



دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات

إعداد

د/ سمير عبد المنعم عبد الغني

دكتوراه الفلسفة في الخدمة الاجتماعية- تخصص خدمة الجماعة
مشرف تدريب بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بدمهور

دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات

سمير عبد المنعم عبد الغني.

دكتوراه الفلسفة في الخدمة الاجتماعية- تخصص خدمة الجماعة، مشرف تدريب بالمعهد
العالي للخدمة الاجتماعية بدمهور.

البريد الإلكتروني: Samiralattar77@gmail.com

المستخلص:

هدفت الورقة العلمية تحليل الأدبيات النظرية المرتبطة بواقع ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، والتعرف على دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات، بالإضافة الى التوصل لمجموعة من المقترحات لتفعيل دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات.

وهذه الورقة العلمية تعد ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الوثائقي من أجل توصيف دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات، واعتمدت المنهجية البحثية لورقة العمل على المنهج الوثائقي من خلال تحليل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الورقة العلمية، وقد أكدت نتائجها أن التدخل المهني من قبل الأخصائي الاجتماعي يؤدي إلى توجيه الشباب الجامعي نحو أهمية العمل في حياتهم المستقبلية، وأنه يمكن تنمية ثقافة العمل الحر من خلال استخدام برامج التسويق الاجتماعي من منظور العمل مع الجماعات خاصة مع الشباب الجامعي وهم الفئة الأقرب إلى نوعية الأعمال الحرة مستقبلاً لذلك يجب العمل معهم لتنمية اتجاهاتهم نحو العمل الحر.

الكلمات المفتاحية: دور- التسويق الاجتماعي- تنمية- ثقافة العمل الحر- الشباب الجامعي- منظور طريقة العمل مع الجماعات.



The Role of Social Marketing in Developing a Culture of Self-Employment among University Youth from the Perspective of Group Work Methods

Samir Abdel Moneim Abdel Ghani.

PhD in Social Work, specializing in Group Work, Training Supervisor at the Higher Institute of Social Work in Damanhour.

E-mail: Samiralattar77@gmail.com

Abstract:

The scientific paper aimed to analyze the theoretical literature related to the reality of the culture of freelancing among university youth, and to identify the role of social marketing in developing the culture of freelancing among university youth from the perspective of the method of working with groups, in addition to reaching a set of proposals to activate the role of social marketing in developing the culture of freelancing among university youth from the perspective of the method of working with groups. This scientific paper is part of the descriptive and analytical research that relies on the documentary approach in order to describe the role of social marketing in developing the culture of freelancing among university youth from the perspective of the method of working with groups, and the research methodology of the working paper relied on the documentary approach by analyzing the theoretical literature and previous studies related to the subject of the scientific paper, and its results confirmed that professional intervention by the social specialist leads to directing university youth towards the importance of work in their future lives, and that the culture of freelancing can be developed by using social marketing programs from the perspective of working with groups, especially with university youth, who are the group closest to the type of freelancing in the future, so it is necessary to work with them to develop their attitudes towards freelancing. Keywords: Role - Social Marketing - Development - Freelance Culture - University Youth - Perspective of the Method of Working with Groups.

Keywords: Social Marketing - Developing a Culture of Self-Employment - University Youth.

مقدمة:

تزايد الاهتمام العالمي بقضية العمل والتوجهات القيمة نحو العمل وثقافته في ظل الثورة المعلوماتية الراهنة، إضافة إلى الاهتمام العالمي الخاص بالعمل الحر أو الخاص في ظل الاتجاه نحو الأخذ بالخصخصة وآليات السوق والانتقال من مرحلة الحداثة إلى مرحلة ما بعد الحداثة، وقد تزايد هذا الاهتمام في المجتمعات النامية خاصة المجتمعات التي أخذت ببرامج إعادة الهيكلة الرأسمالية ومنها مصر التي تمر حالياً بفترة تحول من اقتصاد مركزي تسيطر عليه الحكومة إلى اقتصاد السوق الحر، وفتح الفرص أمام الاستثمارات الأجنبية وللقطاع الخاص المحلي ليتحمل مسؤوليته في عملية الإصلاح الاقتصادي بهدف زيادة معدلات الإنتاج وتحسين مستويات المعيشة لأفراد المجتمع وتوفير فرص العمل للشباب، مما يتطلب ذلك إصلاحات جديدة في قوانين العمل وتشريعاته وهيئة المناخ الملائم لنشر ثقافة العمل الحر من خلال وسائل الإعلام وتطوير نظم التعليم ومخرجاته بما يتلاءم ومتطلبات الإيديولوجية الاقتصادية الرأسمالية الجديدة.

وقد طرأ في مجتمعنا في السنوات الأخيرة العديد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والمحلية والدولية، والتي كان لها انعكاساتها السلبية والإيجابية على فكر وسلوك الشباب في ظل غياب التوجيه الواعي والكلمة الصادقة والحوار الموضوعي الذي يبعد الشباب عن المسار الصحيح، ويفقد المجتمع عطاء مطلوباً للبناء والتنمية في ظل الآمال المعقودة على إعادة بناء الإنسان المصري، لذا أصبحت قضية الاهتمام بالشباب قضية أساسية هدفها لا يقل خطورة وأهمية عن أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية باعتبار أن الإنسان هو هدف التنمية الاجتماعية والاقتصادية ووسيلتها. (منقريوس، ٢٠٠٤: ١٣)

ويمر المجتمع المصري بتحديات عدة: اقتصادية واجتماعية وثقافية، ارتبطت بمجموعة من السياسات العالمية (العولمة وما صاحبها من ثورة المعلومات والوسائط الإعلامية واتفاقية الجات ... الخ)، والمحلية (الإصلاح الاقتصادي وما صاحبه من انحسار لدور القطاع العام وتعاضل آليات السوق من خلال وسائل اقتصادية كالخصخصة - التي لم تعد قاصرة على الاقتصاد فقط بل طالت قطاعات خدمية أساسية كالتعليم والصحة والمواصلات... الخ)، مما ترتب عليه مزيد من اندماج الاقتصاد المصري في النظام العالمي وما صاحبه من انخفاض الإنفاق الحكومي مما انعكس بدوره على إلغاء العمل بنظام تعيين الخريجين وتقليل الدعم، الأمر الذي يفرض على الباحث الاجتماعي متابعة آثار هذه السياسات على مجمل أوضاع المجتمع المصري، وخاصة سوق العمل في مصر، وعلى طبيعة العمل الحر وأنماطه لدى شرائح مختلفة من المجتمع المصري. (القصاص، ٢٠٠٨: ٤) وتتنوع مجالات العمل الحر، وهو العمل الذي يكون صاحبه فيه مديراً لنفسه باستخدام مهاراته وقدراته الشخصية، فيتحكم بوقت وأسلوب ومكان إنجازه لعمله باستخدام الأدوات الخاصة والمتوافرة لديه، ويكون مطالباً بتحمل نفقات عمله، بالإضافة إلى تحمل مسؤولية أرباحه وخسائره. فهو عمل اختياري تقع عبء مسؤولياته على صاحبه، وتعود إليه مخرجاته المادية والأدبية والمعنوية.

وللعمل الحر مميزات ومحاسن شأنه في ذلك شأن كل أنواع العمل المختلفة، مثل: التحرر من قيود الروتين والرتابة الخاصة بالوظيفة. الربح والعائد المادي الكبير، خاصة إذا اختار الإنسان مجالاً من الممكن أن يبدع ويتفوق فيه، ولاقي رواجاً لدى الطرف المقابل. حرية مكان وزمان إنجاز العمل ثم تسليمه.

لقد دخلت مصر إلى مرحلة الإصلاح الاقتصادي والخصخصة والتوجه إلى اقتصاديات السوق وإعطاء دور أكبر للقطاع الخاص في التنمية، وذلك بهدف استخدام أكثر كفاءة للموارد المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمجتمع من خلال نظام للأسعار وترك عوامل العرض والطلب لتلعب دورها في مجال الاستثمار والإنتاج والعمالة، إلا أن تفاقم الأوضاع الاقتصادية العالمية أثر كثيراً على الاقتصاد المصري في مسيرته نحو الإصلاح وزاد عدد عاطلين وخاصة بين الشباب المتعلم من صغار السن من غير ذوى المهارات والذين تقدر أعدادهم بحوالي ٤٠٠-٦٥٠ ألف شاب سنوياً. (خليفة، ٢٠٠٥: ١٤) وتشير البيانات أن البطالة من أهم المشكلات في مصر حيث تبلغ النسبة ١١٪ كمتوسط من قوة العمل على مستوى الدولة. ولكن هذه النسبة تزداد في بعض المحافظات كما أنها تظهر بصفة واضحة بين الإناث وكذلك البالغين (٢٩-١٥) (٢٠٠٦، ٢٤٪) على الترتيب. كما أنها ترتفع في الريف بصفة عامة مقارنة بالحضر، كما أن مشاركة المرأة في قوة العمل الرسمية منخفضة نسبياً حيث لا تتعدى ٢٢٪ في أي من محافظات الجمهورية، ويمثل الشباب في مصر نسبة ٣٦،٩٪ من إجمالي عدد السكان وفق آخر تعداد، وتمثل البطالة ١٤،٨٧٪ من قوة العمل، وتشير نتائج الأبحاث إلى أن أهم القضايا التي يود الشباب مناقشتها في المجتمع المصري هي إيجاد فرصة عمل وذلك بنسبة ٦٩،٣٪، كما جاء في تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام ٢٠٢٠ - حاملاً هموم الشباب - وعنوانه خلق الفرص للأجيال القادمة ومن خلال استطلاع رأى عدد من الشباب العربي عن أكثر القضايا أهمية بالنسبة لهم، وجد أن قضية توفير فرصة عمل يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩٪. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠)

إشكالية الورقة العلمية:

سعت الدولة المصرية إلى الاهتمام بتنمية ثقافة العمل كآلية لتأهيل الطلاب نحو مستقبل مهني أفضل، حيث قامت وزارة التخطيط بتقديم مشروع رواد ٢٠٣٠ والذي يقوم بتقديم الدعم اللازم لزيادة الوعي المجتمعي بثقافة العمل الحر وريادة الأعمال والابتكار من أجل ثلاثة أهداف رئيسية أعلنهم الموقع الرسمي للمشروع، وهم ما يلي: (عبد التواب، ٢٠١٨)

١. نشر ثقافة العمل الحر وذلك من خلال تحفيز الطلاب بشكل عام، وطلاب المدارس الصناعية والتجارية بشكل خاص على الدخول في مجالات ريادة الأعمال من خلال تدريبهم وتنمية مهاراتهم بما يتوافق مع سوق العمل.

٢. تقديم منهج دراسي خاص بريادة الأعمال بواسطة خبراء في المجال، والقيام بالإشراف عليهم؛ لخلق جيل جديد من رواد الأعمال القادرين على توظيف معرفتهم العلمية في إنشاء مشروعات.

٣. إبراز الدور الذي تلعبه ريادة الأعمال في تنمية الاقتصاد المعرفي.

يُذكر أن مشروع رواد ٢٠٣٠ أنشئ تحت مظلة وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري بهدف تمكين الشباب من تأسيس المشاريع الخاصة والعمل على تكريس ودعم دور ريادة الأعمال في تنمية الاقتصاد الوطني وتنوع مصادر الدخل، ويساهم المشروع في توفير مجموعة من الخدمات من بينها، المنح التعليمية والمجستير لدراسة ريادة الأعمال، فضلاً عن دعم وتأسيس حاضنات الأعمال لخدمة الشركات الناشئة.

وتعتبر الجامعة من أهم المؤسسات التي يعهد إليها المجتمع بمهمة رعاية أبنائه وتنشئتهم وإكسابهم القيم والاتجاهات البناءة، إلى جانب إكسابهم المعارف والمهارات، حيث تعتبر المدرسة مؤسسة اجتماعية على جانب كبير من الأهمية، لها أهدافها التربوية والتعليمية والاجتماعية التي تعمل على تحقيقها لخدمة المجتمع، ولتحقيق ذلك نشأت جماعات الأنشطة الطلابية كضرورة تتطلبها ظروف تعليمية وتربوية بغرض القيام بوظائف اجتماعية وتربوية. (مرعي وآخرون، ١٩٩٧: ٢٩٠)

والتركيز على نشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب له العديد من الأسباب: (بناء الثقة لدى الشباب- تعميق روح الاعتماد على الذات- خلق الطموح لديهم في اقتحام العمل الحر لتوليد الدخل وزيادة الكسب-رفع المستوى المهارى والمعرفى للعنصر البشري والارتقاء به-التخفيف من مشكلة البطالة والحد من التضخم الوظيفي). (الجندي، ٢٠١٣: ١٨) حيث تعتبر الجماعة وسيلة لتحمل المسؤوليات في الحياة الجماعية، كذلك تحقق الجماعة التعاون والعلاقات الايجابية المتبادلة وكذلك إثارة احتياجات الأفراد لحل مشاكلهم ومساعدتهم على تحقيق التماسك والشعور بأنهم أعضاء في الجماعة. (نجم، ٢٠٠٠: ٣١٣)

ومما تقدم يتضح لنا أهمية الجماعة كأداة للتربية والتنشئة وذلك من خلال ما تمتلكه من قوة ضبط على أفرادها بالنسبة لأرائهم ومشاعرهم ومعتقداتهم، فالجماعة وسطاً وهدفاً للتغيير باستخدام القوى الاجتماعية داخل الجماعة مثل ضغوط القراء ونماذج ومعايير الجماعة، والخبرة الجماعية التي يمكن من خلالها تنمية القدرة على المشاركة وتقبل الآخرين وتحمل المسؤولية والاعتماد على الذات وتكامل الشخصية. (منقرىوس وآخرون، ١٩٩٣: ٢٧١)

وتنطلق هذه الورقة العلمية من افتراض أساسي يتعلق بأن الشباب في المجتمع المصري لا يخضع في اختياراته واتجاهاته لإرادته المنفردة، وإنما تتشكل اتجاهاته وتتحدد اختياراته وفقاً لما تحدده الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع ومؤسساته الرسمية مثل التعليم، والإعلام، أو غير الرسمية مثل الأسرة، وجماعة الرفاق، وطبيعة الإنتاج السائد في المجتمع وعلاقاته، وتأثير هذا النمط على تحديد أوضاع الشباب وبالتالي فرصهم في التعليم أو العمل أو غير ذلك.

ومن التطورات الحديثة في مجال تغيير السلوك الاجتماعي للأفراد والأسر والجماعات والمنظمات والمجتمعات وخلق الوعي الاجتماعي لدى هذه الوحدات وبث أفكار جديدة وتبني قيم إيجابية مما يؤدي إلى ظهور السلوك المرغوب استخدام ما يسمى بالتسويق الاجتماعي أي استخدام تكنولوجيا التسويق التجاري في تسويق الأفكار والقيم والاتجاهات وكذلك الخدمات الاجتماعية للمنظمات الأهلية ويعتبر التسويق الاجتماعي مديلاً متكاملًا وانتقائياً من تعديل السلوك تتضمن أفضل العناصر المأخوذة من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتحقيق التغيير المستهدف من خلال تخطيط متكامل للعمل المهني كما أنه يستخدم مهارات تكنولوجيا الاتصال ومهارات التسويق ومهارات التغيير من فكرة أو أسلوب معين وموقف معين إلى فكرة جديدة أو موقف جديد وهو هدف التسويق الاجتماعي. (حبيب، ٢٠١٠: ٣٧٩)

ويساهم التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية في الرقي بالمستوى المهاري للكوادر المتوافرة بالمنظمات ويساعد على جلب المصادر التمويلية المختلفة كما أن التسويق الاجتماعي يساعد هذه المنظمات على تحقيق استمرارية نشاطها والتأكد من أن خدماتها تتناسب مع احتياجات عملائها فعلاً مع الاهتمام بتحليل لكل الاحتياجات للوقوف على توقعاتهم وآرائهم تجاهها. (Johen, 1999: 36) حيث أثبتت نتائج دراسة (برهان الدين: ٢٠٠١) إلى أهمية دور التسويق الاجتماعي في توصيل المعلومات

الصحيحة والإرشاد وتعديل اتجاهات وقيم المواطنين وزيادة قدرتهم على مقاومة العادات والتقاليد والأفكار السيئة في المجتمع وتحويلهم إلى مواطنين أكثر إيجابية.

وأظهرت دراسة (Smith, 2001) أهمية التسويق الاجتماعي في عملية التغيير في سلوكيات الشباب، كما أكدت نتائج دراسة (Cole, 2007) على فاعلية مدخل التسويق الاجتماعي كمدخل علاجي للمشكلات وفاعليته أيضاً في الوصول للتغيير الاجتماعي المرغوب الذي يمكن من خلاله تدعيم بعض التغييرات السلوكية المطلوبة على المدى البعيد وعلى نطاق واسع في ظل الظروف المناسبة، وفي نفس السياق أثبتت دراسة (Park, 2003) فاعلية مدخل التسويق الاجتماعي كأداة لتغيير سلوكيات طلاب الجامعات لعلاجهم من اضطرابات الأكل وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باستخدام التسويق الاجتماعي لعلاج القضايا المجتمعية مشروطة بالجاذبية.

ومن ثم فإن رؤية البحث تتركز في أنه يمكن تنمية ثقافة العمل الحر من خلال استخدام برامج التسويق الاجتماعي من منظور العمل مع الجماعات خاصة مع الشباب الجامعي وهم الفئة الأقرب إلى نوعية الأعمال الحرة مستقبلاً لذلك يجب العمل معهم لتنمية اتجاهاتهم نحو العمل الحر.

واستناداً على ما سبق تتحدد إشكالية الورقة العلمية الحالية في التساؤل التالي:

ما دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات؟

أهمية الورقة العلمية:

١. أهمية استخدام التسويق الاجتماعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات لتنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي.

٢. ندرة الدراسات العلمية نسبياً – في حدود علم الباحث- التي تناولت استخدام التسويق الاجتماعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، مما يساعد على إثراء للتراث النظري والميداني لمهنة الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وتخصص خدمة الجماعة بصفة خاصة في هذا المجال.

٣. زيادة اهتمام الدولة في الآونة الأخيرة بإعداد خريجي الجامعات المصرية إلى سوق العمل، وتنمية ثقافة العمل الحر لديهم.

٤. ضرورة تنمية ثقافة العمل وتوجهات الدولة نحو إعداد شباب المستقبل للعمل الحر وظهر ذلك من خلال تبني الدولة مشروع رواد ٢٠٣٠ الذي أنشئ تحت مظلة وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري بهدف تمكين الشباب من تأسيس المشاريع الخاصة والعمل على تكريس ودعم دور ريادة الأعمال في تنمية الاقتصاد الوطني وتنويع مصادر الدخل.

أهداف الورقة العلمية:

١. تحليل الأدبيات النظرية المرتبطة بواقع ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي.

٢. التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات.

٣. التوصل لمجموعة من المقترحات لتفعيل دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات.

تساؤلات الورقة العلمية:

١. ما واقع ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي؟
٢. ما دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات؟
٣. ما المقترحات لتفعيل دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات؟

مفاهيم الورقة العلمية:

(١) مفهوم الدور:

الدور في اللغة: دار يدور دواراً، والدهر دوار بالإنسان: أي دائر به، والدور هو النوبة أو المناوبة التي يقوم بها الفرد. (ابن منظور، ٢٠٠٥: ٣٢٣-٣٢٤) فالدور لغة: يعرف بمهمة ووظيفة وهو مجموعة من الأنشطة والمسؤوليات المكلف بها شخص أو فريق.

والدور في الاصطلاح: مجموعة العلاقات والتفاعلات بين وظيفة العضو وبين مركزه من ناحية، وبين هذه الوظيفة والمركز وبين وظائف ومراكز غيره من الأعضاء معه في ذات الوحدة أو الرابطة. (جاد، ٢٠٠٥: ١٢٤)

كما يعرف الدور بأداء يصدر من عدة توقعات توجهها معايير محددة لموقف أو وظيفة معينة، فالدور يقصد به السلوك وليس المركز، معنى ذلك أن الفرد يستطيع أن يمارس ادوار بدون أن يشغل مركز (أبو المعاطي، ٢٠٠٥: ١٦٩)

ويعرف أيضا بالوظيفة والسلوك التي تتوافق مع المعايير الثقافية التي تلتزم بالحقوق والواجبات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد عندما يتفاعل مع الأفراد في الجماعات المختلفة (السنهوري، ٢٠٠٩: ٦٤)

ويعرف الدور إجرائياً بأنه: سياسات وإجراءات العمل بالتسويق الاجتماعي من أجل تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي.

(٢) مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد.

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها أن التسويق الاجتماعي هو وعملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي. (جبر، ٢٠٠٧: ١١)

كما يعرف بأنه عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك استخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغييرات مجتمعية وهو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق. (البكري، ٢٠٠٧: ١٠)

وتعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما: (درويش، ٢٠٠٦: ١٩)

١. اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

٢. توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع، من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها.

ويعرف التسويق الاجتماعي اجرائياً بأنه:

عملية تسويق مخططة وفق الأسلوب العلمي لثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي في المجتمع المصري، من أجل تحقيق أقصى استفادة ممكنة، وتشجيع الشباب على العمل الحر في ظل التزايد الكبير لمعدلات البطالة، خاصة بين خريجي الجامعات.

(٣) مفهوم ثقافة العمل الحر:

يعرف العمل بصفة عامة بأنه الأنشطة الذهنية أو الفيزيائية التي يبذلها الإنسان من أجل تحقيق هدف جوهري يتمثل في تحسين ظروفه الذهنية والمادية المحيطة به. (الخواجة، ٢٠١١: ٨) ويعرف العمل بشكل عام بوصفه أي نوع من أنواع العمل بدني أو عقلي أو عمل الآلة أو القوى الطبيعية بينما تقتصر كلمة Labour على العمل البشري وحده وتنقسم الأعمال حسب طبيعتها إلى عمل يدوي، وعمل عقلي أو ذهني وحسب شكل أدائها إلى عمل الإدارة وعمل التنفيذ وحسب صعوبتها إلى العمل البسيط والعمل المتخصص بينما يشير العمل بشكل خاص بوصفه مجهود إرادي عقلي أو بدني يتضمن التأثير على الأشياء المادية لتحقيق هدف اقتصادي مفيد كما أنه وظيفة اجتماعية تتحقق فيها شخصية الفرد. (الخواجة، ٢٠١١: ٩)

وفي هذا الصدد يرى فيري ريتشارد هال Hall ضرورة أن يكون تحديد مفهوم العمل داخل الإطار المهني أو من خلال ارتباط العمل بالمهنة ويعرف العمل بالنشاط الذي يتم تأديته من خلال الدور المهني وبواسطته وبالتالي يعتبر العمل والمهنة جانبان لطريق واحد. وعلى هذا يعرف العمل بالنشاط الاقتصادي الهادف الذي يستثمر طاقة الفرد في الإنتاج أو الخدمات داخل التنظيمات الرسمية للعمل نظير عائد مادي، وأن يحقق هذا النشاط هدفاً أو مجموعة أهداف تعود بالفائدة على أفراد المجتمع، وأن يكتسب العمل معناه وقيمه من خلال الرؤية الذاتية للفرد الذي يقوم بأدائه. (الخواجة، ٢٠١١: ٩)

وتشير الثقافة إلى تلك الأساليب السلوكية والقيم والمثاليات وطرائق الحياة والتفكير التي يتجسد في أنظمة وعلاقات اجتماعية وأنساق للاعتقاد تتبلور حول حاجات الشباب ووضعهم في المجتمع،

وإحساسهم بمشكلاته وإسهامهم في تغييره. (عمار، ١٩٩٨: ١١١) ويعرف العمل بشكل عام بوصفه أي نوع من أنواع العمل بدني أو عقلي أو عمل الآلة أو القوى الطبيعية بينما تقتصر كلمة Labour على العمل البشري وحده وتنقسم الأعمال حسب طبيعتها إلى عمل يدوي، وعمل عقلي أو ذهني وحسب شكل أدائها إلى عمل الإدارة وعمل التنفيذ وحسب صعوبتها إلى العمل البسيط والعمل المتخصص بينما يشير العمل بشكل خاص بوصفه مجهود إرادي عقلي أو بدني يتضمن التأثير على الأشياء المادية لتحقيق هدف اقتصادي مفيد كما أنه وظيفة اجتماعية تتحقق فيها شخصية الفرد. (بدوي، ١٩٨٦: ٢٣٦)

ثقافة العمل الحر هي عملية اقتحام العمل الحر للشباب التي تتطلب توافر مجموعة كبير من الصفات الشخصية والمعارف والمهارات الاجتماعية والفنية. (الهاشمي، ٢٠٢٢: ٢٥٥٤) كما أن ثقافة العمل الحر لدى الشباب تتطلب إكسابهم مهارات الاتصال والثقة بالنفس والوعي بالذات والواقعية نحو التعلم بطرق مختلفة ومهارات الإقناع والقدرة على التحمل والتسامح والتخطيط ومهارات اتخاذ القرار والقدرة على التركيب ومهارات الإصغاء وجمع المعلومات وتحليلها ومهارات حل المشكلات وإدارة المشروعات وإدارة الفريق وإدارة الوقت ومعرفة البيئة وتقييم الذات. (المعشني، ٢٠٠٥: ٢٢) ولإكساب الشباب ثقافة العمل الحر يرى أحد الباحثين ضرورة تعزيز الوعي بأهمية التوظيف الذاتي ويدور العمل الحر في تطوير مستوى معيشة الفرد والمجتمع، وكذلك ضرورة تكوين كوادر المرشدين لتقديم خدمات التوجيه للشباب. (المهدي، ٢٠٠٥: ٦٨)

وفي هذا الصدد يرى فيري ريتشارد هال Hall ضرورة أن يكون تحديد مفهوم العمل داخل الإطار المهني أو من خلال ارتباط العمل بالمهنة ويعرف العمل بالنشاط الذي يتم تأديته من خلال الدور المهني وبواسطته وبالتالي يعتبر العمل والمهنة جانبان لطريق واحد. وعلى هذا يعرف العمل بالنشاط الاقتصادي الهادف الذي يستثمر طاقة الفرد في الإنتاج أو الخدمات داخل التنظيمات الرسمية للعمل نظير عائد مادي، وأن يحقق هذا النشاط هدفاً أو مجموعة أهداف تعود بالفائدة على أفراد المجتمع، وأن يكتسب العمل معناه وقيمه من خلال الرؤية الذاتية للفرد الذي يقوم بأدائه. (علام وآخرون، ١٩٩٥: ٣٤-٣٥) ويشكل العمل لحر عنصراً مهماً في عملية التنمية، وقوة أساسية ذات فاعلية يمكن أن تضاف إلى الموارد والجهود الحكومية الأخرى العاملة في ميدان التنمية وذلك نظراً لما يتميز به القائمون بهذا العمل من حماس ودافعية وبسبب ما يتميز به هذا النوع من العمل بالمهارة في سوق العمل والبعد عن الروتين والقدرة على تحقيق ذاتية الفرد واستقلاليته.

وعلى هذا يمكن تعريف ثقافة العمل الحر بوصفها مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والعادات الاجتماعية التي تشجع العمل الحر الذي يقوم على أساس الرغبة أو الدافع الذاتي من قبل الأفراد في أي نشاط اقتصادي إنتاجي أو خدمي بحيث لا يتبع الدولة أو قطاع الأعمال العام أو القطاع الخاص. ويعرف العمل الحر بأنه توظيف الفرد لذاته وذلك عندما يعمل لحسابه الخاص بإنشاء عمل لنفسه ويبدأه ويسيطر عليه ويديره ويولد الدخل المباشر له من العملاء والزبائن وغيرهم من المنظمات، بدلاً من كونه موظفاً في عمل لدى شخص آخر أو لدى صاحب عمل آخر، وبالتالي يكون العمل الحر هو وضع يعمل فيه الفرد لنفسه وبمنفعته بدلاً من العمل لدى صاحب العمل الذي يدفع له الراتب أو الأجر. (Afolabi, M., Kareem, 2017: 46)

ويعرف الصندوق الاجتماعي للتنمية على أنه هو المشروع الاقتصادي الخاص بالفرد الذي ينتج سلعة أو يقدم خدمة أو تجارة، ويسعى مشروعاً أو عملاً حراً بسبب اختيار صاحبه لنوعيته وسماته، وعدم تمكن أي جهة خارجية من فرض نوع النشاط أو المخرجات أو الأهداف أو السياسات أو الخطط

أو المعدات أو العمالة أو النظم الإدارية الفنية المتعلقة بالمشروع. (الصندوق الاجتماعي للتنمية، ٢٠٠٨: ١٨)

ويعرف العمل الحر بأنه دخل يكتسب من مشروع تجاري أو تجارة يتحكم فيها الشخص نفسه مثل إنتاج مبيعات أو إيجار مزرعة أو بيع المنتجات الحرفية ورعاية الأطفال في بيوت خاصة، والعمل الحر هو أن تعمل لنفسك أو لشركة أنت تمتلكها أو تحت سيطرتك أو قد تكون مالكاً أو تمتلك رأس المال أو تشغل لديك أشخاص آخرين أو قد تكون صاحب عمل حر بدون أن تؤسس عمل رسمي. (عبد الرحيم، ٢٠٠٩: ٥٣٤٠)

ويعرف العمل الحر بأنه هو القيام بمشروع صغير أو متوسط بالجهود الذاتية فقط أو الذاتية والمجتمعية معاً ويستند على حرية اتخاذ القرار والبعد عن البيروقراطية والمرونة كما أنه لا يمثل نشاط حكومي ولكنه يخدم المصالح الحكومية بما يوفره من سلع أو خدمات وفرص العمل الحر والقضاء على البطالة. (عبد الرحيم، ٢٠٠٩: ٥٣٤١)

ويعرف العمل الحر بأنه هو العمل الذي يقوم به الشباب بمفرده ولحسابه الخاص ويمتلك عناصر إنتاجه وتعود عليه فائدة هذا العمل واختيار العمل يكون بمحض إرادته ويكون العمل مرتبط بالصناعات الحرفية الموهوب فيها مثل الأعمال الحرفية واليدوية مثل التجارة والحدادة والسباكة والنقوش والزخارف وغيرها. (عبد النبي، ٢٠١٧: ٨٠-٨١)

ويشكل العمل لحر عنصراً مهماً في عملية التنمية، وقوة أساسية ذات فاعلية يمكن أن تضاف إلى الموارد والجهود الحكومية الأخرى العاملة في ميدان التنمية وذلك نظراً لما يتميز به القائمون بهذا العمل من حماس ودافعية وبسبب ما يتميز به هذا النوع من العمل بالمهارة في سوق العمل والبعد عن الروتين والقدرة على تحقيق ذاتية الفرد واستقلاليته.

وتعرف ثقافة العمل الحر أحياناً بأنها:

مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والعادات الاجتماعية التي تشجع الشباب الجامعي على العمل الحر الذي يقوم على أساس الرغبة أو الدافع الذاتي من قبل الشباب في أي نشاط اقتصادي إنتاجي أو خدمي بحيث لا يتبع الدولة أو قطاع الأعمال العام أو القطاع الخاص.

الدراسات السابقة:

(١) الدراسات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي:

دراسة مختار (٢٠١١). دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان: دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم في الفترة من أغسطس ٢٠٠٩م إلى أغسطس ٢٠١٠م. وتناولت هذه الدراسة: دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان: دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم في الفترة من أغسطس ٢٠٠٩م إلى أغسطس ٢٠١٠م. حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية في تسويق برامج الحملات الاجتماعية لقضايا الطفل السوداني المتمثلة في الرعاية والكفالة والدعم الاجتماعي والحماية

والتي تشمل الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي المحدد كالصحة والتعليم وتوفير الأمن والاستقرار، وقد حاولت الدراسة الإجابة على عدد من الأسئلة منها سؤال محوري مفاده: ما هو نوع وحجم الحملات الإعلامية التي نفذت في الفترة من أغسطس ٢٠٠٩م إلى أغسطس ٢٠١٠م. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي إلى جانب منهج دراسة الحالة، واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان، استمارة المقابلة بشقيها (المقننة) و (غير المقننة) إلى جانب الملاحظة البسيطة، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: يوجد قصور في كفاءة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة والسبب هو نقص الكوادر الإعلامية المدربة، وعدم توافر المال الكافي المخصص للحملة، الموضوعات والبرامج التي تأتي ضمن الحملة لا تغطي كل قطاعات الطفولة وشرائحها فهي تركز على أطفال الظروف الصعبة، عدد الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها في الفترة ما بين ٢٠٠٩-٢٠١٠م هي حملتان حملة كفالة الأيتام (فاقدي الرعاية الوالدية) وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدي الرعاية الأسرية).

دراسة حامد (٢٠١٤). دور طريقة العمل مع الجماعات باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الشباب الراضية للتدخين، وهدفت الدراسة إلى توضيح دور طريقة العمل مع الجماعات باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الشباب الراضية للتدخين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة. وتكونت مجموعة الدراسة من عينة عمدية من طلاب الفرقة الرابعة من الذكور والذين تتراوح أعمارهم بين (٢١-٢٢ عام) وبلغ عددهم (١٠٠) طالب، وتمثلت أدوات الدراسة في مقياس اتجاه الشباب نحو التدخين. وأوضحت الدراسة الجوانب الفكرية للشباب نحو التدخين. كما أظهرت الجوانب الوجدانية والانفعالية للشباب نحو التدخين. وأشارت الدراسة إلى الجوانب السلوكية للشباب نحو التدخين. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على ضعف الإدراك المعرفي للشباب بأضرار التدخين الصحية وذلك يعبر عن قلة الوعي الصحي لديهم وأن العوامل المعرفية لديهم اتجاه التدخين غير كافية. كما توصلت النتائج إلى أن من أهم دوافع الشباب للتدخين تقليد والدهم وزملائهم، ومجالسة المدخنين والتجريب لمعرفة مزايا وعيوب التدخين مما يؤدي بهم إلى الوقوع فريسة للمخاطرة بالصحة واعتياد التدخين. كما أكدت النتائج على ضعف استجابة الشباب للسلوكيات المناهضة للتدخين وهذا يدل على عدم إقناعهم وشعورهم الوجداني والسلوكي بالإقلاع عن التدخين بشكل به جدية ويدل على شدة اعتيادهم للتدخين مما يستوجب وضع خطة وبرنامج باستخدام التسويق الاجتماعي لمواجهة هذه المشكلة.

دراسة بكري (٢٠١٦). دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية من منظور طريقة تنظيم المجتمع، وهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية من منظور طريقة تنظيم المجتمع. وذلك عن طريق تحقيق الأهداف الفرعية التالية: التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الجامعة، التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الكليات، التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية، التعرف على الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية، التوصيل لمقترحات لزيادة فعالية تواجه التسويق الاجتماعي لتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية، وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل دور التسويق الاجتماعي لتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الجامعية، والتي تتحقق من خلال أهداف الدراسة، واتساقاً مع نوع الدراسة استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة للمستفيدين من مشروعات تكنولوجيا المعلومات بجامعة أسوان وهم كلاً من: (الطلاب- العاملين- أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم) بالكليات التي توجد بها وحدات للخدمات الالكترونية وعددها (٩) كليات من إجمالي (١٨) كلية بالجامعة، باستخدام العينة للقائمين على مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية بجامعة أسوان وهم فرق العمل داخل كل مشروع على مستوى الجامعة وعددهم (٦) مشاريع منفذة، باستخدام المسح الشامل لأعضاء فرق العمل بوحدة الخدمات الالكترونية بكليات جامعة أسوان. واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد أكدت نتائج الدراسة أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين مجتمع الدراسة فيما يتعلق بدور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الجامعة، ودور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الكليات، ودور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية ككل، وهذه الفروق لصالح الفئة الثانية التي تقع في (الموظفين الإداريين) لتصبح أكثر مجتمعات الدراسة تحديداً لتلك الأدوار، توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين مجتمع الدراسة فيما يتعلق بدور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية، وهذه الفروق لصالح الفئة الثالثة التي تقع في (أعضاء فريق العمل بمشروعات المعلومات) لتصبح أكثر مجتمعات الدراسة تحديداً لتلك الأدوار، توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات التي ترجع إلى المستفيدين والصعوبات التي ترجع إلى القائمين على مشروعات تكنولوجيا المعلومات، والصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية ككل، وهذه الفروق لصالح الفئة الثانية التي تقع في (الموظفين الإداريين) لتصبح أكثر مجتمعات الدراسة تحديداً لتلك الأدوار، توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات التي ترجع إلى المجتمع الجامعي، وهذه الفروق لصالح الفئة الرابعة التي تقع في (أعضاء هيئة التدريس) لتصبح أكثر مجتمعات الدراسة تحديداً لتلك الأدوار، توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمقترحات المرتبطة بالمستفيدين والمقترحات المرتبطة بمشروعات تكنولوجيا المعلومات، ومقترحات زيادة فعالية التسويق الاجتماعي لتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية ككل، وهذه الفروق لصالح الفئة الرابعة التي تقع في (أعضاء هيئة التدريس) لتصبح أكثر مجتمعات الدراسة تحديداً لتلك الأدوار، وتوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين أبعاد التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية (دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الجامعة، دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية على مستوى الكليات، دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية) وقدر يرجع ذلك إلى وجود ارتباط طردي بين هذه المتغيرات، وأنها جاءت معبرة عما تهدف الدراسة إلى تحقيقه.

دراسة حسيني (٢٠١٨م). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية، دراسة حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين من محافظة ورقلة، وهدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور وأهمية التسويق الاجتماعي وكذا مدى تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية- محافظة ورقلة- كأحد المنظمات غير الربحية ذات الصلة التطوعية الاجتماعية والتربوية، من خلال دراسة وصفية مبنية على التحليل لآراء عينة القادة الكشفيين بمحافظة ورقلة، وقد حددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في التسويق الاجتماعي بأبعاده السبعة المتمثلة في (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة)، ومتغير تابع تمثل في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، والصورة المدركة) للعينة المستهدفة ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة ورقية وإلكترونية استناداً للملاحظة والاستقراء لغرض جمع البيانات من العينة المستهدفة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها: - يوجد دور وتأثير للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية ووجود علاقة طردية بينهما، أيضاً يوجد علاقة جد قوية وطردية بين بعدي المشاركة والعمليات مع الصورة الذهنية، كما أنه أن هناك دور مؤثر لأبعاد التالية (المنتج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية وليس هناك تأثير لبعد السعر الاجتماعي وبعد الترويج الاجتماعي وبعد التوزيع الاجتماعي لدى العينة الدراسة. وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالتسويق الاجتماعي لما له دور مهم وكألية تعزيز للصورة الذهنية الإيجابية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية كمنظمة غير ربحية وتوسيع مجال الدراسة إلى الجماهير الخارجية.

دراسة السلطانية (٢٠٢١م). برامج التسويق الاجتماعي كألية مقترحة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، دراسة مطبقة على طلبة جامعة السلطان قابوس، وهدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، والكشف عن الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، بالإضافة إلى التوصل لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية، اعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح الاجتماعي، حيث تم تطبيق منهج المسح الاجتماعي بالعينة للشباب الجامعي في جامعة السلطان قابوس وبلغ عددهم (٨٠٢) ولعينة من الخبراء والمختصين بلغ عددهم (٧) واشتملت أدوات الدراسة على أداتين: الأولى أداة الاستبانة التي طبقت على الشباب الجامعي، والأداة الثانية دليل الجماعة البؤرية الذي طبق على الخبراء والمختصين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن غالبية عينة الخبراء والمختصين اتفقوا على عدم كفاية البرامج المقدمة لفئة الشباب الجامعي في تنمية الوعي البيئي، وهذا يؤثر سلباً على مستوى الوعي البيئي لدى الشباب، كما أن أبرز أسباب نقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي جعلهم بأهمية المساهمة في القيام بالأنشطة البيئية بنسبة (٨١,٥٪) بالإضافة إلى الاتكالية وقلة الدافعية لدى الفئة الأكبر منهم تعوق تنمية الوعي البيئي لديهم، وأخيراً أوضحت النتائج، أن من المقترحات المقصلة لدى الشباب الجامعي هي التوعية بالقوانين والمخالفات البيئية بمختلف الوسائل وبلغه ميسرة بنسبة (٨٩,٠٪).

دراسة بن عثمان (٢٠٢٢). التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية، جمعيات التنمية الأسرية أنموذجاً، واستهدفت هذه الدراسة على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية، من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في تحديد واقع استخدام جمعيات التنمية الأسرية للتسويق الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، وإسهاماته في ذلك إلى جانب المعوقات التي تواجه جمعيات التنمية الأسرية في استخدامها له، حيث طبقت الدراسة باستخدام منهج المسح الاجتماعي على جمعيات التنمية الأسرية بمدينة الرياض وهي: الجمعية السعودية الخيرية لرعاية المطلقات والأرامل (أيامي)، جمعية أعمال للتنمية الأسرية، جمعية قطوف للخدمات الاجتماعية، جمعية الإصلاح والتنمية الأسرية، جمعية ابن باز للتنمية الأسرية، باستخدام أداة الاستبيان للمستفيدين من هذه الجمعيات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ان استخدام الجمعيات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية من أهم الأدوات التسويقية للتعريف بها وبخدماتها، وتسهيل وصول المستفيدين إليها، ويمكن استخدامها أيضاً بمثابة قنوات للتواصل المستمر مع المستفيدين والحصول على التغذية الراجعة منهم حول الجمعيات الأهلية وخدماتها بما يعزز ثقة المستفيدين فيها، ويساهم التسويق الاجتماعي في جذب المتبرعين وحشد الموارد المالية لدى الجمعيات الأهلية بما يدعم توسع نشاطها ونموها ويدعم إمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى مساهمته في زيادة عدد المستفيدين منها وبناء سمعة جيدة للجمعيات الأهلية لدى الجماهير، وتعزيز رضا المستفيدين عن خدماتها.

(٢) الدراسات المرتبطة بثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي:

دراسة الهاشمي (٢٠٢٢). تدعيم البنية المعرفية من منظور المدخل التنموي لتعزيز ثقافة العمل الحر لدى شباب الخريجين بالجامعات والمعاهد العليا، وقد أكدت نتائج الدراسة أهمية الأساليب المهنية من منظور المدخل التنموي لتعزيز ثقافة العمل المهني الحر لدى شباب الخريجين، كما أكدت على أهمية استثمار وتفعيل ثقافة العمل المهني الحر لدى شباب الخريجين من منظور المدخل التنموي، حيث أجريت هذه الدراسة من خلال حالة بمحافظة الاحمدية بدولة الكويت، وأكدت هذه الدراسة من خلال التدخل المهني على قناعة مجتمع البحث بضرورة الأخذ بثقافة العمل الحر في العصر الحديث، كما أكدت على أهمية أن تنحى كل البحوث العلمية في مجال التنمية على هذا المنحى، نظراً لأهمية وضرورة العمل الحر في الوقت المعاصر.

دراسة حسن (٢٠١١). المدخل التنموي في خدمة الجماعة وتعميق اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل الحر، وأكدت نتائج الدراسة على أن التدخل المهني باستخدام المدخل التنموي يؤدي إلى تعميق الجانب المعرفي للشباب نحو العمل الحر، كذلك التعرف على دور التدخل المهني باستخدام المدخل التنموي في تعميق الجانب السلوكي للشباب الجامعي نحو العمل الحر.

دراسة مصطفى (٢٠٠٩). المهارات المهنية اللازمة للأخصائي الاجتماعي لنشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب من منظور الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، والتي تهدف إلى التعرف على طبيعة دور الأخصائي الاجتماعي بمراكز الشباب لنشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب، والتعرف على المهارات التي يستخدمها الأخصائي الاجتماعي لنشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب داخل مراكز الشباب.

دراسة الهاشمي والسيد (٢٠٠٧). تصور مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتنمية ثقافة العمل الحر بين الشباب كمدخل لمواجهة مشكلة البطالة، والتي أكدت أن الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية تساعد على تنمية ثقافة العمل الحر بين الشباب من خلال رفع مستوى وعي الشباب الباحث عن العمل بفكر العمل الحر، ورفع مستوى وعي الشباب بأهمية التدريب التحويلي لإكسابهم المعارف والمهارات التي تتطلبها ثقافة العمل الحر لحصول على فرصة عمل.

دراسة الدمرداش (٢٠٠٠). تنمية اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل في المشروعات الإنتاجية الصغيرة، دراسة من منظور خدمة الجماعة، حيث هدفت إلى تنمية اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل في المشروعات الإنتاجية الصغيرة من خلال الممارسة المهنية لطريقة العمل مع الجماعات عن طريق أذكاء روح الولاء والانتماء بين الشباب ومجتمعهم، وتدعيم الاتجاهات الإيجابية لدى الشباب الجامعي نحو العمل في المشروعات الصغيرة، ومساعدة الشباب على إشباع احتياجاتهم وتنمية قدراتهم وتدعيم وتحسين علاقاتهم مع البيئة التي يعيشون فيها، والاهتمام بدراسة الاحتياجات المجتمعية والكشف عن الموارد والإمكانيات واختيار برغبة المشروعات الصغيرة التي تتوفر مدخلاتها في الواقع المجتمعي، وتعليم الشباب وإكسابهم المهارات المتصلة بكيفية إدارة وتنظيم المشروعات الصغيرة وتدعيم التعاون والعمل الفريقي بين الشباب كمدخل للعمل في المشروعات الصغيرة.

دراسة دندراوي (١٩٩٩). الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية وتنمية قيمة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، والتي أكدت نتائجها أن التدخل المبني من قبل الأخصائي الاجتماعي يؤدي إلى توجيه الشباب الجامعي نحو أهمية العمل في حياتهم المستقبلية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أ. اتفقت الورقة العلمية مع الدراسات السابقة في تناولها لقضية هامة من القضايا الاجتماعية الهامة وهي التسويق الاجتماعي وثقافة العمل الحر.

ب. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لقضية جديدة لم تدرس من قبل- في حدود علم الباحث- وهي دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات.

ج. استفادت الورقة العلمية من الدراسات السابقة في صياغة إشكالية الورقة العلمية وأهميتها، وصياغة أهدافها وتساولاتها وكذلك صياغة منهجيتها.

منهجية الورقة العلمية:

تندرج هذه الورقة العلمية ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الوثائقي من أجل توصيف دور التسويق الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب

الجامعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات، واعتمدت المنهجية البحثية لورقة العمل على المنهج الوثائقي من خلال تحليل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الورقة العلمية.

نتائج الورقة العلمية:

١. يمكن تنمية ثقافة العمل الحر من خلال استخدام برامج التسويق الاجتماعي من منظور العمل مع الجماعات خاصة مع الشباب الجامعي وهم الفئة الأقرب إلى نوعية الأعمال الحرة مستقبلاً لذلك يجب العمل معهم لتنمية اتجاهاتهم نحو العمل الحر.
٢. أهمية دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية، وكذلك في تنمية استجابة الشباب للسلوكيات المناهضة للتدخين، مما يستوجب وضع خطة وبرنامج باستخدام التسويق الاجتماعي لمواجهة هذه المشكلة.
٣. أهمية برامج التسويق الاجتماعي كآلية مقترحة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.
٤. يساهم التسويق الاجتماعي في جذب المتبرعين وحشد الموارد المالية لدى الجمعيات الأهلية بما يدعم توسع نشاطها ونموها ويدعم إمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى مساهمته في زيادة عدد المستفيدين منها وبناء سمعة جيدة للجمعيات الأهلية لدى الجماهير، وتعزيز رضا المستفيدين عن خدماتها.
٥. أهمية الأساليب المهنية من منظور المدخل التنموي لتعزيز ثقافة العمل المهني الحر لدى شباب الخريجين، كما أكدت على أهمية استثمار وتفعيل ثقافة العمل المهني الحر لدى شباب الخريجين من منظور المدخل التنموي.
٦. أهمية استخدام المدخل التنموي يؤدي إلى تعميق الجانب المعرفي للشباب نحو العمل الحر، كذلك التعرف على دور التدخل المهني باستخدام المدخل التنموي في تعميق الجانب السلوكي للشباب الجامعي نحو العمل الحر.
٧. أن الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية تساعد على تنمية ثقافة العمل الحر بين الشباب من خلال رفع مستوى وعي الشباب الباحث عن العمل بفكر العمل الحر، ورفع مستوى وعي الشباب بأهمية التدريب التحويلي لإكسابهم المعارف والمهارات التي تتطلبها ثقافة العمل الحر لحصول على فرصة عمل.
٨. أن التدخل المهني من قبل الأخصائي الاجتماعي يؤدي إلى توجيه الشباب الجامعي نحو أهمية العمل في حياتهم المستقبلية.

المقترحات:

١. ضرورة توجيه الشباب الجامعي نحو أهمية العمل في حياتهم المستقبلية، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ثقافة العمل الحر، وذلك من خلال برامج التسويق الاجتماعي من منظور طريقة العمل مع الجماعات.
٢. أهمية تعميق الجانب المعرفي للشباب نحو العمل الحر، من خلال تصميم برامج تقليدية والإلكترونية للتسويق الاجتماعي لثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي.
٣. أهمية برامج التسويق الاجتماعي كآلية مقترحة لتنمية الوعي لدى الشباب الجامعي، بأهمية العمل الحر، واقتراح مجموعة من الأفكار التي تساهم في تحقيق ذلك.

٤. تقديم نماذج مثالية من التجارب الناجحة للعمل الحر للشباب الجامعي، حتى يتم تمثيل القدوة في هذا الشأن، وزيادة قناعات الشباب بتلك الثقافة.
٥. ضرورة تنمية المعارف المطلوبة لتنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، من خلال المحاضرات والندوات واللقاءات العلنية.
٦. ضرورة تنمية القدرات الذاتية المطلوبة لتنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، من خلال التدريب وصقل تلك المهارات وتنظيم الدورات التدريبية.
٧. ضرورة تنمية القدرات التخطيطية المطلوبة لتنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، من خلال تنمية وعي الطلاب بضرورة الاعتماد على التخطيط العلمي والمستقبلي في بناء مشروعاتهم الصغيرة.
٨. ضرورة تنمية القدرات التسويقية المطلوبة لتنمية ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، من خلال دعم قدرة الطلاب على التسويق لمشروعاتهم الصغيرة، وتنمية وعيهم بأساليب التسويق الإلكتروني والتقليدي الفعال، والنماذج الناجحة في هذا المجال.
٩. تفعيل دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية وعي الشباب الجامعي بأهمية الاتجاه نحو العمل الحر والمشروعات الصغيرة.
١٠. دراسة معوقات العمل الحر وأهم أسباب الإحجام عنه في البحوث الأكاديمية والدراسات الحديثة وكشف هذه الأسباب وتحديد أساليب معالجتها.
١١. ضرورة تنمية وعي الأسرة المصرية على تشجيع أبنائها على العمل الحر، وتحمل المسؤولية الاجتماعية في بناء وتنفيذ المشروعات الصغيرة.
١٢. أن يتم تركيز الثقافة التقليدية من خلال الأعمال الدرامية على أهمية العمل الحر والمشروعات الصغيرة، وذلك في سياق الأفلام والمسلسلات الدرامية.

المراجع:

(١) المراجع العربية:

١. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (٢٠٠٥). لسان العرب. دار صادر. (ط٥)، بيروت.
٢. أبو المعاطي، ماهر (٢٠٠٥). الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ورعاية المعاقين، القاهرة، دار الزهراء.
٣. بدوي، أحمد زكي (١٩٨٦). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
٤. بكري، عبد الحميد محمد (٢٠١٦). دور التسويق الاجتماعي في تطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجامعية من منظور طريقة تنظيم المجتمع، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسوان، مصر.
٥. البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٧). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب.
٦. بن عثمان، أصالة بنت عبد الرحمن (٢٠٢٢). التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية، جمعيات التنمية الأسرية أنموذجاً، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٧. جبر، أحمد (٢٠٠٧). إدارة التسويق، "المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات"، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
٨. جسيبي، زهور (٢٠١٨). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية، دراسة حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين من محافظة ورقلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٩. الجندي، أحمد (٢٠١٣). المفاهيم الأساسية في ثقافة العمل الحر الصندوق الاجتماعي للتنمية.
١٠. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠). تقرير حول البطالة في مصر، القاهرة.
١١. حامد، هيام علي (٢٠١٤). دور طريقة العمل مع الجماعات باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الشباب الراضية للتدخين، مجلة الخدمة الاجتماعية، ع ٥١، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة.
١٢. حبيب، جمال شحاتة (٢٠١٠). الممارسة العامة منظور حديث في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.

١٣. حسين، نورهان منير (٢٠٠١). المدخل التنموي في خدمة الجماعة وتعميق اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل الحر، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد الثلاثون، الجزء الرابع.
١٤. خليفة، محمد ناجي حسن (٢٠٠٥). البطالة والنمو الاقتصادي في جمهورية مصر العربية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
١٥. الخواجة، محمد ياسر (٢٠١١). اتجاهات الشباب نحو ثقافة العمل الحر، دراسة ميدانية في محافظة الغربية، بحث منشور، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، المجلد الأول، العدد (٢٤)، يناير.
١٦. درويش، أماني البيومي (٢٠٠٦). استخدام تكتيكات المناقشة الجماعية لتغيير اتجاهات المدخنين نحو التدخين، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد العشرين، الجزء الثاني.
١٧. الدمرداش، أحلام محمد (٢٠٠٠). تنمية اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل في المشروعات الإنتاجية الصغيرة، دراسة من منظور خدمة الجماعة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد التاسع، أكتوبر.
١٨. دندراوي، على (١٩٩٩). الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية وتنمية قيمة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
١٩. السلطية، أمل بنت خلفان (٢٠٢١). برامج التسويق الاجتماعي كآلية مقترحة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، دراسة مطبقة على طلبة جامعة السلطان قابوس، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان.
٢٠. السهوري، عبد المنعم يوسف (٢٠٠٩). خدمة الفرد الإكلينيكي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٢١. الصندوق الاجتماعي للتنمية (٢٠٠٨). تعميق فكر العمل الحر، القاهرة: الصندوق الاجتماعي للتنمية.
٢٢. عبد التواب، مصطفى (٢٠١٨). مشروع رواد ٢٠٣٠، مقال منشور في جريدة اليوم السابع، العدد الصادر ليوم الاثنين الموافق ٢٨/٨/٢٠١٨ م.
٢٣. عبد الرحيم، سرية جاد الله عبد السند (٢٠٠٩). دراسة اتجاهات طالبات التعليم الصناعي نحو العمل الحر دراسة مطبقة على مدرسة ١٥ مايو الثانوية الصناعية بنات، بحث مقدم بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، المنعقد بكلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مارس.
٢٤. عبد النبي، أميرة محمد أحمد (٢٠١٧). العلاقة بين التدخل المهني للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية ونشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب الجامعي، مجلة

- الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد ٥٧، الجزء ٦، يناير.
٢٥. علام وآخرون، اعتماد (١٩٩٥). التحولات الاجتماعية وقيم العمل في المجتمع القطري، منشورات مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة قطر، الدوحة.
٢٦. عمار، حامد (١٩٩٨). دراسات في التربية والثقافة مقالات في التنمية البشرية العربية، القاهرة، مكتبة الدار العربية للكتاب، ط ١.
٢٧. القصاص، مهدي محمد (٢٠٠٨). العمل الحر آلية لحل مشكلات الشباب، ورقة عمل بنودة: علم الاجتماع وقضايا العمل والبطالة في ظل العولمة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة طنطا، ١٧ - ١٨ مارس.
٢٨. مختار، آمال محمود (٢٠١١). دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان: دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم في الفترة من أغسطس ٢٠٠٩م إلى أغسطس ٢٠١٠م، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
٢٩. مرعي وآخرون، إبراهيم بيومي (١٩٩٧). العمل مع الجماعات، أسس ومجالات، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٣٠. مصطفى، مصطفى محمود (٢٠٠٩). المهارات المهنية اللازمة للأخصائي الاجتماعي لنشر ثقافة العمل الحر لدى الشباب من منظور الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، في الفترة من ١٠ - ١١ مارس.
٣١. المعشني، أحمد بن علي (٢٠٠٥). حاجات الجودة الشخصية والمهنية للشباب العماني، كلية التربية، جامعة السلطان قابوس، عمان.
٣٢. منقربوس، نصيف فهمي (٢٠٠٤). المتطلبات المهنية للعاملين مع الشباب، الإسكندرية، جمعية الشباب المسلمين.
٣٣. المهدي، أحمد (٢٠٠٥). آليات رفع تشغيل القوي العاملة، الجامعي العربية للعلوم، تونس.
٣٤. نجم، ضياء الدين إبراهيم (٢٠٠٠). المفاهيم والعناصر الأساسية في طريقة العمل مع الجماعات، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٣٥. الهاشمي، إيمان حنفي عبد الحليم والسيد، السيد حسن البساطي (٢٠٠٧). تصور مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتنمية ثقافة العمل الحر بين الشباب كمدخل لمواجهة مشكلة البطالة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، العدد الثالث والعشرون، الجزء الرابع، أكتوبر.

٣٦. الهاشمي، عبد الله فهد (٢٠٢٢). تدعيم البينية المعرفية من منظور المدخل التنموي لتعزيز ثقافة العمل الحر لدى شباب الخريجين بالجامعات والمعاهد العليا، دراسة حالة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر، القاهرة.

Arabic References

1. Ibn Manzur, Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad ibn Makram (2005). Lisan al-Arab. Dar Sadir. (5th ed.), Beirut.
2. Abu al-Maati, Maher (2005). General practice of social work in the medical field and care for the disabled, Cairo, Dar al-Zahraa.
3. Badawi, Ahmed Zaki (1986). Dictionary of Social Sciences Terms, Lebanon Library, Beirut.
4. Bakri, Abdel Hamid Muhammad (2016). The role of social marketing in developing university information and communication technology projects from the perspective of the method of organizing society, Master's thesis, unpublished, Faculty of Social work, Aswan University, Egypt.
5. Al-Bakri, Fouada Abdel Moneim (2007). Social marketing and planning media campaigns, Cairo, Alam al-Kutub.
6. Bin Othman, Asala bint Abdul Rahman (2022). Social Marketing and its Role in Improving the Mental Image of Civil Society Organizations, Family Development Associations as a Model, Master's Thesis, Unpublished, King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
7. Jabr, Ahmed (2007). Marketing Management, "Concepts - Strategies - Applications", Mansoura, Modern Library for Publishing and Distribution.
8. Jasini, Zahra (2018). The Role of Social Marketing in Enhancing the Mental Image of Non-Profit Organizations, Case Study of the Algerian Islamic Scouts from the Point of View of Scout Leaders from Ouargla Governorate, Master's Thesis, Unpublished, Faculty of Economics, Commerce and Facilitation Sciences, University of Qasdi Merbah Ouargla, Algeria.
9. Al-Jundi, Ahmed (2013). Basic Concepts in the Culture of Self-Employment, Social Fund for Development.



10. Central Agency for Public Mobilization and Statistics (2020). Report on Unemployment in Egypt, Cairo.
11. Hamed, Hiam Ali (2014). The role of working with groups using social marketing strategy in developing youth attitudes that reject smoking, Social work Magazine, Issue 51, Egyptian Association of Social Workers, Cairo.
12. Habib, Gamal Shehata (2010). General practice, a modern perspective in social work, Alexandria, Modern University Office.
13. Hussein, Nourhan Mounir (2001). Developmental approach in serving the group and deepening university youth attitudes towards self-employment, Journal of Studies in Social work and Human Sciences, Faculty of Social work, Helwan University, Issue Thirty, Part Four.
14. Khalifa, Mohamed Nagi Hassan (2005). Unemployment and economic growth in the Arab Republic of Egypt, Faculty of Management and Economics, Misr University for Science and Technology.
15. El-Khawaga, Mohamed Yasser (2011). Youth attitudes towards self-employment culture, a field study in Gharbia Governorate, published research, Journal of the Faculty of Arts, Tanta University, Volume One, Issue (24), January.
16. Darwish, Amani El-Bayoumi (2006). Using group discussion techniques to change smokers' attitudes towards smoking, a study published in the Journal of Studies in Social work and Humanities, Issue 20, Part 2.
17. Al-Damardash, Ahlam Muhammad (2000). Developing university youth's attitudes towards working in small production projects, a study from the perspective of group service, Journal of Studies in Social work and Humanities, Faculty of Social work, Helwan University, Issue 9, October.
18. Dandrawi, Ali (1999). Professional practice of social work and developing the value of self-employment among university youth, Journal of Studies in Social work and Humanities, Faculty of Social work, Helwan University.

19. Al-Sultiya, Amal bint Khalfan (2021). Social marketing programs as a proposed mechanism for developing environmental awareness among university youth, an applied study on students of Sultan Qaboos University, Master's thesis, unpublished, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Oman.
20. Al-Sanhouri, Abdel Moneim Youssef (2009). Clinical Individual Service, Alexandria, Modern University Office.
21. Social Fund for Development (2008). Deepening the Idea of Self-Employment, Cairo: Social Fund for Development.
22. Abdel Tawab, Mustafa (2018). Pioneers 2030 Project, an article published in Al-Youm Al-Sabea newspaper, issue dated Monday 8/28/2018.
23. Abdel Rahim, Sereyah Gad Allah Abdel Sand (2009). A study of the trends of female students of industrial education towards self-employment, an applied study on the 15th of May Industrial Secondary School for Girls, a research presented at the Twenty-Second International Scientific Conference on Social work, Social work and Improving the Quality of Life, held at the Faculty of Social work, Helwan University, March.
24. Abdel Nabi, Amira Mohamed Ahmed (2017). The relationship between professional intervention in the general practice of social work and spreading the culture of self-employment among university youth, Social work Magazine, Egyptian Association of Social Workers, Issue 57, Part 6, January.
25. Allam et al., Itimad (1995). Social transformations and work values in Qatari society, Publications of the Center for Documentation and Human Studies, Qatar University, Doha.
26. Ammar, Hamed (1998). Studies in Education and Culture Articles in Arab Human Development, Cairo, Dar Al-Arabiya Library for Books, 1st ed.
27. Al-Qassas, Mahdi Mohamed (2008). Freelancing as a mechanism for solving youth problems, working paper at the symposium: Sociology and issues of work and unemployment in light of globalization, Department of Sociology, Faculty of Arts, Tanta University, March 17-18.



28. Mukhtar, Amal Mahmoud (2011). The role of communication in social marketing for children's issues in Sudan: A case study on the Ministry of Social Development, Khartoum State, from August 2009 to August 2010, Master's thesis, unpublished, Omdurman Islamic University, Sudan.
29. Marai et al., Ibrahim Bayoumi (1997). Working with groups, foundations and fields, Cairo, Faculty of Social work, Helwan University.
30. Mustafa, Mustafa Mahmoud (2009). Professional skills required for the social worker to spread the culture of freelancing among youth from the perspective of professional practice of social work, the twenty-second international scientific conference on social work, social work and improving the quality of life, Faculty of Social work, Helwan University, from March 10-11.
31. Al-Maashani, Ahmed bin Ali (2005). Personal and professional quality needs of Omani youth, College of Education, Sultan Qaboos University, Oman.
32. Mankarios, Nasif Fahmy (2004). Skill requirements for those working with youth, Alexandria, Muslim Youth Association.
33. Al-Mahdi, Ahmed (2005). Mechanisms for increasing the employment of the workforce, Arab University of Sciences, Tunisia.
34. Najm, Diaa El-Din Ibrahim (2000). Concepts and basic elements in the method of working with groups, Alexandria, Modern University Office.
35. Al-Hashemi, Iman Hanafi Abdel Halim and Al-Sayed, Al-Sayed Hassan Al-Basati (2007). A proposed vision for the general practice of social work to develop a culture of self-employment among youth as an approach to confronting the problem of unemployment, Journal of Studies in Social work and Human Sciences, Faculty of Social work, Helwan University, Issue Twenty-Three, Part Four, October.
36. Al-Hashemi, Abdullah Fahid (2022). Strengthening the cognitive interface from the perspective of the development approach to enhance the culture of self-

employment among young graduates of universities and higher institutes, a case study, unpublished doctoral dissertation, Faculty of Education, Al-Azhar University, Cairo.

(٢) المراجع الأجنبية:

1. Afolabi, M., Kareem, F., Okubanjo, I., ogunbanjo, O. & Aninkan, O. (2017). Effect of Entrepreneurship Education Self-employment initiatives among, Nigerian Science & Technology Students, Journal of Education and practice, Vol. 8, No. 15.
2. Neil Botten & John Mcmanus (1999); Competitive, Strategics, London, Macmillan.
3. Smith, M., (2001); Marketing, Late, academy for educational development, Washington, University.
4. Cole, Elain Janet (2007); A community based Social marketing campaign to green, The offices at pacific university Recycling, paper Reeducation and environmentally preferable purchasing, united states, Antioch university.
5. Park, Sung –Yeon (2003); Intervention of eating discover symptomatology using direct and indirect influence of education mass communication message, United States, university Wlsconsin.