

آليات تفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة: دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع

إعداد

د/ بسمة عبد اللطيف أمين عبد الوهاب

مدرس بقسم طرق الخدمة الاجتماعية

كلية الخدمة الاجتماعية

جامعة الفيوم

آليات تفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة: دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى: تقديم آليات إجرائية مقترحة لتفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، وتم استخدام منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لأعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة بالمنظمات غير الحكومية، وتم الحصول على البيانات من خلال استمارة قياس (إعداد الباحثة) مكونة من ثلاثة محاور، وطُبقت على عينة قوامها (٢٦٩) مفردة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن: مستوى واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في الخدمات المقدمة- الإبتكار في الترويج/ التسويق للخدمات المقدمة- الإبتكار في التوزيع للخدمات المقدمة) متوسط في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، وأنه يوجد إختلاف في مستوى التسويق الإبتكاري في تلك المنظمات لصالح الحضر عن الريف، وأن مستوى مهارات التسويق الإبتكاري (الإحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة وقبول التحدي- الإتصال الفعال) متوسط في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، وأنه يوجد إختلاف في مستوى مهارات التسويق الإبتكاري في تلك المنظمات لصالح الحضر عن الريف، وخلصت الدراسة للتوصل إلى آليات إجرائية مقترحة (إدارية/تنظيمية- أمنية- بشرية- معرفية- مهارية) لتفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

الكلمات الدالة: آليات-التسويق الإبتكاري- المنظمات غير الحكومية- مجال المرأة- طريقة تنظيم المجتمع.

Mechanisms of Activating Innovative Marketing in Non-Governmental Organizations Working in the Field of Women: a Study from the perspective of the Community Organization Method

Abstract:

The current study aimed at: a proposed procedural mechanisms to activate innovative marketing in NGOs working in the field of women from the perspective of the community organization method, which belongs to the pattern of analytical descriptive studies, the sample-style social survey method was used for board members and NGO activity officials, and the data was obtained through a three-pronged measurement form (prepared by the researcher) and It was applied to sample their numbers (269).

The results of the study showed that: the level of the reality of innovative marketing (innovation in the services provided - innovation in promotion/marketing of services provided - innovation in distribution of services provided) average in NGOs working in the field of women. There is a difference in the level of innovative marketing in these organizations for the benefit of urban areas from the countryside. The level of innovative marketing skills (sense of problems - flexibility - originality - Perseverance and acceptance of the challenge - effective communication) is average in NGOs working in the field of women. There is a difference in the level of innovative marketing skills in these organizations for benefit urban areas from the countryside. The study concluded by reaching proposed procedural mechanisms (administrative/organizational- security- human- knowledge-skilled) to activate innovative marketing in NGOs working in the field of women from the perspective of the community organization method.

Keywords: Mechanisms - Innovative marketing - NGOs - Women's Field-Community Organization Method.

أولاً - مشكلة الدراسة:

تُعد المنظمات غير الحكومية أحد منظمات المجتمع المدني، والتي تهتم بتقديم الخدمات المختلفة (الاجتماعية-الاقتصادية-الثقافية-البيئية...الخ)، كما أنها تسعى لمقابلة احتياجات أعضاء المجتمع المحلي ومواجهة مشكلاته المختلفة.

وتهتم الدولة بالمنظمات غير الحكومية لأنها تُعد شريكاً رئيساً في عمليات التنمية المجتمعية، كما أنها من المنظمات المنوطة بتقديم خدماتها للفئات المختلفة.

و بلغ عدد الجمعيات الأهلية على مستوى جمهورية مصر العربية في عام ٢٠١٩ (٤٨٠٠٠) جمعية أهلية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، ٢٠١٩) منهم (١٦٥٦) جمعية أهلية بمحافظة الفيوم على مستوى بندر ومراكز المحافظة (مديرية الشؤون الاجتماعية بالفيوم، ٢٠١٩).

فالتسويق وظيفة إدارية لأي منظمة سواء أكانت خدماتها ملموسة أو غير ملموسة، كما أنه يظهر في مرحلة تشخيص الفكرة في خدمة جديدة وتقديمها للمجتمع المحلي بصورة مبتكرة ومُتجددة، ولا تستطيع المنظمة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق، فهو جزء من فلسفتها ورسالتها، كما أنه يُعد من أحد الاستراتيجيات الأساسية للحفاظ على استدامة وتطوير خدماتها.

ويُعد التسويق من الأنشطة الحيوية المهمة سواء في المنظمات العامة أو حتى غير الحكومية -غير الهادفة للربح- فهو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، فهو العنصر الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخطيط وتطوير خدماتها بما يتفق مع حاجات المستفيدين من خدماتها.

كما يُعد التسويق الابتكاري موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة تسويقياً وما يترتب على ذلك من نجاحها بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية للخدمات المقدمة للمستفيدين.

حيث يسعى الباحثون في مجال التسويق وممارسة الخدمة الاجتماعية للتغلب على مقاومة المنظمات غير الحكومية لدور التسويق، عن طريق السعي لزيادة تقديم الخدمات، على أن يبذل مُقدمي الخدمات كل طاقاتهم؛ لتحسين نوعية وجودة الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية مع المنظمات غير الحكومية الأخرى (ناجي، ٢٠١٤، ص ١٦٦).

وطريقة تنظيم المجتمع كأحد الطرق المهنية للخدمة الاجتماعية تسعى إلى تدعيم قدرة المجتمع المحلي على تحديد مشكلاته، وتعبئة طاقاته وموارده لمواجهة الحاجة والمشكلات؛ لتحقيق أهدافه التنموية مُعتمدة في ذلك على بعض النماذج المهنية مع المنظمات غير الحكومية القائمة في ذات المجتمع (محمد، ٢٠١١، ص ١١٦).

وإذا كان المنظم الاجتماعي يرغب في مساعدة المجتمع المحلي على تحقيق أهدافه فإن ذلك يتطلب ضرورة العمل من خلال المنظمات (المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة) يفترض أنه يمكن من خلالها مواجهة الاحتياجات الأساسية للمجتمع (عبد اللطيف، ٢٠٠٣، ص ٩٣).

وباعتبار الهدف العام لطريقة تنظيم المجتمع يتمثل في: تحسين حال المجتمعات ومساعدتها على إشباع احتياجات المواطنين أو التي يمكن تيسيرها إلى أقصى درجة ممكنة وإيجاد الحلول لمشكلاتهم في حدود الموارد المتاحة (السيد و جودت، ٢٠٠٩، ص ١٣٠)، فإن المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة تتطلب وضع آليات لتفعيل التسويق الإبتكاري؛ وذلك لتحقيق الميزة التنافسية فيما بينهم، ولتقديم خدماتها بجودة لصالح المستفيدين.

وهذا ما أكدت عليه دراسة **Robert & Mary (2004)** في أن أهمية التسويق الإبتكاري تتمثل في: أن التسويق الإبتكاري يُعد فلسفة موجهة للمنظمة التي توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتركز على رضا المستفيدين، كما أنه أسلوب عمل لخلق القيمة العامة للمنظمة، كما أنه يسعى لتطوير الخدمات بسرعة أكبر قياساً بالمنظمات المنافسة.

وأكدت دراسة **قافي (٢٠١٥)** على أهمية التسويق الإبتكاري للمنظمات في كونه يسعى إلى: تحقيق الميزة التنافسية لها، وتحقيق النتائج الإيجابية في مجال تقديمها للخدمات، وكسب مستفيدين جُدد، وإشباع احتياجاتهم. وأضافت دراسة **خيرة (٢٠١٦)** أن أهمية التسويق الإبتكاري في المنظمات تتمثل في: تحسين جودة الخدمات، وتعزيز الميزة التنافسية، وتعزيز العمل الفرقي، إشباع حاجات المستفيدين بشكل أفضل، ورفع مستوى المعيشة للمُستفيدين من خدمات المنظمات.

فالإبتكار في حد ذاته يُعد عملية معقدة وذات وجوه وأبعاد متعددة (أبو النصر، ٢٠٠٢، ص ٩٠)، وتعتمد المنظمات غير الحكومية في التسويق الإبتكاري على مجموعة من الأبعاد تتمثل فيما يلي: الإبتكار في تقديم الخدمات، الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات، الإبتكار في توزيع الخدمات على المستفيدين.

حيث أشارت دراسة **Decenzo & Robbins (2002)** إلى أن: تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، والترويج للخدمات هو تسويق إبتكاري، كما أن توزيع الخدمات بطريقة آلية هو تسويق إبتكاري.

وأوضحت دراسة **Philip, et al (2006)** أن الإبتكار في تقديم الخدمات يتمثل في تمكن المنظمات من إشباع احتياجات المستفيدين، وتقديم خدمات مُتعددة ومنتوعة ومُبتكرة لهم من خلال استخدام الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة.

وأشارت دراسة **Pride & Ferrell (2012)** أن الإبتكار في ترويج الخدمات يتمثل في: مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع المستفيدين من خلال إعلامهم بالخدمات التي تقدمها المنظمة.

وأشارت دراسة **Lawrence (2013)** أن الابتكار في توزيع الخدمات يتمثل في: مجمل النشاطات التي تقوم بها المنظمة بمفردها أو بالتعاون مع المنظمات الأخرى؛ لتسهيل عملية تحويل ملكية الخدمات للمستفيدين في المكان والزمان والكمية الملائمة لإشباع احتياجاتهم.

وتتفق مع ما سبق دراسة **Kanagal (2015)** في مجالات تطبيق التسويق الابتكاري في المنظمات (تقديم الخدمات، الترويج للخدمات، توزيع الخدمات)، كما أنها أوصت بضرورة التغلب على مقاومة المنظمات للتغيير في أغراض الابتكار.

كما أنه للتسويق الابتكاري مجموعة من المهارات (الاحساس بالمشكلات - المرونة - الأصالة - المثابرة - القدرة على الاتصال الفعال) التي لا بد أن تكتسبها المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؛ وذلك تحقيقاً للميزة التنافسية فيما بينهم ولتحقيق أهداف التسويق الابتكاري.

وهذا ما أكدته دراسة **العبدى (٢٠٠٩)**، ودراسة **بركاني (٢٠١٧)** في أن مهارات التسويق الابتكاري تتمثل فيما يلي: (الاحساس بالمشكلات - المرونة - القدرة على التوصل إلى أفكار تتسم بالأصالة - المثابرة - الاتصال الفعال)، كما أكدت دراسة **عبد الحفيظ (٢٠١٧)** على أن: مهارات التسويق الابتكاري تُعزز ريادة المنظمات من خلال مراعاة الصفات الواجب توافرها في المنظمات بمجال التسويق.

وأشارت دراسة **ضيف الله (٢٠١٧)** إلى أن مهارات التسويق الابتكاري تتمثل فيما يلي:

- مهارة الإحساس بالمشكلات وهي: فُدرَة المنظمة على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها واستخدام التقنيات الحديثة لمعالجة المشكلات.
- مهارة المرونة وهي: فُدرَة المنظمة على عدم التفكير في حدود مُعينة أو أطر ثابتة بحيث تتمكن المنظمة من التوصل إلى أفكار غي تقليدية.
- مهارة الأصالة وهي: فُدرَة المنظمة على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير المألوفة.
- مهارة المثابرة وقبول التحدي وهي: إصرار المنظمة على تحقيق أهدافها بشكل كلي وليس جزئي.
- مهارة الاتصال الفعال وهي: فُدرَة المنظمة على التعاون مع المنظمات الأخرى لمشاركة أفكارها التسويقية.

وأكدت دراسة **خلف وحمادي ومحمود (٢٠١٨)** أن: مهارات التسويق الابتكاري تُجنب التهديدات للمنظمات المنافسة، كما أنها تُؤدي إلى تطوير وتحديث الخدمات التي تُقدمها المنظمة بشكل يُشبع احتياجات المستفيدين من خدماتها.

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- ١- أكدت الدراسات السابقة على أهمية التسويق الابتكاري في المنظمات غير الحكومية (Robert & Mary 2004 - قاضي ٢٠١٥ - خيرة ٢٠١٦).

٢- أكدت الدراسات السابقة على أبعاد التسويق الإبتكاري وهي: "الإبتكار في تقديم الخدمات- الإبتكار في الترويج/ التسويق للخدمات- الإبتكار في توزيع الخدمات" في المنظمات غير الحكومية (Decenzo & Robbins 2002 -Philip et al 2006 -Pride & Ferrell 2012 -Lawerence 2013 -Kanagl 2015).

٣- أكدت الدراسات السابقة على مهارات التسويق الإبتكاري وهي: "الاحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة- القدرة على الاتصال الفعال" (العبدى ٢٠٠٩- بركاني ٢٠١٧- عبد الحفيظ ٢٠١٧- ضيف الله ٢٠١٧- خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨).

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من خلال المساهمة في: صياغة مشكلة الدراسة والتي أكدت على أهمية الدراسة الحالية، وتحديد مُنغبرات الدراسة المتمثلة في:

- ١- واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ٢- آليات التنفيع من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في: تحديد واقع التسويق الإبتكاري بشكل خاص في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من خلال التركيز على (الإبتكار في تقديم الخدمات- الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات- الإبتكار في توزيع الخدمات) بالإضافة إلى تحديد مستوى مهارات التسويق الإبتكاري بشكل خاص في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من خلال التركيز على (الاحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة- القدرة على الاتصال الفعال)، وأيضاً الوصول آليات إجرائية مقترحة (إدارية /تنظيمية- أمنية- بشرية- معرفية- مهارية)؛ لتنفيع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

تأسيساً على ما سبق تتجلى مشكلة الدراسة فيما يلي: "التوصل إلى آليات إجرائية مقترحة لتنفيع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع".
ثانياً- أهمية الدراسة:

١- الكشف عن كلٍ من واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في تقديم الخدمات- الإبتكار في الترويج/ التسويق للخدمات- الإبتكار في توزيع الخدمات) ومستوى مهارات التسويق الإبتكاري (الاحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة- القدرة على الاتصال الفعال) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؛ وذلك لتحسين أدائها وتعزيز مجالاتها/ قدراتها التنافسية.

٢- تقديم آليات إجرائية مقترحة (إدارية /تنظيمية- أمنية- بشرية- معرفية- مهارية) لتنفيع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

٣- قد تُفيد متخذي القرار في تنفيع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.

ثالثاً - مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم الآليات:

أ- تُعرف بأنها: العمليات والوسائل والأنشطة المختلفة التي يمكن استخدامها لتحقيق هدف محدد في تخصص معين (السروجي وأبو النصر، ٢٠٠٦، ص ١٤٤٧).

ب- وتُعرف أيضاً بأنها: المعرفة أو قاعدة المهارات أو الطرق والنظريات أو الإجراءات التي تستخدم لتحقيق أهداف محددة (حجازي وعمران، ٢٠١١، ص ٥٦٧).

ج- وتُعرف بأنها: مجموعة العمليات المُتكررة، التي نصل إليها من خلال النتائج المختلفة (Mayntz, 2004, p.237).

د- كما تُعرف بأنها: طريقة إتصال مشتركة بين كل المعلومات المرسله للآخرين (محور المعلومات) وتحديد قاعدة محصلة الاختيارات (Kungl, 2007, p.2).

هـ- وتُعرف الآليات وفق البحث الحالي بأنها: مجموعة الأدوات والأساليب والعمليات المهنية المستخدمة في طريقة تنظيم المجتمع التي تُسهم في تفعيل التسويق الإبتكاري بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من خلال التركيز على (الإبتكار في تقديم الخدمات، الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات، الإبتكار في توزيع الخدمات).

٢- مفهوم التسويق الإبتكاري:

أ- يُعرف بأنه: عملية تقديم شيء ما يكون جديداً ومهماً للسوق (الصرن، ٢٠٠١، ص ٧٧).

ب- ويُعرف بأنه: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ص ٢٠).

ج- ويُعرف أيضاً بأنه: تقديم أو تطوير المنظمة لأكثر عدد من الخدمات/ الأنشطة الجديدة بأفكار ابتكارية بسرعة أكبر من المنظمات الأخرى؛ تحقيقاً للميزة التنافسية فيما بينهم (Jean, 2004, p.88).

د- كما يُعرف بأنه: فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة -التي تركز جهودها وأنشطتها التسويقية على كل من المستفيدين والأعمال التسويقية- ذات العلاقة بتقديم خدماتها حسب رغبة المستفيدين (Kotler, 2008, p. 411).

هـ- ويُعرف التسويق الإبتكاري وفق البحث الحالي بأنه: مجموعة العمليات المتنوعة التي تُطبقها المنظمات غير الحكومية للمستفيدين والتي تركز على: الإبتكار في تقديم الخدمات، الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات، الإبتكار في توزيع الخدمات، وذلك من خلال توظيف مهاراتها المختلفة: الاحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة- القدرة على الاتصال الفعال.

رابعاً - أهداف الدراسة: تحدد البحث الحالي في ثلاثة أهداف رئيسة هي:

- (١) تحديد واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في تقديم الخدمات - الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات - الإبتكار في توزيع الخدمات) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- (٢) تحديد مستوى مهارات التسويق الإبتكاري (الاحساس بالمشكلات - المرونة - الأصالة - المثابرة - القدرة على الاتصال الفعال) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- (٣) التوصل إلى آليات إجرائية مقترحة (إدارية /تنظيمية - أمنية - بشرية - معرفية - مهارية) لتفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

خامساً - تساؤلات الدراسة: تحدد البحث الحالي في تساؤلين رئيسيين هما:

- (١) ما واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في تقديم الخدمات - الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات - الإبتكار في توزيع الخدمات) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؟ وهل يختلف مستوى التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية؟
- (٢) ما مستوى مهارات التسويق الإبتكاري (الاحساس بالمشكلات - المرونة - الأصالة - المثابرة - القدرة على الاتصال الفعال) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؟ وهل يختلف مستوى مهارات التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية؟

سادساً - المنطلق النظري للدراسة:

ترتبط نظرية التسويق بموضوع الدراسة الحالية:

حيث تهدف وظيفة التسويق إلى تحقيق رغبات واحتياجات المستهلك في ضوء ما تقدمه المنشأة من منتجات بما يحقق كفاءة الأداء وفعاليتها، وتوجد استراتيجيات ترتبط بالمكونات الفرعية والرئيسة لنظام التسويق "التقديم - الترويج/ التسويق - التوزيع" (عبد الرحمن، ١٩٩٥، ص ١٠١).

وتمثل نظرية التسويق الاجتماعي واحدة من أحدث نتائج الجهود العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية، حيث تركز تلك الجهود على محاولة تحديد التأثيرات التي تحدثها العمليات الاتصالية على الفرد والمجتمع.

وتعود بداية التأسيس النظري لنظرية التسويق الاجتماعي إلى: الاتساع الذي حصل في معنى المنتج في الستينيات من القرن الماضي، ليشمل كل المنتجات المادية (التقليدية) والمنتجات الجديدة، فهي الخدمات والأفكار، وما تبع ذلك من تقسيم للمؤسسات وفق أهدافها التسويقية إلى: مؤسسات ربحية، ومؤسسات غير ربحية (البرووي و فهمي، ٢٠٠٤، ص ١٦).

فقد نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث تنشيطية)؛ لترويج فكرة أو خدمة؛ بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف، وبالتالي فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي

تتطلب من فروضٍ نظريةٍ تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، على النحو التالي (عبيدات، ٢٠٠٤، ص٢٦٥):

- ١- إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو: إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع.
 - ٢- أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية.
 - ٣- أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة.
 - ٤- أن تصمم رسائل جديدة بُناءً على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً: يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية.
 - ٥- أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع: يسهم تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة في المساعدة على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة لدى الجمهور.
 - ٦- أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف.
- كما يمكن الاستفادة من نظرية التسويق في الدراسة الحالية من خلال:
- تطبيق المنظمات غير الحكومية للمجالات التالية: تقديم الخدمات، ترويج/ تسويق الخدمات، توزيع الخدمات، كون الخدمات الاجتماعية منتجات غير ملموسة.
- فقد تطور الفكر الإداري في المنظمات غير الحكومية، من خلال توظيف التسويق في تحقيق أهداف هذه المنظمات حيث أنه يُعد صورة من صور تطور المجتمع، والعناية بالفرد وبمجتمعه، وهو شكل من أشكال تقدم المجتمع وتكامله.

سابعاً - الإطار النظري للدراسة:

(١) أهمية التسويق الابتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة:

وتتمثل أهميته فيما يلي (عبيدات، ٢٠١٠، ص٢٤):

- أ- تستخدم المنظمات غير الحكومية التسويق الابتكاري لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تمييزها عن المنظمات غير الحكومية الأخرى.
- ب- إستمرار استخدامه يعمل على استدامة الميزة التنافسية للمنظمات غير الحكومية.
- ج- كسب مُستفيدين جُدد، والمحافظة على المُستفيدين الحاليين.
- د- الحصول على الفوائد المرجوة لفترة أطول.
- هـ- إشباع حاجات المنظمات بشكل أفضل.
- و- يعمل على رفع مستوى المعيشة للمُستفيدين من خدمات المنظمات غير الحكومية.

٢) أبعاد التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة: (نجم، ٢٠٠٣، ص ٢٥٤):

أ- الإبتكار في مجال تقديم الخدمات: ويتمثل في مقدرة المنظمات غير الحكومية على طرح خدمات جديدة تماماً بالنسبة للمجتمع، أو إدخال تحسينات أو إضافات سواء كلية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الحالية بدرجة أو بأخرى.

ب- الإبتكار في مجال ترويج/ تسويق الخدمات: يُعد الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للإبتكار، ويقصد به قدرة المنظمات غير الحكومية من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستفيدين -من خلال الإعلان والاتصال المؤسسي وتنشيط الترويج للخدمات والنشر- لتعريفهم بخدمات المنظمة ومحاولة إقناعهم بأنها تُحقق حاجاتهم وتلبي رغباتهم.

ج- الإبتكار في مجال توزيع الخدمات: تُعد عملية الإبتكار في توزيع المنتجات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كلاً من المنظمات والمستفيدين من خدماتها، فقد يكون الإبتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع ما يؤثر على المستفيدين.

٣) مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة:

يوجد العديد من المهارات أو القدرات وما يرتبط من خصائص ومواصفات التي يجب توفرها في المنظمات غير الحكومية حتى يمكن أن تُعد مبتكرة في مجال التسويق، كما أن هذه المهارات لا تقتصر على مجال الإبتكار التسويقي، وإنما تمتد إلى الإبتكار بشكل عام وتتمثل فيما يلي (عبد الحميد، ٢٠٠٨، ص ٣٧):

أ- مهارة الإحساس بالمشكلات: ويُقصد بذلك قدرة المنظمات غير الحكومية على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.

ب- مهارة المرونة: وهي قدرة المنظمات غير الحكومية على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث تتمكن المنظمات من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

ج- مهارة الأصالة: ويُقصد بذلك قدرة المنظمات غير الحكومية على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير المألوفة، وبالتالي فإن المنظمات غير الحكومية يجب أن تكون قادرة على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيرها من المنظمات الأخرى.

د- مهارة المثابرة وقبول التحدي: ويُقصد بذلك أن تُصر المنظمات غير الحكومية المبتكرة على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، وتتخطى أية عقبات أو معوقات، ولا تكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف بل أهدافها التسويقية كاملةً.

هـ- مهارة القدرة على الإتصال الفعال: يجب أن يتوافر لدى المنظمات غير الحكومية ذات الإبتكار التسويقي القدرة على الإتصال الفعال مع المنظمات الأخرى، حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الإبتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق، وبالتالي لابد وأن تتوافر لديها القدرة على التعبير عن أفكارها بوضوح، ومراعاة خصائص من تنقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك.

ثامناً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

- ١- نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد تم اختيار الباحثة لهذا النوع من الدراسات؛ نظراً لطبيعة الدراسة الراهنة كي تستطيع الباحثة التوصل إلى آليات إجرائية مقترحة لتفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.
- ٢- المنهج المستخدم: إتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لأعضاء مجالس الإدارات ومسئولي الأنشطة بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ٣- أدوات الدراسة: إتمدت الدراسة الراهنة على استمارة قياس عن: التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة (إعداد الباحثة)، وقد تم بناءها على النحو التالي:
 - أ- الاطلاع على الكتابات العلمية المتخصصة.
 - ب- الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع.
 - ج- الاطلاع على استمارات القياس ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.
 - د- تم تحديد محاور استمارة القياس وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها:
 - المحور الأول: البيانات الأولية، وتضمن: (٦) تساؤلات.
 - المحور الثاني: وتضمن واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة (٢٣) عبارة.
 - المحور الثالث: وتضمن مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة (٢٥) عبارة.
 - هـ- طريقة تصحيح استمارة المقياس: اعتمدت استمارة القياس على: استخدام طريقة ليكرت في التدرج الثلاثي، بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة (أوافق - أوافق إلى حد ما - لا أوافق) وأُعطي لكل من هذه الاستجابات وزناً (درجة) أوافق (ثلاث درجات)، أوافق إلى حد ما (درجتان)، لا أوافق (درجة واحدة) وذلك في حالة العبارات الإيجابية، مع مراعاة عكس مفتاح التصحيح فيما يتعلق بالعبارات السالبة.
 - و- صدق استمارة القياس:
 - الصدق الظاهري (صدق المحكمين): فقد تم عرض المقياس على عدد (٧) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية، وكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%)، وقد تم حذف بعض العبارات، وإعادة صياغة البعض الآخر، وإضافة عبارات أخرى، وبناءً على ذلك تمت صياغة المقياس في صورته النهائية، وأصبحت عدد محاور استمارة القياس محوران.
 - الصدق الذاتي: ويعني مدى تمثيل بنود الأداة للمحتوى المراد قياسه، وللتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة تم حساب معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للأداة.

جدول رقم (١)

يوضح الصدق الذات لأبعاد استمارة القياس وللاستمارة ككل

المجموع الكلي	الأبعاد
٠,٩٦	واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة
٠,٩٥	مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة
٠,٩٦	استمارة القياس ككل

يتضح من الجدول السابق أن: معامل الصدق الذاتي لواقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية بلغ (٠,٩٦)، وبلغ معامل الصدق الذاتي لمهارات التسويق الإبتكاري (٠,٩٥)، وبلغ معامل الصدق الذاتي لاستمارة القياس ككل (٠,٩٦)؛ وهذا يؤكد أن استمارة القياس تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

ز- ثبات استمارة القياس:

- وقد تم اختبار ثبات استمارة القياس باستخدام معامل ثبات (Alpha) لقيم الثبات التقديرية لاستمارة القياس، للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث تم استخراج معامل الثبات على مستوى الأداة بالكامل وعلى مستوى المحاور، والجدول التالي يبين معامل الثبات لأداة الدراسة ومحاورها:

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات للأبعاد وللأداة ككل

معامل الثبات	الأبعاد
٠,٩٣٧	واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة
٠,٩١٨	مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة
٠,٩٢٧	استمارة القياس ككل

وبالنظر إلى النتائج الموجودة بالجدول السابق يتضح أن: معامل الثبات بالنسبة لمحاور استمارة القياس والمجموع الكلي مرتفع، وبناء على هذه النتيجة فإن مستوى الثبات لمحتوى الأداة يعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

٤- مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تم تطبيق الدراسة على إحدى وثلاثون منظمة غير حكومية عاملة في مجال المرأة منهم (٥) في الحضر و(٢٦) في الريف وهي (موضحة في جدول: ٣)، وقد تم اختيار التطبيق على تلك المنظمات بناءً على ترشيح من مديرية التضامن الاجتماعي بمحافظة الفيوم، وذلك للأسباب التالية:

- تتنوع أنشطة في مجال تقديم الخدمات للمرأة.
- تُنفذ مشروعات مُتعددة تتصل بما يلي (تطوير دور المرأة في مجال انتاج الغذاء، تدريب المرأة على المهارات الحياتية، نادي نسائي).

- التزام أكبر عدد من أعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة في الحضور فيها.
- تعقد اجتماعات دورية لمجلس الإدارة.
- تخدم أكبر عدد من المستفيدين من خدماتها.
- تنفذ بعض الأنشطة المشتركة مع المنظمات الأخرى.

ب-المجال البشري:

وقد وقع اختيار الباحثة على عينة عشوائية بسيطة من أعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، وعددهم (٢٦٩) مفردة على النحو المبين في (جدول: ٣)، وذلك وفق الشروط التالية:

- أعضاء مجالس الإدارات الأكثر حرصاً والتزاماً في حضور اجتماعات مجالس الإدارة الدورية.
- مسؤولي الأنشطة المختلفة بكل منظمة.

ب-المجال الزمني:

تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠/٦/٢٠٢٠م حتى ١٧/٨/٢٠٢٠م.

٥-المعالجات الإحصائية:

تم معالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار ٢٦ لعام ٢٠٢٠، وقد تم استخدام المعاملات التالية:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الإنحراف المعياري.
- القوة النسبية.
- "T-test".

وقد تم الحكم على درجة أهمية العبارة من خلال درجة التقدير اللفظي في ضوء التدرج التالي: (أقل من ٥٠% ضعيفة، (من ٥٠% لأقل من ٧٥%) متوسطة، (من ٧٥% فأكثر) كبيرة.

تاسعاً - التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة:

(١) البيانات الوصفية لعينة الدراسة:

جدول (٣)
خصائص عينة الدراسة

ن = ٢٦٩

حضر / ريف	المتغيرات	الفئة	ك	%	المتغيرات	الفئة	ك	%		
حضر بندر الفيوم	بندر الفيوم	جمعية تنمية المجتمع بندر ثالث	٩	٣,٣	النوع	ذكر	٨٣	٣٠,٩		
		جمعية الاسر المنتجة	١٢	٤,٨		لثى	١٨٦	٦٩,١		
		جمعية تنمية المجتمع بابو بكر الصديق	١٢	٤,٥	الخبرة	المتوسط الصافي	٣٨,٤٣	اعلى قيمة		
		جمعية الصفا	٩	٣,٣		الإحتراف المعياري	٣٦,٥٠	اقل قيمة		
		جمعية تحسين الصحة	١٠	٣,٧	الحالة التعليمية	مؤهل متوسط	٢٠	٧,٤		
		الاجمالي	٥٣	١٩,٧		مؤهل فوق المتوسط	٤٤	١٦,٤		
		جمعية تنمية المجتمع بسرشنا	٧	٢,٦		مؤهل جامعي	١٧٥	٦٥,١		
		جمعية تنمية المجتمع بالإعلام	١٥	٥,٦		دراسات عليا	٣٠	١١,٢		
		ريف	اطسا	جمعية تنمية المجتمع بالمرانتي	٧	٢,٦	المنصب الذي تشغله في الجمعية	رئيس مجلس إدارة	٢٩	١٠,٨
				جمعية تنمية المجتمع بطنهور القبلىة	٩	٣,٣		نائب رئيس مجلس إدارة	٢٤	٨,٩
جمعية تنمية المجتمع بترسا	١٥			٥,٦	سكرتير الجمعية	١٩		٧,١		
جمعية تنمية المجتمع بالحانقة	٩			٣,٣	امين الصندوق	٢٣		٨,٦		
جمعية تنمية المجتمع بهوارة المقطع	٧			٢,٦	عضو مجلس إدارة	١١٧		٤٣,٥		
جمعية تنمية المجتمع بدمو	٧			٢,٦	لخصائي اجتماعي	٢٢		٨,٢		
جمعية تنمية المجتمع بالسباط	٩			٣,٣	مدير تنفيذي	١٨		٦,٧		
جمعية تنمية المجتمع بسبلا	٩			٣,٣	اخرى تذكر	١٧		٦,٣		
جمعية تنمية المجتمع بدمشقين	٧			٢,٦	الحالة الاجتماعية	اعزب		١٣	٤,٨	
جمعية تنمية المجتمع بنوارة	٦			٢,٢		متزوج		٢٤٤	٩٠,٧	
جمعية تنمية المجتمع بمنية الحوط	٧	٢,٦	ارمل	٧		٢,٦				
جمعية تنمية المجتمع بالغابة	٧	٢,٦	مطلق	٥		١,٩				
جمعية تنمية المجتمع بالفرق	٧	٢,٦	الاجمالي							
جمعية تنمية المجتمع بنظون	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع باطسا	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع بابوكساة	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع بطبهار	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع بموسى مزار	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع بشكشوك	٦	٢,٢								
جمعية تنمية المجتمع بالنصارية	٧	٢,٦								
جمعية تنمية المجتمع بالعجمين	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع بابو ننفاش	٩	٣,٣								
جمعية تنمية المجتمع باتشواي	٧	٢,٦								
جمعية تنمية المجتمع بالنزلة	٥	١,٩								
يوسف اللصد										
			٢١٦	٨٠,٣						

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

- أ- أن غالبية عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين تنتمي إلى: الريف بنسبة (٣, ٨٠%)، يليها الحضر بنسبة (٧, ١٩%).
- ب- أن غالبية عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين كانت من الإناث وذلك بنسبة (١, ٦٩%) بينما بلغت نسبة الذكور (٩, ٣٠%).
- ج- أن متوسط سنوات الخبرة لعينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بلغت (٤٣, ٣٨) بانحراف معياري (٥٠, ٣٦).
- د- أن غالبية عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين طبقاً للحالة التعليمية كانت من الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة (١, ٦٥%)، يليها الحاصلون على مؤهل فوق المتوسط بنسبة (٤, ١٦%)، يليها الحاصلون على دراسات عليا بنسبة (٢, ١١%)، يليها الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (٤, ٧%).
- هـ- أن غالبية عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين طبقاً للحالة الاجتماعية كانت المتزوجين بنسبة (٧, ٩٠%)، يليها من غير المتزوجين بنسبة (٨, ٤%)، ثم الأرامل بنسبة (٦, ٢%)، ثم المطلقون بنسبة (٩, ١%).
- و- أن غالبية عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين طبقاً للمنصب الذي يشغلونه بالجمعية كانت من فئة عضو مجلس إدارة بنسبة (٥, ٤٣%)، يليها رئيس مجلس إدارة بنسبة (٨, ١٠%)، يليها نائب رئيس مجلس إدارة بنسبة (٩, ٨%)، يليها أمين صندوق بنسبة (٦, ٨%)، يليها أخصائي اجتماعي بنسبة (٢, ٨%)، يليها سكرتير الجمعية بنسبة (١, ٧%)، يليها مدير تنفيذي بنسبة (٧, ٦%)، يليها أخرى تذكر بنسبة (٣, ٦%) والتي تشمل (محاسب، ومسئولي أنشطة، ومدخلوا بيانات، ومديري مشاريع).

٢) تحليل نتائج الدراسة وفقاً للتساؤل الأول - والذي ينص على: "ما واقع التسويق الابتكاري (الابتكار في تقديم الخدمات - الابتكار في ترويج/ تسويق الخدمات - الابتكار في توزيع الخدمات) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؟ وهل يختلف مستوى التسويق الابتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية؟"

جدول (٤) يوضح واقع التسويق الابتكاري (الابتكار في تقديم الخدمات) ن=٢٦٩

م	العبارة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		التقدير اللفظي
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	تقدم المنظمة خدماتها للمستخدمين بشكل فوري	٦٩	٢٥,٧	١١٨	٤٣,٩	٨٢	٣٠,٥	متوسطة
٢	تقدم المنظمة خدمات متميزة	٨٨	٣٢,٧	١٢٣	٤٥,٧	٥٨	٢١,٦	متوسطة
٣	تستخدم المنظمة أدوات تكنولوجية حديثة (برامج/ أجهزة) في تقديم خدماتها	٥٠	١٨,٦	١٢٨	٤٧,٢	٩١	٣٣,٨	متوسطة
٤	تبتكر المنظمة في نوعية الخدمات المقدمة للمستخدمين	٧٨	٢٩,٠	١٠٠	٣٧,٢	٩١	٣٣,٨	متوسطة
٥	تستجيب المنظمة لشكاوى المستخدمين بسرعة	٨٩	٣٣,١	١٧٠	٦٣,٢	١٠	٣,٧	كبيرة
٦	تسعى المنظمة لتحسين خدماتها الحالية باستمرار	٥٤	٢٠,١	٢٠٤	٧٥,٨	١١	٤,١	متوسطة
٧	تستخدم المنظمة أساليباً ابتكارية في تحديث خدماتها	٩٤	٣٤,٩	٩٢	٣٤,٢	٨٣	٣٠,٩	متوسطة
		المتوسط المرجح		مجموع التكررات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		التقدير اللفظي
		٥٥١,٧١		٣٨٦٢		١٢٨٧,٣٣		متوسطة

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٤) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الإبتكار في تقديم الخدمات") بمجموع تكرارات مرجحة (٣٨٦٢) وقوة نسبية بلغت (٦٨,٣٧%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "تستجيب المنظمة لشكاوى المستفيدين بسرعة" بقوة نسبية (٧٦,٥%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ ويدل ذلك على وعي أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بالمنظمة بأهمية الاستجابة لآراء المستفيدين.

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تسعى المنظمة لتحسين خدماتها الحالية بإستمرار" بقوة نسبية (٧٢,٠%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على التطوير المؤسسي للمنظمة.

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تقدم المنظمة خدمات متميزة" بقوة نسبية (٧٠,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمة للتميز المؤسسي ولتحقيق الميزة التنافسية.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تستخدم المنظمة أساليباً ابتكارية في تحديث خدماتها" بقوة نسبية (٦٨,٠%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمة لتقديم خدمات بطرق مبتكرة.

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تقدم المنظمة خدماتها للمستفيدين بشكل فوري" وعبارة "تبتكر المنظمة في نوعية الخدمات المقدمة للمستفيدين" بقوة نسبية (٦٥,١%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة "تستخدم المنظمة أدوات تكنولوجية حديثة (برامج/ أجهزة) في تقديم خدماتها" بقوة نسبية (٦١,٦%) وهي تعكس درجة متوسطة.

وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (Decenzo & Robbins 2002 -Philip et al 2006 -Pride & Ferrell 2012 -Lawerence 2013 -Kanagl 2015)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على طرح خدمات جديدة تماماً بالنسبة للمجتمع، أو إدخال تحسينات أو إضافات سواء كلية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تفاوت درجات تقديم المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية بشكل مُتميز عن طريق استخدام أدوات تكنولوجية حديثة، والاستجابة لرد فعل المستفيدين.

جدول (٥) يوضح واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في الترويج/ التسويق للخدمات المقدمة) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق الى حد ما		غير موافق		التقدير اللفظي		
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تتبع المنظمة أساليباً حديثة في الترويج لخدماتها/ أنشطتها	٦٩	٢٥,٧	٩٢	٣٤,٢	١٠٨	٤٠,١	متوسطة		
٢	تحرص المنظمة على استقطاب الكفاءات من المتطوعين لتسويق خدماتها	٦٩	٢٥,٧	١٦٨	٦٢,٥	٣٢	١١,٩	متوسطة		
٣	تبتكر المنظمة وسائل متنوعة لتسويق خدماتها	٧٨	٢٩,٠	١١٠	٤٠,٩	٨١	٣٠,١	متوسطة		
٤	تبتكر المنظمة في طرق عرض منتجاتها بالمعارض دورياً	٧٨	٢٩,٠	١٠٨	٤٠,١	٨٣	٣٠,٩	متوسطة		
٥	تبتكر المنظمة أنشطة مختلفة عن الجمعيات الأخرى تحقيقاً للميزة التنافسية فيما بينهم	٩٠	٣٣,٥	١٣٩	٥١,٧	٤٠	١٤,٩	متوسطة		
٦	تحرص المنظمة على تحديث استراتيجيات تسويق خدماتها باستمرار	٧٧	٢٨,٦	٨٢	٣٠,٥	١١٠	٤٠,٩	متوسطة		
٧	تسعى المنظمة إلى تصميم إعلانات (صحفية/ تلفزيونية/ إذاعية) مبتكرة من حيث (المضمون/ الألوان/ طريقة العرض) لجذب المستفيدين من خدماتها	٩٠	٣٣,٥	٧٥	٢٧,٩	١٠٤	٣٨,٧	متوسطة		
٨	تُروح المنظمة لخدماتها/ أنشطتها من خلال تقديم الهدايا/ الجوائز للمستفيدين	٩٠	٣٣,٥	١٣٥	٥٠,٢	٤٤	١٦,٤	متوسطة		
		المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة	القوة النسبية	التقدير اللفظي
		٥٤٢,٨		٤٣٤٣		١٤٧٧,٦٧		٦٧,٢٧	متوسطة	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٥) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الإبتكار في الترويج/ التسويق للخدمات المقدمة") بمجموع تكرارات مرجحة (٤٣٤٣) وقوة نسبية بلغت (٦٨,٢٧%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "تبتكر المنظمة أنشطة مختلفة عن الجمعيات الأخرى تحقيقاً للميزة التنافسية فيما بينهم" بقوة نسبية (٧٢,٩%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بالمنظمة للإبتكار في الترويج للخدمات المقدمة.

- ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تُروج المنظمة لخدماتها/ أنشطتها من خلال تقديم الهدايا/ الجوائز للمستفيدين" بقوة نسبية (٧٢,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على وعي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بأهمية وجود حافز للترويج لخدماتها.
- ٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تحرص المنظمة على استقطاب الكفاءات من المتطوعين لتسويق خدماتها" بقوة نسبية (٧١,٣%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لتوافر رأس المال البشري للمساعدة على الترويج لخدماتها.
- ٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تبتكر المنظمة وسائل متنوعة لتسويق خدماتها" بقوة نسبية (٦٦,٣%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة للترويج لخدماتها بطرق مبتكرة.
- ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تبتكر المنظمة في طرق عرض منتجاتها بالمعارض دورياً" بقوة نسبية (٦٦,٠%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة للترويج لخدماتها من خلال إقامة المعارض بشكل دوري.
- ٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة "تسعى المنظمة إلى تصميم إعلانات (صحفية/ تلفزيونية/ إذاعية) مُبتكرة من حيث (المضمون/ الألوان/ طريقة العرض) لجذب المستفيدين من خدماتها" بقوة نسبية (٦٤,٩%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة "تحرص المنظمة على تحديث استراتيجيات تسويق خدماتها باستمرار" بقوة نسبية (٦٢,٦%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٨- في الترتيب الثامن جاءت عبارة "تتبع المنظمة أساليباً حديثة في الترويج لخدماتها/ أنشطتها" بقوة نسبية (٦١,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (Decenzo & Kanagl -Lawernce 2013 -Pride & Ferrell 2012 -Philip et al 2006 -Robbins 2002)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال أن المنظمات غير الحكومية الناجحة -أو التي لديها وعي بأهمية وجود حافز للترويج/ التسويق لخدماتها- هي التي تستخدم بكفاءة عنصر الترويج؛ لأنه المسئول على تحقيق الاتصال بين المجتمع الخارجي وبين الجمهور المستهدف/المستفيدين.
- وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيز الدراسة الحالية على المنظمات غير الحكومية، بالإضافة إلى تفاوت درجات الترويج/ التسويق لخدمات المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن الترويج/ التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة ينبغي أن تركز على مجموعة المؤثرات التي تستهدف جذب المستفيدين تجاه الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات.

جدول (٦) يوضح واقع التسويق الإبتكاري (الإبتكار في التوزيع للخدمات المقدمة) ن=٢٦٩

م	العبارة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المرجح التكرار	النسبة المئوية	ترتيب	التقدير اللفظي
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	تبتكر المنظمة في طرق تلقي المستفيدين لخدماتها	٨٦	٣٢.٠	٨١	٣٠.١	١٠٢	٣٧.٩	٥٢٢	٦٤.٧	٧	متوسطة
٢	تسعى المنظمة إلى اختصار خطوات حصول المستفيدين على خدماتها	٦٧	٢٤.٩	١٣٢	٤٩.١	٧٠	٢٦.٠	٥٣٥	٦٦.٣	٦	متوسطة
٣	تستخدم المنظمة أدوات مبتكرة لتقليل وقت انتظار المستفيدين عند الحصول على خدماتها	٧٨	٢٩.٠	٩٠	٣٣.٥	١٠١	٣٧.٥	٥١٥	٦٣.٨	٨	متوسطة
٤	توزع المنظمة خدماتها على المستفيدين بشكلٍ عادلاً	١٥٣	٥٦.٩	٨٧	٣٢.٣	٢٩	١٠.٨	٦٦٢	٨٢.٠	١	كبيرة
٥	تتعاون المنظمة مع الجمعيات الأخرى لتوزيع خدماتها دون تكرار	٧٧	٢٨.٦	١٤٣	٥٣.٢	٤٩	١٨.٢	٥٦٦	٧٠.١	٤	متوسطة
٦	تستقطب المنظمة المتطوعين ذوي المهارات العالية في توزيع خدماتها	٨٩	٣٣.١	١٤٧	٥٤.٦	٣٣	١٢.٣	٥٩٤	٧٣.٦	٣	متوسطة
٧	تحرص المنظمة على توزيع خدماتها على المستفيدين في الوقت/ المكان المناسب	٩١	٣٣.٨	١٤٥	٥٣.٩	٣٣	١٢.٣	٥٩٦	٧٣.٨	٢	متوسطة
٨	تُحدِّثُ المنظمة طرق توزيع الخدمات وفق التغذية الراجعة من المستفيدين.	٧٠	٢٦.٠	١٣٦	٥٠.٦	٦٣	٢٣.٤	٥٤٥	٦٧.٥	٥	متوسطة
المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكررات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية		التقدير اللفظي	
		٥٦٦,٩		٤٥٣٥		١٥١١,٦٧		٧٠,٢٤		متوسطة	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٦) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (واقع التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الإبتكار في التوزيع للخدمات المقدمة") بمجموع تكرارات مرجحة (٤٥٣٥) وقوة نسبية بلغت (٧٠,٢٤%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "توزع المنظمة خدماتها على المستفيدين بشكلٍ عادلاً" بقوة نسبية (٨٢,٠%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ وبذلك على سعي أعضاء مجالس الإدارات والعاملين بالمنظمة للإبتكار في التوزيع للخدمات المقدمة.

- ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تحرص المنظمة على توزيع خدماتها على المستفيدين في الوقت/ المكان المناسب" بقوة نسبية (٧٣,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على مدى التزام المنظمات غير الحكومية بتوزيع خدماتها في الموعد المحدد.
- ٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تستقطب المنظمة المتطوعين ذوي المهارات العالية في توزيع خدماتها" بقوة نسبية (٧٣,٦%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على سعي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة للتأكد من أن خدماتها تصل للمستفيدين.
- ٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تتعاون المنظمة مع الجمعيات الأخرى لتوزيع خدماتها دون تكرار" بقوة نسبية (٧٠,١%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك على التشبيك فيما بين المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تُحدِّثُ المنظمة طرق توزيع الخدمات وفق التغذية الراجعة من المستفيدين" بقوة نسبية (٦٧,٥%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٦- في الترتيب السادس جاءت عبارة "تسعى المنظمة إلى اختصار خطوات حصول المستفيدين على خدماتها" بقوة نسبية (٦٦,٣%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٧- في الترتيب السابع جاءت عبارة "تبتكر المنظمة في طرق تلقي المستفيدين لخدماتها" بقوة نسبية (٦٤,٧%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٨- في الترتيب الثامن جاءت عبارة "تستخدم المنظمة أدوات مبتكرة لتقليل وقت انتظار المستفيدين عند الحصول على خدماتها" بقوة نسبية (٦٣,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (Decenzo & Robbins 2002 -Philip et al 2006 -Pride & Ferrell 2012 -Lawrence 2013 -Kanagl 2015)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال أن المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة تركز على توزيع خدماتها؛ حتى تصل إلى المستفيدين المستحقين لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيز الدراسة الحالية على المنظمات غير الحكومية، بالإضافة إلى تفاوت درجات التوزيع لخدمات المنظمات.
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن التوزيع الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة يركز على توزيع خدمات وأنشطة المنظمات بطرق غير مألوفة ومبتكرة تضمن وصول الخدمات والأنشطة لمستحقيها من المستفيدين.

وللتعرف على مدى اختلاف مستوى التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، استخدم (T-test):
جدول (٧) يوضح مستوى التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) للمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (T)	فروق الانحراف المعياري	الانحراف المعياري		فروق المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		مستوى التسويق الإبتكاري
				ريف	حضر		ريف	حضر	
٠,٠١	٢٦٧	٣٠,٣٧٥	٠,٢٢٤	٢,٦٤٦	٠,٩٧٥	٦,٨١٦	١٣,٠١	١٩,٨٣	الإبتكار في الخدمات المقدمة
٠,٠١	٢٦٧	٢٧,٢٤٢	٠,٣٠٦	٤,٠٣٧	٠,٩٧٥	٨,٣٢٦	١٤,٥٠	٢٢,٨٣	الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات
٠,٠١	٢٦٧	١٩,٣٣٠	٠,٣٥٦	٤,٦٥٦	١,٢٣٣	٦,٩٤٣	١٤,٤٩	٢٢,٤٣	الإبتكار في توزيع الخدمات

يتضح من الجدول رقم (٧) والذي يشير إلى مستوى التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) للمنظمات غير الحكومية ما يلي:

١- بالنسبة لمستوى الإبتكار في الخدمات المقدمة، تبين أن متوسط درجات البعد في الحضر كانت (١٩,٨٣) بانحراف معياري (٠,٩٧٥) بينما جاء متوسط درجات البعد في الريف (١٣,٠١) بانحراف معياري (٢,٦٤٦)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٦,٨١٦)، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٢٢٤)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٣٠,٣٧٥) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمؤشر الإبتكار في الخدمات المقدمة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد التسويق الإبتكاري لصالح الحضر.

٢- بالنسبة لمستوى الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات، تبين أن متوسط درجات البعد في الحضر كانت (٢٢,٨٣) بانحراف معياري (٠,٩٧٥) بينما جاء متوسط درجات البعد في الريف (١٤,٥٠) بانحراف معياري (٤,٠٣٧)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٨,٣٢٦)، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٣٠٦)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٢٧,٢٤٢) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمؤشر الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد التسويق الإبتكاري لصالح الحضر.

٣- بالنسبة لمستوى الإبتكار في توزيع الخدمات، تبين أن متوسط درجات البعد في الحضر كانت (٢٢,٤٣) بانحراف معياري (١,٢٣٣) بينما جاء متوسط درجات البعد في الريف (١٤,٤٩) بانحراف معياري (٤,٦٥٦)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٦,٩٤٣)، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٣٥٦)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٩,٣٣٠) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمؤشر الإبتكار في توزيع الخدمات في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد التسويق الإبتكاري لصالح الحضر.

٣) تحليل نتائج الدراسة وفقاً للتساؤل الثاني- والذي ينص على: "ما مستوى مهارات التسويق الإبتكاري (الإحساس بالمشكلات- المرونة- الأصالة- المثابرة- القدرة على الاتصال) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؟ وهل يختلف مستوى مهارات التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية؟"

جدول (٨) يوضح مهارات التسويق الإبتكاري (الإحساس بالمشكلات) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق الى حد ما		غير موافق		التقدير اللفظي	الترتيب	النسبة المئوية	التكرار
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	تمتلك المنظمة القدرة على معرفة المشكلات/ المعوقات التسويقية قبل حدوثها	٦٥	٢٤,٢	١٥٤	٥٧,٢	٥٠	١٨,٦	متوسطة	٤	٦٨,٥	٥٥٣
٢	تشجع المنظمة العاملين على استخدام التقنيات الحديثة لمعالجة المشكلات التسويقية	٨١	٣٠,١	١٥٣	٥٦,٩	٣٥	١٣,٠	متوسطة	١	٧٢,٤	٥٨٤
٣	تشخص المنظمة مشكلاتها التسويقية بدقة	٩٨	٣٦,٤	١٠٠	٣٧,٢	٧١	٢٦,٤	متوسطة	٣	٧٠,٠	٥٦٥
٤	تتبع المنظمة الخطوات/ المراحل العلمية في مواجهة مشكلاتها التسويقية	٨١	٣٠,١	١٣٨	٥١,٣	٥٠	١٨,٦	متوسطة	٢	٧٠,٥	٥٦٩
٥	تتخذ المنظمة القرارات الملائمة لطبيعة كل مشكلة "خاصة بتسويق منتجاتها" على حدة	٨٠	٢٩,٧	٩٥	٣٥,٣	٩٤	٣٤,٩	متوسطة	٥	٦٤,٩	٥٢٤
المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية	التقدير اللفظي		
		٥٩٩		٢٧٩٥		٩٣١,٦٧		٦٩,٢٧	متوسطة		

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٨) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الإحساس بالمشكلات") بمجموع تكرارات مرجحة (٢٧٩٥) وقوة نسبية بلغت (٦٩,٢٧%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

- ١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "تشجع المنظمة العاملين على استخدام التقنيات الحديثة لمعالجة المشكلات التسويقية" بقوة نسبية (٧٢,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ وبذلك على تنوع الوسائل الحديثة التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تتبع المنظمة الخطوات/ المراحل العلمية في مواجهة مشكلاتها التسويقية" بقوة نسبية (٧٠,٥%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ وبذلك محاولة المنظمات غير الحكومية لمواجهة مشكلاتها التسويقية من خلال الاستناد على المعرفة والعلم.

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تُشخص المنظمة مشكلاتها التسويقية بدقة" بقوة نسبية (٧٠,٠%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تمتلك المنظمة القدرة على معرفة المشكلات/ المعوقات التسويقية قبل حدوثها" بقوة نسبية (٦٨,٥%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تتخذ المنظمة القرارات الملائمة لطبيعة كل مشكلة - خاصة بتسويق منتجاتها- على حدة" بقوة نسبية (٦٤,٩%) وهي تعكس درجة متوسطة.

وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (العبيدي ٢٠٠٩- بركاني ٢٠١٧- عبد الحفيظ ٢٠١٧- ضيف الله ٢٠١٧- خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال محاولة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تحليل المواقف؛ للتوصل إلى السبب في حدوث المشكلات التسويقية، فضلاً عن طرحها لبدائل وحلول بطرق مبتكرة لمواجهة تلك المشكلات. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق الدراسة على المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن مهارة الإحساس بالمشكلات لا تتوقف على الفعل تجاهها بل تتضمن المشكلات التي يحتمل حدوثها التنبؤ بالمشكلات المتعلقة بالممارسات التسويقية.

جدول (٩) يوضح مهارات التسويق الإبتكاري (المرونة) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		التقدير اللفظي
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	تُواعم المنظمة بين مواردها الحالية حفاظاً على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى	١٠١	٣٧,٥	١٥٢	٥٦,٥	١٦	٥,٩	كبيرة
٢	تسعى المنظمة إلى توفير مناخ ملائم للإبداع /الإبتكار في مجال تسويق خدماتها	٨٥	٣١,٦	١٢١	٤٥,٠	٦٣	٢٣,٤	متوسطة
٣	تُحدث المنظمة نظامها التسويقي بإستمرار	٨١	٣٠,١	٧٢	٢٦,٨	١١٦	٤٣,١	متوسطة
٤	تتبنى المنظمة استراتيجيات تسويقية لبناء التوافق بين فرق العمل	٧٧	٢٨,٦	٨٤	٣١,٢	١٠٨	٤٠,١	متوسطة
٥	تُوازن المنظمة بين أهدافها العامة وأهداف المستفيدين من خدماتها	٩١	٣٣,٨	١٤٨	٥٥,٠	٣٠	١١,٢	متوسطة
	المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكررات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة	القوة النسبية
			٥٥٨,٤		٢٧٩٢		٩٣٠,٦٧	٦٩,١٩

- باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٩) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "المرونة") بمجموع تكرارات مرجحة (٢٧٩٢) وقوة نسبية بلغت (٦٩,١٩%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:
- ١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "توائم المنظمة بين مواردها الحالية حفاظاً على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى" بقوة نسبية (٧٧,٢%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ وبديل ذلك على حرص المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تحقيق الميزة التنافسية.
- ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "توازن المنظمة بين أهدافها العامة وأهداف المستفيدين من خدماتها" بقوة نسبية (٧٤,٢%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ وبديل ذلك مرونة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.
- ٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تسعى المنظمة إلى توفير مناخ ملائم للإبداع /الإبتكار في مجال تسويق خدماتها" بقوة نسبية (٦٩,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تتبنى المنظمة استراتيجيات تسويقية لبناء التوافق بين فرق العمل" بقوة نسبية (٦٢,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تُحدث المنظمة نظامها التسويقي باستمرار" بقوة نسبية (٦٢,٣%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (العبيدي ٢٠٠٩- بركاني ٢٠١٧- عبد الحفيظ ٢٠١٧- ضيف الله ٢٠١٧- خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على النظر في الخدمات والأنشطة التي تُقدمها من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة؛ للوصول إلى أفكار تسويقية مُبتكرة. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق الدراسة على المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن مهارة المرونة ينتج عنها العديد من الأفكار المتعلقة بالاستخدامات المختلفة للإبتكار في تسويق خدمات وأنشطة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.

جدول (١٠) يوضح مهارات التسويق الإبتكاري (الأصالة) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المرجح التكرار	النسبة القوة	الترتيب	التقدير اللفظي
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	تبحث المنظمة باستمرار عن الأنشطة المبتكرة حفاظاً على ولاء المستفيدين	٨٥	٣١,٦	٩٧	٣٦,١	٨٧	٣٢,٣	٥٣٦	٦٦,٤	٥	متوسطة
٢	تطرح المنظمة أفكاراً تسويقية مختلفة عن غيرها من المنظمات الأخرى	٨١	٣٠,١	١٤٥	٥٣,٩	٤٣	١٦,٠	٥٧٦	٧١,٤	٤	متوسطة
٣	تشجع المنظمة الأفكار المبتكرة لتنمية المهارات التسويقية لدى المتطوعين بأنشطتها	٩٠	٣٣,٥	١٣٩	٥١,٧	٤٠	١٤,٩	٥٨٨	٧٢,٨	٢	متوسطة
٤	تتفرد المنظمة بأفكارها التسويقية عن غيرها من المنظمات الأخرى في نفس المجال	٩٢	٣٤,٢	١٣١	٤٨,٧	٤٦	١٧,١	٥٨٤	٧٢,٤	٣	متوسطة
٥	توظف المنظمة مواردها التسويقية الحالية دون التأثير على مواردها المستقبلية	٩٠	٣٣,٥	١٦٢	٦٠,٢	١٧	٦,٣	٦١١	٧٥,٧	١	كبيرة
المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكررات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية		التقدير اللفظي	
		٥٧٩		٢٨٩٥		٩٦٥		٧١,٧٤		متوسطة	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١٠) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الأصالة") بمجموع تكرارات مرجحة (٢٨٩٥) وقوة نسبية بلغت (٧١,٧٤%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "توظف المنظمة مواردها التسويقية الحالية دون التأثير على مواردها المستقبلية" بقوة نسبية (٧٥,٧%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ ويدل ذلك على حرص المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على التخطيط الجيد.

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تشجع المنظمة الأفكار المبتكرة لتنمية المهارات التسويقية لدى المتطوعين بأنشطتها" بقوة نسبية (٧٢,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ ويدل ذلك أصالة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تتفرد المنظمة بأفكارها التسويقية عن غيرها من المنظمات الأخرى في نفس المجال" بقوة نسبية (٧٢,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تطرح المنظمة أفكاراً تسويقية مختلفة عن غيرها من المنظمات الأخرى" بقوة نسبية (٧١,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تبحث المنظمة باستمرار عن الأنشطة المبتكرة حفاظاً على ولاء المستفيدين" بقوة نسبية (٦٦,٤%) وهي تعكس درجة متوسطة.

وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (العبدى ٢٠٠٩- بركاني ٢٠١٧- عبد الحفيظ ٢٠١٧- ضيف الله ٢٠١٧- خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة للوصول إلى أفكار جديدة لم يسبق للمنظمات الأخرى الوصول إليها في التسويق لخدماتها وأنشطتها.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق الدراسة على المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن مهارة الأصالة ينتج عنها قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير المألوفة.

جدول (١١) يوضح مهارات التسويق الإبتكاري (المثابرة وقبول التحدي) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		التقدير اللفظي	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تُثمي المنظمة قدراتها على تحليل السوق "اكتشاف الفرص/ التهديدات"	٧٨	٢٩,٠	١٢٢	٤٥,٤	٦٩	٢٥,٧	متوسطة	٦٧,٨	٥
٢	تدعم المنظمة جهود العاملين للوصول إلى أفضل الممارسات من الأنشطة التسويقية	١٠١	٣٧,٥	١٥٤	٥٧,٢	١٤	٥,٢	كبيرة	٧٧,٤	١
٣	تهتم المنظمة بالدراسات/ البحوث المتعلقة بقياس رضا المستفيدين من خدماتها	٧٠	٢٦,٠	١٥٣	٥٦,٩	٤٦	١٧,١	متوسطة	٦٩,٦	٣
٤	تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية كاملةً دون الإكتفاء بتحقيق جزء منها	٩١	٣٣,٨	١٠٤	٣٨,٧	٧٤	٢٧,٥	متوسطة	٦٨,٨	٤
٥	تتخطى المنظمة العقبات التي تُعيق تحقيق أهدافها التسويقية	٨٧	٣٢,٣	١٧٠	٦٣,٢	١٢	٤,٥	كبيرة	٧٥,٩	٢
المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية	التقدير اللفظي	
		٥٨٠,٤		٢٩٠,٢		٩٦٧,٣٣		٧١,٩٢	متوسطة	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١١) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "المثابرة وقبول التحدي") بمجموع تكرارات مرجحة (٢٩٠٢) وقوة نسبية بلغت (٧١,٩٢%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

- ١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "تدعم المنظمة جهود العاملين للوصول إلى أفضل الممارسات من الأنشطة التسويقية" بقوة نسبية (٧٧,٤%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ ويدل ذلك على حرص المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على المثابرة وتحقيق أهدافها.
 - ٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تتخطى المنظمة العقبات التي تُعيق تحقيق أهدافها التسويقية" بقوة نسبية (٧٥,٩%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ ويدل ذلك تحدي المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة وقدرتها على مواجهة مشكلاتها التسويقية.
 - ٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تهتم المنظمة بالدراسات/ البحوث المتعلقة بقياس رضا المستفيدين من خدماتها" بقوة نسبية (٦٩,٦%) وهي تعكس درجة متوسطة.
 - ٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية كاملةً دون الإكتفاء بتحقيق جزء منها" بقوة نسبية (٦٨,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.
 - ٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تُثمي المنظمة قدراتها على تحليل السوق "اكتشاف الفرص/ التهديدات" بقوة نسبية (٦٧,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.
- وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (العبدى ٢٠٠٩ - بركاني ٢٠١٧ - عبد الحفيظ ٢٠١٧ - ضيف الله ٢٠١٧ - خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تخطي العقبات والمشكلات التسويقية لأنشطتها وخدماتها.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق الدراسة على المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن مهارة المثابرة وقبول التحدي ينتج عنها قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على عدم الإكتفاء بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف، وتحقيق الهدف بشكل كلي، وعدم الإستسلام عند حدوث مشكلات تسويقية بل تصبح حافزاً للوصول إلى حلول جوهرية لها.

جدول (١٢) يوضح مهارات التسويق الإبتكاري (الإتصال الفعال) ن=٢٦٩

م	العبرة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		الترتيب	القوة النسبية	التقدير اللفظي
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تُعزز المنظمة أنماط الاتصال بين المتطوعين لتسويق خدماتها	٨٥	٣١,٦	١٤٣	٥٣,٢	٤١	١٥,٢	٥٨٢	٧٢,١	متوسطة
٢	تسعى المنظمة لإيصال الفكرة الإيجابية عن أنشطتها بصفة دورية	٨٦	٣٢,٠	١١٤	٤٢,٤	٦٩	٢٥,٧	٥٥٥	٦٨,٨	متوسطة
٣	تستند المنظمة إلى قاعدة معرفية للوحدات التسويقية الخاصة بها	٧٦	٢٨,٣	١١٢	٤١,٦	٨١	٣٠,١	٥٣٣	٦٦,٠	متوسطة
٤	تتعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى للوصول لطرق تسويقية مبتكرة	٩٠	٣٣,٥	١٤٩	٥٥,٤	٣٠	١١,٢	٥٩٨	٧٤,١	متوسطة
٥	تستخدم المنظمة وسائل اتصال ملائمة لمشاركة أفكارها التسويقية مع المنظمات الأخرى	١٣٠	٤٨,٣	١١٨	٤٣,٩	٢١	٧,٨	٦٤٧	٨٠,١	كبيرة
المؤشر ككل		المتوسط المرجح		مجموع التكرارات المرجحة		مجموع الأوزان المرجحة		القوة النسبية		التقدير اللفظي
		٥٨٣		٢٩١٥		٩٧١,٦٧		٧٢,٢٤		متوسطة

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (١٢) يتضح أن: أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على (مهارات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة "الإتصال الفعال") بمجموع تكرارات مرجحة (٢٩١٥) وقوة نسبية بلغت (٧٢,٢٤%)، وجاءت استجاباتهم مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "تستخدم المنظمة وسائل اتصال ملائمة لمشاركة أفكارها التسويقية مع المنظمات الأخرى" بقوة نسبية (٨٠,١%) وهي تعكس درجة كبيرة؛ وبذلك على قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على الإتصال الفعال.

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تتعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى للوصول لطرق تسويقية مبتكرة" بقوة نسبية (٧٤,١%) وهي تعكس درجة متوسطة؛ وبذلك على قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على التشبيك مع المنظمات الأخرى للتسويق لخدماتها بطرق مبتكرة.

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تُعزز المنظمة أنماط الاتصال بين المتطوعين لتسويق خدماتها" بقوة نسبية (٧٢,١%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٤- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تسعى المنظمة لإيصال الفكرة الإيجابية عن أنشطتها بصفة دورية" بقوة نسبية (٦٨,٨%) وهي تعكس درجة متوسطة.

٥- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تستند المنظمة إلى قاعدة معرفية للوحدات التسويقية الخاصة بها" بقوة نسبية (٦٦,٠%) وهي تعكس درجة متوسطة.

وترى الباحثة منطقية نتائج الدراسة الحالية واتساقها مع نتائج الدراسات السابقة التالية: (العبدى ٢٠٠٩ - بركاني ٢٠١٧ - عبد الحفيظ ٢٠١٧ - ضيف الله ٢٠١٧ - خلف وحمادي ومحمود ٢٠١٨)، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على الإتصال الفعال مع المنظمات الأخرى؛ تحقيقاً لأهدافها وتقديم خدماتها وأنشطتها بطرق مُبتكرة. وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تطبيق الدراسة على المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة لخدماتها.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية التسويق من خلال أن مهارة الإتصال الفعال ينتج عنها قدرة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على العمل ضمن فريق، وتلقي ردود أفعال المستفيدين من خدماتها وإحداث التغييرات المطلوبة، والقدرة على التعبير عن أفكارها بوضوح، ومراعاة خصائص من تنقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك.

وللتعرف على مدى اختلاف مستوى مهارات التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، استخدم (T-test):

جدول (١٣) يوضح مستوى مهارات التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف)

للمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (T)	فروق الانحراف المعياري	الانحراف المعياري		فروق المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		مستوى التسويق الإبتكاري
				ريف	حضر		ريف	حضر	
٠,٠١	٢٦٧	٢١,٣٧٤	٠,٢١٣	٢,٨٣٥	٠,٦٤٩	٤,٥٤٢	٩,٥٠	١٤,٠٤	الإحساس بالمشكلات
٠,٠١	٢٦٧	٢٦,٠٢٤	٠,١٩٤	٢,٦٦٧	٠,٥٠٠	٥,٠٥٠	٩,٣٨	١٤,٤٣	المرونة
٠,٠١	٢٦٧	١٨,٧٥٢	٠,٢٤٠	٢,٨٦١	١,٠٢٣	٤,٥٠٢	٩,٨٨	١٤,٣٨	الأصالة
٠,٠١	٢٦٧	٢٠,٩٦٨	٠,٢٠٤	٢,٥٩١	٠,٧٥٠	٤,٢٨٢	٩,٩٤	١٤,٢٣	المثابرة والقدرة على التحدي
٠,٠١	٢٦٧	١٦,٠٣٢	٠,٢٤٠	٢,٦٦٩	١,١٤١	٣,٨٤٦	١٠,٠٨	١٣,٩٢	القدرة على الاتصال الفعال

يتضح من الجدول رقم (١٣) والذي يشير إلى مستوى مهارات التسويق الإبتكاري باختلاف الموقع الجغرافي (حضر/ ريف) للمنظمات غير الحكومية ما يلي:

١- بالنسبة لمستوى مهارة الإحساس بالمشكلات، تبين أن متوسط درجات المهارة في الحضر كانت (١٤,٠٤) بانحراف معياري (٠,٦٤٩) بينما جاء متوسط درجات المهارة في الريف (٩,٥٠) بانحراف معياري (٢,٨٣٥)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٤,٥٤٢)، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٢١٣)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٢١,٣٧٤) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمهارة الإحساس بالمشكلات في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد مهارات التسويق الإبتكاري لصالح الحضر.

- ٢- بالنسبة لمستوى مهارة المرونة، تبين أن متوسط درجات المهارة في الحضر كانت (١٤,٤٣) بانحراف معياري (٠,٥٠٠) بينما جاء متوسط درجات المهارة في الريف (٩,٣٨) بانحراف معياري (٢,٦٦٧)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٥,٠٥٠) ، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,١٩٤)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٢٦,٠٢٤) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمهارة المرونة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد مهارات التسويق الإبتكاري لصالح الحضر .
- ٣- بالنسبة لمستوى مهارة الأصالة، تبين أن متوسط درجات المهارة في الحضر كانت (١٤,٣٨) بانحراف معياري (١,٠٢٣) بينما جاء متوسط درجات المهارة في الريف (٩,٨٨) بانحراف معياري (٢,٨٦١)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٤,٥٠٢) ، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٢٤٠)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٨,٧٥٢) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمهارة الأصالة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد مهارات التسويق الإبتكاري لصالح الحضر .
- ٤- بالنسبة لمستوى مهارة المثابرة وقبول التحدي، تبين أن متوسط درجات المهارة في الحضر كانت (١٤,٢٣) بانحراف معياري (٠,٧٥٠) بينما جاء متوسط درجات المهارة في الريف (٩,٩٤) بانحراف معياري (٢,٥٩١)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٤,٢٨٢) ، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٢٠٤)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٢٠,٩٦٨) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمهارة المثابرة وقبول التحدي في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد مهارات التسويق الإبتكاري لصالح الحضر .
- ٥- بالنسبة لمستوى مهارة الإتصال الفعال، تبين أن متوسط درجات المهارة في الحضر كانت (١٣,٩٢) بانحراف معياري (١,١٤١) بينما جاء متوسط درجات المهارة في الريف (١٠,٠٨) بانحراف معياري (٢,٦٦٩)، وبلغ فروق المتوسط الحسابي بينهما (٣,٨٤٦) ، كما بلغ فروق الانحراف المعياري بينهما (٠,٢٤٠)، وهذا الفرق دال إحصائياً عند (٠,٠١) أي بدرجة ثقة تصل إلى ٩٩% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٦,٠٣٢) وهذا يعنى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف لمهارة الإتصال الفعال في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بالنسبة ضمن بعد مهارات التسويق الإبتكاري لصالح الحضر .

عاشراً- الآليات الإجرائية المقترحة لتفعيل التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من منظور طريقة تنظيم المجتمع:

تم وضع الآليات الإجرائية المقترحة في ضوء ما يلي: (أساسيات طريقة تنظيم المجتمع من خلال: الأهداف "التسويقية والتخطيطية والتدعيمية والخاصة بالمجتمع ككل"- المبادئ- الأدوات- الأدوار، الإطار النظري للدراسة، نتائج الدراسة الميدانية، رؤية الباحثة) وتتمثل فيما يلي:

خطوات الفرعية المنوطة بتحقيق الآليات الإجرائية	الآليات الإجرائية	نوعية الآليات الإجرائية
<p>١- توفير إدارة متخصصة للتسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة، على أن تتضمن أقسام متعددة (قسم الإبتكار في تقديم الخدمات- قسم الإبتكار في ترويج/ تسويق الخدمات- قسم الإبتكار في توزيع الخدمات).</p> <p>٢- توفير نظام إدارة مرن قابل لتطبيق التسويق الإبتكاري بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.</p> <p>٣- التنسيق مع الجهات الأخرى لتعظيم الإستفادة من الأفكار المطروحة المرتبطة بالتسويق الإبتكاري.</p> <p>٤- الترويج للخدمات/ الأنشطة التي تقدمها المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة من خلال المعارض/ المؤتمرات الدولية.</p> <p>٥- السعي لتحقيق الميزة التنافسية بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة في مجالات تقديم/ ترويج/ توزيع الخدمات.</p>	<p>استحداث نظام إداري فعال في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة</p>	الإدارية
<p>١- التواصل مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لنشر الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.</p> <p>٢- إنشاء مواقع للمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بهدف الترويج للأنشطة/ الخدمات التي تقدمها؛ لجذب المستفيدين.</p> <p>٣- توفير البرامج التكنولوجية لمساعدة المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على التسويق الإبتكاري.</p> <p>٤- توفير البنية التحتية الملائمة (أجهزة- معدات... الخ) للتسويق الإبتكاري.</p> <p>٥- إنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة؛ لاستخدامها في تقديم/ ترويج/ توزيع الخدمات.</p>	<p>استخدام/ تطوير التكنولوجيات في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة</p>	التقنية/ التكنولوجية

الخطوات الفرعية المنوطة بتحقيق الآليات الإجرائية	الآليات الإجرائية	نوعية الآليات الإجرائية
<p>١- تحديد الاحتياجات التدريبية في مجال التسويق الإبتكاري لكل من (أعضاء مجالس الإدارات- مسؤولي الأنشطة- متطوعين) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.</p> <p>٢- إختيار المتطوعين وفق المهارات المرتبطة بالتسويق الإبتكاري.</p> <p>٣- بناء فرق عمل خاصة بالتسويق الإبتكاري في المجالات المختلفة تقديم- ترويج/ تسويق- توزيع الخدمات.</p> <p>٤- وضع نظام للحوافز مرتبط بوحدة التسويق الإبتكاري؛ للتشجيع على الممارسات التسويقية المبتكرة.</p> <p>٥- توفير المناخ الملائم لخلق الأفكار المبتكرة المرتبطة بالتسويق في المجالات المختلفة تقديم- ترويج/ تسويق- توزيع الخدمات.</p>	<p>تطوير الكفاءات البشرية (أعضاء مجالس الإدارات- مسؤولي الأنشطة- متطوعين) في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة</p>	البشرية
<p>١- تعرف المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على احتياجات المجتمع المحلي.</p> <p>٢- تعريف المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة بماهية التسويق الإبتكاري.</p> <p>٣- نشر ثقافة رضا المستفيد بالمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.</p> <p>٤- إنشاء قاعدة معرفية مرتبطة بالتسويق الإبتكاري داخل المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة.</p> <p>٥- توفير قاعدة معرفية تضم جميع الإمكانيات والخدمات التي يمكن أن تقدمها كل منظمة غير حكومية العاملة في مجال المرأة.</p>	<p>توفير قواعد معرفية تتضمن أساسيات التسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة</p>	المعرفية

الخطوات الفرعية المنوطة بتحقيق الآليات الإجرائية	الآليات الإجرائية	نوعية الآليات الإجرائية
<p>١- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة الإحساس بالمشكلات.</p> <p>٢- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة المرونة.</p> <p>٣- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة الأصالة.</p> <p>٤- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة المثابرة وقبول التحدي.</p> <p>٥- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة الاتصال الفعال.</p> <p>٦- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة الإقناع.</p> <p>٧- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة إشباع الاحتياجات.</p> <p>٨- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة القيادة.</p> <p>٩- تدريب المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة على تنمية مهارة العمل الفريقي.</p>	التدريب على المهارات المرتبطة بالتسويق الإبتكاري في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المرأة	المهارية
(مبدأ التحريك- مبدأ المشاركة- مبدأ الرجوع للخبراء- مبدأ المسؤولية الاجتماعية- مبدأ حق اتخاذ القرار- مبدأ التنسيق).	المبادئ المرتبطة بتحقيق الآليات المقترحة:	
(اللجان- الاجتماعات- المؤتمرات- المناقشات الجماعية).	الأدوات المرتبطة بتحقيق الآليات المقترحة:	
(الإداري- المهني- الممكن- الخبير).	الأدوار المرتبطة بتحقيق الآليات المقترحة:	

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- أبو النصر، مدحت (٢٠٠٢). *تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة*. ط١. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
- أبو جمعة، حافظ نعيم (٢٠٠٣). *التسويق الإبتكاري*. ط١، القاهرة، مصر: مطبعة مصر للنشر.
- البرواي، نزار و فهمي، أحمد (٢٠٠٤). *استراتيجيات التسويق*. ط١، عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري (٢٠١٩). *إصدارات سنوية، باب الجمعيات والنقابات*، تم الاسترجاع من موقع (https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23442).
- السروجي، طلعت و أبو النصر، مدحت (٢٠٠٦ أكتوبر). *جودة الخدمات الاجتماعية، المفهوم، والأهمية والضمانات*. بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ع٢١٦. م٤. ص ص ١٤٤٣-١٤٦١.
- السيد، ماجدة بهاء الدين و جودت، حزامه (٢٠٠٩). *وقفه مع الخدمة الاجتماعية*. ط١. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصرن، رعد حسن (٢٠٠١). *الإبتكار والإبداع الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق*. ط١، دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر.
- العبدى، أزهار عزيز (٢٠٠٩ سبتمبر). *أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري*. بحث منشور في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، العراق، مج ٤، ع ١٣، ص ص ١٥١-١٨٢.
- بركاني، خولة (٢٠١٧). *أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- حجازي، سناء عمران، أسماء (٢٠١١ أكتوبر). *المجتمعات الافتراضية كآلية لمقابلة حاجات الشباب الجامعي*. بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ع٣١٦، م٩، ص ص ٤٣٠٣-٤٣٥٥.
- خلف، ياسر لطيف وحمادي، أحمد عباس و محمود، زيد خوام (٢٠١٨ ديسمبر). *إنعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيضاء الواسع*. بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ع١٠٩٦، م٢٤، الجزائر، ص ص ٢٦٠-٢٧٧.

- خيرة، قردوح (٢٠١٦). *دور التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- ضيف الله، وفاء (٢٠١٧). *أثر مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- عبد الحفيظ، أحمد (٢٠١٧). *مدى مساهمة مهارات التسويق الإبتكاري في تعزيز ريادة المنظمات*. بحث منشور في مجلة الواحات للبحوث والدراسات. جامعة غرداية. مج ١٠. ع ١، الجزائر، ص ص ٧٣٠-٧٦٤.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٨). *التسويق الإبتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور*. ط ١. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن، ابتهاج مصطفى (١٩٩٥). *الإدارة الاستراتيجية*. ط ٢. القاهرة، مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف، رشاد أحمد (٢٠٠٣). *نماذج ونظريات ممارسة طريقة تنظيم المجتمع*. ط ١. القاهرة، مصر: دار الجندي.
- عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤). *التسويق الاجتماعي*. ط ١. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠١٠). *تطوير المنتجات الجديدة*. ط ٤. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- قاضي، كريمة (٢٠١٥). *دور التسويق في تحقيق رضا الزبون*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- محمد، عبد الفتاح محمد (٢٠١١). *الاتجاهات النظرية المعاصرة لتنظيم المجتمع*. ط ١. الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- مديرية الشؤون الاجتماعية بالفيوم (٢٠١٩). *بيان بعدد الجمعيات الأهلية على مستوى محافظة الفيوم*، ادارة الجمعيات الأهلية والإتحادات.
- ناجي، أحمد عبد الفتاح (٢٠١٤). *تطوير وتحديث المنظمات التطوعية في العالم النامي*. ط ١. الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- نجم، عبود نجم (٢٠٠٣). *إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. ط ١. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

ثانياً - المراجع باللغة الانجليزية:

- Decenzo.& Robbins (2002). *Human Resource Management*, 7TH Ed, ,John Wiley & Sonc, Inc.,N. Y.
- Jean F. (2004).*The Oxford Handbook of innovation*, Oxford university press, N. Y.
- Kanagal, N. (2015). *Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy*, Journal of Management and Matketing Research, Vol (18), 1-25.
- Kotler , P. (2008). *Marketing Management*. 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey , U.S.A.
- Kungl, V. (2007). *Scientific Background on the Serving Riksbank Prize In Economic Sciences in Memory of Alfred- nobel*, Machanism design Theory.
- Lawrence A. (2013). *Innovation Diffusion: A New Perspective*, 1st edition, USA, Publication.
- Mayntz, R.(2004). *Mechanisms in the Analysis of Social Macro Phenomena*. Vol. 34 No. 2, Philosophy of the Social Sciences
- Philip,K. Rernard, D. Kevin, L. Delphine, M (2006). *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Education, N. Y.
- Pride & Ferrell (2012). *Marketing*, 16th edition, south-western engage learning, USA.
- Robert & Mary k.(2004). *Individual characteristics and creativity in the marketing classroom*. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.