

أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة بالتطبيق على برامج وزارة الأوقاف

ميادة عبد الرحمن محمد الويشي

باحثة بالدكتوراه في كلية الدراسات العليا في إدارة الأعمال بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة

الدكتور / أحمد محمد سليمان

مدرس التسويق وإدارة الأعمال ووكيل كلية الدراسات العليا في الإدارة - القاهرة

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في (المنتج الاجتماعي أو الخدمة ، التوزيع الاجتماعي ، الترويج الاجتماعي ، السعر الاجتماعي) على زيادة الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات في وزارة الأوقاف المصرية .

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية من خلال قائمة استقصاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في مديريات أوقاف القاهرة الكبرى ، تم تحليل البيانات وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences إصدار (٢١) لتحليل البيانات ، وتم إجراء دراسة ميدانية وأخذ عينة عشوائية من مجتمع البحث التي تمثلت في (٣٨٤) مفردة .

وقد أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرض الرئيسي الإحصائي الأول القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات في وزارة الأوقاف المصرية ، وجاء الأعلى تأثيراً هو المنتج الاجتماعي (الخدمة) ، يليه التوزيع الاجتماعي ، يليه الترويج الاجتماعي ، ثم التسعير الاجتماعي ، وكذلك قبول الفرض الرئيسي الإحصائي الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع / الفئة العمرية / المستوى العلمي/

سنوات الخبرة المهنية) حول اتجاه الآراء نحو أبعاد "أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة" في بعض أجزائه حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بكل من متغير (فئات العمر) ومتغير (فئات المستوى العلمي) ومتغير (فئات سنوات الخبرة المهنية) حول أبعاد التسويق الاجتماعي ، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بُعد "الميزة التنافسية لشباب الأئمة".

ولكن من ناحية أخرى لم يكن هناك تأثير فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول أبعاد التسويق الاجتماعي، وكذلك حول بُعد "الميزة التنافسية لشباب الأئمة".
وقد أوصت الدراسة بأن يتم العمل على تبني مهارات التسويق الاجتماعي كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وكذلك استحداث إدارة متخصصة للتسويق ، وما يلزمه من الاستغلال الأمثل لكافة الموارد البشرية والمادية والفنية ، واستخدام استراتيجيات مرنة في التسعير ، وتوزيع فعال ، وأساليب ووسائل ترويجية ، تطوير ورفع كفاءة أداء الأئمة (الواعظات) بما يعزز دور الوزارة الدعوي والاجتماعي والخدمي لخدمات وأنشطة وزارة الأوقاف المصرية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي ، الميزة التنافسية ، شباب الأئمة ، وزارة الأوقاف المصرية.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the availability of social marketing skills in its dimensions (social product or service, social distribution, social promotion, social price) on increasing the competitive advantage of young imams and female preachers in the Egyptian Ministry of Awkaf.

In achieving its objectives, the study relied on the analytical descriptive method, and the data of the field study was collected from its primary sources through a survey list using a five-point

Likert scale in the directorates of Greater Cairo Endowments, the data was analyzed according to the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version (21) for data analysis, a field study was conducted and a random sample of the research community represented by (384) individuals was taken.

The results of the study showed the acceptance of the first statistical hypothesis that there is a statistically significant positive relationship between the dimensions of social marketing and the competitive advantage of imams and female preachers in the Egyptian Ministry of Awkaf, and the highest influence is the social product (service), followed by social distribution, followed by social promotion, followed by social pricing, as well as accepting the second main statistical hypothesis that there are statistically significant differences between the characteristics of the study sample (gender/age group/educational level/years of professional experience) on the trend of opinions towards the dimensions of The second main hypothesis that there are statistically significant differences between the characteristics of the study sample (gender/age group/educational level/years of professional experience) on the trend of opinions towards the dimensions of "the impact of the availability of social marketing skills on the profitability of the organization" in some parts of it where there are statistically significant differences with regard to each of the variables (age groups), the variable (educational level groups) and the variable (professional experience age groups)

about the dimensions of social marketing, and there are no statistically significant differences on the dimension of "the advantage of the organization's network."

On the other hand, there was no effect of gender on the dimensions of social marketing, as well as on the dimension of the "advantage of social media for the organization's youth."

The study recommended the adoption of social marketing skills as a strategy for competition and excellence, as well as the creation of a specialized marketing department, the optimal utilization of all human, material and technical resources, and the use of strategies (flexible pricing, effective distribution, promotional methods and means, development and raising the efficiency of the performance of preaching imams). In a way that enhances the ministry's role as a missionary, social and service center for the services and activities of the Egyptian Ministry of Awkaf.

Keywords: Social Marketing, Competitive Advantage, Young Imams, Egyptian Ministry of Awkaf.

١ - المقدمة

الفكر التسويقي هو أكثر المفاهيم والممارسات تكيّفًا مع التغيرات والتحولات المجتمعية، فلم يعد يُعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل "الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية"، وإنما لأغراض تتعلق بتنمية المجتمع أو نشر أفكار إيجابية بين الأفراد، بهدف التحسين وخلق عادات مجتمعية تعود على المجتمع بالنفع، وتساهم في الحفاظ على المصلحة العامة، ولهذا يعتبر التسويق الاجتماعي Social Marketing إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية وخدمة المجتمع وتغييره للأفضل. فتسعى الدول التي تعاني من العديد من المشكلات حلها من خلال التغيير المجتمعي بتحسين أحوال المجتمع

ومستوى المعيشة، فأصبح هناك اعتماد بشكل كبير على حملات التسويق الاجتماعي لإحداث هذا التغيير؛ من خلال تغيير الوعي والاتجاهات والمعتقدات والسلوكيات، ودعم القضايا والمشكلات الاجتماعية وتطوير الحلول والحل الجماعي لمواجهة هذه المشكلات والقضايا. (عبد الرحمن، ٢٠١٨)

أصبحت المؤسسات المعاصرة بجانب اهتمامها بالمحيط الذي تعمل فيه سعت أن يكون لها دورها الاجتماعي بخلق مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد ذات طابع أخلاقي بما يعود لصالح المجتمع ، ويُعزّز من سمعتها ويُمكنها من تحقيق أهدافها عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية في ظل اشتداد المنافسة لتحقيق تميّز تنافسي ليس فقط من أجل النجاح وإنما من أجل البقاء في الواجهة ، لذلك ينصرف مفهوم الميزة التنافسية Competitive Advantage ويرتبط بالقيمة أو الاشباع الذي تستطيع المنظمة أن تقدمه لعملائها ، ويعكس مزايا تنافسية مادية وحقيقية يمكن تحديدها بانخفاض التكلفة أو تحسين الجودة أو كلاهما. (الشهواني، ٢٠١٩).

وتطبيقاً لما سبق عرضه فيما يخص ذلك المفهوم ، قامت الدولة المصرية باعتبارها الدولة الأفريقية الوحيدة التي أبدت رغبتها باستضافة مؤتمر قمة المناخ السابعة والعشرين COP27 بمدينة شرم الشيخ الساحلية المصرية في أكبر تجمع سنوي حول العمل المناخي ، والذي يستهدف اعتراف الدول الكبرى بمسؤولياتها إزاء التغيرات المناخية ، وإلى تعزيز دور المشاركة المجتمعية والمؤسسات المعنية في ضوء توصيات قمة المناخ السابقة في الحد من تداعياتها ، والسعي نحو زيادة الوعي بقضايا المناخ والبيئة ، وتحقيق الشراكة بين كافة أطراف المجتمع محلياً وعالمياً لتحقيق التنمية المستدامة مما جعل المؤتمر "نقطة تحول جذرية في جهود المناخ الدولية بالتنسيق مع جميع الأطراف لصالح إفريقيا والعالم بأسره." (موقع أخبار الأمم المتحدة)

ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث في المجال التطبيقي للبحث ؛ لذا ترى الباحثة أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على التسويق الاجتماعي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات وأنشطة وزارة الأوقاف المصرية ومساعدة المؤسسات في النمو والاستمرار.

٢ - الإطار النظري للدراسة

١/٢ : التسويق الاجتماعي

ظهر مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية السبعينيات من القرن العشرين ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك. عندما أدرك (فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان Kotler & Zaltman) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والأنماط السلوكية المرغوب فيها بحياة الأفراد والأسر. لذلك يُعتبر عام ١٩٧١ هو الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، وذلك بعد أن نشر دراستهما في دورية التسويق Journal of Marketing، حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing كمصطلح علمي له حدوده ومجالاته، وتطبيقاته العملية. (حنفي، ٢٠١٧)

في عام ٢٠١٤ ، أيدت مجالس إدارة الرابطة الدولية للتسويق الاجتماعي والرابطة الأوروبية للتسويق الاجتماعي والرابطة الأسترالية للتسويق الاجتماعي (PNSMA) التعريف التالي للتسويق الاجتماعي: يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المناهج الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تفيد الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر. تسترشد ممارسة التسويق الاجتماعي بالمبادئ الأخلاقية. (موقع PNSMA)

ولعل أبرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي The British National Social Marketing Centre's (NSMC) ، كما عُرِّف التسويق الاجتماعي بأنه " تطبيق مبادئ التسويق التقليدية بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع ما بالاعتماد على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية ». إذ إنها تعتمد على إستراتيجية إقناع العملاء من خلال العمل على إبراز الحوافز وخفض العوائق المترتبة على ممارسة سلوك ما حيث يسعى المسوق الاجتماعي إلى تسليط الضوء على الفوائد التي سيجنيها الفرد المستهدف. إذ إن اتجاهات الأفراد مختلفة تجاه نفس

القضية فهنا يجب أن يتم الإلمام بكافة تلك الاتجاهات والاحتياجات وإبرازها حتى يمكن تغيير سلوك شريحة كبيرة من الأفراد . (موقع NSMC)

وتلخيصاً للتعريف سابقة الذكر ترى الباحثة يمكن التوصل إلى تعريف عام للتسويق الاجتماعي باعتباره كنوع من أنواع التسويق يسعى إلى إيجاد طرق معالجة وحلول لقضايا ومشكلات اجتماعية تعاصرهما مختلف شرائح المجتمع في حياتهم مما يساهم في تحويل تلك المشكلات إلى نتائج وسلوكيات إيجابية والحد من الآثار السلبية لها على المجتمع عن طريق تطبيق التغيير الاجتماعي المستهدف وهو ما يُميّزه عن التسويق التجاري الذي يسعى للربح فقط ، وبالتالي تحسين العلاقة مع الجمهور وجذب اهتمامهم عن طريق معرفة وتحليل حاجات ورغبات شرائح العملاء من المنتجات أو الخدمات بأساليب ومهارات تسويقية مناسبة وتقنيات حديثة لتحقيق أهداف التسويق من منظور اجتماعي يفيد المجتمع .

١/١/٢ : عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي له أربع مكونات أساسية تساعد في خلق التبادل المعروض على الجمهور المستهدف لتحقيق النتائج المرجوة هي :

(نصر، ٢٠٢١)

المنتج: وهو ما يحصل عليه الجمهور من الحملة سواء شيء مادي أو منافع غير مادية أو السلوك ذاته، الإجراء المرغوب أو المطروح لحل القضية المجتمعية التي يتناولها. السعر: وهو ما يقلع عنه أو يتخلى عنه الجمهور من أجل الحصول على المنتج وأيضاً التكاليف والمعوقات التي يتحملها تحقيق التغيير السلوكي المرغوب، ما المقابل الذي سيتكبد الفرد من أجل الأفضل؟ بما يتضمن مقدار الجهد والمال.

المكان: هو مكان يتجمع فيه الجمهور وينفذ السلوك المرغوب ويصل إلى المنتجات أو الخدمات، كيف سيصل جمهورك إلى المنتج المطلوب؟ أي كيف سيبدأون بتغيير سلوكياتهم؟

الترويج: ويشمل الرسائل والمواد والقنوات "طرق الوصول للجمهور المستهدف ولفت انتباهه بما تقدمه المؤسسة والأنشطة المستخدمة في الترويج للتغيير السلوكي ووصف مميزات المنتج أو الخدمة والسعر ومكان البرنامج.

٢/١/٢ : مهارات التسويق الاجتماعي

هناك مهارات أساسية لا بد أن يكون المسوق الاجتماعي من شباب الأئمة والواعظات مُلمّون بها وتتمثل في: (الناجم، ٢٠١٥)

- القدرة على بناء العلاقات الإيجابية مع الآخرين.
- القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- القدرة على إجراء المقابلات الفردية ، والجماعية.
- القدرة على إدارة الجماهير.
- القدرة على تحليل المواقف والاستنتاج منها.
- القدرة على العمل ضمن فريق عمل.
- القدرة على التشبيك مع المنظمات الاجتماعية.
- القدرة على الاتصال الإيجابي والمهارة في إرسال الرسائل التأثيرية.

وتُعرّف الباحثة وفق موضوع البحث أن مهارات التسويق الاجتماعي لدى شباب الأئمة والواعظات هي : الأداءات والممارسات التي ينبغي أن يقوم بها الإمام والواعظة ، لإحداث تغيير اجتماعي في مشاكل المجتمع المتعددة وحماية الجمهور من السلوكيات والآثار السلبية والبحث عن سبل إرضائه بما يحقق الاستقرار المجتمعي ؛ فإعداد الإمام يعتبر الجوهر وحجر الأساس في نجاح وزارة الأوقاف في نشر الفكر الوسطي المستنير ، حيث يُمثّل العنصر الأكثر تأثيراً في تشكيل أفكار الجمهور المستهدف بمختلف شرائحه واتجاهاته ، في حين قد يُواجه الإمام عدد من التحديات والصعوبات بالتصدي للعادات والسلوكيات الاجتماعية التي رسخت على المدى الطويل، فهو يتعامل مع مجالات غير ملموسة للخدمات.

٣/١/٢ : أبعاد التسويق الاجتماعي

ينطوى التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق التجاري إلى جانب الأساليب الإبداعية لترويج أفكار أو ممارسات سلوكية مفيدة للمجتمع ، ويهتم هذا العلم باقناع الجمهور بالتغيير الاجتماعي مستخدماً النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والاقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ، والتسويق الاجتماعي مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية وقد ارتبط بالعديد من المنظمات الأهلية والحكومية ويلعب دوراً هاماً في خدمة المجتمع ، حيث أنه يتطلب منا الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية للتسويق الاجتماعي تتمثل فيما يلي : (الفاقي ، ٢٠٢١)

(١) البعد الاقتصادي Dimension Economique : ويتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الإنتاج .

(٢) البعد القانوني Dimension Legal : ويتمثل في الالتزام بأن يكون مخرجات الخدمة غير ضارة بالمجتمع ، والالتزام أثناء التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات .

(٣) البعد الأخلاقي Dimension Ethique : وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع .

(٤) البعد الإنساني Dimension Humaine : ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع ؛ ودعم العمل التطوعي في المجتمع وغيرها .

٤/١/٢ : أهمية التسويق الاجتماعي

أكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مر السنوات الماضية على أن حملات التسويق الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التعامل مع العديد من القضايا المجتمعية والصحية ، فقد ساعدت على خفض عدد من السلوكيات السلبية الشائعة منها على سبيل المثال (التدخين ، تعاطي المخدرات السمنة المفرطة، الحد من الأمراض الجنسية ، وغيرها من مشكلات) . تكمن هنا أهمية التسويق الاجتماعي فهو الطريقة التي تستطيع إقناع الناس بطريقة بسيطة كيف يمكن أن نجعل العالم أفضل ،

فالتسويق الاجتماعي هو أداة لبيع سلوك مفيد بنجاح.
<https://promediaz.com/التسويق-الاجتماعي/>

وتتجلى أهميته فيما يلي : (الطائي؛الحدرواي، ٢٠٢٢)

أولاً : الأهمية على مستوى العميل والمجتمع : وهنا سيكون التسويق الاجتماعي أكثر تأثيراً على العملاء أو المجتمع، وذلك من خلال الآتي :

- تحديد العملاء المستهدفين من قبل المنظمة .
 - تحديد المجاميع الاجتماعية التي تريد المنظمة الوصول إليها .
 - معرفة دور التسويق الاجتماعي في التعبير السلوكي للعملاء .
- ثانياً : الأهمية على مستوى المنظمات :
- تخصيص رسالة المنظمة وتوجيهها نحو العملاء والجمهور وجعلها مخصصة لهذه الشرائح .
 - قدرة المنظمة على معرفة العوامل الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على عملها .
 - اعتبار المسؤولية الاجتماعية ميزة تنافسية .
 - تحقيق الأهداف الاجتماعية من خلال طرح المنظمة لمنتجات تتوافق مع المجتمع .

- تحفّز المنظمات على دعم الفئات الصغيرة والغير قادرة مادياً من المجتمع .
- تعزيز سمعة المنظمات بأنها تهتم بالقضايا وتعمل على مسؤوليتها الاجتماعية .

ثالثاً : الأهمية الاجتماعية العامة :

- خلق رأي عام يحث على المشاركة الاجتماعية .
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع .
- إبعاد المجتمع عن السلبية واللامبالاة .
- لابد للمجتمع أن يكون له دور في عمليات التغيير و التحسين .
- مشاركة المجتمع بشكل إيجابي في الأفكار والقرارات .
- حل القضايا الموجودة في المجتمع والمشكلات التي تواجهه .

٦/١/٢ : أهداف ومسؤوليات التسويق الاجتماعي

يستخدم التسويق الاجتماعي ممارسات مماثلة لممارسات التسويق التجاري ، إلا أن التسويق الاجتماعي يهدف لتحقيق أهداف غير تجارية ، فالهدف منه هو تحقيق المنفعة والصالح الاجتماعي عن طريق تغيير السلوك باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية فضلاً عن إشراك إدارة المنظمات والمتخصصين من أجل إحداث تغيير في المجتمع من شأنه أن يطور ويحسن حياة العملاء ، والنهوض بالمجتمع ككل ، ويمكن تلخيص الأهداف التي يسعى إليها التسويق الاجتماعي بالتالي : (الناجم، ٢٠١٥)

1. التعليم : حيث إن أحد أهداف التسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة ، أو مهارات جديدة يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.
2. التوعية: يمكن أن توظف إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة (كالتدخين ، تعاطي المخدرات ، الأكل غير الصحي ، زواج الأقارب ، العنف الأسري).
3. التغيير: تغيير توجهات وأفكار معينة مثل التوجه نحو زواج الأقارب ، تعليم المرأة ، حماية البيئة).
4. التنظيم: يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل تنظيم جهود جهات متعددة لمكافحة الفقر ، أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، وهذا يتناسب مع الموضوعات التي تقدم من جهات متعددة حيث لا بد من التنظيم بين تلك الجهات لتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة.
5. الدفاع : قد يحتاج المسوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية ما مثل (حقوق المعاقين ، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل).
6. الضغط : يفيد التسويق الاجتماعي في تنفيذ إستراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات مثل إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما مثل (قوانين الحماية من العنف ، تشريعات متعلقة بالطفل أو المرأة أو المعاقين ، وغيرها من الموضوعات).
7. الاستمرارية : يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها ، فعند وعي أفراد المجتمع بها واستمرار حمات التسويق الاجتماعي لها

يجعلها تستمر مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر . فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها من الجهات المختلفة ولكن بعد مدة من الزمن قد تخبو أو يخفت وهج الاهتمام بها، ولكن مع وجود حماة تسويقية مستمرة لها يجعل هناك متابعة لها.

مسؤوليات التسويق الاجتماعي : (حجازي، ٢٠٢٠)

١. التسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات ، وبالتالي نشر القيم الاجتماعية والتسويق لها.
٢. يُهم التسويق الاجتماعي في تحسين استهداف الشرائح .
٣. مواجهة تحديات كبيرة مع احتمال وجود مقاومة من الإدارات والأجهزة المركزية والإعلام .
٤. إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها لها منافع وفوائد لا تقدر في الأجل القصير ، وفوائد ومنافع تعديل نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين ومالقتعين بفوائد التعديل . على سبيل المثال ترشيد استهلاك الوقود والالتزام بحدود السرعة والالتزام بحزام الأمان وغيرها من القضايا قد تفيد المجتمع كله .
٥. تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية وقتاً طويلاً للحكم عليها وتقييمها .

٧/١/٢ : أشكال التسويق الاجتماعي

تتنوع وتتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعاً لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فكل غاية وسيلة ، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها ، يمكن تحديدها في ثلاثة أشكال رئيسية وهي: (الناجم، ٢٠١٥)

١. التسويق الاجتماعي الاستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهته ، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة

. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة ، من خلال تحديد مصادر ها وجودتها ، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان . حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية .

2. التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذه النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع ، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها . وقد حدد متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل:

- إمكانات مادية وبشرية ؛ لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفير ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات.
- وجود إستراتيجية فعالة لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية ، وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.
- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة ؛ للحصول على أهداف سلوكية عامة.

3. التسويق الاجتماعي الابتكاري :

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation بحيث تتبنى المنظمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل. ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى قيادة الأعمال الاجتماعية Social Entrepreneur ، حيث يكون الهدف تقديم برامج

وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها ، لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.

٨/١/٢ : الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي

تكمّن صعوبات التسويق الاجتماعي في نقاط عدة منها : (حجازي، ٢٠٢٠)

- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل .
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة .
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل ، مما ينتج عنه مقاومة الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها ورفضها .

٩/١/٢ : أخلاقيات التسويق الاجتماعي

تُعرّف أخلاقيات التسويق Marketing Ethics بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على المنظمات اتباعها عند القيام بأي نوع من الاتصالات التسويقية ، حيث تُعد أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة التي تساعد المنظمات على اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بوضع استراتيجيات التسويق الجديدة الخاصة بها، هذا وتعمل أخلاقيات التسويق على تعزيز مفهوم النزاهة والصدق لدى الشركات والذي بدوره يعمل على تقليل محاولات إلحاق الضرر بالمنافسين بأساليب غير أخلاقية. [ما هي أخلاقيات التسويق؟\(rouwwad.com\)](http://rouwwad.com)

إن أخلاقيات التسويق هي امتداد للتسويق الاجتماعي ، وبمفهوم أحدث وصورة أدق ، إذ يركز على المسؤولية الاجتماعية والنشاطات التسويقية ممارسة وتطبيقاً ، وذلك من خلال تعديل بعض جوانب سلوكيات الممارسين للنشاطات التسويقية . فالمفهوم يؤكد مدى التزام المنظمات بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج ، وهل وفرت المعلومات الضرورية للتعامل عن المنتجات التي قدمتها ، كما

يرتكز مفهوم أخلاقيات التسويق على عدم التعدي على الآداب والأخلاق العامة المتعارف عليها في المجتمعات خاصة الإسلامية منها . يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها : "المعايير والمبادئ التي تحكم استراتيجيات النشاط التسويقي وتوجهه من أجل أن يكون أدائه مقبولا من المحيط الذي ينتمي إليه"، وكذلك يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها : "المحددات التي تميز الشئ الصحيح عن الخاطئ في النشاط التسويقي من وجهة نظر المجتمع ". (بلقاسم ؛ ضيف ، ٢٠٢٠)

٢/٢ : الميزة التنافسية

١/٢/٢ : النشأة والتطور التاريخي لفكر الميزة التنافسية

أصبحت الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للعميل في ظل بيئة الأعمال الحديثة ، وتحقيقها أصبح غاية تسعى كل منظمة إلى الوصول إليها ، لذلك التعرف على الميزة التنافسية يأتي من الدور الحاسم الذي تلعبه في حياة المنظمات باعتبارها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرص جوهريّة لها . وعليه يعتبر مصطلح الميزة التنافسية امتداد لمصطلح الميزة التنافسية النسبية Comparative Advantage . (الأمين ، ٢٠٢٢)

نشأ مفهوم الميزة التنافسية للتعبير عن الحاجة إلى مدخل شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المنظمات على أسس متفوقة تحقق لها قدرات عالية في مواجهة المتغيرات الخارجية المحيطة ، وتكفل لها تحقيق الترابط والتناسق بين عناصرها ومكوناتها الذاتية واستثمار قدراتها المحورية وتحقيق الفوائد للمجتمع بأسره . وفيما يتعلق بالتطور التاريخي لمفهوم الميزة التنافسية فقد مر بثلاث مراحل أساسية ، تتمثل فيما يلي : (خليل، ٢٠١٩)

أ - الميزة المطلقة : وهي المرتبطة بتوافر عوامل اقتصادية نادرة لدى الآخرين منها : امتلاك موارد ومواد خام نادرة وتكنولوجيا فائقة ، وموقع استراتيجي خاص ، وقيادات وعاملين ذوي قدرات إبداعية .

ب - الميزة النسبية : وهي التي تتوفر عند الآخرين ، ولكن بدرجات متفاوتة ومختلفة .

ج - الميزة التنافسية : وترتبط بالدرجة الأولى بكل من المنافسة الإدارية والمنافسة البشرية ، وهذا النوع من المزايا هو ما تسعى إليه المنظمات المعاصرة لمواجهة التحديات ، ضمناً للتفوق التنافسي.

تطورت فكرة الميزة التنافسية مع تطور الاقتصاد والأعمال التجارية عبر التاريخ ، وتعد الميزة التنافسية أحد أهم المفاهيم التي يتم التركيز عليها في المدرسة الكلاسيكية للاقتصاد السياسي . في القرن التاسع عشر ، اهتم الاقتصاديون بدراسة الميزة التنافسية من خلال النظرية الكلاسيكية للتجارة الدولية ، حيث تم التركيز على مفهوم الميزة النسبية في الإنتاج ، والتي تبين أن كل دولة تملك ميزات نسبية في إنتاج بعض المنتجات وفي الحصول على موارد أخرى ، وهذا يؤدي إلى تحقيق المزيد من الاستفادة من التجارة الدولية. في القرن العشرين ، اتجهت الدراسات نحو تحليل الميزة التنافسية للمنظمات ، وذلك من خلال الاهتمام بالبحث والتطوير والابتكار ، وتحسين جودة المنتجات وخدمات العملاء والعلامة التجارية والاستراتيجية التسويقية. ومع تطور العولمة وزيادة المنافسة العالمية ، أصبحت الميزة التنافسية أكثر أهمية من أي وقت مضى ، حيث أصبحت المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية في سوق العمل ، وذلك من خلال التركيز على تطوير الأداء والجودة والابتكار والتكنولوجيا والتسويق وخدمة العملاء. <https://poe.com>

يرى **M. PORTER** أن المنافسة هي أساس نجاح المنظمة أو فشلها ، لذلك فعلى المنظمات التي تريد النجاح على المدى الطويل أن تمتلك مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها. اهتم الكثير من الباحثين بموضوع الميزة التنافسية وتعددت آراؤهم حول مفهومها ، الذي ظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي. ولقد ارتبط مفهوم الميزة التنافسية كثيراً باسهامات " بورتز " التي ارتكزت على خلق القيمة للعملاء ، وحدد نوعين أساسيين للميزة التنافسية القيادة بالتكلفة والتميز . (قمحوش ، ٢٠٢١)

وظهور مفهوم " الميزة التنافسية " هو نتاج التحول في الميزة النسبية . ويعد الكاتب Alderson 1965 أول من أشار الى تعريف الميزة التنافسية ، حيث عرفها بأنها

"تعبير عن سعي المنظمة لإنشاء أو امتلاك سمات فريدة عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات الصناعة لكي تحقق التميز عنهم." (ميمون ، ٢٠١٩)
٢/٢/٢ : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

أصبحت المؤسسات المعاصرة بجانب اهتمامها بالمحيط الذي تعمل فيه أن يكون لها دورها الاجتماعي إيجاد مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد ذات طابع أخلاقي بما يعود لصالح المجتمع ، فتُعد التنافسية من أبرز سمات العصر الحديث باعتبارها حقيقة واقعية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات والمنظمات والشركات ، بحيث أصبح يتحتم على هذه الجهات العمل الجاد المستمر لاكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها السوقي ، وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرتقبين. والميزة التنافسية أداة داعمة لآليات التنافس الوطني والدولي ؛ وتشير إلى القدرة على الإبداعية والابتكارية والأسبقية الرائدة في تجويد الإنتاجات المؤسسية ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال استغلال المنظمة لمصادر قوتها من أجل إضافة قيم إدارية لأصولها المؤسسية مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها ، إذ أنها تمثل العنصر الاستراتيجي الهام الذي يساعد في استثمار الفرص .

وستقوم الباحثة باستعراض مجموعة من التعريفات حول مفهوم الميزة التنافسية وردت في عدة مصادر :

إن مفهوم التنافس في اللغة مأخوذ من تنافس أي تسابق ، والتنافسية تعني الرغبة في الشيء والانفراد به ، كما جاء في المعجم الوسيط ، تنافس القوم أي تسابقوا دون أن يلحق بعضهم الضرر ببعض ، ومنه قوله تعالى: { وفي ذلك فليتنافس المتنافسون } [سورة المطففين: ٢٦] ، وتعني أي يرغب الراغبون .
(عبد الحميد، ٢٠٢١)

وفي سياق قريب يشير مفهوم الميزة (Advantage) في اللغة الإنجليزية كما أورده قاموس (Cambridge) بأنها : " حالة إعطاء فرصة أكبر للنجاح ، امتياز ، تفوق ، أفضلية ، منفعة . أي أن الميزة في اللغة تعني التفوق والانفراد والرفعة. تعريف المنافسة : يطلق على المنافسة في اللغة العربية : التسابق والتزاحم على الفور، أو

الكسب (التنافس التجاري) ، فالمنافسة دليل على وجود صراع وتحدي بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين ، التي من خلالها لا يستطيع المتنافسون التعايش سلمياً . فهناك **المنافسة المباشرة** : هي التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في منتج واحد أو التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات . **المنافسة غير المباشرة** : وهي الصراع بين المنظمات للحصول على الموارد المالية المتاحة ، البشرية ، الطبيعية ، وغيرها . (موسى ، ٢٠٢٠)

ويرتكز تعريف التنافسية على ثلاث مستويات: (ميمون ، ٢٠١٩)

أ - **مستوى الدولة** : حيث يعتبر إقتصاد الدولة أنه ذو تنافسية إذا كان يملك القدرة على تحقيق نمو إقتصادي مستدام على المدى المتوسط والطويل ، حيث يضع المنتدى الإقتصادي العالمي تعريفاً لها بأنها قدرة الدولة على خلق منتجات يمكن أن تنافس في الاسواق العالمية.

ب - **مستوى القطاع** : من الصعب جداً على دولة معينة أن تكون قادرة على كسب تنافسية في جميع القطاعات وهذا بسبب أن توزيع الموارد بين هذه القطاعات غير متكافئ لأن النظرة الإستراتيجية لكل قطاع تختلف من دولة لأخرى ثم إن طبيعة العمليات الإنتاجية تختلف بين كل قطاع ، وهو ما يحتم عليها التركيز أكثر على بعض القطاعات دون الأخرى ، وإذا كان القطاع يمثل مجال النشاط الذي تتشارك فيه مجموعة من منظمات الأعمال ، فإنه يكون ذو تنافسية إذا كان يستطيع أن يحقق معدل أرباح يفوق معدل النمو الإقتصادي.

ج - **مستوى المنظمات** : باعتبار أن المنظمة هي المحرك الرئيسي للإقتصاد ، فالتنافسية على هذا المستوى هي التي تتحكم في التنافسية على المستويين القطاعي والوطني ، والنتائج الإيجابية على المدى الطويل هي انعكاس للقدرة التنافسية للمنظمة .

ونذكر تعريفات لآخرين بأنها كالتالي: (موسى ، ٢٠٢٠)

- قدرة المنظمة على التفوق على منافسيها في واحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي (الكلفة ، الوقت، الابتكار ، الجودة ، المرونة ، الاعتمادية ، التسليم) .

- كما ينظر للميزة التنافسية على أنها "قدرة المنظمة على تحقيق حاجات العميل ، أو القيمة التي تمنى الحصول عليها من المنتج ، مثل الجودة العالية ، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية ، والبشرية، والتكنولوجية ، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم"
- وتعرف الميزة التنافسية بأنها قوة داعمة ودافعة وقيمة أساسية طويلة المدى تتمتع بها المنظمة ، وتؤثر على سلوك العملاء في إطار تعاملهم مع المنظمة ، وتستمر لفترة أطول بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة المنتج التي تقدمه المنظمة " . ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما (القيمة المدركة للعميل ، التميز) ، كما تقاس الميزة التنافسية عبر متغيراتها (الكلفة المنخفضة – الجودة – التسليم).

ولقد ارتبط مفهوم الميزة التنافسية كثيراً بإسهامات " بورتر " التي ارتكزت على خلق القيمة للعملاء ، وحدد نوعين أساسيين للميزة التنافسية القيادة بالتكلفة والتميز . حيث عرفها **M.PORTER** بأنها قدرة المنظمة على خلق قيمة لعملائها تفوق التي تخلقها المنظمات الأخرى ، إما بتقديم نفس المنافع بتكلفة أقل أو بتقديم منافع متفردة تبرر السعر المرتفع . أما كوتلر فقد عرفها بأنها التفوق على المنافسين من خلال خلق قيمة أكبر للعملاء. بينما ركز آخر على عنصرَي القيمة والزمن ، ففي نظره أن الميزة التنافسية لا بد أن تخلق قيمة للعملاء على ألا تكون مؤقتة ، ولقد عرفت بأنها تقديم قيمة متفوقة لمدة طويلة من الزمن . ويرى آخر بأن الميزة التنافسية هي أداء المنظمة لأي نشاط بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة ، أو امتلاكها لأي مورد ترغب فيه المنظمات المنافسة . ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها التفوق على المنافسين بخلق قيمة أكبر للعملاء ، من خلال امتلاك موارد فريدة لا يملكها المنافسون وأداء الأنشطة بشكل أفضل منهم ، حيث عرفت على أنها استثمار لمجموعة الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف :
(قحموش ، ٢٠٢١)

- إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم؛
- التميز عن المنافسين

وبناءً على السرد السابق فقد تبين أن لا يوجد تعريف متفق عليه من قبل الباحثين حول مفهوم الميزة التنافسية ، وأن التعريفات وإن اختلفت فإنها تلتقي وتتكامل عند مجموعة محاور أساسية ، وهي كما يلي : (حسين، ٢٠١٩)

- محور يركز على الجودة والسعر والوقت الملائم في إنتاج السلع والخدمات مقارنة بالمنافسين.
 - محور التركيز على ما يتحقق من قيمة مدركة لدى العميل بشكل يفوق المنافسين.
 - محور التميز من خلال الكفاءات المحورية التي تمتلكها المنظمة والمتمثلة في الموارد البشرية المتميزة القدرة على الإبداع والابتكار.
 - وأخيراً محور التركيز على قدرة المنظمة على المنافسة والصمود أمام المنافسين.
- وتُعرّف الباحثة الميزة التنافسية على أنها "مجموعة السمات أو القدرات أو الكفاءات المتميزة التي تتفرد وتحتفظ بها المنظمة عن المنافسين في نفس مجالها على المدى الطويل "

٣/٢/٢ : مداخل دراسة الميزة التنافسية

وهنا سيتم طرح مداخل بناء أي منظمة لميزتها التنافسية من خلال محورين :

أ - مصادر الميزة التنافسية

ب- أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية

١/٣/٢/٢ مصادر الميزة التنافسية

فتجدر الإشارة بأن مصادر الميزة التنافسية للمنظمات التي تتميز على غيرها، سواء أكان ذلك بطبيعة المخرجات أم الخدمات ، أم الموارد التي تمتلكها ، تتمكّن من تحقيق الميزة التنافسية والاستمرارية وتقديم الأفضل ، ويمكن استمرار تحقيق الميزة على المدى الطويل من خلال الموارد النادرة (المتميزة) . فيما يؤكد عالم الاستراتيجية مايكل بورتر (Porter Michael) في نموذج الشهير حول مصادر الميزة التنافسية الخمسة وهي تتلخص في قدرة المنظمة على كبح جماح المنافسين والحصول على عائدات أعلى من معدل المنافسين من خلال التصدي للقوى التنافسية الخمس الآتية : (خليل ، ٢٠١٩)

- أ - دخول منافسين جدد .
ب - مواجهة خطر طرح بديل للمنتج .
ج - مواجهة القوة التفاوضية للمشتريين .
د - مواجهة القوة التفاوضية للبائعين .
هـ - مواجهة المنافسة بين المنافسين القائمين .
من خلال ما سبق يمكن إيجاز أهم مصادر الميزات التنافسية للمنظمات فيما يلي :
(خليل ، ٢٠١٩)

أ - المصادر الداخلية : وهي المرتبطة بـ الموارد المنظمة الملموسة ، وغير الملموسة ولها علاقة ببيئتها الداخلية ، مثل : العوامل الأساسية للإنتاج ، الطاقة والموارد الأولية ، والنظم الإدارية المستخدمة ، والمعرفة ، قنوات التوزيع والموجودات ، قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات وغيرها . قد لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين .

ب - المصادر الخارجية : وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية ، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين فرص وميزات باستطاعة المنظمة استغلالها والاستفادة منها ، مثل : ظروف العرض والطلب على المواد الأولية ، والمالية ، والموارد البشرية المؤهلة ، والعلاقة مع الآخرين ، احتياجات العميل ، التغيرات التكنولوجية ، الاقتصادية ، القانونية وغيرها ، والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المنظمات.

٢/٣/٢ أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية

يمكن للمنظمة تحقيق الميزة التنافسية بطريقة تفوق المنافسين لها في نفس النشاط عندما تنفرد ببعد أو أكثر ؛ من أبعاد الميزة التنافسية ، وعلى المؤسسة أن تختار البعد ، أو الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية . ويقصد بأبعاد الميزة التنافسية : تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها تلبية للطلب السوقي بغية تحقيق التفوق على المنافسين ، فسخياً من المنظمة لتعزيز حصتها السوقية والتميز التنافسي، ولقد تعددت وجهات النظر في تحديد أبعاد الميزة التنافسية . (إلياس ، ٢٠٢١)

تعددت أبعاد الميزة التنافسية التي اعتمد عليها الباحثون لقياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات ، فمنها من أطلق عليها الأسبقيات التنافسية ، ومنها من أطلق عليها مصادر تحقيق الميزة التنافسية ، ويمكن عرض أبعاد الميزة التنافسية في ضوء عدة مصادر فيما يلي: (خليل ، ٢٠١٩)

البعد الأول: الجودة : حيث يرتبط مفهوم الجودة بالتميز ارتباطاً وثيقاً، فالجودة في الخدمة تعني بالجهود المبذولة من قبل العاملين لرفع مستوى المنتج الخدمي وصولاً إلى التميز بما يتناسب مع متطلبات المجتمع. (خليل ، ٢٠١٩)
ويجب مراعاة الخصائص التالية في بُعد الجودة : (صالح ، ٢٠٢٣)

- الوقت : يعتبر المصدر الأساسي في تحقيق الجودة داخل المؤسسة ومن ثم الميزة التنافسية لذا يجب أن تكون الأدوار الرئيسية للعاملين مناسبة وقابلة للتطبيق والتنفيذ في الوقت المحدد لها.
- الشفافية :لا توجد أعمال خفية وزوايا متقطعة على حساب مبادرات الجودة.
- التفكير :أن يكون مناسب وقابل للتطبيق والتنفيذ.
- الثقة والحسم : يجب أن يقوم العاملين بأدوارهم مع رغبة في تحقيق أهداف الجودة الخاصة بهم ، حيث يجب أن تكون القرارات مناسبة وقابلة للتطبيق ويتم اتخاذها في الوقت المحدد.

البعد الثاني: التكلفة : إذا أنه لا بد من سعى المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض الكلفة مقارنة بكلفة المنظمات الأخرى المنافسة . (خليل ، ٢٠١٩)

البعد الثالث : المرونة : تتعلق المرونة بمدى تكيف المنظمة مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية. (خليل ، ٢٠١٩)

وتعرف المرونة بأنها " القدرة على بقاء المؤسسة رشيقة وقادرة على التكيف في أعقاب المواقف المتغيرة أو القدرة على إعادة اكتشاف المؤسسة ذاتها في التفكير والعمل في نفس الموقف." وتكمن أهمية مرونة المنظمات في : (صالح ، ٢٠٢٣)

- فهم خلفيات العاملين وتلبية احتياجاتهم مع تطوير ثقافة جذابة لديهم.
- تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات الطارئة.

- تمنح العاملين نطاقاً أكبر لتصميم حياتهم بما يتناسب مع نمطهم.
 - تمنح المنظمات والمديرين بعضاً من الاستقرار وتجعل العاملين أكثر رضى وبالتالي يكونوا أكثر إنتاجية وأقل عرضة للمغادرة.
- البعد الرابع : التسليم :** يُعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المنظمات، من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية ، والسرعة في تقديم الخدمات بأقصر وقت ممكن. (خليل ، ٢٠١٩)
- البعد الخامس الإبداع :** يُعد الإبداع من أهم ركائز بناء المزايا التنافسية على اعتبار أنه يمثل عملية فكرية منفردة ، تجمع بين المعرفة المتألقة والعمل الخلاق وتسعى نحو الأفضل. (خليل ، ٢٠١٩)
- ٤/٢/٢ : أهمية وأهداف الميزة التنافسية**
١/٤/٢/٢ : أهمية الميزة التنافسية
- تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما تحققه للمنظمات ، وتضمن الأخذ بالتحسين والتطوير المستمر سواء كان للموارد المادية والبشرية بما يؤدي الى تطوير الأداء ككل داخل المنظمات وتحقيق الجودة والتميز العالي للمنظمات. (صالح ، ٢٠٢٣)
- إن الميزة التنافسية تؤدي دوراً جوهرياً التي تحافظ على استمرارية تطور المنظمة واستقرار نشاطها ، وتعد الميزة التنافسية للمنظمة مهمة للأسباب التالية: (عبد الرحمن ، ٢٠١٨)**
- ١- تعطي الميزة التنافسية تفوقاً نوعياً وأفضلية على المنافسين، وتؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية.
 - ٢- تسهم الميزة التنافسية في تأثير ايجابي في مدركات العملاء.
 - ٣- تنسم الميزة التنافسية بالاستمرارية والتجدد ، وهذا بدوره يسمح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد .
 - ٤- على الرغم من أن الميزة التنافسية تستند إلى موارد المنظمة وقدرتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركية ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.
 - ٥- تُعد الميزة التنافسية الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية للمنظمة.

- ٦- تُمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها وزيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.
- ٧- هي المحرك المُحفّز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.
- ٨- الإهتمام بالتقنيات الداخلية والخارجية داخل المنظمة بما يجذب العاملين الجدد والتعرف على قدرات العاملين الموهوبين وتحديد أى من القدرات التى يمكن أن تؤدى الى مزايا تنافسية للمنظمة ومن ثم تطويرها.
- ٩- تحقيق الفعالية التنظيمية وضمان تحقيق الجودة والابتكار والإدارة الجيدة.

٢/٤/٢ : أسباب تطوير الميزة التنافسية

- إن تطوير الميزة التنافسية يُعد هدفاً واستثماراً وتكتيكاً في وقت واحد ، لأن وجود هذه الميزة يضمن للمنظمة البقاء والاستمرار ، وحشد جميع المواد اللازمة لتحقيق الأهداف ، وفي ظل التحديات الراهنة ، ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي تدفع بالمنظمة إلى تطوير ميزتها التنافسية في النقاط التالية : (موسى ، ٢٠٢٠)
- ظهور تكنولوجيا جديدة : وهنا تبدأ في تجديد أو تقديم ميزة تنافسية جديدة ، تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل .
 - ظهور حاجات جديدة للعميل أو تغييرها : فإن هذا يدفع بالمنظمة إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة.
 - تغيير تكاليف المدخلات : حيث تلجأ المنظمة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف.
 - التغيير في القيود الحكومية : وذلك في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث ، وقيود الدخول إلى الأسواق.

٥/٢/٢ : خصائص الميزة التنافسية

- توجد خصائص عدة للميزة التنافسية تتمثل في أنها : (مخلوف ، ٢٠٢٢)
- تكون مستمرة ومستدامة ، بمعنى أن تحقق المنظمة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

- تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين ، أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة.
- تكون متجددة وفقاً لمعطيات البيئة الخارجية من جهة ، وقدرات المنظمة الداخلية ومواردها من جهة أخرى.
- تكون مرنة ، بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويُسر وفقاً للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.
- يتناسب استخدامها مع الأهداف والنتائج التي تريد المنظمة تحقيقها على المدى القريب والبعيد.

٣ : الدراسات السابقة

١/٣ : المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي

- دراسة (دسوقي، وآخرون ٢٠٢٣) هدفت الدراسة إلى : دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية .. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (المنتج الاجتماعي ، الترويج الاجتماعي ، والتوزيع الاجتماعي) وتغيير السلوك الصحي ، وذلك لحملة (الوقاية أصل الحكاية) محل الدراسة .
- دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٢) تعرض هذه الدراسة أثر تعرض الجماهير لحملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي بالتطبيق على الحملات الإعلامية التي هدفت إلى نشر الوعي بفيرس كورونا وذلك بتوجيه من نظريتي الاعتماد علي وسائل الإعلام والتسويق الاجتماعي . كما كشفت الدراسة عن إنحسار دور بعض الوسائل الإعلامية مثل الراديو والصحف في هذه الأزمة فقد ذكر ٨.٢% فقط من العينة أنهم عرفوا عن الفيرس من خلال الإذاعة و ٩.٧% فقط عرفوا عن الفيرس عن طريق الصحف. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين موقف المبحوثين من حملات التسويق الاجتماعي ومستوي معارفهم بالقضايا الصحية موضوع هذه الحملات .

- **دراسة (شعبان، ٢٠٢٢)** هدف البحث إلى تعرف الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي ، وتحديد القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي ، والكشف عن الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسبيولوجية ، والوقوف على التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي . وتوصل البحث إلى بعض النتائج النظرية أهمها : أن التسويق الاجتماعي يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي ، وتشكيل ثقافة الأفراد ، وتوجيهها نحو الاستدامة ، وذلك عن طريق نشر الوعي بقضايا اجتماعية معينة ، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة ، من خلال إحداث تغيير اجتماعي سلوكي ، والتأثير على السلوك الاجتماعي لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام .
- **دراسة (دلهوم؛ وآخرون، ٢٠٢١)** يهدف هذا البحث إلى دراسة دور قضايا التسويق الاجتماعي (كذلك المتعلقة: بحفظ الصحة بحفظ السلامة بحماية البيئة و بتحريك المجتمع) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد المجتمع من خلال مؤسسة جيزي للاتصالات في الجزائر وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراكات المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي لبقية العوامل الديمغرافية كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية لمؤسسة جيزي للاتصالات .

٢/٣ : المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية

- **دراسة (أدم، وآخرون ٢٠٢٢)** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية – مدينة الأبيض ، وأوصت الدراسة بأن على إدارات البنوك التجارية بمدينة الأبيض بذل مزيد من الاهتمام والبحث لمعالجة القصور الناتج عن عدم تخفيض التكلفة وتحقيق الجودة عند تطبيق التسويق الريادي .

● **دراسة (لحسين، وآخرون ٢٠٢٢)** نهدف من خلال الدراسة الى التعرف على التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية ومعرفة درجة العلاقة بينهما، وقد توصلت الدراسة أن هناك علاقة موجبة متوسطة بين التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الميزة التنافسية بنسبة 0.461، كما أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس.

● **دراسة (الأعجم ، ٢٠٢٢)** هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط الذي يمكن أن يؤديه رأس المال الفكري في العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والميزة التنافسية في قطاع الصناعات الدوائية اليمني ، وأوصت الدراسة بإعطاء مزيد من الاهتمام بالإدارة الإلكترونية ، ورأس المال الفكري؛ لما لهما من أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

٣/٣ : المحور الثالث : الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية

● **دراسة (الطويل ، ٢٠١٨)** هدفت الدراسة معرفة مدى وجود تأثير للتسويق الاجتماعي على تحقيق التميز التنافسي مع تقديم إطار فكري وفلسفي للتسويق الاجتماعي والتميز التنافسي والعلاقة بينهما ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية .

٤ : مشكلة الدراسة

يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
إلى أي مدى يؤثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات بالتطبيق على برامج وزارة الأوقاف؟
ومن ثم ينبثق من التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي:
التساؤل الأول: ماهي العلاقة بين المنتج الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات ؟

التساؤل الثاني: ماهي العلاقة بين التسعير الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات ؟

التساؤل الثالث: ماهي العلاقة بين الترويج الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات ؟

التساؤل الرابع: ماهي العلاقة بين التوزيع الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات ؟

٥ : أهداف الدراسة

يمكن القول أن هذه الدراسة تستهدف التعرف على ما يلي:

- ١- تحديد العلاقة الارتباطية بين المنتج الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات باستخدام برامج وزارة الأوقاف
- ٢- تحديد العلاقة الارتباطية بين التسعير الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات باستخدام برامج وزارة الأوقاف
- ٣- تحديد العلاقة الارتباطية بين الترويج الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات باستخدام برامج وزارة الأوقاف
- ٤- تحديد العلاقة الارتباطية بين التوزيع الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات باستخدام برامج وزارة الأوقاف
- ٥- الوصول لمجموعة من التوصيات للجهود التي يمكن أن تبذلها وزارة الأوقاف ودعم الخبرات والميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات لمواجهة المشكلات المجتمعية المعاصرة وبما يعود بالنفع على المجتمع .

٦ : فروض الدراسة

بناءً على أهداف الدراسة فإنه يمكن صياغة الفروض كما يلي:

الفرض الرئيسي الأول : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وبين الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات .
ومن الفرض الرئيسي السابق يتم اشتقاق الفروض الفرعية التالية :

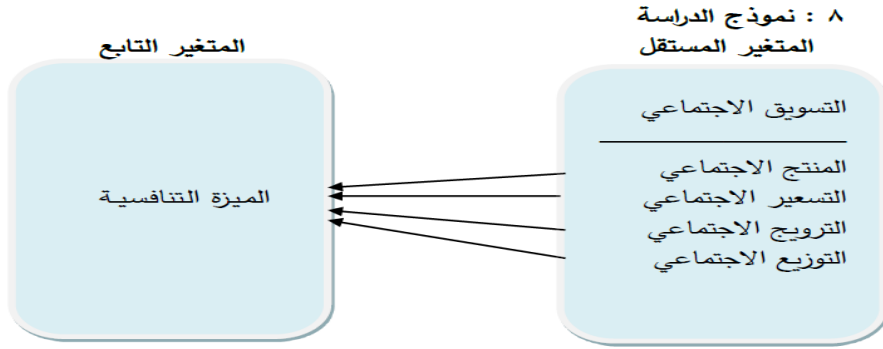
١. الفرض الفرعي الأول توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد (المنتج الاجتماعي "الخدمة") وبين الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات.
 ٢. الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد (التسويق الاجتماعي) وبين الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات.
 ٣. الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد (الترويج الاجتماعي) وبين الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات.
 ٤. الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بُعد (التوزيع الاجتماعي) وبين الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات.
- الفرض الرئيسي الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع/ الفئة العمرية/ المستوى العلمي/ سنوات الخبرة المهنية) حول اتجاه الآراء نحو أبعاد "أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة".

٧ : أهمية الدراسة

إن أهمية الدراسة تدور حول ثلاث محاور كالتالي :

- ١- **أهمية نظرية :** تكمن الأهمية العلمية في محاولة سد الفجوة البحثية في هذا الموضوع ، والاهتمام بدراسة أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي في إحداث الميزة التنافسية لصقل مهارات شباب الأئمة والواعظات لدى وزارة الأوقاف المصرية.
- ٢- **أهمية تطبيقية :** قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي ومعرفة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات باستخدام برامج وزارة الأوقاف ، حيث إن معظم الأبحاث ركزت على دور التسويق الاجتماعي في القضايا البيئية والصحية.
- ٣- **أهمية دراسة فئة الشباب وخصائصهم الديموجرافية :** وخصوصاً قطاع الشباب حيث أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع ، للخروج بمؤشرات لرفع مستويات المهارات لديهم لأداء الدور الدعوي لشباب الأئمة بالشكل اللائق .

أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة بالتطبيق على برامج....
ميادة عبد الرحمن محمد الويشي



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

٩ : حدود الدراسة تحقيقاً لأهداف الدراسة ووفقاً لإجراءات الدراسة التطبيقية يمكن وضع حدود الدراسة كما يلي:

حدود موضوعية : بحث أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة ، ويتم قياس التسويق الاجتماعي (المتغير المستقل) في هذه الدراسة من خلال الأبعاد الأربعة التالية : (المنتج الاجتماعي ، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي ، التوزيع الاجتماعي)، أما المتغير التابع هو الميزة التنافسية.

حدود زمنية : يتم إجراء الدراسة الميدانية خلال ٢٠٢٤ م.

حدود بشرية يتم إجراء الدراسة على آراء عينة عشوائية من شباب الأئمة والواعظات يتراوح سنهم من ٢٢ إلى ٤٩ عام .

حدود مكانية : في وزارة الأوقاف المصرية كحد مكاني للدراسة من خلال قوائم الاستقصاء على مستوى المديرية الإقليمية بالقاهرة الكبرى.

١٠ : **منهجية الدراسة** اعتمدت الباحثة بعد العودة إلى الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي في كتابة الجانب النظري للدراسة مع الاعتماد على الاستقصاء لآراء شباب الأئمة والواعظات في وزارة الأوقاف المصرية لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائياً ، بغرض الوصول إلى إجابة على الفرضيات وتحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية .

١١ : مجتمع الدراسة يتكون مجتمع البحث من شباب الأئمة والواعظات في وزارة الأوقاف المصرية على مستوى المديريات الإقليمية بالقاهرة الكبرى.

١٢ : عينة الدراسة تم تحديد العينة وفقاً لقانون (مالهترا) ومقدارها (٣٨٤) مفردة ، عند درجة ثقة (٩٥ %) وحدوث خطأ (٥ %) ، وقد قامت الباحثة بالإيضاح لأفراد مجتمع الدراسة من خلال أسئلة بسيطة وتسهيل الاختيار من قائمة استقصاء في إطار مقياس ليكرت الخماسي الاتجاه ، واستخدمت الباحثة التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 21) وذلك في حساب الإحصائيات ومعالجة بيانات الدراسة والاستعانة ببعض الأساليب الوصفية والاستدلالية والإحصائية .

١٣ : متغيرات وبيانات الدراسة

● المتغير المستقل وهو التسويق الاجتماعي : ويتكون من الأبعاد الآتية (المنتج الاجتماعي ، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي).

● المتغير التابع هو الميزة التنافسية .

وسوف يتم قياس المتغير المستقل والتابع من خلال مجموعة من العبارات التي ستوضح بالتفصيل من خلال تناولنا للدراسة الميدانية التي تتضمن قائمة الاستقصاء، وتنقسم بيانات الدراسة إلى :

● البيانات الأولية : التي يتم جمعها من شباب أئمة وواعظات وزارة الأوقاف "المستقصى منهم" في المكان محل الدراسة وتحليل تلك البيانات ، بما يُتيح للباحثة اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى النتائج.

● البيانات الثانوية : وهي تلك البيانات التي يتم جمعها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية منها العربية والأجنبية ، التي تناولت متغيرات الدراسة ، بما يُمكن الباحثة من توضيح مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

١٤ : الدراسة الميدانية

تناولت الباحثة الدراسة الميدانية ، بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.21) وذلك في حساب الإحصائيات ومعالجة بيانات الدراسة والاستعانة ببعض الأساليب الوصفية والاستدلالية والإحصائية .

١٤ / ١ : مرحلة إدخال ومعالجة البيانات

قامت الباحثة بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفريغها وإدخالها بالحاسب الآلي لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج ؛ وذلك للتأكد من ثبات محاور الاستقصاء الموجهة لشباب الأئمة والواعظات بوزارة الأوقاف المصرية وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences إصدار (٢١) لتحليل البيانات، وهو الأسلوب المناسب لمثل هذه النوعية من الدراسات. وقد صممت قائمة الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (١ لا أوافق بشدة ، ٢ لا أوافق ، ٣ محايد ، ٤ أوافق ، ٥ أوافق بشدة) والذي يُعد من مقاييس التعرف على مواقف واتجاهات المبحوثين ، هذا وتشير معظم الدراسات إلى تقييم فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة ، في إطار مقياس ليكرت الخماسي الاتجاه Likert Scale المستخدم بهذا البحث.

١٤ / ٢ : المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاستعانة بالعديد من الأساليب الوصفية والاستدلالية والإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة ، وهي كما يلي:

١٤/٢/١ : اختبار الثبات والصدق : تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Scale ، ومعامل الصدق، وذلك لتحديد معامل ثبات وصدق أداة الدراسة (للتأكد من مدى صلاحية قائمة الاستقصاء وملاءمتها لأغراض البحث) لإجمالي أبعاد الدراسة " أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة " لإجمالي حجم العينة حيث بلغ معامل الثبات (٠.٨٩٣) معامل الصدق (٠.٩٤٤).

١٤/٢/٢ : قياس الاتساق الداخلي Internal consistency : يقيس درجة مصداقية (مدى اتساق) ارتباط كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء لأبعاد

(التسويق الاجتماعي) وقياس معنوية معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.624 ، 0.853) ، وكذلك على مستوى إجمالي متغير (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (0.512، 0.844)، مما يدل على أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة ، الأمر الذي يُبين صدق أداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

٣/٢/١٤ : أدوات التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistics: مثل التكرارات Frequencies ، والنسب المئوية Percentages، والأوساط الحسابية Means ، والانحراف المعياري Standard Deviation، والأهمية النسبية والترتيب كأساليب إحصائية وصفية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتساعد في عرض البيانات في صورة أكثر تقدماً، وجاءت النتائج كما يلي :

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن فئة الذكور بلغت نسبة (٦١.٢ %) ، في حين بلغت فئة الإناث نسبة (٣٨.٨ %) وفقاً لرودود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " الفئة العمرية " يشير إلى أن الأغلبية من الفئات العمرية (من ٤٠ عام فأكثر)، بنسبة (٥١.٣%)، يليها الفئات العمرية (من ٣٠ لأقل من ٣٩ عام)، بنسبة (٣٦.٢%)، وأخيراً الفئات العمرية (أقل من ٣٠ عام)، بنسبة (١٢.٥%)، وفقاً لرودود عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " المستوى العلمي " يشير إلى أن أغلبية العينة من الفئات العلمية (ليسانس)، بنسبة (٣٣.٩%)، ثم الفئات العلمية (دراسات عليا متخصصة أخرى) بنسبة (٢٧.٣%)، وفي الترتيب الثالث الفئات العلمية (ماجستير)، بنسبة (٢١.١%)، وأخيراً الفئات العلمية (دكتوراه)، بنسبة (١٧.٧%)، وفقاً لرودود مفردات عينة الدراسة.
- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " سنوات الخبرة المهنية " يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة سنوات الخبرة (من ١٥ سنة فأكثر)، بنسبة (٥١.٣%)، يليها فئة سنوات الخبرة المهنية (من ١٠ لأقل من ١٥ سنة) بنسبة

(١٩%)، ثم فئة سنوات الخبرة (من ٥ لأقل من ١٠ سنوات) بنسبه (١٧.٧%)، وأخيراً فئة سنوات الخبرة (أقل من ٥ سنوات)، بنسبة (١٢%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

• قامت الباحثة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة عبارات إجمالي بُعد (المنتج الاجتماعي "الخدمة")، فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.٧٦) بانحراف معياري (٠.٦٤)، وبأهمية نسبية بلغت (٧٥.٢٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة المرتفعة والموافقة لحد ما على فقرات البُعد ، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٩٦ إلى ٤.٣٠)، بأهمية نسبية من (٥٩.٢٠% إلى ٨٦%).

• قامت الباحثة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة عبارات إجمالي بُعد (التسجير الاجتماعي)، فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.٧٨) بانحراف معياري (٠.٦٣)، وبأهمية نسبية بلغت (٧٥.٧٥%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة الموافقة المرتفعة والموافقة لحد ما على فقرات البُعد ، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٨٤ إلى ٤.٢٨)، بأهمية نسبية من (٥٦.٨٠% إلى ٨٥.٦٠%).

• قامت الباحثة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة عبارات إجمالي بُعد (الترويج الاجتماعي)، فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.٧٧) بانحراف معياري (٠.٦٥)، وبأهمية نسبية بلغت (٧٥.٤٣%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة والموافقة لحد ما على فقرات البُعد ، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٨٢ إلى ٤.٢٨)، بأهمية نسبية من (٥٦.٤٠% إلى ٨٥.٦٠%).

• قامت الباحثة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة عبارات إجمالي بُعد (التوزيع الاجتماعي)، فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.٦٤) بانحراف معياري (٠.٦٦)، وبأهمية نسبية بلغت (٧٢.٨٨%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة والموافقة لحد ما على فقرات البُعد ، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٧١ إلى ٤.٣١)، بأهمية نسبية من (٥٤.٢٠% إلى ٨٦.٢٠%).

• قامت الباحثة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة عبارات إجمالي (الميزة التنافسية لشباب الأئمة)، فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.٥٩) بانحراف معياري (٠.٦٨) ، وبأهمية نسبية (٧١.٩٣%) وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة والموافقة المرتفعة ، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٣٨ إلى ٤.٢٥)، بأهمية نسبية من (٦٧.٦٠% إلى ٨٥%).

٣/١٤ : اختبار فرضيات الدراسة

١/٣/١٤ : معامل الارتباط بين إجمالي التسويق الاجتماعي و الميزة التنافسية لشباب الأئمة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation : لقياس قوة واتجاه العلاقة بين إجمالي أبعاد التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات ، وقياس معنوية معاملات الارتباط ، حيث توجد علاقات دالة بين جميع متغيرات الدراسة توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بُعد التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٣٥) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

جدول (١)

العلاقة بين إجمالي بُعد " التسويق الاجتماعي و الميزة التنافسية لشباب الأئمة " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**٠.٠١	٠.٨٣٥	إجمالي : التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS
 توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بُعد التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٣٥) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض الرئيسي: نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات .

٣/٣/١٤ : معامل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression** ،
ومعامل التحديد **Coefficient of Determination** وذلك لمعرفة شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

١/٣/٣/١٤ : معامل التحديد (R2) :

نجد أن المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) يفسر (٦٩.٧ %) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢/٣/٣/١٤ : اختبار معنوية المتغير المستقل:

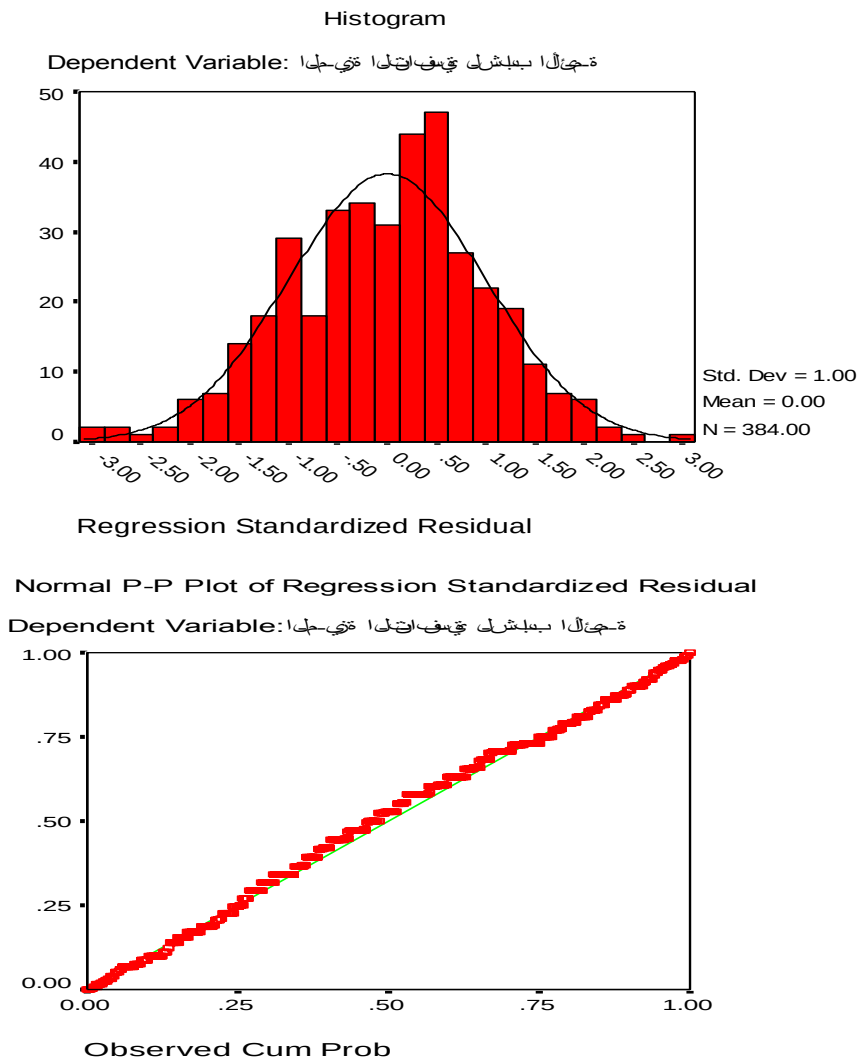
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة)، حيث بلغت قيمة "ت" (29.618) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣/٣/٣/١٤ : اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٨٧٧.٢٣٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية لشباب الأئمة .

٤/٢/٣/١٤ : اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي. كما يلي في المدرج التكراري.



أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة بالتطبيق على برامج....
 ميادة عبد الرحمن محمد الويشي

جدول رقم (٢)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بُعد (التسويق الاجتماعي)
 على الميزة التنافسية لشباب الأئمة

Sig. T	t. Value	R2	Beta	المتغير المستقل
**٠.٠١	29.618	%٦٩.٧	٠.٨٣٥	التسويق الاجتماعي
			٠.٣٠٢	المعامل الثابت Constant
		%٦٩.٦		معامل التحديد المعدل Adj. R2
		٨٧٧.٢٣٧		قيمة F
**٠.٠١				معامل جوهرية النموذج (Sig. F)

**دالته عند ٠.٠١

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

٤/٣/١٤ : معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression

وذلك لمعرفة التباين في التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ويمكن تلخيص معنوية تأثير العوامل المستقلة لأبعاد متغير (التسويق الاجتماعي) كل على حدة ، وقياس هذه التأثيرات على المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) من خلال نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

- للتنبؤ ومعرفة أكثر المتغيرات المستقلة independent ، ويرمز لهم (x1, x2, x3,)
- x4, تأثيراً في المتغير التابع dependent ويرمز له y .
- الجزء الثابت يرمز له a.

$$y = a + Bx1 + Bx2 + Bx3 + Bx4$$

- وجود تأثير لأبعاد التسويق الاجتماعي ، وذلك باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة ، وتعرض الباحثة فيما يلي ترتيب أبعاد التسويق الاجتماعي حسب درجة التأثير على الميزة التنافسية لشباب الأئمة ، وذلك حسب قوة التأثير Beta ، وكذلك حسب معامل التحديد المعدل Adj. R2 ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة بالتطبيق على برامج....
 ميادة عبد الرحمن محمد الويشي

جدول رقم (٣)

الانحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد التسويق الاجتماعي حسب درجة التأثير
 على الميزة التنافسية لشباب الأئمة

الأبعاد المستقلة	Beta	قيم "ت"	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل جوهرية (Sig. النموذج F)	R	R2
الجزء الثابت	٠.١٠١	٠.٣٢٧	٠.٧٤	١٨٨.٧٨٥	**٠.٠١	٠.٨١٦	%٦٦.٦
١- المنتج الاجتماعي	٠.٦١٣	٧.٢٥١	**٠.٠١				
٢- التسعير الاجتماعي	٠.١٩٥	١.٩٨٢	*٠.٠٥				
٣- الترويج الاجتماعي	٠.٢١٤	٢.٢٦١	*٠.٠٥				
٤- التوزيع الاجتماعي	٠.٤٥٦	٤.٥٧٢	**٠.٠١				

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

٥/٣/١٤ : اختبار "ت" Independent t test : لقياس مدي الفروق بين عينتين مستقلتين متمثلة في متغير (النوع).

جدول رقم (٤)

اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لقياس معنوية الفروق حول أبعاد (التسويق الاجتماعي حسب درجة التأثير على الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات) باختلاف النوع

الأبعاد	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التسويق الاجتماعي	ذكر	٢٣٥	٣.٧٥	٠.٥٦	٠.٩٩٤	382	0.32
	أنثى	١٤٩	٣.٦٩	٠.٦٣			
الميزة التنافسية لشباب الأئمة	ذكر	٢٣٥	٣.٦٤	٠.٧٠	١.٦٨٨	382	٠.٠٩
	أنثى	١٤٩	٣.٥٢	٠.٦٥			

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغير (النوع) حول أبعاد (التسويق الاجتماعي) حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٩٩٤)، بمستوى معنوية (٠.٣٢)، وهو أكبر من 0.05

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغير (النوع) حول بُعد (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) حيث بلغت قيمة "ت" (١.٦٨٨)، بمستوى معنوية (٠.٠٩)، وهو أكبر من 0.05.

١٤/٣/٦ : اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA : لقياس مدي الفروق بين أكثر من فئتين مستقلتين متمثلة في (الفئة العمرية/ المستوى التعليمي/ سنوات الخبرة المهنية) لقياس معنوية الفروق طبقاً للمتغيرات محل الدراسة ، فإذا كان مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥)، دل ذلك على وجود فروق ذات تأثير معنوي ، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥) ، دل ذلك على عدم وجود فروق ذات تأثير معنوي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات العمر) حول أبعاد التسويق الاجتماعي "حيث بلغت قيمة "ف" (٤.٥١٧)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح الفئات العمرية على الترتيب (من ٤٠ سنة فأكثر)، (أقل من ٣٠ سنة)، و(من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة)، بمتوسطات حسابية (٣.٨١)، (٣.٧٠)، (٣.٦٢).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات العمر) حول بُعد "الميزة التنافسية لشباب الأئمة" حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٧٥٦)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

١- المؤهل العلمي:

الأسلوب الإحصائي المستخدم: اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لأكثر من فئتين مستقلتين.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات المستوى العلمي) حول أبعاد التسويق الاجتماعي حيث بلغت قيمة "ف" (٢.٦٨٠)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح فئات المستوى العلمي على الترتيب (دراسات عليا متخصصة أخرى)، (ليسانس)، (ماجستير)، و(دكتوراه)، بمتوسطات حسابية (٣.٨٥)، (٣.٧٣)، (٣.٦٦)، (٣.٦٢).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات المستوى العلمي) حول بُعد " الميزة التنافسية لشباب الأئمة "حيث بلغت قيمة "ف" (١.٦٦٦)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

٢- سنوات الخبرة المهنية

الأسلوب الإحصائي المستخدم: اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لأكثر من فئتين مستقلتين .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات سنوات الخبرة المهنية) حول أبعاد التسويق الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة "ف" (٣.٣٢٢)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وذلك لصالح متغير فئات المستوى العلمي على الترتيب (من ١٥ سنة فأكثر) ، (أقل من ٥ سنوات) ، (من ١٠ لأقل من ١٥ سنة) ، و(من ٥ لأقل من ١٠ سنوات)، بمتوسطات حسابية (٣.٦٩)، (٣.٨٢)، (٣.٦١)، (٣.٦٣).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (فئات سنوات الخبرة المهنية) حول بُعد " الميزة التنافسية لشباب الأئمة "حيث بلغت قيمة "ف" (١.٦٦٦)، عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

إثبات الفرض الرئيسي الثاني :

قبول الفرض الإحصائي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع / الفئة العمرية/ المستوى العلمي/ سنوات الخبرة المهنية) حول اتجاه

الآراء نحو أبعاد "أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة" في بعض أجزائه.

١٥ : نتائج الدراسة :

قامت الباحثة بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات التي وضعتها الدراسة سواء بالنسبة للمتغير المستقل والمتمثل في (التسويق الاجتماعي) أو المتغير التابع والمتمثل في (الميزة التنافسية) لشباب الأئمة والواعظات ، وكذلك بالنسبة لمدى توافق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة ، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحاً وخصوصاً عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكل متغير ، وذلك كما يلي :

١/١٥ : النتائج العامة :

- بقياس معامل الثبات الفا كرونباخ : فقد تبين أن جميع معاملات الثبات أكبر من ٧٠% مما يدل على الثبات المرتفع وفهم مضمون الاستقصاء وبالتالي واقعية الاستجابات. حيث بلغ إجمالي المعامل ٨٩٣.٠.

- بقياس معامل الاتساق الداخلي : فقد تبين أن معاملات الارتباط أغلبها ما بين ٥١٢.٠ و ٨٥٣.٠ وهذا دليل على أن العبارات التي تم طرحها في قائمة الاستقصاء جيدة ومفهومة لدى المبحوثين.

- خصائص العينة: تم التأكيد على أن الأغلبية من الأئمة والواعظات التي تعمل في وزارة الاوقاف محل الدراسة على مستوى مرتفع من الخبرة العملية والعلمية التي تعطي اتجاه للباحثة على مصداقية النتائج التي تم قياسها، واشتملت الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة على أن :

- نسبة الذكور بلغت ٦١ %، ومعظمهم من الفئات العمرية ما بين ٣٠ الى أكثر من ٤٠ عام بنسبة ٨٧ %
- أن الأغلبية حاصلة على مؤهل عالي بنسبة ٧٢ % ، ومجال خبراتهم الوظيفية

• والتي بلغت أكثر من ١٥ عام بنسبة ٥١%.

٢/١٥ : النتائج القياسية بمعاملات إحصائية :

سيتم مناقشة النتائج من خلال تقسيمها لجزئين على النحو التالي :

- نتائج الإحصاء الوصفي

- نتائج الإحصاء الاستنتاجي

١/٢/١٥ : نتائج الإحصاء الوصفي :

تم التوصل إلى مقياسين لمتغيرات الدراسة : فيما يتعلق:

١/١/٢/١٥ : المقياس الأول : نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : أبعاد

(التسويق الاجتماعي)

يتمتع المتغير المستقل بقدر من الموافقة والموافقة المرتفعة بين محتوياته، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسات اللاحقة. حيث مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي الأربعة من منتج (الخدمة)، التسعير ، التوزيع ، التوزيع ، كانت بدرجة مرتفعة ومتوسطة وتراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢.٧١ ، ٤.٣١) ، وذلك في كافة أبعاده.

٢/١/٢/١٥ : المقياس الأول : نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : الميزة

التنافسية لشباب الأئمة والواعظات : والذي يتمتع بقدر من الموافقة والموافقة المرتفعة بين محتوياته ، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٣٨ إلى ٤.٢٥) ، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسات اللاحقة.

٢/٢/١٥ : نتائج الإحصاء الاستنتاجي :

المقياس الثاني : نتائج الإحصاء الاستنتاجي للمتغير المستقل : أبعاد (التسويق

الاجتماعي)

الفرض الرئيسي الأول : نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة إيجابية دالة

إحصائياً بين التسويق الاجتماعي والميزة التنافسية لشباب الأئمة.

(ثبت صحة الفرض بشكل كلي)

الأبعاد المستقلة (التسويق الاجتماعي) ، مجتمعة لها تأثير إيجابي على إجمالي بُعد

المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) بمعامل ارتباط قوي بلغ

(٠.٨٣٥)، وبمعامل تحديد R^2 (٧٠%) وهذا التأثير فعال ، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار عوامل القصور في التسويق الاجتماعي والتي تم ذكرها في تحليل عبارات الأبعاد الأربعة .

١- **الفرض الفرعي الأول:** يوجد أثر معنوي لبُعد (المنتج الاجتماعي "الخدمة") على بُعد المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) بمعامل ارتباط قوي بلغ (٠.٨١٥) ، وبمعامل تحديد R^2 (٦٦%).
(ثبت صحة الفرض بشكل كلي)

٢- **الفرض الفرعي الثاني :** يوجد أثر معنوي لبُعد (التسويق الاجتماعي) على بُعد المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة) بمعامل ارتباط قوي بلغ (٠.٦٨٧) ، وبمعامل تحديد R^2 (٤٦%). وهذا تأثير متوسط حيث يجب تفعيل هذا البعد ومعالجة أوجه القصور به وهو ما سيتم ذكرها في التوصيات .

٣- (ثبت صحة الفرض بشكل كلي)

٤- **الفرض الفرعي الثالث :** يوجد أثر معنوي لبُعد (الترويج الاجتماعي) على بُعد المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات) بمعامل ارتباط قوي بلغ (٠.٧٠٤) ، وبمعامل تحديد R^2 (٥٠%). وهذا تأثير متوسط حيث يجب تفعيل هذا البعد ومعالجة أوجه القصور به وهو ما سيتم ذكرها في التوصيات.

(ثبت صحة الفرض بشكل كلي)

٥- **الفرض الفرعي الرابع :** يوجد أثر معنوي لبُعد (التوزيع الاجتماعي) على بُعد المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات) بمعامل ارتباط قوي بلغ (٠.٧٣٤) ، وبمعامل تحديد R^2 (٥٤%).

(ثبت صحة الفرض بشكل كلي)

من خلال نموذج الانحدار المتعدد يتضح أن الأبعاد المستقلة (التسويق الاجتماعي) ، الأكثر تأثيراً على المتغير التابع (الميزة التنافسية لشباب الأئمة والواعظات)

هي بُعد (المنتج الاجتماعي (الخدمة))، (التوزيع الاجتماعي)، (الترويج الاجتماعي)، وأخيرًا (التسعير الاجتماعي)، وذلك تبعًا لقيم معامل التحديد التي تعني نسبة تفسير كل من بُعد المستقل على التابع والتي بلغت قيم معامل التحديد R2، على الترتيب (٠.٦١٣)، (٠.٤٥٦)، (٠.٢١٤) (٠.١٩٥).

الفرض الرئيسي الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين خصائص عينة الدراسة (النوع / الفئة العمرية/ المستزى التعليمي/ سنوات الخبرة المهنية) حول اتجاه الآراء نحو أبعاد " أثر توافر مهارات التسويق الاجتماعي على الميزة التنافسية لشباب الأئمة".

(ثبت صحة الفرض بشكل جزئي)

يتضح أن الاختلاف في الآراء منصب على جانب التسويق الاجتماعي ، بينما اتفقت الآراء على جانب الميزة التنافسية لشباب الأئمة .

١٦ : توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة ؛ أمكن للباحثة التوصل إلي مجموعة من أبرز التوصيات التي يجب أن تقوم بها وزارة الأوقاف وفي أقرب وقت ممكن ، والتي يمكن أن تساهم في زيادة كفاءة وفعالية خدماتها ، كما يلي :

- إستحداث إدارة متخصصة في التسويق يعمل بها ذوي الخبرة في مجال التسويق ، وعمل خطة تدريبية تسويقية مكثفة مع الاستغلال الأمثل لكافة الموارد البشرية والمادية والفنية وحملات ترويجية مكثفة وضمان المشاركة المجتمعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة ، وكذلك التسويق الرقمي لخدمات وأنشطة الوزارة.
- الاستعانة بمتخصصين اجتماعيين ونفسيين في معرفة وحصر المشكلات الأسرية وأكثرها تأثيرًا وطرق معالجتها .
- عمل صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي وخط ساخن للاستشارات الأسرية والفتاوى الدينية .

- حصر المعوقات والبحث عن الحلول ومقترحات تطوير الأداء من الأئمة والواعظات وسبل تنفيذها .
 - تطبيق فكر التميز المؤسسي والمفاهيم الإدارية الحديثة بالوحدات واتخاذ ما يلزم من قرارات بناء على تلك التقارير قبل وبعد فروق التميز .
 - ابتكار خدمات اجتماعية أخرى جديدة للجمهور بخصومات وعروض ترويجية لجذب شرائح عملاء متنوعة وإضافة تسهيلات في السداد .
 - عمل دراسات بحوث تسويق دورية لتحليل احتياجات العملاء وتوقعات الشرائح المستهدفة من السوق ورغباتهم المتغيرة باستمرار وتحديث الخدمات وفقاً لها .
 - عمل استبيانات لاستطلاع آراء المستفيدين من الخدمات ومعرفة مدى رضا العملاء ومناسبة الأسعار للخدمات المقدمة .
 - تدريب وتنمية مهارات الأئمة والواعظات المرشحين على برامج التنمية البشرية لنشر ثقافة الابتكار والتحفيز على الإنجاز والاعتماد على طرق غير تقليدية في التعليم والتدريب مثل : ورش العمل الجماعية مختلفة التخصصات .
- ١٧ : مجالات لبحوث مستقبلية :

أظهرت نتائج الدراسة العديد من المجالات التي تستحق الدراسة والاهتمام من الباحثين ، والباحثة تقترح إجراء بعض الدراسات الأخرى ذات الصلة ، وذلك في المجالات التالية:

- (١) برنامج تدريبي لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية .
- (٢) توظيف أبعاد التسويق الاجتماعي لتنمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية .
- (٣) دور التسويق الاجتماعي في جودة الخدمات .
- (٤) فاعلية التسويق الاجتماعي في تطوير الأداء الخدمي في المؤسسات الحكومية .

المراجع العربية والمواقع الالكترونية :

- ١- عبد الرحمن ، وفاء صلاح . (٢٠١٨) . المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة . عدد خاص ، ص ١ .
- ٢- الشهباني، محمد ماجد . (٢٠١٩) . الإبداع الإداري : التفكير الإيجابي والإبداع التنظيمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية بدولة قطر . ص ٣١ - ٤٠ ، دكتوراه DBA غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- ٣- <https://news.un.org> - موقع أخبار الأمم المتحدة.
- ٤- موقع الرابطة الدولية للتسويق الاجتماعي والرابطة الأوروبية للتسويق الاجتماعي والرابطة الاستراتيجية للتسويق الاجتماعي (PNSMA) Pacific Northwest Social Marketing <https://pnsma.org/socialmarketing-Association> (PNSMA) 2021
- ٥- المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي The National Social Marketing Centre | The NSMC <https://www.thensmc.com>
- ٦- نصر، خالد فوزي صفي الدين . (٢٠٢١) . العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب والتزامهم بتدابير الوقاية من فيروس كورونا كمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من انتشاره . مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ع ٥٥ ، ج ٢ ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ص ٣١٩ ، ٣٢٠ .
- ٧- الناجم ، مجيدة محمد . (٢٠١٥) . التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد ١٣ ، العدد ١ ، ص ٦٦ ، ٦٧ ، ٦٨ ، ٦٩ ، ٨٢ .
- ٨- الفقهي، دعاء إمام غباشي . (٢٠٢١) . برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطلبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية. مجلة بحوث ودراسات الطفولة، مج ٣ ، ع ٥٤ ، ص ٦٥٥ ، ٦٥٩ ، ٦٦١ .
- ٩- <https://promediaz.com> /التسويق-الاجتماعي/
- ١٠- الطائي ، يوسف حليم ؛ الحدراوي ، باقر خضير . (٢٠٢٢) . التسويق الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ١٩ ، ٢٥ ، ٣٠ .
- ١١- حجازي، جمعة . (٢٠٢٠) . أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، ص ٩٩ ، ١٠٤ ، ١٠٧ ، ١٠٨ .

- ١٢- ما هي أخلاقيات التسويق؟(rouwwad.com)
- ١٣- بلقاسم ، ثامري ؛ ضيف ، عبد الغني . (٢٠٢٠) . إسهام التسويق الاجتماعي في التأسيس لأخلاقيات التسويق ، الملتقى العلمي الوطني حول : آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، ص ٦ ، ٧ ، ٨ .
- ١٤- الأمين ، فاطمة الزهراء وآخرون . (٢٠٢٢) . أثر التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية (بالتطبيق على شركة النيل الأزرق لمنتجات الألبان "كابو" خلال الفترة من ٢٠١٨ - ٢٠٢٠) ، جامعة العلوم والتقانة، بحث بكالوريوس غير منشور ،كلية العلوم الإدارية ، قسم إدارة الأعمال ، السودان ، ص ٣١ .
- ١٥- خليل ، ياسر محمد . (٢٠١٩) . استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر ، مجلة الإدارة التربوية ، العدد ٢٣ - أغسطس ٢٠١٩ ، ص ١٢٨ ، ١٢٩ .
- ١٦- <https://poe.com>
- ١٧- قحموش، إيمان؛ بن ناصر إيمان؛ وزعيط عادل. (٢٠٢١). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية : موقع "فايسبوك" نموذجا.مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، مج ٥، ع ١٤، ص ص ٢١١-٢٢٩، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة بسكرة، الجزائر.
- ١٨- ميمون ، معاذ . (٢٠١٩) . دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران ٢ ، الجزائر ، ص ٢٠٩ ، ٢١٠ ، ٢١١ .
- ١٩- عبد الحميد ، أسماء عبد الفتاح نصر.(٢٠٢١) . تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية . المجلة التربوية . ع مارس، ج ٢ - (٨٣) ، كلية التربية ، جامعة سوهاج، ص ٩١٩ .
- ٢٠- موسى ، محمود عبد اللطيف . (٢٠٢٠) . كتاب الرشاقة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، الطبعة الأولى ، نيو لينك الدولية للنشر والتدريب ، ص ٥١ - ٧٥ .
- ٢١- حسين ، أسماء حنفي محمود.(٢٠١٩). أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية باتحاد الإذاعة والتلفزيون : دور أداء الموارد البشرية كمتغير وسيط - دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراه DBA غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ص ٥٥ ، ٥٩ ، ٦٢ ، ٦٣ .

- ٢٢- إلياس، سالم . (٢٠٢١) . التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر ، مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، المجلد ٨ ، العدد ١ ، ص ٢٣٣ ، ٢٣٤ ، ٢٤٠ ، ٢٤١ .
- ٢٣- صالح ، شريف محمد توفيق مختار . (٢٠٢٣) . متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بمدارس التعليم الابتدائي بمحافظة دمياط (بحث مستل من رسالة ماجستير) . مجلة كلية التربية ، جامعة دمياط ، المجلد ٣٧ ، العدد ٨٥ ، الجزء ٣ ، أبريل ٢٠٢٣ ، ص ٣٤٦ - ٣٥٢ .
- ٢٤- مخلوف، أسماء محمد السيد . (٢٠٢٢) . تعظيم رأس المال الفكري بجامعة السويس لتحقيق ميزتها التنافسية (تصور مقترح) ، البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية) ، المجلد ٣٨ ، العدد ٦ ، كلية التربية ، جامعة أسيوط ، ص ٣١ ، ٤٩ .
- ٢٥- دسوقي ، محمد جمال عبد الناصر . (٢٠٢٣) . التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية (دراسة ميدانية) . المنظمة العربية للتنمية الإدارية . جامعة الدول العربية . المجلة العربية للإدارة، مج ٤٣ ، ع ٢، ص ٤٣
- ٢٦- إبراهيم ، مروة محمد محمد . (٢٠٢٢) . أثر حملات التسويق الاجتماعي على معارف و اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية ، مجلة كلية الآداب ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة ، مج ٧١ ، ع ٧١ .
- ٢٧- شعبان ، زينب محمود . (٢٠٢٢) . دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي . دراسة تحليلية ، مجلة البحث في التربية وعلم النفس ، المجلد ٣٧ ، العدد ٢ ، كلية التربية ، جامعة المنيا، ص ٤٦٥ .
- ٢٨- دلهوم، جهيدة وابن نافلة، قنور . (٢٠٢١) . دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية : دراسة حالة مؤسسة جيزي للإتصالات فرع الشلف . الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، مج. ١٣ ، ع. ٢ أقسم العلوم الاقتصادية و القانونية، ص ص. ١٣٣-١٤٦ .
- ٢٩- آدم ، عبد العزيز حسن عبد العزيز ؛ ابكر، مصطفى ادم محمد ؛ فيريش سلطان؛ فقيدة ، الفاتح أحمد علي . (٢٠٢٢) . أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض - السودان . مجلة الأعمال والدراسات الاقتصادية المعاصرة، مج ٥ ، ع ١ ، ص ٤٦ - ٧١ .
- ٣٠- لحسين، حليلة ؛ لحسين ، عائشة . (٢٠٢٢) . التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أحمد دراية - أدراس الجزائر ، ص ٩-١١ .
- ٣١- الأعجم، علي صالح علي . (2022) . دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الدوائية اليمني في ظل وجود رأس المال الفكري كمتغير وسيط. مجلة الدراسات الاجتماعية ، مج 28 ، 2٤ ، ص ١١٩ - ١٥٢ .
- ٣٢- الطويل ، رانيا حمدي عبد الجواد . (٢٠١٨) . دراسة العلاقة ما بين التسويق الاجتماعي والتميز التنافسي بشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية " دراسة ميدانية " ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد التاسع ، العدد الثالث - الجزء الثاني ٢٠١٨ ، ص ٢٢٧ .