

الاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرَكة لدى عملاء الهيئة العامّة لمحو الأميّة وتعليم الكبار

دراسة ميدانيّة

إعداد

دكتورة/ عصمت سيّد سلمان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة بني سويف

المستخلص

هدفتِ الدّراسة إلى تحديد تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامّة لمحو الأميّة وتعليم الكبار على القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأميّة بواسطة الاتّجاهات وتتبع أهمية هذه الدّراسة من خلال التصدي لمشكلة محو الأميّة في مصر، وتهدف الدّراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تغيير اتّجاهات عملائها نحو سلوك محو الأميّة، ومن ثمّ إدراكهم لقيمة هذا السلوك، وقد تمّ جمع نوعين من البيانات الثانويّة والأوليّة، واعتمدتِ الدّراسة لجمع البيانات الأوليّة على قائمة استقصاء، ووجهت قائمة الاستقصاء إلى (٤٠٠) مفردة من مفردات مجتمع البحث والذي يُمثّله خريجو فصول محو الأميّة في محافظة بني سويف بمراكزها السبعة، وبلغت نسبة الردود ٨٧.٢٥٪.

وتوصّلت إلى مجموعة من النتائج، وتتمثل أهمُّ نتائج الدِّراسة:

ضعف ممارسات التسويق الاجتماعي، وعدم إجراء بحوث تسويقية منتظمة للتوجُّه بحاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى عدم تقسيم سوق العملاء وتقديم مزيج تسويقي موحد لكل العملاء بصرف النظر عن مستوى السن، والدَّخل، والقدرات المختلفة للدارسين، كما أنه تُؤثّر ممارسات التسويق الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على القيمة المُدرّكة لسلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار بواسطة اتِّجاهات هؤلاء العملاء.

الكلمات الدّالة:

التسويق الاجتماعي / محو الأمية / الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار / القيمة المُدرّكة للسلوك / عناصر مزيج التسويق الاجتماعي / عمليات التسويق الاجتماعي / أبعاد القيمة المُدرّكة / اتِّجاهات العملاء / القيمة العاطفية لسلوك محو الأمية / القيمة الاجتماعية لسلوك محو الأمية / القيمة الوظيفية لسلوك محو الامية.

Abstract

Attitudes as a mediating variable between social marketing practices and the perceived value of literacy behavior of agency clients towards literacy and adult education

The study aimed to determine the effects of social marketing practices in the General Authority for Literacy and Adult Education on the perceived value of literacy behavior by means of attitudes. The importance of this study stems from addressing marketing as a supporter for efforts spent to overcome literacy in Egypt. The study aims to determine the role that social marketing plays in changing their (learners' attitudes towards literacy behavior and then their awareness of the value of this behavior. Two types of secondary and primary data were collected, and the primary data were collected by a questionnaire. The survey was directed to ٤٠٠ of the research community represented by graduates of literacy classes in the governorate of Beni Suef in its seven provinces. The response rate was ٨٧,٢٥%. The research reveals many outcomes, Weak social marketing practices and the lack of regular marketing research to address the needs and desires of marketing, in addition to not dividing the customer market and providing a unified marketing mix for all customers, regardless of thier age, income, and the different capabilities ,existence of a positive impact of social marketing practices on the perceived value of literacy behavior among the clients of the General Authority for Literacy and Adult Education through the attitudes of these clients.

Key words:

Social Marketing / Literacy / General Authority for Literacy and Adult Education / Perceived Value of Behavior / Elements of Social Marketing Mix / Social Marketing Processes / Perceived Value Dimensions / Customer Attitudes / Emotional Value of Literacy Behavior / Social Value of Literacy Behavior .

١ - المقدمة:

يرجع ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي في الفكر التسويقي كمسمى إلى كلٍ من (Kolter & Zltman, ١٩٧١)؛ إلا أنه كمضمون فيرجع ظهوره إلى (Wiebe ١٩٥١)؛ وذلك عندما طرح تساؤل: هل يمكن بيع الأخوة مثل بيع الصابون؟ كما عبّر كلٌّ من (Kolter & Levy, ١٩٦٩) عن مضمون مفهوم التسويق الاجتماعي في دراستهم الشهيرة المفهوم الموسّع للتسويق، وتستمّد شهرتها من أنها أحدثت تغييراً هائلاً في الفكر التسويقي، وكانت بداية انطلاقه وظهور العديد من المفاهيم التسويقية، مثل: التسويق الاجتماعي، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، التسويق السياسي، تسويق الأفكار، تسويق الأفراد والتسويق الداخلي.

وفي عام ١٩٨٩ قدّم كلٌّ من (Kotler & Roberto, ١٩٨٩) كتاب التسويق الاجتماعي واستراتيجيات تغيير السلوك العام، ووضع نظرية التسويق الاجتماعي التي عرّفت عناصر المزيج التسويقي التجاري لمعالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية وبيع الأفكار والقيم كمنتجات وتسعيها وتوزيعها وترويجها.

ومنذ ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي في الفكر التسويقي، حظي باهتمام الكثير من الباحثين والكتاب، وأصبح يُمَثَّل أحد الآليات الأساسية والتطبيقات التسويقية المستخدمة في تغيير السلوك وبيع الأفكار وتغيير اتجاهات الأفراد (Andreasen, ١٩٩٥). ولقد أثار التسويق الاجتماعي بعمق في مجالات متعدّدة على مدى الخمسين سنة الماضية؛ فقد لعب دوراً هاماً في مواجهة مشكلات وقضايا اجتماعية متعدّدة ((Kotler & Lee, ٢٠٠٩، وبمراجعة الدراسات السابقة تمثّلت هذه المشكلات والقضايا الاجتماعية على سبيل المثال لا الحصر فيما يلي: (شرب الكحوليات . تنظيم الأسرة . مكافحة التدخين . مكافحة المخدرات . محاربة السمنة . ترشيد الاستهلاك الغذائي . محو الأمية . تنظيم الأسرة . القيادة الآمنة للسيارات . ترشيد استخدام الطاقة . ترشيد استخدام مياه الشرب . ختان الإناث . زواج القاصرات . عدم ممارسة الرياضة . الأمية المالية . الأمية التكنولوجية . الأمية الصحية . التلوث البيئي . السلوكيات الغذائية الخاصة) (Almodarres et.al ٢٠٢٠).

وبمراجعة الدراسة الحالية لنمو وأهمية التسويق الاجتماعي على مستوى الدول العربية ومقارنتها بالدول الغربية؛ نجد أن الموقف ليس في صالح الدول العربية؛ حيث تُوجد بعض الممارسات للتسويق الاجتماعي، ولكنها ما زالت في مراحلها الأولى، بالإضافة

إلى ضعف الاهتمام من قبل الكُتَّاب والباحثين في المكتبة العربية بتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لمعالجة المشكلات الاجتماعية، والتي من أبرزها مشكلة الأمية، والتي على الرغم من الجهود المبذولة تجاه محو الأمية، إلى أن نسبة الأمية في مصر ما زالت مرتفعة، وفي تزايد مستمر نتيجة تسرب الأطفال من التعليم وعدم إدراك أهمية التعليم، وبصفة خاصة في القرى والمراكز في محافظات مصر.

وفي ضوء ما سبق، يهدف البحث إلى الاستفادة من برامج التسويق الاجتماعي في معالجة مشكلة الأمية، وتحديد مدى مستوى ممارسة التسويق الاجتماعي من قبل الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، وانعكاس مستوى الممارسة على اتجاهات كبار المتعلمين نحو محو الأمية، ومن الجدير بالملاحظة أن هناك العديد من الدراسات في المكتبة العربية أشارت إلى ضعف الممارسات، وواجهت انتقادات في مجالات مختلفة حول تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لمعالجة المشكلات الاجتماعية (مليكه، ٢٠١٧)، (الدي، ٢٠١٧) (ابن مويزه، ٢٠١٧)، (El- Dakrory, ٢٠١٣) كدراسات في المكتبة العربية.

٢- الدراسات السابقة لمشكلة البحث:

قامت الدراسة الحالية بمراجعة للدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي، وقد وجدت أن هناك اتفاقاً بين معظم الدراسات على عدم تطبيق أو ضعف تطبيق أساليب التسويق الاجتماعي، بدءاً من بحوث التسويق وانتهاءً بتقييم الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء، كما انتقدت الدراسات السابقة على أن مخططي حملات التسويق الاجتماعي أو المسوقين الاجتماعيين (Lee, ٢٠٢٠) يُركِّزون فقط على دور الإعلان ووسائل الإعلام بشكل مبالغ فيه دون اهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي: (المنتج . التسعير . التوزيع) (Klotler & Almodarresi, ٢٠٢٠, Aalak & Nawas, ٢٠١٠, Tucker & Irwin, ١٩٧١, Zltman)، (مليكه، ٢٠١٧)، (الدي، ٢٠١٧)، (ابن مويزه، ٢٠١٧) كدراسات في المكتبة العربية.

ويرى كلٌّ من (Aalak & Nawas, ٢٠١٠) أن هناك إهمالاً في دور بحوث التسويق كوظيفة تسويقية مهمتها الكشف عن احتياجات الجماهير المستهدفة، مثل: تصميم برامج لتسويق الخدمات والأفكار والمنتجات الاجتماعية (Bercolona Conference, ٢٠٠٨). وقد أوضح . أيضاً . أن هناك إهمالاً في تخطيط برامج التسويق الاجتماعي في الأجل الطويل، وعدم التركيز على وضع أهداف إستراتيجية

طويلة الأجل بقدر التركيز والاهتمام بتصميم حملات تسويق اجتماعي تُركّز على الرسالة الموجّهة للجمهور المستهدف.

وإغفال التوجّه بحاجات ورغبات الجماهير ذات الأهمية وتصميم برامج التسويق المتوافقة مع تلك الحاجات والرغبات بما يضمن تحقيق هدف تغيير السلوك، بالإضافة إلى أن ممارسات التسويق الاجتماعي في الدول النامية لا تخرج عن كونها مجرد إعلانات اجتماعية دون تطبيق للمعايير المرجعية القياسية للتسويق الاجتماعي التي قدّمها الفكر التسويقي (Almodarres et al., ٢٠٢٠).

وقد أبرزت الدراسات السابقة المرتبطة بتطبيق وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي في الدول العربية أن أسباب ضعف ممارسات التسويق الاجتماعي (الدبي، ٢٠١٧) هي:

- عدم توافر الموارد المالية الكافية.
- انخفاض مستوى مهارات المسوّقين الاجتماعيين.
- عدم وجود رؤى ثقافية.
- عدم توافر معلومات وافية، وعدم تصميم برامج تسويق متخصصة على أسس علمية.

هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي بشكل عام على مستوى الدول يواجه تحديات عديدة (Gooku et al., ٢٠٠٧) :- (الطلب السلبي . محدودية الموارد . انخفاض مستوى ثقافة الجماهير . عدم ملموسية منتجات ومنافع التسويق الاجتماعي . انخفاض المزايا المرتبطة بالعرض التسويقي . يتطلّب تحقيق جدوى اقتصادية أو قيمة مُدركة لدى الجماهير المستهدفة، وهي قيم عاطفية وقيم اجتماعية أكثر منها قيمة مادية)؛ لذا يجب تصميم برامج التسويق الاجتماعي بما يتوافق مع حاجات وقيم الجماهير المستهدفة لتحديد مدى توجّه الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بمفهوم التسويق الاجتماعي ومستوى ممارساته.

٣- الدراسة الاستطلاعية

قامت الدراسة الحالية بإجراء دراسة استطلاعية مع عينة ميسرة من العاملين (٣٠ عاملاً) بالهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بمحافظة بني سويف ومراكزها السبعة، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى توجه الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بالتسويق الاجتماعي في تقديم برامجها لعملائها، وتمتأت أسئلة الدراسة الاستطلاعية في التالي:

الجدول رقم (١) (مدى توجه الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار**بالتسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية)**

العبرة	نسبة الموافقة	نسبة عدم الموافقة
١- هناك خطة تسويق خدمات الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.	٤٠٪	٦٠٪
٢- هناك توجه وقناعة الإدارة العليا بأهمية لتسويق الاجتماعي.	٣٠٪	٧٠٪
٣- تقوم الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بنشاط بحوث التسويق لاكتشاف حاجات ورغبات الدارسين.	٢٠٪	٨٠٪
٤- عدم فعالية نشاط بحوث التسويق بسبب عزوف الأميين عن الالتحاق بفصول محو الأمية لأسباب مادية.	٩٥٪	٥٪
٥- عدم فعالية حملات التسويق الاجتماعي بسبب خجل الكبار من الالتحاق بفصول محو الأمية.	٩٠٪	١٠٪
تقوم الهيئة بعمل اتصالات جماهيرية واسعة مؤثرة على اتجاهات مؤثرة والجماعات المرجعية ذات الأثر القوي على قرار الأمي في الالتحاق بفصول محو الأمية. والتركيز على مزايا التعليم ومحو الأمية.	١٥٪	٨٥٪
٨- من أهم أهداف نشاط التسويق في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار تغيير اتجاهات الأميين وزيادة إدراكهم لقيمة سلوك محو الأمية.	٢٠٪	٨٠٪

المصدر / إعداد الباحثة

وفي ضوء تحليل إجابات العينة يمكن القول بعدم توجه الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بالتسويق الاجتماعي في تقديم خدماتها للدارسين؛ حيث جاءت نسبة موافقة العاملين بالهيئة على أسئلة مستوى ممارسات التسويق . جميعها منخفض، ولم تتجاوز الموافقة على العبارات ٢٠٪، ومن ثمّ يمكن القول أن نتائج الدراسة الاستطلاعية والمقاييلات الشخصية التي أجرتها الباحثة تتمثل فيما يلي:

- وجود ممارسات للتسويق الاجتماعي في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، ولكن هذه الممارسات في مراحلها الأولى، وتحتاج إلى المزيد من التطوير والتركيز على وظائف وعمليات التسويق الاجتماعي من حيث: جمع المعلومات، وبحوث التسويق، وتوفير معلومات عن خصائص الدارسين للكشف عن احتياجاتهم ورغباتهم، وتقييم البرامج التسويقية الملائمة لتلك الاحتياجات.

- عدم فاعلية البرامج والممارسات الحالية؛ حيث عزوف الأميين عن الالتحاق ببرامج محو الأمية نتيجة عدم تفرغهم وانشغالهم بأعمالهم اليومية لسد احتياجاتهم المعيشية.

- انخفاض القيمة المدركة لدى الدارسين لبرامج محو الأمية، وتأثيرها في تكوين شخصيتهم، وتطورهم المهني، وقدرتهم على التوافق مع متغيرات البيئة الخارجية، وما تشمله من تطورات تكنولوجية هائلة (قصور في الرسالة الموجهة للجماهير).

- عزوف الأميين عن الالتحاق بفصول محو الأمية نتيجة شعورهم بالخجل والخوف من الفشل بصفة خاصة أنهم يلتحقون مع صغار السن في ذات الفصول، وذلك يدل على عدم ممارسة سياسة تقسيم السوق.

- عزوف الأميين ومعظمهم من القرى ومراكز محافظة بني سويف عن الالتحاق بفصول محو الأمية بسبب آراء أصدقائهم وعائلاتهم وأقاربهم تجاه برامج محو الأمية؛ وذلك يعكس محدودية رسالة الهيئة في مخاطبة الجماهير المستهدفة.

- عدم استخدام اتصالات جماهيرية واسعة مؤثرة على اتجاهات مؤثرة والجماعات المرجعية ذات الأثر القوي على قرار الأمي في الالتحاق بفصول محو الأمية.

- عدم التنسيق والتكامل ما بين جهود الجهات المختلفة لخدمات محو الأمية مع جهود الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار؛ مما يعكس عدم التكامل في تصميم البرامج التسويقية التي تضمن فعالية الجهود المبذولة لمحو الأمية.

٤ - مشكلة البحث:

وبالرجوع إلى تقارير جهات متعدّدة حول نسبة الأميّة في مصر نجد أنها تُعتبر من أكبر الدُول العربيّة في عدد الأميين بين الدُول العربيّة، ويعرض الجدول رقم (١) نسبة الأميين في مصر؛ مما يعكس عدم فعاليّة الجهود التسويقية لمحو الأميّة.

وقد وقع الاختيار على محافظة بني سويف لأنها من أكثر المحافظات في مصر من حيث ارتفاع نسبة الأميين وانخفاض المستوى المعيشي ودخل أفرادها، مما يدلُّ على أهميّة طبيعة البحث في محافظة بني سويف؛ حيث تحتلُّ محافظة بني سويف المركز الثاني في محافظات صعيد مصر من حيث نسبة الأميّة، وذلك كما يُظهره الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)**عدد ونسبة الأميين بمحافظات مصر****في التعداد ٢٠١٦ ، ٢٠٠٧**

المحافظة	تعداد ٢٠١٧		تعداد ٢٠٠٦	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
القاهرة	٧٧٨.٠١٦	%١٦.٢	٦٤٧٥٨١٤	%١٩.٢
الإسكندرية	٤.٦٥٢٨٩	%١٩	٣٤.٠٨٥٢٤	%١٩.٥
بور سعيد	٦.٥٠٠.٦	%١٤.١	٤٦٨٥٢٤	%١٦.٤
السويس	٥٥٧٢٣٩٢	%١٥.٢	٤٠.٤٧٠.٢	%١٧.٢
دمياط	١١٢٢٥٩٤	%٢٠.٢	٨٦٨٣١٣	%٢٢.٤
الدقهليّة	٤٩.٠٩١٨٤	%٢٣.٦	٢٩٦٤٦٤٤	%٢٧.٩
الشرقيّة	٥٢١٨٧٨٨	%٢٥.٩	٤١٧١٣٨٥	%٢٢.١
القليوبية	٤٢٥٢٢٣٣	%٢٢.٧	٢٣١٧٤٣٦	%٢٧.٥
كفر الشيخ	٢٥٢٢٣٤١٥	%٢٨.٥	٢٠.٩١٩٧٥	%٢٤.٣
الغربية	٢٨٤٣٦٣١	%٢١.٤	٢٢٢٤٦٩٥	%٢٥.٩
المنوفية	٣٢١٦٧٣٩	%٢٣.٥	٢٥٨.٠١٩٧	%٢٧.٤
البحيرة	٤٥٩٨٩٨٢	%٢٢.٩	٢٧٨٧٢٢٢٠	%٢٧.٧
الإسماعيلية	٩٦٢.٠٧	%٢١.٤	٧٤٤٣٧١	%٢٢.٩

جدول رقم (٢)
عدد ونسبة الأميين بمحافظة مصر
في التعداد ٢٠١٦، ٢٠٠٧

المحافظة	تعداد ٢٠١٧		تعداد ٢٠٠٦	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الجيزة	٦٤٣٤٢٠٤	% ٢٤.٩	٤٩٣١٥٠٦	% ٢٧.٢
بني سويف	٢٢٦٠٣٧٥	% ٢٥.٥	١٧٤٤١٣١	% ٤٠.٥
الفيوم	٢٥٣٣٨٨٧	% ٣٤	١٩٠٩٩٥١	% ٤٠.٩
المنيا	٤٠٣١٠٠٧	% ٣٧.٢	٢١٥٩٢٨٤	% ٤١.٣
أسيوط	١١١٢٢٥٣	% ٣٤.٦	٢٥٩٢٥٧٨	% ٣٩.١
سوهاج	٢٥٩٢٠٠٩	% ٣٣.٦	٢٨٣٥٤٢١	% ٣٨.٥
قنا	٣٣٤٣٣١٨	% ٢٩.١	٢٢٢٦٣٤٢	% ٣٤.٨
أسوان	١١١٣٢٥٢	% ١٩.١	٩٤٣٤٦٦	% ٢٢
الأقصر	٩٦٠١٥٤	% ٢٥.٩	٣٦٢٥٠٩	% ٢٨.٢
البحر الأحمر	٢٦٤٩٦٩	% ١٢	٢١٩٧١٩	% ١٢.٥
الوادي الجديد	١٨٤٩٢١	% ١٤.٧	٤٤٩٨٢	% ١٨.٢
مطروح	٢٩٥١٥٥	% ٢١.٩	٢٤١٦٠٥	% ٢٥.١
شمال سيناء	٣١٣٥٠١	% ٢٣.٢	٢٤٦٢١٥	% ٢٤.٤
جنوب سيناء	٧٢٢٢٢١	% ١٦.٦	١٠٢٢١٤	% ١٤.٧
الإجمالي	٧١٣٦٩٣٣٥	% ٢٥.٨	٥٧٣٦٨٩٤٧	% ١٩.٧

المصدر :- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تعداد جمهورية مصر العربية ٢٠١٧،

وتعداد جمهورية مصر العربية ٢٠٠٦ - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء يناير ٢٠١٨

- ومن خلال تحليل الجدول رقم (١) نجد أن نسبة الأمية في محافظة بني سويف تراجعت إلى ٢٥.٩ % عام ٢٠١٧، مقارنة بـ ٤٠.٥ % في عام ٢٠٠٦، وهذا التراجع ليس معناه انخفاض في نسبة الأمية، وهذا ما يُظهره عدد الأميين في محافظة بني سويف عام (٢٠١٧، ٧٥٢٣٦٠٣)، وفي عام (٢٠٠٦، ٧٤٤١٣١).

- في ضوء ما سبق بالإضافة إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أبرزت عدم توجه الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار والمرتبطة بالاتجاهات السلبية الأميين وعدم إدراكهم لقيمة سلوك محو الأمية، ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة البحث في: هل ممارسات التسويق الاجتماعي تؤثر في اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار؟ وهل ينعكس هذا التأثير على القيمة المدركة لسلوك محو الأمية؟

هل الاتجاهات تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار؟

٥ - الخلفية النظرية:

يُعدُّ كلٌّ من (Kotler & Zltman ١٩٧١) أول مَنْ قدَّمَ مفهومَ التسويق الاجتماعي للفكر التسويقي، ومنذ تقديم المفهوم للفكر التسويقي، وقد حظي باهتمام العديد من الكُتَّاب والباحثين، وتناول في هذا الجزء من الدراسة (مفهوم التسويق الاجتماعي . المعايير المرجعية للتسويق الاجتماعي . مفهوم الاتجاهات . قياس الاتجاهات في مجال محو الأمية . مفهوم القيمة المدركة . أبعاد القيمة المدركة . العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات والقيمة المدركة للسلوك في الدراسات السابقة.

١/٥ مفهوم التسويق الاجتماعي:

تتَّوَعَّت تعريفات الكُتَّاب والباحثين لمفهوم التسويق الاجتماعي؛ فعرفه كلٌّ من (Kotler & Zltman ١٩٧١)، على أنه: "تخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المطلوبة لقبول الأفكار الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار كل من تخطيط المنتج والتسعير، والاتصالات والتوزيع وبحوث التسويق على مرَّ السنوات". في حين أشار كلٌّ من (Koller & Roberto ١٩٨٩)، إلى أن التسويق الاجتماعي هو تكنولوجيا إدارة التغيير الاجتماعي، ويشمل تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكره أو ممارسة اجتماعية على فرد أو أكثر أو مجموعة مستهدفة؛ بينما يرى (Andreasen ١٩٩٤)، أن التسويق الاجتماعي هو عملية تكيف تقنيات التسويق التجاري للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة لتحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم والتي هم يُمَثِّلون جزءاً منه.

بينما جاء تعريف (Kotler & Roberto ٢٠٠٣)، للتسويق الاجتماعي على أنه هو استخدام أساليب وتقنيات التسويق التجاري للتأثير في الجماهير المستهدفة لقبول أو

رفض أو تعديل أو هجر طوعي لسلوك معين لتحقيق منافع فردية أو اجتماعية أو مجتمع ككل.

٢/٥ عمليات التسويق الاجتماعي (المعايير المرجعية للتسويق الاجتماعي):

اتفق كلٌّ من: Hasting, ٢٠٠٦ & Serrat, ٢٠١٠ Gordon, ٢٠١١, & Andreasen, ٢٠٠٣ (٢٠١٧) Sandra et al. & Iverson, (٢٠١٠) NSMC, Kotler (٢٠٠٢)، على أن عمليات التسويق الاجتماعي أو مبادئ التسويق الاجتماعي (Sandar & Iverson, ٢٠١٧) تتمثل فيما يلي: التوجه بالمستهلك: (Andreasen, ١٩٩٥) والتغيير السلوكي: NSMC ٢٠١٠-١٩٩٥) (Andreasen, ١٩٩٥) و تقسيم السوق: (Andreasen ١٩٩٥). (NSMC, ٢٠١٠) (Maiback ٢٠١٠) عناصر المزيج التسويقي: (NSMC, ٢٠١٠) (٢٠٠٢) (Andreasen, ٢٠١٠) و التبادل: (Maiback, ٢٠١٠ . NSMC, ٢٠٠٢ . Rothschild, ١٩٩٩) (Andreasen, ١٩٩٥) و المنافسة: (NSMC, ٢٠١٠).

٣/٥ الاتجاهات:

تعددت مفاهيم الاتجاه (السنبل، ٢٠٠٣) من قبل الباحثين في المجال التربوي وعلم النفس، إلا أن علماء النفس لم يصلوا بعد إلى تعريف موحد لماهية الاتجاهات (Martin, ١٩٧٦, p ٧٣)؛ فلقد أورد طلعت حسن عبد الرحيم على سبيل المثال، التعريفات التالية للاتجاهات (عبد الرحيم، ١٩٨٨، ص ٩٧ - ١٠١):

حيث عرّف (Anasbsi) على أنه: ميل لاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مجموعة خاصة من الميزات. وأشار Thrustone إلى أن الاتجاه هو تصميم لاستجابات الفرد وتقييم يدفع سلوكه بعيداً أو قريباً عن مُدرك معين. كما تناول كلٌّ من (Boruy lang) (feld) الاتجاه هو: الحالة الفعلية والإدراكية والانفعالية والمعرفية حول بعض الخواص في المجال الذي يعيش فيه الفرد، ومن منظور استعداد الفرد عرّف Guillord الاتجاه هو: استعداد خاصّ وعام لدى الأفراد، ولكنه مكتسب بدرجات متفاوتة، ويدفعهم إلى الاستجابة لاستياء مواقف بطرق يمكن أن يُقال عنها إنها في صالحها أو ضدها، واتفق معه Allport؛ فالإتجاه هو عبارة عن حالة استعداد عن طريق الخبرة، وتؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابة الفرد للموضوعات والمواقف المختلفة.

١/٣/٥: دور الاتجاهات في مجال محو الأمية وتعليم الكبار:

أبرزت دراسة (السبل، ٢٠٠٣) أهمية الاتجاهات وعلاقتها بتعليم الكبار ومحو الأمية في عدّة نقاط أساسية، ويتمّ تقسيمها وربطها بالتسويق الاجتماعي لخدمات محو الأمية، ويبيّن ذلك من خلال ما يلي:

- تُعبّر الاتجاهات عن مواقف المتعلّمين الكبار نحو عمليّة التعليم في برامج محو الأمية؛ لذلك فإن معرفة هذه الاتجاهات تُمكن المسوّق الاجتماعي من وجهة نظر الدّراسة الحالية من تصميم برامج تسويقية تُناسب حاجات ورغبات كبار المتعلّمين.
- الاتجاهات تُترجم إلى سلوك للفرد، والسلوك يُمثّل مؤشراً على بلوغ أهداف التعليم؛ فإن قياس الاتجاهات يُسهّم في تحديد مدى قدرة برامج محو الأمية على تحقيق أهدافها، وتوفير النسبة التعليميّة المناسبة.
- تُمكن الاتجاهات الفرد من اتخاذ القرارات بناءً على ما ترامت لديه من خبرة وآراء واتجاهات أخرى تُكوّن البُعد المعرفي للاتجاه، وتساهم في قدرته على اتخاذ القرارات المناسبة.
- تكشف اتجاهات كبار المتعلّمين عن خصائصهم وسماتهم ومعارفهم ومواقفهم، وإدراك ما ينبغي فعله نحوهم.
- تكشف اتجاهات كبار المتعلّمين عن المشكلات التي تواجههم في حياتهم، ومن ثمّ مستوى استجابتهم لقضية محو الأمية بالقبول أو الرفض.
- تساهم الاتجاهات في قدرة المتعلّم على التكيف مع البيئة الخارجيّة الاجتماعيّة التي يعيش فيها، ومن ثمّ تعليمه لفكرة محو الأمية، وقدرته على التوافق معها.
- كما أن الاتجاهات تقيس مدى وعي كبار المتعلّمين وإدراكهم لأهميّة محو الأمية، ومن ثمّ إمكانية الوصول إلى المستهدفين من الجماهير في ضوء اتجاهاتهم.

٢/٣/٥: القيمة المُدرّكة:

يرجع ظهور مفهوم القيمة المُدرّكة في الفكر التسويقي إلى الثمانينيات من القرن الماضي (Zeithaml, ١٩٨٨)؛ حيث عرّفها من منظور التبادل المركزي على النظرية الاقتصادية (Ricardo, ١٨١٧) على أن القيمة المُدرّكة تتحدّد من وجهة نظر العملاء على أنها عملية المفاضلة بين المنافع والتكاليف، ويقبل العملاء إجراء عملية التبادل في التسويق من خلال إدراكهم المنافع المحقّقة لهم، وهي إشباع احتياجاتهم مقابل أموالهم، وكما عرّف (Baggzi, ١٩٧٥) عملية التبادل على أنها لا تقتصر على منافع ماديّة ملموسة؛ بل تمتدّ إلى منافع غير ملموسة أيضًا. وتعدّدت مفاهيم القيمة المُدرّكة في الفكر التسويقي، أوضح قاموس (إكسفورد، ٢٠١٣) أن القيمة المُدرّكة تتحدّد في ضوء أهميّة ومنفعة وعائد الشيء، ومن منظور آخر حظي تأثير القيمة المُدرّكة على السلوك الشرائي للعملاء باهتمام العديد من باحثي وكُتاب التسويق (Gronroos & Raval, ١٩٩٦

(Vargo & Lusch, ٢٠١٣)؛ فقد عرّفوا القيمة المُدرّكة على أنها أحد محدّدات اتّجاهات وسلوك الفرد الشرائي؛ بينما تناول (Zeithaml, ١٩٨٨) القيمة المُدرّكة من منظور المدخل الاقتصادي وعرّفها على أنها نتائج التقييم الاقتصادي للعلاقة بين المكاسب والتكاليف. أما كلّ من (Macdonald et.al, ٢٠١٣) أوضحوا القيمة المُدرّكة من خلال المدخل التجريبي على أنها النتائج المحقّقة نتيجة تجربة الاستخدام لمنتج وتوصيل الخدمة. وفي إطار مفهوم النظم أشار كلّ من (Chandler & Vargo, ٢٠١١) إلى القيمة المُدرّكة على أنها حجم التفاعل الذي يحدث أثناء عملية التبادل واكتشاف الدور الذي تلعبه البيئة في عملية التبادل كمدخل النظم كما أكد كلّ من: (Gordon, R. et.al ٢٠١٨) على مفهوم القيمة المُدرّكة للسلوك على أنها: عملية المدخل السلوكي لتقييم شامل ومتعدّد الأبعاد للقيمة المرتبطة بأداء سلوك معيّن.

٣/٣/٥: أبعاد القيمة المُدرّكة:

تعدّدت أبعاد القيمة المُدرّكة في الفكر التسويقي، كما أنه يوجد جدل بين كُتاب وباحثي التسويق حول هذه الأبعاد؛ ولكن الدّراسة الحالية تُركّز على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالتسويق الاجتماعي بخدمات محو الأميّة، وهي:

البُعد الوظيفي:

تُشير القيمة الوظيفية إلى المنفعة والراحة والتحكُّم الذي يوفره استهلاك شيء ما، ويتمُّ تحفيزه بشكل خارجي (يُنظر إليه على أنه وسيلة لتحقيق غاية)، ولصالح الفرد وليس الآخرين (Sweeney and Soutar, ٢٠٠١).

البُعد الاجتماعي:

تُرَكِّز القيمة الاجتماعية على التأثير على الأشخاص الآخرين كوسيلة لتحقيق الهدف المنشود؛ مثل: الوضع الاجتماعي أو التأثير داخل المجموعات (Russell- ٢٠٠٩). يتمُّ الحصول على فائدة القيمة الاجتماعية للمستهلك من ارتباط المنتج أو الخدمة أو السلوك بفئات اجتماعية معينة (Sheth et al., ١٩٩١) بالإضافة إلى قدرتهم على تعزيز مفهوم الذات للمستهلك (Sweeney and Soutar, ٢٠٠١). حدّدت الأبحاث الموجودة أن القيمة الاجتماعية غالبًا ما يتمُّ البحث عنها عندما يسعى الأفراد إلى تشكيل استجابة الآخرين (Gallarza and Saura ٢٠٠٦؛ Holbrook ٢٠٠٦). من المعروف . أيضًا . أن المستهلكين غالبًا ما يسعون إلى التوافق مع معايير الأصدقاء والمشاركين عند الاستهلاك (Sánchez-Fernández و Iniesta-Bonillo, ٢٠٠٧)، أو عند أداء السلوك (Cialdini and Goldstein, ٢٠٠٤).

البُعد العاطفي:

تُشير القيمة العاطفية إلى حالات عاطفية مختلفة يمكن أن تكون إيجابية على سبيل المثال: (الثقة والمتعة)، سلبية: مثل: (الغضب والخوف)، أو حتى محايدة مثل: (التناقض) (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, ٢٠٠٧). تُستمدُّ فائدة إدراك القيمة العاطفية في سياق الاستهلاك من المشاعر الناتجة عن استهلاك السلع أو الخدمات، أو أداء السلوكيات.

٥/٥ نتائج الدراسات السابقة (العلاقة بين متغيرات الدراسة):

تعدّدت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي، وأثر ممارساته على العديد من المجالات، وقد حظي باهتمام العديد من الباحثين وطبقًا لأهداف الدراسة الحالية يمكن عرض الدراسات السابقة وعلاقتها بفروض البحث كما يلي:

١/٥/٥: دراسات الفرض الأول؛ تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات العملاء:

اتفق مجموعة من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي حول التأثير الإيجابي لممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات العملاء في العديد من المجالات (European Guide, ٢٠١٢)؛ فعلى مستوى محو أمية القراءة والكتابة لعب التسويق الاجتماعي دورًا إيجابيًا في كسر حاجز المعوقات التي تحول دون محو الأمية في كلٍ من دولة جنوب إفريقيا وأنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال تطبيق تقنيات وأدوات التسويق الاجتماعي من خلال التأكيد على مزايا محو الأمية وربط محو الأمية بمصالح المتعلمين.

وعلى مستوى محو الأمية الصحية ومحو أمية مرضى السكر أكدت دراسة كلٍ من (Eriksson et.al, ٢٠٢٠ وBalkolis et.al, ٢٠١٧) على التأثير الإيجابي لممارسات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات وتوعية مرضى السكر من المترتبة على مرض السكر. واتفقت نتائج دراسة (Tran et.al, ٢٠١٩) على دور ممارسات التسويق الاجتماعي في محو الأمية الصحية والخاصة بالإفراط في شرب الكحوليات، ومن أبرز الدراسات التي تناولت أثر ممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات العملاء دراسة (Mirsha et. Al ٢٠١٧)، والتي أظهرت دور ممارسات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو التحول الرقمي واستخدام التقنيات الرقمية في جامعة كاليفورنيا الأمريكية.

واتفقت دراسة كلٍ من: (Dolloff & Whitche ٢٠٢٠) على العلاقة الإيجابية بين ممارسات التسويق الاجتماعي واتجاهات الطلاب نحو مخاطر استخدام منظفات الغسيل التقليدية غير الآمنة؛

في إطار عرض نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة، ويتمثل في:

الفرض الأول:

"توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاجتماعي واتجاهات كبار المتعلمين نحو برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار".

٢/٥/٥: دراسات الفرض الثاني " اتجاهات العملاء والقيمة المُدرّكة لسلوك محو الأُميّة:

تناول العديد من الباحثين والكتّاب العلاقة بين اتجاهات العملاء والقيمة المُدرّكة لسلوك محو الأُميّة؛ حيث أبرزت دراسة (Pitman et.al, ٢٠١٨) نتائج محو الأُميّة البيئيّة لدى الكبار في أستراليا، واتفقت مع هذه النتائج دراسة (De Rosis et.al, ٢٠١٨) التي هدفت إلى تحسين السلوك الغذائي لدى المراهقين من خلال ممارسات التسويق الاجتماعي عن طريق بحوث التسويق وتقسيم السوق كمرحلة سابقة لتصميم استراتيجيّات التسويق الاجتماعي وفي مجال محو أُميّة استهلاك الطاقة أكّدت دراسة (Roberts, et.al ٢٠٢٠) على أن ثقة العملاء تتأثر بإدراكهم لسعر وجودة المنتجات الموفّرة للطاقة، واتجاهاتهم نحو هذه المنتجات ومستوى رضاهم عن الأداء البيئي للمنتجات، ولأهميّة ثقة العملاء لحملة التسويق الاجتماعي حالة استهلاك كفاءة الطاقة. كما تناولت دراسة (Tweneboah et.al., ٢٠٢٠) العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات والنوايا السلوكيّة في مجال محو أُميّة التعدين غير القانوني (Galamsey) في غانا. أثبتت الاستراتيجيّات التي تستخدمها الحكومات وأصحاب المصلحة لمعالجة (الجلامسي) التعدين الضار أنها غير فعّالة في تغيير سلوك "galamseyers".

في ضوء عرض نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة:

الفرض الثاني:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائيّة بين اتجاهات كبار المتعلّمين نحو برامج الهيئة العامّة لمحو الأُميّة وتعليم الكبار والقيمة المُدرّكة لسلوك محو الأُميّة".

٣/٥/٥: دراسات الفرض الثالث الربط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة لسلوك العملاء:

أشارت الدراسات إلى وجود علاقة تأثير إيجابية لممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرّكة لسلوك محو الأُميّة في أكثر من مجال مثل ترشيد استهلاك الطاقة وإدارة المخاطر المرتبطة باستخدام منتجات ضارة بالصحة ومحو أُميّة مرضى السكر.

ففي مجال محو أُميّة ترشيد استهلاك الطاقة ظهرت العديد من الدراسات توكّد على علاقة الايجابية لممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرّكة للسلوك؛ حيث

ربط كلٍّ من (Butler et.al, ٢٠١٦) ممارسات التسويق الاجتماعي بالقيمة المُدركة لسلوك توفير الطاقة، وتُعدُّ دراسة (Gordon ,et.al, ٢٠١٨) امتداداً للدراسة السابقة التي أُكِّدَت على الأثر الإيجابي لممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدركة لسلوك توفير الطاقة، كما أن دراسة (maliukiene, & Monni, ٢٠١٩) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدركة للسلوك المستدام لتوفير الطاقة، وعرضت هذه الدراسة خطوات التسويق الاجتماعي خطوةً بخطوة لتغيير السلوك السكاني تجاه الانتقال نحو الطاقة المستدامة على وجه التحديد من خلال القيمة بدلاً من الحملات الإعلامية العقلانية؛ وذلك للوصول إلى التغيير السلوكي لمستخدمي الطاقة،

وفي مجال إدارة السلوكيات الصّارة بالصحة واستخدام منتجات ضارة بالصحة جاءت دراسة (Dolloff & Whitche, ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى إطلاق حملة تسويق اجتماعي خلال ربيع عام ٢٠١٩ بهدف زيادة الوعي بمخاطر منظّفات الغسيل التقليدية لدى الطُّلاب، وتغيير سلوك استخدام منظّفات الغسيل؛ والمكتوبة) المعيار الاجتماعي، في ختام التجربة تمّ مسح الطُّلاب مرة أخرى. ، كما أن دراسة (Teferal et.al, ٢٠٢٠). هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى محو الأمية الصحية لمرضى السكر، في ضوء عرض نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة:

الفرض الثالث:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار والقيمة المُدركة لسلوك محو الأمية"

٤/٥/٥: دراسات الفرض الرابع الربط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدركة لسلوك الغملاء بواسطة اتجاهات الغملاء.

في ضوء عرض نتائج الدراسات السابقة لكلٍّ من الفروض الثلاثة السابقة يمكن الرجوع إلى هذه الدراسات في صياغة الفرض الرابع.

الفرض الرابع:

تؤثر الاتجاهات تأثيراً ذا دلالة إحصائية كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار .

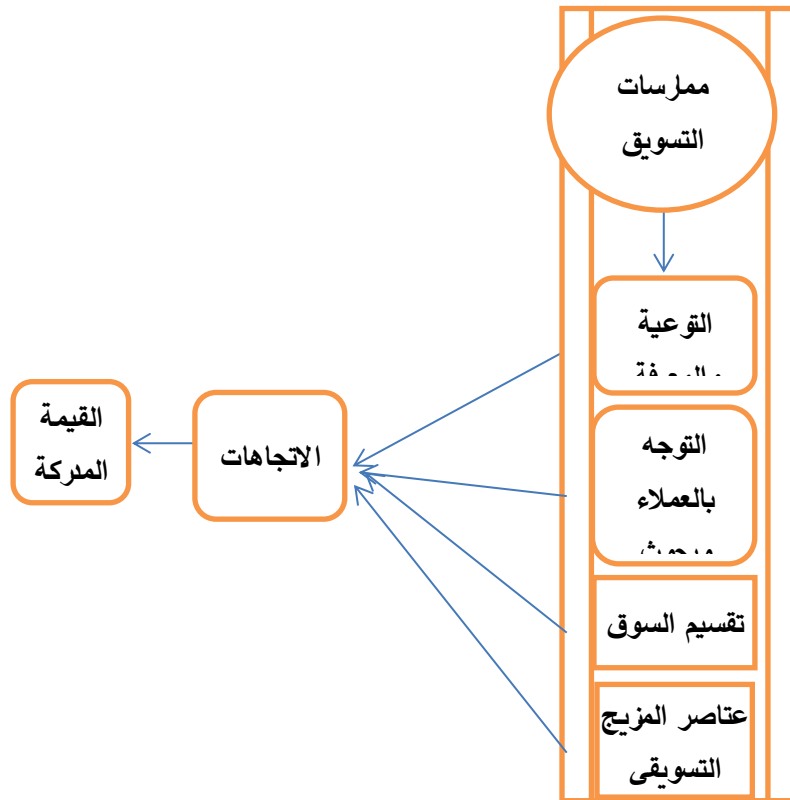
٦/٥ تعقيب الدراسة الحالية على الدراسات السابقة:

في ضوء تحليل نتائج الدراسات السابقة نجد ما يلي:

- محدوديّة الدراسات التي تناولت أثر ممارسات التسويق الاجتماعي على علاج ومواجهة مشكلة الأمية بصفة عامة، والدول النامية والدول العربية بصفة خاصة.
- لم تُوفّر الدراسات السابقة في حدود علم الدراسة الحالية مقياساً يُمكن من خلاله قياس التسويق الاجتماعي؛ لذا تقوم الدراسة الحالية بقياس ممارسات التسويق الاجتماعي من خلال دراسات كلٍّ من (Kotler & Roberto, ١٩٩٥, Andreasen, ٢٠١٠, NSMC) (٢٠٠٣)
- معظم الدراسات التي ربطت بين التسويق الاجتماعي والمشكلات الاجتماعية أوضحت الأثر الإيجابي لتطبيق المفهوم في معالجة تلك المشكلات؛ ولكن من منظور تربوي وإعلامي، وإغفال تناوله من منظور تسويقي.
- أبرزت الدراسات السابقة وجود تحديات كبيرة تواجه التسويق الاجتماعي وبصفة خاصة المشكلات الاجتماعية التي تتطلب تغييراً في عادات وقيم واتجاهات الأفراد.
- تعدّد تطبيقات مفهوم التسويق الاجتماعي لمحو الأمية، وهناك دراسات أبرزت دور التسويق الاجتماعي في محو الأمية التكنولوجية، ومحو الأمية الصحية، ومحو الأمية البيئية.
- هناك بعض الدراسات في المكتبة العربية. ولكنها محدودة للغاية وفي مجالات أخرى غير مجال محو الأمية مثل تنظيم الأسرة ١٩٨٢؛ العلاقة بين التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام في الجزائر (حاسي، ملكية ٢٠١٧)، والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

- لم تتناول الدراسات السابقة تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على كلٍ من اتجاهات العملاء والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية، وهو ما يُمثّل محلّ اهتمام الدراسة الحالية

- الشكل رقم (١) عن نموذج الدراسة المقترح



الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح

٦- أهمية البحث:**٦-١ الأهمية الأكاديمية:**

١- بمراجعة الدراسة الحالية للدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي؛ وجدت أن هذه الدراسات تتسم بالندرة وبصفة خاصة الدراسات التي حاولت الربط بين تطبيق التسويق الاجتماعي ومحو الأمية وتعليم الكبار؛ حيث إنه في حدود علم الباحثة أن هذه الدراسة تُعدُّ من المحاولات الأولى التي تقيس أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على خدمات محو الأمية من المنظور التسويقي.

٢- بمقارنة عدد الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي في المكتبة الغربية بعدها في المكتبة العربية؛ نجد أن هناك ضعفاً في اهتمام الباحثين بمفهوم التسويق الاجتماعي، على الرغم من أهمية استخدام تطبيقاته في معالجة مشكلات وقضايا اجتماعية خطيرة تُعاني منها الدول العربية.

٣- تحاول الدراسة الحالية تطويع مفاهيم التسويق الاجتماعي لخدمة مجال محو الأمية؛ حيث ركزت الدراسات السابقة في المكتبة العربية على خدمات أخرى، مثل: خدمات تنظيم الأسرة، ومكافحة التدخين إلخ.

٤- تربط الدراسة الحالية بين كلٍّ من ممارسات التسويق الاجتماعي، والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية، واتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٥- تحاول الدراسة الحالية تقديم إطار نظري متكامل حول مفاهيم التسويق الاجتماعي، وأدواته، وعملياته، وعلاقته بالعلوم الأخرى، والتحديات التي تواجه تطبيقه.

٦-٢ الأهمية التطبيقية:

أهمية تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال محو الأمية؛ حيث محدودية اهتمام الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بإجراء دراسات تسويقية ميدانية تسري من أدائها التسويقي، وتُحقق رضا عملائها، وتُحقق الجاذبية لخدماتها (نتائج الدراسة الاستطلاعية للدراسة الحالية).

١- نجاح ممارسات التسويق الاجتماعي في العديد من الدول المتقدمة في التغلب على العديد من المشكلات، ومنها مشكلة محو الأمية؛ حيث يُعدُّ أداة من أدوات معالجة مشكلة الأمية، ولا تقتصر الأمية في الدول المتقدمة على أمية القراءة والكتابة

بل تمتد لتشمل مشكلة الأمية الصحية، ومحو الأمية المالية، ومحو الأمية التكنولوجية، ومحو الأمية البيئية.

٢- تعرض الدراسة الحالية تجارب دول استخدمت برامج التسويق الاجتماعي في التغلب على مشكلة الأمية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تعد دراسة ميدانية تقيس بالفعل مستوى الممارسة الحالية للتسويق الاجتماعي، وكيف يمكن تعزيز أداء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار في استخدامها للبرامج الخاصة بمواجهة مشكلة الأمية.

٣- تُقدّم الدراسة الحالية توصيات للمسؤولين ومطوّري البرامج الحكومية والهيئات في مجال تسويق خدمات محو الأمية بهدف رفع مستوى مهاراتهم وتوجهاتهم التسويقية.

٧- أهداف البحث:

٧-١ تحديد تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات كبار المتعلمين في فصول الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٧-٢ تحديد تأثير اتجاهات كبار المتعلمين في فصول الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار على القيمة المدركة لديهم لسلوك محو الامية.

٧-٣ تحديد تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار على القيمة المدركة لسلوك محو الأمية

٧-٤ تحديد تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على كلٍ من القيمة المدركة في السلوك بواسطة اتجاهات كبار المتعلمين في فصول الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٧-٥ تقديم إطار نظري عن مفهوم التسويق الاجتماعي وأدواته ونظرياته والتحديات التي تواجه تطبيقه، وتقديم توصيات لجميع الجهات التي تهدف إلى معالجة مشكلة الأمية من منظور علمي يُركّز على تطبيق تقنيات التسويق الاجتماعي في التغلب على مشكلة الأمية.

٨- فروض البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث سوف يتم اختبار الفروض التالية:-

٨-١ "توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاجتماعي واتجاهات كبار المتعلمين نحو برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار".

٨-٢ توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كبار المتعلمين نحو برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية".

٨-٣ توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية".

٨-٤ "تؤثر الاتجاهات تأثيراً ذا دلالة إحصائية كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار .

٩- منهج البحث:

١/٩ طرق جمع بيانات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية لاختبار فروض البحث على جمع نوعين من البيانات:

- بيانات ثانوية: وتتضمن البيانات الثانوية في تقارير الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، وتقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء .

١/٧- بيانات أولية:

وقد تم جمعها حول النقاط التالية:

- (١) ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.
- (٢) اتجاهات كبار المتعلمين نحو برامج محو الأمية في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٣) القيمة المُدرّكة في سلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

ويتمّ جمعها من خلال استقصاء وإجراء مقابلات شخصية مع مفردات العينة الممثلة لمجتمع البحث.

٢/٩ مجتمع البحث:

يُمثّل مجتمع البحث كبار المتعلّمين في الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار في كلّ من سنة ٢٠١٦، ٢٠١٧، خرّيجي عام ٢٠١٦، ٢٠١٧ في محافظة بني سويف والحاصلين على شهادات محو الأمية في محافظة بني سويف بمراكزها السبعة، وذلك كما يعرضها الجدول التالي الجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٣)

خرّيجو فصول الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم

الكبار في الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٧

المركز الإداري	عام ٢٠١٣ - ٢٠١٤	عام ٢٠١٤ - ٢٠١٥	عام ٢٠١٦ - ٢٠١٧
الواسطي	٢٥٨٨	١٠٦٥٢	٢٧١٦٧
ناصر	٢٣٠٩	٩٣١٧	١٨٣٥٢
إهناسيا	٣٧٧٧	٦١٧٦	١٤٢٠٨
بني سويف	٣٢١٢	٩١١١	١٢٤٥٧
بيا	٢٦٨٥	٦١٢٢	١٠٦٨٦
شمسطا	١٥٣٧	٩٠٤٠	٨٥٧٧
الفشن	١٣٠٤	٦٥٨٩	١٠١٦٥
الإجمالي	١٧٤١٢	٦٧٠٠٧	٩١٦١٢١

المصدر :- الهيئة العامّة لمحو الأمية وتعليم الكبار محافظة بني سويف - يناير ٢٠١٨

٣/٩ عينة البحث:

نظرًا لضخامة حجم مجتمع البحث؛ فقد اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب العينات في جمع بيانات ممثلة لمجتمع البحث.

حجم العينة: بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة حسب الجداول العشوائية في حالة زيادة مفردات مجتمع البحث عن (١٠٠٠٠) مفردة؛ ولكن تم توزيع (٤٠٠) قائمة استقصاء لضمان رفع نسبة الردود؛ حيث يبلغ مجتمع البحث حوالي ٩٤٦٢٥، ٩١٦١٢ في عام ٢٠١٦، ٢٠١٧ على التوالي؛ وبالتالي فهو يزيد عن (١٠٠٠٠) مفردة؛ لذا يتم اختيار نوع العينة: عينة طبقية عشوائية، وتم تحديد حجم العينة في مراكز المحافظة باستخدام التوزيع المتناسب مع حجم مفردات المجتمع في كل مركز من مراكز محافظة بني سويف، وقد تم اختيارها نتيجة توافر إطار كامل لمفردات سواء على المستوى سنة التخرج أو مستوى المراكز السبعة التي يتواجد فيها مجتمع البحث. (استعانَت الباحثة بكشوف الدارسين في كل مركز من مراكز المحافظة في سنة ٢٠١٧ وسنة ٢٠١٦، وتم توزيع (٤٠٠) استمارة على خريجي فصول محو الأمية في مراكز محافظة بني سويف: (الواسطي ١٠٥ مفردة/ ناصر ٧٥ مفردة / إهناسيا ٥٣ مفردة/ مركز بني سويف ٥٠ مفردة/ بيا ٣٤١ مفردة/ سمسطا ٣٦ مفردة/ الفشن ٤٠ مفردة)؛ بلغت عدد الاستمارات الصحيحة التي تم استردادها (٣٤٩) مفردة؛ أي بلغت نسبة الردود ٨٧.٢٥ %.

٤/٩ أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على ما يلي:

- قائمة استقصاء وُجّهت إلى كبار المتعلمين في فصول محو الأمية لعام ٢٠١٦، ٢٠١٧، وقد تم تصميم أسئلة تعكس قياس آراء المتعلمين واتجاهاتهم حول العبارات التي تتضمنها القائمة.

وقد قُسمت إلى ثلاثة أجزاء:

- ١- جزء يعكس ممارسات التسويق الاجتماعي من منظور كبار الدارسين في الهيئة العامة لمحو الأمية، وبلغ عدد العبارات في هذا الجزء (٣٣) عبارة.
- ٢- وجزء يعكس القيمة المُدرّكة في سلوك محو الأمية، وبلغ عدد العبارات (١٨) عبارة.
- ٣- والجزء الثالث لقياس اتجاهات كبار المتعلمين نحو محو الأمية بالرجوع إلى قياس كل من قياس (السنبل عبد العزيز ٢٠١٦) لاتجاهات المتعلمين الكبار نحو محو الأمية، ومقياس (Dewater & Dewater ٢٠٠٩)، وبلغ عدد العبارات (١٠) عبارات.

وتَمَّ الاعتماد في صياغة الأسئلة على مقياس ليكرت.

٥/٩ متغيرات قياس فروض البحث والمقاييس المستخدمة في القياس.

١/٥/٧: متغيرات قياس المتغير المستقل:

ممارسات التسويق الاجتماعي في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار:

١- التوجُّه بالعملاء.

٢- السلوك المستهدف.

٣- تقسيم السوق.

٤- عناصر المزيج التسويقي.

وذلك بالرجوع إلى المعايير المرجعية للحكم على أداء التسويق الاجتماعي لكلٍ من ((Kotler & Roberlo, ٢٠٠٣, Andreesen, ٢٠٠٢)) كما تمَّ تطويع المقاييس السابقة مع خدمات محو الأمية والاستعانة بدراسات كلٍ من: (Barabara & Smith, ١٩٩٦)، ودراسة كلٍ من: (Gboku. & , Lekoko ٢٠٠٧)، بالإضافة إلى الرجوع إلى (NSMC, ٢٠١٠)؛ وذلك للتناؤب مع هذه المعايير مع خدمات الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٢/٥/٩: متغيرات قياس المتغير الوسيط (الاتجاهات):

١- اتجاهات نحو دور محو الأمية في تحقيق الذات.

٢- اتجاهات نحو دور محو الأمية في التطوير المهني.

٣- اتجاهات نحو محو الأمية في تنمية المجتمع.

٤- اتجاهات نحو دور محو الأمية في المواكبة والتعائش مع التغيرات التكنولوجية.

تمَّ الرجوع في القياس إلى مقياس كلٍ من (السنبل عبدالعزيز، ٢٠١٦) اتجاهات المتعلمين الكبار نحو محو الأمية ٢٠٠٣. ومقياس (Dewater, ٢٠٠٩)

٣/٥/٩ متغيرات قياس المتغير التابع القيمة المُدركة للسلوك:

١- القيمة العاطفية.

٢- القيمة الاجتماعية.

٣- القيمة الوظيفية.

تمّ استخدام قياس (Nelson & Byus, ٢٠٠١) لقياس القيمة العاطفية.

وقياس (Walsh.Shu & Hassan, ٢٠١٤) لقياس القيمة الاجتماعية.

وقياس (Sweeney and Soutar, ٢٠٠١).

١٠- محدّدات البحث:**١٠-١ المحدّدات المكانية:**

تمّ تطبيق هذه الدّراسة على عملاء الهيئة العامّة لمحو الأميّة وتعليم الكبار في محافظة بني سويف والمراكز والفقرى التابعة، وقد وقع الاختيار على محافظة بني سويف لتسهيل مهمة الباحثة في جمع البيانات، بالإضافة إلى أن محافظة بني سويف تُعدّ من المحافظات التي تحتلّ المركز الثاني في نسبة الأميّة من بين محافظات جمهورية مصر العربيّة (راجع جدول رقم ١) هذا بالإضافة الى مركزية ادارة الهيئة العامة لمحو الامية وتعليم الكبار.

١٠-٢ المحدّدات الزّمنية:

تمّ إجراء هذه الدّراسة وبصفة خاصة جمع البيانات الأولى في الفترة من سنة ٢٠١٨ حتى ٢٠١٩.

١٠-٣ محدّدات مرتبطة بمقياس ممارسات التسويق الاجتماعي (المعايير**المرجعية للتسويق الاجتماعي):**

تمّ الاكتفاء بأربعة معايير فقط وعدم قياس كلّ من المنافسة والتبادل؛ وذلك لوجود تشابه بين عبارات التبادل والمنافسة مع عبارات قياس السعر في المزيح التسويقي والقيمة المُدركة للسلوك.

١١ - نتائج الدراسة الميدانية:

تمّ تناول إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تمّ استخدامها في اختبار الفروض البحثية، وبيدأ بتحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي أتبعها الباحث في كلّ من الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي؛ حيث يتناول التحليلات الإحصائية الوصفية مقاييس كلّ من: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف لتحديد خصائص عينة البحث من حيث مدى الموافقة على أبعاد كلّ من: ممارسات التسويق الاجتماعي، الاتجاهات، والقيمة المُدرّكة.

التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA لقياس جودة توفيق كلّ بُعد من أبعاد الظاهرة محلّ البحث؛ للتحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة الذي تمّ بناؤه في ضوء الدراسات السابقة، والتوصّل إلى البنود الفرعية الأكثر أهميةً وارتباطاً وتفسيراً في كلّ بُعد على حدة (Hair, et al., ٢٠٠٦, Mayuri) بين متغيرات الظاهرة وعواملها الكامنة من خلال مؤشّرات معيّنة، ومن ثمّ اختبار صدق الاتساق الداخلي، والصدق التمييزي لهذا الإطار في ضوء مدى مطابقته ميدانياً، واختبار Cronbach's alpha لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة.

اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس معنوية الفروق بين إجابات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار في تطبيق ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة لسلوك محو الأمية واتجاهات العملاء كمتغير وسيط.

مصنوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين أبعاد كلّ من: ممارسات التسويق الاجتماعي، والاتجاهات، والقيمة المُدرّكة تمهيداً لتطبيق نموذج تحليل المسار لقياس معنوية العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الخارجية والداخلية، باعتبار أن الاتجاهات متغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة؛ حتى يتسنى اختبار فروض الإطار العلاقي للظاهرة محلّ البحث.

تحليل المسار Path Analysis :

لقياس الأثر المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية والداخلية، باعتبار أن الاتجاهات متغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج Analysis of

٢٠ (Moment Structure AMOS).

١/١٠ إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

اتَّبعتِ الباحثة الإجراءات التالية لإتمام التحليل الإحصائي للبحث:

١-١١ مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

قامت الباحثة بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثمّ تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical) SPSS version ١٥ Package for Social Sciences، وفي إطار ذلك تمّ تكوين المتغيرات التالية:

- **المتغيرات الخارجية Exogenous Variables**: وتشمل مكونات ممارسات التسويق الاجتماعي لكلٍ من:

- التوعية والمعرفة ويحتوي على العبارات من (٦-١).
- بحوث التسويق والتوجُّه إلى العملاء، ويحتوي على العبارات من (٧-١١) بالاستبيان.
- تقسيم السوق، ويحتوي على العبارات من (١٢-١٥) بالاستبيان.
- المزيج التسويقي، ويحتوي على العبارات من (١٦-٣٣) بالاستبيان.
- **المتغير الوسيط: Mediator Variables** : ويشمل بُعد الاتجاهات، ويحتوي على العبارات من (٣٤-٤٣) بالاستبيان.
- **المتغيرات الداخلية Endogenous Variables**: وتشمل مكونات أبعاد القيمة المُدرّكة لكلٍ من:

- القيمة الوظيفية (٤٤-٤٩).
- القيمة الاجتماعية (٥٠-٥٥).
- القيمة العاطفية (٥٦-٦٣).

٢/١١ قياس ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث:

جدول رقم (٤):

معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد الاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرَكة باستخدام معامل الثبات Cronbach's alpha

أبعاد الدراسة	عدد المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
١- ممارسات التسويق الاجتماعي.	٣٣	.٨٨٧	.٩٤٢
٢- الاتجاهات.	٨	.٨٩٨	.٩٤٧
١- القيمة المُدرَكة.	١٩	.٨٩٤	.٩٤٥
الإجمالي	٦٠	.٩٢٢	.٩٦٠

يُتضح من الجدول رقم (٤) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، لقياس ثبات المحتوى والاتساق الداخلي لإجمالي أبعاد الدراسة قد بلغ قيمةً تتراوح بين (٠.٨٨٧-٠.٩٩٤)؛ مما يدلُّ على الثبات المرتفع لعينة الدراسة؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي لمحتوى مقياس اتجاهات المستقصى آراؤهم؛ حيث بلغ قيمةً تتراوح بين (٠.٩٤٢-٠.٩٤٧)، وهذا وقد سجّل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كلِّ من: الاتجاهات، القيمة المُدرَكة، ممارسات التسويق الاجتماعي، بمعاملات ثبات (٠.٨٩٨)، (٠.٨٩٤)، (٠.٨٨٧) على الترتيب، علمًا بأن الحد الأدنى لمعاملات الثبات تتراوح بين (٠.٦٠-٠.٧٠)، (Hair et al، ٢٠١٤، P ٩٠).

١١-٣ مرحلة الإحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة باستخراج الإحصاء الوصفي للمتغيرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لكلِّ سؤال والبُعد الخاص بسمات مفردات عينة البحث، ثم الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث المستقلة، الوسيطة، والتابعة. هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كلِّ من: المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتًا أو الأكثر تجانسًا.

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الخارجية والداخلية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
١	١٠,٣٩٢٧٧	.٣٦٩١١	٢.٨	١- ممارسات التسويق الاجتماعي.
٦	٢١.٣٦٨	.٨١	٢.٨	٢- التوعية والمعرفة.
٣	١٤.٠٢٥	.٥٣	٢.٧٩	٣- بحوث السوق والتوجه بالعملاء.
٤	١٦.٣٩٧	.٦٠	٢.٦٩	٤- تقسيم السوق.
٢	١٢.٩٢٦	.٤٩	٢.٨٣	٥- عناصر المزيج التسويقي.
٥	٢٦.٩٧٣	.٩٧	٢.٦	٦- الاتجاهات.
٧	٣٠.١٦٥	.٧٩	٣.٨١	٧- القيمة المُدرّكة للسلوك.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى آراؤهم على الترتيب: ممارسات التسويق الاجتماعي، المزيج التسويقي، بحوث السوق والتوجه بالعملاء، تقسيم السوق، القيمة المُدرّكة للسلوك التوعية والمعرفة، والاتجاهات وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (١٠.١٧) (١٢.٩١) (١٤.٠٢) (١٦.٣٩) (٢٠.١٧) (٢١.٣٥) (٢٦.٩٧) على التوالي. كما يتضح من الجدول رقم (٥) أيضاً أن أقل الأبعاد التي حازت على موافقة

مفردات عينة البحث هي: اتجاهات العملاء نحو برامج محو الأمية لاستخدام برامج التوعية والمعرفة، والقيمة المُدرّكة للسلوك، وقد كانت معاملات الاختلاف لهذه العبارات مقدارها (٢٦.٩٧%)، (٢١.٣٥%)، (٢٠.١٧%) على الترتيب. وتُشير بيانات هذا الجدول إلى ضعف ممارسات التسويق الاجتماعي، وبذلك تتفق مع نتائج دراسة كلٍّ من (مليكه، ٢٠١٧)، (الدبي، ٢٠١٧) (ابن مويزه، ٢٠١٧)، (EI- Dakrory, ٢٠١٣)، بالإضافة إلى أن انخفاض كلٍّ من اتجاهات العملاء والقيمة

المُدْرَكة لسلوك محو الأمية.

ج- مصفوفة ارتباط بيرسون:

تمّ استخدام مصفوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة للسلوك من خلال اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، وعبر عن ذلك جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

مصفوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المدركة للسلوك من خلال اتجاهات العملاء

القيمة المدركة للسلوك	الاتجاهات	ممارسات التسويق الاجتماعي	المؤشرات
		١	ممارسات التسويق الاجتماعي
	١	*** ٠.٤٣٠٧	الاتجاهات
١	*** ٠.٣٠٧	*** ٠.٣٤٣	القيمة المدركة للسلوك

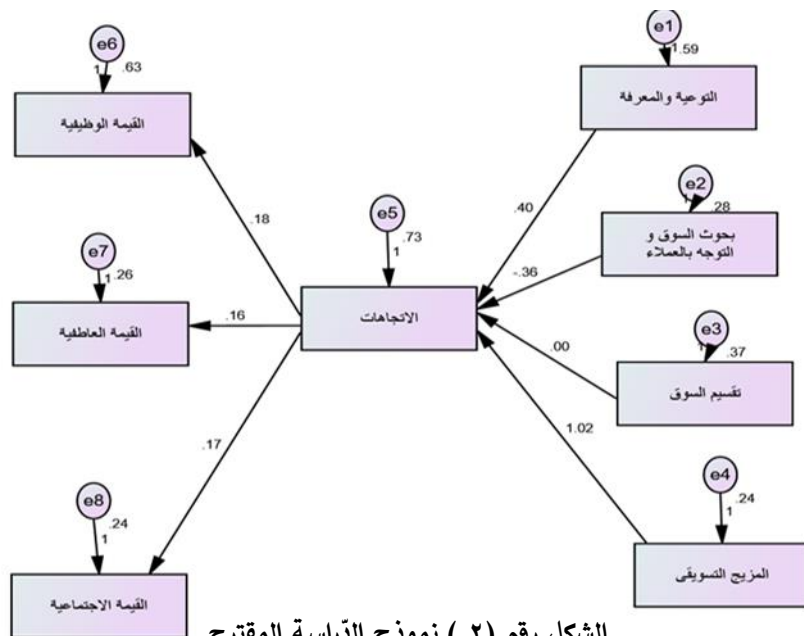
*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين اتجاهات العملاء والقيمة المدركة للسلوك؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة لسلوك محو الأمية لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار؛ من خلال اتجاهات هؤلاء عملاء؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١).

د- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA):

تمّ استخدام التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة توفيق كلِّ بُعد من أبعاد التوجُّه ممارسات التسويق الاجتماعي والاتِّجاهات. والقيمة المُدرَكة للتحقُّق من الصدق البنائي لمقياس الدِّراسة من خلال اختبار صدق الاتساق الداخلي، والصدق التمييزي.



الشكل رقم (٢) نموذج الدِّراسة المقترح

L: القيمة المُدرَكة.

L١: القيمة الوظيفية.

L٢: القيمة العاطفية.

L٣: القيمة الاجتماعية.

M: الاتِّجاهات.

N: ممارسات التسويق الاجتماعي.

N١: التوعية والمعرفة.

N٢: بحوث السوق والتوجُّه بالعملاء.

N٣: تقسيم السوق.

N٤: المزيج التسويقي.

جدول رقم (٧)

تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات والقيمة المُدرَكة للسلوك

بيان المسارات	المسار	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدلالة
الاتجاهات ← القيمة لوظيفية	.١٦٥	.٠٦١	٢.٧٢٧	.٠٠٦	معنوي
الاتجاهات ← القيمة العاطفية	.٥٢٤	.٠٩٤	٥.٥٥٥	***	معنوي
الاتجاهات ← القيمة اجتماعية	-.٠٢٣	.٠٩٢	-.٢٥٠	.٨٠٢	غير معنوي
تسويق اجتماعي (توعية) ← الاتجاهات	.١٣٥	.٠٤٢	٣.٢١١	.٠٠١	معنوي
تسويق اجتماعي (بحوث) ← الاتجاهات	.١١٢	.٠٣٣	٣.٤٠٠	***	معنوي
تسويق اجتماعي (تقسيم) الاتجاهات ←	.٢١٣	.٠٢٥	٨.٥٤٣	***	معنوي
تسويق اجتماعي (مزيج) الاتجاهات ←	.١١٤	.٠٢٩	٣.٩٥٤	***	معنوي

- وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دالّ إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ١,٠ لممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات وبمعامل تحديد R^2 ١٨٥). مما يدلّ على رفض الفرض العدم وتأييد الفرض البديل وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات، وذلك على النحو التالي:

١- جميع معاملات تحميل المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١؛ مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس تأثير الاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار.

٢- بلغت قيمة مؤشرات كلٍ من كاي^٢ المعياري (١.٥٨٢X^٢)، وجودة التوفيق (٩٩٣.FGI)، وجودة التوفيق المصحح (٩٦٩٠.AGFI)، وجودة التوفيق المعياري (٩٨٦.NFI)، وجودة التوفيق النسبي (٩٩٥.RFI)، وجودة التوفيق المتزايد، (٩٨٧)، وجودة التوفيق توكر لويس (٩٩٩.TL)، وجودة التوفيق المقارن (٩٨٣.CFI)، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة؛ ومن ثمّ إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

٣- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي RMR والجذر التربيعي لمتوسط خطأ التقدير (٩٨٣، RMESA)، (٠.٠٠٩)، على التوالي؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

٤- بلغت متوسط نسبة التباين المفسر Average Variance Extracted لتأثير الاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار محل التحليل العاملي التوكيدي (٦٥٧)؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي Convergent Validity لإجمالي العوامل الكامنة ومتغيراتها التفسيرية.

تحليل المسار: Path Analysis

لقياس الأثر المباشر وغير المباشر بين المتغيرات الخارجية والداخلية باعتبار أن الاتجاهات متغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج Analysis of Moment Structure (AMOS ٢٠) يتم تقييم معاملات النموذج الهيكلي المقترح لتفسير العلاقات و(اختبار الفروض):

نتيجة لثبوت وجود علاقات؛ فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على كلٍ من المتغيرات الوسيطة والداخلية.

صياغة معادلات النموذج الهيكلي: Structural Model:

- تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات عملاء الهيئة لمحور الأمية (الفرض الأول).

اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية وتعليم الكبار = +1 ب ممارسات التسويق الاجتماعي:

- تأثير اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية وتعليم الكبار على القيمة المُدرّكة لسلوك محور الأمية (الفرض الثاني).

القيمة المُدرّكة لسلوك محور الأمية = +1 ب اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية وتعليم الكبار:

تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرّكة لسلوك عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية وتعليم الكبار (الفرض الثالث).

القيمة المُدرّكة لسلوك محور الأمية = +1 ب ممارسات التسويق الاجتماعي:

تأثير اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المُدرّكة لسلوك عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية (الفرض الرابع).

- وجود تأثير معياري إيجابي مباشر دالّ إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ١,٠ لممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات وبمعامل تحديد %٢٩.٥ R مما يدلّ على رفض الفرض العدم وتأييد الفرض البديل، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الاجتماعي والاتجاهات؛ وذلك على النحو التالي:

الاتجاهات = ١.٤٢٣ + ٣.٠٧ . ممارسات التسويق الاجتماعي.

- وجود تأثير معياري مباشر دالّ إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ١,٠ للاتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحور الأمية وتعليم الكبار والقيمة المُدرّكة لسلوك محور الأمية وبمعامل %١٨.٥ R٢؛ مما يدلّ على رفض الفرض العدم وتأييد الرأي

البديل، وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء والقيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية، وذلك على النحو التالي:

القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية = ٣١٨٠ + ٤٣٠. اتجاهات عملاء الهيئة لمحو الأمية وتعليم الكبار:

- يوجد تأثير معياري مباشر دالّ إحصائياً عند مستوى معنويّة أقل من (٠.٠٠١)، وبمعامل تحديد R٢ قدره (١١.٨٪)؛ الممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية؛ ممّا يدلُّ على صحّة الفرض البحثي الثالث القائل بأنه يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية، كذلك ثبتت صحّة الفرض البحثي الرابع القائل بأنه يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق الاجتماعي على القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية بواسطة اتجاهات العملاء، على النحو التالي:

القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية = ٤٣٠. اتجاهات العملاء + ٣٤٣. ممارسات التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

قياس التأثير المعياري الكلي، المباشر، وغير المباشر للاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة

اتجاهات العملاء	عناصر المزيج التسويقي	تقسيم السوق	بحوث السوق والتوجه بالعملاء	التوعية والمعرفة	
التأثير المعياري الكلي					
اتجاهات العملاء	. ٦٦	. ٠٨٩	. ٠٩٧	. ٢٨٩	٠٠٠.
القيمة الوظيفية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	. ٣٩٦	٤٨٠.
القيمة الاجتماعية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.-	٠٠٠.
القيمة العاطفية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.-	١٨٠.-
التأثير المعياري المباشر					
اتجاهات العملاء	٤٨٠.	٠٠٠.	١٨٠.-	٤٨٠.	٠٠٠.
القيمة الوظيفية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٢٢٩.	٠٠٠.
القيمة الاجتماعية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٣٠٨.	٠٠٠.
القيمة العاطفية	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٣٣٧.	٠٠٠.
التأثير المعياري غير المباشر					
اتجاهات العملاء	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.
القيمة الوظيفية	٠٠٠.	٠٤١.	٠٦٦.	٠٠٠.	١١٠.
القيمة الاجتماعية	-٥٥.	٨٩.	٠٠٠.	٠٠٠.	٤١.
القيمة العاطفية	٠٠٠.	٦١.	٦٧.	٠٠٠.	١٦٢.

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

يُتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

تمَّ اختبار جميع الفروض اعتمادًا على أسلوب Structural Equation Modeling باستخدام برنامج Amoso لاختبار العلاقات بين المفاهيم المختلفة في النموذج المقترح، واتَّضح معنويَّة النموذج قيمة كا $\chi^2 = 1,582$ ودرجات الحُرِّيَّة = $0,657$ ومستوى المعنويَّة $0,000$ ، واتَّضح جودة توفيق مقبولة للنموذج للمؤشَّرات المستخدمة في ذلك

جودة توفيق النموذج $GFI = 959$,

وجودة التوفيق المصحَّح $AGFI = 993$,

وجودة التوفيق المعياري $NFI = 917$,

وجودة التوفيق النسبي $RFI = 989$,

وجودة التوفيق المتزايد $IFI = 999$,

وجودة التوفيق توكرلويس $TLI = 999$,

وجودة التوفيق المقارن $CFI = 983$,

مما يدلُّ على أن جميع المؤشَّرات بالحدود المقبولة؛ ومن ثمَّ إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلية المقدر.

١٢ - مناقشة النتائج والتوصيات:

١/١٢- ضعف ممارسات التسويق الاجتماعي وفقًا لأراء العملاء؛ وذلك يعكس عدم إجراء بحوث السوق التي تضمن التوجُّه بحاجات ورغبات العملاء، وذلك يتفق مع نتائج الدِّراسة الاستطلاعيَّة مع عيِّنة من العاملين بالهيئة العامَّة لمحو الأميَّة وتعليم الكبار نتجة اتباع الهيئة استراتيجيَّة تسويقيَّة موحَّدة مع جميع عملائها في كل محافظات الجمهوريَّة نتيجة التخطيط المركزي لسياسات الهيئة العامَّة لمحو الأميَّة وتعليم الكبار بصرف النظر عن الاختلافات في خصائص الدارسين من حيث السن / المهنة / مستوى الدخل، وذلك يُشير إلى عدم تطبيق بُعد تقسيم السوق، بالإضافة إلى أن ممارسات التسويق الاجتماعي تُركِّز على الجهود الترويجيَّة المحدودة، والتي يُعدُّ تأثيرها محدودًا على الاتجاهات السلبية لدى الأميين. وترى الباحثة أن ذلك يُملي على إدارة الهيئة العامَّة لمحو الأميَّة وتعليم الكبار تصميم برنامج تسويق قوي يكون

هدفه الرئيسي تغيير اتجاهات العملاء السلبية تجاه محو الأمية؛ وذلك ما أكدت عليه نتائج الدراسات السابقة والخاصة بتصميم حملات التسويق الاجتماعي Balkolis (et.al, ٢٠١٧) و(Tran et.al, ٢٠١٩) وذلك على عكس نتائج الدراسات التي اعتمدت على التسويق الاجتماعي فة مواجهة مشكلات اجتماعية واجهتها العديد من الدول مثل دراسة (في محو امية القراءة والكتابة وكسر حاجز الامية والمعوقات التي تواجهها ودراسة (في محو امية مرضى السكر ومحو الامية الرقمية)

٢/١٢- تميل اتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار إلى الانخفاض، بالإضافة إلى أن انخفاض مستوى إدراك العملاء لقيمة سلوك محو الأمية، وترى الباحثة أن ذلك له تفسيرات تتمثل في الموروث الثقافي والعادات والتقاليد بصفة خاصة في القرى والمراكز حول أهمية الاهتمام بزراعة الأرض وأن التعليم مضيق للوقت، بالإضافة إلى عدم القناعة بأهمية تعليم الإناث؛ لذا تُعد نسبة أمية الإناث أعلى من أمية الذكور وفقاً لتقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وذلك يُمثل التحدي الكبير لبرامج التسويق الاجتماعي التي يجب أن تبرز قيمة محو الأمية ودورها في تقديم منافع ومزايا للفرد والأسرة والمجتمع ككل، وكما أكدت الدراسات السابقة أن ذلك يتحقق من خلال عرض تجارب ناجحة لدور وقيمة محو الأمية دراسة (Tweneboah et.) دراسة (Tweneboah et.al, ٢٠٢٠) و(Eriksson et.al, ٢٠٢٠).

٣/١٢- توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق الاجتماعي على اتجاهات كبار المتعلمين في الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، وأثر ذلك على القيمة المدركة لسلوك محو الأمية لدى كبار المتعلمين سواء القيمة الوظيفية أو القيمة العاطفية أو القيمة الاجتماعية؛ وبذلك يتفق مع نتائج دراسات كل من:

(Gordon et.al, ٢٠١٨) (Butler et.al, ٢٠١٦), (Mirsh et.al, ٢٠١٧) (Bakolis et.al, ٢٠١٧), (Kavin et.al, ٢٠١١), (Pitman et. al ٢٠١٨)

٤/١٢- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Bakolis et.al, ٢٠٢٠) على التأثير الإيجابي والدور الفعال الذي يحققه التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات الجماهير المستهدفة ومحو أميتهم؛ ولكن اختلفت معها في أن محو الأمية ليس محو أمية القراءة والكتابة، وإنما الأمية المرتبطة بالاتجاهات السلبية، ووصمة العار تجاه مرضى الصحة النفسية، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على (٤) معايير مرجعية لممارسة

التسويق الاجتماعي؛ بينما اعتمدت دراسة (Bakolis et.al ٢٠٢٠) على (١٠) معايير مرجعية، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة . أيضًا . الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الفئات المستهدفة، وحققت نتائج إيجابية، ويرجع اعتماد الدراسة على أربعة معايير مرجعية للممارسات التسويق الاجتماعي في مصر إلى عملية تطبيقه في الواقع العملي والتي ما زالت في مراحلها الأولى، كما أن التوجه بالعملاء وإجراء بحوث السوق وتقسيم السوق تُمثل متطلبات أساسية في تطبيق التسويق الاجتماعي الذي تعتبره الباحثة أنه ما زال في مرحلة التوجه بالإنتاج (إنتاج خدمات محو الأمية، وزيادة عدد الدارسين بصرف النظر عن الاختلاف في حاجاتهم ورغباتهم والتي تقع محل اهتمام تطبيق التسويق الاجتماعي في الدول المتقدمة والتي تمرُّ بمرحلة التوجه بالعملاء والتسويق المجتمعي.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات في المكتبة العربية التي ترى أن التركيز الأكبر في الممارسات التسويقية يكون على الترويج والإعلان الاجتماعي).

١٢-٥ اقتصرَت الدراسة على أربعة معايير مرجعية من المعايير المرجعية التي اقترحتها الفكر التسويقي، نتيجة أن معيار التبادل الذي لم يتم اختبار تأثيره تتداخل مقياسه مع مقياس القيمة الوظيفية المُدرَكة والتي ما زال إدراكها من قبل العملاء في مرحلة مبدئية.

وذلك يتطلب بذل مزيد من الجهود التسويقية للتأثير في اتجاهات الأميين من خلال العديد من الأساليب والوسائل التسويقية بما يحول اتجاهات الأميين إلى اتجاهات إيجابية تجاه سلوك محو الأمية؛ ومن ثم إدراك قيمة هذا السلوك، والالتزام به ومحو أميتهم.

١٢/٦- توصلَ البحث الحالي إلى وجود تأثير إيجابي لاتجاهات عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية على القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية، وذلك يتفق مع نتائج دراسة كل من: (Butler et.al, ٢٠١٦) و (Smaliukiene, & Monni, ٢٠١٩).

١٢/٧. كما اتفقَ البحث الحالي مع كلٍّ من: (De Rosis et.al, ٢٠١٩) على أن ممارسات التسويق الاجتماعي تؤدي إلى زيادة القيمة المُدرَكة لسلوك محو الأمية.

مما يُعطي وزناً كبيراً لممارسات التسويق الاجتماعي وأهمية توجه الإدارة العليا ووضع خطط طويلة الأجل لتنفيذ هذا التوجه.

٨/١٢- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجال التطبيق في أنها تُركِّز على محو أمية القراءة والكتابة التي ركزت عليها الدراسات السابقة في تاريخ سابق (European Guide Strategies for improving participation in and awareness of adult learning Marketing programmers to adult learners, ٢٠١٢). من أهم النقاط التي ترى الباحثة فيها اختلافاً بين تجارب الدول التي أوضحها الدليل الأوروبي لمشاركة وتوعية كبار المتعلمين من خلال استراتيجيات التسويق الاجتماعي هو حجم المخصصات المالية الموجهة لممارسات التسويق الاجتماعي والتي تتمثل في تقديم حوافز مالية للدراسين واشتراكات مجانية لخطوط التليفون، خط إنترنت مجاني وقنوات تليفزيونية مجانية؛ أي تقديم دعم مالي كامل لأنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي الخاصة بمحو الأمية.

١٣ - التوصيات:

يعرض الجدول رقم (١٤) توصيات البحث في ضوء النتائج التي تمّ التوصل إليها:

جدول رقم (١٤)

الخطة التنفيذية لتسويق خدمات محو الأمية

التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
١- العمل على نشر ثقافة التسويق الاجتماعي لمحو الأمية وتعليم الكبار؛ ٢- إنشاء إدارة أو وحدة متخصصة تحت مسمى الهيئة العامة للتعليم والتدريب المهني والتقني، وتتبع مباشرة رئيس الهيئة الكبار. ٣- أن تتولى إدارة أو وحدة التسويق الاجتماعي واستشاريون في مجال التسويق العامّة لمحو الأمية وهو الجمهور المستهدف وانتهاءً بتقييم الأداء وتعليم التسويق للهيئة الكبار؛ ٤- التدريب المستمر للمعلمين على أداء أدوارهم كمسوقين لخدمات الهيئة لبعض الوقت.	١- أن يكون التسويق الاجتماعي أحد الأهداف الاستراتيجية للهيئة واحد عناصر رسالتها. ٢- إنشاء إدارة أو وحدة متخصصة تحت مسمى الهيئة العامة للتعليم والتدريب المهني والتقني، وتتبع مباشرة رئيس الهيئة الكبار. ٣- أن تتولى إدارة أو وحدة التسويق الاجتماعي واستشاريون في مجال التسويق العامّة لمحو الأمية وهو الجمهور المستهدف وانتهاءً بتقييم الأداء وتعليم التسويق للهيئة الكبار؛ ٤- التدريب المستمر للمعلمين على أداء أدوارهم كمسوقين لخدمات الهيئة لبعض الوقت.	- الإدارة العليا للهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار. - خبراء بين العاملين في الهيئة إجراء البحوث التسويقية والدراسات المستمرة بدءاً من العمل على اكتشاف حاجات ورغبات الأميين، والتربية والتعليم.
٢- تقييم الوضع الحالي لخدمات الهيئة العامة لتعليم الكبار؛ ٣- استعراض كافة التجارب الناجحة في مجال تعليم الكبار؛ ٤- تحديد مقومات نجاحها وتحديد مستوى القيمة المُدرّكة بكافة أبعادها من وجهة نظر من	١- العمل على حصر المشكلات والمعوقات، وكذلك تحديد تحديات قبول الأميين لفكرة التعليم في لمحو الأمية وتعليم الكبار. ٢- حصر جميع الإمكانيات المتاحة من كافة الجهات المشاركة في محو الأمية. ٣- استعراض كافة التجارب الناجحة في مجال تعليم الكبار؛ ٤- تحديد مقومات نجاحها وتحديد مستوى القيمة المُدرّكة بكافة أبعادها من وجهة نظر من	١- إدارة التسويق في الهيئة العامة لتعليم الكبار. ٢- وزارة التربية والتعليم. ٣- وزارة التعليم العالي.

جدول رقم (١٤)
الخطة التنفيذية لتسويق خدمات محو الأمية

التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
وشركائها (إجراء تحليل البيئة الداخلية والخارجية)	الدارسين.	٤- منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية.
٣- تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة.	١- تحديد الخصائص الديموغرافية والخصائص السلوكية للدارسين. ٢- اختيار أساس تقسيم الدارسين وتحديد القطاعات المستهدفة. ٣- تحديد مدى تجانس الدارسين واكتشاف رغبات وحاجات كل فئة. ٤- وضع استراتيجية تعليمية مختلفة لكل فئة حسب احتياجات كل منها كمدخل لتصميم البرنامج التسويقي المتوافق مع كل فئة.	١- إدارة التسويق. ٢- الخبراء التربويون. ٣- استشاريو التسويق المتخصصون.
٤- تصميم المزيج التسويقي.	منتج التسويق الاجتماعي يُشير منتج التسويق الاجتماعي إلى الاتجاه الإيجابي نحو عملية محو الأمية والتعليم والسلوك المرغوب أن يؤديه العميل، وهو الالتحاق بفصول محو الأمية، وما يرتبط بذلك من مزايا وقيم مُدركة سواء على المستوى الشخصي الذاتي، مثل: تغيير البشريّة بالهيئة نمط الحياة الاجتماعي، مثل: تقدير الآخرين، والتوافق مع التكنولوجيا. سعر التسويق الاجتماعي: يُشير سعر محو الأمية إلى التضحيات التي يتحملها الدارسون بسبب التحاقهم بفصول محو الأمية والفرص الضائعة عليهم. مقارنة تلك التضحيات والفرص الضائعة بالمزايا والمنافع الناتجة عن محو الأمية. التوزيع أو المكان في التسويق الاجتماعي: تحديد مكان وموعد تقديم الرسائل الموجهة للدارسين	١- إدارة التسويق بالهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار. ٢- إدارة الموارد البشرية بالهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار. ٣- خبراء التسويق. ٤- خبراء التربية والتعليم. ٥- وسائل الإعلام.

جدول رقم (١٤)

الخطة التنفيذية لتسويق خدمات محو الأمية

التوصية	آليات التنفيذ	القائم بالتنفيذ
	<p>بما يُحقّق هدف التأثير في اتجاهاتهم من خلال</p> <ul style="list-style-type: none"> - خلق قنوات اتصال مستمرة. - مقابلات شخصية مع الدارسين. - عقد ندوات ومؤتمرات. - تدريب المعلمين على أداء أدوار مسوّقين لبعض الوقت. <p>الترويج في التسويق الاجتماعي:</p> <p>العمل على تصميم برنامج ترويجي متكامل، وتصميم رسالة ونشر رسالة محو الأمية والتأكيد على أهميتها من خلال:</p> <p>الإعلان: استخدام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائل مثقفة مع حاجات ورغبات الدارسين هدفها زيادة القيمة المُدرّكة لمحو الأمية.</p> <p>البيع الشخصي:</p> <p>إجراء مقابلات شخصية مع كبار الدارسين وتقديم معلومات حول أهمية محو الأمية، ومزايا التعليم، وأثر محو الأمية على حياة الفرد وقيمه الاجتماعية، وقدرته على مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية وقدرته على التوافق مع التكنولوجيا.</p> <p>تنشيط المبيعات:</p> <p>تقديم حوافز مادية منتظمة للدارسين وتوفير وظائف للخريجين بعد انتهاء دراستهم. التدريب المهني والحرفي أثناء الدراسة.</p>	
التقييم والمتابعة المستمرة للأداء التسويقي والتغذية	<p>وضع مؤشرات لقياس مدى فعالية ممارسات التسويق الاجتماعي، مثل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد الملتحقين بفصول محو الأمية سنويًا. - مستوى رضا وتفاعل الدارسين. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإدارة العليا. - إدارة التسويق. - إدارة الموارد البشرية. - خبراء التسويق والتربية والتعليم.

جدول رقم (١٤)

الخطة التنفيذية لتسويق خدمات محو الأمية

القائم بالتنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> - مستوى إدراك المشاركين لقيمة التعليم في مرحلة عمرية متأخرة كمؤشرات نوعية. - التغذية المرتدة لنتائج التقييم لصانعي السياسات و متخذي القرارات. - العمل على تقديم المقترحات بصورة مستمرة. 	المرتدة.

المصدر :- إعداد الدراسة الحالية

١٤ - مجالات لدراسات مستقبلية:

- ١/١٤ . قياس القيمة المُدرّكة لتنظيم الأسرة من منظور التسويق الاجتماعي.
- ٢/١٤ . دور التسويق الاجتماعي في محو الأمية المالية في المشروعات الصغيرة.
- ٣/١٤ . أثر التسويق الاجتماعي على إدراك قيمة الدور لدى العاملين بوزارة السياحة.
- ٤/١٤ . أثر ممارسات التسويق الاجتماعي على قبول المجتمعات النامية لدور المرأة القائد.

١٥ - قائمة المراجع:**١/١٥ المراجع العربية:**

- . الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، يناير ٢٠١٨.
- . ابن مويه، أحمد (٢٠١٧) : دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسئولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالحلقة ، الجزائر، ٣٣٤-٣٤٧ .
- . الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: تعداد جمهورية مصر العربية ٢٠١٧ ، وتعداد جمهورية مصر العربية ٢٠٠٦ .
- . الدبى، حميد عبد النبي عجة (٢٠١٧): دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير المجتمعي المستدام، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن بريطانيا، فبراير، جُمادى الأولى، ٢٢ - ٤٠ .
- . السنبل، عبد العزيز. عبد الله (٢٠٠٣): بناء مقياس لآتجاهات كبار المتعلمين نحو الأمية، مجلة التربية، أسبوط مصر، المجلة ١٩، العدد ١٤، الصفحات من ٧-١٥٧ .
- . عبد الرحيم، طلعت حسن (١٩٨٨): علم النفس الاجتماعي المعاصر، القاهرة: دار الكتب المصرية.
- . مليكه، حاسى (٢٠١٧): وسائل الإعلام ودورها في نشر وتفعيل حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع: مدخل نظري، مجلة دراسات لجامعة ثلجى الأغواط، الجزائر،

٢/١٥ المراجع الأجنبية:

- Adkins, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, ٢٠٠٥, ٣٢,١: ٩٣-١٠٥.
- Alalak, B & Nawas , I. (٢٠١٠) Evaluating citizens perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries.,*International Journal of Marketing Studies*. ٣(٣) ٧٩٦-٨٠٥.
- Almodarresi, Alhosseini, S. M., Shahadati, A., & Ardekani, S. S. (٢٠٢٠). Social Marketing Interventions in Iran: A Systematic Review; ٢٠٠٢-٢٠١٧. *Social Marketing Quarterly*, ٢٦(١), ٤٧-٦١.
- Andreasen, A. R. (٢٠٠٢). *Marketing research that won't break the bank: a practical guide to getting the information you need*. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (٢٠٠٢). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, ٢١(١), ٣-١٣.
- Andreasen, A. R. (١٩٩٤) *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bagozzi, R. P. (١٩٧٥). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, ٣٩(٤), ٣٢-٣٩.
- Bakolis ,I.Sampogna, G., , I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G., & Henderson, C. (٢٠١٧). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: results from the ٢٠٠٩-٢٠١٤ Time to Change programme. *European Psychiatry*, ٤٠, ١١٦-١٢٢.
- Blois, K. (١٩٩٤) Non-profit marketing, in Baker, M. J. (ed.), *The Marketing Book*, ٣rd Ed, Butterworth-Heinemann, Oxford, Chapter ٣٠.
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (٢٠١٦). Social marketing and value in behaviour?. *Journal of Social Marketing*.
- Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (٢٠٢٠). Checking Our Blind Spots: The Most Common Mistakes Made by Social Marketers. *Social Marketing Quarterly*, ٢٦(١), ١٤
- Dakrory, M. I. (٢٠١٣). Examination of the Relationship between

Social Marketing and Quality of Life. Global Journal of Marketing Management and Research, ٣(١), ١٣-٢٩.

Das, M. (٢٠١٧). Understanding the As of Social Marketing for HIV Prevention in India. Social Marketing Quarterly, ٢٣(٢), ١٢٢-١٣٦.

De Rosis, S., Pennucci, F., & Seghieri, C. (٢٠١٩). Segmenting Adolescents Around Social Influences on Their Eating Behavior: Findings From Italy. Social Marketing Quarterly, ٢٥(٤), ٢٥٦-٢٧٤.

DeWaters, J. (٢٠٠٩). Energy Literacy Survey: A broad assessment of energyrelated knowledge, attitudes, and behaviors. Clarkson University.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (١٩٨٥). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. ACR North American Advances.

Dolloff & Benjamin Whitcher (٢٠٢٠) Effectiveness of Targeted Student Behavior Change Using Community Based Social Marketing <https://digitalcommons.usm.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=١٠١٧&context=thinking-matters-symposium>

Dolloff, T., Whitcher, B. (٢٠٢٠) "Effectiveness of Targeted Student Behavior Change Using Community Based Social Marketing" <https://digitalcommons.usm.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=١٠١٧&context=thinking-matters-symposium>

Dominic Wettstein, L. Suzanne Suggs, (٢٠١٦) "Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator", Journal of Social Marketing, ٦ (١) pp.٢-١٧.

Eriksson-Backa, K., & Nguyen, H. (٢٠٢٠). Health information-seeking styles and health information literacy in relation to anticipated health-promoting behaviour-results from an online diabetes risk test survey. International Journal of Telemedicine and Clinical Practices, ٣(٣), ١٩٢-٢٠٨.

European Guide, (٢٠١٢) "Strategies for improving participation in and awareness of adult learning Marketing programmes to adult learners". Luxembourg: Publications Office of the European Union, Belgium. ١٢٢- ١٤٤.

French, J., & Gordon, R. (٢٠١٩). Strategic Social Marketing: For

- Behaviour and Social Change. SAGE
- Gboku, M. L., & Lekoko, R. N. (٢٠٠٧). Developing programmes for adult learners in Africa. Pearson South Africa.
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (٢٠١٨). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, ٨٢, ٥٦-٦٧.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (٢٠٠٥). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, ٢٦, ٣١٩-٣٣٩. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.14461>
- Jones, S. C., Andrews, K., & Francis, K. (٢٠١٧). Combining social norms and social marketing to address underage drinking: Development and process evaluation of a whole-of-community intervention. *PLoS one*, ١٢(١), e٠١٦٩٨٧٢.
- Kavin, M., Añel-Tiangco, R. M., Mauger, D. T., & Gabbay, R. A. (٢٠١٠). Development and pilot of a low-literacy diabetes education book using social marketing techniques. *Diabetes Therapy*, ١(٢), ٩٣-١٠٢.
- Khan, N. A. (٢٠١٨). Marketing a Taboo Product: Tackling the Consumer Mind-set in Pakistan. *Asian Journal of Management Cases*, ١٥(٢), ١٤٧-١٦٠.
- Knox, K., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Connor, J. P. (٢٠١٩). Parent and peer behavior: fueling adolescent binge drinking intentions?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Knox, T.D., Sharyn R.T., Jason P.(٢٠١٩)," Connor Parent and peer behavior: fueling adolescent binge drinking intentions?", *Journal of Consumer Marketing*, ١٢ August ٢٠
- Kotler, P., & Levy, S. J. (١٩٦٩). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, ٣٣(١), ١٠-١٥.
- Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N. (٢٠٠٣) " Social Marketing: Improving the Quality of Life" *Australasian Marketing Journal*, Vol. ١١, No. ١, pp. ٩٧-٩٩.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (٢٠١٥). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (٢٠٠٠-٢٠١٤). *Journal of Business Research*, ٦٨(١٠), ٢٢١٤-٢٢٢٢.

- Lee, N. R. (٢٠٢٠). The Future of Social Marketing: Let's Get It in Orbit by ٢٠٢٥!. *Social Marketing Quarterly*, ٢٦(١), ٣-١٣
- Lee, N. R., & Kotler, P. (٢٠١٥). *Social marketing: Changing behaviors for good*: Sage.
- Lefebvre Craig, (٢٠١٣) "Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health", Well-Being, and the Environment ١st Edition.
- Maibach, E. W. (٢٠٠٣). Explicating social marketing: what is it, and what isn't it?. *Social Marketing Quarterly*, ١٩(٤), ٧-١٣.
- Mishra. Karen E, Kelly Wilder.Aneil Mishra (٢٠١٧)"Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs ? ,*Industry and Higher Education* ., ٣١(٣) ٢٠٤-٢١١
- Nelson, D. G., & Byus, K. (٢٠٠٢). Consumption value theory and the marketing of public health: An effective formative research tool. *Health Marketing Quarterly*, ١٩(٤), ٦٩-٨٥.
- NSMC (٢٠١٠), *Social Marketing Benchmark Criteria*, National Social Marketing Centre, London, available at : <http://thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-٠٩٠٩١٠.pdf> (accessed ١٥ September ٢٠١١)
- Pitman, S. D., Daniels, C. B., & Sutton, P. C. (٢٠١٨). Ecological literacy and psychographics: lifestyle contributors to ecological knowledge and understanding. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, ٢٥(٢), ١١٧-١٣٠.
- Pitman, S. D., Daniels, C. B., & Sutton, P. C. (٢٠١٨). Ecological literacy and psychographics: lifestyle contributors to ecological knowledge and understanding. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, ٢٥(٢), ١١٧-١٣٠.
- Point, T. (٢٠٠٣). *Social marketing and public health: Lessons from the field. A guide to social marketing from the Social Marketing National Excellence Collaborative*. Thomas.
- Rangan, V. K. (١٩٩١). Focusing the concept of social marketing. Robinson, Les (٢٠٠٣) "Social Marketing - A ٧ Step Approach" A presentation to Waste Educate ٩٨ Conference, Social Change Media. <http://www.media.socialchange.net.au/strategy/>

- Rothschild, M. L. (١٩٩٩). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of marketing*, ٦٣(٤), ٢٤-٣٧.
- Sandra ,J. Allyson Dooley C. Jones Don Iverson (٢٠١٧) "Web ٢.٠: an assessment of social marketing principles", ***Journal of Social Marketing***, ٢١ March. pp ٢١-٣٣.
- Smaliukiene, A. Monni, S. (٢٠١٩) "Step-by-step approach to social marketing in energy transition" insights into regional development. <http://jssidoi.org/IRD> ١ (١) (March)
- SMITH, Barbara E. *Marketing Your Adult Literacy Program: A "How To" Manual*. Revised. ١٩٩٦.
- Sykes, S., Wills, J., Okan, O., & Rowlands, G. (٢٠١٩). Shaping alcohol health literacy: a systematic concept analysis and review. *Health Literacy Research and Practice*, ٢٢ May.
- Tefera, Y. G., Gebresillassie, B. M., Emiru, Y. K., Yilma, R., Hafiz, F., Akalu, H., & Ayele, A. A. (٢٠٢٠). Diabetic health literacy and its association with glycemic control among adult patients with type ٢ diabetes mellitus attending the outpatient clinic of a university hospital in Ethiopia. *Plos one*, ١٥(٤), e٠٢٣١٢٩١.
- Tran, K. T. (٢٠٢٠). *An examination of students' moderate drinking in two different drinking cultures: implications for alcohol social marketing* (Doctoral dissertation, University of Otago).
- Tran, K. T., Robertson, K., & Thyne, M. (٢٠١٩). Factors Associated With Intention to Moderate Drinking Among Student Drinkers. *Social Marketing Quarterly*, ٢٥(٤), ٣٢٧-٣٤٦.
- Tucker, P., & Irwin, J. D. (٢٠٠٥). Effective Social Marketing to Promote a Campus-Based Physical Activity Intervention: Students' Perspectives. *Social Marketing Quarterly*, ١١(٢), ٥٥-٥٧.
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Mann, V. E., & Adams, M. (٢٠٢٠). Using Motivation, Opportunity, and Ability Model in Social Marketing to Predict "Galamsey" Behavior in Ghana. *Social Marketing Quarterly*, ٢٦(١), ٢٨-٤٦.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (٢٠١٤). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, ٦٧(٣), ٢٦٠-٢٦٧.

Wiebe, G. D. (١٩٥١). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public opinion quarterly*, ١٥(٤), ٦٧٩-٦٩١.

Zeithaml, V. A. (١٩٨٨). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, ٥٢(٣), ٢-٢٢.

قائمة الاستقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة :

بعد التحية

تقوم الباحثة بإجراء بحث بعنوان: " الاتجاهات كمتغير وسيط بين ممارسات التسويق الاجتماعي والقيمة المدركة للسلوك لدى عملاء الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار: دراسة ميدانية". ويتطلب إتمام هذا البحث تفضلكم بالإجابة عن عدد من الأسئلة التي تضمنها قائمة الاستقصاء المرفقة، علماً بأن هذه البيانات لا تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وأن الإجابات لا تظهر بشكل منفرد، كما أنه ليس من المطلوب كتابة اسم المستقصي منهم.

ولكم جزيل الشكر على حُسن تعاونكم في إنجاز هذا الذي يُمثّل أحد المداخل العلمية لتوصيف مشكلة الأمية، ومحاولة تقديم توصيات علمية لمواجهة لها.

الباحثة

من فضلك ضع علامة (√) أمام العبارة التي تُعبّر عن وجهة نظرك علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة:

م	العبارات	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	المتغير المستقل. ممارسات التسويق الاجتماعي أولاً: التوعية والمعرفة:					
١	تعرفت من برامج الهيئة العامة لمحو الأمية على الآثار الخطيرة للأمية.					
٢	تعرفت من برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار على النماذج الناجحة في محو الأمية.					
٣	تعرفت من برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار على أهمية ومزايا التعليم.					
٤	تعرفت على الجهات المشاركة في محو الأمية (الجامعات / وزارة الداخلية / وزارة الدفاع / الجمعيات الأهلية).					
٥	تعرفت من برامج الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار على أهمية التعليم في التغلب على كل المشكلات التي يمكن أن تواجهني.					
٦	حرصت الهيئة على تقديم كل المعلومات التي كنت احتاجها للالتحاق بفصول محو الأمية.					
	ثانياً: بحوث السوق والتوجه بالعملاء:					
٧	طلبت مني الهيئة العامة لمحو الأمية بيانات كاملة عن سببي ودخلي ومهنتي وعنواني وديانتي --إلخ.					
٨	قبل التحاقني بفصول محو الأمية تمّ سؤالي عن أسباب التحاقني بفصول محو الأمية والمشكلات المرتبطة بانتظامي في الدراسة.					
٩	٣- يحرص المعلمون قبل بدء الدراسة يومياً على التعرف على احتياجاتنا والمشكلات التي تواجهنا والعمل على حلها.					
١٠	٤. يتمّ سؤال الدارسين بصورة متكررة عن مدى جودة أداء الخدمات التعليمية وأداء المدرسين.					
١١	٥. هناك متابعة وتقييم مستمر لمستوى رضا الدارسين خلال فترة الدراسة.					

من فضلك ضع علامة (√) أمام العبارة التي تُعبّر عن وجهة نظرك علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة:

م	العبارات	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	ثالثاً: تقسيم السوق:					
١٢	— يتم تقسيم فصول محو الأمية حسب سنّ الدارسين؛ فصول لكبار السنّ، وفصول لصغار السنّ.					
١٣	— يتم تقسيم فصول محو الأمية حسب النوع: ذكور وإناث.					
١٤	— يتم تقسيم فصول محو الأمية حسب مستوى الدّارس ومهاراته.					
١٥	. هناك مناهج موحّدة لكلّ الفصول لا تختلف باختلاف الفصل.					
	رابعاً: عناصر المزيج التسويقي ١- منتج التسويق الاجتماعي:					
١٦	تقتصر خدمات الهيئة العامّة لمحو الأمية على الخدمات التعليميّة فقط.					
١٧	تتعدّد الخدمات التي تُقدّمها الهيئة لمحو الأمية وتعليم الكبار إلى جانب الخدمات التعليميّة مثل (التدريب المهني - وتوفير فرص عمل بعد انتهاء فترة الدّراسة).					
١٨	. كنتُ أذهب بانتظام لفصول محو الأمية.					
١٩	— كنتُ أشارك بإيجابية في فصول محو الأمية.					
	ب- سعر التسويق الاجتماعي:					
٢٠	المزايا التي تُوفّرها خدمات محو الأمية تتفوّق على التكاليف المرتبطة به.					
٢١	تحملتُ الكثير منّ التضحيات حتى استكمل دراستي سواء وقت أو جهد أو تكلفة.					
٢٢	ساعدني الكثير من أقاربي في محو أميتي.					
٢٣	ساعدني الكثير من زملائي في محو أميتي.					
	ج- الترويج في التسويق الاجتماعي:					
٢٤	ساهمت الإعلانات التي تُقدّمها الهيئة المحو الأمية وتعليم الكبار عامّة بدور كبير في التحاقني بفصول محو الأمية.					

من فضلك ضع علامة (√) أمام العبارة التي تُعبّر عن وجهة نظرك علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة:

م	العبارات	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
٢٦	ساهم المعلمون بدور كبير في استمراريته في فصول محو الأمية من خلال إقناعي بأهمية أن أكون شخص متعلم.					
٢٧	وفرت لي الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار التسهيلات المطلوبة أثناء العملية التعليمية.					
٢٨	منحتني الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار مكافآت أثناء فترة الدراسة.					
٢٩	منحتني الهيئة جهات خارجية مكافآت أثناء فترة الدراسة.					
د- التوزيع في التسويق الاجتماعي:						
٣٠	توفر الهيئة العامة لمحو الأمية وسائل موصلات للدارسين مريحة ومجانية.					
٣١	مكان فصول محو الأمية مناسب وقريب من منزلي.					
المتغير التابع: الاتجاهات.						
٣٢	محو الأمية مهم جداً.					
٣٣	أصبح محو الأمية ضرورياً جداً في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيش فيه.					
٣٤	لا داعي للقلق من الالتحاق بفصول محو الأمية.					
٣٥	يُمكنني أن أنقل تجربتي للأخريين والمزايا التي حصلت عليها بعد محو الأمية.					
٣٦	يمكنني مساعدة أي شخص أمي في حل مشكلته.					
٣٧	العلم نور، وينبغي أن أعرف أشياء جديدة.					
٣٨	محو الأمية سوف يخلق لي فرص عمل جيدة.					
٣٩	أصبح محو الأمية ضرورياً جداً في ظل التطور التكنولوجي الهائل.					
٤٠	أحتاج إلى التعليم لكي أكون عضواً نافعا في المجتمع.					
٤١	إن نجاحي في صفوف محو الأمية يدفعني إلى التقدم نحو التعليم العالي.					
المتغير التابع القيمة المُدركة لسلوك محو الأمية: أولاً: القيمة الوظيفية						

من فضلك ضع علامة (√) أمام العبارة التي تُعبّر عن وجهة نظرك علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة:

م	العبارات	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
٤٢	أشعرُ أن من واجبي مساعدة أبنائي في المدرسة.					
٤٣	اكسبني التعلّم في محو الأمية وتعليم الكبار القدرة على معرفة ما يجري من حولي.					
٤٤	يساعدني التعليم على فهم المهنة التي أمارسها.					
٤٥	التقدّم العلمي والتكنولوجي في المهنة التي أمارسها يتطلب التعليم المتواصل.					
٤٦	التقدّم العلمي يساعد على توفير الوقت والجهد؛ ولذلك أحرص على التعليم من أجل ذلك.					
٤٧	لم تقتصر الأمية على تعلّم القراءة والكتابة؛ ولكنها تشمل الجهل باستخدام الأجهزة والأدوات.					
ثانياً: القيمة العاطفية.						
٤٨	محو الأمية جعلني أشعر بالحماية.					
٤٩	محو الأمية جعلني أشعر بالارتياح.					
٥٠	محو الأمية جعلني أشعر بالأمان.					
٥١	محو الأمية جعلني أشعر بالسعادة.					
٥٢	محو الأمية جعلني أشعر بالهدوء.					
٥٤	محو الأمية جعلني أشعر بالفخر.					
ثالثاً: القيمة الاجتماعية.						
٥٥	أحرص على التعلّم من أجل منافسة زملائي في المهنة.					
٥٦	محو الأمية يساعدني على الشعور بالقبول من الآخرين.					
٥٧	محو الأمية يحسّن طريقة إدراكي.					
٥٨	محو الأمية يخلق انطباعاً جيّداً لدى الآخرين.					
٥٩	التطوّر الاجتماعي للمجتمع يحتاج إلى التعليم.					
٦٠	كثير من المشكلات الاجتماعية بسبب الجهل وعدم المعرفة.					