

**تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق  
الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية  
لنظمتهم**

اعداد

**د/ محمد عزت المصري**

مدرس بقسم التخطيط الاجتماعي - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية

بالمنصورة



## تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم

### أولاً: المقدمة ومشكلة الدراسة: -

علي الرغم من الأهمية البالغة للتسويق الاجتماعي كأحد أهم المجالات الحيوية في نجاح برامج ومشروعات العمل التطوعي ، إلا أن الباحث قد لاحظ من خلال تعامله مع العديد من المنظمات التطوعية - بحكم عمله - أن هذا المجال لا يزال قفراً مجهولاً لدي بعض المشتغلين بالعمل التطوعي ، كما لا تزال هناك اتجاهات سلبية لدي البعض الآخر تحول دون استخدامهم له ، بالرغم من أنه في كل قصة نجاح للمنظمات التطوعية لا بد وأن نجد للتسويق الاجتماعي يداً فيها .

لذا تحتاج عملية نشر ثقافة التسويق الاجتماعي إلى غرسها في كل من يتولون مسؤولية العمل التطوعي ، ذلك أن التسويق هو التميز والتفرد للمنظمة عن الغير . والتسويق الاجتماعي لا يتصل فقط بعملية بيع السلع والخدمات كما يظن البعض ، بل إنه نشاط ممتد ، لا متناهي يشمل عمل المنظمة التطوعية ككل ، ويركز على الهدف النهائي (الجمهور المستهدف أو المستفيدين أو أصحاب المصلحة ،... الخ) ، فضلاً عن دوره الأساسي في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع . كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير ، ولهذا يجب أن تقع مسؤولية التسويق على عاتق جميع العاملين وكل الإدارات في المنظمة التطوعية ، وتحت قيادة حكيمة كي يؤتي ثماره المرجوة .

ولعل الباحث يري أن إيمان قادة العمل التطوعي بكل هذه الأسباب سوف يدفعهم إلى بذل جهد أكبر ، أي المزيد من التنافس عن طريق إتباع أفضل السبل التسويقية لمخرجات منظماتهم حتي يتيسر لهم الاستمرارية والديمومة بنجاح في مجال العمل التطوعي ، فضلاً عن أن هذه المنظمات هي الآلية الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص لما تتمتع به من تواصل مع قطاعات شعبية عريضة من قطاعات المجتمع .

وتساهم الاتجاهات بدور فعال في تطور وتقدم دور التسويق الاجتماعي في مختلف القطاعات التطوعية بالمجتمع إذا ما عُرزت بشكل ايجابي عن طريق معالجة الاتجاهات السلبية لدى العاملين والمسؤولين في العمل التطوعي بالمجتمع وخاصة لدى قادة ورؤساء المنظمات التطوعية ومن يديرون برامجها ومشروعاتها التنموية ، وذلك عن طريق معارف تعالج الجوانب المختلفة والتعريف بقيمة وأهمية التسويق الاجتماعي كاستراتيجية أساسية للعمل في المنظمات التطوعية وتوجيه الأنظار إلى أن للتسويق الاجتماعي فوائد عديدة في نجاح العمل التطوعي ، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي والأخذ به للنهوض بالدور الذي تقوم به منظماتهم التطوعية ، ومن ثم تعزيز قدرة تلك المنظمات على الوفاء بمتطلبات مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع .

والتسويق كمفهوم شهد تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية ، فمن المفهوم الإنتاجي إلي المفهوم البيعي إلي المفهوم التسويقي إلي التسويق الاجتماعي ، هذا الانتقال بين المفاهيم فرض علي المنظمة تغيير وجهتها التسويقية فبعد أن كان الإتجاه (بمنتج زبون) أصبح (زبون منتج) ، فتركيز اهتمام المنظمة علي العملاء جاء نتيجة إدراكها بأن بقائها مرهون برضا عملائها عما تقدمه من سلع

وخدمات (1). وأضحى قسم التسويق لدي رؤساء ومديري المنظمات الناجحة هو القسم الذي يجب عليه أن يفهم احتياجات كل شريحة من عملاء المنظمة بشكل أفضل من أجل توفير المنتجات/الخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات (2).

ومن المشاهد أنه في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مُكوناً رئيسياً في استراتيجيات المنظمات الغير هادفة للربح بعد أن كان قاصراً علي منظمات قطاع الأعمال ، ومن ثم فقد تم استخدامه من قِبل المستشفيات ، والجامعات ، والمتاحف ، والفرق الفنية ... وحتى دور العبادة (3). لذا يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلي درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتي في المنظمات غير الهادفة للربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها ، فضلاً عن أن التسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق (4).

وتكمن كفاءة التسويق الاجتماعي في كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات اتصالية متكاملة، ووضع آليات التقييم لتحقيق الأهداف بأقصى درجة من الفاعلية، من خلال تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة (5).

وعليه فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط ، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته. وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والمتمثلة في:- (6)

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع ، هو تحقيق لمنفعتها الذاتية في نفس الوقت.
- العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين، يمكن تقليل آثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هو عليه الحال في المنظمات الصغيرة. وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

ويمكن القول أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية قد ظهرت إلى الوجود في الدراسات المعاصرة وبخاصة مع بروز مرحلة التسويق الاجتماعي وما يفترض أن تدركه المنظمات من مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المجتمع الواحد (7).

لذا يري الباحث أنه يجب علي المنظمات التطوعية إتخاذ التسويق الاجتماعي استراتيجية رئيسية ضمن أعمالها لكي تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي في تقديم أو تطوير منتجاتها ، وابتكار أساليب جديدة في ترويج وتوزيع هذه المنتجات ، سواء كانت أفكاراً أو خدمات اجتماعية ، فإتباع استراتيجية التسويق هي خير من يساعدها في تحقيق أهدافها ، فضلاً عن أن هذه الاستراتيجية تمكن المنظمات التطوعية من أداء مسؤوليتها الاجتماعية داخل المجتمع بفعالية للتخفيف من حدة المشكلات التي يتعرض لها.

ولا يقتصر التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية علي النطاق المحلي بل يمتد تأثيره الي النطاق العالمي ، فبرامج المسؤولية الاجتماعية تعزز دور الهيئات الإنسانية لمواجهة تداعيات الأزمات علي المستوي المحلي والعالمي بالتوازي مع الجهد الحكومي للمساعدات الإنمائية للدول والمجتمعات الضعيفة والهشة مما يساعد علي التغلب علي أزماتها الاقتصادية والاجتماعية ويمنع تصديرها الي العالم الخارجي وتحويلها الي أزمات دولية. وهذا بدوره يضاعف من أهمية تفعيل بنود

المسؤولية الاجتماعية لدي كافة مؤسسات وهيئات المجتمع لضمان تحقيق نوع من التوازن بين التنمية والازدهار علي المستوي المحلي مع تنمية مناسبة للمجتمعات الأقل نمواً وقدره علي مواجهة التحديات (8).

ولهذا نري أن التسويق الاجتماعي يُعد مجال حيوي للقطاع غير الربحي ، حيث أنه تم تطبيقه لإحداث تأثيرات وتغيرات اجتماعية إيجابية. فكانت هناك حملات تسويقية موجهة للحد من التدخين، والتلوث، والسمنة، والعلاقات الجنسية غير الشرعية ... كل ذلك يُعد أمثلة ناجحة علي إستخدام التسويق الاجتماعي ، ولابد أن نعلم أن تغيير السلوك البشري يمثل تحدياً وتعقيداً كبيراً أمام المسوقين ودائماً ما تكون هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث لفهم أفضل لكيفية التأثير علي السلوك الإنساني (9). حيث تعتمد حملات التسويق الاجتماعي الناجحة علي الإقناع ومخاطبة الوجدان وطرح المعلومات الصحيحة والتنويرية للجمهور (10).

كما يميز حملات التسويق الاجتماعي أيضاً اعتمادها علي عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة ، وعدم ثباتها علي أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع ، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق الحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها ، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي المرغوب (11).

وبناءً علي ذلك فقد امتداد مفهوم التسويق الاجتماعي ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية ، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفه عامة ، ويقوم علي استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق ، وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية ، وتعميمها علي مستوى المجتمع (12). فالتسويق الاجتماعي إذن يعمل علي وجود رأي عام داعم لمواجهة أو لحل العديد من القضايا والمشكلات المجتمعية.

هذا فضلاً عن أن التسويق يكون وظيفة الإدارة الاستراتيجية الأساسية علي وجه الخصوص ، وأن الخبرة التسويقية أمر بالغ الأهمية عندما يكون لمنظمة ما مناقشة مجموعات خارجية لتوليد الإيرادات و/أو للتنافس مع غيرها من المنظمات (13).

ومن ثم فقد أصبح التسويق الاجتماعي مدخلاً معروفاً للتطبيق علي العديد من القضايا والموضوعات الاجتماعية وقد شارك الكثير من الاخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي (14).

ومما سبق يمكن القول أن المنظمات التطوعية في أمس الحاجة الي إستخدام استراتيجيات التسويق لكي توفر لنفسها وللمتطوعين ولأنصارها مباشرة عملها، وتحقيق أهدافها التنظيمية وكذلك الأهداف الخاصة بمجال عملها. فضلاً عن أن أي استراتيجية تسويقية ناجحة تكون قادرة علي تحقيق رسالة المنظمة من خلال الوصول للأهداف (القصيرة والطويلة) بفعالية في ظل الموارد المتاحة أو حتى المحدودة ، واستراتيجيات التسويق بهذا المعنى يمكن النظر إليها باعتبارها عملية ادارية تسعى إلي تنمية وتعظيم الفرص المتاحة للمنظمة (15).

ولكن للأسف الشديد إن دخول التسويق إلى الجمعيات الخيرية وتفعيل دوره كان متأخراً جداً ، ويرجع ذلك إلي الفهم الخاطئ من قبل هذه الجمعيات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع والتأثير والإقناع فقط ، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين والطلب علي خدماتها أكبر من العرض المقدم. والحقيقة أن التسويق لا يعني البيع والتأثير والإقناع فحسب ، فالتسويق هو "تلك الوظيفة التي تمكن المنظمة من تصميم المنتجات والخدمات وتسليمها والاحتفاظ بالاتصال

المستمر مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم ، وتطوير منتجات لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها (16).

هذا بالإضافة إلى أن مفهوم نشاط التسويق لدى الجهات الخيرية يعاني ضعفاً من عدة جوانب، منها اعتقاد بعض المسؤولين في الجهات الخيرية بأن كلمة تسويق غير مقبولة لدى المتبرعين ولذلك تخرج الجمعية من استخدام هذا الاسم على أنشطتها المختلفة . وعدم معرفة المؤسسات الخيرية بوظائف إدارة التسويق . وعدم وجود الخبرات والكوادر المتخصصة للعمل في مجال تسويق المشاريع الخيرية والتي تحمل الخبرة الكافية في هذا المجال من العمل، وعدم ملائمة عبارة تسويق على الأعمال الخيرية، حيث يرى البعض أن الجهات الخيرية غير ربحية وليس مجالها قطاع الأنشطة الخاصة أو الربحية (17).

وكثيراً ما يُساء فهم مصطلح استراتيجية التسويق بالمنظمات غير الهادفة للربح (NPOs) فهم يرون أنها فقط تبدأ بإنشاء حملات تحسين الصورة ، وإجراء دراسات أبحاث التسويق باهظة الثمن ، وتطوير منتجات وخدمات جديدة. ولكن في الواقع يجب أن تبني استراتيجية التسويق على تركيز الاهتمام على عملاء المنظمة، وتحدد لهم طريقة التواصل والتفاعل الأمثل مع التنظيم ، وأن تقوم بتقييم رضاهم عن المنتجات والخدمات الحالية للمنظمة. وأن الكثير من هذا العمل لا يتطلب أكثر من التفكير المنطقي أو الحس السليم لكي يؤتي الثمار المرجوة منه (18).

لذا تسعى هذه الدراسة إلى نشر ثقافة التسويق الاجتماعي بين قادة العمل التطوعي ، لكي يقوموا بدورهم في إقناع جميع من يعملون تحت راية العمل التطوعي من عاملين بأجر أو متطوعين في تبني هذه الاستراتيجية كمنهاج عمل لتحقيق الأهداف الاجتماعية المرغوبة ومن ثم نجاح منظماتهم في الوفاء بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية الملقاة على كاهل المنظمات التطوعية باعتبارها شريك أساسي في تنمية وتطوير المجتمع.

وفي ضوء ما سبق ذكره ووصولاً للتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة يتطلب الأمر التعرف على الدراسات السابقة التي تناولت كل من التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.

## الدراسات السابقة

### (أ): دراسات عن التسويق الاجتماعي.

#### ١. دراسة (نهال علام) عام ٢٠٠٠م (19).

لفتت هذه الدراسة النظر إلى أن المنظمات غير الحكومية لا تطبق الأنشطة التسويقية وذلك يرجع لعدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية بها ، كما أن ذلك يتطلب ضرورة توافر خبرات متخصصة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة وذلك لتوجيه شباب الخريجين ونشر ثقافة العمل الحر وجذبهم لعمل مشروعات صغيرة.

#### ٢. دراسة (أحمد عبد الفتاح ناجي) عام ٢٠٠٢م (20).

حيث بينت نتائج الدراسة الى عدم امكانيه تقديم خدمات المنظمات التطوعية أو استحداث خدمات جديدة دون وجود سياسه موضوعه لترويج أو تسويق خدماتها لأفراد المجتمع ، و اكدت علي ضرورة نشر ثقافه التسويق بين منظمات القطاع التطوعي في مصر.

٣. دراسة (Miriam Lydia Sorell) عام ٢٠٠٥ م (21).

تبحث هذه الأطروحة في كيفية تطوير حملات التسويق الاجتماعي التي من شأنها تشجيع الناس على التحول طوعاً إلى وسائل نقل بديلة مثل المشي وركوب الدراجات ، أو باستخدام وسائل النقل العام. وذلك بدلاً عن استخدام السيارات الخاصة لأنها المسئول عن ٢٥٪ من تلوث الهواء في الولايات المتحدة ، مما أدى إلى مشاكل صحية بين المواطنين ، فضلاً عن زيادة احتمالات تغير المناخ. وتري هذه الدراسة أن الحملات التسويقية يجب أن تستند إلى فهم دقيق لقيم الجمهور المستهدف حتي تنجح فيما تهدف إليه.

٤. دراسة (حميد الطائي) عام ٢٠٠٦ م (22).

يهدف الباحث إلي وضع إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. وقد توصل إلى إن الأخلاقيات تعدّ مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج. كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وعمالها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات العملاء لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مفاصل العمل.

٥. دراسة (حبيب الله محمد التركستاني) عام ٢٠٠٧ م (23).

توصلت هذه الدراسة إلي محدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية بسبب ضعف الاهتمام بنشاط التسويق ، كما قامت الدراسة باختبار المعوقات التي تحول دون إيجاد إدارة لتسويق المشاريع الخيرية فتبين للدراسة أن من أبرز تلك المعوقات هو عدم معرفة الإدارة بالجمعيات الخيرية للدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري وعدم التفريق بين التسويق وتنمية الموارد المالية أو البيع بالإضافة إلي نقص الكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الخيري.

٦. دراسة (Bruno Takahashi) عام ٢٠٠٧ م (24).

وتشير النتائج لهذه الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً متزايداً في الطلب علي دراسة التسويق الاجتماعي، ولكن هناك أيضاً العديد من المشاكل المفاهيمية والنظرية المرتبطة به. ومع ذلك تشير النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي هو وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتغيير الاجتماعي الذي يمكن من خلاله تشجيع التغييرات السلوكية طويلة الأجل على نطاق واسع في ظل الظروف المناسبة.

٧. دراسة كل من (Susan L. Johnson, et al.) عام ٢٠٠٧ م (25).

حيث تهدف إلي تحديد مدى فعالية برنامج تجريبي بأحد المنظمات الاجتماعية من خلال استخدام التسويق الاجتماعي لزيادة الرغبة لدي الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة في محاولة للإقبال علي تناول الأطعمة الجديدة. واستمر برنامج التدخل ١٢ أسبوعاً باستخدام تقنيات التسويق الاجتماعي والذي أثبت فعاليته في الحد من رهاب الأطفال لدي كل ما هو جديد.

٨. دراسة كل من (Barbara & W. Bernard) عام ٢٠٠٧م (26)

حاولت الدراسة تطبيق استراتيجيات لنظرية التسويق الاجتماعي للتعاون بين المكتبات المدرسية والمعلمين. لتعزيز التحصيل العلمي للطلاب من خلال استخدام أفضل لمهارات القراءة والكتابة والبحث عن المعلومات ، ومساعدة المعلمين على نحو الأمية المعلوماتية للطلاب. وأشارت النتائج إلى أن التعاون بين المعلمين والمدارس مكلفة، حيث تتضمن استثمارات من الوقت والموارد، والتفاعلات البشرية ضمن أنظمة معقدة من الثقافة المؤسسية والتوقعات الشخصية. ولقد تم دمج مبادئ التسويق الاجتماعي في جميع مراحل عملية التعاون من أجل الوصول للأهداف المطلوبة ، كما أفادت الدراسة إلى أن المسوقين الاجتماعيين يقع علي عاتقهم مسؤولية تطوير بيئة السوق الاجتماعية الموصلة إلى التعاون بين المعلمين والمدارس عينة الدراسة.

٩. دراسة (عبيد علي النعاعي) عام ٢٠٠٧م (27)

أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي وتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ولقد فتت الدراسة النظر الي أهمية وضع وتصميم برامج للتسويق الاجتماعي لنشر فكرة الترشيد وإقناع السكان بها ، كما بينت نتائج الدراسة ان التسويق الاجتماعي يساهم في تغيير سلوكيات وقيم المواطنين.

١٠. دراسة (ياسر بن علي الشهري) عام ٢٠٠٨م (28)

تشير نتائج الدراسة إلى ضعف في التطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الاجتماعي في مؤسسات وجمعيات العينة ، حيث إن نسبة العمل بالمفاهيم الحديثة للاتصال في المؤسسات الاجتماعية لم تتجاوز (26.6%) ، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الواقع الإداري ومركزية القرار في مؤسسات وجمعيات العينة لا تدعم التوجه نحو الاتصال التسويقي بمفاهيمه وآلياته الحديثة . وبينت النتائج أيضاً ضعف القدرات الذاتية ، ونقص الكوادر المؤهلة في مجالات الاتصال التسويقي وأن معظم العاملين به من غير المتخصصين.

١١. دراسة (W. Douglas Evans) عام ٢٠٠٨م (29)

التسويق التجاري من خلال وسائل الإعلام يهدف إلى تشجيع شراء المنتجات والخدمات من قبل الأطفال والمراهقين والبالغين بصفة عامة ، في كل مكان وارتبط ذلك ببعض العواقب الصحية السلبية مثل سوء التغذية وقلة النشاط البدني ... نتيجة الاعتماد علي منتجات غير صحية. لذا بدأ المسوقين الاجتماعيين الاستفادة الواسعة من نفس التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين لتعزيز السلوكيات الصحية وغيرها لمواجهة بعض الآثار السلبية للتسويق التجاري علي الأطفال والمراهقين بصفة خاصة. ويشير الباحث إلى أن حملات التسويق الاجتماعي كانت ناجحة وفعالة في المساعدة على منع ومكافحة استخدام التبغ ، وزيادة النشاط البدني ، وتحسين التغذية ، وتشجيع المناقشات بين الآباء والأبناء... إلخ فضلاً عن غيرها من السلوكيات الصحية الإيجابية. أي أن الدراسة بينت أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوك الصحي ، ومواجهة الرسائل الإعلامية حول السلوكيات غير الصحية، ومن ثم أهميته في التخفيف من آثار التعرض للتسويق التجاري.



١٢. دراسة (مروة صبحي محمد) عام ٢٠٠٨ م (30)

تسعى الدراسة الى قياس دور حملات التبرع في تشكيل الوعي بمجالات المشاركة المجتمعية للشباب الجامعي وخلصت الدراسة الى أن حملات الدراسة الثلاثة مستشفى سرطان الاطفال والايتم والتبرع بالدم بانها تعتمد على اسلوب واحد في التمويل وهو اسلوب التحالفات الاجتماعية والذي يجمع بين أكثر من طرف أحدها على الأقل طرف غير ربحي والاطراف الاخرى مؤسسات هادفة للربح. واطهرت نتائج التحليل الكمي للدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي كانت تستهدف الجمهور العام ، مع التركيز على فئة الشباب وبالأخص الشباب الجامعي مما يؤكد على ان هذه الحملات تسعى الى تدعيم وغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي. وأن من أهم معوقات التسويق الاجتماعي هو وجود تزامم إعلاني على مستوى حملات التبرع حيث رصدت الباحثة خلال تحليلها وجود حملات منافسة لحملات الدراسة وذلك خلال فترة التحليل مما يؤثر على فعالية هذه الحملات فوجود أكثر من حملة تبرع في نفس الوقت وبهذا الشكل المتزامم يضعف من مصداقية حملات التبرع.

١٣. دراسة (أبو الحسن عبد الموجود) عام ٢٠٠٩ م (31)

أكدت نتائج الدراسة أن متطلبات التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق اهداف مراكز الشباب هي المعرفة والفهم من القيادات المهنية وتوافر المهارات والقدرات التسويقية المناسبة ووجود نظم للمعلومات وإدارة مستقلة للتسويق والتخطيط الاستراتيجي التسويقي بما يتفق مع الحاجات واستخدام وسائل التكنولوجيا المتاحة.

١٤. دراسة (أحمد رشوان) عام ٢٠٠٩ م (32)

أسفرت نتائج الدراسة الي أن التسويق الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في تحسين صورة الجمعيات الأهلية داخل مجتمعاتها ، ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة الهائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع المصري ، بالإضافة الى كونها وسيله فعاله لجذب مصادر التمويل المتنوعة.

١٥. دراسة (مريم محمد زكي السيد) عام ٢٠١٠ م (33)

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف وتحليل دور الجمعيات الأهلية في عملية تسويق الخدمات الاجتماعية والطرق المستخدمة لذلك والوقوف على مدى توافر عناصر المزيج التسويقي التي تحكم عملية تسويق الخدمات الاجتماعية في الجمعيات الأهلية وتحديد الصعوبات التي تواجه هذه الجمعيات عند تسويقها لخدماتها الاجتماعية. وأسفرت نتائج الدراسة أن هناك قصور في عدم وضوح مفهوم تسويق الخدمات حيث أن الغالبية من عينة الدراسة ترى أنه إلى حد كبير هو الموازنة بين إمكانيات وأهداف الجمعية وحاجات العملاء وأنه نوع من الدعاية والإعلان وأغفلت ما يتعلق ببحوث التسويق. وتمثلت أهم الصعوبات في عدم وجود وحدة تسويقية مسئولة عن تسويق برامج ومشروعات الجمعية.

١٦. دراسة (عمرو منصور) عام ٢٠١١ م (34)

والتي تهدف الي التحقق من امكانية الاعتماد علي التسويق الاجتماعي كأحد الأساليب والمداخل لتقدير حاجات الأطفال بلامأوي وذلك للتعرف علي درجة اشباع حاجات الأطفال بلا مأوي من وجهتي نظر المستفيدين (المستهدفين) ومقدمي الخدمة (المسؤولين) ، واعتمدت هذه الدراسة علي "منهج دراسة الحالة" وهي ما تستخدمه الجمعيات الأهلية العاملة في مجال رعاية الأطفال بلامأوي في تقدير حاجات الأطفال بلامأوي من آليات للتسويق الاجتماعي، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان للمسؤولين العاملين بالجمعيات الأهلية بمحافظة القاهرة، ودليل المناقشة الجماعية للأطفال بلامأوي المتواجدين بتلك الجمعيات، ودليل المقابلة للخبراء والمتخصصين.

١٧. دراسة (وهاي كلثوم) عام ٢٠١١ م (35)

وتسعي الدراسة في البحث عن دور التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الهادفة للربح ، وعلي الرغم من خروج النتائج بقناعه عينة الدراسة ، بمدى أهمية التسويق في الجمعيات حيث رأت العينة أن للتسويق دور مهم وأساسي في الجمعيات وكان ذلك بمستوى "عالي" وبنسبة مئوية قدرها (77.25%)، إلا أن معظم الجمعيات عينة الدراسة لا يوجد بها إدارة تسويقية وأن الإدارة العليا هي التي تمارس المهام التسويقية بالجمعية وذلك بنسبة مئوية تقدر (19.41%).

١٨. دراسة (سمر هاني ابو دنيا) عام ٢٠١١ م (36)

استهدفت الدراسة التأكيد على دور إعلان الخدمات العامة في تبنى تسويق الأفكار الاجتماعية لتغيير سلوك وقيم واتجاهات الأفراد بهدف تحقيق العدالة الاجتماعية لخدمة وتنمية قضايا المجتمع ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مختارة من الإعلانات المصرية في عدة وسائل إعلانية مختلفة ، يكون هدفها تحقيق العدالة الاجتماعية في المجتمع ، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام مختلف وسائل الاعلان والاتصال لتسويق الفكرة الاجتماعية الداعمة لقيمة العدالة الاجتماعية.

١٩. دراسة (Veronika Franková) عام ٢٠١٢ م (37)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الاتصال الفعال في تطوير التسويق الاجتماعي للمنظمات غير الهادفة للربح بسلوفاكيا. حيث استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة ، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وتكونت عينة الدراسة من ثلاث منظمات بسلوفاكيا: اثنتان منها محلية، وواحدة عالمية مع مراعاة نجاح تلك المنظمات. وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر الاتصال الفعال وهي (الفئة المستهدفة والرسالة والوسيلة) تعمل بشكل فعال في تلك المنظمات الناجحة، وخلص الباحث إلى ضرورة تطوير وسائل اتصال فعالة في برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات الربحية لتحقيق النجاح في تلك المنظمات.

٢٠. دراسة كل من (Robinson & Audrey) عام ٢٠١٣ م (38)

حددت الدراسة المعايير والاسرراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن تساعد على تطوير حملات للتسويق الاجتماعي بطريقة أكثر كفاءة في مناخ من قيود الوقت والميزانية. وبينت أن هناك حملات تسويقه أكثر وضوحاً ونجاحاً من غيرها ، في حين كانت بعض الحملات تستغرق وقتاً طويلاً، وأن ذلك راجع لبعض المتغيرات أهمها (السلوك المراد معالجته – موقع ومكان الحملة داخل البلد - الفئة

المستهدفة - الاستراتيجيات والمعايير المستخدمة - أصحاب المصلحة: أولئك الذين لهم مصلحة في النتيجة - مبلغ التمويل وعلى يد من - طول الحملة: الفترة التي تستغرقها - نوع النتائج المراد تحقيقها)

**٢١. دراسة (إيمان أسامة عبد الفتاح) عام ٢٠١٣م (39).**

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية هي العوامل التي تتعلق بتصميم رسائل الحملة كاختيار الاستراتيجيات الاتصالية والاستمالات الاقناعية المناسبة وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف والظروف المحيطة به ، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الابواب السبعة للتسويق الاجتماعي وكذلك نظرية السلوك المخطط ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مفردة.

**٢٢. دراسة (Julie Wooler) عام ٢٠١٤م (40).**

تمثل السياحة في جنوب غرب إنجلترا مصدراً مهماً للغاية من العائدات الاقتصادية ، حيث تبلغ ٩٢ مليون ليلة سياحية ، وهذا حتماً يضع ضغطاً كبيراً على البيئة الطبيعية والموارد والبنية التحتية للمجتمع. ويسعى هذا البحث إلى إمكانية تطبيق منهجية التسويق الاجتماعي لتشجيع السلوك المستدام بين السياح للحفاظ على البيئة ، وتري نتائج الدراسة أن أفضل طريقة في استخدام التسويق الاجتماعي لتشجيع تغيير السلوك هي الطريقة "من أسفل إلى أعلى" أي فهم السلوك من وجهة نظر الأفراد أولاً بدلاً من فرض التغيير من فوق ، أي "من أعلى إلى أسفل" ثم التدخل لتشجيع تغيير السلوك للأفضل بناءً على المعطيات السابقة.

**٢٣. دراسة (Kelvin Ka-Wing Chan) عام ٢٠١٤م (41).**

حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الاجتماعي ساهم في تدعيم الكثير من السلوكيات الصحية لأفراد عينة الدراسة ، وأوصت بتطوير نهجاً أكثر فاعلية في معالجة المشاكل الاجتماعية الأساسية للصحة العامة باستخدام التسويق الاجتماعي.

**٢٤. دراسة (Gunjan Paliwal) عام ٢٠١٥م (42).**

حيث ترشدنا هذه الدراسة إلى أهمية استخدام المسوقين الاجتماعيين لمختلف منصات وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت وذلك لأنها فرصة حقيقية للتواصل مع جمهور واسع ، فضلاً عن أنه يمكن للعملاء والمنظمات التواصل مع بعضهم البعض دون تأخر في الوقت ودون أي تدخل من طرف ثالث. ونتيجة لذلك يمكن للمنظمات التأثير المباشر على اتجاهات العملاء وتوجيههم نحو السلوك المراد تعديله.

كما تسعى هذه الدراسة إلى التغلب على العديد من التحديات التي تواجه المسوقين أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت وذلك من خلال وضع وبناء استراتيجية فعالة ، وتحديد بعض الأطر والأدوات التي يمكن استخدامها في هذه العملية ، وكيفية قياس العائد من الاستثمار في وسائل الاعلام الاجتماعية.

**٢٥. دراسة (Gibson Chauke) عام ٢٠١٥م (43).**

دراسة تقييمية لحملات التسويق الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في حملات التسويق الاجتماعي لدعم رسائل السلوك الإيجابي. استخدمت الدراسة منهج دراسة حالة عن طريق تحليل بيانات بعض ثلاثة من المنظمات غير الربحية في جنوب أفريقيا.

وقامت الدراسة بتقييم حملات التسويق الاجتماعي في ضوء معايير الاتصال التسويقي المتكامل. توصل الباحث إلى أهمية تضمين معايير الاتصال الاجتماعي الفعال ضمن برامج التسويق الاجتماعي لحملات المنظمات غير الربحية، وتوصل أيضاً إلى افتقار تلك المنظمات إلى التوظيف الفعال للاتصال التسويقي المتكامل في حملاتها للتسويق الاجتماعي وخاصة في مجال الرسالة الموجهة للجمهور. أوصى الباحث بضرورة وضع حملات التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية معايير الاتصال التسويقي لتؤدي تلك الحملات تأثيراً فعالاً خاصة في مجال محتوى الرسالة الموجهة للجمهور المستفيد.

#### ٢٦. دراسة (خلوط جهاد) عام ٢٠١٦م (44).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي وكذلك العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح ، وبالتحديد جمعيات حماية المستهلك. ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك في ولاية بسكرة بالجزائر وهما جمعيتان "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي والإضافية بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها وغاياتها، حيث لا تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق مكاسب مادية أو أرباح نظير نشاطها، بل تهدف إلى خدمة الصالح العام وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وتغيير السلوكيات، حيث أن جمعيات حماية المستهلك تسعى إلى نشر الوعي لدى المستهلك وذلك من خلال دورها الإعلامي والتوعوي من أجل حماية المستهلك من كل صور الاحتيال والغش في عملية التبادل. ولكن تبقى ممارسة التسويق في هذه الجمعيات والاعتماد عليه تحتاج إلى مزيد من العمل للوصول إلى أهدافها، كونها تعاني من مشاكل عديدة أهمها التمويل الذاتي وضعف الدعم الإعلامي لها.

#### (ب): دراسات عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

##### ١. دراسة (فؤاد محمد الحمدي) عام ٢٠٠٣م (45).

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات اليمينية بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ، وانعكاساتها على رضا المستهلك. كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك ، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج كان أهمها أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي الذي حددته الدراسة وهو (٣). وأن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً. ويرجع ذلك إلى عدم التزام المنظمات بالأسعار المعلنة وإن المنظمات لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي - حق الحصول على المعلومات - حق التعويض - حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً.

##### ٢. دراسة كل من (Terje I. Vaaland, et al.) عام ٢٠٠٨م (46).

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير شامل للرؤية الحالية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات المطبقة في السياق التسويقي. وبعد توضيح المفاهيم الرئيسية اقترحت الدراسة تعريف جديد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات حيث تم تحليل مضمون ٥٤ مقال في المجالات الرائدة في التسويق

في الأعوام ( ١٩٩٥ وحتى ٢٠٠٥ م ) وتشير النتائج إلى أن الطريقة التي تُعامل بها نظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أكاديمياً تؤثر في كيفية رؤية الطلاب والدوائر لهذه النظرية ، وبينت الدراسة بأنه نظراً للانفجار في الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في السنوات الأخيرة فإن هناك حاجة حقيقية للوقوف على ما تم تعلمه حتى الآن وما الذي ينطوي عليه ذلك ليوجه الباحثين في المستقبل.

وتضمنت التوصيات توسيع منظور البحث التجريبي لتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في مجمله وتوسيع نطاق التركيز إلى ما بعد المستهلكين. كما تضمنت مدى أوسع من العينات وإجراء دراسات استطلاعية وتجريبية أكثر عمقاً. حيث أن هذه الخطوات ستسهم في نظرة متعددة الأبعاد للمستهلكين المستقبليين.

### ٣. دراسة (عبد الله بن سليمان المقيرن) عام ٢٠٠٨ م (47).

قدم الباحث استراتيجية مقترحة لتنمية المصادر التمويلية لبرامج الجهات الخيرية تتركز في التوجه إلى طرح برامج هذه الجهات في شكل مشاريع استثمارية يتبني تنفيذها القطاع الخاص ، لتعزيز دوره في ادائه للمسؤولية الاجتماعية بقيامه بتنفيذ هذه البرامج بشكل مدروس ومنظم ، كما اقترح تشكيل لجان مشتركة في الغرف التجارية الصناعية تضم في عضويتها ممثلين للجهات الخيرية وأصحاب الأعمال ووزارة الشؤون الاجتماعية لبحث المشروعات الخيرية للجمعيات والعمل على تمويلها من قبل أصحاب الأعمال كجزء من اداء القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية. كما أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب إنساني في المقام الأول لا تفرضه القوانين.

### ٤. دراسة (سرية جاد الله) عام ٢٠٠٩ م (48).

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وصف وتفسير دور رجال الأعمال في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية المجتمع ، وتم تطبيق الدراسة على الجمعية الخيرية المركزية لمحبي الزكاة من رجال الأعمال بمحافظة القاهرة ، وقد أوصت بضرورة تنوع مجالات المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال لإحداث التنمية المجتمعية ، ومن هذه المجالات (مجالات تتعلق بالمجتمع وحماية البيئة - مجالات تتعلق بالعمل مع الفئات مهضومة الحق - مجالات تتعلق بالعمل مع فئات العمال - مجالات تتعلق بالعمل مع الشباب ومعالجة مشكلات البطالة).

### ٥. دراسة (ضيافى نوال) عام ٢٠١٠ م (49).

تهدف هذه الدراسة إلى مدى التزام المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية خاصة تجاه مواردها البشرية باعتبارها من أهم مقومات النجاح والارتقاء ، حيث تمثل الدراسة إسهاماً يربط بين الأداء الاجتماعي للمنظمة والعمال ومنه تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها إطاراً شمولياً لمعرفة مدى التزام المنظمات بهذه المسؤولية وخاصة المنظمات الوطنية ذات الطابع الخاص. كما تقوم الدراسة بتأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المنظمات بأهمية تبنيها نظراً لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله ، وكذا عرضت الدراسة عدد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال وأهمية الالتزام بها نظراً لمساهمتها في خلق مجتمع داخلي متماسك ، وبالأخص التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الجزائرية الخاصة ومدى الالتزام بها.

٦. دراسة (محمد بن يحيى آل مفرح) عام ٢٠١٠م (50).

حيث يري أن المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية ليس صعب المنال ولا يعد التزاماً قانونياً ، وأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة تزايد باعتبارها من أهم مراكز التأثير في المجتمع نظراً لما تتمتع به من ثقلٍ مادي، ولارتباطها الوثيق بواقع الناس اليومي سواء كانوا عملاء لمنتجاتها وخدماتها ، أو عاملين فيها ... وعليه فإنّ بإمكانها التأثير سلباً أو إيجاباً من خلال ما تتخذه من قرارات وما تؤديه من أفعال.. وأيضاً لأنها جزء من المجتمع فهي قد تتأثر بما يُتخذ في محيطه من قرارات رسمية أو شعبية ، مما يجعل مستوى نجاحها يتحدد بناءً على علاقتها بمجتمعها.

٧. دراسة كل من (Laura & Amy) عام ٢٠١١م (51).

والتي تؤكد علي أن المسؤولية الاجتماعية تمتد جذورها في مرحلة الطفولة والشباب وتظهر في العلاقات الديمقراطية مع الآخرين والمبادئ الأخلاقية للرعاية والعدالة، والمساهمة في بعض الأعمال المدنية. وتتجلى أهميتها في بناء مجتمعات قوية ، لذا ينبغي زراعتها في النشء والشباب حتي تكون متصلة لديهم عند توليهم مناصب قيادية فيما بعد.

٨. دراسة (Konstantinos Iatridis) عام ٢٠١١م (52).

بينت نتائج الدراسة أن هناك العديد من المنظمات لا تعتمد ممارسات تحسين أداء المسؤولية الاجتماعية من أجل الصالح العام ولكنها تفعل ذلك لأسباب القدرة التنافسية والشرعية. كما تشير النتائج أيضاً إلى أن المنظمات تستخدم ممارسات المسؤولية الاجتماعية لإقناع أو حتى تضليل أصحاب المصلحة بأن أنشطة المنظمة تتم في الإطار المحدد من قبل المجتمع.

٩. دراسة (عاملة محسن) عام ٢٠١١م (53).

تهدف الدراسة الى قياس إدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، والاهمية التي يوليها لكل جانب من جوانبها: الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والخيرية. كما تهدف الى استطلاع استعداد المستهلك العراقي لدعم المنظمات التي تلتزم بمسئولياتها تجاه المجتمع وذلك بتفصيلها في التعامل مع منتجاتها أو خدماتها عن غيرها من المنظمات. وقد أظهرت النتائج توافر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات مع ميل أكبر للاهتمام بالجوانب القانونية والاخلاقية منها ، وبدرجة أقل بالجوانب الاقتصادية والخيرية . وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إيجاد المستهلك المسؤل اجتماعياً وتشجيعه ، وذلك من خلال بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي المستهلك بأهميتها ودفعه نحو التعامل مع المنظمات الملتزمة بمسئولياتها تجاه تنمية واستدامة المجتمع.

١٠. دراسة (مقدم وهيبه) عام ٢٠١١م (54).

استخلصت الدراسة العديد من النتائج كان أهمها : أن الموارد البشرية تشكل طرفاً مستفيدة من الأطراف الذين يجب أن تتوجه المنظمة إليهم ببرامج للمسؤولية الاجتماعية ، ولهذا الطرف دور بالغ الأهمية سواء من حيث دوره في تحسين الأداء المالي وحتى الأداء الاجتماعي للمنظمة. وأن هناك العديد من السياسات والبرامج التي يمكن أن تتوجه بها المنظمات لممارسة المسؤولية الاجتماعية للموارد البشرية فهي قد تشمل : التكوين والتدريب، تحسين ظروف العمل، برامج تحسين نوعية الحياة، البرامج التوعوية والثقافية والرياضية، برامج التحسيس بأهمية الاشتراك

في النشاطات الخيرية والتطوعية، وأنشطة حماية البيئة، إصدار مدونات السلوك وأخلاقيات الأعمال، احترام قوانين العمل، الحفاظ على الحقوق المادية والأدبية للموارد البشرية، إشراك العاملين في اتخاذ القرارات واستشارتهم في كل ما يتعلق بالمنظمة، تنويع الوسائل التحفيزية والمكافآت، العدل بين الجنسين في العمل، احترام حقوق المرأة في الوسط المهني وتشجيعها، تنظيم حفلات في مناسبات متنوعة للاحتفال وتكريم العاملين.

١١. دراسة (Ali El Dirani) عام ٢٠١٢م (55)

وتهدف هذه الأطروحة إلى كشف الدور الذي يمكن أن تقوم به الموارد البشرية في تطوير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وذلك من خلال دراسة أربعة من المنظمات العاملة في السياق اللبناني. وكشفت النتائج عن أهمية الدور الاستراتيجي والتغيير الذي يقوم به قسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي، حيث يلعب هذا القسم دوراً هاماً في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ضمن ثقافة المنظمة وزيادة استعداد الجهات المعنية، كما يقوم القسم بإعداد البنية التحتية المطلوبة لتقديم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بفعالية وكفاءة. فضلاً عن أنه القسم المسئول عن التدريب وتطوير القدرات التنظيمية اللازمة بما في ذلك رأس المال البشري من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية للعمل. كما بينت نتائج الدراسة أن القوانين واللوائح، ودور الحكومة في لبنان ضعيف ولا ينظم أو يراقب المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات، وتؤخذ جميع مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات على أسس طوعية. وكشفت النتائج أيضاً أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأربعة تمارس فقط في المجال الخيري.

١٢. دراسة كل من (عبد القادر بريس، زهير غراية) عام ٢٠١٢م (56)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في الحد من ظاهرة الفقر وتحقيق التنمية الاجتماعية في الجزائر، وما هو دور القطاع الخاص في ذلك؟، لذا تكمن أهمية الدراسة في النظر إلى دور القطاع الخاص في الجزائر، وما مدى تحمله لمسئوليته الاجتماعية أمام المجتمع الجزائري، ودوره في تحقيق التنمية والأهداف الإنمائية للألفية من جهة ودور المسؤولية الاجتماعية في إيجاد فرص للعمل، والقضاء ولو نسبياً على ظاهرة الفقر في أوساط المجتمع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من بينها تطوير دور الجمعيات والمجتمع المدني كشريك في برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، كما بينت النتائج أيضاً تأخر تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص في الجزائر.

١٣. دراسة (Jill Timms) عام ٢٠١٢م (57)

وتهدف هذه الدراسة إلى التحليل السوسيولوجي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات فيما يتعلق بحقوق العمال، وأوضحت نتائجها تأثير العولمة والظروف التي مر بها الاقتصاد العالمي على العمال والحركات العمالية، وما يدور في المجتمع من مناقشات من قبل السياسيين وأصحاب العمل، وأيضاً من قبل العمال والمدافعين عنهم، عن برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال في المنظمات التي يعملون بها.

كما بينت نتائج الدراسة الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في تحسين شروط العمل والمحافظة على حقوق العمال ورعايتهم.

١٤. دراسة (Yan Qiu) عام ٢٠١٣م (58)

والتي أثبتت أن المنظمات ذات الربحية العالية تميل إلى تقديم المزيد من أجل التنمية المستدامة ، وهي أكثر التزاماً بالمسئولية الاجتماعية عن غيرها من المنظمات ، وخاصة المنظمات التي تكون بها القيادة (مستقلة أو المديرين من النساء أو من ذوي الخبرة المالية الكبيرة) ، تلك الفئات هي أكثر اهتماماً بتطوير استراتيجيات المسئولية الاجتماعية لمنظمتهم.

١٥. دراسة (Ahmed Musabbeh Al-Kaabi) عام ٢٠١٤م (59)

والتي يتضح من نتائجها أن منظمات الأعمال تسعى إلى استدامة أنشطتها من خلال تنمية مسئوليات المنظمة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. لذا فإن المنظمات الخيرية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي هي أكبر المستفيدين من ذلك حيث تتوجه لها منظمات الأعمال بالرعاية والاهتمام مما يسمح لهم بتطوير سياسات أفضل وبالتالي نجاح القادة بتلك المنظمات في التغيير لمستقبل أكثر استدامة وشمولية ناجحة.

١٦. دراسة (بو بكر محمد الحسن) عام ٢٠١٤م (60)

وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن المسئولية الاجتماعية أهم مصدر للنجاح والتفوق وحلاً للعديد من المشاكل التي تواجه المنظمة كإخفاض مستوى أدائها ، وطاقة مبدعة وخلاقة تعطي ميزة تنافسية وتحسن أداء المنظمة وصورتها في المجتمع عند الاهتمام بها ، فهي مورد استراتيجي يؤدي عند استثماره بفعالية إلى خلق قيمة للمنظمة والارتقاء بأدائها وتموقعها في السوق. وتوصي الدراسة بضرورة إقناع المنظمات بأن المسئولية الاجتماعية هي خيار لا بد منه ، وهو في صالحها ، وليست تكاليف مفروضة عليها لكي تستطيع المضي بهذا النهج.

١٧. دراسة (عبد الله عودة) عام ٢٠١٤م (61)

بينت نتائج الدراسة أن هناك احتياج إلى دعم كافي من قبل مساهمة المسئولية الاجتماعية للشركات تجاه المنظمات التطوعية ، وأن هناك قصور من هذه الشركات في دعم النواحي الاجتماعية - الاقتصادية - الصحية - التعليمية - البيئية).

١٨. دراسة (Shahnaz Ibrahim) عام ٢٠١٤م (62)

وتري نتائج هذه الدراسة أن المسئولية الاجتماعية للمنظمات غالباً ما تأخذ شكل العطاء الخيري ، الذي يمارس بطريقة منقطعة لتلبية الاحتياجات الاقتصادية للفقراء. كما تكشف نتائجها عن أن المسئولية الاجتماعية للمنظمات في البلدان النامية يمكن أن تكون بمثابة محفز للتنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال ثلاث وظائف هي: إضفاء الطابع المؤسسي علي ممارسات المسئولية الاجتماعية ، والتبادل الاستراتيجي وخلق القيمة (القيمة الاجتماعية والاقتصادية) والقيمة الاجتماعية تعني تحسين رفاه وظروف المجتمع أو تحسين ظروف العمل ، بينما القيمة الاقتصادية هي فائض اقتصادي يأتي من الفرق بين العائد والتكلفة.

١٩. دراسة (Nazahah Abd Rahim) عام ٢٠١٦م (63)

الهدف من هذه الأطروحة هو دراسة المستوى الحالي للإفصاح أو الكشف عن المسئولية الاجتماعية للمنظمات العامة في ماليزيا وذلك على الانترنت ، مع إشارة خاصة إلى تأثير المتغيرات القيادية علي أداء عمل المنظمة بصفة عامة وفيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية بصفة خاصة.



وأظهرت النتائج أن مستوى المنظمات المايزية في الكشف عن المسؤولية الاجتماعية على الانترنت كان منخفضاً ، على الرغم من أن جميع المنظمات التي شملتها عينة الدراسة لديها مواقع على شبكة الانترنت ، وكانت غالبية المنظمات لا تستخدم بالكامل مواقعها على الشبكة لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية.

كما أوضحت الدراسة أن القيادة لها دور هام ورئيسي في وضع أهداف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة موضع التنفيذ ، وتعزيز الشفافية والنزاهة من خلال الإفصاح عن ما تم تحقيقه أمام (أصحاب المصالح – المنتفعين – المستفيدين -.. إلخ) على موقع المنظمة بشبكة الانترنت.

### خلاصة واستنتاجات:

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الراهنة يتضح ما يلي:

(١) حاولت بعض الدراسات السابقة تحديد أهم المعوقات التي تحول دون اهتمام المنظمات التطوعية بأنشطة التسويق الاجتماعي وأشارت إلي: (ضعف الإلمام بمفهوم التسويق الاجتماعي - عدم التفريق بين التسويق الاجتماعي وتنمية الموارد المالية - عدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية - محدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية - الافتقار إلى التوظيف الفعال للاتصال التسويقي المتكامل في حملات التسويق الاجتماعي - ضعف الدعم الإعلامي عن التسويق الاجتماعي وأهميته بالمنظمات التطوعية -... إلخ) دراسة كل من (نهال علام : 2000) ، (حبيب الله التركستاني : 2007) ، (ياسر الشهري : 2008) ، (مريم محمد زكي : 2010) ، (Gibson Chauke : 2015). بينما ركزت دراسات أخرى على ضرورة أن يكون التسويق الاجتماعي أحد أهم أنشطة المنظمات التطوعية ، وضرورة إجراء المزيد من الدراسات عنه (أحمد عبد الفتاح ناجي : 2002) ، (Bruno Takahashi : 2007) ، (وهابي كلثوم : 2011) ، (خلوط جهاد : 2016) مما لفت نظر الباحث إلى أهمية إجراء الدراسة الراهنة.

(٢) تلعب منظمات الأعمال دوراً هاماً عند التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ، حيث تتوجه إلي دعم الأنشطة الخيرية وخاصة مشروعات المنظمات التطوعية (عبد الله بن سليمان المقيرن : 2008) ، (سرية جاد الله : 2009) ، (Ahmed Al-Kaabi : 2014) ، (Ali El Dirani: 2012) ، (Yan Qiu : 2013) ، (Shahnaz Ibrahim : 2014) . وعلي النقيض أوضحت دراسة (عبد الله عودة : 2014) أن هناك قصور شديد من المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه دعم المبادرات الاجتماعية للمنظمات التطوعية بمجتمعها.

(٣) اتفقت نتائج دراسات كل من (أحمد ناجي : 2002) ، (حبيب الله التركستاني : 2007) علي ضرورة وجوب انشاء ادارة تسويق مستقلة داخل الجمعيات الخيرية لتسويق المشاريع الخيرية وزيادة مواردها المالية.

(٤) خرجت نتائج أغلب الدراسات السابقة بأن التسويق الاجتماعي له القدرة علي تعديل السلوك والاتجاهات بشكل إيجابي (Miriam Sorell : 2005) ، (Susan, et al. : 2007) ، (عبيير النعناعي : 2007) ، (W. Evans : 2008) ، (إيمان أسامة : 2013) ، (Julie Wooler : ) ، (Kelvin Chan : 2014). مما يستوجب ضرورة الالتزام به في كافة منظماتنا

التطوعية. بينما أسفرت دراسة كل من (حبيب الله التركستاني : 2007) ، (مروة صبحي : 2008) ، (أحمد رشوان : 2009). علي أن التسويق الاجتماعي لدي بعض المنظمات التطوعية يعني فقط بزيادة الموارد المالية لمشروعاتها.

(٥) أكدت نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة على ضرورة تطوير بيئة السوق الاجتماعية بما يخدم أهداف الحملة التسويقية ، وأن ذلك يقع علي عاتق المسوقين أنفسهم ، كما أنه شرط أساسي لنجاح عملية التسويق الاجتماعي (Barbara Immroth & W. Bernard: 2007). بينما ركزت دراسات وبحوث أخرى على أخلاقيات التسويق وأنها تلعب دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وعمالها ، وضرورة مراعاة ذلك عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية (حميد الطائي : 2006).

(٦) إن عبء المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لا يقع علي المدراء أو رؤساء المشروعات والبرامج التنموية وحدهم ، بل يتطلب ذلك حسن إدارة وتوجيه الموارد البشرية بالمنظمة حيث هي التي تتعامل مباشرة مع المجتمع الخارجي (أصحاب المصلحة - جمهور المستفيدين - العملاء - ... إلخ) ، (Ali El Dirani: 2012).

(٧) بينت نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة دور المنظمات في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الأطراف المتعددة سواء داخلها أو خارجها ، حيث ركزت دراسة (ضيافي نوال : 2010) ، (مقدم وهيبية : 2011) ، (Jill Timms : 2012) علي التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية داخلياً من خلال اهتمامها بالعاملين ورعايتهم ، بينما ركزت دراسة كل من (عبد الله المقيرن : 2008) ، (Ahmed Al-Kaabi : 2014) ، (Ali El Dirani: 2012) ، (Yan Qiu : ) ، (2013) ، علي التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية خارجياً من خلال اهتمامها ورعايتها للقضايا المجتمعية.

(٨) إن التزام المنظمات بكافة أنواعها بالمسؤولية الاجتماعية هو التزام أخلاقي في المقام الأول ، لا تفرضه القوانين والتشريعات ، بل هو شعور إنساني إيجابي تجاه المجتمع (عبد الله المقيرن : 2008) ، (محمد آل مفرح : 2010) ، (عاملة محسن : 2011).

وفي ضوء ما سبق فقد قام الباحث بإجراء دراسة تقدير موقف بهدف :-

- التعرف على مجتمع الدراسة ، وتحديد.
- التعرف على مدي استعداد قادة العمل التطوعي لقبول إمكانية التدخل المهني ، وإجراء الدراسة الراهنة.
- التعرف على الصعوبات التي يمكن أن تواجه الباحث في تطبيق برنامج التدخل المهني.

وقد اعتمد الباحث لتحقيق هذه الأهداف على:-

- مقابلات شبه مقننة مع جميع الأطراف المعنية.
- استخدام الاتصالات التليفونية مع العديد الأطراف المعنية.
- استمارة تقدير موقف (\*) مطبقة على رئيس الجمعية ورؤساء المشروعات التنموية بها.

(\*) انظر ملحق رقم (١) بالدراسة.

- الاطلاع على السجلات والوثائق بالجمعيات المختارة عينة الدراسة (عينة عمدية) لاستيضاح مدى استخدامهم لاستراتيجية التسويق الاجتماعي في أنشطة الجمعية من عدمه.

وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عما يلي:-

(١) بالنسبة لتحديد مجتمع الدراسة فقد تم تحديده طبقاً للخطوات التالية:-

- تم إجراء مقابلة مع مدير الإدارة العامة للجمعيات بمديرية التضامن الاجتماعي بالدقهلية (قسم الشؤون) ، وذلك لمعاونة الباحث في اختيار عينة عمدية من الجمعيات التطوعية التي تنطبق عليها شروط الدراسة ، وذلك لتحقيق الهدف الرئيس من التدخل المهني.
- أضيف إلي ما سبق خبرة الباحث من خلال تعاونه مع العديد من الجمعيات التطوعية بالمحافظة ، سواء من خلال الإشراف علي قسم التدريب الميداني بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة ، أو من خلال استعانة الإدارة العامة للجمعيات بمديرية التضامن الاجتماعي بالباحث في البرامج التدريبية التي تخص المسؤولين والعاملين بالجمعيات التطوعية بالمحافظة ، هذا فضلاً عن لقاء الباحث للعديد من الندوات داخل تلك الجمعيات.
- من خلال ما سبق تم تحديد عدد (8) جمعيات تطوعية انطبقت عليها الشروط الخاصة بالدراسة والتي تمثلت في التالي:-
  ١. أن تكون عينة منواليه (\*).
  ٢. أن يكون قد مضى على تأسيس الجمعية خمس سنوات على الأقل.
  ٣. أن يكون للجمعية إسهام بارز في المجتمع المحلي.
  ٤. ألا يكون سبق للجمعية الاشتراك في أحد الدورات التدريبية التي كان التسويق الاجتماعي أحد محاورها.
  ٥. أن تكون الجمعيات المحددة من مدينة المنصورة ، ومتجاورة قدر الإمكان وذلك حتي يتييسر للباحث الالتقاء بهم في مكان واحد يناسب جميع أفراد مجتمع الدراسة لتنفيذ برنامج التدخل المهني.
- تم تطبيق استمارة تقدير الموقف علي العينة العمدية من الجمعيات المختارة ، كما تم الاطلاع علي السجلات والوثائق بكل جمعية ، وأسفرت النتائج عن وجود (3) جمعيات من الجمعيات المختارة كان إجمالي مجموع اجاباتهم متوافق مع موضوع التسويق الاجتماعي وأن لديهم معرفة به وذلك بنسبة إجابة صحيحة علي استمارة تقدير الموقف تعدت (70%) فأكثر ، بينما أسفرت نتائج إجابات باقي أفراد العينة وعددهم (5) جمعيات عن عدم معرفة أو إلمام بموضوع التسويق الاجتماعي ودوره في دعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية ، حيث لم يتعدى مجموع إجاباتهم الصحيحة علي الاستمارة سوي نسبة (48%) فأقل ، وبناءً عليه فقد تم استبعاد عدد ثلاث جمعيات من العينة ، واستقرت الدراسة علي الجمعيات التالية (مجموعه المودة والرحمة لرعاية النساء - جمعية المدينة المنورة الخيرية - جمعية صناع النهضة لتنمية المجتمع المحلي - جمعية تنمية المجتمع المحلي بكفر البدماص - جمعية المساعي الخيرية).

(\* المنوال هو القيمة الأكثر شيوعاً ، ويقصد بالبحث هنا أن تكون الجمعيات المختارة يتوافر بها كل صفات وخصائص المجتمع الأصلي للدراسة.

- (٢) تقصد الدراسة بقيادة العمل التطوعي أعضاء هيئة المكتب بكل جمعية (رئيس مجلس الإدارة ، نائب رئيس مجلس الإدارة ، رئيس الجمعية ، الأمين العام ، أمين الصندوق) وجميع رؤساء ومديري المشروعات التنموية بالجمعيات التطوعية عينة الدراسة.
- (٣) بالنسبة لإمكانية التدخل المهني ، وإجراء الدراسة فقد تمت الموافقة من قيادات العمل التطوعي بالجمعيات مجتمع الدراسة على الالتزام ببرنامج التدخل المهني الذي يساعدهم على الفهم الصحيح والعلمي لمفهوم التسويق الاجتماعي وأبعاده المختلفة ، واستعدادهم لتطبيق هذا المجال في أنشطة الجمعية ، باستثناء (جمعية صناعات النهضة لتنمية المجتمع المحلي) حيث لم يتناسب موعد تنفيذ برنامج التدخل مع أعضائها ، ومن ثم فقد خرجت هذه الجمعية من العينة العمدية للدراسة.
- (٤) كما تم الاتفاق مع بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة ، وكلية الآداب قسم اجتماع بجامعة المنصورة ، وكلية التربية قسم علم نفس بجامعة المنصورة على المشاركة في برنامج التدخل المهني.
- (٥) وفيما يتعلق بالصعوبات التي يمكن أن تواجه الباحث في تطبيق برنامج التدخل المهني فقد تمثلت فقط في تحديد يوم يناسب جميع أفراد مجتمع البحث ، حيث أنهم من جمعيات مختلفة ولكل منهم ظروف عمله التي تختلف عن الأخر ، وقد تم التغلب على هذه الصعوبة باستبعاد (جمعية صناعات النهضة لتنمية المجتمع المحلي) من الجمعيات المختارة عينة البحث ، حيث لم يستطع الباحث التوفيق بين مواعيد هذه الجمعية والجمعيات الأخرى.

وفي ضوء الكتابات العلمية ، والدراسات السابقة التي أمكن الرجوع إليها ، ودراسة تقدير الموقف التي قام بها الباحث لمجتمع الدراسة ، فإن الدراسة الراهنة تحاول ممارسة برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية مع قادة العمل التطوعي من أجل تعديل اتجاهاتهم نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم.

### ثانياً: أهمية الدراسة

- (١) ان معرفة اتجاهات القادة الاجتماعيين نحو التسويق الاجتماعي يعتبر مؤشراً ذا أهمية كبيرة للكشف عن استعداد هؤلاء القادة للقيام بالتغيير وأخذ زمام المبادرة فيه والعمل على إنجازه حيث أنه من الاستراتيجيات الهامة والضرورية في نجاح العمل بمنظمات المجتمع المدني.
- (٢) حاجة المنظمات التطوعية الى مفهوم التسويق الاجتماعي الحديث كمنهج علمي تطبيقي يمكنها من تحقيق دورها واهدافها في المجتمع على أكمل وجه.
- (٣) التسويق الناجح يزيد من إيرادات المنظمة التطوعية ويساعد على نجاح مشروعاتها واستمراريتها.
- (٤) إن محاولة تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو الأخذ باستراتيجية التسويق الاجتماعي ربما قد يسهم في تعظيم المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم ، ومن ثم جني ثمار هذا الاستراتيجية على مستوى الأفراد والمجتمع ككل.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

أ. تحديد برنامج للتدخل المهني للخدمة الاجتماعية يفيد قادة العمل التطوعي بالمنظمات التطوعية وذلك من خلال:

- المساهمة في زيادة معارف قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي.
- المساهمة في تنمية وجدان (عاطفة) قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي.
- المساهمة في تنمية سلوك قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي.

ب. التوصل إلى مجموعة من المؤشرات التخطيطية لتحديد دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

### رابعاً: فروض الدراسة:

**الفرض الرئيس للدراسة:** "من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو موضوع التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية".

### الفروض الفرعية للدراسة:

- (١) من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى زيادة المكون المعرفي لدي قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي.
- (٢) من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية وجدان قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي.
- (٣) من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية سلوك قادة العمل التطوعي نحو استخدام التسويق الاجتماعي بمنظمتهم التطوعية.

### خامساً: مفاهيم الدراسة والإطار النظري

#### **(أ) مفهوم الاتجاه: The Concept of Attitude**

يعد مفهوم الاتجاهات من أكثر المفاهيم التي ترد في العلوم الإنسانية والاجتماعية علي حد سواء لكونه أسلوب منظم في التفكير والشعور ويرتبط بردود الفعل لمواقف من حوله من أفراد أو مؤسسات أو قضايا اجتماعية.

ويعرف الاتجاه بأنه تكوين فرضي أو متغير كامن (يقع فيما بين المثير والاستجابة) وهو عبارة عن استعدادا نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة (64).

ويري معجم علم النفس والطب النفسي أن الاتجاه هو ميل ثابت أو تهيؤ للاستجابة بطريقة معينة إزاء شخص أو جماعة أو فكرة ، والاتجاهات نتاج مركب للتعليم والخبرة والعمليات الانفعالية ، وقد تشتمل علي تفضيلات أو تعصبات أو معتقدات خرافية أو توجهات علمية أو دينية ، أو أوضاع سياسية أو أبعاد (65).

بينما يري معجم المصطلحات التربوية والنفسية بأن الإتجاه هو الموقف الذي يتخذه الفرد أو الاستجابة التي يبديها إزاء شيء معين أو حديث معين أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض أو المعارضة ، نتيجة مروره بخبرة معينة أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بذلك الشيء أو الحدث أو القضية ، أو هو مفهوم يعكس استجابات الفرد – كما تتمثل في سلوكه – نحو الموضوعات أو المواقف الاجتماعية التي تختلف نحوها استجابات الأفراد بحكم أن هذه الموضوعات والمواقف تكون جدلية بالضرورة – أي يختلف فيها وجهات النظر – وتتسم استجابات الفرد بالقبول بدرجات متباينة أو بالرفض بدرجات متباينة أيضاً<sup>(66)</sup> . والدرجة هنا نسبية وتعني أن الإتجاه يمكن قياسه ، ومن ثم يمكن للباحث قياس استجابات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي ، هل هي سلبية (رافضة) أم إيجابية (مؤيدة)؟.

وهناك من يري أن الإتجاه هو ميل عام مكتسب نسبي في ثبوته ، عاطفي في أعماقه ، يؤثر في الدوافع النوعية ، ويوجه سلوك الفرد<sup>(67)</sup> . والميل هنا يكون ميل إلى الحب أو الكراهية لشخص أو لموقف أو سلوك معين. فالإتجاهات ميول لتقييم الأشياء إيجابياً أو سلبياً<sup>(68)</sup> . والثبات النسبي للإتجاه في المفهوم السابق هو أمر هام وحيوي في هذه الدراسة حيث يمكن للباحث من خلال برنامج التدخل المهني تغيير اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي للأخذ به كاستراتيجية حيوية وضرورية لتدعيم المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم التطوعية.

كما يمكن تعرف الإتجاه بأنه مفهوم نفسي اجتماعي ، وهو تكوين افتراضي ، أو متغير بسيط تعبر عنه مجموعة من الاستجابات المتسقة فيما بينها، سواء في اتجاه القبول أو في اتجاه الرفض، إزاء موضوع نفسي اجتماعي جدي معين. وعلى ذلك يظهر أثر الإتجاه في المواقف التي تتطلب من الفرد تحديد اختياراته الشخصية أو الاجتماعية أو الثقافية معبراً بذلك عن جماع خبرته الوجدانية والمعرفية والنزوعية<sup>(69)</sup> .

وأخيراً يمكن القول بأن الإتجاه هو أسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية ، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة. والمكونات الرئيسية للإتجاهات هي الأفكار ، والمعتقدات ، والمشاعر أو الانفعالات ، والنزعات التي رد الفعل<sup>(70)</sup> .

وعلى هذا يمكن تقسيم تعريفات الإتجاهات إلى ثلاث مدارس فكرية :-<sup>(71)</sup>

- (١) المدرسة الأولى: تنظر إلى الإتجاه كرد فعل تعليمي أو شعوري وبهذا ينظر إلى الإتجاه على انه شعور سلبي أو إيجابي تجاه ظاهرة ما.
- (٢) المدرسة الثانية: تنظر إلى الإتجاه على انه استعداد للفرد بشكل معين فيما يتعلق بموضوع الإتجاه وهذا يربط الإتجاه بشكل وطيد بالسلوك.
- (٣) المدرسة الثالثة تقترح بأن الإتجاهات تتكون من مجموعة من العناصر الإدراكية والتأثيرية، إن الإتجاهات إذن تتكون من مجموعة من العناصر متداخلة معاً للفهم والشعور بموضوع ما أو قضية ما والتعرف تجاه هذا الموضوع أو تلك القضية .

وعلى ضوء ما سبق تعتمد الدراسة الحالية على تعريف مفهوم الإتجاه نحو التسويق الاجتماعي بأنه نسق من المعتقدات (الإيجابية أو السلبية) والمشاعر (التفضيلية أو غير التفضيلية) والميل للتصرف (بالاقتراب أو الابتعاد) نحو التسويق الاجتماعي ومدى مساهمته في التخطيط

لتنمية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات التطوعية. وبناءً عليه يمكن وضع التعريف الإجرائي للاتجاه فيما يلي:-

(١) هو عملية استعداد نفسى وذهنى لقادة العمل التطوعي تجاه الأخذ باستراتيجيات التسويق الاجتماعي في منظماتهم.

(٢) هذه العملية لها ثلاثة مكونات ، تتمثل فى:

• **المكون المعرفي:** ويتضمن معارف قادة العمل التطوعي المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي (المفهوم - الأهمية - الاستخدامات - المبادئ - الفرق بينه وبين التسويق التجاري - عناصر المزيج التسويقي للخدمات - كيفية تصميم حملات تسويقية - ...إلخ).

• **المكون الوجداني:** ويتضمن المشاعر المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي لدى قادة العمل التطوعي (هل يفضلون الأخذ به أم يرفضونه).

• **المكون السلوكي:** ويتضمن تصرفات وممارسات قادة العمل التطوعي المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي.

(٣) هذه العملية (اتجاهات قادة العمل التطوعي) بمكوناتها الثلاثة قد تكون إيجابية (مؤيدة) أو سلبية (رافضة) نحو عملية التسويق الاجتماعي.

(٤) يوجد دوافع ومثيرات تؤثر على تشكيل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو عملية التسويق الاجتماعي ، كالاتي: (المعرفة من عدمه بمفهوم التسويق الاجتماعي - مدة الخبرة السابقة بالعمل التطوعي - الاطلاع على تجارب المنظمات الأخرى التي تأخذ بالتسويق الاجتماعي في أعمالها - الحصول على دورات تدريبية مرتبطة بهذا الموضوع - حضور ندوات أو مؤتمرات كان أحد محاورها التسويق الاجتماعي - ...إلخ).

### خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بعدة خصائص من أهمها:- (72)

١. الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير.
٢. تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي.
٣. الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة.
٤. تتعدد الاتجاهات وتتنوع ؛ وذلك بحسب المثيرات والمتغيرات المرتبطة بها.
٥. لها ثلاثة مكونات أساسية : سلوكية ومعرفية ووجدانية (عاطفية).
٦. قابلة للقياس والتقويم.
٧. قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.
٨. توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة.
٩. ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

### مكونات الاتجاه

للاتجاه ثلاثة مكونات يتألف منها ، وفيما يلي تفصيل لهذه المكونات:- (73)

- **المكون المعرفي:** Cognitive Component

ويضم المعتقدات والآراء والأفكار عن موضوع الاتجاه.

ويشير هذا المكون إلى الأفكار والمعتقدات التي يحملها الفرد حول موضوع الاتجاه. وهو يتطلب بعض العمليات العقلية التي تساعد على إصدار الأحكام مثل التمييز والفهم والاستدلال والحكم ويمكن استخلاص هذا المكون من الكلمة اعتقد فهو يمثل الشيء الداخلي للاتجاه.

#### - المكون الوجداني (الانفعالي): Affective Component

وهو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه. يشير المكون الوجداني أو العاطفي إلى قوة الانفعالات التي ترتبط بوجدان الإنسان حول موضوع الاتجاه فقد يتضمن مشاعر وأحاسيس إيجابية نحوه مثل: الاحترام، المحبة، المودة، التعاطف، التقبل، التأييد، التعاون... وما يشابهها. أو قد يتضمن مشاعر وأحاسيس سلبية نحوه مثل: الاحتقار، الكراهية، الغضب، الحقد، الخوف، الإهمال،.. وما يشابهها.

#### - المكون السلوكي (النزوعي): Behavioral Component

ويختص بالنوايا أو الميل للسلوك أو التصرف بشكل معين إزاء موضوع الاتجاه. أي استعداد الفرد للقيام بأفعال معينة تتفق مع اتجاهاته. ويمثل هذا المكون أساليب الفرد السلوكية إزاء موضوع الاتجاه بشكل معين وهو ترجمة الاتجاه إلى سلوك أو التعبير الخارجي للاتجاه.

وهذه المكونات الثلاث للاتجاهات هي ما اتفقت عليها معظم الكتابات في العلوم النفسية والاجتماعية والتي تتبناها الدراسة الحالية ، وهناك من يضيف مكون رابع وهو (المكون الإدراكي - Perceptual Component) وهو عبارة عن مجموعة من المثيرات التي تساعد الفرد على إدراك الموقف الاجتماعي أو بمعنى آخر الصيغة الإدراكية التي تحدد للفرد رد فعله في هذا الموقف أو ذاك ، أي انه مجموعة العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير الخارجي (74). بينما نجد البعض الآخر لا يفصل بين (المكون الإدراكي والمكون المعرفي) حيث يجمعهما تحت مسمى واحد وهو المكون المعرفي.

وتتباين هذه المكونات الثلاثة ، من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها (المكون الانفعالي) تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها (المكون السلوكي) ، وفي الوجه المعاكس ربما يكون هناك تفان عاطفي تجاه موضوع ما (المكون الانفعالي) على الرغم من أنه لا يملك معلومات كافية عن هذا الموضوع (المكون المعرفي). وعليه فإن أي مكون من المكونات الثلاثة السابقة قد يطغى على باقي المكونات الأخرى في الاتجاه نحو موضوع ما (75).

ومن هنا فإن اتجاه قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي يتكون من المكونات الأساسية الثلاثة ، الأول المكون المعرفي المتمثل في المعرفة والخبرة المتراكمة لديهم عن التسويق الاجتماعي (سواء كانت سلبية أو ضحلة/سطحية) ، والتي تشمل المدركات والمفاهيم والمعتقدات والتوقعات لذا فلا بد أن يكون دور برنامج التدخل المهني هو محور المعتقدات السابقة وإقامة مفاهيم ومعتقدات جديدة مبنية على أسس علمية ، والمكون الثاني هو المكون الوجداني أي النواحي الوجدانية والعاطفية التي تتعلق باستخدام التسويق الاجتماعي في برامجهم ومشروعاتهم المختلفة ، ولأن هذا المكون هو لب الاتجاه فلا بد للباحث أن يركز عليه وذلك من أجل تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو العمل به ، ويكون ذلك من خلال زرع الرغبة لديهم في تطبيق ما يستفيدون منه من برنامج



التدخل في أنشطتهم المختلفة. أي أن برنامج التدخل يهدف إلى تعديل النواحي العاطفية والوجدانية التي تتعلق بالتسويق الاجتماعي وتحويلها من الجانب المكروه إلى الجانب المحبوب (أو من الجانب غير المرغوب إلى الجانب المرغوب)، والمكون الثالث والأخير للاتجاه هو المكون السلوكي وهو نتاج لما تم تنفيذه في المكونين السابقين بحيث يقوم قادة العمل التطوعي بالبدء في استخدام التسويق الاجتماعي والايان بضرورة تطبيقه كأحد أهم السبل في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم داخل المجتمع.

### العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات الفرد منه ما هو متعلق بالفرد نفسه ، وأخري بالوسط الاجتماعي الذي يتفاعل معه :- (76)

(١) عوامل بيئية: البيئة الثقافية التي يتفاعل معها الفرد علي مستوي الأسرة ، المدرسة ، الوسط الإعلامي ، العادات والتقاليد السائدة ... تحدد اتجاهاته.

(٢) عوامل خاصة بالفرد ذاته: تجارب الفرد ، خبراته ، مستواه الثقافي والتعليمي ، مستوي إدراكه ، قدرته علي التحليل والاستنباط ، مدي استقلاليته ... إلخ تُحدد الاطار العام الذي تتكون ضمنه اتجاهاته.

(٣) عوامل لها علاقة بالحدث أو الموقف موضوع الاتجاه: الفرد بطبيعته مدفوع لإشباع حاجاته وذلك للتخفيف من حدة التوتر الناتج عن هذه الحاجات. الفرد يتكون لديه اتجاه إيجابي نحو كل المواقف والأحداث والأشخاص والمساهمين إيجابياً في سبيل إشباع رغباته. بينما يتخذ موقف مضاد من الأشياء التي أعاققت تحقيق هذا الهدف. هذا الإتجاه السلبي قد يدفع الفرد إلي أنماط سلوكية متعددة تأخذ شكلاً عدوانياً (Aggression) إعادة المحاولة أو الانسحاب.

### تغيير وتعديل الاتجاهات:

إن عملية تعديل الاتجاهات أشبه ما تكون بعملية تغيير الدم ، فرغم أن الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي ولها صفة الاستمرار النسبي إلا أنها قابلة للتغيير ، ولقد خطى علم النفس الاجتماعي خطوات كبيرة في قياس الاتجاهات وتغييرها (77). لذا يمكننا تغيير الكثير من اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة من خلال برامج محددة ، تستهدف تغييرات معينة في الاتجاه النفسي للفرد بصورة أو بأخرى. وعلى هذا الأساس ينبغي مراعاة جملة من المبادئ الأساسية في أي محاولة تستهدف تغيير الاتجاهات للأفراد ، من بينها :- (78)

- تقديم معلومة جديدة للفرد المراد التأثير فيه ، بالتنفير له بشكل وثيق بموضوع الاتجاه المراد تحقيقه ، ومن أفضل الطرائق التي يمكن الاعتماد عليها لبلوغ ذلك هو زيادة دافعية الشخص المستقبل للتعامل مع المعلومة المقدمة ، وإثارة رغبته في ذلك بحيث يتسنى له فهمها وإدراك دلالتها المختلفة.
- توجيه الرسالة مباشرة إلى موضوع الاتجاه بالتنفير أو بالترغيب.
- يجب أن تتعامل الرسالة أو المعلومة المقنعة المراد استخدامها في تغيير الاتجاهات بموضوعية مع كل من الخصائص الإيجابية والسلبية لموضوع الاتجاه المراد تغييره ، أو إحداث التأثير بصورة أو بأخرى.

• إدراك إن هناك اتجاهات قوية أو محورية لها ثقل كبير في تحديد أدوار الفرد في الحياة ، وفي إدراكه لذاته وللآخرين ، وفي تقييمه للعناصر المختلفة في بيئته. كما ينبغي إن نعلم بأن هناك اتجاهات أخرى أقل قوة وشدة هامشية.

وتأخذ الجهود الرامية لتغيير الاتجاهات صوراً متعددة ، ولكن ربما يكون أكثر الأساليب المستخدمة شيوعاً ما يلي : التواصل الإقناعي بتبادل الأفكار والمعلومات المكتوبة والمسموعة والمرئية عن طريق التلفاز أو الرسائل العلمية ، ومن خلال المناقشة المنطقية والحقائق ، والوقائع المقنعة. هذا ولا تتساوى فعالية جميع الوسائل الإقناعية ، فهناك عوامل كثيرة تؤثر في نجاح محاولات الإقناع ومن أهم هذه العوامل ما يلي:- (79)

١- خصائص وصفات من يقوم بالتواصل ، فبوجه عام عندما يكون القائم بعملية الإقناع محبوباً ومقبولاً من المستمعين إليه ، يزداد نجاحه في إحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات ، وذلك بالمقارنة بالفرد غير المحبوب. كما يلعب أسلوب القائم بالإقناع دوراً من حيث سرعة الحديث أثناء محاولته الإقناعية ، فالأفراد الذين يتحدثون بسرعة أثناء هذه المحاولات غالباً ما يدركون أنهم على قدر حسن من الإطلاع والصدق والإقناع بالمقارنة بغيرهم ممن يتحدثون ببطء في هذه الحالة. كما أن مصداقية القائم بالإقناع أي كونه جديراً بالثقة خاصة أخرى من الخصائص المهمة لمن يضطلع بهذه المهمة. وتسهم سرعة التحدث مع غيرها من الصفات والخصائص مثل خبرة القائم بالإقناع ودوافعه ونواياه - ما إذا كان سيحقق مكسباً شخصياً له أم لا إذا نجح في تغيير اتجاهاتنا - في حكمنا على مدى مصداقية الفرد المقنع.

٢- خصائص عملية التواصل نفسها وبصفة خاصة محتواها وما يستثيره من جوانب انفعالية على وجه التحديد. فقد وجد أن محتوى رسالة الإقناع القائم على استثارة خوف الأفراد المتلقين لها تؤدي ثمارها في تغيير الاتجاهات ، ولكن عندما تكون مشاعر الخوف المتولدة قوية وشعور الأفراد المتلقين للرسالة الإقناعية بأن المخاطر الواردة بها ممكنة الحدوث ، مع اعتقادهم بأن التوصيات الواردة بها يمكن أن تجنبهم مثل تلك المخاطر فعلاً. وهنا يتضح مدى ارتباط هذا الجانب الانفعالي بالتحديد بتغيير اتجاهات الأفراد نحو بعض العادات والأساليب السلوكية والاستخدامات التي تؤدي إلى تلوث بعض الموارد الطبيعية عندما تعرض عليهم المخاطر الناجمة عنها.

٣- صفات متلقي الإقناع. وهذه الخصائص تحدد تباين الأفراد في إمكانية إقناعهم بيسر سواء كانت سمات شخصية أو عمليات معرفية ، فقد وجد أن الأفراد ذوي الحاجة المرتفعة إلى القبول الاجتماعي - أي الرغبة في أن يكونوا موضع حب الآخرين - غالباً ما يتأثرون بيسر بالمحاولات الإقناعية بالمقارنة بذوي المستوى المنخفض من هذه الحاجة. كما أن قابلية الفرد للاقتناع غالباً ما تتأثر بشكل قوي بواسطة قدرة الأفراد على تذكر المعلومات ذات الصلة بالرسالة الإقناعية ، وكلما ازدادت قدرتهم على استدعاء المعلومات والوقائع ذات الصلة بالاتجاه المطلوب ارتفعت قدرتهم على تكوين حجج مضادة لآراء من يقوم بالإقناع وبالتالي يقل درجة تغيير الاتجاه لديهم.

٤- تأثير التعرض المتكرر لمحالات الإقناع أو ما يعرف بأثر مجرد التعرض. حيث ترى دراسات كثيرة أن التعرض المتكرر في إطار حدود معينة لنفس المثير، يؤدي إلى تغيير اتجاهاتنا نحوه في الاتجاه المرغوب.

ومن المؤثرات والعوامل التي تجعل تغيير الاتجاه سهلاً ما يلي :- (80)

- ضعف الاتجاه وعدم رسوخه.
- توزيع الرأي بين اتجاهات مختلفة.
- وجود اتجاهات متوازية أو متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدهما على باقي الاتجاهات.
- عدم تبلور ووضوح اتجاه الفرد أساساً نحو موضوع الاتجاه.
- عدم وجود مؤثرات مضادة.
- وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الاتجاه.
- سطحية أو هامشية الاتجاه مثل الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية كالأندية والنقابات والأحزاب السياسية ... الخ.

## (ii) مفهوم المؤشرات التخطيطية: Planning Indicator

يقصد بالمؤشر: المحك أو المعيار الذي عن طريقه يمكن قياس التقدم أو التخلف (81).  
ويذكر آخرون بأن المؤشر هو تقييم كمي لظاهرة اقتصادية واجتماعية متعددة الأبعاد ويوجد لها قياسات جزئية تعكس الأبعاد المختلفة (82).

كما يمكن تعرف المؤشرات بأنها: مقاييس كمية تستخدم في تحديد الأوضاع الاجتماعية الهامة في المجتمع ، وللمؤشرات ملامح أساسية فيما أنها تقديرات كمية وأنها تتم بشكل تصنيفي ، أو أنها تمثل مقياساً للاهتمامات الاجتماعية (83).

كما يعرف المؤشر بأنه عنصر قياس لأداء الممارسة ، وهناك توافق علي أنه يمكن استخدامه لتقدير الجودة ، ومن ثم تغيير في نوعية الرعاية المقدمة. والمؤشرات تحتاج إلى تفعيل من أجل أن تكون مفيدة ، وبالتالي غالباً ما تستخدم لتوليد معايير ومقاييس لتكون معياراً للمراجعة (84).

ومما سبق يتضح أن المؤشر عبارة عن مقياس كمي ونوعي يستخدم لقياس ظاهرة ما أو أداء معين خلال فترة زمنية محددة. وبناءً عليه يمكن تحديد مفهوم المؤشرات التخطيطية في هذه الدراسة على أنها:

- ١- رصد الواقع الفعلي لاتجاهات قادة العمل التطوعي نحو قضية التسويق الاجتماعي في مجتمع الدراسة.
- ٢- رصد الدوافع التي تشكل هذه الاتجاهات نحو قضية التسويق الاجتماعي.
- ٣- تعتبر البيانات الكمية التي تم رصدها في العنصرين السابقين مؤشرات تخطيطية تستخدم في تفعيل دور التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.
- ٤- المؤشرات التخطيطية هي الوسيلة التي يمكن من خلالها تحويل البيانات الإحصائية الي معلومات يمكن الاستفادة منها في تفعيل دور التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.
- ٥- وضع مجموعة من المؤشرات التخطيطية لتدعيم ممارسة المنظمات التطوعية للتسويق الاجتماعي وذلك من خلال استخدام الأسلوب العلمي

### (iii) مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing

انتشر مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة من قبل (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان ، عام ١٩٧١م) للإشارة إلى تطبيق التسويق في حل المشاكل الاجتماعية والصحية ، حيث أشار كل منهما إلى التسويق الاجتماعي يعرف بأنه تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الأفكار الاجتماعية ، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة ، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالأفكار كمنتج من حيث التخطيط له ، والترويج ، وبحوث الجماهير والاتصال ، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة (85) . كما يعني التسويق الاجتماعي من وجهة نظر (عبد الحميد المغربي ، ١٩٨٤م) "التصميم ، التنفيذ ، الرقابة لبرامج قد أعدت بهدف تقبل الناس لفكرة أو ممارسة اجتماعية في المجتمع وينطوي علي اعتبارات تخطيط المنتج ، التسعير ، الإتصال ، التوزيع وبحوث التسويق" (86) . وهذا المفهوم يركز علي عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاجتماعي.

ويري (قاموس التسويق ، ٢٠٠٣م) أن التسويق الاجتماعي مصطلح يهدف إلي المساهمة الإيجابية في المجتمع بدلاً من مجرد تحقيق الربح المادي (87) . وبذلك فهو يركز علي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

ويشير (Jim Blythe, 2005) إلي أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتضمن مفهوم التسويق التجاري وبذلك فهو يعترف باحتياجات العملاء ، ولكنه يذهب إلي أبعد من ذلك فيهدف الي تحسين رفاهية المجتمع الذي تدار من خلاله المنظمة ، وذلك يعني أن المنظمة هي التي تتحمل الوصول الي مواطنة صالحة بدلاً من توقع المستهلكين أن يتفهموا أو يأخذوا في إعتبارهم التضمينات الكبيرة لسلوكهم الاستهلاكي. وتتمثل المشكلة في أن المنظمات تحتاج أن توازن بين ثلاثة عوامل : احتياجات العملاء ، أرباح المنظمة (أو أهداف أخرى) واحتياجات المجتمع ككل. ولا يكون واضحاً كيف يساهم التسويق المجتمعي في إيجاد ميزة تنافسية حيث ان المنظمات المتنافسة ربما لا تركز علي المجتمع ككل ومع ذلك يكون واضحاً أن توجيه المستهلك يساعد المنظمات علي التنافس (88) .

وهذا ما نراه أيضاً في كتابات كل من (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012) حيث يروا أن التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم التسويق التجاري وأدواته في برامج تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفاهيتهم ، ومن ثم رفاهية المجتمع ككل (89) .

أي أن التسويق الاجتماعي يشبه كثيراً التسويق التجاري في الخطط والبرامج والعمليات ولكنه حتماً يختلف معه في الهدف. فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع. وتري (Kivi Leroux Miller, 2010) أن التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم وتقنيات التسويق بشكل عام لتحقيق اهداف سلوكية اجتماعية محددة (90) .

وتركز (فؤادة البكري ، ٢٠١١م) علي أن التسويق الاجتماعي هو الوجه الأخر للتسويق التجاري الذي يهدف الي احداث تغيير أو تعديل في الأراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى ، وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها (91) . ويتبين للباحث من هذا التعريف عدة جوانب أهمها:-

- الهدف الرئيسي من حملات التسويق الاجتماعي إحداث تغيير سلوكي ، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.
- أن الغاية النهائية من وراء التسويق الاجتماعي هي تحقيق الصالح العام للأفراد والمجتمع ككل.

- أن من أهم الوسائل المستخدمة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي بالمنظمات يكون عن طريق الحملات الإعلامية الهادفة.
- وتربط بعض المفاهيم بين التسويق الاجتماعي والعمليات التي يمر بها داخل المنظمة حيث تبين أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق التسويق التجاري على التحليل والتخطيط والتنفيذ وتطوير البرامج التي صممت للتأثير في السلوك التطوعي للجماهير المستهدف الوصول إليهم ، وذلك من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع باعتبارهم جزءاً منه (92).
- ويتضح مما سبق أن التسويق الاجتماعي هو علم قائم بحد ذاته ولا يختلف عن التسويق التجاري الخاص بمجال الأعمال إلا في بعض الأمور التي تتعلق بهدف التسويق بشكل عام كما سبق توضيح ذلك. وفي النهاية يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة يقصد به:-

  - ١ . التسويق الاجتماعي يعمل علي تحقيق فائدة للأفراد و/أو المجتمع (التركيز هنا ليس علي الربح أو المنافع المؤسسية كما تری ممارسات التسويق التجاري).
  - ٢ . التسويق الاجتماعي يعتمد علي وجود دور أساسي للجمهور المستهدف في العملية ، وأن يكون للجمهور دور تفاعلي (وليس دور أحادي الجانب).
  - ٣ . التسويق الاجتماعي هو عملية منظمة يقصد بها معالجة قضايا قصيرة ، ومتوسطة ، وطويلة المدى.
  - ٤ . ابتكار أساليب وطرق جديدة لكسب المتبرعين وكذلك والقدرة علي إقناعهم ، وجمع المال للمنظمات التطوعية.
  - ٥ . ترويج أفكار مفيدة اجتماعياً.
  - ٦ . التسويق الاجتماعي يسعى للتأثير على السلوكيات عن طريق تغيير السلوكيات والمعتقدات والمواقف والإجراءات أو لتعزيز السلوكيات الإيجابية القائمة.

#### ويختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق في منظمات الأعمال (المنظمات التي تهدف إلي الربح) من حيث: - (93)

- (١) يهدف المسوقون في منظمات الأعمال الي تلبية احتياجات محددة ومعينة للسوق ، أما المسوقون الاجتماعيون فيحاولون تغيير طباع وتصرفات السوق.
  - (٢) يهدف المسوقون في منظمات الأعمال أساساً إلي تحقيق ربح من وراء تلبية رغبات السوق ، أما المسوقون الاجتماعيون فيخدمون السوق دون تحقيق ربح.
  - (٣) المسوقون في منظمات الأعمال يسوقون منتجات من خلال أفكار وبرامج موجودة ، أما المسوقون الاجتماعيون فيسوقون الأفكار نفسها.
  - (٤) بينما يتعامل التسويق في منظمات الأعمال مع مستويات الأداء وآراء الإدارة العليا ، نجد أن التسويق الاجتماعي يتعامل مع جوهر القيم والمعتقدات السوقية.
  - (٥) يعمل التسويق الاجتماعي لصالح المجتمع إذ يقدم إطار مفيد من أجل التخطيط الاجتماعي الفعال.
- والشكل التالي يوضح أهم الفروق الجوهرية بين إدارة التسويق في المنظمات التي تهدف إلي الربح والمنظمات التي لا تهدف الي الربح وموقع التسويق الاجتماعي في كل منهما (94).

شكل رقم (1)

يوضح الفرق بين التسويق الاجتماعي في منظمات الأعمال (المنظمات التي تهدف إلى الربح) والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح

إدارة التسويق	
التسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح	التسويق في المنظمات التي تهدف للربح
السعي وراء تحقيق أهدافها الذاتية	السعي وراء تحقيق الربح
تسويق سلع غير تقليدية - منظمة - فرد ...	تسويق سلع وخدمات تقليدية
من خلال منظمات غير اجتماعية ومنظمات أخرى	من خلال منظمة الأعمال
التسويق الاجتماعي	
السعي وراء الأهداف الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية
تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية	خدمة الأسواق الاجتماعية الإيجابية والسلبية
من خلال منظمة اجتماعية	تقديم خبرة منظمات الأعمال إلى المنظمات الاجتماعية

وبالنظر إلى الشكل السابق نلاحظ أن التسويق الاجتماعي يأخذ عدة أشكال متعددة بالنسبة لمنظمات الأعمال ويتمثل في الشعور بالمسؤولية الاجتماعية الموجبة أو السلبية، كما أن منظمات الأعمال تخدم أسواقاً اجتماعية (المساهمة في التخفيف من مشكلة الفقر أو العشوائيات أو محاربة بعض الأمراض المنتشرة ...) والعمل على إشباع حاجات المستهلكين مع تحقيق أرباح في ذات الوقت، أما التسويق الاجتماعي موضوع الدراسة فإنه يركز فقط على الأهداف والقضايا الاجتماعية والعمل على تسويق الأفكار الإيجابية لصالح الفرد والمجتمع.

والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ (95)

١. البيئة Environment - المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
  ٢. حركة حماية المستهلك Consumerism - حق الأمان وحق العلم، حق الاختيار.
  ٣. التنوع: توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح.
  ٤. العلاقات الاجتماعية، المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية.
- لذا فإن اختيار الهدف المناسب أو الهدف لبرنامج التسويق الاجتماعي أمر بالغ الأهمية. فعلى سبيل المثال ينبغي أن تركز حملة لمحاربة تلوث الهواء على أهمية استخدام وسائل النقل الجماعي كبديل للسيارة الخاصة، وقد تحاول حملات التسويق الاجتماعي تغيير إدراك الناس أو القيم أو الأعمال أو التصرفات. وهناك العديد من الأمثلة التي توضح مجموعة من الأهداف المحتملة لبرنامج التسويق الاجتماعي:- (96)

الحملات المعرفية Cognitive Campaigns

- شرح القيم الغذائية للأطعمة المختلفة.
- إظهار أهمية الحفاظ على البيئة.

حملات الفعل/العمل Action Campaigns

- جذب الناس للتحصين الشامل.
- تحفيز الناس على التصويت بـ "نعم" على قضية معينة.

- إلهام الناس للتبرع بالدم.
- تحفيز النساء على إجراء اختبار سرطان الثدي.
- الحملات السلوكية Behavioral Campaigns
  - دفع الناس للإقلاع عن تدخين السجائر.
  - دفع الناس للامتناع عن استخدام المواد المخدرة.
- الحملات القيمة Value Campaigns
  - تعديل الأفكار حول الإجهاض.
  - تغيير المواقف تجاه بعض الناس المتعصبين.

### أهمية التسويق للمنظمات التطوعية:

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينات الي أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من التوجه الربحي ، وكان من رواد هذا التوجه فليب كوتلر وليفي ، حيث بينا أن التسويق مفهوماً أوسع وأشمل من أن يظل حبيس مؤسسات قطاع الأعمال فقط ، ويجب أن يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع (97).

لذا تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه والنجاح الذي يحققه لتلك المنظمات ، فكما جذب التسويق اهتمام المنظمات الصناعية والتجارية فقد جذب أيضاً اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف....إلخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق بتلك المنظمات نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة (98).

وهناك العديد من العوامل والأسباب التي أدت إلي ادراك أهمية التسويق للمنظمات غير الربحية ، ويتحدد أهمها فيما يلي :- (99)

١. ازدياد الحاجة الي فهم احتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم الخدمات التي تناسبهم.
٢. اشتداد المنافسة بين المنظمات غير الربحية وخاصة على أموال المتبرعين.
٣. التناقص المتزايد في أعداد المنتسبين للمنظمات غير الربحية وخاصة المنظمات الدينية والجامعات والمعاهد والنوادي والجمعيات الخيرية والتي تشكل رسومهم نسبة عالية من مصادر تمويل المنظمة.
٤. ازدياد حاجات العملاء وارتفاع نسبة الامراض الاجتماعية كالفقر والبطالة.
٥. التسويق يشجع على الابتكار والنمو بل يساعد على دفع حركة التنمية للعمل الخيري كله.
٦. إدراك المؤسسات أنه رغم وجود خصوصيات لتسويق المشاريع الخيرية إلا أن جزء كبيراً من مشاكلها التسويقية يتشابه مع المنظمات الربحية الاقتصادية.
٧. كثرة المشاريع الخيرية وكثرة المنافسة يجعل من لا يقوم بأنشطة تسويقية جيدة يتعرض للاضمحلال والزوال أو الضعف والتأخر.
٨. ارتباط نجاح كثير من المشاريع بقدرته التسويقية ، وارتباط فشله بفشله التسويقي.
٩. الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة ، وللطاقات الموجودة.

١٠. التعريف بالمؤسسة وبمشاريعها من أجل جلب الأنصار الذين يتفقون مع المنظمة في أهدافها، وحشد الجهود والأموال والأفكار لتحقيق أهداف المنظمة.

١١. إشاعة العمل الخيري وتذكير الناس به وتسهيله لهم وحثهم عليه وتعريفهم به.

كل هذه الأوضاع ... وغيرها ساهمت في زيادة الطلب من قبل المنظمات غير الربحية على تبني برنامج ومفاهيم التسويق الحديث كي تتمكن من التغلب على تلك الأوضاع.

وجدير بالذكر أنه تتزايد أهمية التسويق الاجتماعي في الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في الوقت الحالي لأنه يساهم في تحقيق أهدافها خاصة فيما يتعلق بتمكين أنساق العملاء وفي تغيير البيئة الاجتماعية ، أي المساهمة في إيجاد نوع من التلاؤم والتوافق بين الإنسان والبيئة من خلال أحداث تغييرات في القيم والأفكار والمعتقدات الخاصة بالأفراد والأسر والجماعات ، وأيضاً إجراء تغييرات تنظيمية في سياسات وإجراءات المنظمات الاجتماعية القائمة في المجتمع لتكون أكثر استجابة لاحتياجات الناس (100).

### مجالات التسويق الاجتماعي:

يمكن تصنيف مجالات التسويق الاجتماعي إلى نوعين هما:-

#### (أ) تسويق الأفكار الاجتماعية:

وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها: "أية فكرة أو نمطٍ أو سلوكٍ جديد، نظراً لاختلافه – كفيماً ونوعياً - عن الأفكار أو الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل" (101).

كما أن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين توسع انتشار الأفكار، وبشكل مستمر. وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجماهير وتفضيلاتهم ، ومن ثم اتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع (السوق) ، وتأتي بعد ذلك مراحل نشر الأفكار، وتسهيل عملية الانتشار (102).

حيث أثبتت الدراسات أن العوامل المؤثرة في تقبل الفكرة الاجتماعية لا تقتصر على العوامل الخاصة بالفكرة في ذاتها، وإنما تمتد لتتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية ، ويرتبط تسويق الأفكار الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة كذلك ، أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية التي تعمل من خلالها ، ويتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة ، أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية التي تحدد نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية ، كما أن الأفكار تنتشر بسرعة في المجتمعات المتحضرة مقارنة بالمجتمعات التقليدية (103).

#### (ب) تسويق الخدمات:

منذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات. حيث طور كل من ( E. Langeard, Eglier ) عام ١٩٨٧م مفهوم تسويق الخدمات واعتبرا أن الخدمة هي نتيجة تفاعل بين مقدم الخدمة والعميل والعناصر الملموسة لنظام إنتاج الخدمة. حيث يتكون هذا النظام من ستة عناصر جوهرية هي (العميل – الشخص المقدم للخدمة – المواد الفيزيائية أو العناصر اللازمة لإنتاج الخدمة – الخدمة نفسها – التنظيم الداخلي – أثر سلوك العملاء الآخرين علي تقديم الخدمة) (104).

وتتمثل أهم مقومات تسويق الخدمات والبرامج الاجتماعية في التالي : - (105)

➡ الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق خاصة فيما يتعلق بتسويق الخدمات والأفكار الاجتماعية، وذلك بإعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط فيه لكل من المنتج والسعر، والتوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات العملاء المستهدفين مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج الاجتماعية المترتبة على ذلك



من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع اختلاف السوق، وتوقيت التنفيذ على أن يراعى كل من العناصر التالية (حماية المستهلك) و(أخلاقيات السوق) و(المسئولية الاجتماعية).

الاهتمام ببحوث التسويق واستخدام المنهج الكمي والكيفي لإجرائها والتعرف على آراء واتجاهات العملاء المستهدفين من تسويق الخدمات، والأفكار الاجتماعية في إطار خطوات المنهج العلمي خاصة بحوث تقييم جودة الخدمات، بحوث فعالية البرنامج التسويقي، بحوث خصائص العملاء المستهدفين، بحوث رضى العملاء أو المستفيدين من الخدمات وغيرها من البحوث التي تزيد من فعالية تسويق الخدمات في النطاق الاجتماعي.

ومما تقدم فإن الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي هو خلق معرفة وإدراك عام لدي المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الاقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعي الفعال ، فهو يعني نشر معلومات بطرق مختلفة بهدف جذب انتباه الجمهور وقد تتعلق المعلومات بقضية معينة أو منشأة أو شخص أو مكان معين أو فكرة معينة ... علي أن يتوفر لذلك المعلومات التي تعمل علي تحقيق أكبر قدر من الصالح العام واستقرار المجتمع (106).

وبالنظر إلي التسويق في العمل التطوعي فإننا نجد أنه على الرغم من تباين المنظمات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم والغرض الذي تنشأ من اجله ، والبيئات المختلفة التي تعمل فيها ، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية: - (107)

١. تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم (هذه المنظمات عادة ما تستخدم مرادفات أخرى لكلمة المستهلكين مثل: العملاء، المرضى، الأعضاء، الرعاية).
٢. التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
٣. تطوير وإدارة واستعداد البرامج والخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
٤. تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها (على الرغم من أنها تستخدم بعض الاصطلاحات الأخرى مثل المصروفات، التبرعات، النسب، الرعاية، التعريفية والجواز النقدي).
٥. جدولة الأحداث أو البرامج وتحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
٦. استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات، الإعلانات وأنباء الخدمات العامة التي تقدمها.

### مبادئ التسويق الاجتماعي:

- من الضروري أن يلتزم المسوق في التسويق الاجتماعي بمجموعة من المبادئ أهمها: - (108)
- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه وألا تتعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم.
  - مراعاة الأعراف الاجتماعية والدوافع السائدة لدي الأفراد ، مع مراعاة اللغة من حيث الدلالات اللفظية والثقافية السائدة بوجه عام.
  - مراعاة المصلحة العامة للأفراد والمجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة.
  - أن يراعى المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع وتنعكس علي فكرته أو رؤيته بما يقتضي تغيير الاستراتيجية المتبعة أو التكتيكات الموضوعية.

## عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات المتاحة للمنظمة لتشكيل طبيعة العرض الذي تقدمه لعملائها (109). ولقد اقترح مكارثي في بداية الستينيات مزيجاً تسويقياً يتكون من أربعة عناصر تبدأ بالحرف (P) وهي: المنتج (Product) ، التسعير (Pricing) ، المكان (Place) ، الترويج والدعاية (Promotion) (110)

وتعني هذه العناصر:- (111)

**المنتج:** توفر مجموعة السلع والخدمات من المنظمة للسوق المستهدف.  
**التسعير:** هو مقدار المال الذي يجب أن يدفع للحصول على المنتج/الخدمة.  
**المكان:** توافر المنتج أو الخدمة في المكان المناسب للعملاء.  
**الترويج:** يشير إلى الأنشطة التي تتصل بجوهر المنتج/الخدمة وإقناع العملاء المستهدفين بشرائها.

وبعد أن وضع مكارثي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (4P) ، ولدت الحاجة إلى تعديل هذا المزيج ليتناسب مع تسويق الخدمات نظراً لثلاثة أسباب، هي:- (112)

- ١- أن المزيج التسويقي طور أصلاً الشركات الصناعية لا الخدمية.
- ٢- وجدت أدلة عملية من الأبحاث بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي قد لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية شاملة.
- ٣- تنامي متزايد يرى أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية وغير شاملة.

ولذا تم اقتراح إضافة ثلاثة عناصر أخرى ، ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:- (113)

- 👤 **الناس People** أو مقدمو الخدمة Providers
- 👤 **البيئة المادية Physical Environment** أو الدليل المادي Physical Evidence
- 👤 **عمليات تقديم الخدمة Processes**

بينما أضاف آخرون (الشراكات والسياسات) إلى المزيج التسويقي الاجتماعي لينضموا إلى المزيج التسويقي التقليدي المكون من (4P). هذه العناصر تسمح للمسوق الاجتماعي الاعتراف بجدوى قيام العديد من المنظمات بعقد روابط مع منظمات أخرى من أجل ممارسة مزيد من النفوذ على السوق المستهدف. كما يعترف المسوقون الاجتماعيون في كثير من الأحيان بما هو ضرورة أساسية كإقناع الحكومات بفرض التغيير التشريعي عندما تفشل المحاولات الأقل قوة وتأثيراً في الإقناع (114).

وتثبت الدراسات أن التخطيط لعناصر المزيج التسويقي الخدمي يؤدي إلى تحديد واضح لأهداف التسويق المطلوبة وتخفيض تكاليف تحقيقها، ويساعد في استثمار القوى البشرية والمعدات والتسهيلات بشكل فعال وهو في نفس الوقت أداة رقابية على تنفيذ العمل وقياس مستوى الأداء مما سينعكس إيجاباً على مكانة المنظمة (115).

## عمليات التخطيط للتسويق الاجتماعي :

ترجع أهمية التخطيط للتسويق في أنه يعمل على صياغة أفضل الطرق للوفاء باحتياجات العملاء المستهدفين ، ذلك أن العميل هو الذى سيحكم على العناصر الثلاثة الأساسية في هذه العملية والتي تتمثل في (ميزات المنتج والجودة ، والمزيج التسويقي للخدمات ، ونوعية الأسعار) (116). ومن ثم كان ولا بد

علي جميع المنظمات أن تتخذ من التخطيط منهاجاً علمياً لتسويق خدماتها وإحداث التغيير المطلوب في أفكار وعادات الفئات المستهدفة من أجل الصالح العام لهم وللمجتمع ككل. فمن خلال عملية التخطيط ، تؤسس المنظمة جميع المهام التنظيمية وتصوغ الأهداف الاستراتيجية لها، وكذلك الأهداف التسويقية ، وتضع استراتيجية التسويق والتوجه نحو السوق ، فضلاً عن أن عملية التخطيط يجب أن توجه لضمان رضا العملاء هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية أي منظمة تسعى للاستدامة ، مما يؤدي في النهاية إلى وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة (117).

لذا فمن الأهمية بمكان القيام بعملية التخطيط للتسويق الاجتماعي ، وهناك خطوات يجب الاسترشاد بها للقيام بذلك وتتمثل في التالي:- (118)

- تبدأ هذه العملية وتنتهي مع البحوث التسويقية للاسترشاد بها في وضع الاستراتيجية.
- يجب علينا تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ، مع التركيز علي العملاء.
- تساعد الخطوة السابقة في تجزئة السوق ووضع الاستراتيجية المستهدفة.
- إجراء مزيد من البحوث لتحديد المشكلة ، وتحديد الأهداف.
- ثم صياغة استراتيجية التسويق.
- ووضع عناصر المزيج التسويقي واختبارها ، والتي تتمثل في (تحديد الخدمة/المنتج والمواصفات والسعر وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء).
- التنفيذ.
- وأخيراً فإن النجاح النسبي للخطة يتمثل في رصد النتائج وتقييمها.

وتتشابه مراحل التخطيط بصفة عامة مع مراحل التخطيط للتسويق الاجتماعي ، لكن أهم ما يميزها هو العناصر التي تحويها كل مرحلة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي : - (119)

## مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (1) والذي يوضح مراحل التخطيط الست للتسويق الاجتماعي

(٦) المتابعة	(٥) التقييم	(٤) التنفيذ	(٣) الإعداد	(٢) المجال/النطاق	(١) نقطة الانطلاق
توصيل النتائج والدروس المستفادة للممولين وأصحاب المصلحة وجمهور التسويق الاجتماعي على أوسع نطاق.	تقييم تأثير التدخل، وتحديد مواطن القوة والضعف.	الاستعداد لبدء التدخل.	اختبار مسبق لآراء والأفكار مع جمهورك، والتحقق من أن الأدلة والافتراضات هي ذات الصلة وقابلة للتنفيذ.	جمع الجمهور المستهدف وتشكيل فريق عمل توجيهي.	ما الذي نحتاجه من التسويق الاجتماعي؟
	أظهر التغييرات التي حدثت من التدخل.	رصد وتقييم عملية التغذية الراجعة من الموظفين وأصحاب المصلحة.	إذا لم تستطع تحقيق ذلك فقم بتعديل الوضع الموجود وفقاً لما ترتب علي الخطوة السابقة.	حصر التوقعات ومراجعة الموارد.	هل لديك الدعم لتنفيذ ذلك من خلال؟
	قياس العائد على الاستثمار.			الاستفادة والتعلم مما قد تم بالفعل.	
إدراك وتقدير مساهمات المشاركين.	تقدير حجم الأهداف الأصلية: استخدام المؤشرات قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل حول التغيير في المعرفة والمواقف والسلوك.	التعديل وفقاً لما نتج عن الخطوة السابقة.	فهم جمهورك ، وتحديد التأثيرات الرئيسية والحوافز والعوائق.	تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على القضية وما يمكننا القيام به حيال ذلك.	التفكير في القضية التي تريد ان تتناولها. من خلال:
	النظر في نتائج التقييم والآثار المترتبة ، والخطط المستقبلية.	تقييم العملية الفعلية للتدخل.	تقسيم الجمهور.	القيام بالدراسة الثانوية والأساسية للحصول على المعلومات التي نحتاجها.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الموارد والأصول التي يمكن أن تعتمد عليها.</li> <li>تحديد المخاطر التي يمكن أن تقابلها.</li> <li>وضع الخطط الأولية والجدول الزمني.</li> </ul>
	كتابة تقرير التقييم: مجموعة من الأهداف الأصلية، الأساليب المستخدمة والنتائج التي تم تحديدها ووضع التوصيات لمزيد من العمل.	مراقبة البيئة الخارجية لرصد التطورات التي قد تؤثر على التدخل.	بناء علاقة عمل مع الشركاء الخارجيين والمحافظة على تواصلنا معهم.	فهم جمهورك ، وتحديد التأثيرات الرئيسية والحوافز والعوائق.	
مشاركة النتائج مع الزملاء في العمل وأصحاب المصلحة.		التعامل مع المشاكل في بدايتها.	يجب أن تكون مخرجات خطة التسويق الاجتماعي متوافقة مع الأهداف الموضوعية، ليتم تنفيذها في مرحلة التنفيذ.	تحديد الأهداف السلوكية.	هل تحتاج إلي دعم ومساعدة خارجية؟
				التخطيط لكيفية رصد وتقييم التدخل.	مصدر جيد للمشورة والتوجيه (دليل خدمات التسويق الاجتماعي).
				اختيار التدخلات الأكثر احتمالاً للتحقيق والحفاظ على النتيجة المرجوة.	

## المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية:

بداية لابد من توضيح أسباب تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية والتطوعية ، وأن ذلك يرجع إلي :- (120)

١ - عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية.

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بان الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل هذه المنظمات. وفي الواقع العملي هناك خلط في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة ، بل إن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق.

٢ - عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات.

بمراجعة الكتابات التي أشارت إلى تسويق الخدمات منذ بداية السبعينيات نجد أن معظمها يدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، ثم بعد ذلك بدأت الكتابات تركز على الاختلافات بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات حتى وقت قريب. ومن النادر أن نجد في هذه الكتابات ما يشير إلى المشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية ، وعلى هذا اعتقد الكثير من المديرين أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

٣ - عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها.

من المسلم به أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة ، أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط ، حيث أن تعريف النشاط بشكل سليم سيضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط.

٤ - الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات.

يلاحظ في بعض الكتابات التسويقية أن هناك اختلافات في النظر إلى مفهوم الخدمة نفسه ، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات "كمتغير تسويقي" والبعض الآخر ينظر إليها "كهدف تسويقي".

٥ - ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات.

تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيداً عن مثيلاتها بقطاع السلع المادية ، نظراً لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء.

أضف إلى ما سبق عدم وجود أسواق للمنظمات التطوعية بالمعنى الاقتصادي الحقيقي للكلمة (121).

لذا يري (عيسى القدومي) في كتابه "أسس العمل الخيري وفنون تسويقه" أن من معوقات إنشاء إدارة متخصصة للتسويق الخيري بالمنظمات التطوعية يرجع إلي :- (122)

- نقص الكوادر المتخصصة التي تعمل في هذا المجال.
- عدم وجود قناعة كافية لدى بعض الجهات بأهمية دور إدارة التسويق في العمل الخيري.
- عدم توافري البرامج التدريبية التي تساهم في تأهيل الكوادر المتخصصة والتي يمكن أن تعمل في الجهات الخيرية في مجال التسويق.
- الشعور لدى بعض الجهات الخيرية أنه يمكنها تسويق مشاريعها الخيرية بالطرق التقليدية دون الاعتماد على إدارة متخصصة للتسويق .
- عدم معرفة الجهات الخيرية بالدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري.

وبناءً علي ما سبق فقد أدت هذه العوامل إلي تأخر الأخذ بالتسويق الاجتماعي بالعديد من المنظمات التطوعية.

ويضاف إلي ما سبق أن هناك العديد من المعوقات التي من شأنها أن تقف حجر عثرة في طريق من يأخذون بالتسويق الاجتماعي منها عوامل تتعلق بالجمهور وعدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل ، أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته ، أو قد يرجع أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي بالمنظمات الي عدم الاعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل ، أو قد تفشل حملات التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوي المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوي المعرفي له ، أو قد تفشل الحملة لأسباب أخرى وهي عدم استخدام استراتيجيات مناسبة حيث لم يتم التعرف بدقة علي الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لإحداث التأثير والتغيير الاجتماعي المطلوب (123).

### التسويق الاجتماعي ودعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية:

وضع كل من فليب كوتلر ونانسي لي Philip Kotler & Nancy Lee في كتابهما المسؤولية الاجتماعية للشركات بعض التوصيات التي تُعين المنظمات التطوعية في استخدام التسويق الاجتماعي لاستقطاب الشركات الخاصة لتقديم الدعم والمساندة لها في القضايا الاجتماعية. والتي تتمثل في :- (124)

١. تبدأ من خلال وضع قائمة من القضايا الاجتماعية التي تركز عليها منظمتك حالياً بالنسبة للدعم والتي يمكن أن تستفيد من الموارد الإضافية. ويجب أن تكون دقيقاً ومحدداً.
٢. تحديد قائمة مختصرة من الشركات التي تسعى أن تكون مسئوليتها الاجتماعية مُنصبة على تلك القضايا الاجتماعية.
٣. إجراء اتصالات أولية من خلال اجتماع قصير أو محادثة تليفونية مع (الرئيس التنفيذي أو إدارة الشؤون العامة أو إدارة المسؤولية الاجتماعية أو العلاقات المجتمعية) بكل شركة وتوفير مزيد من المعلومات عن اهتماماتهم وخبراتهم المرتبطة بدعم المبادرات الاجتماعية.
٤. الاستماع إلى الاحتياجات اللازمة لأعمالهم. وأن توضح للشركات عائد الاستثمار في المبادرات الاجتماعية ، وأن ذلك يدعم الأهداف الاقتصادية وكذلك الاجتماعية والبيئية لشركاتهم.
٥. اعرض عليهم القضايا الاجتماعية التي تدعمها منظمتك ، والمبادرات التي تضعها في اعتبارك أو تركز عليها ، ونقاط القوة والموارد الخاصة بك.
٦. إعداد وتقديم مقترح لتلك الشركات الأكثر اهتماماً بالقضايا الاجتماعية الخاصة بك. وتقديم عدة مبادرات اختيارية لسبل الدعم المحتملة ، ويجب أن توضح لهم أن تلك المبادرات هي أفضل الطرق لأعمالهم التجارية المعلنة واحتياجات التسويق.
٧. أشرك الشركات في وضع خطة التنفيذ. والتي تشتمل علي (تحديد الأهداف والنتائج المرجوة التي تعود علي الشركة ؛ وتحديد الجماهير المستهدفة ، وتحديد الأنشطة الاستراتيجية ، وتحديد الأدوار والمسؤوليات ، والجداول الزمنية والميزانيات ... إلخ).
٨. قم بتوجيه العمل الإداري قدر الإمكان.
٩. ساعد في قياس وتوضيح المخرجات.
١٠. اعترف بفضل الشركة في مساهمتها لدعم قضيتك الاجتماعية ، وبين لها ذلك.

#### (iv) مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

تعرف المسؤولية Responsibility بأنها استعداد الشخص للالتزام بعمل قام به والاعتراف بأنه صاحبه وتحمل النتائج المترتبة عليه ، والمسؤولية علي أنواع : فهناك المسؤولية الاجتماعية ، المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية السياسية ، ولكل من هذه المسؤوليات خصائصها التي تميزها عن الأنواع الأخرى. فالمسؤولية الاجتماعية تأخذ بشكل عام طابعاً خارجياً لكونها تتصل بالحياة داخل الجماعة التي تفرض علي صاحبها الالتزام بسلوكه تجاهها (125).

ويري معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية أن المسؤولية الاجتماعية تركز علي إرتباط الحقوق بالواجبات ، فإشباع الاحتياجات وحل المشكلات لابد وأن يرتبط بمدي مساهمة أفراد المجتمع وإشراكهم لإشباع احتياجاتهم وحل مشكلاتهم معتمدين علي أنفسهم ، والمسؤولية الاجتماعية متبادلة بين الافراد والجماعات وبين المجتمعات المحلية وبين المجتمع العام (126).

والمسؤولية الاجتماعية هي أحد قيم البناء الاجتماعي للخدمة الاجتماعية حيث أنها تتضمن اعتماد الأفراد بعضهم علي بعض وأداء حقوق الآخرين (127).

ويحدد فتحي النادي ، المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمات بدورها الاجتماعي وأن ذلك أفضل السبل لتكوين صورة ذهنية ممتازة عنها في المجتمع (128). ولكن يجب علي المنظمات ألا تأخذ علي عاتقها المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتعزيز صورتها العامة فقط أمام المجتمع ، بل يجب عليها أخذها كأداة لإعداد المجتمع من أجل مستقبل مستدام.

ويعرفها (البنك الدولي ، ٢٠٠٥م) بأنها "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة ، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل ، لتحسين مستوى معيشتهم علي نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية (129). ورغم أن هذ المفهوم يقتصر علي مؤسسات قطاع الأعمال والمؤسسات الربحية بصفة عامة ، إلا أن المنظمات التطوعية يجب أن تلتزم بهذا المفهوم ايضاً نظراً لوجود عاملين بها بأجر ، ومن ثم يجب عليها الالتزام تجاههم بالرعاية الكاملة (حق العامل في الأجور العادلة – الإجازات – أماكن العمل - تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وأسرههم – الحوافز ... إلخ) ، بجانب مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع في مختلف قضاياها (كمحاربة الفقر – العشوائيات - والحد من انتشار الأمية ... إلخ) أي تحسين نوعية حياة البشر بصفة عامة.

والباحث يري أن أغلب التعريفات تدور حول أن المسؤولية الاجتماعية نشاط اجتماعي يرتبط ببعدين أساسيين ، أحدهما داخلي يتمثل في إسهام المنظمة في تطوير وتحسين حياة العاملين لديها ، والثاني خارجي يتمثل في مبادرات المنظمة في التدخل لمعالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع من أجل المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

وهناك ثلاث تفسيرات متباينة وأحياناً متعارضة حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وهي: - (130)

- المسؤولية الاجتماعية لا تعدو أن تكون بمثابة تذكير المنظمات بمسئولياتها وواجباتها إزاء مجتمعتها.
- مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز كونه مجرد مبادرات إختيارية دون إلزام ، تقوم بها المنظمات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع.
- المسؤولية الاجتماعية صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة علي المنظمات.

كما تعرف بأنها التزام على المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة المواصلات ... وغيرها (131).

كما يمكن تعريفها بأنها إلتزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية (132). وكلمة اختيارية هنا تعني أن المنظمة تقوم بها طوعية دون أن تكون واجبة بحكم القانون أو هي ذات طبيعة معنوية أو أخلاقية ، أما مصطلح رفاهية المجتمع فيعني تحسين الظروف والأوضاع البشرية فضلاً عن تناول القضايا البيئية.

ويتبنى التقرير السنوي التاسع للمنظمات الأهلية العربية ، مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمعناها الواسع والذي يعني "المبادرات ، والتدابير التي تتخذها أي منظمة أو مؤسسة ، تهدف إلى تحسين نوعية حياة البشر ، وتخفيف أو إزالة آثار سلبية يحدثها أي قرار أو سياسة Policy تهدد عملية التنمية البشرية المستدامة" (133).

وبالنظر في مضمون هذه المفاهيم يمكن التوصل الي المسؤولية الاجتماعية هي تحمل المنظمات لمسئوليتها تجاه كل من (العاملين بها – العملاء – البيئة المحيطة – المجتمع ككل) في إطار تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع ، وإجرائياً يمكن تحديدها من خلال :-

- (١) مجموعة من السياسات والأنشطة والبرامج التي تقوم بها المنظمة تجاه أصحاب المصلحة أو المجتمع.
- (٢) ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ببعدين أساسيين هما البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة.
- (٣) مراعاة حقوق الانسان وخاصة حقوق العاملين.
- (٤) الإلتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة.
- (٥) الإلتزام بالمنافسة العادلة بين المنظمات.
- (٦) عدم الإضرار بالبيئة.
- (٧) الشفافية ومحاربة الفساد.
- (٨) العمل علي إرضاء العملاء.

ومع أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية – بمنطلقات اقتصاديات العصر الحديث – قد لا ينطبق علي ظروف نشأة وتطور المنظمات الخيرية والاجتماعية في تاريخ الحضارة الإسلامية. إلا أنه وبالرغم من ذلك فإن شمولية المفهوم الإسلامي للعمل الخيري تستوعب كافة تلك المناشط الاجتماعية والاحساس بالمسؤولية تجاه محيط المجتمع (134).

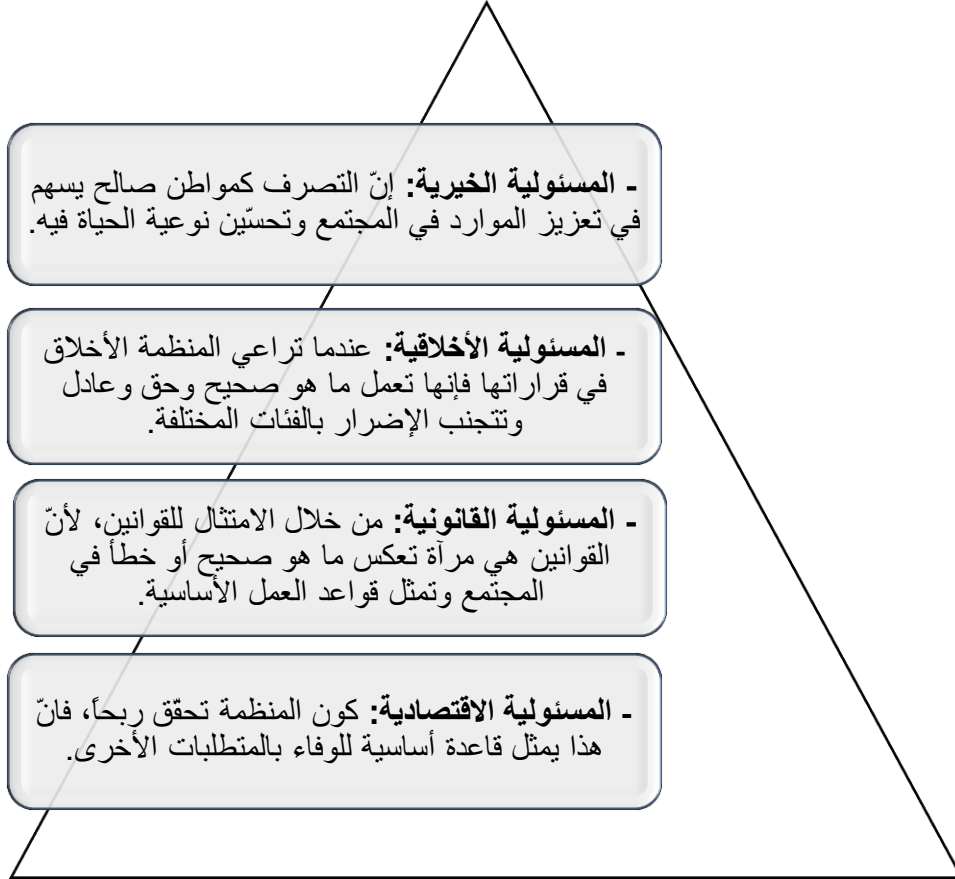
ولهذا نري أن منظمة (الأيزو ٢٦٠٠٠) قد أشارت إلي أنواع المؤسسات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية تشمل كل من:- (135)

- المؤسسات الصناعية.
- مؤسسات الخدمات.
- المؤسسات الحكومية.
- المنظمات الغير ربحية (UN).
- المؤسسات الغير ربحية - الجمعيات الأهلية والخيرية والمهنية (NGOs).
- مراكز البحث والتطوير.



هذا وقد قدم كارول (CARROLL) أربعة أنواع من المسؤولية التي باجتماعها تشكل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والتي يمكن عرضها من خلال الشكل التالي:- (136)

شكل رقم (2)  
هرم كارول (CARROLL) للمسؤولية الاجتماعية



يرى كارول أن المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة مجتمعة.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية

**فوائد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية:**

المسؤولية الاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة ، وذلك لأن التنمية المستدامة تهتم بالأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المشتركة بين جميع الناس ، كما تسعى الي تلبية احتياجات المجتمع من خلال استغلال الإمكانيات البيئية المتاحة ودون المساس بقدره الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها. ومن ثم يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية كوسيلة لتحقيق مطالب المجتمع التي تحتاج إلى أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المنظمات التي تسعى إلى التصرف بمسؤولية. ولذلك، ينبغي أن يكون الهدف الأسمى من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المساهمة في التنمية المستدامة (137).

وبصفة عامة يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن توفر العديد من الفوائد للمنظمة وتشمل هذه الفوائد ما يلي :- (138)

- تشجيع اتخاذ قرارات أكثر استنارة استناداً إلى فهم أفضل لتوقعات المجتمع.
- تحسين ممارسات إدارة المخاطر في المنظمة.
- تعزيز سمعة المنظمة واكتساب جمهور أكبر.
- منح المنظمة رخصة للعمل الاجتماعي.
- توليد الابتكار.
- تحسين القدرة التنافسية للمنظمة.
- تحسين علاقة المنظمة مع شركائها ، مما يمنح المنظمة أفقاً جديدة للاتصال مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة.
- تعزيز الولاء الوظيفي ، والمشاركة ، ورفع الروح المعنوية للعاملين.
- تحسين سلامة وصحة كل العاملين بالمنظمة.
- تؤثر إيجابياً على قدرة المنظمة على توظيف وتحفيز واستبقاء الموظفين بها.
- تحقيق الوفورات المرتبطة بزيادة الإنتاجية وكفاءة استخدام الموارد وخفض استهلاك الطاقة والمياه، وتقليل النفايات ، واسترداد قيمة المنتجات.
- تحسين موثوقية ونزاهة المعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة ، والمنافسة العادلة ، وغياب الفساد ، ومنع أو الحد من الصراعات المحتملة مع العملاء حول المنتجات أو الخدمات.

### مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستهدف المنظمات أثناء ممارستها لمسئوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة ، وتحقيق ذلك الهدف ينبغي عليها أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في التالي :- (139)

- القابلية للمساءلة.
- الشفافية.
- السلوك الأخلاقي. ( ينبغي أن يستند سلوك المنظمة على قيم الصدق والأمانة والإنصاف والنزاهة).
- احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة).
- احترام سيادة القانون.
- احترام المعايير الدولية للسلوك.
- احترام حقوق الإنسان.

### المواصفة القياسية العالمية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ISO 26000

يمكن تعريف مواصفة (ISO 26000) بأنها مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تنطبق للوسائل التي تمكن المنظمات من إدخال هذا المفهوم ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها ، والغرض من هذه المواصفة الدولية هو أن تكون نافعة ومفيدة وقابلة للاستخدام من قبل كافة المنظمات في (القطاع الخاص – والقطاع غير الهادف للربح) سواء تلك المنظمات الصغيرة أو الكبيرة ، وسواء تلك التي تعمل في الدول النامية أو المتقدمة ، وقد تضمنت المواصفة المواضيع والقضايا التالية:- (140)

- **الحوكمة المؤسسية** (هي النظام الذي يحكم اتخاذ وتنفيذ قرارات المنشأة لتحقيق أهدافها).
- **حقوق الإنسان** (العناية الواجبة ، حقوق الإنسان وحالات الخطر ، تجنب التواطؤ ، حل المظالم، التمييز والفئات الضعيفة ، الحقوق المدنية والسياسية ، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، المبادئ والحقوق الأساسية في العمل).
- **الممارسات العمالية** (التوظيف وعلاقات العمل ، شروط العمل والحماية الاجتماعية ، الحوار الاجتماعي ، الصحة والسلامة في مكان العمل ، التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل).
- **البيئة** (منع التلوث ، الاستخدام المستدام للموارد ، التخفيف من آثار تغير المناخ والتكيف ، حماية البيئة والتنوع البيولوجي ، واستعادة المواطن الطبيعية).
- **ممارسات التشغيل العادلة** (مكافحة الفساد ، المشاركة السياسية المسؤولة ، المنافسة العادلة ، تعزيز المسؤولية الاجتماعية في سلسلة القيمة ، احترام حقوق الملكية).
- **قضايا المستهلك** (التسويق والإعلام غير المنحاز والعدل الممارسات التعاقدية ، حماية صحة المستهلكين وسلامتهم ، الاستهلاك المستدام ، قرارات خدمة المستهلك ، والشكاوي ونزاعات ، أدوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته ، الوصول للخدمات الأساسية ، التثقيف والتوعية).
- **إشراك وتنمية المجتمع المحلي** (إشراك المجتمع المحلي ، التعليم والثقافة ، خلق فرص العمل وتنمية المهارات ، تطوير التكنولوجيا والوصول إليها ، والوصول للثروة وإيجاد فرص للدخل ، الصحة ، الاستثمار الاجتماعي).

### سادساً: النظرية التي تنطلق منها الدراسة:

استعانت الدراسة الراهنة بالنظريات التالية: -

#### نظرية التنافر المعرفي:

قدم عالم النفس الاجتماعي ليون فستنجر Leon Festinger وزملاؤه عام ١٩٥٧م نظرية جديدة وتحمل بعض قوانين نظرية الاتساق المعرفي تدعى بالتنافر أو التناقض المعرفي، وقد استخدم "فستنجر" هذا المصطلح ليصف به الشعور الذي ينتاب الإنسان بعدم الراحة النفسية عندما تتزاحم في عقله فكرتين - أو أكثر - عكس بعضهما البعض ، حيث يكون لديه نفور من هذا الاختلاف أو التناقض أو التنافر ، فتتولد لديه رغبة قوية في تقليل هذا التنافر الموجود بين الفكرتين، حيث أن العقل البشري يلجأ إلى الابتعاد عن الدخول في دائرة صراع الأفكار المتنافرة (141).

كما يشير مفهوم التنافر أيضاً إلى حالة من التناقض والتعارض بين ما يعتقد الفرد وما يصدر عنه من سلوك مما يؤدي إلى احساس الفرد بعدم الارتياح ، وهذا اختلال في التوازن الداخلي وعليه فالفرد يسعى لاستعادة توازنه ليحدث اتساق بين سلوكه وما يؤمن به من افكار (معتقدات) (142).

واستناداً إلى فكرة هذه النظرية فإن الباحث سوف يعمل علي وضع مجموعة البحث لديه تحت تأثير أفكار متنافرة عن التسويق الاجتماعي وهل له دور مهم في العمل الأهلي أم لا ، ومدى تأثيره علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية؟ وهل هناك منظمات تطوعية قادها التسويق الاجتماعي الي النجاح أم أن تأثيره والعائد من استخدامه لا يذكر. حتي يتولد داخل مجموعة البحث نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والتوتر، والعودة بهم مرة أخرى إلى حالة التوازن والتألف المعرفي.

حيث تقر هذه النظرية أن الشخص يلجأ إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها عن طريق تعديل في افكاره أو حتى في سلوكه أو في عنصر أو أكثر من عناصره المعرفية التي يحملها.

أي أنه يستفاد من هذه النظرية في أن يمر قادة العمل التطوعي في دورة من الانتقال من حالة **التنافر المعرفي** حول التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية إلى حالة من **الاتساق المعرفي**، ثم الوصول إلى حالة **التوازن المعرفي** وراحة وفهم وقبول الفكرة الجديدة التي تعرض عليهم في برنامج التدخل المهني.

### نظرية التعلم الاجتماعي

يؤكد علماء هذه النظرية " باندورا والترز " على أن الاتجاهات متعلمة ، وإن تعلمها هذا يتم من خلال نموذج اجتماعي ومن المحاكاة ، فالوالدان هما أوضح النماذج التي يحاكي الأطفال سلوكهما ، ويتوحدوا معهم منذ مراحل العمر المبكرة ، ثم يأتي دور الأقران في المدرسة ، ثم وسائل الإعلام المختلفة ، ... (143).

وحيث أن التعلم الاجتماعي القائم على الملاحظة يحدث في إطار أو سياق اجتماعي فإن استيعاب وتفسير واستدخال هذا السياق الاجتماعي يتأثر بما لدى الفرد من أطر معرفية ، وبصورة أكثر دقة بالبناء المعرفي للفرد وما ينطوي عليه من محتوى معرفي وخبرات واستجابات وناتج هذه الاستجابات ومن ثم يؤثر كل هذا على عمليات الانتقاء الذاتي للاستجابات (144).

ولقد استخلص " روزنو " من تجارب اشتراطية ، أن الاتجاه استجابة متوسطة متعلمة ، ويمكن تكوينه وتعديله باستخدام التعزيز اللفظي ، وإن استخدام صور من التعزيز الإيجابي اللفظي أو التعزيز اللفظي السلبي للحجج المؤيدة أو المعارضة للرأي ، يؤدي إلى تغيير في الرأي نحو الحجة التي كانت قريبة زمنياً من التعزيز الإيجابي وبعيدة عن التعزيز السلبي ، وافترض " روزنو " إن تغيير الرأي يؤدي إلى تغيير الاتجاه (145).

ويأمل الباحث في أن يكون لبرنامج التدخل المهني والذي يمتد لمدة خمسة أشهر الأثر الكبير في تغيير اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي من خلال المعارف والمعلومات التي يتم إكسابها لهم خلال فترة البرنامج ، فضلاً عن استعراض العديد من النماذج الإيجابية لتطبيق التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.

كما استفاد الباحث من الإطار النظري لكل من **نظرية التغير الاجتماعي والنظرية السلوكية والنظرية الإدراكية** ، عند صياغة فروض الدراسة وإعداد برنامج التدخل المهني ، خاصة فيما يتعلق بتحقيق الهدف الرئيسي له ، ولقد تبنى الباحث هذا الإطار النظري بوصفه إطاراً تفاعلياً تكاملياً في تفسير نتائج بحثه اعتقاداً منه بأن هذه النظريات قادرة على تشكيل وتكوين وتغيير الاتجاهات لقادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كأحد أهم الاستراتيجيات في تعظيم دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

## سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

### ١. نوع الدراسة والمنهج المستخدم.

تعتبر الدراسة من الدراسات التجريبية التي تهدف الي اختبار أثر التدخل المهني للخدمة الاجتماعية (كمتغير مستقل) علي تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي (كمتغير تابع) بإستخدام المنهج الامبريقي (\*) القائم علي الممارسة في تنمية المجتمع ، وذلك عن طريق التجربة القبلية - البعدية بإستخدام مجموعة واحدة من أفراد مجتمع الدراسة ، وقد لجأ الباحث الي التصميم التجريبي بإستخدام مجموعة واحدة لصعوبة اختيار مجموعة ضابطة وأخري تجريبية من قادة العمل التطوعي بالجمعيات التطوعية مجتمع الدراسة ، وكذلك لصعوبة عزل بعض قادة العمل التطوعي عن الاستفادة من برنامج التدخل المهني ، حيث أنهم المنوط بهم فيما بعد تطبيق واستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي بجمعياتهم التطوعية ، وذلك حتي يتحقق الهدف الرئيسي من التدخل المهني للدراسة وهو إحداث تغييرات إيجابية مقصودة في مجتمع البحث ، هذا فضلاً عن أن اختيار مجموعة واحدة يحقق التكافؤ الكامل حيث أن المجموعة الضابطة هي نفسها المجموعة التجريبية ، وقد قام الباحث بإجراء قياس قبلي عليها للوقوف علي طبيعة اتجاهاتهم نحو التسويق الاجتماعي ، ثم تطبيق برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية الذي أعده الباحث علي أفراد مجتمع الدراسة وإجراء القياس البعدي علي نفس المجموعة ، وبعد ذلك تم حساب المقارنات والفروق بين القياسين القبلي والبعدي.

وتم تطبيق الدراسة علي أعضاء هيئة المكتب بالجمعيات المختارة وجميع رؤساء ومديري المشروعات والبرامج التنموية بكل جمعية وعددهم (34) عضواً. موزعين كالتالي (جميعه المودة والرحمة لرعاية النساء (7) أعضاء ، جمعية المدينة المنورة الخيرية (8) أعضاء ، جمعية تنمية المجتمع المحلي بكفر البدماص (8) أعضاء ، جمعية المساعي الخيرية (11) عضواً).

### ٢. أدوات الدراسة.

اطلع الباحث على عدد كبير من المصادر والمراجع العلمية والبحوث والدراسات العربية والأجنبية في مجالات التسويق بصفة عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة والمسئولية الاجتماعية وبناء المقاييس والاختبارات والبحث العلمي لانتقاء المعلومات واستكمال البحث الحالي ، ومن اجل تحقيق هدف الدراسة استعمل الباحث الأدوات الآتية:

➤ **الملاحظة البسيطة:** وذلك لتكوين صورة واضحة عن مجتمع البحث وتحديد حجم المشكلة، وفي التعرف علي مدي جدية قيادات العمل التطوعي وحماسهم أثناء الاعداد لبرنامج التدخل المهني وأثناء تنفيذه.

➤ **المقابلات شبه المقننة:** استخدم الباحث هذه المقابلات مع المسؤولين بمديرية التضامن الاجتماعي (قسم الشؤون) ، والمسؤولين في الاتحاد الإقليمي للجمعيات والمؤسسات

(\*) المنهج الامبريقي يقوم على مسلمة أن العلم التجريبي الخالي من الأحكام القيمية والمعتمد على التجريب والتحكم في المتغيرات هو العلم المناسب للبحث في العلوم الإنسانية، بحيث يمكننا من الضبط والتحكم والتنبؤ بدرجة دقيقة مماثلة لتلك التي توجد في العلوم الطبيعية. راجع في ذلك، محمد الطيب وآخرون : مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥م ، ص ٢٩٣.

الأهلية بمحافظة الدقهلية ، وعينة من قيادات ومسؤولي العمل التطوعي بالجمعيات المختارة عينة البحث وذلك عند إجراء دراسة تقدير الموقف ، ولقد أفادت هذه الدراسة الباحث في صياغة فروض الدراسة وإعداد وتصميم أدوات جمع البيانات وتصميم برنامج التدخل المهني وفي تحليل وتفسير نتائج البحث ، فضلاً عن دورها الأساسي في تحديد مجتمع البحث.

✚ **مقياس اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي:** وقد تم تحديد الأسس والمنطلقات التي تم في ضوءها بناء المقياس وهي: (الأساس النظري للدراسة - الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية - دراسة تقدير الموقف التي قام بها الباحث لمجتمع الدراسة - القضية البحثية التي انطبقت الدراسة لبحثها وكذلك أهداف الدراسة وفروضها والموجهات النظرية - الاستمارات والمقاييس ذات الصلة بجانب أو أكثر من جوانب الدراسة الحالية التي أمكن الرجوع إليها).

ونتيجة لاستخدام المصادر السابقة فقد تم تحديد موضوع المقياس في: قياس اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية ، كما تم تحدد أبعاده في (المعارف المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي - الجانب الانفعالي المرتبط بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي - سلوكيات قادة العمل التطوعي تجاه موضوع التسويق الاجتماعي).

ثم بعد ذلك قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات الفرعية التي تتناسب وموضوع كل بعد من حيث المعنى وعدد العبارات الملائمة للبعد ، وقد بلغ عددها (65) عبارة موزعة على الأبعاد الثلاثة السابقة كالآتي: بلغت عبارات البعد الأول 25 عبارة ، البعد الثاني 19 عبارة ، البعد الثالث 21 عبارة وبناءً على ذلك تم وضع المقياس في صورته المبدئية.

#### ■ تحديد صلاحية عبارات المقياس:

قام الباحث بعد جمع وإعداد عبارات المقياس بعرض هذه العبارات على السادة الخبراء والمختصين في مجال الخدمة الاجتماعية وعلم النفس وعلم الاجتماع ، فضلاً عن المتخصصين العاملين بالميدان التطوعي وقد بلغ عددهم (15) محكماً. وقام الباحث بتفريغ ملاحظات ومقترحات السادة المحكمين حول العبارات المختلفة مع قبول العبارات التي اتفق عليها (12) من مجموع (15) محكماً ، بما يمثل نسبة اتفاق (80%) وفي ضوء ذلك تم إجراء التعديلات اللازمة وتكون المقياس في شكله النهائي من (57) عبارة موزعة على الأبعاد الثلاثة للمقياس.

- حيث اشتمل البعد الأول: والخاص بالمعارف المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي علي (22) عبارة ، منهم (12) عبارة موجبة (22,20,19,17,13,11,9,8,7,6,4,3) والباقي (10) عبارات سالبة.
- وأما البعد الثاني: الجانب الانفعالي المرتبط بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي فقد احتوي علي (16) عبارة ، منهم (8) عبارات موجبة حملت الأرقام (15,11,8,7,4,3,2,1) والباقي (8) عبارات سالبة.
- والبعد الثالث: سلوكيات قادة العمل التطوعي تجاه موضوع التسويق الاجتماعي به (19) عبارة ، كانت الموجبة منهم بعدد (11) عبارة وتحملت الأرقام (19,18,16,14,13,12,11,9,5,4,2) والباقي (8) عبارات سالبة.

ثم سعي الباحث بعد ذلك لحساب الصدق التكويني للمقياس وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي له ، حيث يتحقق الاتساق الداخلي عندما تكون السمة أو الصفة المقاسة تشتمل على اختبارات فرعية متعددة ، وحاصل جمع هذه الاختبارات الفرعية تعطي صورة عن درجة الاختبار ككل. وكلما كان معامل ارتباط درجات الاختبار الفرعية بالدرجة الكلية للاختبار عالياً دل ذلك على التناسق الداخلي للاختبار وبالتالي على صدق التكوين الفرضي له ، وقد استعمل الباحث هذا المؤشر عندما استخرج معاملات ارتباط درجة كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس بعد تطبيقه على عينة مقدارها (25) مفردة ، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

#### جدول رقم (2)

يبين معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس (الاتساق الداخلي)

م	البعد	عدد عبارات البعد	معامل الارتباط	
			R	Sig.
1	المعارف المرتبطة بالتسويق الاجتماعي	22	0.689	0.000
2	الجانب الانفعالي المرتبط بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي	16	0.709	0.000
3	سلوكيات قادة العمل التطوعي تجاه موضوع التسويق الاجتماعي	19	0.557	0.004

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط للأبعاد الثلاثة للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبذلك تعتبر الأداة صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ■ تحديد ثبات المقياس:

تحقق الباحث من ثبات المقياس وذلك بطريقة التجزئة النصفية Split Half Method حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزئيين (العبارات ذات الأرقام الفردية ، والعبارات ذات الأرقام الزوجية) ولكون عدد عبارات المقياس فردي فقد تم إضافة قيمة العبارة الأخيرة للنصف الأول الى النصف الثاني كي يكون العدد متساوي وهو (29) لكل نصف ، ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين النصفين ، وتم استخراج معامل الارتباط لثبات نصف الاختبار والذي بلغ (0.84) ، أما ثبات كامل الاختبار (معادلة سبيرمان براون) فقد بلغ (0.91) وهي قيمة عالية تدل على ثبات المقياس ، ومن ثم فقد شرع الباحث في البدء في تطبيق برنامج التدخل المهني بعد أن اطمئن إلي صدق وثبات أدوات دراسته.

وهذا وقد تم تصحيح استجابات المبحوثين من قيادات العمل التطوعي في ضوء مقياس ليكرت ذي التدرج الخماسي ، وذلك لملائمته للبحث وإعطاء حرية أكثر للتعبير عن الإجابة، وقد أعطيت الدرجات (1-2-3-4-5) على التوالي لتدرج الاستجابة على العبارات الموجبة ، وعكست الدرجات بحيث أصبحت (1-2-3-4-5) على باقي العبارات السلبية ، وبناءً عليه فإن أعلى درجة يحصل عليها المبحوث على الأداة (285) درجة ، وأدنى درجة هي (57) درجة.

### ٣. مجالات الدراسة.

أ- المجال البشري : استنادا إلى دراسة تقدير الموقف فقد قام الباحث باختيار المجموعة التجريبية والتي بلغ عددهم (34) مفردة من أعضاء هيئة المكتب وجميع رؤساء ومديري المشروعات التنموية بالجمعيات التطوعية مجتمع الدراسة.

ب- المجال المكاني : تم اختيار عينة عمدية من الجمعيات الأهلية بمدينة المنصورة (انظر دراسة تقدير الموقف).

### ج- المجال الزمني :

استغرق إعداد هذه الدراسة حوالي عام تقريبا ، بينما استغرقت فترة التدخل المهني حوالي خمسة أشهر اعتباراً من (3 فبراير 2016) حتى (30 يونيو 2016) وكان الاجتماع يوم الثلاثاء من كل أسبوع.

## برنامج التدخل المهني.

### □ الأسس التي قام عليها بناء برنامج التدخل المهني:

- تم الاسترشاد في بناء برنامج التدخل المهني بالأسس التالية:
- الأساس النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.
- دراسة تقدير الموقف التي قام بها الباحث لمجتمع الدراسة.
- المنطلقات النظرية للدراسة المتمثلة في مفاهيمها وموجهاتها النظرية.
- تم عرض البرنامج علي أساتذة التخطيط الاجتماعي وتنظيم المجتمع بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة ، وتم إجراء التعديلات اللازمة عليه بناءً علي توجيهاتهم.

### □ الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند وضع وتصميم وتنفيذ برنامج التدخل المهني:

لضمان فعالية التدخل المهني في تحقيق أهدافه يلتزم الباحث بمراعاة عدة عوامل واعتبارات لازمة لذلك ومن أهم تلك العوامل :

- إتاحة الفرصة لأعضاء المجموعة التجريبية (نسق الهدف) في وضع وتصميم البرنامج.
- الاتفاق بين الباحث والمجموعة التجريبية علي الأهداف التي يسعى الباحث الي تحقيقها.
- تحديد المهام والمسئوليات التي يجب أن يلتزم بها كل من الباحث وأعضاء المجموعة التجريبية أثناء عملية الإعداد والتنفيذ للبرنامج ، مع التركيز على مخرجات (عائد) برنامج التدخل المهني والتي تتمثل في تعديل اتجاهات الجماعة التجريبية نحو التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسئولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.
- أن تراعى خطة التدخل المهني بعض المتغيرات أثناء تنفيذ البرنامج مثل المكان والوقت وطبيعة وامكانيات المؤسسة (نسق التدخل) التي يتم بداخلها فعاليات برنامج التدخل.
- تحديد المدة الزمنية اللازمة لبرنامج التدخل المهني وتوقيتات كل جزء من جزئيات التدخل مع مراعاة أن تتناسب هذه التوقيتات مع أنساق التعامل.



## □ أهداف برنامج التدخل المهني:

- تم تحديد أهداف برنامج التدخل المهني طبقاً لأهداف الدراسة المتمثلة في :-
- المساهمة في زيادة معارف قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي وعائد ذلك علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التطوعية.
- المساهمة في تنمية وجدان (عاطفة) قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي وعائد ذلك علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التطوعية.
- المساهمة في تنمية سلوك قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي وعائد ذلك علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التطوعية..
- وضع مجموعة من المؤشرات التخطيطية لتحديد دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

## وقد احتوى البرنامج على ثلاثة مكونات:

1. الجانب المعرفي: ويشمل جملة المعلومات والمعارف والحقائق التي يجب أن يلم بها قادة العمل التطوعي مثل (مفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة - المفاهيم المرتبطة بالتسويق الاجتماعي - معرفة المنافع التي يقدمها التسويق الاجتماعي - مبادئ التسويق الاجتماعي - مجالات عمل التسويق الاجتماعي - التعرف علي أسس تجزئة الأسواق - التعرف علي البيئة التسويقية وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر علي العمل التسويقي - معرفة عناصر المزيج التسويقي الخدمي - كيفية وضع خطة لحملة تسويقية - وظائف النشاط التسويقي - مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية - عوامل وأهداف المسؤولية الاجتماعية - دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات - ... الخ).
2. الجانب الإيماني (الوجداني أو الانفعالي والعاطفي): ويتمثل بما يحمله قادة العمل التطوعي من مشاعر وقيم ومبادئ مرتبطة بموضوع التسويق الاجتماعي وأهميته في دعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية والتي تجعل منه موضوعاً ساراً أو غير سار، محبوباً أو مكروهاً ، مقبولاً أو مرفوضاً. وذلك لأن هذه الصبغة الانفعالية العاطفية هي التي تكسب الاتجاه صفته الدافعية وقوته المحركة والموجهة.
3. الجانب السلوكي: يشمل مواقف حقيقية وأحداثاً تعرض أو يتعرض لها مجموعة البحث من قادة العمل التطوعي من خلال ربط المناقشات بواقع عمل المجموعة التجريبية ، ذلك أن الاتجاه النزوعي يحمل صاحبه على القيام بإجراءات وأفعال عملية ملموسة نتيجة لتأييده أو رفضه لموضوع ما.

## □ نسق الهدف:

هم قادة العمل التطوعي من أعضاء هيئة المكتب (رئيس مجلس الإدارة ، نائب رئيس مجلس الإدارة ، رئيس الجمعية ، الأمين العام ، أمين الصندوق) وجميع رؤساء ومديري المشروعات التنموية بالجمعيات التطوعية عينة الدراسة (جميعه المودة والرحمة لرعاية النساء ، جمعية المدينة المنورة الخيرية ، جمعية تنمية المجتمع المحلي بكفر البدماص ، جمعية المساعي الخيرية).

### □ نسق التدخل (العمل):

ويشير هذا النسق إلى المنظمة أو الجهاز الذي سيتم تنفيذ برنامج التدخل المهني من خلاله ويتمثل هذا النسق في جمعية المساعي الخيرية حيث أن بها قاعة اجتماعات مجهزة ببعض وسائل العرض التي يمكن الاستفادة منها أثناء تنفيذ البرنامج.

### □ الأجهزة المشاركة والمعاونة:

- هي الأجهزة والهيئات المعاونة للباحث في برنامج التدخل المهني وتتمثل في:
- المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة.
- كلية الآداب قسم اجتماع - جامعة المنصورة.
- كلية التربية قسم علم النفس - جامعة المنصورة.
- مديرية التضامن الاجتماعي - قسم الشؤون بالدقهلية.

### □ استراتيجيات التدخل المهني:

- استراتيجية الاقناع: وذلك باستخدام الأدلة والبراهين المقنعة والصادقة للتأثير الايجابي في رأي وفكر ومن ثم إدراك قيادات العمل التطوعي بأهمية الأخذ باستراتيجية التسويق الاجتماعي ، وحثهم علي المشاركة في برنامج التدخل المهني ، وإقناعهم بأهمية التغيير الذي سيطرأ علي عملهم التطوعي ، ومدى دعم التسويق الاجتماعي لدور المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم في المجتمع.
- استراتيجية التعليم النشط: وذلك حتى لا تكون المحاضرات التي يشملها برنامج التدخل من طرف واحد ، بل حرص الباحث علي تفعيل دور قيادات العمل التطوعي أثناء المحاضرة وذلك من خلال تبصيرهم بموضوع المحاضرة القادمة وإشراكهم في عرض ما وصلوا اليه من خلال البحث واعتمادهم علي أنفسهم في الحصول علي المعلومة ، فالتعلم النشط هو تعلم قائم على الأنشطة المختلفة التي يمارسها المتعلم والتي ينتج عنها سلوكيات تعتمد على مشاركة المتعلم الفاعلة والايجابية في الموقف التعليمي.
- استراتيجية التعديل السلوكي: حيث يهدف برنامج التدخل المهني إلى تحقيق تغيرات إيجابية في سلوك أعضاء الجماعة التجريبية وذلك عن طريق قيامهم بإجراءات وأفعال عملية ملموسة نتيجة لاقتناعهم بأهمية التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي.
- استراتيجية البناء المعرفي: يشير بناء المعرفة إلى عملية إنشاء منتجات معرفية جديدة تأتي ثمرة الأهداف العامة والمناقشات الجماعية وتجميع الأفكار ، والتي من شأنها تحسين الفهم القائم للأفراد داخل الجماعة لما هو أبعد من مستوى المعرفة الأولي لديهم بالإضافة إلى العمل على توجيهها نحو زيادة الإلمام بالمعلومات المعروفة عن موضوع أو فكرة ما.
- استراتيجية المشاركة: وذلك بالمشاركة في تبادل الأفكار والخبرات للوصول إلى الأفكار التي تساهم في دعم دور التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.

### □ التكتيكات المستخدمة:

- التعليم والتدريب: حيث يهدف تكتيك التعليم والتدريب إلى مساعدة قيادات العمل التطوعي علي زيادة معارفهم خاصة تلك المعلومات المتصلة بالمنافع التي يقدمها التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية ، ومساعدتهم علي تنمية مهاراتهم

في التخطيط للحملات التسويقية ، وكيفية تحديد السوق المستهدف ، وكيفية إجراء البحوث التسويقية.

- الاتصالات المفتوحة والمستمرة: وذلك مع الأجهزة والهيئات المعاونة للباحث في برنامج التدخل المهني لتنفيذ وإتمام إجراءاته ، وكذلك مع قيادات العمل التطوعي أعضاء مجموعة البحث في إطار تحقيق أهداف البرنامج.
- المناقشات الجماعية: مع المشاركين في العمل والانجاز لتحقيق أفضل أداء ممكن والاستفادة من وجهات نظر أعضاء الجماعة التجريبية وذلك عقب المحاضرات وأثناء ورش العمل.
- فريق العمل: إن بناء الفريق يساعد المجموعة التجريبية على العمل كوحدة واحدة لإنجاز الأهداف. فبناء الفريق يعزز الروح المعنوية، والثقة والتماسك والتواصل والإنتاجية.

### □ أدوات وأساليب التدخل المهني:

- أسلوب تقديم المعلومات: كالمحاضرة ، أو الندوات ، البوربوينت Power Point ، أو القصص ، ... إلخ.
- الاجتماعات: للتداول والتشاور وتبادل الرأي في أحد الموضوعات المرتبطة بتحقيق أهداف برنامج التدخل المهني.
- ورش عمل: للخروج باقتراحات تكون نابعة من أعضاء الجماعة التجريبية ، ولتبادل فيها الخبرات والخروج بتوصيات يلتزم أو يستفيد منها المجتمعون.
- دورات تدريبية: لتقديم مهارات ومعارف جديدة لأعضاء الجماعة التجريبية تعمل على تطوير وتنمية ذاتهم فيما يتعلق بمهارات التخطيط للحملات التسويقية ، وكيفية دراسة السوق المستهدف والتأثير فيه.
- أسلوب المناقشات الجماعية: من خلال طرح مواضيع للنقاش عن التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية وسماع رأي مجموعة البحث حولها ومن ثم التعليق عليها ، واتباعها بالحوار المفتوح.
- التغذية الراجعة: حيث يطلب من أعضاء الجماعة التجريبية بعد إنهاء كل جلسة تقييم قصير للتعرف علي ما تحقق لديهم من أهداف ولتلافي السلبيات إن وجدت وتدعيم الايجابيات.
- الوسائل التعليمية المستخدمة: سبورة ، حامله أوراق وأقلام ، بروجكتر Projector ، اللوح ، أوراق عمل ، لوحات أو صور، كتب ونشرات.

### □ أدوار التدخل المهني:

- الإداري: لتحديد مواعيد تنفيذ برنامج التدخل المهني المناسب لظروف كافة الأطراف وإعداد المكان المناسب والإشراف على جميع مراحل وخطوات تنفيذ البرنامج.
- المعلم: من خلال الشرح والتوضيح للفكرة والمحتوى المطلوب تحقيقه وإدراكه.
- المستثير: لجميع الأطراف المشاركة في برنامج التدخل المهني لكي يؤدي كلاً منهم دوره كما ينبغي أن يكون.
- الممكن: من خلال مساعدة كل طرف على تحقيق المطلوب منه في إطار برنامج التدخل.
- دور القائد المهني: وذلك بتولي إدارة وقيادة التدخل المهني من بدايته حتى تحقيق أهدافه.

- الخبير: بتزويد كل طرف بالحقائق والمعلومات والخبرات اللازمة لنجاحه في أداء دوره ضمن فعاليات تحقيق البرنامج لأهدافه.
- المخطط: لكل مراحل وخطوات التدخل لتحقيق أهداف البرنامج ومن ثم أهداف الدراسة.

#### □ مهارات برنامج التدخل المهني:

- مهارة الاتصال بالمؤسسات المختلفة سواء المعاونة للبحث في برنامج التدخل أو المؤسسات التي وقع عليها الاختيار لتكون عينة الدراسة العمدية.
- مهارة إجراء التعاقد للحصول على موافقة جمعية المساعي الخيرية بتنفيذ فعاليات برنامج التدخل المهني بها. فضلاً عن التعاقد مع قيادات الجمعيات الأربع (نسق الهدف) لتنفيذ البرنامج.
- مهارة العمل الفرقي وذلك حتى تتنوع وتتعدد الخبرات التي تُفيد برنامج التدخل المهني من أجل الوصول الي تعديل اتجاهات الجماعة التجريبية.
- مهارة التنسيق بين قيادات الجمعيات الأربع لتنفيذ برنامج التدخل المهني.

#### □ مراحل التدخل المهني:

- **المرحلة التمهيدية:** وتستهدف هذه المرحلة بناء الثقة بين الباحث ومجتمع البحث ، وزيادة إدراكهم بأهمية دور الباحث في تزويد معارفهم وتنمية مهاراتهم حول التسويق الاجتماعي وأهميته في ميدان العمل التطوعي ، وقد تم تنفيذ جزء كبير من هذه المرحلة في دراسة **تقدير الموقف ، حيث تم في هذه المرحلة:**
  - I. مقابلة المسؤولين بإدارة الجمعيات بمديرية التضامن الاجتماعي بالدقهلية ، وذلك لعرض عليهم أهداف التدخل المهني ، وتحديد معهم الجمعيات عينة البحث ، والحصول علي موافقتهم ودعمهم للعمل مع مجتمع البحث.
  - II. مقابلة المسؤولين بكل جمعية من بالجمعيات المختارة عينة البحث ، للتعرف علي نسق الهدف ، وكذلك التعرف علي نسق التدخل (العمل) والذي سوف يتم تنفيذ برنامج التدخل من خلاله ، وقد تمثل في جمعية المساعي الخيرية.
  - III. عرض فكرة الموضوع البحثي عليهم وأخذ موافقتهم ، فضلاً عن مشاورتهم وأخذ ملاحظاتهم لمراعاتها في تحديد محتوى برنامج التدخل المهني ووسائل تنفيذه ، وكان أهم ما اتفق عليه:
    - تحديد التوقيت الزمني المناسب لتنفيذ برنامج التدخل المهني مع مجموعة البحث.
    - تحديد الموضوعات الرئيسية التي سوف يتضمنها برنامج التدخل المهني.
    - تحديد الأدوات والأساليب التي تستخدم في تنفيذ البرنامج.
  - IV. مقابلة معاونين للباحث في برنامج التدخل من السادة الأساتذة أعضاء هيئة التدريس بكل من (المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة - كلية الآداب قسم اجتماع بجامعة المنصورة - كلية التربية قسم علم النفس بجامعة المنصورة) والتنسيق معهم وتحديد الأدوار التي يمكن القيام بها لمعاونة الباحث في برنامج التدخل.
  - V. إجراء القياس القبلي للتدخل المهني علي المبحوثين من قيادات العمل التطوعي مجتمع البحث وعددهم (34) مفردة ، كلٌ في جمعيته.

VI. عقد اجتماع تحضيري مع أعضاء الجماعة التجريبية داخل جمعية المساعي الخيرية (نسق التدخل) بهدف:

- أن يتعرف أعضاء الجمعيات الأربع علي بعضهم البعض ، وإيجاد جو من الألفة والاحترام بين الاعضاء.
- مناقشة الصورة النهائية لبرنامج التدخل المهني ، وكذلك لترتيب أولويات التدخل.
- إقرار البرنامج والاتفاق عليه وتحديد المواعيد النهائية لتنفيذ أنشطته.

• **المرحلة التخطيطية:** وتستهدف هذه المرحلة وضع الأسس القوية لبناء عملية التدخل المهني من خلال تحديد استراتيجيات العمل التي تم الاتفاق عليها بين الباحث وقيادات العمل التطوعي وتحديد أولويات العمل ، ونوعية النتائج المرغوب تحقيقها من برنامج التدخل المهني ، ومدى توافر الموارد اللازمة لتنفيذ البرنامج... إلخ ، وقد استفاد الباحث من البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ، فضلاً عن علاقته المهنية مع نسق التدخل حيث سبق للباحث الاشراف علي التدريب الميداني لطلاب الخدمة الاجتماعية بمعهد المنصورة بجمعية المساعي الخيرية ، مما يسر له استخدام مهارة التعاقد في أن تكون تلك الجمعية هي نسق التدخل ، وقد تم إعداد خطة التدخل المهني مع المجموعة التجريبية والتي اشتملت علي الجوانب الأتية: (اجتماعات – محاضرات – ورش عمل - ندوات – مناقشة جماعية – دورات تدريبية).

وفيما يلي عرض لمحتوي برنامج التدخل المهني:

#### أولاً: الاجتماعات

- (١) اجتماع تمهيدي بهدف إقرار برنامج التدخل المهني والاتفاق عليه وتحديد المواعيد النهائية لتنفيذ أنشطته.
- (٢) اجتماع ختامي بهدف قياس عائد التدخل المهني.

#### ثانياً: المحاضرات

- (١) محاضرة عن: مفاهيم التسويق الأساسية، ومنافع ووظائف العمل التسويقي بالمنظمات التطوعية.
- (٢) محاضرة عن: أساسيات ومبادئ التسويق الاجتماعي.
- (٣) محاضرة عن: إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها.
- (٤) محاضرة عن: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وعلاقتها بأداء المنظمة ، ودور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- (٥) محاضرة عن: المشاكل التسويقية الناتجة عن خصائص المنتج الخدمي الخيري وعلاجها.
- (٦) محاضرة عن: تحديد عناصر المزيج التسويقي والفرق بين المزيج التسويقي للمنظمات التطوعية وتسويق الخدمات وتسويق السلع الملموسة.
- (٧) محاضرة عن: كيفية إجراء البحوث التسويقية.
- (٨) محاضرة عن: مراحل التسويق الاجتماعي.
- (٩) محاضرة عن: التسويق الاجتماعي وتغيير سلوكيات واتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف.

ثالثاً: ورش العمل.

- (١) ورشة عمل عن: التعرف علي البيئة التسويقية وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر علي العمل التسويقي.
- (٢) ورشة عمل عن: مجالات وأساليب جمع المال للمشاريع الخيرية.
- (٣) ورشة عمل عن: كيف تسوق لمشروعك الخيري.

رابعاً: الندوات.

- (١) ندوة عن: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز وتحسين سمعة المنظمات التطوعية.
- (٢) ندوة عن: أخلاقيات التسويق الاجتماعي.
- (٣) ندوة عن: فنون ومهارات التسويق للمشاريع الخيرية، وما ينبغي فعله قبل تقديم المشروع، ولمن يقدم، والطرق المثلى لإعداد ملف المشروع.
- (٤) ندوة عن: أسرار التسويق الناجح للمشاريع الخيرية.
- (٥) ندوة عن: مجالات التسويق الاجتماعي.

رابعاً: المناقشة الجماعية.

- (١) مناقشة جماعية عن: ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟
- (٢) مناقشة جماعية عن: من يستخدم التسويق الاجتماعي؟
- (٣) مناقشة جماعية عن: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.
- (٤) مناقشة جماعية عن: أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة.
- (٥) مناقشة جماعية عن: دورة حياة المنتج الخدمي.
- (٦) مناقشة جماعية عن: التسويق الاجتماعي ودعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.
- (٧) مناقشة جماعية عن: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.

رابعاً: الدورات التدريبية.

- (١) دورة تدريبية عن: أسس ومهارات التخطيط للحملات التسويقية.
- وبناءً عليه فقد تم تصميم الخطة في شكلها النهائي استعداداً للتنفيذ.

• المرحلة التنفيذية:

وهي مرحلة تنفيذ برنامج التدخل المهني وفقاً للجدول الزمني ، وقد تم التنفيذ وفقاً للخطوات التالية: -

جدول رقم (3)

يوضح مواعيد العمل وأنشطة برنامج التدخل المهني التي تم الاتفاق عليها وتنفيذها

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
٢ فبراير / ٢٠١٦	اجتماع تحضيرى	<ul style="list-style-type: none"> <li>التعرف على أعضاء المجموعة التجريبية.</li> <li>مناقشة برنامج التدخل المهني مع المجموعة التجريبية.</li> <li>إقرار برنامج التدخل المهني والاتفاق عليه وتحديد المواعيد النهائية لتنفيذ أنشطة برنامج التدخل المهني.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>زيادة الألفة والاحترام بين أعضاء المجموعة التجريبية.</li> <li>أخذ الموافقة والتعهد بتنفيذ برنامج التدخل المهني وتدعيم الإجراءات والجهود المهنية للباحث.</li> </ul>	الإقناع
١٠ فبراير / ٢٠١٦	محاضرة	<ul style="list-style-type: none"> <li>مفاهيم التسويق الأساسية.</li> <li>منافع ووظائف العمل التسويقي بالمنظمات التطوعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تزويد قيادات العمل التطوعي بالمعارف والمعلومات عن التسويق الاجتماعي والمفاهيم الأساسية المرتبطة به.</li> <li>التعرف على مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي.</li> <li>التعرف على أهمية التسويق في العمل التطوعي.</li> <li>التفرقة بين مفهوم التسويق الاجتماعي وغيره من المفاهيم المتشابهة.</li> </ul>	البناء المعرفي
١٧ فبراير / ٢٠١٦	محاضرة + عصف ذهني ومناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>محاضرة عن: أساسيات ومبادئ التسويق الاجتماعي.</li> <li>مناقشة جماعية عن: ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعميق الايمان بضرورة استخدام التسويق في العمل الخيري.</li> <li>التعرف على مجالات عمل التسويق الاجتماعي مثل (المواضيع البيئية - الوقاية من الإدمان علي المخدرات - التغذية والأمراض ذات الصلة - التدخين - التطوع - الإساءة للأطفال - تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية - الأمراض غير الانتقالية والأوبئة - ... الخ).</li> </ul>	+ الإقناع + المشاركة + التعليم النشط

## مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
٢٤ فبراير / ٢٠١٦	ندوة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز وتحسين سمعة المنظمات التطوعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● إكساب أعضاء المجموعة التجريبية ضرورة تنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.</li> <li>● إكساب أعضاء المجموعة التجريبية بأن المسؤولية الاجتماعية لها دور أساسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها المستهدف.</li> </ul>	البناء المعرفي
٣ مارس / ٢٠١٦	محاضرة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● محاضرة عن: إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها.</li> <li>● مناقشة جماعية عن: من يستخدم التسويق الاجتماعي؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات.</li> <li>● التعرف علي أبعاد المعرفة التسويقية.</li> <li>● التعرف علي المنظمات المعنية بالتسويق الاجتماعي.</li> <li>● تعديل سلوك قادة العمل التطوعي تجاه الأخذ بالتسويق الاجتماعي في أنشطة منظماتهم التطوعية.</li> </ul>	البناء المعرفي + تعديل السلوك + المشاركة
١٠ مارس / ٢٠١٦	محاضرة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وعلاقتها بأداء المنظمة ، ودور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تزويد قيادات العمل التطوعي بالمعارف والمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.</li> <li>● تنمية قدرات قادة العمل التطوعي في استقطاب مصادر دعم/تمويل من الشركات الخاصة للمبادرات الاجتماعية التي تدعمها منظماتهم.</li> <li>● دراسة أهداف التسويق الاجتماعي وأساليبه.</li> </ul>	البناء المعرفي



## مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
١٧ مارس / ٢٠١٦	ورشة عمل	<ul style="list-style-type: none"> <li>التعرف علي البيئة التسويقية وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر علي العمل التسويقي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مهارات قادة العمل التطوعي في تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي بالمنظمة.</li> <li>تنمية مهارات قادة العمل التطوعي في استكشاف نقاط الضعف ومحاولة التغلب عليها أو الحد من أثارها السلبية.</li> <li>تحسين مهارات قادة العمل التطوعي في التعرف علي (الفرص والتحديات) للاستفادة منه عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي بالمنظمة.</li> </ul>	تعديل السلوك
٢٤ مارس / ٢٠١٦	محاضرة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>محاضرة عن: المشاكل التسويقية الناتجة عن خصائص المنتج الخدمي الخيري وعلاجها.</li> <li>مناقشة جماعية عن: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.</li> <li>هل نأخذ بالتسويق الاجتماعي في منظماتنا التطوعية أم لا؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إكساب المجموعة التجريبية القدرة على التنبؤ بالمشاكل التسويقية وكيفية التصدي لها.</li> <li>إيجاد حالة من التناثر المعرفي لدي المجموعة التجريبية عن الأخذ بالتسويق الاجتماعي أو العزوف عنه ، وكذلك هل يصلح للتسويق مجال تجاري فقط أم يصلح للمجال الخدمي.</li> <li>تعديل سلوك قادة العمل التطوعي تجاه التسويق الاجتماعي.</li> <li>التعرف علي أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.</li> </ul>	+ تعديل السلوك + المشاركة + التعليم النشط
٣١ مارس / ٢٠١٦	محاضرة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>محاضرة عن: تحديد عناصر المزيج التسويقي والفرق بين المزيج التسويقي للمنظمات التطوعية وتسويق الخدمات وتسويق السلع الملموسة.</li> <li>مناقشة جماعية عن: دورة حياة المنتج الخدمي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مهارات قادة العمل التطوعي عن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة.</li> <li>التعرف علي المراحل التي يمر بها أي منتج.</li> </ul>	+ تعديل السلوك + المشاركة + التعليم النشط

## مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
٧ أبريل / ٢٠١٦	ندوة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● فنون ومهارات التسويق للمشاريع الخيرية، وما ينبغي فعله قبل تقديم المشروع، ولمن يقدم، والطرق المثلى لإعداد ملف المشروع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● رفع كفاءة أعضاء المجموعة التجريبية في مجال عملهم لتعظيم نجاح ما يقدمونه من برامج ومشروعات لخدمة الفئات المستهدفة.</li> </ul>	تعديل السلوك
١٤ أبريل	دورة تدريبية	أسس ومهارات التخطيط للحملات التسويقية الناجحة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تزويد معارف وإدراك قادة المنظمات التطوعية بمراحل التخطيط للتسويق الاجتماعي.</li> <li>● تنمية مهارات قادة المنظمات التطوعية في التخطيط للحملات التسويقية.</li> <li>● زيادة خبرة قادة المنظمات التطوعية في التخطيط للتسويق الاجتماعي.</li> </ul>	+ تعديل السلوك البناء المعرفي
٢١ أبريل				
٢٨ أبريل				
٥ مايو / ٢٠١٦	ندوة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مجالات التسويق الاجتماعي.</li> <li>● مناقشة جماعية عن: التسويق الاجتماعي ودعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الإمام بمعرفة مجالات التسويق الاجتماعي من حيث تسويق الأفكار أو تسويق الخدمات.</li> <li>● الإيمان بأهمية دور التسويق الاجتماعي في دعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.</li> <li>● اقتراح مجموعة من المؤشرات التخطيطية التي تدعم دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.</li> </ul>	+ الإقناع + المشاركة البناء المعرفي

مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
١٢ مايو / ٢٠١٦	ورشة عمل	<ul style="list-style-type: none"> <li>● كيفية التسويق لمشروعك الخيري.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تنمية مهارات أعضاء المجموعة التجريبية لبناء استراتيجية ناجحة للتواصل مع الجمهور المستهدف.</li> <li>● التعرف علي كيفية زيادة الموارد المالية للمشروعات الخيرية.</li> <li>● التعرف علي سمات وخصائص الخدمات الاجتماعية.</li> </ul>	تعديل السلوك
١٩ مايو / ٢٠١٦	محاضرة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● كيفية إجراء البحوث التسويقية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تنمية مهارات أعضاء المجموعة التجريبية عن كيفية تحديد السوق المستهدف.</li> <li>● تنمية مهارات أعضاء المجموعة التجريبية عن كيفية تقسيم السوق المستهدف طبقاً لاحتياجات العملاء.</li> <li>● التعرف علي منهجية البحث التسويقي.</li> </ul>	+ تعديل السلوك البناء المعرفي
٢٦ مايو / ٢٠١٦	ندوة	<ul style="list-style-type: none"> <li>● أسرار التسويق الناجح للمشاريع الخيرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● رفع كفاءة قادة العمل التطوعي وتزويدهم بالأسس العلمية لمجال عملهم.</li> </ul>	البناء المعرفي

## مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
٢ يونيو / ٢٠١٦	محاضرة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● محاضرة عن: مراحل التسويق الاجتماعي، مع عرض لبعض التجارب الناجحة لاستخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح.</li> <li>● مناقشة جماعية عن: أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تزويد معارف وإدراك مجموعة البحث بالمنافع التي تجنيها المنظمة من القيام بمسئوليتها الاجتماعية، وعاند ذلك علي المجتمع المحيط بالمنظمة والمجتمع الأكبر.</li> <li>● تنمية معارف مجموعة البحث بالمراحل التي يتم من خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق.</li> <li>● تبصير قادة العمل التطوعي بأن استراتيجية التسويق هي طريقه التي تعطي توجيه للعمل لمنتج أو خدمه مع اعتبار لاحتياجات العملاء.</li> <li>● تنمية وجدان قادة العمل التطوعي تجاه التسويق الاجتماعي.</li> </ul>	+ البناء المعرفي + المشاركة + التعليم النشط
٩ يونيو / ٢٠١٦	ورشة عمل	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مجالات وأساليب جمع المال للمشاريع الخيرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● إدراك وتقدير مساهمات التسويق الناجح في زيادة الإيرادات والميزانية السنوية للمنظمة.</li> <li>● زيادة قدرة قادة العمل التطوعي على تقديم حلول جديدة للمشكلات التي تواجه العاملين في جمع التبرعات والقدرة على إقناع المتبرعين.</li> </ul>	تعديا السلوك
١٦ يونيو / ٢٠١٦	محاضرة + مناقشة جماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>● محاضرة عن: التسويق الاجتماعي وتغيير سلوكيات واتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف.</li> <li>● مناقشة جماعية عن: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية وكيفية مواجهتها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تنمية معارف وإدراك قادة العمل التطوعي بأن التسويق الاجتماعي يشمل تغيير الأفكار التي تهدف إلى تغيير السلوك، بجانب تسويق الخدمات.</li> <li>● تنمية مهارات قادة العمل التطوعي علي وضع حلول للمشاكل التي تواجه عملية التسويق بالمنظمات التطوعية.</li> </ul>	+ البناء المعرفي + المشاركة + التعليم النشط

## مجلة الخدمة الاجتماعية

التاريخ	نوع النشاط	المحتوي	الأهداف	الاستراتيجية
٢٦ يونيو / ٢٠١٦	ندوة	● أخلاقيات التسويق الاجتماعي.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● إكساب قادة العمل التطوعي المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه السلوك في عالم التسويق للسلع والخدمات.</li> <li>● المساهمة في تنمية سلوكيات قادة العمل التطوعي بالخصائص والصفات التي يجب أن يتصف بها المسوقين الاجتماعيين.</li> <li>● تنمية مشاعر قادة العمل التطوعي تجاه التسويق الاجتماعي.</li> </ul>	+ البناء المعرفي تعديل السلوك
٣٠ يونيو / ٢٠١٦	اجتماع ختامي	● إجراء الاختبار البعدي للمقياس.	● قياس عائد التدخل المهني للبرنامج.	

### ● المرحلة التقييمية:

عقد اجتماع ختامي: بهدف قياس عائد التدخل المهني لدي الجماعة التجريبية لمعرفة التغييرات التي طرأت عليها بعد تطبيق برنامج التدخل المهني.

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وتفسيرها.

أولاً : وصف مجتمع الدراسة:

جدول رقم (4)

يوضح توزيع المبحوثين حسب البيانات الأولية للدراسة

المتغير	البيان	ك	%	الترتيب
النوع	ذكر	27	79.4	1
	أنثى	7	20.6	2
	المجموع	34	100	
الحالة الاجتماعية	أعزب	4	11.8	2
	متزوج	27	79.4	1
	مطلق	--	--	--
	أرمل	3	8.8	3
	المجموع	34	100	
المرحلة العمرية	دون 30 سنة	1	2.9	4
	30-45	11	32.4	2
	45-60	7	20.6	3
	60 فأكثر	15	44.1	1
	المجموع	34	100	
الحالة التعليمية	مؤهل دون المتوسط	4	11.8	3
	مؤهل متوسط	7	20.6	2
	مؤهل عالي	21	61.8	1
	دراسات عليا	2	5.9	4
	المجموع	34	100	
مدة العمل بالمجال التطوعي	دون 7 سنوات	5	14.7	3
	7-10	2	5.9	5
	10-13	3	8.8	4
	13-16	8	23.5	2
	16 فأكثر	16	47.1	1
	المجموع	34	100	

ن = 34

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بوصف مجتمع البحث أن :-

(1) من حيث النوع : يتضح من الجدول رقم (4) والخاص بتوزيع مفردات مجتمع الدراسة بالنسبة للنوع أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم (79.4%) ، يليها نسبة الإناث حيث كانت (20.6%) ، وترجع نسبة الإناث هنا إلي جمعية المودة والرحمة

لرعاية النساء ، وجمعية المساعي الخيرية ، والملاحظ أن معظم المشتغلين بالعمل التطوعي من النساء يتواجدن فقط بالجمعيات النسائية وليس لهن انتشار كبير في باقي الجمعيات التطوعية ، لذا يجب تشجيع دخول المرأة في كافة الأعمال التطوعية وليس الاقتصار فقط على نوع محدد من الأنشطة أو الجمعيات.

(٢) من حيث الحالة الاجتماعية: فقد بلغت نسبة المتزوجين من أفراد مجتمع البحث (79.4%) ، يليها نسبة العزاب (11.8%) ، ثم نسبة الأراامل حيث بلغت (8.8%) ، ولعل ذلك يعكس حالة من الاستقرار الأسري بين مفردات مجتمع البحث.

(٣) من حيث المرحلة العمرية للمبحوثين : تشير بيانات الجدول السابق والذي يبين التوزيع النسبي لمجتمع البحث وفقاً للمراحل العمرية أن نسبة (44.1%) من مجتمع البحث ممن هم في المرحلة العمرية (٦٠ سنة فأكثر) ، في حين بلغت نسبة من تقع أعمارهم (30-45 سنة) نسبة (32.4%) ، أما نسبة (20.6%) من مجتمع البحث فقد بلغت أعمارهم (45-60 سنة) ، في حين بلغت النسبة المتبقية لمن هم دون 30 سنة (2.9%) ، وباستقراء تلك البيانات يتضح أن مجتمع البحث يسيطر عليه فئات كبار السن نوعاً ما وأن هناك إحصام من الشباب في العمل بالجمعيات التطوعية ، لذا يجب حث الشباب على المشاركة الفاعلة في مجالس إدارات الجمعيات التطوعية ، وقيادة المشروعات التنموية بها لأنهم سيبيلنا إلي استشراف مستقبل أفضل في العمل الخيري ، فبجانب الخبرة التي يتمتع بها كبار السن ، لا بد من إتاحة الفرصة للأجيال الشابة.

(٤) من حيث الحالة التعليمية : تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من العينة مجتمع البحث من حملة المؤهلات العليا حيث بلغت (61.8%) ، يليها نسبة (20.6%) ممن يحملون مؤهل متوسط ، أما من يحملون مؤهل دون المتوسط فكانت (11.8%) ، وتضاءلت نسبة من يحملون مؤهلات أعلى من البكالوريوس أو الليسانس إلي (5.9%) ولعل ارتفاع نسب الحاصلين على تعليم عالي بمجالس إدارات الجمعيات التطوعية ومن يتحملون قيادة برامجها ومشروعاتها التنموية يعكس إلي حد ما مستوي القدرات المعرفية والمهارية العالية لهؤلاء الأفراد مما يساعد على سرعة إنجاز ونجاح برنامج التدخل المهني الي أعده الباحث لمجتمع الدراسة.

(٥) من حيث الخبرة في العمل التطوعي : يتبين من بيانات الجدول رقم (4) أن نسبة (47.1%) من مجتمع البحث كان لديهم خبرة (16 سنة فأكثر) في العمل الخيري ، يليها نسبة (23.5%) ممن كان لديهم خبرة (13-16 سنة) في العمل الخيري ، بينما كانت نسبة (14.7%) ممن هم دون 7 سنوات خبرة ويشغل أعضاء هذه الفئة العمرية وظيفة "مدير/رئيس" لأحدى المشروعات بالجمعيات التطوعية عينة البحث ، وبلغت نسبة من لديهم خبرة من (10-13 سنة) (8.8%) ، وكانت أقل نسبة (5.9%) من مجتمع البحث لديهم خبرة (7-10 سنوات) في العمل الخيري ، وتأخذ الدراسة على المبحوثين رغم أن الغالبية العظمى منهم لديهم خبرات لسنوات عديدة في الخيري عدم الأخذ باستراتيجية التسويق الاجتماعي في عملهم حتى الآن.

**ثانياً : النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:**

استهدفت الدراسة الحالية محاولة التعرف على مدى إمكانية التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل المكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية لاتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي وذلك لاستخدامه كمؤشر تخطيطي لتعظيم دور المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم التطوعية ، وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال برنامج التدخل المهني وتفسيرها في ضوء الهدف الرئيس للدراسة والتحقق من صحة فروضها:

**النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الأول**

ينص الفرض الفرعي الأول على أنه من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى زيادة المكون المعرفي (الإدراكي) لدي قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم التحقق من اعتدالية التوزيع باستخدام كل من اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnova) ، واختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk) لفحص اعتدالية التوزيع للبيانات ، والجدول (5) يوضح ذلك.

**جدول رقم (5)**

يوضح نتائج إختبار (كولموجروف - سمرنوف ، شابيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع للمكون المعرفي/الإدراكي

اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk)		اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnova)		البيان
مستوي الدلالة	درجة الاختبار	مستوي الدلالة	درجة الاختبار	
0.023	0.926	0.009	0.176	المكون المعرفي

الفرضية الصفرية: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لاختبار (كولموجروف-سمرنوف) بلغت (0.009) وهي قيمة أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة لاختبار (شابيرو-ويلك) (0.023) وهي قيمة أقل من (0.05) ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

لذا سوف نستخدم الاختبارات غير المعلمية Nonparametric Tests ، وسوف نعتمد على اختبار ويلكوكسون Wilcoxon Test لمعرفة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة.



جدول (6)

نتائج قيمة اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon Test) لدلالة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي للمبجوثين لتوضيح عائد برنامج التدخل المهني بالنسبة للبعد الأول للمقياس والخاص بتزويد الجوانب المعرفية/الإدراكية لقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) عن التسويق الاجتماعي.

المؤشرات الإحصائية									المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة Z	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	اتجاه الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع القياس		
0.000	- 5.089	0.00	0.00	0	الرتب السالبة	0.202	1.908	قبلي	المكون البعد الأول المعرفي	
		595	17.50	34	الرتب الموجبة	0.114	4.139	بعدي		
				0	الرتب المتساوية					
				34	المجموع					

يتبين من الجدول (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبجوثين لصالح الاختبار البعدي - أي بعد تطبيق برنامج التدخل المهني - إذ بلغت قيمة Z (5.089) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ، أي أن لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي فعالية في تنمية وتزويد معارفهم حول التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة البحث. وهذا يقود ضمناً الي رفض الفرض الصفري الذي ينص علي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وزيادة المكون المعرفي (الإدراكي) لدي قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي ، وقبول الفرض البديل أي أنه من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى زيادة المكون المعرفي (الإدراكي) لدي قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي ، ومن ثم فقد ثبت صحة الفرض الأول للدراسة.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (أحمد عبد الفتاح ناجي ، ٢٠٠٠م) حيث أكدت علي ضرورة نشر ثقافه التسويق بين منظمات القطاع التطوعي في مصر ، ودراسة (مريم زكي ، ٢٠٠٧م) والتي أسفرت نتائجها عن وجود قصور في عدم وضوح مفهوم تسويق الخدمات لدي الغالبية من عينة دراستها.

كما يمكن تفسير تلك النتائج في ضوء نظرية التنافر المعرفي ، حيث عمد الباحث في برنامج التدخل إلي وجود حالة من التنافر المعرفي حول مفاهيم التسويق الاجتماعي ومدى ملائمته للعمل التطوعي؟ ، وكذلك مدى تأثيره علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟ ، وهل هناك بدائل لاستراتيجية التسويق الاجتماعي أم لا؟ ... هذا فضلاً عن أن البعد الأول للمقياس (البعد المعرفي) احتوي نصفه علي فقرات إيجابية والنصف الآخر علي فقرات سلبية ، كل ذلك ساعد علي وجود حالة من عدم

الارتياح من الناحية النفسية لدي مجموعة البحث ، وساعد برنامج التدخل من خلال أسلوب المناقشة الجماعية وعروض البوربوينت والندوات والدورة التدريبية التي اشتمل عليها البرنامج ، ساعد علي:

- التقليل من أهمية الجوانب المتعارضة مع اعتقادات مجموعة البحث.
- تغيير الاعتقاد المتعارض لديهم كي يصبح أكثر اتساقاً مع الاعتقادات الأخرى التي تدعم وجوب الاستفادة من التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي نظراً لأهميته.
- التركيز على الجوانب الداعمة لاعتقاداتهم ومحاولة تجاهل الجوانب المتناقضة مع اعتقاد مجموعة البحث.
- التوقف تماماً عن التحدث أو التفكير في الموضوعات التي تختلف مع اتجاهاتهم منعاً للتوتر.

كل ذلك ساعد علي وجود حالة من الاتساق الداخلي لدي مجموعة البحث بعد استيعابها لمفهوم التسويق وأهميته للمنظمات التطوعية ، ومن ثم ظهرت نتائج القياس البعدي مباشرة بنجاح برنامج التدخل المهني.

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (7)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعد حول البعد الأول في المقياس والخاص بتزويد قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) بالجوانب المعرفية/الإدارية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه المعرفي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان		المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات										
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي
1	أعلم أن التسويق الاجتماعي هو نفسه التسويق التجاري.	20	9	5	--	--	--	--	11	23	53	159	1.56	4.68	15	2	
2	ليس لدي اقتناع بان الخدمات الاجتماعية يمكن تسويقها.	18	8	6	2	--	--	--	19	15	60	151	1.76	4.44	12	5	
3	أري أنه يوجد فرق كبير بين الدعاية والتسويق الاجتماعي.	--	--	19	7	8	20	10	4	--	79	152	2.32	4.47	5	4	
4	أري أن أهمية استخدام التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية محدودة للغاية.	4	7	5	2	16	18	14	2	--	83	152	2.44	4.47	4	4	
5	أعلم أن التسويق مجال تجاري بحت ولا يصلح للعمل الخيري.	21	7	6	--	--	--	--	--	10	53	146	1.56	4.29	15	8	
6	نستطيع تحديد السوق المستهدف لخدمات الجمعية.	--	7	14	5	8	8	20	4	--	88	134	2.59	3.94	3	13	
7	لدي القدرة علي وضع خطة جيدة لحملة تسويقية.	--	--	11	8	15	13	10	5	--	64	132	1.88	3.88	9	14	
8	أري أن المعرفة التسويقية تمثل إحدى الركائز الفاعلة في نجاح عمل الجمعية.	--	--	9	5	20	8	24	--	57	140	140	1.68	4.12	13	10	
9	أعلم أن برامج التسويق الاجتماعي تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفايتهم.	--	2	8	6	18	15	16	3	--	62	148	1.82	4.35	10	7	
10	أعتقد أن وجود معلومات تسويقية لدى المسؤولين بالجمعية لا يشكل إضافة حقيقية للجمعية.	24	5	5	--	--	--	2	--	22	49	154	1.44	4.53	18	3	
11	تقوم الجمعية بتجزئة السوق الكبير إلي أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للعملاء في	--	5	2	8	19	9	15	5	--	61	130	1.79	3.82	11	15	

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (7)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الأول في المقياس والخاص بتزويد قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) بالجوانب المعرفية/الإدارية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه المعرفي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان		المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات		
		الاستجابات					الاستجابات											
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	
	الرغبات والاحتياجات.																	
12	مستقبل الجمعيات التطوعية التي تستخدم استراتيجية التسويق الاجتماعي في مجال عملها غامض ومجهول.	24	3	7	--	--	--	--	14	20	--	--	150	51	4.41	1.50	6	16
13	أعلم أن التسويق الاجتماعي مصطلح يهدف إلي المساهمة الإيجابية في المجتمع بدلاً من مجرد تحقيق الربح المادي.	--	--	2	12	20	8	26	--	--	--	144	50	4.24	1.47	9	17	
14	أنا في العادة أتردد لتجريب أية أفكار جديدة في مجال عملي بالجمعية.	14	6	7	7	--	--	4	20	7	3	124	75	3.65	2.21	17	6	
15	أعلم أن التسويق الاجتماعي يختص فقط بحملات جمع المال لأنشطة الجمعية.	14	10	8	--	2	2	7	23	2	--	114	68	3.35	2.00	19	8	
16	لا أرى أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الجمعيات التطوعية.	25	4	--	5	--	--	4	30	--	--	140	53	4.12	1.56	10	15	
17	أعلم أن هناك إختلاف بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعناصر المزيج التسويقي للسلع التجارية.	--	--	25	8	1	5	23	6	23	5	135	92	3.97	2.71	12	2	
18	يمكن تسويق المشاريع الخيرية بالطرق التقليدية دون الاعتماد على إدارة متخصصة للتسويق.	30	2	2	--	--	5	5	17	7	7	118	40	3.47	1.18	18	19	
19	التسويق الاجتماعي يستخدم نفس أدوات التسويق التجاري مع إختلاف طفيف.	--	1	30	3	--	8	16	5	5	129	100	3.79	2.94	16	1		
20	أعلم أن البحوث التسويقية عن (الملاء - المنافسين - منافذ التوزيع - حجم المبيعات -	--	4	2	19	9	11	19	4	--	139	69	4.09	2.03	11	7		

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (7)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الأول في المقياس والخاص بتزويد قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) بالجوانب المعرفية/الإدراكية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه المعرفي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان	المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات		
		الاستجابات					الاستجابات						المرجع				
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض		قبلي	بعدي			
	...الخ) ضرورة لنجاح عمل الجمعية.																
21	أري أن وجود إدارة للتسويق الاجتماعي بالجمعية استنزاف مالي لا طائل من وراءه.	15	8	11	--	--	--	--	30	4	64	140	4.12	1.88	9 (م)	10 (م)	
22	أري أن أهمية التسويق الاجتماعي تزداد في ضوء انتشار العديد من السلوكيات السلبية في مجتمعنا.	--	5	1	5	23	5	1	5	29	56	165	4.85	1.65	14	1	
		0.5	4.1	17.1	11.8	21.0	20.3	26.5	4.3	3.5	0.0						
		27.4	8.3	7.6	1.9	0.3	0.9	2.4	1.2	27.3	13.6						
		<b>38.16</b>					<b>82.78</b>									<b>القوة النسبية للبعد</b>	

يتضح من الجدول السابق أن هناك اختلاف بين المبحوثين حول فقرات البعد الأول للمقياس والخاص بتزويد قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) بالجوانب المعرفية/الإدراكية حول التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية وتأثيره على دعم المسؤولية الاجتماعية لتلك الجمعيات وذلك في القياسين القبلي والبعدى. حيث كانت القوة النسبية للبعد ككل (38.16%) في القياس القبلي ، مما يعكس ضعف المعارف المرتبطة بمفهوم التسويق الاجتماعي لدي القائمين والمسؤولين عن العمل التطوعي بمعنى أن المعارف والمعلومات والآراء التي يعرفها تلك القيادات عن التسويق الاجتماعي غير مكتملة وقليلة وغير صادقة ، ثم زادت القوة النسبية للبعد الأول إلي (82.78%) في القياس البعدى ، مما يشير إلي فعالية برنامج التدخل المهني في تزويد المبحوثين بالمعارف اللازمة عن التسويق الاجتماعي وأهميته في العمل التطوعي ، ومما يؤكد علي ذلك أيضاً أن نسبة (0.5%) من قيادات العمل التطوعي كانت إجابتهم على العبارات الموجبة لهذا البعد (بموافق بشدة) في القياس القبلي ، وزادت هذه النسبة إلي (20.3 %) بعد تطبيق برنامج التدخل المهني ، وكذلك كانت نسبة إجابة (4.1%) منهم (بالموافقة) علي عبارات البعد في القياس القبلي ، وارتفعت هذه النسبة لتصبح (26.5%) في القياس البعدى ، وكانت نسبة التردد و(عدم التأكد) لديهم (17.1%) في الإجابة علي العبارات الموجبة للبعد في القياس القبلي ، واستقرت آرائهم وقل التردد في القياس البعدى حيث بلغت النسبة (4.3%) ، بينما أشارت نسبة (11.8%) منهم (بالمعارضة) علي تلك العبارات الموجبة وذلك في القياس القبلي وقلت هذه النسبة كثيراً في القياس البعدى وأصبحت (3.5%) ، في حين تلاشت تماماً نسبة (المعارضة الشديدة) في القياس البعدى علي العبارات الموجبة في البعد الأول والتي كانت نسبتهم (21%) قبل تطبيق برنامج التدخل. وفيما يتعلق بالإجابة علي العبارات السالبة لهذا البعد اتضح للباحث أن هناك (موافقة شديدة) بنسبة (27.4%) في القياس القبلي علي هذه العبارات مما يدل علي عدم المعرفة والفهم للتسويق الاجتماعي وأهميته في العمل التطوعي لدي أكثر من ربع عدد المبحوثين ، ولكن الأمر تغير بعد تطبيق برنامج التدخل وتضاءلت هذه النسبة لتصبح (0.9%) ، وبالمثل فقد انخفضت نسبة (الموافقة) علي تلك العبارات من (8.3%) في القياس القبلي إلي (2.4%) في القياس البعدى ، وكانت من نسبتهم (7.6%) من المبحوثين في القياس القبلي مترددين و(غير متأكدين) من رفض العبارات السالبة لهذا البعد ، وبعد تطبيق برنامج التدخل ثبتت آرائهم واتضح لديهم العديد من المفاهيم حول التسويق الاجتماعي ودوره في التأثير الإيجابي علي الجمهور المستهدف مما أثر علي هذه النسبة لتصبح (1.2%) ، وكانت نسبة (المعارضة) و (المعارضة بشدة) علي الفقرات السلبية لهذا البعد هي (1.9%) ، (0.3%) علي التوالي في القياس القبلي ، ولكنها تحسنت وتم رفض معظمها من المبحوثين حيث بلغت النسب (27.3%) ، (13.6%) علي التوالي في القياس البعدى. مما يعكس العائد الإيجابي لبرنامج التدخل المهني في تزويد قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) بالجوانب المعرفية/الإدراكية حول التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية وتأثيره على دعم المسؤولية الاجتماعية لتلك الجمعيات.

### النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الثاني

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية وجدان (عاطفة) قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي. ولاختبار صحة هذا الفرض تم التحقق من اعتدالية التوزيع باستخدام كل من اختبار (كولموجروف - سمرنوف ، واختبار شايبيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع للبيانات ، والجدول التالي رقم (8) يوضح ذلك.

جدول رقم (8)

يوضح نتائج إختبار (كولموجروف - سمرنوف ، شابيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع للمكون الوجداني/العاطفي

اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk)		اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnova)		البيان
مستوى الدلالة	درجة الاختبار	مستوى الدلالة	درجة الاختبار	
0.211	0.958	0.200	0.112	المكون الوجداني

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لاختبار (كولموجروف-سمرنوف) بلغت (0.200) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة الدلالة لاختبار (شابيرو- ويلك) (0.211) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ، مما يشير إلي اعتدالية التوزيع لبيانات القياس البعدي ، وأنه توزيع طبيعي.

لذا سوف نستخدم الاختبارات المعلمية Parametric Tests ، وسوف نعتمد على اختبار (Paired Samples T-Test) لمعرفة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي لمجموعة الدراسة.

جدول رقم (9)

نتائج إختبار (ت) لعينتين مرتبطتين لفحص دلالة الفروق بين التطبيقين القبلي والبعدي لتوضيح عائد برنامج التدخل المهني بالنسبة للبعد الثاني للمقياس والخاص بتنمية الجوانب الوجدانية/العاطفية لقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) نحو التسويق الاجتماعي.

المؤشرات الإحصائية						المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع القياس	
0.000	- 44.745	33	0.195	2.131	قبلي	المكون الوجداني البعدي الثاني
			0.178	4.230	بعدي	

تشير البيانات الواردة في الجدول (9) إلي وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وبالرجوع إلي المتوسطات الحسابية يتضح أن متوسط أداء مجموعة الدراسة في القياس البعدي (4.230) أعلى من درجاتها في القياس القبلي (2.131) ، وأن قيمة (ت) المحسوبة (-44.745) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ودرجة حرية (33) ، مما يدل علي قبول الفرض الفرعي الثاني للدراسة ، وهذا يشير إلي أن التغيير الحادث في المتغير التابع

(تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي) يمكن إرجاعه إلى المتغير المستقل (برنامج التدخل المهني) ، ولذا يمكن القول أن التدخل المهني للخدمة الاجتماعية قد يساعد في تنمية الجوانب العاطفية تجاه ضرورة استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الجمعيات التطوعية.

ويمكن للباحث من خلال ملاحظاته الميدانية وتحليل الإطار النظري للدراسة وبعض الدراسات السابقة وبيانات هذا الجدول أن يشير إلى أنه تم إكساب قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) الجوانب الوجدانية اللازمة لتقبل تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي داخل جمعياتهم التطوعية وأن لذلك دور كبير في تعظيم المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم بالمجتمع المحيط ، وقد ساعد علي ذلك المحاضرات وورش العمل التي تم فيها إستعراض العديد من النماذج الناجحة لحمات التسويق الاجتماعي للمنظمات الغير هادفة للربح بالدول الغربية وكيف أنها ساعدت علي تعديل العديد من الآراء والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجمهور المستهدف مثل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بـ (الكشف المبكر لسرطان الثدي – الفحص الطبي قبل الزواج – إستخدام حزم الأمان - إستخدام الدراجات الهوائية والمشى للتقليل من إنبعاث الكربون) ... وغيرها من الحملات التسويقية الناجحة التي ساهمت في ترويج أفكار أو تعديل لاتجاهات أفراد أو تدعيم بعض السلوكيات الإيجابية بالمجتمع ، كما أكدت علي ذلك دراسة Bruno (Takahashi) والتي تري أن التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتغيير الاجتماعي الذي يمكن من خلاله تشجيع التغييرات السلوكية طويلة الأجل على نطاق واسع في ظل الظروف المناسبة، ودراسة (عبير النعاعي) التي تري ان التسويق الاجتماعي يساهم في تغيير سلوكيات وقيم المواطنين.



مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (10)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثاني في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب الوجدانية/العاطفية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه الوجداني	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان	المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات						قبلي	بعدي		
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة					
1	أحب الاستماع لأي متخصص في مجال التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام المختلفة.	--	4	4	8	18	6	27	--	1	--	62	140	4.12	7	8
2	أشعر بالسعادة عندما يكون هناك تغيير لأنه في العادة يفيد الجمعية في نجاح أنشطتها.	1	20	3	10	--	22	12	--	--	--	114	158	4.65	3	5
3	أشعر بالفخر عندما تساهم أنشطة الجمعية في تغيير السلوكيات السلبية لأفراد المجتمع.	5	29	--	--	--	30	4	--	--	141	166	4.15	1	2	4.88
4	أحب أن أرى إدارة للتسويق الاجتماعي بالجمعية.	--	--	--	10	24	20	10	4	--	44	152	4.47	13	7	4.47
5	أخشي الفشل إذا قامت الجمعية بحملات للتسويق الاجتماعي.	20	11	2	1	--	5	4	17	4	52	113	3.32	11	12	3.32
6	لا أرغب في تطبيق التسويق في مجال العمل التطوعي.	27	5	2	--	--	--	--	30	4	43	140	4.12	14	8 (أ)	4.12
7	سأشعر بالفخر إذا طبقت مبادئ التسويق الاجتماعي في عملي بالجمعية	2	3	7	22	--	29	5	--	--	87	165	2.56	5	3	4.85
8	أشعر بالسعادة عند نجاح الجمعية في الحصول علي دعم مادي من الشركات	9	15	10	--	--	22	12	--	--	135	158	3.97	2	5 (أ)	4.65

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (10)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثاني في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب الوجدانية/العاطفية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه الوجداني	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان	المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات						قبلي	بعدي		
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة					
	الخاصة لتمويل أحد القضايا المجتمعية.															
9	ليس لدي رغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال التسويق الاجتماعي.	26	6	--	2	--	--	--	--	--	46	138	1.35	4.06	12	10
10	أخشى أن يكون التسويق الاجتماعي عبء ثقيل على موارد الجمعية.	17	13	4	--	--	--	5	--	--	55	128	1.62	3.76	10	11
11	اعتقد أن قناعتي ستزيد بعد انخراطي فعلياً في التخطيط للحملات التسويقية.	2	8	10	9	5	31	3	--	--	95	167	2.79	4.91	4	1
12	قد يؤدي فشل إحدى الحملات التسويقية إلى فقدان الثقة بين جميع العاملين بالجمعية في جدوي تطبيق التسويق الاجتماعي في العمل الخيري.	29	2	2	1	--	2	9	--	--	43	112	1.26	3.29	14 (م)	13
13	أنا في العادة لا أدمع الأفكار الجديدة بالجمعية.	9	9	13	3	--	--	4	--	--	78	139	2.29	4.09	6	9
14	أرفض تجريب أي استراتيجيات جديدة في مجال عملي بالجمعية.	19	6	9	--	--	--	--	--	--	58	156	1.71	4.59	9	6
15	أكره أن أرى العديد من جمعياتنا التطوعية لا تستخدم التسويق الاجتماعي بمفهومه العلمي حتى اليوم.	--	3	5	7	19	27	7	--	--	60	163	1.76	4.79	8	4
16	لا أرغب في العمل بإدارة التسويق حال	25	6	3	--	--	6	7	--	--	46	106	1.35	3.12	12	14

## مجلة الخدمة الاجتماعية

### جدول رقم (10)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثاني في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب الوجدانية/العاطفية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه الوجداني	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان	المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات						قبلي	بعدي		
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	
	وجودها بالجمعية.															
	النسبة المئوية للفقرات الموجبة %	3.5	15.1	7.2	12.1	12.1	12.1	7.2	15.1	3.5						
	النسبة المئوية للفقرات السالبة %	31.6	10.7	6.4	0.0	1.3	6.4	10.7	31.6							
	القوة النسبية للبعد	42.61					84.60									

يتبين من الجدول السابق أن هناك اختلاف بين المبحوثين حول فقرات البعد الثاني للمقياس والخاص بتنمية اتجاهات قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) في الجوانب الوجدانية/العاطفية حول التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية وتأثيره على دعم المسؤولية الاجتماعية لتلك الجمعيات وذلك في القياسين القبلي والبعدي.

حيث كانت القوة النسبية للبعد ككل (42.61%) في القياس القبلي مما يؤكد أن مشاعر مفردات مجتمع البحث سلبية وضعيفة تجاه التسويق الاجتماعي ، ولكن زادت النسبة إلى (84.60%) في القياس البعدي ، مما يشير إلى فعالية برنامج التدخل المهني في تنمية الجوانب الوجدانية/العاطفية حول التسويق الاجتماعي لدي المبحوثين ، ومما يؤكد على ذلك أيضاً أن نسبة (3.5%) من قيادات العمل التطوعي كانت إجابتهم على العبارات الموجبة لهذا البعد (بموافق بشدة) في القياس القبلي ، وزادت هذه النسبة إلى (34.4%) بعد تطبيق برنامج التدخل المهني ، ولم تتأثر كثيراً نسبة الإجابة (بالموافقة) على عبارات البعد في القياسين القبلي والبعدي حيث كانت (15.1%) ثم أصبحت (14.7%) ، وانخفضت نسبة التردد و(عدم التأكد) لديهم من (7.2%) في القياس القبلي إلى (0.7%) في القياس البعدي ، وأشارت نسبة (12.1%) منهم (بالمعارضة) على العبارات الموجبة وذلك في القياس القبلي وقلت هذه النسبة كثيراً في القياس البعدي وأصبحت (0.2%) ، في حين تلاشت تماماً نسبة (المعارضة الشديدة) في القياس البعدي على العبارات الموجبة في البعد الثاني والتي كانت نسبتهم (12.1%) قبل تطبيق برنامج التدخل.

وفيما يتعلق بالإجابة على العبارات السالبة لهذا البعد اتضح للباحث أن هناك (موافقة شديدة) بنسبة (31.6%) في القياس القبلي على هذه العبارات مما يشير إلى أن المشاعر المرتبطة بموضوع التسويق الاجتماعي التي تجعل منه موضوعاً غير سار ، أو مكروهاً أو مرفوضاً كانت هي المسيطرة على أغلب المبحوثين ، ولكن الأمر تغير بعد تطبيق برنامج التدخل وتضاءلت هذه النسبة لتصبح (2.4%) ومن ثم فهذا يدل على تحول تلك المشاعر من الكراهية إلى التفضيل والحب ، وبالمثل فقد انخفضت نسبة (الموافقة) على تلك العبارات السلبية من (10.7%) في القياس القبلي إلى (5.3%) في القياس البعدي ، وكانت من نسبتهم (6.4%) من المبحوثين في القياس القبلي مترددين و(غير متأكدين) من رفض العبارات السالبة لهذا البعد ، وبعد تطبيق برنامج التدخل ثبتت آرائهم واتضح لديهم الصبغة الانفعالية العاطفية التي أكتسبها صفته الدافعية والقوة المحركة والموجهة تجاه تفضيل التسويق الاجتماعي مما أثر على هذه النسبة الراضية لتقل إلى (2.0%) ، وكانت نسبة (المعارضة) ضعيفة جداً على العبارات السلبية حيث بلغت (1.3%) في القياس القبلي ولكنها نمت بصورة ملحوظة بعد برنامج التدخل وتم رفض تلك العبارات السلبية بنسبة (30.7%) ، واتضح للباحث أنه لم تكن هناك أية (معارضة شديدة) على الفقرات السلبية لهذا البعد في القياس القبلي ، ولكنها ظهرت في القياس البعدي لتصبح (9.6%) . مما يبين أن للتدخل المهني للخدمة الاجتماعية دور واضح في استثارة رغبة مجموعة البحث في الميل تجاه استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الجمعيات التطوعية التي يعملون بها.

### النتائج المتعلقة بالفرض الفرعي الثالث

ينص الفرض الفرعي الثالث على أنه من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية سلوك قادة العمل التطوعي نحو استخدام التسويق الاجتماعي بمنظمتهم التطوعية.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم التحقق من اعتدالية التوزيع باستخدام كل من اختبار (كولموجروف - سمرنوف ، واختبار شابيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع للبيانات ، والجدول التالي رقم (11) يوضح ذلك.

جدول رقم (11)

يوضح نتائج إختبار (كولموجروف – سمرنوف ، شابيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع للمكون السلوكي/النزوعي

اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk)		اختبار كولموجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnova)		البيان
مستوي الدلالة	درجة الاختبار	مستوي الدلالة	درجة الاختبار	
0.042	0.934	0.065	0.146	المكون السلوكي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لاختبار (شابيرو-ويلك) كانت (0.042). (\*) وهي قيمة أقل من (0.05) ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية التي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي. إذن سوف نستخدم اختبار ويلكوكسون Wilcoxon Test غير المعلمي لعينتين مرتبطتين.

جدول رقم (12)

نتائج قيمة اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon Test) لدلالة الفروق بين القياسين القبلي والبعدي للمبحوثين لتوضيح عائد برنامج التدخل المهني بالنسبة للبعد الثالث للمقياس والخاص بتنمية الجوانب السلوكية/النزوعية لقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) عن التسويق الاجتماعي.

المؤشرات الإحصائية									المتغيرات	
مستوي الدلالة	قيمة Z	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	اتجاه الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع القياس		
0.000	- 5.094	0.00	0.00	0	الرتب السالبة	0.161	2.170	قبلي	المكون السلوكي/النزوعي البعد الثالث	
		595	17.50	34	الرتب الموجبة	0.176	4.048	بعدي		
				0	الرتب المتساوية					
				34	المجموع					

(\*) تم الاعتماد على نتيجة اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وذلك لأن حجم العينة أقل من (50) مفردة ، أما إذا كان حجم العينة أكبر من أو يساوي (50) فيفضل استخدام اختبار كولموجروف – سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لفحص الاعتدالية.

يتبين من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين لصالح الاختبار البعدي - أي بعد تطبيق برنامج التدخل المهني - إذ بلغت قيمة Z (5.094) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ، أي أن هناك فعالية لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تنمية سلوك قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي وإكسابهم الرغبة في محاولة إنشاء إدارة خاصة بالتسويق بمنظمتهم التطوعية إذا سمحت لهم المخصصات المالية بذلك ، أو على الأقل تطبيق ما تم اكتسابه من برنامج التدخل المهني في برامجهم ومشروعاتهم الحالية والمستقبلية. ويتفق ذلك مع دراسة (Kelvin Ka-Wing Chan - 2014) حيث أثبتت أن المنظمات التي تأخذ باستراتيجية التسويق الاجتماعي في عملها يساهم ذلك في مواجهة العديد من المشكلات بنجاح ، وأوصت بتطوير نهجاً أكثر فاعلية في معالجة المشاكل الاجتماعية باستخدام التسويق الاجتماعي.

وهذا يقود ضمناً الي صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي ينص علي أنه من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية سلوك قادة العمل التطوعي نحو استخدام التسويق الاجتماعي بمنظمتهم التطوعية.

ويمكن للباحث من خلال ملاحظاته الميدانية وتحليل الإطار النظري للدراسة وبعض الدراسات السابقة وبيانات هذا الجدول أن يشير إلى أنه تم إكساب قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) الجوانب السلوكية/النزوعية اللازمة لمحاولة نقل ما اكتسبوه في برنامج التدخل الي الواقع العملي بمنظمتهم التطوعية. قد يرجع إلي الدورة التدريبية وورش العمل والمحاضرات التي ساهمت في تغيير سلوكهم تجاه موضوع التسويق الاجتماعي. هذا فضلاً عن ان الباحث كان يقوم بإجراء تقييم دوري من خلال مجموعة البحث عقب إنتهاء كل يوم من برنامج التدخل مما انعكس علي تجويد وتحسين النقاط السلبية في البرنامج في الأيام التالية، وكذلك تدعيم النقاط الإيجابية مما كان له أكبر الأثر في نجاح البرنامج.

مجلة الخدمة الاجتماعية

جدول رقم (13)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثالث في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب السلوكية/النزوعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه السلوكي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان		المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات					بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة						
1	وجود مسوقين اجتماعيين في الجمعية ليس من الأشياء الضرورية لعملنا.	25	8	1	0	0	0	0	0	0	44	140	4.12	1.29	14	8	
2	أحرص علي وجود قنوات إتصال فاعلة بين العاملين بالمنظمة التطوعية والجمهور المستهدف.	0	16	6	12	0	8	22	4	0	106	136	4.00	3.12	4	9	
3	أداء الشركات الخاصة في التسويق الاجتماعي أفضل من المنظمات التطوعية.	30	2	2	0	0	0	2	20	12	40	144	4.24	1.18	16	6	
4	أعمل علي تحديد الجمهور المستهدف ومعرفته جيداً لأن ذلك يعتبر من أهم مبادئ توصيل الخدمة لهم.	0	14	17	3	0	7	25	0	0	113	141	4.15	3.32	2	7	
5	ينبغي التعرف علي مدي رضي أو عدم رضي الجمهور المستهدف عن نظام تقديم الخدمة لهم.	7	9	10	8	0	15	15	0	0	117	147	4.32	3.44	1	4	
6	أرفض كلية إستخدام التسويق في المجال التطوعي تحت أي بند من البنود.	24	4	4	2	0	0	0	34	0	52	136	4.00	1.53	13	9 (أ)	
7	لا نستعين بالخبراء للقيام بعملية التسويق الاجتماعي.	34	0	0	0	0	5	8	9	2	34	98	2.88	1.00	18	14	
8	لن يتغير رأبي نتيجة ما أقرأ عن التسويق الاجتماعي.	16	5	13	--	--	--	--	3	19	65	145	4.26	1.91	11	5	
9	يمكنني إقناع العاملين بالجمعية بأهمية	3	6	5	15	5	21	13	--	--	89	157	4.62	2.62	8	1	

جدول رقم (13)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثالث في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب السلوكية/النزوعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه السلوكي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان		المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات		
		الاستجابات					الاستجابات											
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	
	إستخدام التسويق في المجال التطوعي.																	
10	حضورى لأية دورات تدريبية عن التسويق الاجتماعي لا يضيف جديد لإدارة عملي بالجمعية.	17	15	2	--	--	--	--	--	--	15	19	--	--	53	151	4.44	1.56
11	التغيير في العادة يساعدني علي تحقيق أداء أفضل للعمل.	5	5	8	16	--	7	17	5	5	101	128	2.97	3.76	101	128	2.97	3.76
12	أحرص علي إجراء التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للجمعية لأنه أمر ضروري عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.	--	5	7	13	9	4	30	--	--	76	140	2.24	4.12	76	140	2.24	4.12
13	أحرص علي إجراء التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية للجمعية لأنه أمر ضروري عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.	--	4	10	11	9	5	29	--	--	77	141	2.26	4.15	77	141	2.26	4.15
14	لدي استعداد لتقديم مجهود أكبر من المطلوب لإنجاح عمل الجمعية.	10	5	3	16	0	21	9	2	2	111	151	3.26	4.44	111	151	3.26	4.44
15	لا أهتم بقراءة الكتب التي تتحدث عن التسويق الاجتماعي.	19	11	4	--	--	--	--	8	26	53	144	1.56	4.24	53	144	1.56	4.24
16	أحرص على قيام المنظمة بالبحوث التسويقية كل فترة.	--	--	--	5	29	5	21	4	4	39	129	1.15	3.79	39	129	1.15	3.79
17	ليس لدي الوقت لحضور الندوات التي تتحدث عن موضوع التسويق.	7	7	4	16	--	--	2	10	--	97	154	2.85	4.53	97	154	2.85	4.53



جدول رقم (13)

يوضح استجابات المبحوثين في القياسين القبلي والبعدي حول البعد الثالث في المقياس والخاص بتنمية اتجاهات قادة المنظمات التطوعية (نسق الهدف) في الجوانب السلوكية/النزوعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية

م	فقرات الإتجاه السلوكي	القياس القبلي					القياس البعدي					مجموع الأوزان	المتوسط المرجح		ترتيب الفقرات	
		الاستجابات					الاستجابات						قبلي	بعدي		
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض بشدة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة	أعارض بشدة					قبلي
18	أنا أميل الي تجريب الأفكار الجديدة بالجمعية.	--	11	5	15	3	4	17	7	6	--	92	121	3.56	7	12
19	أوافق على أن موضوع التسويق الاجتماعي لم يحظ باهتمام كافي من الجمعيات التطوعية.	--	--	2	5	27	5	12	5	12	--	43	112	3.29	15	13
		النسبة المنوية للفقرات الموجبة %	3.9	11.6	11.3	18.4	12.7	15.8	32.5	4.5	5.1	0.0				
		النسبة المنوية للفقرات السالبة %	26.6	8.0	4.6	2.8	0.0	0.8	1.9	1.9	26.0	11.6				
		القوة النسبية للبعد	43.41					80.96								

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين حول فقرات البعد الثالث للمقياس والخاص بتنمية اتجاهات قيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) في الجوانب السلوكية/النزوعية حول التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية وتأثيره على دعم المسؤولية الاجتماعية لتلك الجمعيات وذلك في القياسين القبلي والبعدي.

حيث كانت القوة النسبية للبعد ككل (43.41%) في القياس القبلي ، وزادت النسبة إلي (80.96%) في القياس البعدي ، مما يشير إلي فعالية برنامج التدخل المهني في تنمية الجوانب السلوكية للمبحوثين ، فضلاً عن مصارحتهم للباحث في المرحلة التقييمية لبرنامج التدخل عن عزمهم على القيام بإجراءات وأفعال عملية ملموسة تجاه تطبيق واستخدام التسويق الاجتماعي في الأنشطة المختلفة وذلك لتعظيم دور المسؤولية الاجتماعية لجمعياتهم التطوعية في المجتمع ، ومما يؤكد علي ذلك أيضاً أن نسبة (3.9%) من قيادات العمل التطوعي كانت إجابتهم على العبارات الموجبة لهذا البعد (بموافق بشدة) في القياس القبلي ، وزادت هذه النسبة إلي (15.8 %) بعد تطبيق برنامج التدخل المهني ، وكذلك كانت نسبة إجابة (11.6%) منهم (بالموافقة) علي عبارات البعد في القياس القبلي ، وارتفعت هذه النسبة لتصبح (32.5%) في القياس البعدي ، وكانت نسبة التردد و(عدم التأكد) لديهم (11.3%) في الإجابة علي عبارات البعد في القياس القبلي ، واستقرت آرائهم وقل التردد في القياس البعدي حيث بلغت النسبة (4.5%) ، بينما أشارت نسبة (18.4%) منهم (بالمعارضة) علي العبارات الموجبة وذلك في القياس القبلي وقلت هذه النسبة كثيراً في القياس البعدي وأصبحت (5.1%) ، في حين إختفت تماماً نسبة (المعارضة الشديدة) في القياس البعدي علي العبارات الموجبة في البعد الثالث والتي كانت نسبتهم (12.7%) قبل تطبيق برنامج التدخل المهني.

وفيما يتعلق بالإجابة علي العبارات السالبة لهذا البعد اتضح للباحث أن هناك (موافقة شديدة) بنسبة (26.6%) في القياس القبلي علي هذه العبارات مما يدل علي عدم الرغبة في القيام بأية أعمال ملموسة تجاه استخدام التسويق الاجتماعي في عملهم ، ولكن الأمر تغير بعد تطبيق برنامج التدخل وتضاءلت هذه النسبة لتصبح (0.8%) ، وبالمثل فقد انخفضت نسبة (الموافقة) علي تلك العبارات من (8%) في القياس القبلي إلي (1.9%) في القياس البعدي ، وكانت من نسبتهم (4.6%) من المبحوثين في القياس القبلي مترددين و(غير متأكدين) من رفض العبارات السالبة لهذا البعد ، وبعد تطبيق برنامج التدخل ثبتت آرائهم واتضح عزمهم في محاولة الأخذ بالتسويق الاجتماعي كمنهج أساسي في عملهم التطوعي مما أثر علي هذه النسبة لتصبح (1.9%) ، وكانت نسبة (المعارضة) ضعيفة جداً علي العبارات السلبية حيث بلغت (2.8%) في القياس القبلي ولكنها نمت بصورة ملحوظة بعد برنامج التدخل وتم رفض تلك العبارات السلبية بنسبة (26%) ، وتبين للباحث أنه لم تكن هناك أية (معارضة شديدة) أو اعتراض من المبحوثين علي الفقرات السلبية لهذا البعد في القياس القبلي ، ولكنها ظهرت في القياس البعدي لتصبح (11.6%) . مما يدعم أيضاً صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة.

### النتائج المتعلقة بالفرض الرئيس للدراسة

ينص الفرض الرئيس للدراسة علي أنه "من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو موضوع التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية".

ولاختبار صحة هذا الفرض تم التحقق من اعتدالية التوزيع لبيانات مقياس التسويق الاجتماعي باستخدام كل من اختبار (كولموجروف - سمرنوف ، واختبار شابيرو- ويلك) ، والجدول التالي رقم (14) يوضح ذلك.

جدول رقم (14)

يوضح نتائج إختبار (كولموجروف - سمرنوف ، شابيرو- ويلك) لفحص اعتدالية التوزيع لمقياس التسويق الاجتماعي

اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro-Wilk)		اختبار كولموجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnova)		البيان
مستوى الدلالة	درجة الاختبار	مستوى الدلالة	درجة الاختبار	
0.463	0.970	0.200	0.113	مقياس الاتجاهات نحو التسويق الاجتماعي

تظهر البيانات الواردة في الجدول (14) مطابقة نتائج القياس البعدي لمقياس الاتجاهات نحو التسويق الاجتماعي للتوزيع الطبيعي ، حيث كانت قيمة المعنوية لكل من إختبار كولموجروف - سمرنوف ، شابيرو- ويلك (0.200) ، (0.463) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ، مما يشير الي إعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات ، وأنه توزيع طبيعي. وبعد التحقق من إعتدالية التوزيع تم إستخدام إختبار (T-test) لعينتين مرتبطتين لفحص دلالة الفرق في مستوى أداء أفراد مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاهات نحو التسويق الاجتماعي ، والجدول (15) يوضح هذه النتائج.

جدول رقم (15)

نتائج إختبار (ت) لعينتين مرتبطتين والقوة النسبية لفحص دلالة الفروق بين التطبيقين القبلي والبعدي لتوضيح عائد برنامج التدخل المهني في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي (نسق الهدف) نحو موضوع التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

المؤشرات الإحصائية								المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري للفروق	متوسط الفروق	القوة النسبية للمقياس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	- 76.744	33	0.157	2.069	41.16	0.120	2.070	قبلي
					82.68	0.094	4.139	بعدي

تشير البيانات الواردة في الجدول (15) إلي إنخفاض اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي قبل التدخل المهني حيث بلغ متوسط درجات مجتمع البحث (2.070) بإنحراف معياري (0.120) ، وبقوة نسبية (41.16%) وقد تمثل هذا الإنخفاض في نقص معلوماتهم ومعارفهم

المرتبطة بالتسويق الاجتماعي ، ومن ثم فقد انعدمت الرغبة لديهم في استخدامه بجمعياتهم التطوعية ، حيث أوضحت دراسة تقدير الموقف عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق في الجمعيات التطوعية عينة البحث ، فضلاً عن عدم وجود أي إشارة إلى تطبيق التسويق الاجتماعي في السجلات والوثائق التي اطلع عليها الباحث بتلك الجمعيات ، وهذا يتفق مع دراسة كل من (نهال علام : ٢٠٠٠م) ، (حبيب الله التركستاني : ٢٠٠٧م) ، (ياسر الشهري : ٢٠٠٨م) ، (مريم محمد زكي : ٢٠١٠م) ، (Gibson : 2015) والتي أكدت ضعف الإلمام بمفهوم التسويق الاجتماعي - وعدم التفريق بين التسويق الاجتماعي وتنمية الموارد المالية - وعدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية - ومحدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية ، مما يتطلب التدخل المهني للخدمة الاجتماعية لتزويد العاملين والمسؤولين بتلك الجمعيات وتنمية مهاراتهم حول التسويق الاجتماعي والمفاهيم والمبادئ المرتبطة به والعائد من استخدامه في برامجهم ومشروعاتهم ومدي انعكاس ذلك علي دور المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم التطوعية ، وبتطبيق برنامج التدخل المهني فقد طرأ تحسن علي مجتمع البحث إتضح في ارتفاع متوسط درجات مجتمع البحث علي المقياس ، حيث بلغ متوسط درجاتهم في القياس البعدي (4.139) درجة وبانحراف معياري قدره (0.094) ، وبقوة نسبية للمقياس بلغت (82.68%) ، وبالرجوع إلي قيمة (ت) المحسوبة والتي بلغت (76.744) وجد أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ودرجة حرية (33) ، مما يدل علي وجود فروق بين اتجاهات قادة العمل التطوعي (نسق الهدف) قبل التدخل المهني للخدمة الاجتماعية وبعده بدرجة ثقة (95%) ومتوسط فروق بين القياسين القبلي والبعدي بلغ (2.069) درجة وبانحراف معياري (0.157) ، ويدل ذلك علي قبول الفرض الرئيس للدراسة والذي موداه "من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو موضوع التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية" ، وهذا يشير أيضاً إلي أن التغيير الحادث في المتغير التابع (تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي) يمكن إرجاعه إلي المتغير المستقل (برنامج التدخل المهني) ، ولذا يمكن القول أن التدخل المهني للخدمة الاجتماعية قد يساعد في تنمية الجوانب المعرفية والانفعالية والسلوكية لاتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي وأن لذلك دور كبير في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

## النتائج المتعلقة بالمؤشرات التخطيطية لدور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية.

يمكن للدراسة تصور عدد من المؤشرات في ضوء المعطيات النظرية والعملية للدراسة، وفي ضوء نتائج برنامج التدخل المهني، والمقابلات شبه المقننة مع الخبراء والمتخصصين، فضلاً عن الرجوع لبعض المصادر للحصول على البيانات الإحصائية الخاصة بتلك المؤشرات التخطيطية من مديرية التضامن الاجتماعي بمحافظة الدقهلية - الاتحاد الإقليمي للجمعيات والمؤسسات الأهلية بمحافظة الدقهلية - الجمعيات الأهلية عينة الدراسة - مركز المعلومات ودعم القرار بمحافظة الدقهلية)، وذلك على النحو التالي: -

- (١) حصول الجمعية على دعم مادي/مالي من إحدى الشركات الخاصة أو منظمات قطاع المال والأعمال لدعم إحدى المشروعات أو البرامج بها.
- (٢) عملاء الجمعية الطالبين لخدماتها في تزايد مستمر.
- (٣) مساهمة الجمعية بجهودها في حل العديد من القضايا الاجتماعية بالمجتمع.
- (٤) مساهمة الجمعية في تغيير بعض الأنماط السلوكية السلبية/المنحرفة في المجتمع من خلال حملات التسويق الاجتماعي مثل (الامتناع عن التدخين - الحد من ظاهرة تعاطي المخدرات بين الشباب - ...إلخ) ، أو دعم بعض السلوكيات أو القيم الإيجابية بالمجتمع مثل ( استخدام حزام الأمان - الذهاب للفحص المبكر قبل الزواج -...إلخ).
- (٥) وجود قاعدة من البيانات والمعلومات (شاملة ودقيقة يتم تحديثها باستمرار) عن أهم الأنماط السلوكية السلبية/الخطئة التي يجب التصدي لها في المجتمع، وكذلك أهم السلوكيات الإيجابية التي يجب تدعيمها والتمسك بها، للاستفادة منها في خطط الحملات التسويقية للمنظمات التطوعية، وكذلك لكي تكون موجه للمبادرات الاجتماعية للشركات لتفعيل مسؤوليتها الاجتماعية.
- (٦) التنسيق بين المنظمات التطوعية للتكامل معاً في مواجهة بعض القضايا الاجتماعية على المستوى المحلي والقومي.
- (٧) استفادة المنظمات التطوعية من وسائل الإعلام وبخاصة المرئية منها كوسيلة إعلامية فعالة تجذب العديد من المشاهدين (الجمهور المستهدف) في محاولة لتعزيز بعض السلوكيات الإيجابية أو الحد من بعض السلوكيات السلبية وذلك من خلال البرامج ذات التأثير العام والأفلام القصيرة والإعلانات الموجهة.
- (٨) إجراء العديد من الدراسات والأبحاث حتى يتوفر المزيد من المعلومات والتوصيات التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد محتوى الرسالة الإعلامية الموجهة للفئة المستهدفة
- (٩) استحداث تشريعات وقوانين تلزم الشركات الخاصة ومنظمات قطاع الأعمال بضرورة تبني بعض القضايا الاجتماعية والتصدي لها من خلال المنظمات التطوعية.
- (١٠) مراعاة الاختلاف في المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي للفئة المستهدفة وعلى هذا يجب أن تتنوع الرسالة الإعلامية وفقاً للجمهور المستهدف.
- (١١) وجود برامج تدريبية متطورة للعاملين بالمنظمات التطوعية تتناسب مع متغيرات العصر.

## تاسعاً: النتائج العامة للدراسة.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين القياسات القبليّة والبعديّة ، ويتضح ذلك مما يلي:

(١) **أفادت النتائج عن صحة الفرض الرئيس للدراسة الذي مؤداه** (من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو موضوع التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية). حيث ثبت أن هناك فروق إحصائية بين القياس القبلي والبعدي على مقياس الاتجاهات نحو التسويق الاجتماعي فقد كانت قيمة اختبار T المحسوبة (76.744) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لصالح القياس البعدي مما يشير إلى التأثير الإيجابي لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي (نسق الهدف) نحو موضوع التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة الدراسة.

وبصفة عامة فإن الباحث يري أن هناك حاجة ماسة الي إجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا الصدد ، ذلك أن تحليل عائد التدخل المهني في هذه الدراسة يخضع في المقام الأول إلي درجة ارتباطه بالإطار النظري للدراسة والواقع الميداني المعاش والخصائص الديموجرافية لمجموعة البحث والاختبارات الإحصائية التي تم إجرائها ، وأيضاً الشواهد التي لاحظها الباحث خلال تطبيق برنامج التدخل المهني خاصة ما يرتبط بقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) سواء كان هذا التغيير مادياً أو معنوياً.

(٢) **أسفرت النتائج عن صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة الذي مؤداه** (من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى زيادة المكون المعرفي لدي قادة العمل التطوعي فيما يتصل بالتسويق الاجتماعي). حيث ثبت أن هناك فروق إحصائية بين القياس القبلي والبعدي على مقياس التسويق الاجتماعي فقد كانت قيمة Z لاختبار ويلكوكسون (5.089) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لصالح القياس البعدي مما يوضح أن هناك أثر لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي (نسق الهدف) فيما يتعلق بتنمية وتزويد معارفهم حول التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة الدراسة.

(٣) **بينت النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة الذي مؤداه** (من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية وجدان قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي). حيث ثبت أن هناك فروق إحصائية بين القياس القبلي والبعدي على مقياس الاتجاهات نحو التسويق الاجتماعي فقد كانت قيمة اختبار T المحسوبة (44.745) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لصالح القياس البعدي مما يوضح أن هناك أثر لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي فيما يتعلق بتنمية الجوانب الوجدانية/العاطفية لقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) نحو التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة الدراسة.

(٤) أوضحت نتائج الدراسة صحة الفرض الفرعي الثالث الذي مؤداه (من المتوقع أن يؤدي برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية إلى تنمية سلوك قادة العمل التطوعي نحو استخدام التسويق الاجتماعي بمنظمتهم التطوعية). حيث ثبت أن هناك فروق إحصائية بين القياس القبلي والبعدي على مقياس التسويق الاجتماعي فقد كانت قيمة  $Z$  لاختبار ويلكوسون (5.094) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لصالح القياس البعدي مما يوضح أن هناك أثر لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي فيما يتعلق بتنمية الجوانب السلوكية/النزوعية لقيادات العمل التطوعي (نسق الهدف) عن التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة الدراسة.

(٥) خرجت نتائج الدراسة بتصوير لمجموعة من المؤشرات التخطيطية لدور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية ، كان أهمها:-

- حصول الجمعية على دعم مادي/مالي من إحدى الشركات الخاصة أو منظمات قطاع المال والأعمال لدعم إحدى المشروعات أو البرامج بها.
- عملاء الجمعية الطالبين لخدماتها في تزايد مستمر.
- مساهمة الجمعية بجهودها في حل العديد من القضايا الاجتماعية بالمجتمع.
- مساهمة الجمعية في تغيير بعض الأنماط السلوكية السلبية في المجتمع ، أو دعم بعض السلوكيات أو القيم الإيجابية.

مراجع الدراسة

- (1) فاطمة مانع : إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول ” الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية“ ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، ١٣- ١٤ مارس ٢٠١٢ ، ص ٢٢.
- (2) Ricky W. Griffin : *Fundamentals of Management*, Eighth Edition, Cengage Learning, Boston, USA, 2016, P. 60.
- (3) Philip Kotler, Gary Armstrong : *Principles of marketing*, 14th ed., Pearson Education Inc./Prentice Hall, New Jersey, 2012, P. 28.
- (٤) زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط ٢ ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١.
- (٥) كريمان محمد فريد : تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد ٣ ، القاهرة ، يوليو ٢٠٠٠ م ، ص ١٣٦.
- (٦) إلياس شاهد : التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة ، مجلة رؤى اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الوادي ، العدد السادس ، يناير ٢٠١٤ م ، ص ١٠٤.
- (٧) أبي سعيد الديوه : مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد الثالث والعشرون ، العدد ٦٣ ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠١ ، ص ٣٢.
- (٨) الهلال الأحمر الإماراتي : المسؤولية الاجتماعية كرافد أساسي لرسالة الهلال الأحمر ، ورقة عمل مقدمة الي مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الأول لدول مجلس التعاون الخليجي (التنافسية والابتكار) ، أبوظبي ، ١٥-١٦ إبريل ٢٠١٣ م ، ص ١٠.
- (9) Adrian Sargeant & Walter Wymer : *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, New York, 2008, P.6.
- (١٠) محمد عبد الغني حسن ، رضوي محمد هلال : التسويق الاجتماعي - إدارة رأس المال الاجتماعي ، سلسلة تطوير الأداء الاجتماعي (٤) ، مركز تطوير الأداء والتنمية ، القاهرة ، ٢٠٠٩ م ، ص ٦.



- (11) ياسر على الشهري : التسويق الاجتماعي - دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية ، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) ، المملكة العربية السعودية ، ١٤٣٢هـ ، ص ٤١ .
- (12) المرجع السابق ، ص ٧ .
- (13) Adrian Sargeant & Walter Wymer, *Op. Cit.*, P.30.
- (14) جمال شحاته حبيب : الممارسة العامة من منظور حديث في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، ٢٠٠٩م ، ص ٣٨٢ .
- (15) Barry McLeish : *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations : Winning In The Age Of The Elusive Donor*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2011, P.31.
- (16) عبد العزيز أبو نبعة : تسويق الخدمات المتخصصة - من هج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٥ .
- (17) عيسى محمد صوفان القدومي : أسس العمل الخيري وفنون تسويقه ، ط ١ ، مكتبة الكويت الوطنية ، الكويت ، ٢٠٠٩م ، ص ١٢١ .
- (18) Marios I. Katsioloudes: *Strategic Management - Global Cultural Perspectives for Profit and Non-Profit Organizations*, Elsevier Inc., Burlington, Massachusetts, 2006, P. 269.
- (19) نهال علام : فعالية تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات الغير حكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات ، رساله ماجستير غير منشوره ، كلية التجارة ، جامعه عين شمس ، ٢٠٠٠م .
- (20) أحمد عبد الفتاح ناجي : إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر ، المؤتمر العلمي الخامس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٢م .
- (21) Miriam Lydia Sorell : *Transportation Choices: Can Social Marketing Make A Difference?*, Master in City Planning, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology, 2005.
- (22) حميد عبد النبي الطائي : إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الأردن ، جامعة الزيتونة الأهلية ، الفترة من ١٧-١٩ ابريل ٢٠٠٦ .

(٢٣) حبيب الله محمد التركستاني : دور نشاط التسويق في تنمية الموارد المالية في الجمعيات الخيرية - دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية ، اللقاء السنوي السابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية (تنمية الموارد في الجهات الخيرية) ، جمعية البر ، الدمام ، السعودية ، ٢٠٠٧م.

(24) Bruno Takahashi : *Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice*, Master thesis, College of Environmental Science and Forestry, State University of New York, 2007.

(25) Susan L. Johnson, et al. : *Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Preschool Children*, PNG Publications, American Journal of Health Behavior, Volume 31, Number 1, January 2007, P.P. 44:55.

(26) Barbara Immroth & W. Bernard Lukenbill : *Teacher-School Library Media Specialist Collaboration through Social Marketing Strategies: An Information Behavior Study*, American Association of School Librarians, School Library Media Research, Volume 10, Chicago, 2007.

(٢٧) عبير علي النعاعي : التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٧م.

(٢٨) ياسر بن علي الشهري : تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ٢٠٠٨م.

(29) W. Douglas Evans : *Social Marketing Campaigns and Children's Media Use*, RTI International, Future Child (Princeton University and the Brookings Institution), Volume 18, Number 1, North Carolina, USA, Spring 2008, P.P 181:203.

(٣٠) مروة صبحي محمد : تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٨م.

(٣١) أبو الحسن عبد الموجود : امكانيه استخدام التسويق الاجتماعي في العمل مع الشباب ، مجله دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٢٧) ، جزء (٢) ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩م.

- (٣٢) أحمد صادق رشوان : المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية في تحقيق اهداف التسويق الاجتماعي ، مجله دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٢٧) ، جزء (٣) ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩م.
- (٣٣) مريم محمد زكي السيد : تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها التنموية ، ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٠م.
- (٣٤) عمرو محمود عبد الحميد منصور: التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الطفل بلا مأوي - دراسة مطبقة علي الجمعيات الأهلية العاملة في مجال رعاية الأطفال بلامأوي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠١١م.
- (٣٥) وهابي كلثوم : التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح - دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، الجزائر، ٢٠١١م.
- (٣٦) سمر هاني السعيد ابو دنيا : تسويق الافكار الاجتماعية من خلال اعلان الخدمات العامة لتحقيق العدالة الاجتماعية ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الرابع والعشرون ، الجزء التاسع ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، ٢٠١١م.
- (37) Veronika Franková : *Nonprofit Marketing – Effective Communication A Case Study of Nonprofit Organizations in Slovakia*, Culture, Communication and Globalization, Aalborg University, Danmark, 2012.
- (38) Robinson Maynard & Audrey Pamela: *What are the key criteria that act as the predictors of success in a social marketing campaign?*, Ph.D. thesis, Business School, University of Huddersfield, UK, 2013.
- (٣٩) إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح : العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر : دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣م.
- (40) Julie Wooler : *Exploring the Potential of Social Marketing to Encourage Sustainable Tourist Behavior in South West England*, Ph.D. in Human Geography, The University of Exeter, Exeter, Devon, UK, 2014.
- (41) Kelvin Ka-Wing Chan : *Social Marketing and Public Health: An Ethnographic Investigation*, Ph.D. thesis, Department of Public Health and Primary Care, University of Cambridge, UK, 2014.

- (42) Gunjan Paliwal : *Social Media Marketing: Opportunities and Challenges*, Master of Science In Management Studies, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 2015.
- (43) Gibson Chauke : *Integrated Marketing Communication At The South African National Blood Service: An Evaluation of Its Social Marketing Campaigns*, Master thesis, University of South Africa, 2015.
- (٤٤) خلوط جهاد : واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خضير ، الجزائر ، ٢٠١٦م .
- (٤٥) فؤاد محمد حسين الحمدي : الأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ٢٠٠٣م .
- (46) Terje I. Vaaland, et al. : *Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context*, European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, Emerald Group Publishing Limited, Yorkshire, UK, 2008, P.P. 927: 953.
- (٤٧) عبد الله بن سليمان المقيرن : تمويل استثمارات الجهات الخيرية من خلال الشراكة مع القطاع الخاص لتفعيل ادائه للمسئولية الاجتماعية ، اللقاء السنوي الثامن للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية (الاستثمار والجهات الخيرية) ، جمعية البر ، الدمام ، السعودية ، ٢٠٠٨م .
- (٤٨) سرية جاد الله عبد السند : دور رجال الأعمال في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية المجتمع من منظور طريقة تنظيم المجتمع ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، ع (٢٧) - ج (١) ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، أكتوبر ٢٠٠٩م .
- (٤٩) ضيافي نوال : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، ٢٠١٠م .
- (٥٠) محمد بن يحيى آل مفرح : القطاع الخاص والمسئولية المجتمعية - أكثر من ١٠٠ نموذج من المجتمع الخليجي ، المؤتمر الخيري الخليجي الرابع ، المحور الثاني: دور القطاع الخاص في العمل الخيري الخليجي ، جمعية التربية الإسلامية ، البحرين ، ٢-٤ مارس ٢٠١٠م .
- (51) Laura Wray-Lake & Amy K. Syvertsen : *The Developmental Roots of Social Responsibility in Childhood and Adolescence*, New Directions For

- Child And Adolescent Development, No. 134, Wiley Periodicals Inc., New York, 2011, P.P. 11:25.
- (52) Konstantinos Iatridis : *The Influence of Corporate Social Responsibility on Business Practice: The Case of International Certifiable Management Standards*, Ph.D. thesis, University of Central Lancashire, UK, 2011.
- (٥٣) عاملة محسن أحمد ناجي : إدراك المستهلك العراقي للمسئولية الاجتماعية للشركات ، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (٢٨) ، العراق ، ٢٠١١م ، ص ص ١٤١:١١٥.
- (٥٤) مقدم وهيبة : سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة شلف ، الجزائر ، ديسمبر ٢٠١١م.
- (55) Ali El Dirani : *Uncovering the Role of Human Resources in Corporate Social Responsibility: Case Evidence from Lebanon*, Ph.D. thesis, Faculty of Business & Law, School of Management, University of Southampton, UK, 2012.
- (٥٦) عبد القادر بربيش ، زهير غراية : دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الثالث "منظمات الأعمال والمسئولية الاجتماعية" ، المحور الثاني : التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها ، جامعة طاهري محمد بشار ، الجزائر ، ٢٠١٢م.
- (57) Jill Timms : *Where responsibility lies: corporate social responsibility and campaigns for the rights of workers in a global economy*, Ph.D. thesis, Department of Sociology, The London School of Economics and Political Science, London, 2012.
- (58) Yan Qiu : *Does Corporate Environmental and Social Responsibility Matter for Firm Performance in the UK?*, Ph.D. in Accountancy, The University of Exeter, Exeter, Devon, UK, 2013.
- (59) Ahmed Musabbah Al-Kaabi : *Multi-dimensional Sustainability Framework for Service Organizations in the GCC Countries*, Ph.D. thesis, Business School, Brunel University, London, 2014.

- (٦٠) بو بكر محمد الحسن : دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير ، جامعة محمد خضير ، بسكرة ، الجزائر ، ٢٠١٤م .
- (٦١) عبد الله علي عبد الله عودة : المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو دعم خدمات الجمعيات الأهلية - دراسة مطبقة على مجموعة من الشركات بأسوان والجمعيات الأهلية المحيطة بها ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، ع (٣٧) - ج (٦) ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، أكتوبر ٢٠١٤م .
- (62) Shahnaz Ibrahim : *Corporate Social Responsibility (CSR) in Small And Medium - Sized Enterprises: A Developing Country Perspective*, Ph.D. thesis, , Faculty of Business & Law, School of Management, University of Southampton, UK, 2014.
- (63) Nazahah Abd Rahim : *Assessing the Influence of Ethical Leadership Behaviors, Leadership Styles and Leader Roles as Determinants of Online Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosures in Malaysia*, Ph.D. thesis, Faculty of Applied Science, The University of Gloucestershire, UK, 2016.
- (٦٤) حامد زهران : *علم النفس الاجتماعي* ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٧٤م ، ص ١٣٦ .
- (٦٥) جابر عبد الحميد جابر ، وعلاء الدين كفاقي : *معجم علم النفس والطب النفسي* ، جزء (١) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٨ ، ص ٢٩٥ .
- (٦٦) حسن شحاتة ، وزينب النجار : *معجم المصطلحات التربوية والنفسية* ، ط ١ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٣م ، ص ١٦ .
- (٦٧) مختار حمزة: *علم النفس الاجتماعي* ، مكتبة الخانجي للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٧م ، ص ٢٠٨ .
- (68) James M. Olson & Gregory R. Maio : *Attitudes in Social Behavior, in Handbook of Psychology, Volume 5, Personality and Social Psychology*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003, P 299.
- (٦٩) محمد سلامة آدم : *مفهوم الاتجاه في العلوم النفسية والاجتماعية* ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد (٤) - السنة (٨) ، ١٩٨٠م ، ص ١٨ .
- (٧٠) وليم و. لامبرت ، وولاس إ. لامبرت : *علم النفس الاجتماعي* ، ترجمة: سلوي الملا ، ، ط (٢) ، دار الشروق ، ١٩٩٣م ، ص ١١٣ .
- (71) Terrell G. Williams: *Consumer Behavior Fundamentals and Strategies*, St. Paul [etc.], West Publishing Company, 1982, P.144.

(٧٢) حسين صديق : الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية ، المجلد (٢٨) العدد الثالث والرابع ، قسم علم اجتماع ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة دمشق ، ٢٠١٢ ، ص ٣٠٧ .

(٧٣) راجع في ذلك كل من:-

• عبد المجيد نشواتي : علم النفس الاجتماعي التربوي ، دار الفرقان ، عمان (الأردن) ، ١٩٨٣ ، ص ٤٧٢ .

• سعد عبد الرحمن : القياس النفسي - النظرية والتطبيق ، ط٣ ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ص ٣٦٠ - ٣٦١ .

• ماهر محمد عمر : سيكولوجية العلاقات الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ م ، ص ١٦٧ .

(٧٤) يتبنى هذا الرأي كل من:-

• فؤاد البهي السيد ، سعد عبد الرحمن : علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٥٣ .

• سعد عبد الرحمن : القياس النفسي ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، ١٩٨٣ ، ص ٤٨٣ .

(٧٥) حسين صديق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٠٦ .

(٧٦) عبد الله بن عبد الغني الطجم ، وطلق بن عوض الله السواط : السلوك التنظيمي (المفاهيم - النظرية - التطبيقات) ، ط (٤) ، دار حافظ للنشر والتوزيع ، جدة ، ٢٠٠٣ م ، ص ص ٨٨ - ٨٩ .

(٧٧) حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، ط (٦) ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م ، ص ٢٠٠ .

(78) <http://childhood.gov.sa/vb/showthread.php?t=1244>

(٧٩) جابر عبد الحميد ، وآخرون : علم النفس البيئي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩١ ، ص ٨٧ .

(٨٠) حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، ط (٦) ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠١ .

(٨١) عبد الهادي الجوهري: دراسات في التنمية الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٨٤ م ، ص ٢٤ .

(٨٢) المعهد العربي للتخطيط بالكويت : المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول (جسر التنمية) ، العدد الخامس والسبعون - السنة السابعة ، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الدول العربية ، يوليو ٢٠٠٨م ، ص ٤.

(٨٣) أحمد شفيق السكري : المدخل في تخطيط الخدمات وتنمية المجتمعات المحلية المصرية والريفية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٠م ، ص ١٥٥.

(84) Martin N. Marshall et al.: *Measuring General Practice: A Demonstration Project To Develop And Test A Set Of Primary Care Clinical Quality Indicators*, The Nuffield Trust, London, 2003, P.P. 13:14.

(85) Philip Kotler, Gerald Zaltman : *Social Marketing- An Approach To Planned Social Change*, Journal of Marketing, Vol. 35, July, 1971, P.5.

(٨٦) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي : *التسويق الاجتماعي و دوره في أحداث التغيير الاجتماعي* ، مجلة المال والتجارة ، المجلد ١٣ - العدد ١٥٦ ، القاهرة ، إبريل ١٩٨٤م ، ص ٤٥.

(87) A. Ivanovic : *Dictionary Of Marketing*, 3rd ed., Bloomsbury Publishing Plc, London, 2003, P. 251.

(88) Jim Blythe : *Essentials of Marketing*, 3rd ed., Pearson Education Limited, Harlow (England),2005, P. 6.

(89) Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op. Cit.*, P. 229.

(90) Kivi Leroux Miller : *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*, Jossey-Bass, San Francisco, 2010 , P.13.

(٩١) فؤادة عبد المنعم البكري : *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية* ، ط ٢ ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠١١ ، ص ٧.

(92) Michael J. Baker: *The Marketing Book*, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, P. 698.

(٩٣) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٥.

(٩٤) محمد فريد الصحن : *قراءات في إدارة التسويق* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٦ ، ص ٣٨٦.

(٩٥) زكريا عزام وآخرون : *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* ، ط ٢ ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٩م ، ص ٤٣-٤٤.

(96) Philip Kotler & Kevin Lane Keller : *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey, 2012, P. 638.



- (٩٧) نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد : التسويق - مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٢٠:٢١.
- (٩٨) محمد فريد الصحن : التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ ، ص ص ٥٤-٥٥.
- (٩٩) راجع في ذلك كل من:-
- عبد العزيز أبو نبعة : دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٥١.
  - عبد الله سالم باهمام ، : المتبرع والمنظمة الخيرية ، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) ، جدة ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٠م ، ص ص ٢٣-٢٤.
- (١٠٠) جمال شحاته حبيب ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٨٢.
- (١٠١) شاهيناز طلعت : وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ٣٢٣.
- (١٠٢) ياسر على الشهري : التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعي والخيرية) ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٩.
- (١٠٣) نيفين أحمد غباشي : دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦م .
- (١٠٤) عبد الرحمن توفيق : منهج مهارات التسويق والبيع ، ط ٣ ، مركز المهارات المهنية للإدارة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٩.
- (١٠٥) ماهر أبو المعاطي علي : تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات (أسس نظرية ، نماذج تطبيقية ، دراسات ميدانية) ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ٢٠١٣م ، ص ص ٤٤٦-٤٤٨.
- (١٠٦) فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣.
- (١٠٧) محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق المقدم ، الدر الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ص ١٣٥ - ١٣٦.
- (١٠٨) فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٤:٢٥.
- (109) Michael J. Baker, *Op. Cit.*, P. 598.
- (١١٠) فيليب كوتلر : كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة : فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠٠ ، ص ١١١.

- (111) Gary Armstrong, et al. : *Marketing An Introduction*, Pearson Education Limited, England, 2017, P.P. 81:83.
- (112) عبد الله سالم باهمام ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٣٣:٣٤.
- (113) زكريا عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٧.
- (114) أدريان سارجنت : ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، ج (٣) ، سلسلة المهارات الإدارية في العمل الخيري (٤) ، مركز بناء الطاقات ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٥م.
- (115) فراس أبو قاعود، وآخرون : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في المستشفيات الحكومية في عمان ، بحث منشور في مجلة أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية) ، جامعة اليرموك ، المجلد (٢٧) - عدد اب) ، الأردن (إربد) ، ٢٠١١م ، ص ٤٧.
- (116) Philip Kotler & Kevin L. Keller : *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition (Global Edition), Pearson Education, Inc., England, 2016, P. 389.
- (117) William M. Pride & O. C. Ferrell : *Marketing*, 18<sup>th</sup> Edition, Cengage Learning, Boston, U.S.A., 2016, P. 32.
- (118) Michael J. Baker, *Op. Cit.*, P.P. 700:7001.
- (119) The National Social Marketing Centre (NSMC) : *Introducing the social marketing planning guide and toolbox*, NSMC, U K, 2011, P.2.
- (120) محمد فريد الصحن : قراءات في إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٣٤٤ - ٣٤٥.
- (121) Liao et al. : *Market Versus Societal Orientation in The Nonprofit Context*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6 No. 3, Henry Stewart Publications, UK, 2001, P. 258.
- (122) عيسى محمد صوفان القدومي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٩.
- (123) فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٢٨ - ٢٩.
- (124) Philip Kotler and Nancy Lee : *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2005, P.P. 263 - 276.
- (125) عبد الوهاب الكيالي (محرراً) : موسوعة السياسية ، المجلد (٦) ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٩٣ ، ص ١٧٨ .
- (126) أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية - انجليزي فرنسي عربي ، مكتبة لبنان، بيروت ، ١٩٨٢ ، ص ٣٩٥.

- (127) ابراهيم عبد الرحمن رجب واخرون : تنظيم المجتمع - أسس نظرية وتطبيقات عملية ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1986م ، ص 19 .
- (128) فتحي النادي : المسؤولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية ودورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين ، مجلة الادارة (المجلد 45 - العدد 3) ، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، القاهرة ، يناير 2008م ، ص 35 .
- (129) World Bank : *Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania*, Working Paper, March 2005, P.1.
- (130) عبد الله صادق دحلان : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، مجلة عالم العمل ، العدد 49 ، منظمة العمل الدولية ، الطبعة العربية - بيروت ، مارس 2004م ، ص 16 .
- (131) محمد الصيرفي: المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط2، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2007م، ص 1 .
- (132) Philip Kotler and Nancy Lee, Op Cit., P. 3.
- (133) الشبكة العربية للمنظمات الأهلية : المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص وتفاعلاته مع المجتمع المدني العربي ، التقرير السنوي التاسع للمنظمات الأهلية العربية ، مجلة المظلة (العدد 48) ، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية ، القاهرة ، فبراير 2011م ، ص 8 .
- (134) مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض : الدليل الإرشادي للسياسات والإجراءات لبرامج المسؤولية الاجتماعية، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات (24) ، الرياض ، 1010م ، ص 14 .
- (135) خالد جاسم بومطيع : المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات .. مفاهيم وتطبيقات ، الجمعية العربية للمسؤولية الاجتماعية ، البحرين ، 2008م ، ص 8 .
- (136) Archie B. Carroll : *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, Volume 34, Issue 4, July–August 1991, P. 42.
- (137) International Organization for Standardization (ISO 26000 - Social Responsibility) : *Guidance on social responsibility*, First Edition, ISO Copyright Office, International Standard, final draft, Genève – Switzerland, 2010, P. 9.
- (138) *Ibid* , P.P. 20 – 21.
- (139) ISO 26000 - Social Responsibility : *GRI G4 Guidelines and ISO 26000:2010 How to use the GRI G4 Guidelines and ISO 26000 in conjunction*, International Organization for Standardization (ISO) and Global Reporting Initiative (GRI), Genève – Switzerland, January 2014, P. 25.

- (140) International Organization for Standardization (ISO 26000 - Social Responsibility): *Guidance on social responsibility*, Op. Cit., P.P. vi-viii.
- (141) E. Harmon-Jones: *Encyclopedia of Human Behavior*, Second Edition, Vol. 1, Elsevier Inc., 2012, P.P. 543-544.
- (١٤٢) محمود حسن: مدخل إلى سيكولوجية الفرد في المجتمع ، ط ١ ، دار الأفاق العربية ، القاهرة ، ص ٢٩٤ .
- (١٤٣) "بتصرف" احمد عبد اللطيف وحيد : علم النفس الاجتماعي ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان (الأردن) ، ص ص ٥١ - ٥٣ .
- (١٤٤) فتحي مصطفى الزيات : سيكولوجية التعلم ، ط ١ ، دار النشر للجامعات ، ١٩٩٦م ، ص ٣٧٣ .
- (١٤٥) احمد عبد اللطيف وحيد ، مرجع سابق ذكره ، ص ٥٣ .

ملحق رقم (١)

استمارة تقدير الموقف

١. الاسم : .....
٢. النوع : .....
٣. السن : .....
٤. الحالة الاجتماعية: .....
٥. العمل الحالي بالجمعية : .....
٦. ما هو مفهومك الحالي عن التسويق الاجتماعي؟
٧. من وجهة نظر سيادتكم هل يختلف التسويق التجاري عن التسويق الاجتماعي؟
٨. من وجهة نظر سيادتكم هل يختلف التسويق الاجتماعي عن الدعاية والإعلان؟
٩. من وجهة نظر سيادتكم هل تُعد حملات جمع المال لمشروعات الجمعية مرادف لمفهوم التسويق الاجتماعي؟
١٠. هل اشتركت في أي دورات تدريبية من قبل كان أحد محاورها التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية؟
١١. هل سبق وأن حصل أحد مشروعات جمعيتكم علي دعم مالي أو مادي من الشركات الخاصة بالمجتمع؟
١٢. هل تساهم جمعيتكم في حل القضايا الاجتماعية بالمجتمع؟
١٣. هل غيرت الجمعية في سلوك بعض أفراد المجتمع فيما يخص بعض القضايا المجتمعية؟
١٤. هل توافق علي أن المسؤولية الاجتماعية لجمعيتكم الموقرة في حاجة إلي دعم من خلال بعض الاستراتيجيات الجديدة لزيادة فعاليتها بالمجتمع؟
١٥. هل تعتقد أن أداء الجمعيات التطوعية الحالي كاف لأداء مسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمعات المحلية التي تعمل بها؟
١٦. هل تعتقد بأن الخدمات الاجتماعية يمكن تسويقها أم أن التسويق خاص بالسلع التجارية فقط؟
١٧. هل سبق وأن اشتركت في أحد البحوث التسويقية بالجمعية؟
١٨. هل تستطيع جمعيتكم تحديد السوق المستهدف لمخرجاتها؟
١٩. هل لديكم استعداد لقبول التغيير في إداء عمل الجمعية؟ أم أن الوضع الحالي كاف لأداء العمل؟
٢٠. هل توافق علي حضور برنامج تدخل مهني عن التسويق الاجتماعي ودوره في دعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية بالمجتمع؟
٢١. في حال موافقتكم. ما هي أوجه الاستفادة التي تتمناها من هذا البرنامج؟
٢٢. هل لديكم الاستعداد لتنفيذ ما تستفيدون منه من برنامج التدخل المهني في أنشطة جمعيتكم الموقرة؟

نشكركم لحسن تعاونكم مع الباحث ؛؛؛

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملحق رقم (٢)

الـصـورة النهائية

لمقياس اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو  
التسويق الاجتماعي

إعداد الباحث

د. محمد عزت المصري

مدرس التخطيط الاجتماعي بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة

٢٠١٦م

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،، وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة عن (تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم). ويأمل من سيادتكم المساهمة في إنجاز أهدافها وذلك بالإجابة بدقة على الأسئلة التالية واختيار ما يناسبك ويعكس قناعتك. والتعبير عن مشاعرك بصراحة تجاهها.

حيث يشمل هذا المقياس بعض العبارات التي يمكنك أن تصف بها اتجاهاتك ومشاعرك نحو التسويق الاجتماعي ودعمه لدور المسؤولية الاجتماعية بجمعيتكم الموقرة وأمام كل عبارة من عبارات المقياس خمس خانوات تدل على خمس إجابات محتملة.

ضع علامة (√) في الخانة التي تظن أنها توافق اتجاهك. مع العلم أنه ليست هناك إجابات صحيحة وأخرى خاطئة فاتجاهات كل عضو من أعضاء المجموعة التجريبية تختلف عن غيره ، كما يرجى عدم ترك أية فقرة دون إجابة ، وللعلم هذا المقياس مصمم لأغراض البحث العلمي والمعلومات التي به لن تستخدم إلا لتلك الأغراض وسيتم المحافظة على سريتها التامة التي تقتضيها الدراسة.

شكراً على تعاونكم مع الباحث

**أولاً: البيانات الأولية:**

١. الاسم: .....

أنثى	ذكر

٢. النوع:

مطلق	أرمل	متزوج	أعزب

٣. الحالة الاجتماعية:

أقل من ٣٠	٣٠-٤٥	٤٥-٦٠	٦٠ فأكثر

٤. المرحلة العمرية:

مؤهل دون المتوسط	مؤهل متوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا

٥. المرحلة التعليمية:

٦. مدة الخبرة في العمل بالجمعية:

دون ٧ سنوات	٧-١٠ سنوات	١٠-١٣ سنة	١٣-١٦ سنة	١٦ فأكثر

٧. الموقع الوظيفي الحالي بالجمعية: .....



ثانياً: المحاور الرئيسية للمقياس:

المحور الأول: المعارف المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي.

م	عبارات الإتجاه المعرفي/الإدراكي	الاستجابات				
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
١	أعلم أن التسويق الاجتماعي هو نفسه التسويق التجاري.					
٢	ليس لدي اقتناع بان الخدمات الاجتماعية يمكن تسويقها.					
٣	أري أنه يوجد فرق كبير بين الدعاية والتسويق الاجتماعي.					
٤	أري أن أهمية استخدام التسويق الاجتماعي بالجمعيات التطوعية محدودة للغاية.					
٥	أعلم أن التسويق مجال تجاري بحت ولا يصلح للعمل الخيري.					
٦	نستطيع تحديد السوق المستهدف لخدمات الجمعية.					
٧	لدي القدرة علي وضع خطة جيدة لحملة تسويقية.					
٨	أري أن المعرفة التسويقية تمثل إحدى الركائز الفاعلة في نجاح عمل الجمعية.					
٩	أعلم أن برامج التسويق الاجتماعي تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفاهيتهم.					
١٠	أعتقد أن وجود معلومات تسويقية لدي المسئولين بالجمعية لا يشكل إضافة حقيقية للجمعية.					
١١	تقوم الجمعية بتجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للعملاء في الرغبات والاحتياجات.					
١٢	مستقبل الجمعيات التطوعية التي تستخدم استراتيجية التسويق الاجتماعي في مجال عملها غامض ومجهول.					
١٣	أعلم أن التسويق الاجتماعي مصطلح يهدف إلي المساهمة الإيجابية في المجتمع بدلاً من مجرد تحقيق الربح المادي.					
١٤	أنا في العادة أتردد لتجريب أية أفكار جديدة في مجال عملي بالجمعية.					
١٥	أعلم أن التسويق الاجتماعي يختص فقط بحملات جمع المال لأنشطة الجمعية.					
١٦	لا أري أن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الجمعيات التطوعية.					
١٧	أعلم أن هناك اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعناصر المزيج التسويقي للسلع التجارية.					
١٨	يمكن تسويق المشاريع الخيرية بالطرق التقليدية دون الاعتماد على إدارة متخصصة للتسويق.					
١٩	التسويق الاجتماعي يستخدم نفس أدوات التسويق التجاري مع اختلاف طفيف.					
٢٠	أعلم أن البحوث التسويقية عن (العملاء - المنافسين - منافذ التوزيع - حجم المبيعات -... إلخ) ضرورية لنجاح عمل الجمعية.					
٢١	أري أن وجود إدارة للتسويق الاجتماعي بالجمعية استترف مالي لا طائل من وراءه.					
٢٢	أري أن أهمية التسويق الاجتماعي تزداد في ضوء انتشار العديد من السلوكيات السلبية في					

**المحور الثاني: الجانب الانفعالي/العاطفي المرتبط بالتسويق الاجتماعي لدي قادة العمل التطوعي.**

م	عبارات الإتجاه الانفعالي/العاطفي	الاستجابات				
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض	أعارض بشدة
١	أحب الاستماع لأي متخصص في مجال التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام المختلفة.					
٢	أشعر بالسعادة عندما يكون هناك تغيير لأنه في العادة يفيد الجمعية في نجاح أنشطتها .					
٣	أشعر بالفخر عندما تساهم أنشطة الجمعية في تغيير السلوكيات السلبية لأفراد المجتمع.					
٤	أحب أن أرى إدارة للتسويق الاجتماعي بالجمعية.					
٥	أخشى الفشل إذا قامت الجمعية بحملات للتسويق الاجتماعي.					
٦	لا أرغب في تطبيق التسويق في مجال العمل التطوعي.					
٧	سأشعر بالفخر إذا طبقت مبادئ التسويق الاجتماعي في عملي بالجمعية					
٨	أشعر بالسعادة عند نجاح الجمعية في الحصول علي دعم مادي من الشركات الخاصة لتمويل أحد القضايا المجتمعية.					
٩	ليس لدي رغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال التسويق الاجتماعي.					
١٠	أخشى أن يكون التسويق الاجتماعي عبء ثقيل على موارد الجمعية.					
١١	اعتقد أن قناعتي ستزيد بعد انخراطي فعلياً في التخطيط للحملات التسويقية.					
١٢	قد يؤدي فشل إحدى الحملات التسويقية إلى فقدان الثقة بين جميع العاملين بالجمعية في جدوي تطبيق التسويق الاجتماعي في العمل الخيري.					
١٣	أنا في العادة لا أدمم الأفكار الجديدة بالجمعية.					
١٤	أرفض تجريب أي استراتيجيات جديدة في مجال عملي بالجمعية.					
١٥	أكره أن أرى العديد من جمعياتنا التطوعية لا تستخدم التسويق الاجتماعي بمفهومه العلمي حتى اليوم.					
١٦	لا أرغب في العمل بإدارة التسويق حال وجودها بالجمعية.					

المحور الثالث: سلوكيات قادة العمل التطوعي تجاه موضوع التسويق الاجتماعي.

م	عبارات الإتجاه السلوكي/النزوعي	الاســـــــــــــــــم تجارب			
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	أعارض بشدة
١	وجود مسوقين اجتماعيين في الجمعية ليس من الأشياء الضرورية لعملائنا.				
٢	أحرص علي وجود قنوات اتصال فاعلة بين العاملين بالمنظمة التطوعية والجمهور المستهدف.				
٣	أداء الشركات الخاصة في التسويق الاجتماعي أفضل من المنظمات التطوعية.				
٤	أعمل علي تحديد الجمهور المستهدف ومعرفته جيداً لأن ذلك يعتبر من أهم مبادئ توصيل الخدمة لهم.				
٥	ينبغي التعرف علي مدى رضي أو عدم رضي الجمهور المستهدف عن نظام تقديم الخدمة لهم.				
٦	أرفض كلية إستخدام التسويق في المجال التطوعي تحت أي بند من البنود.				
٧	لا نستعين بالخبراء للقيام بعملية التسويق الاجتماعي.				
٨	لن يتغير رأبي نتيجة ما أقرأ عن التسويق الاجتماعي.				
٩	يمكنني إقناع العاملين بالجمعية بأهمية إستخدام التسويق في المجال التطوعي.				
١٠	حضورى لأية دورات تدريبية عن التسويق الاجتماعي لا يضيف جديد لإدارة عملي بالجمعية.				
١١	التغيير في العادة يساعدي علي تحقيق أداء أفضل للعمل.				
١٢	أحرص على إجراء التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للجمعية لأنه أمر ضروري عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.				
١٣	أحرص على إجراء التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية للجمعية لأنه أمر ضروري عند التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.				
١٤	لدي استعداد لتقديم مجهود أكبر من المطلوب لإنجاح عمل الجمعية.				
١٥	لا أهتم بقراءة الكتب التي تتحدث عن التسويق الاجتماعي.				
١٦	أحرص على قيام المنظمة بالبحوث التسويقية كل فترة.				
١٧	ليس لدي الوقت لحضور الندوات التي تتحدث عن موضوع التسويق.				
١٨	أنا أميل الي تجريب الأفكار الجديدة بالجمعية.				
١٩	أوافق على أن موضوع التسويق الاجتماعي لم يحظ باهتمام كافي من الجمعيات التطوعية.				