

# واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية

دراسة مطبقة على الجمعيات الأهلية بمحافظة القاهرة

Reality social marketing for community initiatives programs in slum areas  
Study applied to civil society organizations in Cairo governorate

**دكتورة ايمان محمود محمد عبدالعزيز**

مدرس بقسم العمل مع المجتمعات والمنظمات

كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان



## ملخص :

استهدفت الدراسة الحالية تحديد مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ، تحديد مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ، تحديد صعوبات ومقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية ، وقد استخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسئولون وبلغ عددهم (47) مفردة ، وقد طبقت الباحثة استمارة استبيان للمسئولون ، وفي النهاية اثبتت نتائج الدراسة أن مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسئولون مرتفع ، كما أثبتت أن مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسئولون مرتفع ، وأيضاً أثبتت أنه توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .

**الكلمات الدالة :** التسويق الاجتماعي ، برامج المبادرات المجتمعية ، المناطق العشوائية .

## Summary:

The current study aimed to determine the level of community initiative programs in slum areas, determine the level of reality of social marketing for community initiative programs in slum areas, identify difficulties and proposals for activating social marketing for community initiative programs in slum areas, and this study belongs to descriptive studies, and it used the comprehensive social survey approach for officials, whose number was (47) items. The researcher applied a questionnaire to officials, and in the end the results of the study proved that the level of community initiative programs in slum areas as a whole, as determined by officials, is high. It also proved that the level of social marketing dimensions of community initiative programs in slum areas as a whole, as determined by officials, is high. It also proved that There is a statistically significant direct relationship at a significance level (0.01) between social marketing and community initiative programs in slum areas.

**Keywords:** Social Marketing, Community Initiative Programmes, Slum areas.

## أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة :

فرضت قضية العشوائيات نفسها على المجتمع المصري بإعتبارها قضية مجتمعية هامة ، حيث حرصت وسائل الإعلام المختلفة على تناولها ، بالإضافة إلى عقد العديد من الندوات والمؤتمرات التي أبرزت أهمية هذه القضية باعتبارها إحدى القضايا التي ستؤثر دون شك على مستقبل مجتمعنا ( الكردي وآخرون ، 2003 ، ص.33).

حيث ظهرت هذه العشوائيات نتيجة لعدم قدرة الحكومات على توفير السكن للفقراء وعدم وضع إحتياجات الفقراء في أولويات سياسات الدول لذلك تنشأ المناطق العشوائية وتصبح عبئاً على الحكومات وذلك لعدم وجود مرافق أو خدمات بها مما يمثل ضغطاً دائماً على المسؤولين ومتخذى القرار (gouri s.,2005,p.34) .

فمشكلة العشوائيات هي نتاج لعوامل اقتصادية واجتماعية وتشريعية وجغرافية ، تبلورت في النهاية في شكل بيئة متدنية عمرانيا(نجيب وعبد الحميد ، 2009 ، ص. 167).

لذا اتجهت الدولة المصرية إلي تنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية التي تهدف إلي القضاء علي العشوائيات وتطويرها فقد خصصت المبادرة الرئاسية حياة كريمة 32 مليار جنيه لتطوير المناطق العشوائية، شملت تطوير وإعادة تخطيط 354 منطقة خطرة، إلى جانب توفير 262 ألف وحدة لسكان العشوائيات و354 ألف وحدة سكنية لمحدودي الدخل، و150 ألف وحدة لمتوسطي الدخل، خلال المرحلة الأولى من المبادرة ، وشهدت المرحلة الأولى لمبادرة حياة كريمة رفع كفاءة حوالى من 380 إلى 400 قرية على مستوى الجمهورية، هم الأكثر فقراً لانشاء 100 وحدة صحية بتكلفة 450 مليون جنيه، وتجهيزها وتنفيذ 1000 مشروع رصف طرق وكباري بتكلفة 3.825 مليار جنيه، و500 مشروع كهرباء بتكلفة 1.425 مليار جنيه، و141 مشروع صرف صحي بتكلفة 1.550 مليار جنيه (رئاسة مجلس الوزراء ، 2023).

فقد اهتمت المبادرات المجتمعية بتنفيذ العديد من البرامج بالمناطق العشوائية التي لم تقتصر على النواحي الإجتماعية الخاصة بالصحة والتعليم فقط بل امتدت لتشمل كل النواحي المجتمعية ككل والاهتمام بالخدمات التي تقدم وهذا ما أشارت إليه دراسة كارين (karinne,2012) إلى وجود فروق بين الخدمات والبرامج التي تقدمها المبادرات المجتمعية التي تسعى إلى إحداث التغيير وحل المشكلات المجتمعية مستخدمة في ذلك الموارد والإمكانات المتاحة بالمجتمع والخبرات والمهارات لدى المشاركين في المبادرة .

بينما أشارت روبرت (2009) Robert في دراسته إلى أشكال وتأثيرات المبادرات المجتمعية على المجتمع العمالي والأقليات والتحديات التي تواجهها والتي خلصت نتائجها إلى تعدد المبادرات وأنها تأخذ أشكالاً مختلفة كما أن تأثيرها يتسع تبعاً للاتحادات والتحالفات الخارجية التي يتم حشد ها في مجتمعات متعددة ، كما توصلت أيضاً أن المبادرات المجتمعية تنفجر إلى هياكل ورؤية واضحة في بعض الأحيان .

ونتيجة لتعدد المجالات والإهتمام بالمبادرات وتطورها كان من الضروري الإهتمام ببحوث تقديم المبادرات المجتمعية فقد أكدت دراسة مرسى، (2014) أن أكثر الاهداف تحقيقاً في المبادرة هو الهدف الخاص بنشر مفاهيم التنمية الشبابية المجتمعية وتحقيق زياده في مستوى مشاركة الشباب في كافة المجالات التنموية التي هدفت المبادره إلى تحقيق أهدافها بتلك المجالات .

فالبرامج الاجتماعية التي تتضمنها تلك المبادرات تشمل التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر ، توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع ، وهذا ما أكدته دراسة بريلي(2011) Brearley,

أما البرامج الاقتصادية فتشمل توفير فرص عمل لجميع أفراد المجتمع وذلك من خلال تسهيل الحصول على القروض الصغيرة ، وتسويق جميع المساعدات الاقتصادية والمادية التي تقدمها للفتات المهمشة والضعيفة. وهذا ما أكدته دراسة كلا من سيروجودين Sirojudin (2013) والعناني ، (2007).

أما البرامج الصحية فتتضمن التأمين الصحي عالي الجودة من خلال زيادة فعالية التسويق كوسيلة لتحسين التعامل مع البرامج الصحية، وزيادة التوظيف وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة ، وهذا ما أثبتته دراسة كلا ميشيلسن Michielsen, (2012)، (2011) Withall, J.

وتعد الجمعيات الاهلية الشريك الاساسي للحكومة في تنفيذ تلك المبادرات ، حيث تساعد سكان المناطق العشوائية علي كيفية الاعطاء بأنفسهم، ويتحقق ذلك من خلال نظرة تلك الجمعيات اليهم باعتبارهم مواطنين لهم نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات ، مع ضرورة تزويدهم بمعارف ومعلومات عن طرق دفع المصروفات التي توفرها لهم ، وكذلك الأدوات المدرسية والجوائز التعليمية التي تقدمها للمتفوقين بوسيلوفا .pospilova, (2011)

وتسعى المؤسسات الحكومية والأهلية الي التسويق للبرامج التي تتضمنها تلك المبادرات لضمان استفادة اكبر عدد من سكان المناطق العشوائية منها ، فالتسويق من المفاهيم التي بدأت تجذب الاهتمام اليها من قبل الجمعيات الاهلية ، فحدود التسويق ومفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية من جامعات وجمعيات خيرية ومؤسسات دينية وأندية ثقافية ، وبدأ التسويق جزءا رئيسيا من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات (أبو نبعه ، 2005، ص.50).

حيث تغيرت النظرة الي النشاط التسويقي في مجال الخدمات والبرامج من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وبرامجها إلي ضرورة دراسة احتياجات ومشكلات الفئات التي تخدمها عند تخطيط المزيج التسويقي من خلال البحوث التسويقية المعدة(العامري ، 2009، ص.2).

فقد أكدت نتائج دراسة شوري (2008) أنه لا بد من توافر شروط وخصائص في الخطة التسويقية ومنها أن تكون واضحة ومحددة، تحديد الجمهور المستهدف، أن تكون الخطة التسويقية مرنة كما أثبتت الدراسة أيضا أنه لا بد من توافر مجموعة مهارات في السوق الاجتماعي وأهمها مهارة الإتصال، الإقناع مهارة العمل الفرقي والتفاوض .

لذلك حرصت الجمعيات الاهلية علي تبني مفاهيم تسويقية لتوصيل الخدمات الاجتماعية لمستحقيها ، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفه أساسية علي قدراتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل ، وأن برامجها هي الأكفأ والأكثر فاعلية ، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات وبرامج المنظمات وأهدافها ، فقد أكدت دراسة علي، (2002) " علي ضرورة تزويد الجمعيات الاهلية بالأدوات التكنولوجية الجديدة لتفعيل التنسيق بين الجمعيات ، وإنشاء مركز للمعلومات عن المنظمات وأنشطتها ، ضرورة ربط المنظمات الأهلية بقاعدة بيانات إلكترونية مركزية متطورة توثق تفاصيل الفئات المستهدفة.

فهناك آليات لتفعيل التسويق الاجتماعي فقد أكدت نتائج دراسة ربيع (2008) ، ودراسة حسني (2012) أن هناك مجموعة من الآليات التي تستخدم لتفعيل التسويق الاجتماعي ومنها الإتصال والتعاون والتبادل ، ويتم ذلك من خلال التعرف على التأثيرات التي يحدثها التسويق الاجتماعي على خدمات الصحة والوقوف على الآلية التي تستخدمها المنظمة في تنمية الوعي .

هذا وقد أصبح التسويق الاجتماعي على مختلف المستويات والأنشطة أحد المحددات الرئيسية ، وأصبح أيضًا الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للمنظمات ، فالصورة اليوم اختلفت تمامًا عن الماضي، وأصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والمؤتمرات الإلكترونية وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل المنظمات ويساعدها في تحقيق أهدافها (إدريس ، 2005 ، ص.13) .

فقد أكدت دراسة ناجي (2002) على إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق للترويج لمزايا الخدمة التي تقدمها الجمعية بحيث تكون الجمعية على معرفة بإحتياجات العملاء مع العلم بأن التسويق لا يهتم فقط بتوزيع السلع والخدمات وإنما يهتم بردود أفعال المستفيدين تجاة الخدمة المقدمة لهم .

وتقوم الجمعيات الأهلية بالتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية من خلال ثلاثة محاور: الأول : دراسة احتياجات البيئة المراد التسويق لها من حيث (التعرف على مصالحهم الخاصة- التعرف على الاحتياجات المطلوبة) وذلك لتقديم نموذج قائم على التسويق اللامركزي لحل المشاكل بسهولة وسرعة ، وتعظيم الاستفادة من نظم المعلومات المنفذة. الثاني: تحسين النظم المنفذة في البيئة أو المجتمع المراد من خلال جودة المنتج - التفاعل الإستراتيجي بين العملاء والقائمين على النظم - توفير الرعاية الاجتماعية والإدارية. الثالث: التنبؤ وإدخال أسواق جديدة في نظم المعلومات وتبادل المعلومات بطريقة مفيدة للطرفين بحيث يمكن تحسين كفاءة التنسيق، وهذا ما أثبتته دراسة شيلين Zhiling, G, (2005).

كما أكدت دراسة منصور (2011) على إمكانية الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى ، وذلك من خلال رصد درجة إشباع حاجات الأطفال بلا مأوى ، ورصد الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقدير حاجات الأطفال بلا مأوى بالجمعيات الأهلية ، مساعدة التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات المقدمة للأطفال بلا مأوى من خلال زيادة الموارد والامكانيات بالجمعيات الأهلية .

وقد أثبتت نتائج دراسة سعد (2019) أن الهدف من التسويق الاجتماعي في احتياجات القرى الأكثر فقراً هو الأرتقاء بالمستوي المهاري للعاملين بالجمعيات الأهلية، وأن أهم المهارات هي التأثير في متخذي القرار وتقييم البرامج، وأن معوقات التسويق تتمثل في عدم وجود برامج لتدريب العاملين بالجمعيات وعدم توافر الكوادر الفنية المدربة والتمويل اللازم للتطوير، وأهم مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي هي توفير الكوادر الفنية المدربة والتمويل اللازم لتطوير البرامج التدريبية للتسويق الاجتماعي. وتعتبر مهنة الخدمة الاجتماعية مهنة مؤسسية تتعامل مع مؤسسات وأجهزة المجتمع وتساهم في دعم تلك الأجهزة، كما تهدف إلى إشباع احتياجات الأفراد وتوفير الخدمات والرعاية لهم من خلال المنظمات الاجتماعية الحكومية أو الأهلية وذلك لتخفيف الأعباء عن غير القادرين لمقابلة احتياجاتهم (خزام، 2010، ص 219).

ومن ثم فالتسويق الاجتماعي يعتبر أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص خاصة في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لا يعني التسويق التجاري فحسب بل أمتد ليشمل تسويق الخدمات والبرامج والأفكار وينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك أساليب الإبداع الإعلامي لترويج أفكار وقيم إجتماعية أو سلوكيات مفيدة في المجتمع.

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

#### (1) نظرية المنظمات:

المنظمات عبارة عن وحدات اجتماعية مخططة، أنشئت بقصد وذلك لتحقيق أهداف معينة، فالمنظمات لا توجد عشوائياً وإنما بناء على دراسة لاحتياجات المجتمع (عبداللطيف، 2002، ص 221).

والافتراض الأساسي للنظرية: هو أن منظمات الخدمات الاجتماعية تعتمد على إسقبال المنح لتبقى على قيد الحياة، وتستهدف المنظمات غير الربحية إلى تقديم خدماتها إلى الفقراء والمحتاجين (Hardina, 2002, p.18).

**وهناك متطلبات تحتاجها المنظمات للقيام بوظائفها هي (صادق ، 1991 ، ص 219)**

1. الحصول على عضوية كافية واختيار أعضاء جدد طبقاً للمعايير التي تتضمنها المنظمة.
2. توفير تدريب للأعضاء يتم من خلاله بث قيم المنظمة ونقلها لى أعضائها .
3. تنمية التفاعل والاتصال الإنساني بين الأعضاء وبين مختلف مكونات المنظمة .



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

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

- التسويق لجميع البرامج التي تسعى المبادرات المجتمعية لتقديمها إلي سكان العشوائيات.
- العمل على تحسين وتدعيم العمل بالمبادرات المجتمعية بما يسمح بتقديم أفضل البرامج لسكان المناطق العشوائية .
- مساعدة سكان العشوائيات على زيادة مهاراتهم ومعارفهم بما يمكنهم من تحسين وضعهم الاجتماعي والاقتصادي والصحي والتعليمي .

#### (2) نظرية التسويق الاجتماعي :

تعد نظريه التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصره التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الأتصال وهذه النظرية ليست بناءاً فكرياً موحداً ولكنها توليف لمجموعه النظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفه .

وتعد نظريه التسويق الاجتماعي امتداداً منطقياً للنظريات المعرفيه والأفناع حيث تهتم بالمداخل والجهود المختلفه لزيادة تأثير وسائل الاعلام في مجال الحملات الاجتماعيه وقد اصبحت نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات التي اهتمت بتنفيذ حملات الوعي

السلوكي الصحي والتعليمي وقد طبقت اولي هذه الحملات في الخمسينيات وقد ركزت علي حملات تنظيم الأسره وحملات تقوية المناعه وحملات نشر التعليم وفي العقدين الماضيين طبقت حملات التسويق الاجتماعي من خلال التوصل الي أنواع أخري من التغيير مثل الأقلالع عن التدخين والألتزام بنظام صحي وغيرها من السلوكيات المرغوب ترسيخها في المجتمع .(النامي،2014،ص.89)

وتستند نظريه التسويق الاجتماعي علي فلسفه التسويق حيث يكتسب الفرد سلوكا جديدا أو فكريا جديدا أو معلومات جديدة اذا شعر بأهميتها له وبالمنفعه التي ستعود عليه لذا فان أحد أهم أهداف المسوقون الاجتماعيين أن يلبي احتياجات ورغبات أفراد المجتمع المستهدفين سواء كانت هذه الحاجه منتجا أو أفكار ومعارف وفي ضوء ذلك تقوم علي توظيف نتائج بحوث المعرفة وانتشارها في اطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بأنسياب تلك المعلومات والمعارف والأفكار.(البكري،2007،ص.29)

### وتستفيد الباحثة من نظرية التسويق الاجتماعي في الدراسة الحالية في :

تحديد ابعاد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعيه بالمناطق العشوائية وأيضا فهم معوقات ومقترحات التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات الاجتماعيه بالمناطق العشوائية

### ثالثا : صياغة مشكلة الدراسة:

اتجهت الدولة المصرية الي تنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية التي تتضمن المئات من البرامج الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية للقضاء علي العشوائيات وتطويرها ، الأمر الذي يدعو الجميع إلي ضرورة التسويق لبرامج المبادرات المجتمعية بتلك المناطق لضمان مشاركة الجميع فيها والاستفادة منها ، لذا في ضوء الدراسات المرتبطة بالعشوائيات أو المبادرات المجتمعية أو التسويق وأيضا المنطلقات النظرية للدراسة تسعى الدراسة الحالية إلي الاجابة علي مجموعة من التساؤلات وهي ما برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية؟ ، ما واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية؟ ، ما اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ؟ ما اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية؟

#### رابعاً : أهمية الدراسة :

- 1- اهتمام الدولة بالمناطق العشوائية من خلال تنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية التي تتضمن العديد من البرامج بهدف توفير بيئة آمنة للسكان ومواجهة مشكلاتهم الاجتماعية والصحية والتعليمية .
- 2- الاهتمام المتزايد بالجمعيات الأهلية باعتبارها شريكا في مساندة الحكومة في تنفيذ برامج المبادرات المجتمعية .
- 3- الاهتمام المتناهي بموضوع التسويق الاجتماعي وما يحتله من أهمية خاصة للباحثين والمخططين وصناع القرار والسياسات.
- 4- انتشار مفهوم التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي وتعاطم أهميته بالنسبة للخدمات الاجتماعية، كأحد العوامل المساعدة على تحقيق أهدافها.
- 5- قد يساهم التسويق الاجتماعي في توعية سكان العشوائيات ببرامج المبادرات المجتمعية التي يتم تنفيذها.
- 6- اهتمام طريقة تنظيم المجتمع بنفعل دور الجمعيات الأهلية من خلال استخدام آليات ووسائل حديثة ومنها التسويق الاجتماعي للمساهمة في التغلب على المعوقات التي تحول دون استفادة سكان العشوائيات منها.
- 7- المساهمة في توفير بناء نظري وأدوات بحثية مناسبة لتحديد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .

#### ثالثاً: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد مستوي برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .
- 2- تحديد مستوي واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- 3- تحديد معوقات التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- 4- تحديد مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- 5- التوصل إلي رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.

#### رابعاً : فروض الدراسة :

1- الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً".

ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال المؤشرات التالية:

- أ- برامج اجتماعية .
- ب- برامج اقتصادية .
- ج- برامج تعليمية .
- د- برامج صحية .

2- الفرض الثاني للدراسة : من المتوقع أن يكون مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً "، ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال المؤشرات التالية:

- أ- واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- ب- اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- ج- اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- ح- الفرض الثالث للدراسة: " توجد علاقة طردية دالة احصائياً بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ".

#### خامساً : مفاهيم الدراسة :

##### (1) مفهوم التسويق الاجتماعي :

"تعني كلمة التسويق في معجم مختار الصحاح تحت مادة سوق (س و ق ) وفيها " تسوق القوم باعوا واشتروا " (الرازي ، 1995، ص. 78).

ويقصد بالتسويق " تخطيط وتطبيق ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية ،مع الاخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة ، التسعير ، الترويج ، الاعلان ،بحوث التسويق (عبيدات ، 1997، ص. 20).

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه " النشاط الذي يهتم بدراسة وإدارة الأدوات والتكتيكات والاستراتيجيات التي يمكن للأفراد والمؤسسات أن تستخدمها للقيام بعملية تبادل السلع ،والخدمات أو الأنشطة والأفكار بكفاءة وفاعلية مقابل قيمة معينة (حسن وآخرون ، 2006، ص. 15).

والتسويق الاجتماعي" هو العملية التي تطبق مبادئ التسويق والأدوات والتقنيات لخلق والتواصل وتقديم قيمة من أجل التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع" (Morvan,G.K,2008,p.4) .

وهو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الافراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها (الضمر ، 2009، ص. 58).

**وتقصد الباحثة اجرائيا بالتسويق الإجتماعى فى هذه الدراسة :**

- عملية تقوم بها منظمة ما لتحديد برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .
- تتضمن برامج مخططة تقدم في صورة جهود منظمة وأنشطة وخدمات .
- يتم تقديمها من خلال طرق وأساليب معينة تكفل برامج البنية الأساسية والتعليمية والاقتصادية والصحية لسكان المناطق العشوائية .
- وتقدم من خلال مجموعة من المتخصصين الذين يعملون بالمنظمة ومنهم الأخصائي الاجتماعي.

**\* وترجع أهمية التسويق الاجتماعي إلي:**

- أ- تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع : لا شك أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد، ويعنى ذلك أن هناك عدداً من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية، وربما تكون أو سوف تكون أنت واحد من هؤلاء (حافظ ، 2009، ص.17).
- ب- أهميته بالنسبة للمنظمات: جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح ، فقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة... وبطبيعة الحال فإن المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها (النجار ، 2006، ص.54).
- ج- يشجع على الابتكار والنمو: إن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات على التطوير والابتكار ويتطلب ذلك زيادة في نشاط بحوث التسويق.
- د- رفع مستوى المعيشة: يحقق التسويق زيادة في المستوى المعيشي للعملاء من خلال (حسين ، 2010، ص. 13):
- تقديم الخدمات والسلع التي تشبع احتياجاتهم.
- التعرف على الاحتياجات الكامنة ومحاولة تلبيتها.

- تطوير السلع الحالية بما يتفق مع هذه الاحتياجات.
- يخلق المنفعة المكانية: يساهم في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف.
- يخلق المنفعة الزمانية : يعمل التسويق على سد الفجوة الزمنية بين المنتج والمستهلك والتي تنشأ نتيجة وجود اختلاف بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
- يخلق منفعة القيمة: حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقديم الشيء محل المبادلة بطريقة ومن منظور مختلف عن الآخر.
- تحسين جودة الحياة: يساهم في تحسين جودة الحياة من عدة نواحي يأتي في مقدمتها تعظيم إشباع الأفراد لاحتياجاتهم بالعمل على توفير السلع والخدمات الضرورية لذلك، كما يساهم التسويق في تحقيق أقصى استخدام ممكن للموارد المتاحة وتخصيص هذه الموارد المحدودة بطبيعتها على الاستخدامات العديدة والمتنافسة(حافظ ، 2009، ص. 18).

\* ومن مميزات التسويق الاجتماعي ما يلي : (سليمان، 2010، ص.17):

- 1- المساهمة في خلق تنمية حقيقية في المجتمع: إن التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول النامية بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها، لا يمكن أن تتم بشكل مرضى ما لم يجر ذلك في ظل نظام إداري جيد وهذا يستتبع بطبيعة الحال أن يكون التسويق كأحد عناصر هذا النظام الإداري مؤدياً لدوره الصحيح في المجتمع.
- 2- الاستغلال الأمثل للموارد: فإذا ما عرفنا في مجتمع ما عن طريق بحوث ودراسات التسويق ما يحتاجه أفراد ذلك المجتمع أمكننا توجيه كل الإمكانيات المتاحة لإشباع تلك الحاجات ، دونما هدر في هذه الإمكانيات ، ودونما تصرف عن طريق الحسد والتخمين لمحاولة التعرف على تلك الاحتياجات عن طريق التجربة والخطأ .
- 3- التوزيع الأمثل للخدمات : وذلك بناء على معرفة حقيقية لحاجات الأفراد أيضاً، ولعل القارئ يذكر أن من إحدى التجارب التسويقية غير الصحيحة التي وقعت فيها الكثير من المؤسسات المصرية خلال السبعينات والثمانينات أنها كانت توزع السلع بين المحافظات بالتساوي ، مع العلم باختلاف هذه المحافظات في عدد سكانها ، مما ترتب على هذه السياسة الخاطئة هدر في الإمكانيات.

4- النقل الجيد للمعلومات : فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم تام بالبدائل المتوفرة من السلع والخدمات والأفكار وبخصائص كل منها و بحيث يمكنه أن يتخذ القرارات الصحيحة التي تلائم ظروفه.

5- الرفع من مستوى المعيشة في المجتمع: إن النتيجة المنطقية لكل ما سبق هي أن يتحسن المستوى المعيشي للأفراد الذي هو نتيجة منطقية لأي نظام إداري ومن ثم تسويقي جيد .

## (2) مفهوم برامج المبادرات المجتمعية :

البرامج في اللغة تعرف بأنها:(ج برامج: فى الأصل الورقة الجامعة للحساب وهى خطة يخططها المرء لعمل ما يريدّه وتعني منهاج) ( المنجد في اللغة والاعلام، 1998، ص.36) .

وفي قاموس الخدمة الاجتماعية تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على بعضها البعض والموجهة لتحقيق غرض أو مجموعة من الأغراض كإستجابة منظمة للمشكلة الاجتماعية(السكري ، 2000، ص.407).

كما أنها تتضمن عدة أنشطة تهدف إلى تنمية مهارات الفرد ومساعدته على الاستبصار بسلوكه والوعي بمشكلاته وتدريبه على حلها وعلى إتخاذ القرار (علي وآخرون ، 2002، ص. 222).

بينما يقصد بالمبادرات في اللغة بأنها" جمع مبادرة ، وهي جاءت من الفعل بادر ويقال أيضاً بادر إلي الشيء أي اسرع وبادر فلان إلي الشيء اي سبقة إلي الشيء(معلوف ، 1997، ص.280) .

وفي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية : تعنى قيام الفرد بالوصول إلي نزعة استقلالية وقيامه ببدء عمل او مجموعة من الاعمال وخاصة داخل المجال الاجتماعي ،وقد تأتي المبادرة من قيامة بالإحاح إلي الحد الذي يركز الإنسان فيه علي كل طاقاته من أجل تحقيق غاية معينة(الجوهري، 2010، ص. 20).

وتعرف بأنها " المهام أو الأنشطة أو المشاريع محددة الوقت، والتي تقوم علي إنجاز الأهداف وإظهار الأعمال والتقدم في المجالات المختلفة ، وتعتبر المبادرة خطة إستراتيجية تهدف إلي تحقيق الاستقرار المجتمعي من خلال الأنشطة الفعالة وتقوم بتحويل الأفكار والآراء إلي واقع حقيقي ملموس(الخرزاعلة ، 2016، ص.60) .

وهي فكرة لمعالجة القضايا المجتمعية والقيام بتحويلها إلي مشايخ تنمية بغرض تحقيق الأهداف المجتمعية (عفيفي ، 2011، ص.53).

وتقصد الباحثة ببرامج المبادرات المجتمعية إجرائياً في الآتي :-

- برامج وجهود مخططة تستهدف تمكين سكان المناطق العشوائية من اشباع احتياجاتهم.
- يشارك في تنفيذ تلك البرامج المنظمات الأهلية.
- تتضمن تلك البرامج ، برامج اجتماعية : والتي تشمل الإجراءات العامة المصممة لنقل الموارد الي مجموعات تعتبر مؤهلة بسبب الحرمان المحدد (بدخل منخفض أو من حيث الأبعاد الأخرى للفقير مثل الحالة الاجتماعية أو الغذائية) ، وكذلك تتضمن خدمات التأمين الاجتماعي: أي الضمان الاجتماعي الممول من المساهمات واستناداً الي مبدأ التأمين، فالأفراد والأسر يحمون أنفسهم من المخاطر عن طريق تجميع الموارد مع عدد أكبر من الأفراد والأسر التي لها نفس الظروف. وبرامج صحية وتتمثل في ( الكشف الدوري علي سكان المناطق العشوائية - التأمين الصحي....الخ). برامج اقتصادية وتتمثل في (تنفيذ مشروع صغير - تسويق المنتجات....الخ). برامج تعليمية وتتمثل في (محو الامية وتعليم الكبار.....الخ).

وترجع أهمية المبادرات المجتمعية إلي (مرسي ، 2014 ، ص.48):

- تتيح التعرف علي التراث الخاص بنظام الخدمات داخل المجتمع والعمل علي نموه .
- تعمل علي التغيير والتطوير البناء للأفضل.
- تعتبر فرصة أساسية وذلك لتعزيز (الانتماء والمشاركة) داخل المجتمع .
- توفر فرص في القيام بتحديد الأولويات التي يحتاجها المجتمع والمشاركة في اتخاذ القرار .
- تساعد أيضاً علي القيام بتنمية القدرات والمهارات الشخصية وذلك للأفراد داخل المنظمات والجمعيات الأهلية وأيضاً العلمية والعملية .
- توفر للمجتمع فرصة لمساعدته علي تأدية الخدمات بأنفسهم، وحل المشاكل بجهدهم الشخصي .
- تساعد المبادرات المجتمعية علي خلق فرص جديدة للقيام بالأعمال والمشروعات وبناء القدرات وحصص الموارد والإمكانيات المتاحة داخل المجتمعات والتصدي بكفاءة للمشكلات .



- تفتح المبادرة مجال وطريق واسعاً أمام دور الإنسان كشريك لدية القدرة علي تفعيل النشاط الاقتصادي ورفع المكانة التنافسية .
  - تلغي المبادرات المجتمعية كافة المظاهر والمعتقدات السلبية التي تقلل من أهمية دور الإنسان داخل المجتمع ، و تعمل علي إعاقته عن التوجه نحو تأسيس المشروع وبالتالي يؤدي إلي توسيع مجالات النشاط الاقتصادي وتنمية مهارات الأفراد ورفع قدرتهم التنافسية .
  - تستجيب المبادرة المجتمعية والابتكارات المجتمعية لمتطلبات سوق العمل في عصر العولمة والمعلوماتية وانتشار التكنولوجيا .
  - توسع المبادرة المجتمعية الخبرات أمام الإنسان داخل سوق العمل وتقوم بتنوع نشاطه الاقتصادي .
  - تدفع المبادرة المجتمعية الابتكارات التي تحدث نحو مستويات متقدمة وإيجابية للطموح وإدراك الذات .
- وتهدف المبادرات المجتمعية إلي(عبدالغني ، 2018، ص.461) :**
- حل المشكلات التي تواجه المجتمع وتقوم بتحسين ظروف المعيشة للأفراد و ذلك من خلال التعاون بين كافة قطاعات المجتمع.
  - بناء الثقة داخل المجتمع بين كل القطاعات داخل المجتمع وذلك من خلال المسؤوليات المشتركة في التخطيط والتنفيذ والمتابعة.
  - تحسين عملية التخطيط داخل المجتمعات وتشجيع المشاركة المجتمعية.
  - إيجاد حلول وبدائل للمشكلات المجتمعية التي تؤثر علي المجتمع.
  - الاستجابة لحاجة مجتمعية ضرورية وذلك من أجل القيام بحلها مما يؤدي إلي التنمية المجتمعية .
  - المساعدة علي تفعيل دور الافراد داخل المجتمع والقيام بإدماجهم في العمل التنموي المجتمعي.
  - تقوية المهارات والقدرات الخاصة بأفراد المجتمع وذلك حول إدارة المشاريع من أجل الارتقاء بالمجتمع.
  - القيام بتعزيز التغيير الإيجابي وبناء إدارات المشاريع التنموية.
  - القيام بالتشجيع علي التفكير والأبداع لدي أفراد المجتمع وذلك للتطور والنمو .
  - تنمية القيم الوطنية والاجتماعية داخل المجتمعات.

### (3) مفهوم المناطق العشوائية:

تعرف بأنها: "حي مزدحم بالسكان الفقراء المقيمين في منازل ضيقة وغير صحية ويفتقر الحي للخدمات الاجتماعية والاقتصادية وتتسم هذه الأحياء بانتشار المشاكل الاجتماعية مثل إدمان الكحوليات، والمخدرات والبطالة وانخفاض مستوى التعلم (السكري ، 2000، ص. 482)".

كما تعرف بأنها "مناطق تدفع المجتمع بصفة مستمرة لإفرازات هامشية (Marginality) تتمتع بأسواق العمل الموجودة وهي تفرض نفسها عليه وتفرض على المخططين تحديات لتقديم الخدمات...." (خاطر، عبدالفتاح ، 2010، ص. 254).

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأفراد يعيشون بمنطقة حضرية ويفتقرون أحد أو أكثر مما يلي: (إسكان دائم ، مساحة كافية المعيشة ، سهولة الوصول الى المياه الصالحة للشرب بكميات كافية وفي متناول السعر ، الحصول على خدمات و مرافق الصرف الصحي المناسبة ، ضمان الحيابة للأرض التي تمنع عمليات الإخلاء الإجبارى (Chandrasekhar, S,2008,p8).

كما تعرف بأنها: مجموعة من مساكن وضع اليد شيدت بدون إذن أو تصريح من مالك الأرض هذه المساكن بدون تصميم أو تخطيط ، ولا يتوافر فيها معايير البناء الآمن والسليم (Wafula Nabutola,2004,p2) .

وتقصد الباحثة بالمناطق العشوائية في ضوء الدراسة الحالية ما يلي :

- مناطق نائية توجد علي أطراف المدن مثل (عشش روضة السودان - منطقة زينهم - عزبة اولاد علام).
- تتسم بضيق شوارعها وتعرجها وتلاصق المباني إضافة الي ضعف الخدمات (الصحية - الاقتصادية - التعليمية - الأمنية - الاجتماعية).
- تتضمن تلك المناطق العديد من الفئات التي تعاني من افتقاد الكثير من الخدمات خدمات البنية التحتية والمرافق الأساسية وانتشار المشكلات (الاجتماعية - الاقتصادية).
- يوجد بها جمعيات اهلية تعمل علي توفير تلك الخدمات لجميع الفئات.

## سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة :

(1) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تعتمد على استخدام البيانات والمعلومات في الوصف وتقرير خصائص وسمات ظاهرة معينة، حيث يمكن من خلالها إصدار تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة، ولذلك فهي تسعى إلى تحديد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.

## (2) المنهج المستخدم:

- اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل للمسؤولين بالجمعيات محل الدراسة وعددهم (47) .

## (3) أدوات الدراسة: تمثلت أدوات جمع البيانات في:

1. استمارة استبيان للمسؤولين حول التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية :

قامت الباحثة بتصميم استبيان للمسؤولين حول التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية وذلك بالرجوع إلى التراث النظري، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وقد أجرى الصدق الظاهري للأداة بعد عرضها علي عدد (6) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، وقد تم الاعتماد علي نسبة اتفاق لا تقل عن (83.3%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض. وبناءاً علي ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية. كما أجرت لها ثبات إحصائي لعينة قوامها (10) مفردات من المسؤولين بالجمعيات باستخدام معامل ألفا-كرونباخ، وبلغ معامل الثبات (0.79)، كما تم استخدام طريقة ثانية لحساب ثبات الأداة وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Brown - Spearman للتجزئة النصفية Split - half، وبلغ معامل الثبات (0.83)، وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائي.

▪ تحديد مستوى العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية:

للحكم على مستوى العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة

- أقل قيمة  $(3 - 1 = 2)$ ، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح  $(3/2 = 0.67)$  وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

#### جدول رقم (1) يوضح مستويات المتوسطات الحسابية

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1 إلى أقل من 1.67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1.67 إلى أقل من 2.35
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 2.35 إلى 3

2. دليل مقابلة شبه مقننة للخبراء والمتخصصين من الأكاديميين والممارسين الأهلية للتوصل إلى رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية : وتم تصميم الأداة وفقاً للخطوات التالية:

1- بناء الأداة في صورتها الأولية اعتماداً على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع بالدراسة.

#### 2- صدق الأداة:

(أ) الصدق الظاهري (صدق المحكمين): حيث تم عرض الأداة على عدد (5) من أعضاء هيئة التدريس - تخصص تنظيم المجتمع بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارة وارتباطها بأبعاد الدراسة، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وبناء على ذلك تم صياغة دليل المقابلة شبه المقننة في صورته النهائية.

(ب) صدق المحتوى " الصدق المنطقي: وللتحقق من هذا النوع من الصدق قامت الباحثة:

- بالإطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغير الدراسة بصفة عامة.
- بتحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارة المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة، من حيث تحديد أهم برامج المبادرات المجتمعية ، وتحديد واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ، وتحديد صعوبات ومقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .

(4) مجالات الدراسة:

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

جدول رقم (2) يوضح الجمعيات محل الدراسة

م	اسم الجمعية	عدد المسئولين
1	جمعيه وعي للثقافه والتنمية المستدامة	20
2	جمعيه التراحم والعطاء لتنمية المجتمع	15
3	جمعيه رساله الأمه	7
4	جمعيه الشرق الخيريہ	5
	المجموع	47

مببرات اختيار المجال المكاني ومؤسسات الدراسة :

1. من ضمن أهداف تلك المؤسسات التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية.
2. امتلاك تلك المؤسسات لأكثر من وسيلة وموقع لتسويق برامج المبادرات المجتمعية مثل (قناه لليوتيوب - صفحة علي الفيس بوك.....الخ).
3. توافر عينة الدراسة من المسئولين .
4. موافقة المسئولين بتلك المؤسسات علي اجراء الباحثة للدراسة .

(ب) المجال البشري:

1. حصر شامل للمسئولين بالمؤسسات وعددهم (47) مسئول.

(ج) المجال الزمني : ويتحدد في الفترة الزمنية من 8 / 5 / 2024م إلى 7 / 7 / 2024م وهي فترة جمع البيانات من الميدان .

(5) أساليب التحليل الإحصائي :

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

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة:

جدول رقم (4) يوضح وصف المسؤولين بالجمعيات الأهلية مجتمع الدراسة (ن=47)

م	المتغيرات الكمية	سـ	σ	م	الوظيفة	ك	%
1	السن	46	7	1	مدير تنفيذي	4	8.5
2	عدد سنوات الخبرة	14	4	2	عضو مجلس إدارة	16	34
م	النوع	ك	%	3	مسئول برامج ومشروعات	12	25.5
1	ذكر	29	61.7	4	أخصائي اجتماعي	9	19.1
2	أنثى	18	38.3	5	إداري	6	12.8
	المجموع	47	100		المجموع	47	100
م	المؤهل الدراسي	ك	%				
1	مؤهل متوسط	7	14.9				
2	مؤهل فوق المتوسط	27	57.4				
3	مؤهل عالي	13	27.7				
	المجموع	47	100				

يوضح الجدول السابق أن:

- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية ذكور بنسبة (61.7%)، بينما الإناث بنسبة (38.3%). وأن متوسط سن المسؤولين بالجمعيات الأهلية (46) سنة، وبانحراف معياري (7) سنوات تقريباً. متوسط عدد سنوات خبرة المسؤولين بالجمعيات الأهلية في مجال العمل (14) سنوات، وبانحراف معياري (4) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية حاصلين علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (57.4%)، يليها مؤهل عالي بنسبة (27.7%)، وأخيراً مؤهل متوسط بنسبة (14.9%).
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية وظيفتهم عضو مجلس إدارة بنسبة (34%)، يليها مسئول برامج ومشروعات بنسبة (25.5%)، ثم أخصائي اجتماعي بنسبة (9%)، يليها إداري بنسبة (12.8%)، وأخيراً مدير تنفيذي بنسبة (8.5%).

المحور الثاني: برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية :  
 جدول رقم (5) يوضح البرامج الاجتماعية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تشجيع سكان المناطق العشوائية علي المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدمهم	2.96	0.2	1
2	زيادة التواصل الاجتماعي مع سكان المناطق العشوائية لمواجهة مشكلاتهم الاجتماعية	2.6	0.5	6
3	مساعدة سكان المناطق العشوائية علي الانضمام إلي الاندية الاجتماعية	2.64	0.49	5
4	انشاء مراكز شباب لشغل اوقات فراغ سكان المناطق العشوائية	2.7	0.46	4
5	مساعدة سكان المناطق العشوائية علي إقامة علاقات طيبة مع الآخرين	2.74	0.44	2
6	تشجيع سكان المناطق العشوائية علي المشاركة في المناسبات القومية التي تنفذها الدولة	2.72	0.45	3
	البعد ككل	2.7	0.12	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى البرامج الاجتماعية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.7)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تشجيع سكان المناطق العشوائية علي المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدمهم بمتوسط حسابي (2.96)، وجاء بالترتيب الثاني مساعدة سكان المناطق العشوائية علي إقامة علاقات طيبة مع الآخرين بمتوسط حسابي (2.74)، وأخيراً زيادة التواصل الاجتماعي مع سكان المناطق العشوائية لمواجهة مشكلاتهم الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.6). وقد يرجع ذلك الي تنوع برامج المبادرات المجتمعية ، فقد أكدت دراسة (Brearley, 2011) أن البرامج الاجتماعية التي تقدمها المبادرات المجتمعية لسكان العشوائيات تتضمن التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر ، توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع.

جدول رقم (6) يوضح البرامج الاقتصادية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	مساعدة سكان المناطق العشوائية علي تسويق منتجاتهم	2.62	0.48	4
2	تدريب سكان المناطق العشوائية علي مشروعات الاسر المنتجة	2.83	0.38	1
3	تقديم القروض لسكان المناطق العشوائية لاقامة المشروعات الصغيرة	2.67	0.45	3
4	تدريب سكان المناطق العشوائية علي الأعمال الحرفية	2.57	0.5	6
5	توفير فرص عمل مناسبة لسكان المناطق العشوائية تتناسب مع قدراتهم	2.6	0.58	5
6	تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر لسكان المناطق العشوائية	2.77	0.43	2
	البعد ككل	2.68	0.19	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى البرامج الاقتصادية كما يحددها المسئولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.68)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تدريب سكان المناطق العشوائية علي مشروعات الاسر المنتجة بمتوسط حسابي (2.83)، وجاء بالترتيب الثاني تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.77)، وأخيراً تدريب سكان المناطق العشوائية علي الأعمال الحرفية بمتوسط حسابي (2.57). فقد اكدت دراسة كلا من (Sirojudin, 2013) و(العناني ، 2007) أن البرامج الاقتصادية للمبادرات المجتمعية تتمثل في توفير فرص عمل لأفراد المجتمع من خلال تسهيل الحصول على القروض الصغيرة ، وتسويق جميع المساعدات الاقتصادية والمادية لسكان العشوائيات.

جدول رقم (7) يوضح البرامج التعليمية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	انشاء فصول محو الأمية لسكان المناطق العشوائية	3	0	1
2	توفير مدارس ذات الفصل الواحد بالمناطق العشوائية	2.49	0.51	6
3	تزويد ابناء سكان المناطق العشوائية بالادوات المدرسية	2.85	0.36	2
4	اعفاء ابناء سكان المناطق العشوائية من المصروفات الدراسية	2.66	0.48	5
5	الحاق جميع ابناء سكان المناطق العشوائية بالمدارس بالمجان	2.74	0.44	4
6	توعية سكان المناطق العشوائية بمخاطر تسرب ابناءهم من التعليم	2.83	0.38	3
	البعد ككل	2.76	0.19	مستوى مرتفع



يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى البرامج التعليمية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.76)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول انشاء فصول محو الأمية لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (3)، وجاء بالترتيب الثاني تزويد ابناء سكان المناطق العشوائية بالادوات المدرسية بمتوسط حسابي (2.85)، وأخيراً توفير مدارس ذات الفصل الواحد بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.49).

جدول رقم (8) يوضح البرامج الصحية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تدريب سكان المناطق العشوائية علي الاسعافات الاولية	2.91	0.28	2
2	تنظيم قوافل طبية للكشف الطبي الدوري علي سكان المناطق العشوائية	2.87	0.34	3
3	توفير خدمات تنظيم الاسرة لسكان المناطق العشوائية	2.72	0.45	6
4	توفير الأدوية التي يحتاجها سكان المناطق العشوائية بالمجان	2.98	0.15	1
5	عقد ندوات للتثقيف الصحي لسكان المناطق العشوائية	2.85	0.36	4
6	تضمين سكان المناطق العشوائية لمظلة التأمين الصحي الشامل	2.81	0.4	5
	البعد ككل	2.86	0.16	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى البرامج الصحية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.86)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول توفير الأدوية التي يحتاجها سكان المناطق العشوائية بالمجان بمتوسط حسابي (2.98)، وجاء بالترتيب الثاني تدريب سكان المناطق العشوائية علي الاسعافات الاولية بمتوسط حسابي (2.91)، وأخيراً توفير خدمات تنظيم الاسرة لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.72). وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة كلا من (Michielsen, 2012)، (Withall, J, 2011). إلي سعي المبادرات المجتمعية إلي توفير برامج صحية عالية الجودة، من خلال زيادة فعالية التسويق كوسيلة لتحسين التعامل مع البرامج الصحية، وزيادة التوظيف وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة، والكشف الدوري علي السكان، وتقديم الاسعافات الأولية .

- المحور الثالث: واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية  
 جدول رقم (9) يوضح واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق  
 العشوائية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تتشرك الجمعية مع المؤسسات الحكومية في دراسة كيفية اشباع احتياجات سكان المناطق العشوائية	2.85	0.36	2
2	تضع الجمعية خطه استراتيجي واضحه ومعلنه توضح برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية	2.81	0.4	3
3	تستخدم الجمعية وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية	2.66	0.48	5
4	تهتم الجمعية بالتسويق الاجتماعي برامجها من خلال الإعلانات التلفزيونية .	2.62	0.49	6
5	تنفذ الجمعية حملات توعية مستمرة لتوعية سكان المناطق ببرامج المبادرات المجتمعية وكيفية الاستفادة منها	2.94	0.25	1
6	تحرص الجمعية على التواصل مع سكان المناطق العشوائية لتلبية احتياجاتهم	2.77	0.43	4
	المتغير ككل	2.73	0.16	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.73)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تنفذ الجمعية حملات توعية مستمرة لتوعية سكان المناطق ببرامج المبادرات المجتمعية وكيفية الاستفادة منها بمتوسط حسابي (2.94)، وجاء بالترتيب الثاني تشترك الجمعية مع المؤسسات الحكومية في دراسة كيفية اشباع احتياجات سكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.85)، وأخيراً تهتم الجمعية بالتسويق الاجتماعي برامجها من خلال الإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي (2.62). وهذا ما أثبتته نتائج إدريس (2005) إلي أن التسويق الاجتماعي أصبح الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للجمعيات ، فالصورة اليوم اختلفت تماماً عن الماضي، وأصبحت الجمعيات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والمؤتمرات الإلكترونية وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل الجمعيات ويساعدها في تحقيق أهدافها .

جدول (10) يوضح اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين بالمناطق العشوائية	2.68	0.47	3
2	الارتقاء بالمستوي المهاري لمسئولي تنفيذ برامج المبادرات المجتمعية	2.66	0.48	4
3	وضع خطه مناسبة لدراسة احتياجات سكان المناطق العشوائية	2.72	0.45	2
4	زيادة استفادة سكان المناطق العشوائية من برامج المبادرات المجتمعية	2.53	0.5	6
5	تحقيق التوازن بين احتياجات سكان المناطق العشوائية والبرامج المقدمة لهم من خلال المبادرات	2.64	0.49	5
6	التطوير المستمر لطرق تقديم برامج المبادرات المجتمعية	2.81	0.4	1
	المتغير ككل	2.67	0.14	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.67)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول التطوير المستمر لطرق تقديم برامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.81)، وجاء بالترتيب الثاني وضع خطه مناسبة لدراسة احتياجات سكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.72)، وأخيراً زيادة زيادة استفادة سكان المناطق العشوائية من برامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.53) ، وقد يرجع ذلك إلي أن المبادرات المجتمعية تقوم بالتسويق الاجتماعي لأهدافها وبرامجها من خلال ثلاثة محاور: الأول : دراسة احتياجات البيئة المراد التسويق لها من حيث (التعرف على مصالحهم الخاصة- التعرف على الاحتياجات المطلوبة) ، وهذا ما أثبتته دراسة (Zhiling,G,2005) وذلك لتقديم نموذج قائم على التسويق اللامركزي لحل المشاكل بسهولة وسرعة ، وتعظيم الاستفادة من نظم المعلومات المنفذة. الثاني: تحسين النظم المنفذة في البيئة أو المجتمع المراد من خلال جودة المنتج - التفاعل الإستراتيجي بين العملاء والقائمين على النظم - توفير الرعاية الاجتماعية والإدارية. الثالث: التنبؤ وإدخال أسواق جديدة في نظم المعلومات وتبادل المعلومات بطريقة مفيدة للطرفين بحيث يمكن تحسين كفاءة التنسيق .

جدول (11) يوضح اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية (ن=47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تنظيم الحملات الإعلامية لتوضيح برامج المبادرات المجتمعية لسكان المناطق العشوائية	2.69	0.52	4
2	عمل نشرات دورية وتوزيعها علي سكان المناطق العشوائية تتضمن برامج المبادرات المجتمعية	2.6	0.65	5
3	اجراء البحوث المستمرة لتحديد اهم برامج المبادرات المجتمعية رغبة لسكان المناطق العشوائية	2.57	0.74	6
4	وضع خطط سنوية لتطوير التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.71	0.52	3
5	استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لأكبر عدد من سكان المناطق العشوائية وتقديم البرامج لهم	2.78	0.41	2
6	تشكيل لجان مجتمعية للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية	2.8	0.41	1
	المتغير ككل	2.69	0.15	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.69)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تشكيل لجان مجتمعية للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.8)، وجاء بالترتيب الثاني استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لأكبر عدد من سكان المناطق العشوائية وتقديم البرامج لهم بمتوسط حسابي (2.78)، وأخيراً اجراء البحوث المستمرة لتحديد اهم برامج المبادرات المجتمعية رغبة لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.57). وقد يعكس ذلك امكانية اعتماد الجمعيات الاهلية على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمدخل الحديثة ، وذلك من خلال رصد درجة إشباع حاجاتهم، ورصد الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي وتحسين الخدمات المقدمة لهم من خلال زيادة الموارد والامكانيات بالجمعيات الأهلية . وهذا ما أثبتته نتائج دراسة (منصور، 2011 ) علي امكانية الاعتماد على التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب لتقدير حاجات الجمعيات الاهلية .

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية  
 بالمناطق العشوائية:

جدول رقم (12) يوضح الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات  
 المجتمعية بالمناطق العشوائية: ن= (47)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	قله ادراك سكان المناطق العشوائية ببرامج المبادرات المجتمعية	2.61	0.57	2
2	تركيز الجمعية علي تنفيذ نوعية معينة من برامج المبادرات دون الأخرى	2.3	0.78	5
3	عزوف سكان المجتمع علي المشاركة في برامج المبادرات المجتمعية	2.17	0.73	6
4	ضعف مستوى برامج المبادرات المجتمعية المقدمة لسكان المناطق العشوائية	2.13	0.8	7
5	تعقد اللوائح المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.47	0.55	4
6	تردد سكان المناطق العشوائية في طلب الخدمة من الجمعية	1.98	0.9	9
7	نقص الموارد الماليه اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	1.96	0.91	10
8	قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.06	0.84	8
9	نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.62	0.53	1
10	تركيز المسؤولين علي وسائل تسويق تقليدية دون استحداث وسائل جديدة	2.51	0.51	3
	المتغير ككل	2.28	0.16	مستوى متوسط

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.28)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.62)، وجاء بالترتيب الثاني قلّه ادراك سكان المناطق العشوائية ببرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.61)، وأخيراً نقص الموارد الماليه اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (1.96). وقد يرجع ذلك الي سعي المسؤولين عن تنفيذ التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية

بالمناطق العشوائية الي وضع خطط بديلة والاستعانه بالخبراء في مجال التسويق الاجتماعي واستخدام وسائل التواصل والاعلان عن برامج المبادرات المجتمعية بتلك المناطق بما يسهل الوصول لأكبر عدد من سكان المناطق العشوائية. كما اثبتت دراسة سعد (2019) ان معوقات التسويق الاجتماعي تتمثل في عدم وجود برامج لتدريب العاملين بالجمعيات الأهلية، وعدم توافر الكوادر الفنية المدربة، والتمويل اللازم للتطوير.

**المحور الخامس: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية:**

**جدول رقم (13) يوضح مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية : ن=(47)**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الاستعانه بالمتخصصين في مجال التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.87	0.34	3
2	تقدير برامج المبادرات المجتمعية بدقة	2.79	0.41	5
3	التواصل مع متخذي القرارات لتنفيذ برامج جديدة تفيذ سكان المناطق العشوائية	2.57	0.68	10
4	الأخذ بأراء ومقترحات سكان المناطق العشوائية في تطوير عملية التسويق الاجتماعي	2.66	0.48	8
5	صقل مهارات العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج المبادرات المجتمعية	2.98	0.15	1
6	جعل ممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية أحد معايير تقويم أداء الأخصائيين الاجتماعيين	2.68	0.47	7
7	وضع خطط مستقبلية تتضمن التسويق الفعال لبرامج لبرامج المبادرات المجتمعية	2.85	0.36	4
8	الاهتمام بتنوع اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.74	0.44	6
9	توفير الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.91	0.28	2
10	التدريب المستمر للعاملين علي كيفية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية	2.64	0.49	9
	المتغير ككل	2.77	0.18	مستوى مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.77)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول صقل مهارات العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.98)، وجاء بالترتيب الثاني توفير الموارد المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.91)، وأخيراً التواصل مع متخذي القرارات لتنفيذ برامج جديدة تنفيذ سكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.57). وقد اكدت دراسة سعد (2019) علي أن مقترحات تفعيل التسويق الأجمالي تتمثل في توفير الكوادر الفنية المدربة والتمويل اللازم لتطوير البرامج التدريبية للتسويق الاجتماعي .

المحور السادس: اختبار فروض الدراسة:

- (1) اختبار الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً:

جدول رقم (14) يوضح مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل = (47)

م	البرامج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
1	البرامج الاجتماعية	2.7	0.12	مرتفع	3
2	البرامج الاقتصادية	2.68	0.19	مرتفع	4
3	البرامج التعليمية	2.76	0.19	مرتفع	2
4	البرامج الصحية	2.86	0.16	مرتفع	1
	البرامج ككل	2.75	0.18	مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.75)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول البرامج الصحية بمتوسط حسابي (2.86)، وجاء بالترتيب الثاني البرامج التعليمية بمتوسط حسابي (2.76)، وأخيراً البرامج الاقتصادية بمتوسط حسابي (2.68). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً.

(2) اختبار الفرض الثاني للدراسة: من المتوقع أن يكون مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً:  
 جدول رقم (15) يوضح مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي ككل

م	مجتمع الدراسة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
	الأبعاد						
1	واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية			2.73	0.16	مرتفع	1
2	اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية			2.67	0.14	مرتفع	3
3	اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية			2.69	0.15	مرتفع	2
ابعاد التسويق الاجتماعي ككل				2.70	0.15	مستوى مرتفع	

يتضح من الجدول السابق أن:

- مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.70)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.73)، وجاء بالترتيب الثاني اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.69)، وأخيراً اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.67). مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً.

(3) اختبار الفرض الثالث للدراسة: " توجد علاقة طردية دالة احصائيا بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية :

جدول رقم(16) يوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ن= (47)

م	البرامج					الابعاد
	البرامج الاجتماعية	البرامج الاقتصادية	البرامج التعليمية	البرامج الصحية	البرامج ككل	
1	0.250*	0.002	0.360**	0.325*	0.398**	واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية



م	الابعاد	البرامج	البرامج الاجتماعية	البرامج الاقتصادية	البرامج التعليمية	البرامج الصحية	البرامج ككل
2	اهداف التسويق الاجتماعي المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية	**0.413	**0.380	**0.310	**0.344	**0.450	
3	اساليب التسويق الاجتماعي المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية	**0.469	**0.299	**0.301	**0.520	**0.378	
أبعاد التسويق الاجتماعي ككل		**0.465	**0.325	**0.340	**0.410	**0.338	

\*\* معنوي عند (0.01) \* معنوي عند (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية . مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة احصائيا بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية " .

ثامنا: النتائج العامة للدراسة :

المحور الأول: وصف مجتمع الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن :

- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية ذكور بنسبة (61.7%)، بينما الإناث بنسبة (38.3%). وأن متوسط سن المسؤولين بالجمعيات الأهلية (46) سنة، وبنحرف معياري (7) سنوات تقريباً. متوسط عدد سنوات خبرة المسؤولين بالجمعيات الأهلية في مجال العمل (14) سنوات، وبنحرف معياري (4) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية حاصلين علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (57.4%)، يليها مؤهل عالي بنسبة (27.7%)، وأخيراً مؤهل متوسط بنسبة (14.9%).
- أكبر نسبة من المسؤولين بالجمعيات الأهلية وظيفتهم عضو مجلس إدارة بنسبة (34%)، يليها مسئول برامج ومشروعات بنسبة (25.5%)، ثم أخصائي اجتماعي بنسبة (9%)، يليها إداري بنسبة (12.8%)، وأخيراً مدير تنفيذي بنسبة (8.5%).

## المحور الثاني: برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية : أثبتت نتائج

الدراسة أن :

- مستوى البرامج الاجتماعية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.7)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تشجيع سكان المناطق العشوائية علي المشاركة في الأنشطة التطوعية التي تخدمهم بمتوسط حسابي (2.96)، وجاء بالترتيب الثاني مساعدة سكان المناطق العشوائية علي إقامة علاقات طيبة مع الآخرين بمتوسط حسابي (2.74)، وأخيراً زيادة التواصل الاجتماعي مع سكان المناطق العشوائية لمواجهة مشكلاتهم الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.6).
- مستوى البرامج الاقتصادية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.68)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تدريب سكان المناطق العشوائية علي مشروعات الاسر المنتجة بمتوسط حسابي (2.83)، وجاء بالترتيب الثاني تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.77)، وأخيراً تدريب سكان المناطق العشوائية علي الأعمال الحرفية بمتوسط حسابي (2.57).
- مستوى البرامج التعليمية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.76)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول انشاء فصول محو الأمية لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (3)، وجاء بالترتيب الثاني تزويد ابناء سكان المناطق العشوائية بالادوات المدرسية بمتوسط حسابي (2.85)، وأخيراً توفير مدارس ذات الفصل الواحد بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.49).
- مستوى البرامج الصحية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.86)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول توفير الأدوية التي يحتاجها سكان المناطق العشوائية بالمان بمتوسط حسابي (2.98)، وجاء بالترتيب الثاني تدريب سكان المناطق العشوائية علي الاسعافات الأولية بمتوسط حسابي (2.91)، وأخيراً توفير خدمات تنظيم الاسرة لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.72).

المحور الثالث: واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية: أثبتت نتائج الدراسة أن :

- واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.73)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تنفذ الجمعية حملات توعية مستمرة لتوعية سكان المناطق ببرامج المبادرات المجتمعية وكيفية الاستفادة منها بمتوسط حسابي (2.94)، وجاء بالترتيب الثاني تشترك الجمعية مع المؤسسات الحكومية في دراسة كيفية اشباع احتياجات سكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.85)، وأخيراً تهتم الجمعية بالتسويق الاجتماعي برامجه من خلال الإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي (2.62).

- اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.67)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول التطوير المستمر لطرق تقديم برامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.81)، وجاء بالترتيب الثاني وضع خطة مناسبة لدراسة احتياجات سكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.72)، وأخيراً زيادة زيادة استفادة سكان المناطق العشوائية من برامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.53).

- اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.69)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول تشكيل لجان مجتمعية للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.8)، وجاء بالترتيب الثاني استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول لأكبر عدد من سكان المناطق العشوائية وتقديم البرامج لهم بمتوسط حسابي (2.78)، وأخيراً اجراء البحوث المستمرة لتحديد اهم برامج المبادرات المجتمعية رغبة لسكان المناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.57).

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية  
بالمناطق العشوائية: أثبتت نتائج الدراسة أن :

- مستوى الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية  
بالمناطق العشوائية كما يحددها المسؤولون متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي  
(2.28)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول  
نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية  
بمتوسط حسابي (2.62)، وجاء بالترتيب الثاني قلة ادراك سكان المناطق العشوائية  
ببرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.61)، وأخيراً نقص الموارد الماليه  
اللازمة للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (1.96).

المحور الخامس: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية  
بالمناطق العشوائية: أثبتت نتائج الدراسة أن :

- مستوى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق  
العشوائية كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.77)،  
ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول صفق مهارات  
العاملين لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج المبادرات المجتمعية  
بمتوسط حسابي (2.98)، وجاء بالترتيب الثاني توفير الموارد المالية اللازمة  
للتسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي (2.91)، وأخيراً  
التواصل مع متخذي القرارات لتنفيذ برامج جديدة تنفيذ سكان المناطق العشوائية  
بمتوسط حسابي (2.57).

المحور السادس: اختبار فروض الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن :

- مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسؤولون  
مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.75)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط  
الحسابي: جاء في الترتيب الأول البرامج الصحية بمتوسط حسابي (2.86)، وجاء  
بالترتيب الثاني البرامج التعليمية بمتوسط حسابي (2.76)، وأخيراً البرامج  
الاقتصادية بمتوسط حسابي (2.68). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي  
مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق  
العشوائية مرتفعاً.

- مستوى أبعاد التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية ككل كما يحددها المسؤولون مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.70)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: جاء في الترتيب الأول واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.73)، وجاء بالترتيب الثاني اساليب التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.69)، وأخيراً اهداف التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية بمتوسط حسابي (2.67). مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوي واقع التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية مرتفعاً.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية . مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين التسويق الاجتماعي وبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية " .

تاسعا: رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية:  
في اطار العرض السابق لنتائج الدراسة الميدانية حاولت الباحثة وضع رؤية مستقبلية لزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية كالتالي:

#### 1- الأسس التي تقوم عليها الرؤية المستقبلية

- مدخل الدراسة والمنطلقات النظرية
- نتائج الدراسة الميدانية
- نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة
- 2- الافتراضات التي تنطلق منها الرؤية المستقبلية
- أهمية الدور المجتمعي للمبادرات المجتمعية.
- زياده المعارف المرتبطة بالمبادرات المجتمعيه ودورها في تنميه المجتمع .
- امتلاك وزارة التضامن الإجتماعى للموارد البشريه لتنفيذ ودعم المبادرات المجتمعيه .
- اهميه التسويق الاجتماعي للبرامج التي تسعى المبادرات المجتمعية لتنفيذها بالمناطق العشوائية .

### 3- انساق العمل المشاركة في تنفيذ الرؤية المستقبلية

- وزاره التضامن الاجتماعى

- منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية

- القائمين على المبادرات

### 4- الاستراتيجيات المستخدمة في الرؤية المستقبلية

- استراتيجيه التمكين: لتنمية قدرات القائمين على المبادرات على وضع وتنفيذ

البرامج الخاصه بالمبادره

- استراتيجيه التعليم والتدريب : وذلك لامداد القائمين على المبادرات بالمعلومات

والمهارات اللازمه لتنفيذ وتحقيق اهداف المبادره

- استراتيجيه التكتل : لتدعيم علاقات التعاون والتنسيق بين الجمعيات الاهليه

والقائمين على تنفيذ المبادرات

- استراتيجيه المشاركة : من خلال الحث على المشاركة في المبادرات ووضع

أهدافها والمشاركة في تحقيق تلك الأهداف

- استراتيجيه التعاون : من خلال تهيئه فرص التعاون بين الجمعيات الاهليه

والقيادات الشعبيه القائمين على المبادرات داخل المجتمع

- استراتيجيه التشبيك : لتعزيز التضامن والتعاون والعلاقات بين وزارة التضامن

الإجتماعى والقائمين على المبادرات المجتمعيه في التخطيط للتنميه المجتمعيه

وذلك لتحقيق افضل استخدام للموارد الامكانيات المتاحه

### 5- التكنيكات المستخدمه في الرؤية المستقبلية

- تكنيك جمع البيانات والمعلومات : للتعرف على الموارد المتاحه بوزارة

التضامن الإجتماعى والمجتمع والتي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق اهداف

المبادره

- تكنيك العمل المشترك : بين وزارة التضامن الإجتماعى والقائمين على تنفيذ تلك

المبادرات

- تكنيك الاتصالات المفتوحه : مع القيادات المجتمعيه والخبراء بالعمل التنموى

داخل المجتمع

- تكنيك التدريب : لرفع مستوى المشاركين بالمبادرات

## 6- الأدوار المقترحة للمنظم الاجتماعي في الرؤية المستقبلية

- دوره كباحث : حيث يقوم الاخصائي الاجتماعي بهذا الدور بالبحث عن بناء شراكات جديدة مع المؤسسات المختلفة لزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات الاجتماعيه .
- دوره كخبير : حيث يقوم الاخصائي الاجتماعي بهذا الدور بجمع البيانات والمعلومات لمساعدة الجمعيات الاهلية فيما يخص التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعيه بالمناطق العشوائية .
- دوره كمنسق : حيث يقوم الاخصائي الاجتماعي بهذا الدور بتدعيم الاتصال والتنسيق بين وزارة التضامن الإجتماعى والقائمين على المبادرات .
- دوره كوسيط :حيث يقوم الاخصائي الاجتماعي وفقا لهذا الدور كحلقة الوصل بين الجهات المعنيه الحكوميه والأهلية لوضع خطط مشتركة لتنفيذ التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعيه بالمناطق العشوائية .

- دوره كمنمى : حيث يقوم الاخصائي الاجتماعي من خلال هذا الدور بجعل أليات التسويق الاجتماعي للجمعيات الاهليه ملائمه والعمل علي تنميه وعي المسؤولين لتنفيذ برامج المبادرات المجتمعيه ووجود أشرف دوري علي تلك الأليات وتقويمها .

## 7- الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها في الرؤية المستقبلية

- الورش التدريبية : وتتمثل في عقد دورات تدريبية وورش عمل مستمره للمسؤولين بالجمعيات الأهلية المشاركه في تنفيذ المبادرات للارتقاء بخبرات ومهارات العاملين بها.
- الاجتماعات : عقد لجان مشتركه بين المسؤولين بالجمعيات لوضع خطط تنفيذيه لزياده فاعليه التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعيه بالمناطق العشوائيه .
- الندوات : يجب علي الجمعيات الاهليه بالتعاون مع الجمعيات الاخرى لكي تنفيذ برامج المبادرات المجتمعيه ان تقوم بتنظيم الندوات لتوعيه سكان المناطق العشوائية للتطوع في برامج المبادرات المجتمعيه بالمناطق العشوائية .

## 8- اليات تنفيذ الرؤية المستقبلية :

- الاهتمام بالبحوث المرتبطة بتسويق برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية.
- تحديد الموارد المادية والبشرية التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ المبادرات المجتمعية .
- تدعيم الاتصال والتنسيق بين وزارة التضامن الإجتماعي والقائمين على المبادرات .
- وضع خطه شامله لتحديد المبادرات وأهدافها داخل المجتمع يشارك فيها خبراء ومتخصصين بالاضافه الى الاخصائيين الاجتماعيين المهتمين بالعمل التنموي .
- تعزيز الشراكات المجتمعية عن طريق مساهمه الجمعيات الاهليه في دعم المبادرات المجتمعية القائمه وزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية .
- دعم المبادرات المجتمعية بالامكانيات اللازمه وتوفير ميزانيه كافيه لها لتحقيق أهدافها
- التشبيك بين الجمعيات الاهلية والوزارات المعنيه والقيادات المجتمعية والشعبية للمشاركة في تنفيذ برامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .
- استنارة سكان العشوائيات للمشاركة في برامج المبادرات المجتمعية .
- الاستعانه بالخبراء في مجال التسويق لتبادل الخبرات بين الجمعيات فيما يخص التسويق الاجتماعي لبرامج المبادرات المجتمعية بالمناطق العشوائية .

## المراجع :

- أبو نبعه ، عبدالعزيز (2005).دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي " ، عمان ، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (2005 ) . نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الجوهري، محمد .(2010). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، القاهرة ،المركز القومي للترجمة .
- البكري، ثامر (2007).التسويق- أسس ومفاهيم معاصره، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان-الأردن.
- النامي، خالد عبدالله (2014). دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة.
- الرازي ، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر(1995) . مختار الصحاح ، لبنان ، مكتبة لبنان .
- السكري، أحمد شفيق(2000). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية.



- الضمور، هاني حامد. (2009). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، ط5.
- العامري، نجاة (2009). تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر.
- الكردي وآخرون، محمود. (2003). العشوائيات في المجتمع المصري، الطبعة الأولى، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، برنامج العشوائيات في المجتمع المصري.
- النجار، فريد. (2006). التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- حافظ، محمد عبده (2009). تسويق الخدمات، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- حسن وآخرون، محمد عبد الغنى. (2006). التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي. القاهرة: مركز الاداء والتنمية.
- حسنى، هبة محمد. (2012). آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- حسين، نيفين (2010). التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
- خاطر، أحمد مصطفى، عبد الفتاح، محمد. (2010). الاتجاهات المعاصرة في تنمية المجتمعات المحلية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- الخرزاعلة، فارس. (2016). الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن.
- خزام، منى عطية (2007). التخطيط لتحقيق الاستدامة الاجتماعية للخدمات المقدمة للفئات الأولى بالرعاية، بحث منشور، المؤتمر العلمي السادس الفترة من 4-5 إبريل، المجلد 10، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، القاهرة.
- ربيع، هناء عبدالنواب. (2008). آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية. بحث منشور بالمؤتمر العلمي الحادي والعشرين، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- سعد، عماد محمد نبيل. (2019). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقرا في ضوء مبادرة حياة كريمة، بحث منشور، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، القاهرة.
- سليمان، محمد احمد على (2010). التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون.
- شوري، احمد حمدي. (2008). نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، من 10 - 17 مارس.
- صادق، نبيل محمد. (1991). طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، دار الثقافة للطباعة والنشر.
- عبد الغني، أحمد عبد الحميد سليم. (2018). مؤشرات تخطيطية لتفعيل المبادرات المحلية كنموذج للتنمية بالمشاركة، بحث منشور بمجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث، جامعة الفيوم، ع13.
- عبد اللطيف، رشاد أحمد. (2002). أساسيات التخطيط للتنمية. الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- عبيدات، محمد ابراهيم. (1997). مبادئ التسويق الاجتماعي " مدخل سلوكي ". الاردن: دار المستقبل.
- عفيفي، عبد الخالق محمد. (2011). مهارات الممارسة المهنية في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- على، ابو النجا محمد (2002). أثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الأهلية "دراسة مقارنة"، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- علي وآخرون، ماهر أبو المعاطي. (2002). مدخل الخدمة الاجتماعية " مفاهيم - طرق - مجالات"، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- مرسي، صفاء منير. (2014). تقييم مبادرة التنمية المجتمعية في إطار الجمعيات الأهلية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- معلوف، لويس. (1997). المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، دار الشرق.
- المنجد في اللغة والإعلام. (1998). بيروت، دار المشرق.
- منصور، عمرو محمود. (2011). التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- نجيب، عبد الله. عبد الحميد، اصلاح محمد. (2009). ثقافة العشوائيات، الطبعة الأولى، القاهرة، طيبة للنشر والتوزيع.

- Brearley, E. (2011). THE POLITICAL ECONOMY OF SOCIAL PROTECTION IN LATIN AMERICA AND THE RISE OF CONDITIONAL CASH , TRANSFERS. Phd. Baltimore. Maryland: Johns Hopkins University.
- Chandrasekhar, S.(2008). Multiple Dimensions of Urban Well-Being : Evidence from India , India.
- gouri s. Roy & a. Q. M. Abdullah .(2005). assessing needs and scopes of upgrading urban squatters in bangladesh , brac university journal, vol. Ii, no. 1.
- Hardina, D.(2002). Analytional skills in communing organization, New York, Columbia university Press.
- karinne ,Chiu .(2012).concept mapping for planning and evaluat the of acomuunity based initiative the university of novth covalina at a Greens boro PHD U.S.A
- Michielsen, J. (2012). Transformative Social Protection in Health in India Empowering poor patients to claim quality health care through community health insurance. Phd. university Antwerpen Belgium.
- Morvan,G.K.(2008) . Social marketing : main principles, tools &theoretical models. University of Rennes 1, France, p4 .
- pospisilova, t. (2011). Grassroots volunteering: definitions, concepts and themes , Overview of the literature. Praha, Agora: europan commission
- Robert, Migual .(2009). parrelt meaning and dilemmas in Coummunity unionissmtrade union community initiatives and black and Minority etnnic groups in the Uk orhd of socied work employment society 75:23(4).
- Sirojudin, S. (2013). Microinsurance and Social Protection for Workers in the Informal Sector in Indonesia: A Study of the Social Welfare Insurance , Program (SWIP/ASKESOS).Phd. California : University of California.
- Wafula Nabutola .(2004). Upgrading Informal Settlements – Kenya: Rural & Urban , Kenya .
- Withall, J .(2011) . Can community-based social marketing increase recruitment and adherence of a low-income group into organized physical activity. Unpublished Ph. D, University of Bristol (United Kingdom) . England
- Zhiling, G.(2005). Essays on Market-Based Information Systems Design and e-supply chain. Unpublished Ph. D. Thesis, University of Texas at Austin. United States.