلوان, مارس, ص ص٤٧٢٨ - ٤٦١٨.
- أبو نبعه ، عبدالعزيز (٢٠٠٥).دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي " ، عمان ، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٥). نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٣). مصر في أرقام، القاهرة.
- حافظ ، محمد عبده (٢٠٠٩). تسويق الخدمات، القاهرة ، المكتب العربي للمعارف.
- حامد ، هاني (٢٠٠٩) . تسويق الخدمات ، عمان ، دار وائل للنشر .
- حسن ، سعودي محمد (٢٠١١). إسهامات مؤسسات المجتمع المدني في تحسين نوعية الحياة للفقراء، رسالة دكتوراه غير منشورة، أسيوط، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسيوط.
- حسن وآخرون ، محمد عبد الغني (٢٠٠٩). التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي ، القاهرة، حسنى ، هبة محمد (٢٠١٢) . آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية .
- حسين ، نيفين (٢٠١٠) . التسويق الدولي والإلكتروني ، الإسكندرية ، دار التعليم الجامعي .
- خزام ، مني عطية (٢٠٠٧). التخطيط لتحقيق الاستدامة الاجتماعية للخدمات المقدمة للفئات الأولى بالرعاية، بحث منشور، المؤتمر العلمي السادس الفترة من ٤-٥ إبريل، المجلد ١٠، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، القاهرة.
- درويش ، يحي حسن (١٩٩٨). معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط١.
- الرازي ، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر (١٩٩٥) . مختار الصحاح ، لبنان ، مكتبة لبنان .
- ربيع ، هناء عبدالنواب (٢٠٠٨) . آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية . بحث منشور بالمؤتمر العلمي الحادى والعشرين ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية.
- سعد ، عماد محمد نبيل (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقرا في ضوء مبادرة حياة كريمة ، بحث منشور ، مجلة الخدمة الاجتماعية ، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين ، القاهرة .
- السكرى ، أحمد شفيق (٢٠٠٠). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية.
- سليمان ، محمد احمد على (٢٠١٠). التسويق وتكنولوجيا الاتصالات ، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون .

شوري ، احمد حمدي.(٢٠٠٨). نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، من ١٠ - ١٧ مارس .

صادق ، نبيل محمد.(١٩٩١). طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، القاهرة ، دار الثقافة للطباعة والنشر .

الصيرفي ، محمد ( ٢٠١٠ ). التسويق منهج تحليلي مبسط ، الإسكندرية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر .  
طه ، أحمد مصطفى(٢٠٢١). إسهامات الجمعيات الأهلية في مواجهة مشكلات العمالة غير المنتظمة في ظل أزمة كورونا، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد ٥٥، الجزء الأول، يوليو، ص ص ٣-٣٤.

عاشور، وليد محمد عبدالحليم محمد(٢٠٢٠). إشكالية الاستبعاد في الحياة اليومية لدى العمالة اليومية غير المنتظمة: دراسة ميدانية لبعض العمالة المستفيدة من شبكات الأمان الاجتماعي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، ع(٥)، مج(٣)، سبتمبر، ص ص ٢٦٣-٢٩٣.

العامري ، نجاه ( ٢٠٠٩ ). تسويق الخدمات الصحية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الجزائر .  
عباس ، محمد جابر . (٢٠١٤). دور التنمية البشرية في تحسين نوعية الحياة للشباب الجامعي ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد السادس والثلاثون ، كلية الخدمة الاجتماعية ، حلوان، ص١٣٨٧.

عبداللطيف ، رشاد أحمد .(٢٠٠٢). أساسيات التخطيط للتنمية . الإسكندرية : المكتبة الجامعية .  
عبدالله، نمر ذكى شلبي (٢٠٢٠). تقدير احتياجات الاخصائيين الاجتماعيين بمديرية التضامن الاجتماعي بالبحيرة كآلية لتحسين أدائهم المهني، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٤٩، المجلد ١، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

عبيدات ، محمد إبراهيم.(١٩٩٢). مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الأردن، الجامعة الأردنية.  
علام، اعتماد محمد (٢٠١٧)، العمال والتحويلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المعاصرة، ط١، عالم الكتاب، القاهرة.

على ، ابو النجا محمد (٢٠٠٢). أثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الأهلية "دراسة مقارنة" ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية .

علي وآخرون، أسامة محمد حسن (٢٠٢١). تدعيم شبكات الأمان الاجتماعي من منظور طريقة تنظيم المجتمع، مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية، ع(١٩٠)، ج(٣)، أبريل، ص ص ٤٦٩-٥٠٢.  
علي وآخرون، ماهر أبو المعاطي.(٢٠٠٢). مدخل الخدمة الاجتماعية "مفاهيم - طرق - مجالات"، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.

العناني ، عبير علي (٢٠٠٧). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، حلوان ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة.

العيسوي، إبراهيم (٢٠٠٢). التنمية في عالم متغير "دراسة في مفهوم التنمية ومؤشراتها"، القاهرة، دار الشروق.  
قاسم وآخرون ، محمد رفعت.(٢٠٠٥). تنظيم المجتمع ممارسات - نظريات - نماذج، القاهرة، دار المهندس للطباعة.

- محمد, حمد الله فهيم(٢٠٠٢). التأمين الاجتماعي على العمالة غير المنتظمة بحث منشور مؤتمر التأمينات الاجتماعية "الواقع والمأمول", جامعة الأزهر, مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي, المجلد الثاني. المنجد في اللغة والإعلام. (١٩٩٨). بيروت, دار المشرق.
- منصور, عمرو محمود.(٢٠١١) . التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى . رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة حلوان , كلية الخدمة الاجتماعية .
- ناجي , احمد عبدالفتاح (٢٠٠٢). إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر, بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر, المجلد الثالث, جامعة حلوان, كلية الخدمة الاجتماعية.
- نبيل , عماد محمد (٢٠١٠). الرعاية الإنسانية كمدخل لتحسين نوعية حياة فقراء الريف, رسالة دكتوراه غير منشورة, البحيرة, كلية الخدمة الاجتماعية, جامعة حلوان.
- النجار, فريد.(٢٠٠٦). التسويق بالمنظومات والمصفوفات , الإسكندرية, الدار الجامعية.
- Brearily, E. (2011). THE POLITICAL ECONOMY OF SOCIAL PROTECTION IN LATIN AMERICA AND THE RISE OF CONDITIONAL CASH , TRANSFERS. Phd. Baltimore. Maryland: Johns Hopkins University.
- Fornier, Anneleen Erika ,H.C (2003).Temporary employment employability and training beldium, Katholieke university leuven.
- Hardina, D.(2002). Analytional skills in communing organization, New York, Columbia university Press.
- Malty, Marina milk (2015). Temporary employment and health; areview ,oxford , international journal of epidemiology, jun
- Michielsen, J. (2012). Transformative Social Protection in Health in India Empowering poor patients to claim quality health care through community health insurance. Phd. university Antwerpen Belgium.
- pospisilova, t. (2011). Grassroots volunteering: definitions, concepts and themes , Overview of the literature. Praha, Agora: europan commission
- Sirojudin, S. (2013). Microinsurance and Social Protection for Workers in the Informal Sector in Indonesia: A Study of the Social Welfare Insurance , Program (SWIP/ASKESOS).Phd. California : University of California.
- Virtanen et al (2008). A look in to the temporary employment and antidepressant medication: a register linkage study, Journal of psychiatric research, Vol.42, No.3.
- Withall, J .(2011) . Can community-based social marketing increase recruitment and adherence of a low-income group into organized physical activity. Unpublished Ph. D, University of Bristol (United Kingdom) . England

Zhiling, G.(2005). Essays on Market-Based Information Systems Design and e-supply chain. Unpublished Ph. D. Thesis, University of Texas at Austin. United States.