

**برامج التسويق الاجتماعي كمدخل لمقابلة الحاجات  
الاجتماعية للأطفال بلا مأوي**

**Social marketing programs as an entrance to meet the social needs  
of homeless children**

**الدكتورة/ بسمة عبد الله حسن عبد الله أحمد ربيع**

مدرس بقسم التخطيط الاجتماعي

كلية الخدمة الاجتماعية- جامعة حلوان



### ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى تحديد مستوى برامج التسويق الاجتماعي - تحديد مستوى الحاجات الاجتماعية - تحديد الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي - تحديد مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى - التوصل إلى تصور تخطيطي مقترح لتفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى. وتنتمي هذه الدراسة وفقاً لأهدافها إلى نمط الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج العلمي باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة العمدية، وكذلك منهج المسح الاجتماعي الشامل وتمثل المجال المكاني للدراسة في مركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة، عينة عمدية للأطفال بلا مأوى مركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٧٦)، المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين بمركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٣٠) مفردة. تمثل المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات من الميدان والتي بدأت ٢٠٢١/٩/١م إلي ٢٠٢١/٩/٣٠م.

**الكلمات المفتاحية:** برامج التسويق الاجتماعي، الحاجات الاجتماعية، للأطفال بلا مأوى

### Abstract

The study aims to determine the level of social marketing programs - Determine the level of social needs - Determine the difficulties facing the contributions of social marketing programs - Determine proposals to activate the contributions of social marketing programs in meeting the social needs of homeless children - Reaching a proposed planning scenario to activate the contributions of social marketing programs in an interview The social needs of homeless children.

According to its objectives, this study belongs to the type of descriptive studies, and the study relied on the scientific method using the intentional sample social survey method, as well as the comprehensive social survey method. Social care in Giza, numbering (76), comprehensive social survey of officials in the Center for Classification and Guidance in social care homes in Giza, numbering (30) individuals. The time range of the study represented the period of data collection from the field, which started from 1/9/2021AD to 9/30/2021AD.

**Keyword:** Social marketing programs, social needs, homeless children

أصبحت التنمية مطلب أساسي لتقدم كل المجتمعات لتحقيق درجة من الرفاهية للأفراد في المجتمعات وهذا يتحقق من خلال الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية حتى تكون تنمية متكاملة , بحيث تغطي أنشطة الحياة كافة سواء الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ( علام, ٢٠٠٧, ص٢٤٨)

تركز التنمية علي الانسان فهو صانع التنمية وهو المستفيد من عائدها فالمفهوم يربط الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في إطار واحد بنفس القدر من الاهتمام علي اعتبار أن كل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به (السروجي , ٢٠٠٩ , ص١١٩). حيث أن الاستثمار في الموارد البشرية لا بد وأن ينطلق بخطي سريعة لمواجهة التحديات العالمية الجديدة بفكر عصري وأسلوب عملي مبتكر والتحديات بشكل عام سواء اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو تكنولوجية ( سالم , ٢٠١٤ , ص٢٥ ) وتعد تنمية الطفل ورعايته عاملا من أهم العوامل الاساسية في تحقيق التنمية الشاملة وهدفاً من الأهداف الرئيسية التي تسعى الدولة إلي تحقيقها فالاهتمام بمستقبل الطفل هو في الحقيقة ضمان مستقبله , فالطفولة هي صناعة المستقبل وأطفال اليوم هم رجال الغد (أبو الحديد , ٢٠٠٨ , ص٤)

وظاهرة الأطفال بلا مأوى ظاهرة عالمية تواجه العالم كله بلا استثناء وتحولت إلي أزمة تندر بضياح مستقبل وحياء مجموعة من الأطفال اللذين كذب بهم المجتمع إلي حياة الشارع ليصبح كل فرد منهم مجرم خطير في المستقبل (المجلس العربي للطفولة والتنمية, ٢٠٠١, ص ص٤٢-٤٤). وتعتبر ظاهر أطفال بلا مأوى من المشكلات الاجتماعية الهامة التي انتشرت في كل المجتمعات النامية والمتقدمة ,حيث تعتبر هذه الظاهرة انعكاسا سلبياً للتغيرات الاجتماعية التي تعرضت لها هذه المجتمعات في الأونة الأخيرة والتي من أهم تأثيراتها السلبية تزايد معدلات التشرد والانحراف وارتكاب الجريمة بين الأطفال وأعمال التخريب ضد المنشآت العامة للدولة ,كان لا بد من جهد بحثي متشعب الجوانب والتخصصات ,يسعى لتحقيق تحليل متعمق لطبيعة هذه الظاهرة وأبعادها وملاحها الجديدة على ضوء التغيرات والتحويلات التي ألمت بطبيعة المجتمع المصري في الحقبة الأخيرة (خليل, ٢٠٠٤, ص٧).

وقد تزايد الاهتمام بقضايا الأطفال باعتبارها قضايا قومية وحضارية تتصل في الأساس بمستقبل المجتمعات وتطورها , حيث أن مرحلة الطفولة من أهم المراحل في حياة الإنسان فهي مرحلة التكوين ونمو الشخصية ويتطلب أشكالاً متعددة من الرعاية والحماية الاجتماعية والنفسية والصحية والتعليمية (عامر , المصري , ٢٠١٣ , ص ١١)

تعتبر ظاهرة أطفال بلا مأوى واحدة من أهم المشكلات الاجتماعية الآخذة في النمو علي مستوي العالم ككل وليس فقط علي مستوي بلدان العالم النامي وتبلورت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة وتحولت إلي أزمة تنذر بضياع مستقبل وحياة الأطفال من الصغار الذين تعرضوا لتفاعل العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والاسرية السيئة مما يهيبئ المناخ العام لنمو الظاهرة وتطورها وانعكاس آثارها الخطيرة علي الأفراد والمجتمعات (رفاعي , ٢٠١٣ , ص٩ )

وبينما نجد أن دراسة مرزوق (٢٠١٦) حيث اكدت علي وجود علاقة بين سن الاطفال بلا مأوى وقدرة برامج الرعاية الاجتماعية للأطفال بلا مأوى علي تحقيق أهدافها و ظاهرة أطفال بلا مأوى قد أصبحت خطيرة من الناحية الاجتماعية حيث تمثل هذه الظاهرة صعوبة في التباين بين أقطار الوطن العربي من حيث ظروفها وإمكانياتها وترتيب أولوياتها والتباين بين ريفها وحضرها ولا بد من جهوداً تبذل اهتماماً عربياً ملحوظاً بقطاع الطفولة (حسين , ٢٠٠٩ , ص١١)

ونظراً لخطورتها علي المدي القريب والبعيد فهي تستحق الاهتمام بكل أبعادها ودراساتها من أجل الوصول إلي الحلول المناسبة وذلك نظراً لآثارها السلبية الخطيرة وكذلك لكونها قضية تحتل انتهاكا واضحا لحق من أبسط حقوق الانسان (فهيم , ٢٠٠٨ , ص١١)

ولكي يتحقق التوافق والانسجام مع المجتمع فلا بد أن ينعم كل طفل بالسكن الصالح والغذاء الكامل والصحة الجيدة والتعليم والرفاهية من خلال أسرة مستقرة آمنة تسودها المودة والحب والتفاهم تستطيع إشباع حاجاته المختلفة سواء كانت حاجات اجتماعية ونفسية ورحية, حيث إشباع هذه الحاجات هو السبيل إلي تنشئة طفولة سوية آمنة (غباري , ٢٠١١ , ص١٩)

وأشارت دراسة تشارلوت **Charlotte (2003)** إلي أن هؤلاء الأطفال في حاجة إلي التعليم والصحة والرعاية والمأكل والملبس ويأتي الاهتمام بالطفل تأكيداً لحق الطفل في الرعاية والتربية السليمة وفقاً لما أقرته الأديان السماوية والتشريعات المحلية والدولية ولإيجاد جيل قادر علي تحمل المسؤولية وتفهم متطلبات المستقبل وذلك لا يأتي إلا من خلال إنسان سليم نفسياً واجتماعياً (دويدار , ٢٠١٤ , ص٧)

ويحتاج الطفل في مراحل حياته الأولى بصفة خاصة إلي الشعور بالأمن الذي يوصله إلي التوافق النفسي والاجتماعي ويحفظ توازنه النفسي ويؤكد استقراره وهو في هذا يحتاج

إلى الحب والاستقرار كعناصر أساسية لإحساسه بالأمن والطمأنينة والطفل في حاجة إلى تكوين علاقات اجتماعية مع غيره وتظهر الحاجة إلى الأصدقاء والتي تعد ضرورة من ضروريات الحياة وهي حاجة أساسية للطفل وهذه العناصر يستقيها ممن يحيطون به مما يؤثر على نموه (عامر , المصري , ٢٠١٧ , ص ١٠) حيث أكدت دراسة زهران (٢٠١٥) إلى أن أعلى ترتيب للحاجات النفسية للأطفال بلامأوي هي حاجاتهم إلى الأمومة وأيضا من الحاجات الاجتماعية للأطفال هي الحاجة إلى الوجود بالأسرة للحصول على تنشئة اجتماعية سليمة

ويتشكل الطفل ويتغير وينمو كشخصية سوية متوافقة بقدر ما توفره الأسرة والوسط الاجتماعي المحيط الذي يتفاعل معه الطفل من مقومات لبناء شخصية سوية ولكل مرحلة من مراحل النمو مطالب يجب أن تتحقق حتى يستطيع الفرد أن يتحقق له التوافق والسعادة وإشباع حاجات ورغباته وإذا تحقق الإشباع بنجاح أدى إلى شعور الفرد بالسعادة وأدى إلى النجاح في تحقيق مطالب النمو المستقبلية (سالم , جادو , ٢٠١٥ , ص ١٦٤).

وتعتبر الطفولة صانعة المستقبل والمجتمع الذي يبني ويرعى أطفاله ويحافظ على تقدمه ويحقق تميته المرغوبة مستقبلاً من حيث توفير الخدمات وإشباع الحاجات وتكوين التنظيمات التي تهتم بالطفولة وتقوم بالتدخل المباشر وغير المباشر في بعض الموافقات فيما يتعلق بحياة الأطفال عامة (منقرئوس , ٢٠٠٩ , ص ٥). ويعد الإنسان كائن اجتماعي يعيش في جماعات ويتفاعل في مجتمع ويستند ويعتمد بني جنسه وأفراد مجتمعه في نمو شخصيته ويهدف إلى إشباع حاجاته الأساسية والإنسان اجتماعي يعيش في جماعات ليست مجرد تجمع اشخاص ويحتاج إلى تفاعل منظم وعمل مشترك مع أبناء المجتمع من أجل الحصول على الأمن والاستقرار (تركية , ٢٠١٥ , ص ١٣).

ومن أهم المؤشرات الإحصائية للأطفال على مستوى العالم أن جائحة كوفيد ١٩ كورونا تسببت في صدمة اقتصادية واختلالات في سوق العمل مما دفع الملايين من الأطفال إلى سوق العمل بسبب تلك الأزمة ويوجد نحو ١٥٢ مليون طفل في سوق العمل في الفئة العمرية (٥ - ١٧ سنة) منهم ٧٣ مليون طفل يمارسون أعمالاً خطيرة ٤٨% ممن يعملون بالأعمال الخطرة الفئة العمرية (٥-١١ سنة) (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء, ٢٠٢٠, ص ١) ويعتبر مستوي وعي المجتمع بالاحتياجات والحقوق الحقيقية للأطفال والتنوعية بما يواجههم من مشاكل وتصور الحل الملائم لها لتحرير هذه الاحتياجات ومراعاة الحقوق حيث أن رعاية الأطفال ورفاهيته ينبغي أن تكون محور اهتمام واضح للمجتمع المحلي والدولة مما

يؤكد علي تلازم الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في بناء الاطفال واشباع احتياجاتهم وتحقيق أهداف التنمية (عبدالعزيز , ٢٠١٤ , ص٧٧)

وبرغم أن الحاجات توفر الدافعية الأساسية للفعل إلا أنها لا تخبرنا بطريقة الإشباع الصحيح فالطريقة التي تعبر فيها الحاجات عن نفسها والمقدار الذي يمكن إشباعها فيه يتعلق بعدد من العوامل تشتمل شخصيتنا وأسلوب عيشنا والثقافة التي ننتمي إليها ( كاسر , عسيلي , ٢٠١٧ , ص٥٨)

وترتبط الحاجات ارتباطا وثيقا بالمشكلات الاجتماعية ومن ثم فان تحديد الحاجات يتضمن تحديد المشكلات , ويعد تحديد الحاجات هو الخطوة الاولى للتخطيط لمقابلة الحاجات الانسانية ومواجهة المشكلات المجتمعية(السروجي , ٢٠٠٤ , ص١٦). حيث أكدت علي ذلك دراسة السيد (٢٠٠٨) بتحديد درجة إشباع الحاجات للأطفال بلا مأوى، وقامت بتحديد الحاجات وتوصلت إلي أنها تحتاج إلي مزيد من الإشباع.

ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي أيضاً إلي أنه من أساسيات التغيير الاجتماعي الي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير لسلوك الأفراد وتعديل في الآراء والاتجاهات وترويج أفكار أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة المجتمع وتحقيق الصالح العام (البكري , ٢٠٠٧ , ص٨). ويوجد التسويق الاجتماعي في كل نشاط اجتماعي من أنشطة المجتمع ويمس كل فرد من أفرادها وتعتمد عمليات الاتصال بين منظمات المجتمع وأفراده علي التسويق الاجتماعي فكل منظمة تشجع علي مجموعة من الممارسات والسلوكيات عبر برامج وأنشطة اتصالية تم اقرارها بقرار تسويقي يحقق أهدافها وأهداف المجتمع الذي يعمل فيه (الشهري , ٢٠١١ , ص١٩).

وترتبط بعض المفاهيم بين التسويق الاجتماعي والعمليات التي يمر بها داخل المنظمة حيث تبين أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق التسويق التجاري علي التحليل والتخطيط والتنفيذ وتطوير البرامج وتحقيق رفاهية المجتمع (Baker,2003,p698)). في حين نجد أن دراسة منصور (٢٠١١) ركزت علي الاعتماد علي التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى و درجة اشباع حاجاتهم مما أكد علي وجود علاقة بين التسويق الاجتماعي وتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى.

وتستخدم المهارة في التسويق الاجتماعي للتعبيل بعملية التغيير الاجتماعي ودعم المشاركة وخاصة في المؤسسات التي لا تهدف وتعتمد علي المهارة وهي وسيلة أساسية لنشر المعلومات لكل أفراد المجتمع واتاحة الخدمات والسلع وتخفيض الموارد التي تشبع احتياجاتهم و التي ستكون جذابة لكل فئات المجتمع (محمود , ٢٠١٣ , ص٢٤٠).

وأوصت دراسة عبدالغني (٢٠٢٠) التي ركزت علي مستوى المهارات الواجب توافرها لاستخدام التسويق الاجتماعي لتطوير المشروعات وجاءت مرتفعة كما حددها المستفيدون والمسؤولون.

يستند التسويق الاجتماعي إلي فلسفة عميقة الجذور ترتبط بما ترغب المؤسسات في تحقيقه من أهداف وترتبط بقيم مختلف شرائح المجتمع واتجاهاتها (Smith,2011,p66).

ويسهم التسويق الاجتماعي في إيجاد وتعلم الدافعية للسلوك الجديد الذي يحدث تغيراً يستهدف المساعدة في مواجهة المشكلات كما يوظف نماذج الممارسة والعائد لضمان نجاح حل المشكلة واستمرارية تأثيرها خاصة وأنه يتضمن تصميم وتنفيذ وإدارة البرامج التي تسعى إلي زيادة الأفكار الاجتماعية والتي تمثل حلاً لمواجهة حل المشكلات الاجتماعية (علي , ٢٠١٣ , ص١٩٧).

وأشارت دراسة ناجي (٢٠٠٢) معرفة الأسباب التي تدفع بالجمعيات الأهلية للأخذ بأساليب التسويق الاجتماعي لخدماتها من وجهة نظر قياداتها. ويستخدم التسويق الاجتماعي مفاهيم وتقنيات التسويق بشكل عام لتحقيق أهداف سلوكية اجتماعية محددة (Miller,2010,p13). ويعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة فاقتصاد أي مجتمع أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة , وأنماط حياة الأفراد فيها بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية ( عزام وآخرون , ٢٠٠٨ , ص٢٧).

حيث أكدت علي ذلك دراسة خالد (٢٠٢٠) علي المتطلبات المعرفية للتسويق الاجتماعي هي أهمية معرفة النظريات العلمية الحديثة المرتبطة بتسويق البرامج وأيضاً من أهم الصعوبات عدم الاهتمام بالجوانب المظهرية والإعلانية في التسويق الاجتماعي. حيث أن الإشراف علي البرامج الاجتماعية المختلفة بالمؤسسة ومباشرتها بمساعدة المشرفات الاجتماعية علي رسم البرنامج اليومي بما يتضمن ألوان من النشاط المختلف يتيح للطفل النمو السليم والتوجيه والرعاية وإشباع حاجاته وتعديل سلوكه واتجاهاته من خلال البرامج المتاحة له (النجار , ٢٠١٦ , ص٣٢٣). حيث اقترح الأخصائيون الاجتماعيون تطوير عملهم من خلال بناء خطط لتطوير الحاجات المقدمة للأطفال علي أن يتعاون الجهاز الإداري بالجمعيات الأهلية علي تنفيذ هذه الخطط واللجوء إلي الأساليب العلمية في تقديم الحاجات وكذلك إعداد قاعدة بيانات عن المستفيدين والحاجات والخدمات والاستفادة منها في الربط وتبادل المعلومات مع الجمعيات الأخرى (عطية , عثمان , ٢٠١٦ , ص٢١٦).



يرتبط المفهوم العام للحاجة الاجتماعية على أساس اهتمام الخدمة الاجتماعية حيث تبدأ بالإدراك الاجتماعي للحاجة الاجتماعية ثم التنظيم الاجتماعي لمقابلة الحاجة الاجتماعية (السروجي , ٢٠١٣, ص٢٥٦). حيث أكدت علي ذلك دراسة مرسى (٢٠٠٤) إلي أن تحديد الاحتياجات الاجتماعية جاءت ضعيفة وتتمثل إلي الحاجة إلي تكوين العلاقات الاجتماعية , والحاجة إلي المشاركة في الحياة الاجتماعية

والتخطيط الاجتماعي هو أحد الأساليب العلمية التي تستخدمها مهنة الخدمة الاجتماعية في إحداث تغييرات اجتماعية مقصودة ويتضمن مجموعة من الإجراءات التي تنظم العمل به ويقوم علي عمليات فنية يقوم بها خبراء وفنيون ومخططون اجتماعيون بالتعاون مع أفراد المجتمع وقادته من خلال أجهزة التخطيط والخدمة الاجتماعية كمهنة تعتمد علي التخطيط الاجتماعي باعتباره الوسيلة الأنسب لاختيار الأساليب المستخدمة في العمل المهني الذي يستهدف حل المشكلات واشباع الحاجات المجتمعية (حمزة , ٢٠١٥ ص١٧).

فالتخطيط لتنمية المجتمع يهدف إلى إشباع احتياجات المواطنين والعمل على استقرارهم وتحقيق شعورهم بالانتماء من خلال المشاركة والعمل علي اشباع بعض الحاجات الاجتماعية (عباس , ٢٠١٩, ص٧٢). وأشارت دراسة رحاب عبد القادر (٢٠١٥) التي استهدفت تحديد أولويات الحاجات الاجتماعية للمعاقين وأكدت على تحديد الحاجات الاجتماعية من وجهة نظر أرباب الأسر والمسئولين (محمد , ٢٠١٥).

وينضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي :

١- اتفقت دراسة شارولت (٢٠٠٣) ودراسة السيد (٢٠٠٨) علي إشباع الحاجات الأساسية لدي الأطفال بلا مأوى.

٢- ركزت دراسة منصور (٢٠١١) على الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى.

٣- أكدت دراسة زهران (٢٠١٥) ومحمد عبد الحميد مرسى (٢٠٠٤) علي ترتيب الحاجات النفسية والحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى.

٤- أوصت دراسة عبد الغني (٢٠٢٠) على مستوى المهارات الواجب توافرها لاستخدام التسويق الاجتماعي لتطوير المشروعات

٥- أكدت دراسة خالد (٢٠٢٠) على المتطلبات المعرفية للتسويق الاجتماعي معرفة النظريات العلمية الحديثة المرتبطة بتسويق البرامج

وفي ضوء ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- ١- التأكيد على أهمية وجود تنوع بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسة و مقابلة الحاجات الاجتماعية
  - ٢- ضرورة تنمية المهارات المهنية للأخصائي الاجتماعي لكي يستطيع التعامل مع الأطفال
  - ٣- التأكيد على ضرورة الاعتماد علي برامج التسويق الاجتماعي لمقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
  - ٤- تعدد وتنوع مؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوي ما بين حكومية وأهلية وتنوع برامج التسويق الاجتماعي بها
- وتأسيساً علي ما سبق عرضه من الدراسات السابقة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة:

- ١- ركزت الدراسات السابقة علي تنوع الخدمات المرتبطة التسويق الاجتماعي أما الدراسة الحالية تركز علي برامج التسويق الاجتماعي للأطفال بلا مأوي
- ٢- ركزت الدراسات السابقة علي تقدير الحاجات أما الدراسة الحالية تركز علي مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي

وفي ضوء ما سبق تتبلور القضية الرئيسية للدراسة في التساؤلات التالية :

- ١- ما مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوي؟
- ٢- ما مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي؟
- ٣- ما الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي؟
- ٤- ما مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي؟

ثانياً : أهمية الدراسة :

- ١- الاهتمام العالمي والدولي والمجتمعي بقضية الأطفال بلا مأوي والتي تمثل شريحة مهمة في المجتمع وتحتاج إلي الرعاية والاهتمام من قبل الدولة
- ٢- يعد التسويق الاجتماعي أحد المداخل التي يمكن من خلالها مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
- ٣- الإسهام في رفع البرامج لتسويق الاجتماعي لحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي

٤- وتمثل أهمية الدراسة في الزيادة المستمرة لفئة الأطفال حيث بلغ عدد الأطفال في مصر (أقل من ١٨ سنة) بلغ ٣٨,٨ مليون طفل (٢٠,١ مليون طفل ذكر بنسبة ٥١,٨% ، وعدد الأطفال الإناث ١٨,٧ مليون طفلة بنسبة ٤٨,٢%)، ويمثل هذا العدد ٣٩,٣% من إجمالي السكان وذلك وفقا لتقديرات السكان (الجهاز المركزي ، ٢٠١٩، ص١)

٥- الاسهام في رفع مستوى الحاجات الاجتماعية المقدمة للأطفال بلاماوي من خلال التسويق الاجتماعي لتطير الخدمات بالمؤسسات الاجتماعية  
٦- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج التسويق الاجتماعي المقدمة بالمؤسسات العاملة في مجال أطفال بلا مأوي بما يسهم في مقابلة الحاجات الاجتماعية  
٧- ندرة الدراسات التي اهتمت بالحاجات الاجتماعية للأطفال بلاماوي في حدود علم الباحثة  
٨- يعد التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة لبرامج وخدمات المنظمات التي تخدم أطفال بلا مأوي

#### ثالثاً : أهداف الدراسة:

- ١- تحديد مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوي.
- ٢- تحديد مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي.
- ٣- تحديد الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي.
- ٤- تحديد مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي.
- ٥- التوصل إلى تصور تخطيطي مقترح لتفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي.

#### فروض الدراسة:

- الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوي مرتفعاً "
- ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:
- برامج تسويق الخدمات الاجتماعية.
  - برامج تسويق القيم الاجتماعية.

- برامج تسويق الأفكار الاجتماعية.
  - الفرض الثاني للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى مرتفعاً ":
  - ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:
  - الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين.
  - الحاجة إلي التقدير الاجتماعي.
  - الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية.
  - الحاجة إلي الحب والتقبل.
- الفرض الثالث للدراسة:** " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى " .
- الفرض الرابع للدراسة:** " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى " .
- رابعاً : مفاهيم الدراسة :**
- ١ - برامج التسويق الاجتماعي :**
- يعرف البرنامج بأنه هو الأنشطة والعلاقات والخبرات التي تصمم وتنفذ بمساعدة الأخصائي الاجتماعي وتهدف إلي تحقيق التنمية ( سيد , ٢٠٠١ , ص٢٢٢)
- المفهوم اللغوي برامج التسويق الاجتماعي في معجم**
- ويعرف التسويق بأنه النشاط الإنساني الذي يستهدف إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ( حجازي , ٢٠٠٧ , ص١٦ )
- التسويق هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات علي ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (جبار , ٢٠١٤ , ص١٢)
- التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليا التبادل والتي تؤدي إلي إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات (كافي, كافي, ٢٠١٧, ص٢٢)

وظيفة ادارية تشمل مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تسبق انتاج الخدمة والتي تبذل بعد انتاجها في اطار علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة بهدف انتقال وتدقيق الخدمات من مركز انتاجها إلي مستهلكيها للوصول إلي درجة الإشباع والتسويق يسعى إلي تقويم المنظمة الاجتماعية بأسلوب يعكس رغبات وحاجات العملاء المستهدفين والتطوير والتقييم الدائمين للخدمات التي تقدم (علي , ٢٠١٣ , ص٤٠ )

### التعريف الإجرائي لمفهوم برامج التسويق الاجتماعي:

- ١- مجموعة من البرامج والخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية للعمل علي إشباع الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
  - ٢- التسويق الاجتماعي مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسات لتحديد الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي.
  - ٣- التسويق الاجتماعي هدفه (الاطفال المستفيدة من خدمات المؤسسات )
- ### ٢- الحاجات الاجتماعية :

تعرف الحاجة لغوياً بأنها (حاج) - حوجاً : افتقر , ويقال : حاج إليه (تحوج) طلب الحاجة , ويقال خرج يتحوج : يطلب ما يحتاج إليه من معيشته , و (الحائج) المفتقر , و(الحوج) : الافتقار والسلامة (حمزة ٢٠١٥ , ص١٣٨)

وقد عرفها معجم وبستر الحاجة هي ضرورة أو حالة من الافتقار أو الاحساس بوجود نقص في شيء مرعوب فيه ويتطلب إشباعه

تعرف الحاجة علي أنها لفظ يستخدم للإعراب عما يفتقر اليه الإنسان للحفاظ علي حياته كالحاجة إلي الطعام والشراب والحاجة إلي تجنب الخطر وأيضاً حفاظاً علي جنسه مع توفر الإحساس الملائم بضرورة تحقيق هذه الحاجة(عبدالفتاح , ٢٠١٤ , ص٧٨)

يشير مفهوم الحاجة في ضوء منظور الخدمة الاجتماعية بانها مطلب جسمي واقتصادي واجتماعي لازم لبناء الانسان ككائن حي ومساعدته علي تحقيق الانجاز والشعور بالسعادة (Barker, 1987 , p159)

يعرف قاموس الخدمة الاجتماعية "الحاجة" علي أنها متطلبات نفسية وسيكولوجية واقتصادية واجتماعية تحتاج إلي إشباع؛ ولذلك فإن أي تدخل اجتماعي يتطلب التعرف علي الحاجات وتحديدها قبل تقديم أي خدمات تقدم للأفراد والجماعات , Macarov , 1995 , (23).

وتعرف الحاجة في التخطيط الاجتماعي بأنها من حاله من عدم التوازن التي يشعر بها الفرد أو الجماعة أو المجتمع نتيجة الاحساس بالرغبة في تحقيق هدف معين يحتاج تحقيقه إلي توافر إمكانيات وموارد معينة لزيادة كفاءة التنظيم الاجتماعي بالمجتمع (السكري , ٢٠٠٠ , ص ٣٣٥)

### التعريف الإجرائي لمفهوم الحاجات الاجتماعية:

١- هي مجموعة الحاجات التي يحتاجها الطفل بلا مأوي سواء (الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين - الحاجة إلي التقدير الاجتماعي - الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية - الحاجة إلي الحب والتقبل )

٢- حالة من النقص و عدم الرضا لدي الطفل نتيجة نقص الخدمات المقدمة له وإحساسه برفض المجتمع له.

### ٣ - الأطفال بلا مأوي :

المفهوم اللغوي للطفل : ويعرف الطفل لغوياً بأنه المولود والجمع أطفال وقد يكون الطفل واحد أو جمعاً (فهمي , ٢٠١٣ , ص ٢٢)

أطفال بلا مأوي هم ذكور أو إناث يقل عمرهم عن ١٨ سنة يعيشون وينامون ويأكلون ويلعبون في الشوارع منهم من لا يعمل والبعض الآخر يعمل في الشارع بشكل رسمي وغير رسمي وغير مرخص به وعلاقتهم بأسرهم غالباً أما منتظمة أو مقطوعة (عبدالله , ٢٠١٨ , ص ١٧)

### وقد عرفهم أيضا المجلس القومي للطفولة والأمومة:-

هو ذلك الطفل الذي عجزت أسرته عن إشباع حاجاته الأساسية الجسمية والنفسية والثقافية كنتاج لواقع اجتماعي اقتصادي تعابشه الأسرة، في إطار ظروف اجتماعية أشمل، دفعت بالطفل دون اختيار حقيقي منه إلى الشارع كمأوى بديل معظم أو كل الوقت بعيداً عن رعاية وحماية أسرته، يمارس فيه أنواعاً من الأنشطة لإشباع حاجاته من أجل البقاء، مما يعرضه للخطر وللإستغلال والحرمان من الحصول على حقوقه المجتمعية وقد يعرضه للمساءلة القانونية بهدف حفظ النظام العام (المجلس القومي للطفولة والأمومة , ٢٠٠٧ , ص ١٦).

### التعريف الإجرائي لمفهوم الأطفال بلا مأوي

١- هو الطفل الذي يقيم بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوي سواء كان ذكر أم أنثي من سن (٥-١٤ سنة )

٢- هو الطفل الذي حرم من الحاجات الاجتماعية ( التقدير الاجتماعي - العلاقات مع الآخرين - الحاجة إلي الحب والتقبل)

٣- الطفل الذي عجزت أسرته عن رعايته وقامت بإيداعه بالمؤسسة ولكن بسبب الظروف الاجتماعية والاقتصادية أو ترك الأسرة ولجا إلى الشارع.

خامساً : الإجراءات المنهجية للدراسة:

(١) نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة وفقاً لأهدافها إلى نمط الدراسات الوصفية التي تصور الواقع وتشخصه وتسهم في تحليل ظواهره، وكذلك فالدراسات الوصفية لديها القدرة على تقديم بعض التفسيرات العلمية والمنطقية للظاهرة محل الدراسة، لذا فالدراسة الحالية تستهدف تحديد إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى.

(٢) المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج العلمي باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة العمدية للأطفال بلا مأوى بمركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٧٦) مفردة، وكذلك منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين بمركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٣٠) مفردة.

(٣) مجالات الدراسة:

(أ) المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني للدراسة في مركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة.

(ب) المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة فيما يلي:

١. عينة عمدية للأطفال بلا مأوى مركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٧٦) مفردة. وذلك وفقاً للشروط التالية:
  - أن يكون الأطفال بلا مأوى من الذكور فقط.
  - أن يكون سن الأطفال بلا مأوى من الفئة العمرية (من ١٠ إلى ١٥ سنة).
  - أن يكون عدد سنوات الإقامة في المؤسسة لا تقل عن (٣) سنوات.
٢. المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين بمركز التصنيف والتوجيه بدور الرعاية الاجتماعية بالجيزة وعددهم (٣٠) مفردة.

(ج) المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات من الميدان

والتي بدأت ٢٠٢١/٩/١م إلي ٢٠٢١/٩/٣٠م.

(٤) أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات في:

(أ) استمارة استتبار للأطفال بلا مأوى حول التسويق الاجتماعي ومقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى:

- قامت الباحثة بتصميم استمارة استتبار للأطفال بلا مأوى حول التسويق الاجتماعي ومقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى وذلك بالرجوع إلى الأدبيات والأطر النظرية الموجه للدراسة، والرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بأبعاد الدراسة.
- اشتملت استمارة استتبار الأطفال بلا مأوى على المحاور التالية: البيانات الأولية، وبرامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى، والحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى، والصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى، ومقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى.

- وقد أجرت الباحثة الصدق الظاهري لاستمارة استتبار الأطفال بلا مأوى بعد عرضها عدد (٥) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%)، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.
- تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لاستمارة استتبار الأطفال بلا مأوى، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (١٠) مفردات من الأطفال بلا مأوى (خارج إطار عينة الدراسة، والتي توافرت فيهم شروط اختيار عينة الدراسة). وبلغ معامل الثبات (٠,٩١)، وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائي.

(ب) استمارة استتبيان للمسؤولين حول التسويق الاجتماعي ومقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى:

- بناء استمارة استتبيان المسؤولين حول التسويق الاجتماعي ومقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى في صورتها الأولية اعتماداً على الإطار النظري الموجه للدراسة.



- اشتملت استمارة استبيان المسئولين على المحاور التالية: البيانات الأولية، وبرامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى، والحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى، والصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى، ومقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى.
- وقد أجرت الباحثة الصدق الظاهري لاستمارة استبيان المسئولين بعد عرضها عدد (٥) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارة من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%)، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.
- تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لاستمارة استبيان المسئولين، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (١٠) مفردات من المسئولين (خارج إطار مجتمع الدراسة، والتي توافرت فيهم شروط اختيار مجتمع الدراسة). وبلغ معامل الثبات (٠,٨٣)، وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائي.

#### (٥) تحديد مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى:

للحكم على مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى، 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 = ١,٦٧)، 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 لأبعاد الدراسة

المستوى	القيم
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى ١,٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١,٦٨ إلى ٢,٣٤
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢,٣٥ إلى ٣

## (٦) أساليب التحليل الإحصائي:

تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V. 24.0)، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمدى، ومعامل ثبات (ألفا-كرونباخ)، وتحليل الانحدار البسيط، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل التحديد، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

سادساً : نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:

(أ) وصف الأطفال بلا مأوى مجتمع الدراسة:

جدول رقم (٢) يوضح وصف الأطفال بلا مأوى مجتمع الدراسة (ن=٧٦)

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	السن	١٢	٢
م	الحالة التعليمية	ك	%
١	المرحلة الابتدائية	٣٣	٤٣,٤
٢	المرحلة الإعدادية	٤٣	٥٦,٦
	المجموع	٧٦	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط سن الأطفال بلا مأوى (١٢) سنة، وانحراف معياري سنتان تقريباً.
- أكبر نسبة من الأطفال بلا مأوى بالمرحلة الإعدادية بنسبة (٥٦,٦%)، يليها بالمرحلة الابتدائية بنسبة (٤٣,٤%).

(ب) وصف المسؤولين مجتمع الدراسة:

جدول رقم (٣) يوضح وصف المسؤولين مجتمع الدراسة (ن=٣٠)

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	السن	٣٩	٦
٢	عدد سنوات الخبرة في مجال العمل	١٢	٤
م	النوع	ك	%
١	ذكر	١٣	٤٣,٣
٢	أنثى	١٧	٥٦,٧
	المجموع	٣٠	١٠٠
م	المؤهل العلمي	ك	%
١	مؤهل فوق المتوسط	٧	٢٣,٣
٢	مؤهل جامعي	٢٣	٧٦,٧
	المجموع	٣٠	١٠٠

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
م	الوظيفة	ك	%
١	مدير	١	٣,٣
٢	نائب مدير	١	٣,٣
٣	أخصائي اجتماعي	٢٠	٦٦,٧
٤	إداري	٨	٢٦,٧
	المجموع	٣٠	١٠٠

#### يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط سن المسؤولين (٣٩) سنة، وانحراف معياري (٦) سنوات تقريباً.
- متوسط عدد سنوات الخبرة في مجال العمل (١٢) سنة، وانحراف معياري (٤) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسؤولين إناث بنسبة (٥٦,٧%)، بينما الذكور بنسبة (٤٣,٣%).
- أكبر نسبة من المسؤولين حاصلين علي مؤهل جامعي بنسبة (٧٦,٧%)، يليها الحاصلين علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (٢٣,٣%).
- أكبر نسبة من المسؤولين وظيفتهم أخصائي اجتماعي بنسبة (٦٦,٧%)، يليها إداري بنسبة (٢٦,٧%)، وأخيراً مدير، ونائب مدير بنسبة (٣,٣%).

المحور الثاني: برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى:

#### (١) برامج تسويق الخدمات الاجتماعية:

جدول رقم (٤) يوضح برامج تسويق الخدمات الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا

مأوى

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)		المسؤولين (ن=٣٠)			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	توفر المؤسسة فرصة لمشاركة الطفل في الأنشطة	٢,٧١	٠,٦٣	٣	٢,٨٣	٠,٣٨	٢
٢	توفر المؤسسة للأطفال بلا مأوى وسائل الترفيهية من رحلات وحفلات	٢,٧٤	٠,٦	٢	٢,٢٧	٠,٧٨	٥
٣	تحرص المؤسسة علي إحساس الطفل بالجو الأسري داخل المؤسسة	٢,٦٨	٠,٥٥	٤	٢,٨	٠,٤١	٣
٤	تحرص المؤسسة علي الاستماع الجيد للأطفال بلا مأوى	٢,٧٦	٠,٤٦	١	٢,٩٣	٠,٢٥	١
٥	تهتم المؤسسة بالأنشطة والبرامج المختلفة	٢,٤٥	٠,٦٤	٥	٢,٧٧	٠,٤٣	٤
	البعد ككل	٢,٦٧	٠,٣٤	مستوى مرتفع	٢,٧٢	٠,٢	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى برامج تسويق الخدمات الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحرص المؤسسة علي الاستماع الجيد للأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٧٦), يليه الترتيب الثاني توفر المؤسسة للأطفال بلا مأوى وسائل الترفية من رحلات وحفلات بمتوسط حسابي (٢,٧٤), وأخيراً الترتيب الخامس تهتم المؤسسة بالأنشطة والبرامج المختلفة بمتوسط حسابي (٢,٤٥) يرجع ذلك إلي أهمية حرص المؤسسة علي الاستماع الجيد للأطفال واتاحة الفرصة لهم لمشاركة في الأنشطة .
- مستوى برامج تسويق الخدمات الاجتماعية كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٧٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحرص المؤسسة علي الاستماع الجيد للأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٩٣), يليه الترتيب الثاني توفر المؤسسة فرصة لمشاركة الطفل في الأنشطة بمتوسط حسابي (٢,٨٣), وأخيراً الترتيب الخامس توفر المؤسسة للأطفال بلا مأوى وسائل الترفية من رحلات وحفلات بمتوسط حسابي (٢,٢٧) يعكس ذلك إلي أهمية لغة الحوار بين الأطفال والمسئولين من أجل التعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم واحساسهم بالتعايش في الجو الأسري بداخل المؤسسة وأكد علي ذلك دراسة عبدالغني (٢٠٢٠) .

### (٢) برامج تسويق القيم الاجتماعية:

#### جدول رقم (٥) يوضح برامج تسويق القيم الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)	
		المتوسط الحسابي	الاحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الاحراف المعياري
١	تهتم المؤسسة بتعليم الأطفال السلوكيات الصحيحة	٢,٨٧	٠,٣٨	٣	٢,٨٧	٠,٣٥
٢	تهتم المؤسسة بتعلم الأطفال آداب الحديث مع الآخرين	٢,٨٤	٠,٤٣	٤	٢,٩٣	٠,٢٥
٣	تحرص المؤسسة علي تعلم الأطفال القيم الإيجابية	٢,٨٩	٠,٣٩	٢	٢,٩	٠,٣١
٤	تهتم المؤسسة بسلوكيات الأطفال	٢,٤١	٠,٧	٥	٢,٩	٠,٣١
٥	تهتم المؤسسة بتطبيق الصواب والعقاب	٢,٩١	٠,٣٧	١	٢,٩	٠,٣١
	البعد ككل	٢,٧٨	٠,٢١	مستوى مرتفع	٢,٩	٠,١٥

### يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى برامج تسويق القيم الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٧٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تهتم المؤسسة بتطبيق الصواب والعقاب بمتوسط حسابي (٢,٩١)، يليه الترتيب الثاني تحرص المؤسسة علي تعلم الأطفال القيم الايجابية بمتوسط حسابي (٢,٨٩)، وأخيراً الترتيب الخامس تهتم المؤسسة بسلوكيات الأطفال بمتوسط حسابي (٢,٤١) وهذا يوضح مدي توفير المناخ الأسري للأطفال بداخل المؤسسة بتعليمهم آداب الحديث مع الآخرين .
- مستوى برامج تسويق القيم الاجتماعية كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تهتم المؤسسة بتعلم الأطفال آداب الحديث مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢,٩٣)، يليه الترتيب الثاني تحرص المؤسسة علي تعلم الأطفال القيم الايجابية، وتهتم المؤسسة بسلوكيات الأطفال، وتهتم المؤسسة بتطبيق الصواب والعقاب بمتوسط حسابي (٢,٩)، وأخيراً الترتيب الثالث تهتم المؤسسة بتعليم الأطفال السلوكيات الصحيحة بمتوسط حسابي (٢,٨٧) وقد يؤكد ذلك علي دور المسئولين بتعليم الأطفال السلوكيات الايجابية من خلال تطبيق الصواب والعقاب

### (٣) برامج تسويق الأفكار الاجتماعية:

جدول رقم (٦) يوضح برامج تسويق الأفكار الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى

م	العبارات	الأطفال بلا ماوي (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تهتم المؤسسة بالمشاركة في تدعيم قدرات الطفل لحل مشكلاته	٢,٦١	٠,٧١	٢	٢,٥٧	٠,٥	
٢	تسعى المؤسسة لتنمية إدراك الطفل بطبيعة الأخطار في الشارع	٢,٠٧	٠,٧٩	٥	٢,٠٣	٠,٨٥	
٣	تهتم المؤسسة بالتنوعية إلي القراءة والإطلاع	٢,٢٩	٠,٧٣	٤	٢,٦٧	٠,٦١	
٤	يوجد بالمؤسسة مهارات إلي تعلم أساليب جديدة	٢,٥١	٠,٧٢	٣	٢,٦٧	٠,٥٥	
٥	تساعد المؤسسة الأطفال علي تعديل سلوكهم في المؤسسة	٢,٧١	٠,٥٦	١	٢,٥	٠,٦٨	
	البعد ككل	٢,٤٤	٠,٤٢	مستوى مرتفع	٢,٤٩	٠,٢٨	

يوضح الجدول السابق أن:

-مستوى برامج تسويق الأفكار الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تساعد المؤسسة الأطفال علي تعديل سلوكهم في المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧١)، يليه الترتيب الثاني تهتم المؤسسة بالمشاركة في تدعيم قدرات الطفل لحل مشكلاته بمتوسط حسابي (٢,٦١)، وأخيراً الترتيب الخامس تسعي المؤسسة لتنمية إدراك الطفل بطبيعة الأخطار في الشارع بمتوسط حسابي (٢,٠٧) ويشير ذلك علي أهمية استخدام برامج تسويق الأفكار الاجتماعية للأطفال من خلال اكسابهم مهارات تعلم أساليب جديدة .

-مستوى برامج تسويق الأفكار الاجتماعية كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يوجد بالمؤسسة مهارات إلي تعلم أساليب جديدة بمتوسط حسابي (٢,٦٧)، وبانحراف معياري (٠,٥٥)، يليه الترتيب الثاني تهتم المؤسسة بالتوعية إلي القراءة والإطلاع بمتوسط حسابي (٢,٦٧)، وبانحراف معياري (٠,٦١)، وأخيراً الترتيب الخامس تسعي المؤسسة لتنمية إدراك الطفل بطبيعة الأخطار في الشارع بمتوسط حسابي (٢,٠٣) ويوضح ذلك مدي اهتمام المسئولين بتوعية الأطفال علي القراءة والاطلاع وتنمية قدراتهم وأكد علي ذلك دراسة مرزوق (٢٠١٦) .

المحور الثالث: الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى:

(١) الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين:

جدول رقم (٧) يوضح الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الحاجة إلي أن يكون لهم رفاق بداخل المؤسسة	٢,٩٣	٠,٢٥	١	٢,٥٣	٠,٧٨	٢
٢	الحاجة إلي أهمية العلاقات وقت الشدة	٢,٤٥	٠,٦٨	٢	٢,٥٧	٠,٧٧	١
٣	الحاجة إلي تكوين علاقات جديدة بداخل المؤسسة	٢,٣٤	٠,٦٦	٥	٢,٥٣	٠,٧٨	٢
٤	الحاجة إلي تعليم الطفل من الأخصائي الاجتماعي كيف يتعامل مع غيرهم في المجتمع	٢,٤٢	٠,٧	٤	٢,٤	٠,٥٦	٤
٥	الحاجة إلي استماع الأطفال إلي مناقشات بعضهم البعض بالمؤسسة	٢,٤٣	٠,٦٤	٣	٢,٥	٠,٥٧	٣
	البعد ككل	٢,٥٢	٠,٣٧	مستوى مرتفع	٢,٥١	٠,٢٦	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى الحاجة إلى العلاقات مع الآخرين كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي أن يكون لهم رفاق بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٩٣)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي أهمية العلاقات وقت الشدة بمتوسط حسابي (٢,٤٥)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي تكوين علاقات جديدة بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٣٤) يعكس ذلك أهمية العلاقات وتدعيم الصداقة الايجابية بين الأطفال بعضهم البعض وتقوية العلاقات .
- مستوى الحاجة إلى العلاقات مع الآخرين كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي أهمية العلاقات وقت الشدة بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي أن يكون لهم رفاق بداخل المؤسسة، والحاجة إلي تكوين علاقات جديدة بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وأخيراً الترتيب الرابع الحاجة إلي تعليم الطفل من الأخصائي الاجتماعي كيف يتعامل مع غيرهم في المجتمع بمتوسط حسابي (٢,٤) وقد يؤكد ذلك مدي التزام المسئولين بالتدعيم الايجابي للأطفال و مساعدتهم علي تكوين صداقات جديدة بداخل المؤسسة وتقوية الثقة المتبادلة وأكد علي ذلك دراسة مرسى (٢٠٠٤) .

### (٢) الحاجة إلى التقدير الاجتماعي:

#### جدول رقم (٨) يوضح الحاجة إلى التقدير الاجتماعي

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)		المسئولين (ن=٣٠)			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري ب	الترتيب
١	الحاجة إلي احترام أرائه بالمؤسسة	٢,٧٥	٠,٥٩	١	٢,٧٣	٠,٤٥	١
٢	الحاجة إلي مشاركة الطفل برأيه في اتخاذ القرارات الخاصة مع زملائه	٢,٢٢	٠,٧٢	٣	٢,٤	٠,٦٢	٤
٣	الحاجة إلي الشعور بالسعادة عندما يعجب الآخرين بأفكاره	٢,٢٥	٠,٧١	٢	٢,٥٧	٠,٥٧	٢
٤	الحاجة إلي أكون موضع اهتمام أمام زملائه	٢,٢٢	٠,٧٢	٣	٢,٤٧	٠,٥٧	٣
٥	الحاجة إلي أن يشارك الطفل برأيه في اتخاذ القرارات الخاصة مع زملائي	٢,١٦	٠,٧٣	٤	٢,٢٣	٠,٦٣	٥
	البعد ككل	٢,٣٢	٠,٥	مستوى	٢,٤٨	٠,٣٤	مستوى

مرتفع		متوسط		
-------	--	-------	--	--

يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى الحاجة إلي التقدير الاجتماعي كما يحددها الأطفال بلا مأوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٣٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي احترام أرائه بالمؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي الشعور بالسعادة عندما يعجب الآخرين بأفكاره بمتوسط حسابي (٢,٢٥)، وأخيراً الترتيب الرابع الحاجة إلي أن يشارك الطفل برأيه في اتخاذ القرارات الخاصة مع زملائي بمتوسط حسابي (٢,١٦) ويعكس ذلك أهمية حاجة الأطفال إلي الاحترام بالمؤسسة واشتراكهم في اتخاذ القرارات الخاصة بهم.
- مستوى الحاجة إلي التقدير الاجتماعي كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي احترام أرائه بالمؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي الشعور بالسعادة عندما يعجب الآخرين بأفكاره بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي أن يشارك الطفل برأيه في اتخاذ القرارات الخاصة مع زملائي بمتوسط حسابي (٢,٢٣) ويعكس ذلك مدي الأهمية من جانب المسئولين بالمؤسسة باحترام آراء الأطفال وتدعيم الثقة المتبادلة بينهم.

(٣) الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية:

جدول رقم (٩) يوضح الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الحاجة إلي أن يشعر الطفل بالسعادة عندما يشارك في المناقشات الجماعية	٢,٦٢	٠,٦٥	٣	٢,٤٣	٠,٦٣
٢	الحاجة إلي اكتشاف قدرات الطفل مع زملائه	٢,٥٥	٠,٦٨	٥	٢,٥	٠,٧٨
٣	الحاجة إلي إشراك الطفل مع زملائه في برامج المؤسسة	٢,٦٦	٠,٦	٢	٢,٥	٠,٥٧
٤	الحاجة إلي تعلم الطفل من زملائه كثيراً عندما يعمل معهم	٢,٦٨	٠,٥٩	١	٢,٥٧	٠,٥
٥	الحاجة إلي مشاركة الطفل برأيه	٢,٥٩	٠,٦٦	٤	٢,٤٣	٠,٥
	البعد ككل	٢,٦٢	٠,٤٥	مستوى مرتفع	٢,٤٩	٠,٤

يوضح الجدول السابق أن:



- مستوى الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي تعلم الطفل من زملائه كثيراً عندما يعمل معهم بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي إشراك الطفل مع زملائه في برامج المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي اكتشاف قدرات الطفل مع زملائه بمتوسط حسابي (٢,٥٥) ويوضح ذلك وجود تغيرات ايجابية من جانب الأطفال من خلال اشتراكهم مع بعض في برامج المؤسسة .

- مستوى الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي تعلم الطفل من زملائه كثيراً عندما يعمل معهم بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي إشراك الطفل مع زملائه في برامج المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٥)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي أن يشعر الطفل بالسعادة عندما يشارك في المناقشات الجماعية بمتوسط حسابي (٢,٤٣) وقد يؤكد ذلك علي أن المشاركة في الحياة الجماعية لها دور كبير في تحقيق الشعور بالسعادة لدي الأطفال واكتشاف قدراتهم وأكد علي ذلك دراسة منصور (٢٠١١) .

#### (٤) الحاجة إلي الحب والتقبل:

#### جدول رقم (١٠) يوضح الحاجة إلي الحب والتقبل

م	العبارات	الأطفال بلا مأوي (ن=٧٦)			المسنولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الحاجة إلي من يتقبله بداخل المؤسسة	٢,٨٢	٠,٥١	١	٢,٥	٠,٦٣	٤
٢	الحاجة إلي الشعور بالحب بين زملائه في المؤسسة	٢,٧٢	٠,٥٨	٢	٢,٦٧	٠,٦٦	٢
٣	الحاجة إلي النجاح في حياته المستقبلية	٢,٣	٠,٧٧	٥	٢,٦	٠,٥	٣
٤	الحاجة إلي الشعور بالطمأنينة لوجوده في المؤسسة	٢,٣٣	٠,٨٢	٤	٢,٧٣	٠,٥٢	١
٥	الحاجة إلي الشعور بالفرح عندما ممارسة هواياته	٢,٧	٠,٦١	٣	٢,٥	٠,٧٣	٥
	البعد ككل	٢,٥٧	٠,٤	مستوى مرتفع	٢,٦	٠,٢٢	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى الحاجة إلي الحب والتقبل كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي من يتقبله بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٨٢)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي الشعور بالحب بين زملائه في المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي النجاح في حياته المستقبلية بمتوسط حسابي (٢,٣) يؤكد ذلك علي تعزيز شعور الأطفال بالطمأنينة لوجوده في المؤسسة .

مستوى الحاجة إلي الحب والتقبل كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي الشعور بالطمأنينة لوجوده في المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي الشعور بالحب بين زملائه في المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٦٧)، وأخيراً الترتيب الخامس الحاجة إلي الشعور بالفرح عندما ممارسة هواياته بمتوسط حسابي (٢,٥) وقد يعكس ذلك تقوية العلاقات والتفاعلات الايجابية وتدعيم ثقافة الحوار بينهم وهذا يوضح مدي الترابط بين أراء الأطفال والمسئولين في مجال التسويق الاجتماعي وأكد علي ذلك دراسة زهران (٢٠١٥) علي أهمية إشباع الحاجات الاجتماعية للأطفال ومنها الحاجة إلي الحب والتقبل والعلاقات الاجتماعية

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى:

جدول رقم (١١) يوضح الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	نقص عدد المشرفون في المؤسسة	٢,٩١	٠,٣٧	٣	٢,٣	٠,٧٩	٥
٢	تعقد الإجراءات اللازمة للحصول علي الخدمات والاستفادة منها بداخل المؤسسة	٢,٩٩	٠,١١	١	٢,٢٧	٠,٧٤	٦
٣	قلة وعي الأخصائي الاجتماعي بمشكلات واحتياجات الأطفال بلا مأوى	٢,٩٧	٠,١٦	٢	٢,٤	٠,٧٧	٢
٤	نقص الدورات التدريبية في مجال العمل مع الأطفال بلا مأوى	٢,٩٧	٠,١٦	٢	٢,٣٧	٠,٨١	٣
٥	عدم وجود وقت كافي لدي المشرفين لمتابعة الأطفال بلا مأوى	٢,٩٧	٠,١٦	٢	٢,٣٣	٠,٨	٤

٦	عدم وجود تمويل منتظم للمؤسسة	٢,٩٧	٠,١٦	٢	٢,٤٧	٠,٧٨	١
	البعد ككل	٢,٩٦	٠,١٥	مستوى مرتفع	٢,٣٦	٠,٥	مستوى مرتفع

### يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٩٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تعقد الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات والاستفادة منها بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٩٩)، يليه الترتيب الثاني قلة وعي الأخصائي الاجتماعي بمشكلات واحتياجات الأطفال بلا مأوى، ونقص الدورات التدريبية في مجال العمل مع الأطفال بلا مأوى، وعدم وجود وقت كافي لدى المشرفين لمتابعة الأطفال بلا مأوى، وعدم وجود تمويل منظم للمؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٩٧)، وأخيراً الترتيب الثالث نقص عدد المشرفون في المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٩١) وقد يعكس ذلك أن هناك صعوبات تحد من التسويق الاجتماعي ولذلك من وجهة نظر الأطفال ويستوجب ذلك ضرورة مواجهة هذه الصعوبات من أجل إشباع الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى .

- مستوى الصعوبات التي تواجه إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٣٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول عدم وجود تمويل منظم للمؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٤٧)، يليه الترتيب الثاني قلة وعي الأخصائي الاجتماعي بمشكلات واحتياجات الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٤)، وأخيراً الترتيب السادس تعقد الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات والاستفادة منها بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٢٧) وقد يعكس ذلك أن هناك صعوبات تحد من التسويق الاجتماعي ولذلك من وجهة نظر المسئولين ويستوجب ذلك ضرورة مواجهة هذه الصعوبات من أجل إشباع الحاجات الاجتماعية بداخل دور الرعاية الاجتماعية .

المحور الخامس: مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى:

جدول رقم (١٢) يوضح مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى

م	العبارات	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسنولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	زيادة عدد المشرفون في المؤسسة بداخل المؤسسة	٢,٩٦	٠,٢	٣	٢,٥	٠,٧٣	
٢	سهولة إجراءات اللازمة الحصول علي الخدمات	٢,٩٩	٠,١١	٢	٢,٥	٠,٦٨	
٣	تنمية وعي الأخصائي الاجتماعي بمشكلات واحتياجات الأطفال بلا مأوى	٢,٩٩	٠,١١	٢	٢,٦٣	٠,٦٧	
٤	عقد الدورات التدريبية في مجال العمل مع الأطفال بلا مأوى	٣	٠	١	٢,٨٣	٠,٣٨	
٥	وجود وقت كافي لدي المشرفين لمتابعة الأطفال بلا مأوى	٢,٩٥	٠,٢٢	٤	٢,٦	٠,٦٧	
٦	زيادة التمويل المنتظم للمؤسسة الأطفال بلا مأوى	٢,٩٩	٠,١١	٢	٢,٨	٠,٥٥	
	البعد ككل	٢,٩٨	٠,١	مستوى مرتفع	٢,٦٤	٠,٤٥	

يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٩٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول عقد الدورات التدريبية في مجال العمل مع الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٣)، يليه الترتيب الثاني سهولة إجراءات اللازمة الحصول علي الخدمات، وتنمية وعي الأخصائي الاجتماعي بمشكلات واحتياجات الأطفال بلا مأوى، وزيادة التمويل المنتظم للمؤسسة الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٩٩)، وأخيراً الترتيب الرابع وجود وقت كافي لدي المشرفين لمتابعة الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٩٥) وقد يعكس ذلك وعي الأطفال بحقوقهم وأنه يجب وضعها في الاعتبار حتي يتمكنوا من المشاركة في تفعيل التسويق الاجتماعي بما يشبع حاجاتهم .

- مستوى مقترحات تفعيل إسهامات برامج التسويق الاجتماعي في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول عقد الدورات التدريبية في مجال العمل مع الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٨٣)، يليه الترتيب الثاني زيادة التمويل المنتظم للمؤسسة الأطفال بلا مأوى بمتوسط حسابي (٢,٨)، وأخيراً الترتيب السادس زيادة عدد المشرفون في المؤسسة بداخل المؤسسة بمتوسط حسابي (٢,٥) وقد يعكس ذلك مدي الوعي والحرص الشديد من قبل المسئولين .

المحور السادس: اختبار فروض الدراسة:

(١) اختبار الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى مرتفعاً ":

جدول رقم (١٣) يوضح مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى ككل

م	الأبعاد	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)			المسئولين (ن=٣٠)		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	برامج تسويق الخدمات الاجتماعية	٢,٦٧	٠,٣٤	٢	٢,٧٢	٠,٢	٢
٢	برامج تسويق القيم الاجتماعية	٢,٧٨	٠,٢١	١	٢,٩	٠,١٥	١
٣	برامج تسويق الأفكار الاجتماعية	٢,٤٤	٠,٤٢	٣	٢,٤٩	٠,٢٨	٣
	برامج التسويق الاجتماعي ككل	٢,٦٣	٠,٢١	مرتفع	٢,٧	٠,١٤	مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى ككل كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول برامج تسويق القيم الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، يليه الترتيب الثاني برامج تسويق الخدمات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٦٧)، وأخيراً الترتيب الثالث برامج تسويق الأفكار الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٤٤) يؤكد ذلك علي برامج التسويق الاجتماعي للأطفال بلا مأوى والتخطيط الجيد لتطوير تسويق الخدمات الاجتماعية
- مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى ككل كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً

لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول برامج تسويق القيم الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٩)، يليه الترتيب الثاني برامج تسويق الخدمات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وأخيراً الترتيب الثالث برامج تسويق الأفكار الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٤٩) ويشير إلي إدراك الأطفال والمسؤولين بأهمية التسويق الاجتماعي وقد انفتحت هذه النتائج مع دراسة أحمد عبد الفتاح فيما يتعلق بأهمية التسويق الاجتماعي للمؤسسات الاجتماعية والتي يساعدها علي زيادة مواردها وخدماتها وتوفير التمويل اللازم لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وهذا ما أكدته نتائج جدول (٤-٦)

- مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى مرتفعاً".  
 (٢) اختبار الفرض الثاني للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى مرتفعاً":

جدول رقم (١٤) يوضح مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى لكل

م	الأبعاد	الأطفال بلا مأوى (ن=٧٦)		المسنولين (ن=٣٠)			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين	٢,٥٢	٠,٣٧	٣	٢,٥١	٠,٢٦	٢
٢	الحاجة إلي التقدير الاجتماعي	٢,٣٢	٠,٥	٤	٢,٤٨	٠,٣٤	٤
٣	الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية	٢,٦٢	٠,٤٥	١	٢,٤٩	٠,٤	٣
٤	الحاجة إلي الحب والتقبل	٢,٥٧	٠,٤	٢	٢,٦	٠,٢٢	١
	الحاجات ككل	٢,٥١	٠,٢٧	مستوى مرتفع	٢,٥٢	٠,١٨	مستوى مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

- مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى ككل كما يحددها الأطفال بلا مأوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي الحب والتقبل بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، ثم الترتيب الثالث الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، وأخيراً الترتيب الرابع الحاجة إلي التقدير الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٣٢) وقد يعكس ذلك

أن دور الرعاية تسهم في تعزيز كل سلوك إيجابي لدى الأطفال مما يدعم شعورهم بالحب والتقبل وحاجتهم إلي العلاقات الاجتماعية مع الآخرين

- مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الحاجة إلي الحب والتقبل بمتوسط حسابي (٢,٦)، يليه الترتيب الثاني الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢,٥١)، ثم الترتيب الثالث الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، وأخيراً الترتيب الرابع الحاجة إلي التقدير الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٤٨) مما يعكس أن نتائج الجدول الخاص بمستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى ككل كما يحددها الأطفال بلا مأوى تتفق نتائج الجدول الخاص برأي المستفيدين هم (الأطفال) وهذا ما أكده جدول من (٧-١٠). مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى مرتفعاً".

(٣) اختبار الفرض الثالث للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى ":

جدول رقم (١٥) يوضح الفروق المعنوية بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى (ن=١٠٦)

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
١	برامج تسويق الخدمات الاجتماعية	الأطفال	٧٦	٢,٦٧	٠,٣٤	١٠٤	٠,٧٨٤-	غير دال
		المسؤولين	٣٠	٢,٧٢	٠,٢			
٢	برامج تسويق القيم الاجتماعية	الأطفال	٧٦	٢,٧٨	٠,٢١	١٠٤	٢,٧٢٤-	**
		المسؤولين	٣٠	٢,٩	٠,١٥			
٣	برامج تسويق الأفكار الاجتماعية	الأطفال	٧٦	٢,٤٤	٠,٤٢	١٠٤	٠,٦٠١-	غير دال
		المسؤولين	٣٠	٢,٤٩	٠,٢٨			
	برامج التسويق الاجتماعي ككل	الأطفال	٧٦	٢,٦٣	٠,٢١	١٠٤	١,٧٢٩-	غير دال
		المسؤولين	٣٠	٢,٧	٠,١٤			

\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)



يوضح الجدول السابق أن:

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج تسويق القيم الاجتماعية بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى لصالح استجابات المسؤولين.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج تسويق الخدمات الاجتماعية، ومستوى برامج تسويق الأفكار الاجتماعية، ومستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى ككل.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة جزئياً والذي مؤداه: "توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى برامج التسويق الاجتماعي بمؤسسات رعاية الأطفال بلا مأوى".

(٤) اختبار الفرض الرابع للدراسة: "توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى":

جدول رقم (١٦) يوضح الفروق المعنوية بين استجابات الأطفال بلا مأوى

والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا

مأوى (ن=١٠٦)

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
١	الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين	الأطفال	٧٦	٢,٥٢	٠,٣٧	١٠٤	٠,١٢٣	غير دال
		المسؤولين	٣٠	٢,٥١	٠,٢٦			
٢	الحاجة إلي التقدير الاجتماعي	الأطفال	٧٦	٢,٣٢	٠,٥	١٠٤	-	غير دال
		المسؤولين	٣٠	٢,٤٨	٠,٣٤			
٣	الحاجة إلي	الأطفال	٧٦	٢,٦٢	٠,٤٥	١٠٤	١,٤٢٣	غير

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
	المشاركة في الحياة الجماعية	المسؤولين	٣٠	٢,٤٩	٠,٤			دال
٤	الحاجة إلي الحب والتقبل	الأطفال	٧٦	٢,٥٧	٠,٤	١٠٤	-	غير دال ٠,٣٣٨
		المسؤولين	٣٠	٢,٦	٠,٢٢			
	الحاجات الاجتماعية ككل	الأطفال	٧٦	٢,٥١	٠,٢٧	١٠٤	-	غير دال ٠,١٩٣
		المسؤولين	٣٠	٢,٥٢	٠,١٨			

\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الحاجة إلي العلاقات مع الآخرين، ومستوى الحاجة إلي التقدير الاجتماعي، ومستوى الحاجة إلي المشاركة في الحياة الجماعية، ومستوى الحاجة إلي الحب والتقبل، ومستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى ككل. مما يجعلنا نرفض الفرض الرابع للدراسة والذي مؤداه: "توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات الأطفال بلا مأوى والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى".  
سابعاً : التصور التخطيطي المقترح لتفعيل استخدام التسويق الاجتماعي في تقدير حاجات الأطفال بلا مأوى بالجمعيات الأهلية:-

١- الأسس الي يقوم عليها التصور المقترح :

١- تحليل نتائج الدراسات السابقة والتي استعانت بها الباحثة في تحديد المشكلة

٢- ما توصلت اليه نتائج الدراسة الحالية

٣- الإطار النظري للخدمة الاجتماعية بصفة عامة والتخطيط الاجتماعي بصفة خاصة

٢- أهداف التصور :

١- ضرورة قيام مؤسسات الرعاية الاجتماعية للأطفال بلا مأوى بوضع الخطط

التسويقية بصورة جيدة لإشباع الحاجات الاجتماعية

٢- ضرورة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق بداخل المؤسسات

الاجتماعية التي تعمل في مجال الأطفال

٣- العمل علي إكساب العاملين بصفة عامة والأخصائيين الاجتماعيين بصفة خاصة المهارات التسويقية والمهنية التي تساعدهم علي الارتقاء بمستوي الأداء الاجتماعي والمهني لهم

٤- العمل علي تطوير برامج رعاية الأطفال بلا مأوي لإشباع احتياجاتهم الاجتماعية مما يسهم في تأهيلهم اجتماعياً

٥- زيادة عدد الدورات التدريبية التي تنظمها المؤسسات الاجتماعية لرعاية الأطفال

٦- استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة لتنفيذ برامج للأطفال

٧- الاهتمام بتوفير البرامج الاجتماعية والتعليمية والصحية للأطفال ومقابلة احتياجاتهم

٣- الاستراتيجيات التي يعتمد عليها التصور المقترح :

١- إستراتيجية المشاركة : وتتم عن طريق مشاركة جميع الجها الرسمية وغير الرسمية في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي

٢- إستراتيجية التعاون ويتم التعاون بين كافة الجهات الحكومية لتفعيل التسويق الاجتماعي

٣- إستراتيجية العمل الفريقي : ويقوم المسئولين بتوفير كافة الإمكانيات لمساعدة الأطفال وتنمية مهاراتهم

٤- إستراتيجية الاقناع : لاقناع الأطفال بالأفكار الإيجابية وتنمية علاقاتهم الاجتماعية مع الآخرين

٥- إستراتيجية التفاعل لإتاحة الفرص للأطفال للتفاعل بين بعضهم البعض ونمو قدراتهم وتنمية الإدراك الذاتي لديهم

٦- الأدوات التي يعتمد عليها التصور التخطيطي المقترح :

الندوات - الاجتماعات - المناقشات الاتصال بوسائل الاعلام

المهارات المهنية الي يعتمد عليها التصور المقترح :

٥- من أهم المهارات ( مهارة الأتصال - مهارة التسجيل - مهارة المقابلة- مهارة التفاعل الجماعي مهارة العلاقات الاجتماعية مع الأطفال وأسرههم والمؤسسات

الاجتماعية )

## ٦- الأدوار المهنية التي يعتمد عليها التصور :

- ١- دوره كخبير بتزويد المجتمع والجهات الحكومية بكافة المعلومات عن مجال التسويق الاجتماعي ودوره في مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلامأوي
- ٢- دوره كوسيط لإشباع الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
- ٣- دوره كمعلم لكي يم إكسابهم المهارات والمعارف والقيم الايجابية
- ٤- دوره كموجه التفاعل : يقوم الأخصائي الاجتماعي بتوجيه التفاعل بين الأطفال أثناء ممارسة الأنشطة
- ٥- دوره كمنسق : يقوم الأخصائي الاجتماعي بالتنسيق بين مواعيد الدراسة ومواعيد ممارسة الأنشطة

## ٧- آليات تنفيذ التصور المقترح:

ولكي يتم تنفيذ هذا التصور يكون من خلال مجموعة من الآليات:-

- ١- عقد عدد من الدورات التدريبية للمسؤولين بالمؤسسات الاجتماعية تزويدهم هم بكل ما يتعلق بالتسويق الاجتماعي وأهميته وكيفية تطبيقه ومجال الأطفال بلامأوي وتتم من خلال
- أ- عقد لقاءات دورية سواء شهرية أو سنوية مع المستفيدين للتعرف من خلالها علي مدي إشباع الخدمات التي يتم تقديمها لاحتياجاتهم.
- ب- ضرورة إنشاء وحدة عمل فريقي من المتخصصين بجميع المحافظات للدخل السريع لحل المشكلات الطارئة التي يتعرض لها الأطفال بلا مأوي
- ج- إقتناع الأخصائي الاجتماعي بأهمية دوره في العمل مع فريق العمل بالمؤسسة الاجتماعية
- د- تزويد المؤسسة بأجهزة الحاسب الآلي وتوفير مدربين لتعليم الأطفال علي المهارات الحديثة
- هـ - تقييم الدورات التي يتم تقديمها من حيث ( المحاضر - المادة العلمية - الأماكن)
- ٢- وجود قنوات اتصال بين الجمعية والمجتمع الخارجي لدعم الجمعيات وتوفير التمويل اللازم لخدماتها الذي تعاني منه غالبية الجمعيات الأهلية
- أ- زيادة الورش المهنية بالجمعيات الأهلية لتعليم الأطفال بعض الحرف البسيطة التي يمكن تعلمها وليست خطيرة عليهم
- ب- تقديم البرامج العلاجية والتدريبية للمسؤولين والعاملين بدور الرعاية الاجتماعية

- ج- وجود لغة حوار بين المؤسسة و الأطفال الموجودين بها
- د- التعاون بين المؤسسات في وضع خطط لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي ومقابلة الحاجات الاجتماعية
- هـ- العمل علي تدعيم القيم الإيجابية من تعاون ومشاركة للأطفال
- ٣- العمل علي زيادة الإمكانات المادية والبشرية بالمؤسسات الاجتماعية التي تعمل علي تنفيذ برامج لحماية الأطفال بلا مأوي وتتم من خلال
- أ- الاهتمام بتوفير الدعم من قبل الدولة ومؤسسات المجمع المدني بتوفير كوادر بشرية في العديد من التخصصات ( أخصائي نفسي - طيب - ممرض - محفظ قرآن )
- ب- دراسة مشكلات الأطفال والعمل علي مقابلة الحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
- التنسيق بين مؤسسات الدفاع الاجتماعي في وضع وتصميم البرامج التأهيلية لرعاية الأطفال بلا مأوي ومقابلة حاجاتهم الاجتماعي
- ج- توفير الإستمرارية لتجديد البرامج والأنشطة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والحاجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوي
- هـ- التنسيق بين اللجان وكافة الأجهزة المعنية بتقديم برامج التسويق الاجتماعي للأطفال
- ٢- الجهات المسؤولة عن تنفيذ التصور المقترح :
- ١- وزارة التضامن الاجتماعي
- ٢- المجلس القومي للأمومة والطفولة
- ٣- المؤسسات الإيوائية
- ٣- الفترة الزمنية لتنفيذ التصور المقترح:
- خلال العام ٢٠٢١-٢٠٢٢

### مراجع البحث:

- أبو الحديد فاطمة علي (٢٠٠٨). أطفال بلا مأوى، القاهرة، دار المعارف  
إيمان دويدار (٢٠١٤). مشكلات الأطفال وكيفية التعامل معها، القاهرة، المكتب العربي للمعارف  
البكري فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٧). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب  
للتنشر، الطبعة الأولى  
النجار، عاطف محمد (٢٠١٦). مشكلات أسر الايتام في المجتمعات المعاصرة، الإسكندرية، دار الوفاء  
للتنشر، الطبعة الأولى  
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠١٩). القاهرة، الموقع الإلكتروني  
<https://www.google.com/search>  
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠٢٠). القاهرة، - ٢٠٢٠/١١/١٩ الموقع  
الإلكتروني <https://almalnews.com>  
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠٢٠). القاهرة، - ٢٠٢٠/١١/١٩ الموقع  
الإلكتروني <https://almalnews.com>  
السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٤). السياسية الاجتماعية في اطار المتغيرات العالمية الجديدة، القاهرة،  
دار الفكر العربي  
السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٩). رأس المال الاجتماعي، القاهرة، الأنجلو المصرية  
السروجي، طلعت مصطفى (٢٠١٣). التخطيط الاجتماعي "نظريات ومناهج، الإسكندرية، المكتب الجامعي  
الحديث  
السكري، أحمد شفيق (٢٠٠٠). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، القاهرة، دار المعرفة  
الجامعية  
تركية. بهاء الدين خليل (٢٠١٥). مشكلات اجتماعية معاصرة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع،  
الطبعة الأولى  
جازي، محمد حافظ (٢٠٠٧). المقدمة في التسويق، الإسكندرية، دار الوفاء للنشر  
جبار، محسن جبار، (٢٠١٤). الإبداع في التسويق، العراق دار المناهج  
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠١٩). القاهرة، الموقع الإلكتروني  
<https://www.google.com/search>  
حسين، ناصر علام (٢٠٠٩). أطفال الشوارع قبلة قيد الانفجار، القاهرة، مؤسسة طيبة للطبع والنشر،  
الطبعة الأولى  
حمزة، أحمد إبراهيم (٢٠١٥). التخطيط الاجتماعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع  
حمزة، أحمد إبراهيم (٢٠١٥). العمل الاجتماعي التطوعي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة  
الأولى  
رفاعي، عادل محمود (٢٠١٣). الخدمة الاجتماعية في مجال تأهيل ورعاية أطفال الشوارع، القاهرة، دار  
الفكر العربي للنشر  
زهران، سارة عبدالرحمن زهران (٢٠١٥). تحديد الحاجات كمتغير في صنع سياسات الرعاية الاجتماعية لهم  
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية  
سالم، سماح سالم، جادو، جمال عبدالحميد (٢٠١٥). الإرشاد الاجتماعي عمان، دار المسيرة للنشر  
والتوزيع، الطبعة الأولى  
سالم، محمود يحيى (٢٠١٤). تنمية الموارد البشرية، القاهرة، المجموعة العربية للنشر والتوزيع  
سيد، جابر عوض (٢٠٠١). ممارسة العمل مع الجامعات، الإسكندرية، المكتبة الجامعية  
السيد، حنان عبد الفتاح (٢٠٠٨). مؤشرات تخطيطية لإشباع حاجات أطفال بلا مأوى (بحث منشور بالمؤتمر  
العلمي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).  
الشهري، ياسر علي (٢٠١١). التسويق الاجتماعي، السعودية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، الطبعة  
الأولى  
عامر، طارق عبدالرؤف، المصري، ايهاب عيسى (٢٠١٣). أطفال الشوارع وعمالة الأطفال، القاهرة، دار  
العلوم للنشر والتوزيع  
عامر، طارق عبدالرؤف، المصري، ايهاب عيسى (٢٠١٧). رعاية الأيتام "اتجاهات عربية"، القاهرة،  
دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى  
عباس، منال محمد (٢٠١٩). العمل التطوعي بين الواقع والمأمول، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية

- عبد العزيز , إبراهيم محمد عبدالفتاح(٢٠١٣) . مشكلة الإتجار بالبشر , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث الطبعة الأولى
- عبد الغني , ياسمين صالح (٢٠٢٠) . التسويق الاجتماعي كمدخل لتطوير المشروعات الصغيرة , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان
- عبدالفتاح , إبراهيم محمد (٢٠١٤) . مشكلة الإتجار بالأطفال , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- عبدالله , أحمد محمد (٢٠١٨) . ظاهرة أطفال الشوارع , الإسكندرية , دار المعرفة الجامعية ,
- عرفات زيدان إبراهيم خليل (٢٠٠٤) . مشكلات الأطفال بلا مأوى وظاهرة العنف ودور الخدمة الاجتماعية في مواجهتها , القاهرة , مركز السلام للنشر
- عزام وآخرون (٢٠٠٨) . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق , عمان , دار المسيرة للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى
- عطية , السيد عبدالحميد , عثمان , محمد ابراهيم , (٢٠١٦) . تنمية السلوك الاجتماعي بمؤسسات الأطفال الايتام , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- عطية , سوسن خالد (٢٠٢٠) . متطلبات التسويق الاجتماعي لبرامج العمل مع جماعات أطفال بلا مأوى , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان
- علام , سعد طة (٢٠٠٧) . التنمية والمجتمع , القاهرة , مديولي للنشر والطباعة
- علي , ماهر أبو المعاطي (٢٠١٣) . الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- علي . ماهر أبو المعاطي (٢٠١٣) . الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- غباري , محمد سلامة (٢٠١١) . أطفالنا " إحتياجاتهم ومشكلاتهم وطرق العلاج " , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- فهميم , كبير فهميم (٢٠٠٨) . حماية أطفال الشوارع " ضحايا العنف " , القاهرة , الانجلو المصرية
- كاسر , تيم كاسر , عسيلي , طارق عسيلي , الثمن الباهظة للمادية , بدون بلد , المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية , الطبعة الأولى
- كافي , مصطفى يوسف , كافي , هبة مصطفى (٢٠١٧) . التنمية و التسويق السياحي , الجزائر , ألفا للوثائق , الطبعة الأولى
- المجلس العربي للطفولة والتنمية (٢٠٠١) . أطفال الشوارع , القاهرة , المجلس العربي للطفولة والتنمية
- المجلس القومي للطفولة والأمومة :الدليل الارشادي لحماية أطفال الشوارع من المخدرات الأسباب وفرص العلاج , القاهرة
- محمد , رحاب عبدالقادر (٢٠١٥) . تحديد أولويات الحاجات الاجتماعية للمعاقين ذهنيا , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان
- محمود , منال طلعت (٢٠١٣) . الموارد البشرية وتنمية المجتمع المحلي , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- فهمي , محمد سيد (٢٠١٣) . أطفال بين الخطر والادمان , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- مرزوق , سيدة أحمد (٢٠١٦) . التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للأطفال بلا مأوى رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة أسيوط
- مرسي , محمد عبدالحميد(٢٠٠٤) . تحديد الاحتياجات الاجتماعية للأطفال بلا مأوى في اطار الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان
- منصور , عمرو محمود (٢٠١١) . التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات أطفال بلا مأوى , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان
- منقريوس , نصيف فهمي (٢٠٠٩) . أطفالنا في خطر , الإسكندرية , المكتب الجامعي الحديث
- ناجي , أحمد عبدالفتاح (٢٠٠٢) . إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر (بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر , كلية الخدمة الاجتماعية , جامعة حلوان , مارس , المجلد الثالث
- النجار , عاطف محمد (٢٠١٦) . مشكلات أسر الايتام في المجتمعات المعاصرة , الإسكندرية , دار الوفاء للنشر , الطبعة الاولى

Barker, Robert L. Barker (1999). The Social Dictionary, National Association of social workers ,U.S.A , Silver spring , Maryland,

Baker,Michael(2003).TheMarketingbook,fifthedition,butterworthHeinemann,Dx ford

- Charlotte, Blom(2003). The Human rights of the child ( McGill – university  
canad , van Praagh, Shauna  
Macarov ,David(1995) . Social Welfare Structure and practice (SAGE,  
publication international education and professional publisher thus and  
oaks ,London  
Miller,Kivi Leroux(2010). The Nonprofit marketing book , fifth edition  
,Butterworth Heinemann, Oxford  
New Webster( 1981). Dictionary of English Language newyork ,Delain  
PuPlishing  
Smith,Bill(2011).socialmarketingis  
theapplicationofcommercialmarketingprinciplesandtoolswhereThePrimaryg  
oodacademyforeducationaldevelopment