

التسويق الاجتماعي وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

إعداد

دكتور/ رمضان إسماعيل عبد الفتاح إسماعيل

أستاذ مساعد بقسم تنظيم المجتمع

المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببورسعيد

جامعة العلوم والتقنية في الفجيرة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى تحديد دور التسويق الاجتماعي فى تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وتنتمي الدراسة الحالية إلي نمط الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد الدراسة الحالية علي منهج المسح الاجتماعي الشامل أعضاء مجالس إدارات المنظمات غير الحكومية المهتمة بالتسويق الاجتماعي، أجريت الدراسة بالمنظمات غير الحكومية المهتمة بالتسويق الاجتماعي بمحافظة الإسماعيلية وعدددهم (12) مؤسسة، وبلغ مجتمع الدراسة (122) مفردة من الاخصائيين الاجتماعيين وأعضاء مجالس إدارات المنظمات غير الحكومية المهتمة بالتسويق الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لترتيب الأولوية من وجهة نظر عينة الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المقياس ككل عند مستوى 0.01. ما عدا المحور الثالث والمتمثل في معوقات التسويق، فقد جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات.

Abstract

The study aimed to determine the role of social marketing in achieving the sustainability of social services in non-governmental organizations, and the current study belongs to the style of descriptive and analytical studies, and the current study is based on the approach of a comprehensive social survey of members of the boards of directors of non-governmental organizations interested in social marketing, the study was conducted by NGOs interested in marketing Social workers in Ismailia Governorate, their number is (12) institutions, and the study population reached (122) individual social workers and members of the boards of directors of non-governmental organizations interested in social marketing, and the results of the field study, according to the priority order from the point of view of the study sample, indicated that there are statistically significant differences on the scale as a whole At the level of 0.01. With the exception of the third axis, which is represented by marketing impediments, the level of significance was greater than 0.05, indicating that there were no statistically significant differences between the responses.

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نمو حركة المنظمات غير الحكومية وتطورها الأمر الذي مهد لتصاعد موجات فكرية حول دورها كشريك أساسي في التنمية، ويأتي دور هذه المنظمات من كونها تعمل على دمج مصالح ورغبات شرائح المجتمع وتقديمها في شكل للجهات المعنية لتحقيقها، فضلاً عن كونها تعمل كأحد أهم أجنحة التنفيذ، وبالتالي تعد مشاركتها خياراً استراتيجياً هاماً، ومطلباً ملحاً لا سيما في ظل تحديات العولمة وتياراتها التي تفرض نفسها على الساحة العالمية

وتلعب المنظمات غير الحكومية دوراً حيوياً في حياة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، لا سيما في الوقت الراهن؛ لاتساع الفجوة بين موارد الحكومات واحتياجات الشعوب، حيث لم تعد الحكومات قادرة على الإيفاء باحتياجات أفرادها ومجتمعاتها، فمع زيادة تعقيدات الظروف الحياتية ازدادت احتياجات المجتمع وأصبحت في تغير مستمر، ولذلك كان لا بد من وجود جهة أخرى تساند الجهات الحكومية وتكمل دورها في تلبية الاحتياجات الاجتماعية، حيث يتفق المهتمون بالتنمية على أن التعاون ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية مع بعضها البعض يعد شرطاً ضرورياً لإحداث التنمية المرجوة، وفي أحيان كثيرة يعد دور هذه المنظمات غير الحكومية دوراً سباقاً وليس تكميلياً في معالجة بعض القضايا وتلبية العديد من الاحتياجات الاجتماعية للمواطنين.

الأمر الذي جعل البعض يذهب إلى ضرورة إصلاح ذلك القطاع وخاصة في الدول المتقدمة، بل أصبحت هناك رؤية عالمية تنادي بضرورة هذا الإصلاح على مستوى دول العالم، باعتبار أن المنظمات التطوعية المانح الرئيسي والسخي للخدمات الاجتماعية خلال تاريخها، لا سيما مع استمرارية انتشارها وزيادة أعدادها في معظم دول العالم. (ناجي، 2001، ص 45)

ومن هذه الرؤى الإصلاحية والتي ظهرت من خلال القرن الماضي على إدارة الخدمات الاجتماعية هي استعارة مفاهيم إدارية شائعة في سوق العمل وتطبيقها أو ما نسميه بتسويق الخدمات، مثلما تم الاستعانة بمناهج تحليل النظم، التخطيط الاستراتيجي وقياس الفعالية والكفاءة والمسئولية والمحاسبية والإدارة بالأهداف، والجودة الشاملة. (ناجي، 2002، ص 7)

ويعتمد صياغة سياسات الرعاية الاجتماعية في أي مجتمع على المساحة المتاحة للمشاركة الفاعلة في صياغة تلك السياسات وأطرها الموجهة لتقديم خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية، وأكثر من ذلك في تحديد الأولويات وتنفيذ السياسات ومتابعتها ومراقبة تنفيذها وتقييمها؛ مما يؤثر إيجابياً على ارتباط السياسات الاجتماعية بالواقع المجتمعي ومن ثم مقابلة الحاجات وتحقيق الأهداف الاجتماعية. (عثمان، عرفان، 2014، ص 69)

لذلك اندفعت المنظمات غير الربحية إلى تبني مفاهيم تسويقية توطئة لتوصيل الخدمات الاجتماعية لمستحقيها، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفة أساسية على قدرتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل، وأن برامجها هي الأكثر فاعلية، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات المنظمات التطوعية وأهدافها الإنسانية، وللمحد من النزاعات الرأسمالية الربحية للمنظمات الربحية والتي استخدمت التسويق لتعظيم الربحية على الرغم من أنها تغلف أنشطتها وأهدافها بأبعاد اجتماعية كالتزامها بتحقيق الرفاهية الاقتصادية. (ناجي، مرجع سابق، ص 442)

ولقد جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات.... الخ وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وزيادة حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة (الصحن، 1999، ص 61)، وأن التسويق الاجتماعي استراتيجية شائعة الاستخدام في مجالات عدة؛ حيث تهتم برامج التسويق الاجتماعي ببيع المنتجات المدعومة من خلال منافذ القطاع التجاري، وتوزيع المنتجات بأسعار مناسبة، تقديم الخدمات المختلفة من خلال الامتيازات الاجتماعية وتعزيز السلوكيات التي لا تعتمد على المنتج أو الخدمة. ودور برامج التسويق في إيجاد الطرق لتعزيز تغيير السلوك وتطبيق رؤى الجمهور وتحليلات التكلفة والعائد لتحفيزهم نحو تغيير السلوك وضرورة التوسع في مناهج التسويق الاجتماعي الفعالة. (Rebecca, et al, 2016)

ومعنى ذلك أن التسويق يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في جميع المجتمعات (العسكري، 2000، ص 24)؛ وذلك لما له من تأثير إيجابي على السلوكيات، واستكشاف أثر التسويق الاجتماعي على السلوكيات من خلال الأحداث اليومية، ولتحقيق هذا الهدف، تم طرح الأسئلة البحثية التالية: كيف يمكن استخدام الأحداث للتأثير على/في تغيير

السلوكيات؟ كيف يمكن استخدام الأحداث لإيجاد دعاية/أساليب تهدف إلى تغيير السلوك؟، إلى أن التسويق الاجتماعي يتبع أساليب فعالة لتغيير سلوك للناس عامة وأصحاب المصلحة خاصة، ويدعم المشاركة المجتمعية، بالإضافة إلى أنه يقدم فرصاً للمنتجين والمستهلكين وغيرهم من الجهات الفاعلة ذات الصلة بالتفاعل في جو مناسب، فضلاً عن أنه وسيلة لتطوير سياق البرامج التي تهدف إلى التغيير الاجتماعي. (Henrik, 2017)

إن التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس هو أن تستخدم التسويق، حيث إن التسويق لا يمكن تجنبه، ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة، وبناءً عليه امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات (شورة ، 2009 ، ص621)، وذلك لما للتسويق من دور فعال في تعزيز وعي المواطنين بالخدمات، حيث أن نظرية التسويق الاجتماعي منذ أن وضعها ستانلي وندس في عام 1995 تقوم على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة، ولقد برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها (العيساوي، 2018).

ولم تنظر أدبيات الخدمة الاجتماعية إلى مفهوم تسويق الخدمات بالقدر الكافي بعكس أفكار أخرى، ومن ثم فإن أحد الموضوعات الأساسية عند الحديث عن إصلاح أو إعادة هيكلة نسق توصيل الخدمات الاجتماعية من خلال القطاع التطوعي هو ادخال ما يسمى " بتسويق الخدمة " حيث يرى البعض ممن يدافعون عن تلك الفكرة أنها تحسن بطريقة مدهشة من خيارات العملاء، كما تحسن وتطور من عملية تقديم الخدمات الاجتماعية، كما أنها تحسن من الصورة العامة للمنظمات التطوعية لدى عامة المجتمع.

ومن ناحية أخرى لم يمنع الميثاق الأخلاقي للخدمة الاجتماعية من اللجوء إلى الإعلان والترويج عن خدماتها (ناجي، مرجع سابق، ص450). وهدفت دراسة (Solaiman, et al.,) (2015) إلى معرفة العوامل الهامة لنجاح التسويق الاجتماعي، وتوصلت إلى أن عامل الرصد،

وعامل التحسين، وعامل الترويج من أهم العوامل لنجاح التسويق الاجتماعي، وأظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية بين نجاح التسويق الاجتماعي وجودة الخدمة والترويج لها.

أن للتسويق الاجتماعي أهمية كبرى في توصيل الخدمات لمستحقيها، وبالتالي يمكن الاعتماد على التسويق في الترويج للخدمات الاجتماعية، وإذا كانت أدبيات الخدمة الاجتماعية لم تغط موضوع التسويق الاجتماعي للخدمات القدر الوافي من الاهتمام كغيره من الموضوعات الأخرى، إلا أنه أحد الموضوعات الأساسية عند الحديث عن توصيل الخدمات الاجتماعية، ويرى البعض ممن يدافعون عن تلك الفكرة- التسويق الاجتماعي للخدمات- أنها تحسن بطريقة مدهشة من خيارات العملاء، كما تحسن وتطور من عملية تقديم الخدمات الاجتماعية، كما أنها تحسن من الصورة العامة للمنظمات لدى عامة المجتمع، ومن ناحية أخرى لم يمنع الميثاق الأخلاقي للخدمة الاجتماعية من اللجوء إلى الإعلان والترويج عن خدماتها (جنيدى، 2015، ص33-34) وتحديد دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات، والتأكيد على أهمية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير الاتجاهات، وذلك من خلال التوعية والتثقيف. (جمعة ، 2016).

فالتسويق الاجتماعي يمكن أن يكون أحد الاستراتيجيات المستخدمة في مساعدة المنظمات الاجتماعية على توصيل خدماتها لأفراد المجتمع بما يسهم في تقديم مايلي:(علي، 2013، ص199).

أ-خدمات وقائية تمنع حدوث المشكلات الاجتماعية أو تقلل من تأثيرها.

ب-خدمات علاجية تسهم في مواجهة تلك المشكلات.

ج-خدمات إنمائية تسهم في تقوية العملاء وتزويدهم بالمهارات اللازمة لمواجهة المشكلات.

فإن تطبيق مبادئ التسويق وأدواته يعتبر بمثابة أمر حيوي بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح، فهو يتيح لها تحديد النسق المستهدف، وكذلك تنمية عناصر المزيج التسويقي الفعال (Gitman and McDaniel ، 2005 ، 414)، وللتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة داخل المنظمات والجمعيات الأهلية في المساهمة في توصيل الخدمة إلى المستهدف على أفضل وجه ممكن، وهناك العديد من الدراسات تؤكد على أهمية التسويق الاجتماعي في العمل الأهلي:

استهدفت دراسة (ميادة منصور عمر، 2007) التعرف على مدى ملائمة برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل دور الجمعية الطبية الخيرية في تسويق برامج تنمية الوعي الصحي للالتهاب الكبدي الوبائي، وذلك من خلال مساعدة الجمعية على استخدام وسائل الاتصال وربطها بالجمعيات الأهلية والوحدات الصحية بالقرى.

وتوصلت نتائج دراسة (خالد زعموم، 2008) إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً وملحوظاً من حيث الكم في عملية التوعية الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتناغم مع حاجات المجتمع وطبيعة التحديات التي تواجه الألفية الثالثة.

وتوصلت دراسة (هناء عبد التواب، 2008) إلى أنه يوجد مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تراعيها المنظمات عند وضع خطة تسويقية ومنها: وضوح استراتيجية الخدمة للعملاء، واستنادها إلى بيانات ومعلومات عن اتجاهات وآراء عملائها وتطوير قنوات التوزيع، التأكيد على نشر ثقافة التسويق بما يتضمن في النهاية وصولها وتقبلها وإشراكهم في تنفيذها.

وتوصلت دراسة (أحمد رشوان، 2009) إلى أهمية تبني المؤسسات الأهلية كل ما هو جديد من آليات التسويق الاجتماعي الذي يزيد من كفاءة المنظمة في تقديم الخدمات المختلفة، حيث يلعب التسويق دوراً هاماً في تحسين صورة هذه الجمعية داخل مجتمعاتها، ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة الهائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع المصري، بالإضافة إلى كونه وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة وتعدد آليات التسويق الاجتماعي للخدمات

واستهدفت دراسة (S.B.Thorat, et al., 2013) الوقوف على فاعلية الوسائط الاجتماعية للتسويق الاجتماعي في مجال التعليم، وتوصلت إلى أن استخدام أحدث التقنيات في التسويق أمر مرغوب فيه دائماً، وأن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: عالي الجاذبية- أفضل فعالية- منخفض التكلفة- عالي الاستدامة، وأن وسائل التواصل تؤثر بشكل أفضل على السوق المستهدفة بكل سهولة، مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية، ومن ثم برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أفضل الخيارات للتسويق الاجتماعي في العديد من المجالات،

ولا سيما في التعليم؛ مما يثبت بشكل أكثر إقناعاً وتأكيدياً أهميتها ودورها الحيوي للتسويق الاجتماعي في المستقبل.

وأشارت دراسة (أحمد شورة، 2009) أن من معوقات التسويق الاجتماعي: غياب التنسيق، وعدم وجود التعاون، وانخفاض التمويل، وعدم حماس المسوقين.

وأكدت دراسة (السيد البساطي، 2010) أن استخدام التسويق الاجتماعي عند الجمعيات الأهلية ضعيف ويرجع ذلك إلى العديد من المعوقات كعدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق، وعدم توافر التمويل اللازم لحملة التسويق، وعدم وجود خطة عملية للتسويق لدى الجمعيات، وعدم توافر البرامج التدريبية لتدريب العاملين على مهارات التسويق. وأوصت الدراسة بضرورة صياغة خطة سنوية للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعية

كما أكدت دراسة (مريم محمد زكي، 2010) أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تواجه الجمعيات الأهلية أثناء قيامها بالعملية التسويقية لخدماتها، لعل من أهمها: عدم توافر الميزة التنافسية بين البرامج والخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية مع عدم وجود الدعم المادي الكافي للتسويق، وعدم القدرة على تحديد حاجات العملاء بدقة وارتباط مفهوم التسويق بالمنافسة التجارية، هذا بالإضافة إلى عدم اختيار الأماكن المناسبة لتقديم الخدمة ونقص مهارات إجراء دراسات الجدوى، وعدم وجود وحدة تسويقية مسئولة عن تسويق برامج ومشروعات الجمعية.

وأسفرت نتائج دراسة (عمرو محمود منصور، 2011) عن أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الاجتماعي، وأن المقترحات المرتبطة بتفعيل التسويق الاجتماعي هي توفير المعلومات والبيانات اللازمة للعملية التسويقية من خلال الأساليب الفنية لتفعيل استخدام التسويق الاجتماعي وتنمية مهارات القائمين على العمل الأهلي في الفهم الصحيح للتسويق الاجتماعي، وأيضاً زيادة الدورات التدريبية للقائمين على الجمعيات الأهلية في التسويق وإقامة الندوات والاجتماعات عن الخدمات للمستخدمين.

وتوصلت دراسة (هبة محمد حسني، 2012) إلى أن من أهم المعوقات التي تعوق مؤسسات رعاية الأيتام من استخدام التسويق الاجتماعي: نقص الموارد اللازمة للعملية التسويقية، وضعف ثقافة أفراد المجتمع بأهمية فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، وانتشار المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع عن مستوى الخدمات التي تقدمها الجمعية.

وأوضحت نتائج دراسة (حسين محمد حسين، 2012) أن من أهم الأدوات المناسبة للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين على النحو التالي: ندوات التوعية بالقيم، وحلقات النقاش والحوار المتبادل، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وأشارت دراسة (Shaw, Aline and Golding, 2012) أن التسويق الاجتماعي قادر على رفع معدلات الوعي بخطورة الأنيميا على صحة المرأة الحامل من خلال التركيز على العديد من الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الاجتماعي التي طبقت فيها بعض مناهج التسويق التجاري.

واستهدفت دراسة (سليمان آل خطاب، 2015) التعرف على أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، كما هدفت إلى معرفة وجهات نظر العاملين في تلك المنظمات فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، فيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية وماهي أهم المزايا المتحققة للمراكز والمدارس المطبقة لموضوع التسويق الاجتماعي والملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى، وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية.

كما ترى العديد من الدراسات ان التسويق الاجتماعي هو المرادف الطبيعي لجلب التمويل، والمنظمات الأهلية والحكومية تعمل على اللجوء لتقنيات التسويق الاجتماعي بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة معينة ولرفع كفاءة وفعالية بعض المشروعات والبرامج الاجتماعية (Neadr, 2007, p40). ومما لا شك فيه أن استخدام آلية التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف تلك الجمعيات في تنمية المجتمع باعتبار أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة في الجمعيات الأهلية؛ فمن خلاله يمكن تحقيق ما يلي: (ناجي، مرجع سابق، ص 483)

1- التسويق الاجتماعي يطور أو يحسن من مستوى رضا العملاء تجاه المنظمة، وأيضاً يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال استئارة الأفراد للمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة.

2-يساعد التسويق الاجتماعي على زيادة موارد المنظمات التطوعية من خلال جذب أنظار واهتمام الممولين.

3-التسويق الاجتماعي يمكن من خلاله صياغة إطار عملي للعمل بالمنظمات التطوعية من خلال منهج منظم للتعرف على الحاجات الفعلية للعملاء أو الجمهور المستهدف ووضع الأهداف والتخطيط لتنفيذ تلك الأهداف.

وحتى تستطيع الجمعيات تحقيق رسالتها التنموية في المجتمع لابد لها من ممارسة النشاط التسويقي لخدماتها بما يشمله من تخطيط هذه الخدمات وتسعيها وتوزيعها والترويج لها والإعلان عنها، فضلا عن القيام ببحوث التسويق والاستفادة من نتائجها في تحسين الخدمات القائمة والبحث عن خدمات أخرى جديدة. (Lovelock, 2001, p6)

والخدمة الاجتماعية مهنة تعمل مع الأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات لتعزيز النمو البشري والتنمية والعدالة الاجتماعية، ويعرفها الاتحاد الدولي للخدمة الاجتماعية بأنها: مهنة تعمل على تعزيز التغيير الاجتماعي وحل مشكلات العلاقات الإنسانية وتمكين الناس وتحريهم لتعزيز رفاهيتهم. وتتدخل الخدمة الاجتماعية في النقاط التي يتفاعل فيها الناس مع بيئاتهم، ومبادئ حقوق الإنسان، وتمكّن مهنة الخدمة الاجتماعية ممارسيها من الانخراط والعمل مع الأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات سواء في القطاع القانوني أو التطوعي من أجل تعزيز النمو البشري الإيجابي والتنمية، والأخصائيون الاجتماعيون هم "وكلاء التغيير" حيث يركزون على حل المشكلات، وبدء التغيير وتعزيزه، وتمكين جميع الأشخاص من تحقيق إمكاناتهم الكاملة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يجب أن يكون لدى الأخصائيين الاجتماعيين المعرفة والمهارات والقيم اللازمة للعمل والتدخل مع الأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات. (Barbra, 2013)

وتركز الخدمة الاجتماعية من خلال أنشطتها على العلاقات الاجتماعية التي تشكل التفاعل بين الشخص وبيئته، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى ثلاث وظائف: استعادة القدرات الضعيفة، وتوفير الموارد الفردية والاجتماعية، ومنع الاختلالات الاجتماعية، ويؤيد ذلك تعريف الخدمة الاجتماعية بأنها: علم وفن ومهنة تساعد الناس على حل المشاكل الشخصية والجماعية، والمشكلات المجتمعية وتحقيق علاقات شخصية وجماعية ومجتمعية مرضية،

وتعمل على إثراء الحياة من خلال تحسين التفاعل البشري. (, What is Social Work?)
(P5,7)

- **التعقيب على الدراسات السابقة:** من خلال استعراض وتحليل الدراسات والبحوث السابقة التي توفرت للباحث يمكن بلورة مجموعة من النقاط، والتي تتحدد فيما يلي:

1- هناك دراسات ركزت على الخدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية سواء من المؤسسات الحكومية أو الأهلية، مثل دراسة (Miller, 1991)، (Anastasia, 2006)، (Tomas, 2008).

2- كما أكدت بعض الدراسات أن التسويق الاجتماعي يزيد من قدرة المنظمات غير الحكومية ويساعدها في الحصول على دعم مالي من مصادر متنوعة، مما يساعدها على تحقيق أهدافها، ومن ذلك دراسة (أحمد رشوان، 2009)، (Francoise Armand 2004)، (Karen ، Healy, 2002)، (Anna Benton, Alvaro, 2004).

3- وتوصلت بعض الدراسات الى أن هناك مجموعة من الصعوبات والمعوقات التي تواجه المنظمات الأهلية عند تطبيقها للتسويق الاجتماعي؛ كضعف الموارد المالية، وعدم توافر نظم المعلومات، وعدم حماس المسوقين، ومن ذلك دراسة (أحمد عبد الفتاح ناجي، 2002)، (أحمد شورة، 2009)، (مريم محمد ذكي، 2010)، (عمرو محمود منصور، 2011).

4- واهتمت بعض الدراسات بدور التسويق الاجتماعي للخدمات والبرامج والأنشطة المقدمة وأهميتها في تحديد الاحتياجات الضرورية واهتمام المتخصصين والمسؤولين بتعلم استراتيجية التسويق الاجتماعي واستخدامها في المنظمات الغير حكومية مما يدعم من دورها بالمجتمع.

5- وأوضحت بعض الدراسات ان التسويق الاجتماعي يساهم في تدعيم وجودة برامج الجمعيات غير الحكومية وتغيير قيم واتجاهات وسلوكيات المستفيدين لتكون اكثر تأثيرا.

6- كما اشارت بعض الدراسات الى ان الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع تدفع للاخذ بأساليب التسويق الاجتماعي لربط الخدمات التي تقدمها بالاحتياجات الفعلية للمستفيدين.

7- كما اكدت بعض الدراسات على على أهمية التسويق الاجتماعي في ابراز الأفكار والقضايا الاجتماعية واحداث التغييرات المرغوبة في المجتمع وان الجمعيات التي لاتطبق التسويق

الاجتماعى وانشطته يكون لديها بعض المعوقات وخاصة في الكوادر البشرية من المتخصصين في ممارسة الأنشطة التسويقية.

8- وتتفق الدراسة الراهنة مع ما خلصت اليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية على مدى أهمية التسويق الاجتماعى كأحد المداخل المعاصرة في العمل الاجتماعى ونتائج الإيجابية التي يحققها كما ركزت الدراسة الراهنة على دورالتسويق الاجتماعى وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

وتأكيدًا على الدور الحيوي للجمعيات الأهلية؛ فهي على الرغم من أنها شريك للدولة في عملية التنمية والرعاية الاجتماعية، إلا أن هناك مجموعة من العقبات التي تقف حائلًا أمامها ومنها ما يتعلق بالمشكلات المادية وغيرها، فالتسويق الاجتماعى يمكن استخدامه في تطوير وتحسين خدمات وإجراءات الجمعيات الأهلية وتسويق خدماتها وجعلها أكثر استجابة لاحتياجات، ويمكنه أيضا أن يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الأهلية العاملة في وجذب التبرعات والتمويل اللازم لتقديم الخدمات التي تتناسب مع احتياجات العملاء؛ حيث تتمثل أهمية التسويق الاجتماعى في جانبين:

الأول: يعرف المجتمع ما تقوم به هذه الجمعيات الأهلية من خدمات، وبالتالي يجذب إليها المستثمرين والممولين والمانحين؛ مما يزيد من تمويلها ويحسن من خدماتها.

الثاني: يعرف العملاء بما تقدمه هذه الجمعيات من خدمات، ومن ثم يساعدها على توصيل خدماتها للعملاء المحتاجة لهذه الخدمات.

لذا فإن الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على آليات التسويق الاجتماعى وتحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لخدمات الرعاية الاجتماعية، وذلك من خلال وجهة نظر مقدمي الخدمات (المسؤولين والسادة الخبراء العاملين بالمجال التنموي والعمل الأهلى)، وكذلك التعرف على آرائهم تجاه أهم الصعوبات التي تحول دون تفعيل آليات التسويق الاجتماعى بالجمعيات الأهلية وأهم مقترحاتهم لتفعيل التسويق الاجتماعى لتوفير خدمات الرعاية الاجتماعية لها.

ثانيًا أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا حيويًا في قطاع المنظمات غير الحكومية، حيث يركز التسويق الاجتماعي بشكل عام على تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين من المنظمات غير الحكومية، وينظر للتسويق ومفاهيمه وأساليبه الحديثة على أنه أهم المداخل الفعالة التي يمكن ان تقوى الدور القيادي والتوجيهي للمنظمات غير الحكومية.

كما أكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مر السنوات الماضية على أن حملات التسويق الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التعامل مع العديد من القضايا المجتمعية، فقد ساعدت على خفض عدد من السلوكيات السلبية والمساهمة في تغيير اتجاهات أفراد المجتمع تجاه موضوعات وقضايا معينة والتأثير في الرأي العام عند إقرار سياسات اجتماعية

وتبرز أهمية الدراسة كونها تغطي جزءًا من التساؤلات المطروحة في المنظمات غير الحكومية حول أهمية التسويق ووضوح دورة نظرا لنقص هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات الاجتماعية، وذلك حسب علم الباحث بالرغم من التزايد المطرد في الاعتماد عليه في السنوات الأخيرة.

كما ان دراسة التسويق بأبعادها المرتبطة بالكفاءة والتقنية والعلاقات الاجتماعية مع المستفيدين ممثلة في التسويق ستعكس بأثر ايجابي على تحقيق جودة الخدمة المقدمة من خلال المنظمات غير الحكومية وبالتالي تحقيق استدامة الخدمات للمستفيد، بالإضافة الى الأساليب المختلفة التي تستخدمها المنظمات بغرض زيادة مستويات الرضا للمستفيد وبمستوى اعلى من الجودة والكفاءة

وبما أن مهنة الخدمة الاجتماعية في أحد اتجاهاتها تسعى إلى إحداث التغيير في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال تحسين مستوى خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية المتعددة، فإن التسويق الاجتماعي بهذا المفهوم يعد أحد الأدوات المتاحة أمام مهنة الخدمة الاجتماعية للاستفادة منها وتوظيفها للتوظيف المناسب بما يحقق أهداف مهنة الخدمة الاجتماعية.

هذا ويمكن أن تنفذ حملات التسويق الاجتماعي من خلال العديد من المنظمات التي تمارس فيها الخدمة الاجتماعية سواء كانت حكومية أو أهلية (غير ربحية- ربحية) كل ذلك يعطي أهمية بارزة لطرح مفهوم التسويق الاجتماعي للنقاش والطرح العلمي والتطبيق العملي المنهجي من أجل بلورته بصورة تجعل منه مناسبا لتعليمه وتدريب المتخصصين في مهنة الخدمة الاجتماعية على تطبيقه وتنفيذه.

ثالثاً: أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

الهدف الرئيسي: تحديد دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

-وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1-تحديد دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 2-تحديد آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية.
- 3-تحديد معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 4-تحديد مقترحات تفعيل دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة: تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

-التساؤل الرئيسي: ما دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية؟

-ومن هذا التساؤل تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1-ما دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية؟
- 2-ما آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية؟

3- ما معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية؟

4- ما مقترحات تفعيل دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية؟

خامسا: مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing Concept

تعود كلمة تسويق Marketing إلى أصول أنجلوسكسونية (Anglo-Saxon) وتعني البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي. وعرفت الجمعية الأمريكية التسويق في عام 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات. (بوديه، قندوز، 2016، ص 43-44).

ويعرف التسويق أيضاً بأنه: عملية اجتماعية يمكن من خلالها أن يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه وما يرغبون به من خلال مبادلات حرة مع بعضهم البعض لمنتجات وخدمات ذات قيمة. (التميمي، www.researchgate.net)

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه: عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلاً من الأهداف المالية؛ والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف وإزالة العراقيل التي تواجهه، وتستعمل للتأثير على نيته كي يتصرف بشكل إيجابي. (زناد، 2011، ص 5)

ويُعرّف المركز القومي للتسويق الاجتماعي (NSMC) التسويق الاجتماعي بأنه: التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق لتحقيق أهداف سلوكية محددة ذات صلة بمصلحة اجتماعية، وعرف كوتلر وزلتمان مصطلح "التسويق الاجتماعي" في عام 1973، وعرفاه بأنه: تصميم البرامج وتنفيذها والتحكم فيها بشكل مدروس للتأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية وتتضمن اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والتواصل والتوزيع وبحوث التسويق. (North West Public Health Observatory, 2006, p3).

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضاً بأنه: تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير سلوكيات الجمهور. (سعيد، 2014، ص14).

ويعرفه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي National Social The British Marketing Centre's بأنه: التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية. (الناجم، 2016، ص66)

ويعرف (Kotler) التسويق الاجتماعي بأنه التوجيه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية أعلى. (Simon & Alicia, 2003, p326)

ويعرف (Dan) التسويق الاجتماعي بأنه: عملية مخططة للتأثير على المحيط الاجتماعي وإحداث التغيير المطلوب أو المستهدف وهو طريقة جديدة في التفكير حول المشكلات الإنسانية التقليدية وبخاصة الناجمة عن الأنساق الاجتماعية القائمة، ومن ثم يركز التسويق الاجتماعي هنا على كيفية إحداث التأثير والإقناع والتحضير وإيجاد القبول بين الناس حيال حلول المشكلات أو القضايا الاجتماعية الملحة. (Dan, 2011,p23)

كما يعرف بأنه: عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي. (Alan, 1994, p4)

ويراه (دافيد وزيو) التسويق الاجتماعي بأنه: استراتيجيات لحل المشكلات الاجتماعية عن طريق تغيير اتجاهات الناس وأنماط معيشتهم بشرط إقناعهم بجدوى تلك التغييرات. ويصفه تعريف آخر بأنه: استخدام تقنيات ومبادئ التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف الذي يقبل طواعية أو يرفض أو يعدل أو يتخلى عن السلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل. فالتسويق الاجتماعي، هو: (Alan, 2002, p6)

- 1- استراتيجية مقصودة لتغيير سلوك فردي أو جماعي.
- 2- فعالية هذه الخطة تتحقق فقط عندما تركز على الناس وتتفاعل معهم.
- 3- تركز فقط على من يكونون مستعدين للتغيير أو راغبين فيه.

4- هي عملية متكاملة الأركان وتتفق مع عمليات اجتماعية أخرى موازية.

5- تركز على حسن إدارة واستغلال الموارد.

-إذن التسويق الاجتماعي:

1- ليس مجرد إعلان تجاري.

2- ليس شعارات براقية.

3- لا يشترط الوصول لكل فرد بالمجتمع.

4- لا يأتي من فراغ بل يعبر عن مشكلات اجتماعية يراد حلها بطريقة علمية.

وتنطلق بداية التسويق الاجتماعي من قيام المنظمة بتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتحقيق رضاهم بفاعلية وكفاءة أعلى من المنافسين بما يحسن من حالة الزبون والمجتمع، وهو عبارة عن فلسفة الشركة في مدى التزامها بالقانون للأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر التي تهتم به للحصول على الربح.

(Kotler, 2014, p14)

ويعرف التسويق في مجال الخدمات بأنه: منظمة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف العلاقات. (المصري، 2002، ص185)

وتأسيسا على ما تقدم من تعاريف فإن التسويق كمنشآت تجاري Commercial/إنساني وHumanizing/اجتماعي Social، ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق بين المنتجات والأسواق، وهذا يعني أن المنظمة الناجحة لا تسوق إلا السلع والخدمات التي يمكن إنتاجها ولا تنتج بالمقابل إلا السلع والخدمات التي يمكن تسويقها. (Everett, 1983,p47) فحقيقة إذا قدمت السلع أو الخدمات بصورة ملائمة وسعرت ووزعت وروج لها بفاعلية، فإنها سوف تباع بسهولة دون الحاجة إلى أنشطة بيعية قوية.

-ويعرف الباحث التسويق الاجتماعي إجرائيًا، بأنه:

1- التسويق الاجتماعي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات غير الحكومية.

2- التسويق الاجتماعي هو مجموعة من البرامج والخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

3- التسويق الاجتماعي يستخدم وسائل الاتصال المختلفة وربطها بعضها ببعض.

4- التسويق الاجتماعي يساعد المنظمة لابتكار أساليب جديدة لتقديم خدماتها للعملاء.

5- التسويق الاجتماعي يساعد المنظمات غير الحكومية على زيادة مواردها.

أ-نشأة التسويق الاجتماعي: خلال العقود السبعة الأولى من القرن العشرين، كان يُنظر إلى التسويق على أنه نشاط تقوم به الشركات بشكل أساسي، وفي الواقع، لم يكن من المتصور بالنسبة للكثير أن التسويق يمكن اعتباره أي شيء سوى نشاط تجاري، وفي أواخر الستينيات، دعا Eugene J. Kelley، إلى تقديم أوراق بحثية من شأنها أن تحفز مناقشة دور التسويق في المجتمع الحديث، وتضيف المزيد حول المعرفة التسويقية، وأن مبادئ التسويق التقليدية قابلة للنقل إلى منظمات التسويق والأشخاص والأفكار، وأثارت مقالة كوتلر وليفي الكثير من النقاش على مدى السنوات الخمس التالية لنشرها؛ الأمر الذي زاد من النقاش بين الأكاديميين، وتم الاتفاق بشكل عام على أن التسويق الاجتماعي ليس بالأمر العارض؛ بل هو موجود ليستمر ويبقى، وأن له العديد من الفوائد التي يقدمها للمجتمع. (Mohammad, et al, 2015,p70)

ويعتبر التسويق هو توصيل وإشباع حاجات طبقات الشعب لرفع مستوى المعيشة (النجار، 2006، ص28)، وبداية الحديث عن التسويق الاجتماعي، فجاءت على يد الباحث (فيليب كوتلر) في سبعينات القرن العشرين، يستهدف التأثير على اتجاهات وسلوكيات المستهلك النهائي أو العميل وفق استراتيجيات محددة للتعديل السلوكي الاجتماعي، وفي عام 1975 قدم لنا (كوتلر) تعريفاً شاملاً للمفهوم بما يحويه من أدوات وعناصر يمكن تطبيقها فعلاً في الجوانب والقضايا الاجتماعية. (ابراهيم، 2009، ص68)

ويذكر التاريخ أن التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي مر بمراحل كثيرة، أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في خمسينات القرن العشرين، إلى التسويق الصناعي في الستينات، إلى التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق الاجتماعي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في

التحول من مفهوم التسويق التقليدي Traditional Marketing الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد والتعامل معهم بشكل مؤقت في أغلب الأحيان إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة، والذي يُعرف بالتسويق الاجتماعي Social Marketing. (بركات ، وآخرون ، 2011، ص1)

وأن التسويق الاجتماعي شهد تطورًا ملحوظًا، حيث برزت على الساحة العالمية اتجاهات متجددة تبناها علماء التسويق أمثال لازر وكيللي Lazer and Kelley، والذي يرى أن التسويق الاجتماعي ينبغي ألا يهتم فقط بمبادئ التسويق وأساليبه بقصد إحداث التغيير الاجتماعي، بل ينبغي أن يتضمن أيضًا قياس الأثر الاجتماعي لحملات التسويق، وهو ما عكسه أحد مفاهيم التسويق الاجتماعي الحديثة، بأنه: العلم الذي يهتم بتطبيق أساليب ومعارف ومفاهيم التسويق لتحسين الغايات الاجتماعية والاقتصادية، كما يهتم بتحليل النتائج الاجتماعية للسياسات والقرارات والأنشطة التسويقية. وقد وصف المسوقون الاجتماعيون هذا الاتجاه المهتم بالنتائج الاجتماعية للتسويق بـ"التسويق الاجتماعي النقدي Critical Social Marketing"، والذي تتبع أهميته من اهتمامه بالنتائج الاجتماعية؛ لتمييز التسويق الاجتماعي عن غيره من أشكال التسويق الأخرى. (الصالحى، 2018، ص2)

ب- أبعاد التسويق الاجتماعي وعناصره: يعتبر مولينر Moliner أن التسويق الاجتماعي امتداد للتسويق الذي يدرس علاقة التبادل التي تنشأ عندما يكون المنتج فكرة أو سببًا اجتماعيًا، ويركز على قبول أو تعديل أو تغيير أو تثبيط أو التخلي عن الأفكار والمعتقدات والمواقف والقيم والممارسات والسلوكيات. ويذهب دونوفان وهينلي (2010) إلى أن هدفة ليس فقط تشجيع السلوك التطوعي الفردي وتغيير البيئات التي تسهل مثل هذه التغييرات، ولكن أيضًا محاولة التأثير وتغيير الهياكل الاجتماعية التي من شأنها تسهيل التغييرات الفردية، ويرى (Hastings and Domegan, 2014) أنه لكي يصبح التسويق الاجتماعي فعالاً، يجب أن تكون هناك أربعة أبعاد: (توجه العميل Client orientation - التوجه الإبداعي Creative orientation - البعد الجماعي Collective dimension - التوجه التنافسي Competitive orientation)، ويدعم علماء وممارسو التسويق الاجتماعي هذه التوجهات في ممارساتهم

وأبحاثهم مع الرؤى المفيدة للعديد من نظريات ونماذج تغيير السلوك. (Helena, Mercedes, 2019, 3-4)

ويجدر بنا أن نوضح الفرق بين التسويق الاجتماعي Social Marketing، والتسويق غير الربحي Non-profit Marketing، والذي يعتبر أحياناً فرع من فروع التسويق الاجتماعي، فمسوقوا المؤسسات غير الربحية يهتمون بالإدارة التسويقية للمنظمات في المجالات غير الربحية (مستشفيات، منظمات خيرية، مؤسسات تربوية ... إلخ)، ويكمن الفرق في أهداف النشاط، فالمنظمات غير الهادفة للربح تهتم بنجاح وبقاء المنظمة، أما المسوقون الاجتماعيون، فيهتمون بالتغيرات التي تحدث في الجمهور المستهدف. (زناد، 2011، ص4)

ويهتم التسويق الاجتماعي بتنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر على الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج، والتسعير، والاتصالات، والتوزيع، وبحوث التسويق، هذا ويتضمن التسويق الاجتماعي نوعين من التسويق هما: (الصميدعي، 2012، ص4)

أ- قضية التسويق/الدافع للتسويق وهو: الحصول على اعتراف ومساندة الفكرة الاجتماعية مثل التخطيط العائلي، رقابة السكان، لذلك يجب التركيز على تسويق السكان والحملات الاجتماعية. ب- التسويق المبرمج: محاولة للحصول على اعتراف ومساعدة أو مشاركة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة.

أما عن العناصر التي يستند عليها التسويق الاجتماعي، فيمكن تحديدها في: (مجاهدي، وآخرون، 2017، ص188)

1- فهم حاجات العميل: إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تدأب للوصول إلى مجموعة أو

عدة جماعات مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير والتغيير في أفكارهم وسلوكهم.

2- قنوات التوزيع: وسائل الإعلام الجماهيري، حيث يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة

في إنعاش الإدراك للمنتجات الاجتماعية، بالإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة،

ولكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيراً من منطقة لأخرى.

3- التسعير: إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الأفراد على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تُعرض بأسعار منخفضة، أو مجانية.

ج- الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي: تعكس درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي درجة التقدم المجتمع اقتصاديًا أو تخلفه، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة أفراد المجتمع وجماعته، تحمل في طياتها مضمون الاجتماعي لهذا التأثير، ويعد هذا التأثير عملية تبادلية بين المجتمع والتسويق؛ فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة وتنوع وجودة كميات السلع والخدمات المقدمة للمجتمع)، عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع، ومن ناحية أخرى؛ فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع، تشكل معطيات للمسوقين الاجتماعيين، كالعوامل الطبقية، والضغط الأسرية، والمستويات الثقافية، واللغة السائدة، والدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة. (سعيد، 2014، ص 28-29)

2- مفهوم الخدمات الاجتماعية Social Services Concept:

يرجع أصل كلمة خدمة Service إلى كلمة لاتينية Servicium تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك

تعرف الخدمة بأنها: أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل. (فريشي، خويلد، 2018، ص 21)

وتعرف الخدمة أيضاً بأنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك، كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط. (بودية، قندوز، 2016، ص 121)

أما الخدمات الاجتماعية فيعرفها قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية بأنها: الأنشطة المنظمة التي تهدف للمساعدة على التوافق المتبادل للأفراد وبيئتهم، وهذا الهدف يتحقق عن طريق تصميم تكتيكات وطرق تساعد الأفراد والجماعات والمجتمعات على اشباع

احتياجاتهم ومواجهة مشكلات تكيفهم مع التغيرات التي تطرأ على المجتمع، من خلال عمل جماعي تعاوني لتحسين أحوالهم الاقتصادية والاجتماعية. (السكري، 2000، ص 500)

وتعرف الخدمات الاجتماعية أيضًا بأنها: الأنشطة المنظمة التي تهدف للمساعدة على التوافق بين الأفراد وبيئتهم، ويتطلب ذلك تصميم تكنيكات وطرق تساعد الأفراد، والجماعات، والمجتمعات على تلبية احتياجاتهم وحل المشكلات التي تعوق توافقهم وتكيفهم، وذلك من خلال عمل جماعي تعاوني لتحسين أحوالهم الاقتصادية والاجتماعية (السروجي، ابو النصر، 2006، ص 1451-1452). كما تعرف بأنها: البرامج التي تقدمها المؤسسات من أعمال ومهام وأنشطة للأفراد والجماعات الذين بحاجة إلى الرعاية، ويتضمن رفع مستوى معيشتهم من خلال تقديم العديد من الخدمات الصحية والنفسية والاجتماعية والطبية، وغيرها للمستفيدين. (مخولف، 2011، ص6)

3- مفهوم المنظمات غير الحكومية Non-governmental Organizations Concept

تعود كلمة منظمة إلى الفعل نَظَمَ، ويقال نظم الأشياء أي نظمها، وانتظم الشيء أي تألف واتسق، ونَظَمَ الأشياء أي جمعها وضم بعضها إلي بعض. (الوجيز، 1992، ص623)

ويشير قاموس لونغمان إلى المنظمة بأنها: مجموعة/جماعة تضم الكثير من الأشخاص والبلدان وما إلى ذلك، كي يتمكنوا من مقابلة أو القيام بشئ ما معًا. (Longman, 2004, p463)

ويرى علماء التنظيم أن المنظمة: كائن ذو شخصية جماعية إنسانية موحدة لها مظهرها المزدوج: مظهر التنظيم الداخلي ومظهر الشكل الخارجي المميز لها. ومن منظور علماء الاجتماع تعرف المنظمة بأنها: مجموعة من الأحكام والقوانين الراسخة في المجتمع والتي تحدد التصرف والعلاقات الاجتماعية للأفراد والجماعات. (محمد، 2016، ص102)

والمنظمات هي بنى اجتماعية نشأت على أيدي مجموعة من البشر؛ بهدف إنجاز أو تحقيق غايات محددة، من خلال الإستعانة بأنشطة مخططة مسبقاً ومنسقة بطريقة تحقق غايات المنظمة، وتتم هذه الأنشطة من خلال تضافر الجهود البشرية والموارد المادية المتاحة. (ناجي، 2015، ص166).

وتعرف المنظمة الاجتماعية بأنها: نسق اجتماعي له بناء ووظيفة بينه وبين البيئة المحيطة به تتفاعل لتحقيق أهداف محددة النسق والبيئة (علي، 2006، ص317)، وتعرف أيضا بأنها: وحدات اجتماعية أو تجمعات إنسانية تبنى ويعاد بناؤها بقصد تحقيق أهداف معينة. (بدوي، 1999، ص64)

وتعرف المنظمة الاجتماعية بأنها: كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين، أو أشخاص اعتباريين، أو منهما معاً، لا يقل عددهم في جميع الأحوال عن عشرة، وذلك لغرض غير مادي. (خزام، 2009، ص10)

وتعرف المنظمات غير الحكومية في قاموس مصطلحات الخدمة الاجتماعية بأنها: منظمات أنشئت لتحقيق أهداف اجتماعية، وليس بغرض الحصول على الربح، ويضم هذا المصطلح من الناحية العلمية المؤسسات التي تدعم مالياً من الحكومة، فهي عبارة عن مؤسسات خاصة واجتماعية وتطوعية بشرط ألا تهدف للربح. (Robert, 1987, p172)

كما تعرف أيضا بأنها: كيانات يؤسسها المواطنون من أجل المشاركة في الشأن العام، من خلال مبادرات حرة مستقلة سواء على النطاق المحلي المحدود، أو الوطني، أو الإقليمي، أو العالمي، وبالتالي فهي من حيث المبدأ تعبر عن إرادة المجتمع والمواطنين. (مصطفي، 2007، ص13)

وتعرف المنظمات غير الحكومية أيضًا بأنها: تلك المنظمات غير الهادفة للربح التي تكون محلية أو قومية وتهدف إلى تقديم خدمات اجتماعية للمجتمع وتعتمد على الجهود التطوعية، وتمويلها ذاتي وتطوعي. (Felice, 1995, p172)

ويقصد بها أيضًا: هيئات شكلت لتعبر عن إرادة المجتمع أو الجماعات لتقابل حاجات مادية، أو معنوية، أو حاجات تظهر نتيجة للظروف والعوامل الاجتماعية الموجودة في البيئة، كما تعرف بأنها: مجموعة من الناس بينهم تفاعل في الأدوار التي يؤديونها على أساس مجموعة من القواعد، ولهم موارد من خلالها، يتم تحقيق الأهداف الموضوعية والمحددة والتنسيق بين هذه الأهداف لتحقيق الهدف العام. (قاسم، وآخرون، 1993، ص103-105)

وقد اتفق المهتمين بالمنظمات غير الحكومية على مجموعة من السمات التي تحدد وتعرف هذا المفهوم، منها: (محسن، 2007، ص1665)

أ- أنها مجموعة من المنظمات غير الهادفة إلى الربح، تسعى إلى تحقيق النفع العام، وأحياناً تحقيق مصالح أعضائها.

ب- أنها منظمات طوعية إرادية أنشئت بمبادرات من المواطنين وبمشاركتهم.

ج- أنها منظمات إذا حققت أرباحاً من أنشطتها تستثمرها فيما يحقق أهدافها ويعزز نشاطها.

سادساً: الموجهات النظرية للدراسة:

1- نظرية المنظمات:

تهتم طريقة تنظيم المجتمع بدراسة المنظمات غير الحكومية بصفة عامة في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، حيث أنها تهتم بالتركيز على: (محمد، 2007، ص 24)

أ) طبيعة المنظمات وأهدافها.

ب) التعرف على أهم المشكلات التي تواجه المنظمات وأساليب مواجهتها.

ج) الاستفادة من المنظمات كأداة للتأثير في سلوك الأفراد بالمنظمات وتوجيهها في الجوانب الإيجابية.

كما تتعدد المداخل التي تحاول التصدي لدراسة وتحليل المنظمات وهي كالتالي: (عبد

اللطيف، 1999، ص 158)

أ) مستوى تحليل الدور والذي ينظر إلى المنظمة على أنها مجموعة من الأدوار الرسمية وغير الرسمية.

ب) مستوى التحليل البنائي وهو مستوى يركز على دراسة وتحليل الخصائص البنائية للمنظمة كتقسيم العمل وتحديد التخصص، وأساليب ووسائل الاتصال.

ج) مستوى التحليل التنظيمي وهو يركز على دراسة المنظمة ككل بدلاً من التركيز على الأفراد أعضاء المنظمة، كما أنه يهتم بالخصائص بالمنظمة ووصفها الوظيفي

2- نظرية القيادة:

وترى هذه النظرية أن هناك بعض السمات القيادية التي يجب أن تتوفر في القائد مثل الذكاء والمبادرة والعزم والثقة بالنفس وتحمل المسؤولية، وهذه السمات بمثابة مقومات لتسيير العمل والوصول لأفضل القرارات، حيث أن هناك ارتباطاً بين الأداء الإداري في المستويات الإدارية المختلفة والصفات السابق ذكرها.

وقد وجدنا من خلال هذه النظرية أن أعضاء مجالس الإدارات والاختصاصيين والمتخصصين إذا ما توفرت لديهم السمات القيادية يكون لديهم القدرة على حسن اتخاذ القرار السليم يحتاج لوجود نكاه وعزم وثقة وتحمل مسؤولية كلها سمات تؤدي للوصول إليه، ولا تفرق هذه السمات بين القائد والمرؤوسين فيجب توافرها في جميع المسؤولين بالمنظمات غير الحكومية. (سعيد، حمزة، 1996، ص250)

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلي نمط الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تهتم

بالإجابة علي مجموعة تساؤلات تستلزم وصف وتحليل وجهة نظر أعضاء مجالس إدارات المنظمات غير الحكومية، حول دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

2- المنهج المستخدم: تعتمد الدراسة الحالية علي منهج المسح الاجتماعي الشامل أعضاء

مجالس إدارات المنظمات غير الحكومية المهمة بالتسويق الاجتماعي.

3- أدوات جمع البيانات: إتساقاً مع متطلبات الدراسة الراهنة فقد اعتمد الباحث على مقياس

"دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية".

-وقد اعتمد الباحث في تصميم المقياس على الخطوات التالية:

أ- مرحلة تحديد المفاهيم الإجرائية: قام الباحث بعرض المفاهيم الخاصة بالتسويق

الاجتماعي، وتم تحديد الأبعاد الأساسية للمقياس في ضوء ذلك.

- ب- **مرحلة جمع العبارات وصياغتها:** نظراً لما تتطلبه هذه المرحلة من جمع قدر كبير من العبارات ذات الصلة بموضوع المقياس، فقد قام الباحث بجمع العديد من العبارات المرتبطة بموضوعه من خلال عدة مصادر أهمها:
- الرجوع إلى بعض الكتابات النظرية والدراسات العلمية المتصلة بالموضوع.
 - الاطلاع على العديد من الأدوات التي سبق اختبارها امبريقياً.
 - المقابلات والمناقشات التي أجراها الباحث مع المتخصصين في مجالي التخطيط والتنمية.
 - خبرة الباحث من خلال نشأته في أسر ريفية.
- ومن خلال ما سبق تسنى للباحث الحصول على مجموعة من العبارات التي تمثل أبعاد المقياس وهي:
- البيانات الأولية: (8) أسئلة
 - **البعد الأول:** يتعلق بدور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وعدد عباراته (16) عبارة
 - **البعد الثاني:** يتعلق بآليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية، وعدد عباراته (16) عبارة.
 - **البعد الثالث:** يتعلق بمعوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وعدد عباراته (16)
 - **البعد الرابع:** يتعلق بمقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وعدد عباراته (16) عبارة
 - وقد تم الاعتماد على مفتاح التصحيح: (نعم = 3)، (الى حد ما =2)، (لا = 1)
- 1-ثبات المقياس:** لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام التحليل الإحصائي لمفردات الأداة، وذلك لقياس مدى ثباتها، وذلك باستخدام برنامج **SPSS**، وذلك من خلال استخدام: طريقة ألفا كرونباخ - طريقة التجزئة النصفية.
- لدراسة ثبات هذا المقياس قام الباحث بإدخال الدرجات الخام لكل مفردة من مفردات المقياس على برنامج **SPSS**، وتم تجزئة مفردات المقياس إلى نصفين متكافئين - مفردات زوجية،

وفردية - وقد حصل الباحث على معامل الثبات بين نصفي المقياس وتم معالجة معامل الثبات بمعامل Guttman وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (1) ثبات المقياس

المحور	معامل الفا كرونباخ	طريقة التجزئة النصفية (معامل جيتمان)
المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	0.758	0.726
المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية	0.736	0.745
المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	0.861	0.967
المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	0.876	0.876
الكل	0.927	0.827

يشير الجدول السابق أن ثبات المقياس وأبعاده تراوح ما بين (0.736) و (0.927) وذلك في كل المحاور والمقياس ككل وهذا ينم على معامل ثبات كبير للمقياس.

2- **صدق أداة الدراسة:** يقصد بالصدق أن تقيس الأداة ما وضعت لقياسه، فلا تقيس شيئاً غيره أو بالإضافة إليه (جابر، كاظم، 2011، ص75) وقد اعتمد الباحث على صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، وكذلك الصدق الذاتي (الإحصائي) وصدق الاتساق الداخلي لمعرفة صدق المقياس.

أ- **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** للتأكد من صلاحية القياس الراهن كأداة يمكن الاعتماد عليها لقياس ما صممت من أجله، حيث يعتمد الصدق الظاهري على المراجعة الظاهرية لمحتويات الأداة للتأكد من دقتها ووضوحها وصحة ترتيبها وسهولة إدراك المبحوثين لمحتوياتها، وفي ضوء هذا تم عرض المقياس على (10) محكمين من أساتذة الخدمة الاجتماعية، وعلم الاجتماع بجامعة حلوان والفيوم والمعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببورسعيد، لتحكيم الاستمارة وإبداء الرأي في مدى ملائمة كل عبارة من حيث جودة صياغتها ومدى ارتباطها بالبعد المراد قياسه، وإضافة ما يرونه سيادتهم من تعديلات، واعتمد الباحث على نسبة اتفاق لا تقل عن (80 %) من آراء السادة المحكمين للإبقاء على العبارة، وكذلك حذف العبارات غير الملائمة، حيث تعتبر نسبة اتفاق المحكمين على بنود الاستمارة معياراً لصدقها، حيث أوضح الباحث فيه ما يلي:

-مدى مناسبة المقياس لتحقيق هدف الدراسة. (الصدق المنطقي - صدق المضمون)

-مدى ملائمة المقياس للعينة الموجهة إليها.

-مدى سلامة الصياغة اللغوية والعلمية لكل مفردة من مفردات المقياس (الصدق الظاهري).

ثم قام الباحث بإجراء التعديلات للبنود في ضوء مقترحاتهم تمهيداً لإعداد المقياس في صورته النهائية؛ وذلك بعد تعديل البنود التي تحتاج إلى إعادة صياغة، وحذف العبارات غير مناسبة، وإضافة عبارات أخرى يمكن الاستفادة منها.

-**الصدق الإحصائي:** ويشمل الصدق الذاتي ، ويقصد به " صدق الدراسات التجريبية للاستبانة بالنسبة للدراجات الحقيقية، التي خلصت من شوائب أخطاء القياس " ، (السيد، 2008، ص549) ويحسب الصدق الذاتي بإيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات . " ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي: وحيث إن معامل الثبات للمقياس = $\sqrt{0.927} = 0.963$ أي أن الصدق بنسبة عالية .

جدول (2) الصدق الإحصائي للمقياس

الصدق الذاتي	معامل الفا كرونباخ	المحور
0.871	0.758	المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
0.858	0.736	المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية
0.928	0.861	المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
0.936	0.876	المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
0.963	0.927	الكل

يشير الجدول السابق أن الصدق الإحصائي للمقياس كبير حيث تراوح ما بين (0.858) و (0.963) وهذا ينم على صدق كبير للمقياس.

4- مجالات الدراسة:

أ- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة بالمنظمات غير الحكومية المهتمة بالتسويق الاجتماعي بمحافظة الإسماعيلية وهم كالتالي:

- 1-جمعية تنمية المجتمع المحلي بالعباسي
- 2-جمعية تنمية المجتمع المحلي بحى السلام
- 3-جمعية تنمية المجتمع المحلي بالشيخ زايد
- 4-جمعية تنمية المجتمع المحلي بالشهداء
- 5-جمعية تنمية المجتمع المحلي بالمبرة
- 6-جمعية الحمد لتنمية المجتمع
- 7-جمعية تنمية المجتمع المحلي بالوحدة السكنية
- 8- جمعية تنمية المجتمع المحلي بالبهيمى
- 9- جمعية تنمية النهوض بالأسرة بعرايشية مصر
- 10- جمعية أبو بكر الصديق للتنمية الاجتماعية
- 11-جمعية الخير والبركة للتنمية الاجتماعية
- 12-جمعية التكافل الاجتماعى للتنمية الاجتماعية

ب- **المجال البشري:** بلغ مجتمع الدراسة (122) مفردة من الاخصائيين الاجتماعيين وأعضاء مجالس

إدارات المنظمات غير الحكومية المهتمة بالتسويق الاجتماعي من اجمالى (145) مفردة.

ج- **المجال الزمني:** فترة إجراء الدراسة من 1 / 1 / 2021 إلى 15 / 2 / 2021.

ثامنا: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

يسعى الباحث إلى تحديد دور التسويق الاجتماعي فى تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وذلك من خلال تحديد دور التسويق الاجتماعى فى تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وتحديد آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية، وتحديد معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير

الحكومية، ومن ثم التوصل إلى مقترحات تفعيل دور التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

بإدخال الدرجات الخام على برنامج SPSS وحساب التكرارات المختلفة والإحصاء الوصفي وحساب مجموع الأوزان ومتوسط الوزن المرجح والمتوسط العام ومن ثم ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة للمتوسط، تمثلت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

خصائص عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في (122) مفردة، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

جدول (3) توزيع العينة وفقاً للنوع

النسبة المئوية	العدد	السن
72.95	89	ذكور
27.05	33	إناث
100	122	المجموع

يشير الجدول السابق تفوق نسبة الذكور على الإناث حيث جاءت نسبة الذكور 72.95% والإناث 27.05% وهي نسبة تقترب من الضعف، وذلك نظراً لطبيعة العمل مع تلك المنظمات وماتحتاج الية من جهد.

جدول (4) توزيع العينة وفقاً للسن

النسبة المئوية	العدد	السن
5.74	7	أقل من 30 سنة
13.93	17	من 30 إلى أقل من 40 سنة
36.07	44	من 40 إلى أقل من 50 سنة
37.70	46	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة
6.56	8	من 60 سنة فأكثر
100	122	المجموع

يشير الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة هم الفئة العمرية من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة، تليهم الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الأقل من 30 سنة، وهذا يعود إلى طبيعة التوظيف في الفترة الأخيرة.

جدول (5) توزيع العينة وفقاً للحالة التعليمية

النسبة المئوية	العدد	المؤهل الدراسي
2.46	3	يقرأ ويكتب
16.39	20	مؤهل متوسط
55.74	68	مؤهل عالي
25.41	31	دراسات عليا
100	122	المجموع

يتضح من الجدول السابق ان عدد كبير نسبياً من الحاصلين على دراسات عليا ومؤهل جامعي مقارنة بالمؤهل فوق المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى الحاصلين على مؤهل عالي يليهم الحاصلين دراسات عليا تليهم الحاصلين على مؤهل متوسط، واخيرا يقرأ ويكتب.

جدول (6) توزيع العينة وفقاً لمصدر الدخل

النسبة المئوية	العدد	المؤهل الدراسي
57.38	70	موظف بالقطاع الحكومي
27.05	33	موظف بالقطاع الخاص
15.57	19	عمل حر
0.00	0	أخرى تذكر
100	122	المجموع

يتضح من الجدول السابق ان وجود النسبة الأكبر من عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي حيث جاءت نسبتهم 57.38%، وتليهم العاملين في القطاع الخاص بنسبة 27%، وتأتي في المرتبة الأخيرة العاملون عمل حر بنسبة تقترب إلى 16%.

جدول (7) توزيع العينة وفقاً للمنصب الذي تشغله في الجمعية

النسبة المئوية	العدد	للمنصب الذي تشغله في الجمعية
8.20	10	رئيس مجلس إدارة
20.49	25	نائب رئيس مجلس إدارة
18.03	22	أمين صندوق
24.59	30	سكرتير المجلس
28.69	35	عضو مجلس إدارة
100	122	المجموع

يشير الجدول السابق أن الغالبية من العينة من أعضاء مجلس الإدارة، وتليها سكرتير المجلس وأمين الصندوق، وذلك يدل على وعى أعضاء مجالس الإدارات بأهمية البحث العلمي.

جدول (8) توزيع العينة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	الوظيفة
20.49	25	أقل من 5 سنوات
22.95	28	من 5 لأقل من 10 سنوات
36.89	45	من 10 لأقل من 15 سنة
19.67	24	15 سنة فأكثر
100	122	المجموع

يشير الجدول السابق ان النسبة الأكبر من العينة هم من لديهم خبرة من من 10 لأقل من 15 سنة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36.89%، وتقترب الفئتين الفئات الثلاثة المتبقية من بعضهم البعض حيث تراوحت نسبهم بين 20% و23%.

جدول (9) توزيع العينة وفقاً للحصول على دورات تدريبية في مجال التسويق الاجتماعي

الاستجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	55	45.08
لا	67	54.92
المجموع	122	100

ويشير الجدول السابق الى زيادة نسبة غير الحاصلين على دورات تدريبية في مجال التسويق الاجتماعي حيث وصلت نسبتهم إلى 55%.

جدول (10) دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

ن = 122

م	العبارة	الاستجابات						مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		لا		إلى حد ما					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	التسويق وسيلة لتحقيق التواصل بين المنظمات غير الحكومية والمجتمع المحلي.	56	45.90	41	33.61	25	20.49	275	2.25	0.78	7
2	التسويق إحدى قنوات المنظمات غير الحكومية للإعلان عن الخدمات الاجتماعية.	77	63.11	36	29.51	9	7.38	312	2.56	0.63	2
3	التسويق أداة المنظمات غير الحكومية في تلبية احتياجات المجتمع من الخدمات الاجتماعية.	54	44.26	41	33.61	27	22.13	271	2.22	0.79	11
4	يروج التسويق للخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	51	41.80	50	40.98	21	17.21	274	2.25	0.73	9
5	يزيد التسويق من وعي المواطنين بالخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	74	60.66	31	25.41	17	13.93	301	2.47	0.73	4
6	يجذب التسويق اهتمام الممولين نحو مساعدة المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية.	54	44.26	41	33.61	27	22.13	271	2.22	0.79	11
7	يساعد التسويق المنظمات غير الحكومية على توصيل الخدمات لمستحقيها.	56	45.90	41	33.61	25	20.49	275	2.25	0.78	7
8	يحسن التسويق من مستوى جودة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	51	41.80	50	40.98	21	17.21	274	2.25	0.73	9
9	يحسن التسويق من مستوى رضا المواطنين عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	45	36.89	57	46.72	20	16.39	269	2.20	0.70	13
10	يزيد التسويق من عدد المستفيدين من الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	58	47.54	49	40.16	15	12.30	287	2.35	0.69	5
11	يساعد التسويق في تحديد أولويات إشباع الاحتياجات الاجتماعية للمستفيدين من المنظمات غير الحكومية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	15
12	يزيد التسويق من فاعلية المنظمات غير	88	72.13	23	18.85	11	9.02	321	2.63	0.65	1

م	العبارة	الاستجابات						مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا					
		ك	%	ك	%	ك	%				
	الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية.										
13	يساعد التسويق على تنوع الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	61	50.00	41	33.61	20	16.39	285	2.34	0.75	
14	يزيد التسويق من المشاركة التطوعية في أنشطة المنظمات غير الحكومية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	
15	يحفز التسويق المنظمات غير الحكومية على استحداث أساليب لتقديم الخدمات الاجتماعية.	77	63.11	36	29.51	9	7.38	312	2.56	0.63	
16	يزيد التسويق من كفاءة المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية.	45	36.89	57	46.72	20	16.39	269	2.20	0.70	
	المجموع	955	48.92	658	33.71	339	17.37	4520			
	المتوسط العام								2.32		
	الدرجة النسبية لقياس قوة البعد								77.19		

تشير نتائج الجدول السابق ان دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية جاءت عالية، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الفرعي الأول (77.19%)، وبمتوسط حسابي (2.32)، ومن خلال هذه العبارات تم التأكيد على أن التسويق يزيد من فاعلية المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية، وهو أحد قنوات المنظمات غير الحكومية للإعلان عن الخدمات الاجتماعية، ويحفز على استحداث أساليب لتقديم الخدمات الاجتماعية، كما يزيد التسويق من وعي المواطنين بالخدمات الاجتماعية، ويزيد من عدد المستفيدين، نتيجة لتنوع الخدمات الاجتماعية التي تقدمها هذه المنظمات، حيث جاءت هذه العبارات بمتوسطات مرتفعة وتراحت بين 2.34 إلى 2.63 مما يدل على تأكيد عينة الدراسة على دور التسويق في فاعلية المنظمات غير الحكومية في تقديم خدمات متنوعة وخدمة أكبر عدد من المستفيدين، وأكدت أيضاً العينة على أهمية التسويق في تحقيق التواصل بين المنظمات غير الحكومية والمجتمع المحلي، من خلال تقديم الخدمات لمستحقيها والترويج لهذه الخدمات، والتحسين المستمر من جودتها ومن ثم تلبية احتياجات المجتمع من الخدمة العامة، ومن ثم تحقيق أقصى رضا للمستفيدين وتشجيع أكبر عدد للمشاركة في العمل التطوعي حيث جاءت متوسط الاستجابة عن هذه العبارات ما بين 2.15 إلى 2.25 وهي متوسطات مرتفعة.

جدول (11) آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية

ن = 122

م	العبارة	الاستجابات									
		لا		إلى حد ما		نعم		مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	التباين
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	تهتم المنظمات غير الحكومية بإصدار كتيبات عن عن الخدمات الإجتماعية التي تقدمها.	7.38	9	11.48	14	81.15	99	334	2.74	0.59	1
2	تستعين المنظمات غير الحكومية بوسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات الإجتماعية التي تقدمها.	16.39	20	48.36	59	35.25	43	267	2.19	0.70	13
3	تنظم المنظمات غير الحكومية ندوات تثقيفية حول الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	12.30	15	40.98	50	46.72	57	286	2.34	0.69	7
4	تهتم المنظمات غير الحكومية باستطلاع آراء المواطنين حول جودة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	13.11	16	41.80	51	45.08	55	283	2.32	0.70	8
5	تقوم المنظمات غير الحكومية بتصميم برامج لتوعية المواطنين بالخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	19.67	24	45.08	55	35.25	43	263	2.16	0.73	16
6	تنظم المنظمات غير الحكومية اجتماعات دورية للقيادات الشعبية لدعم الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	7.38	9	11.48	14	81.15	99	334	2.74	0.59	1
7	تروج المنظمات غير الحكومية لخدماتها الاجتماعية من خلال البرامج الإعلامية.	17.21	21	40.98	50	41.80	51	274	2.25	0.73	10
8	تستخدم المنظمات غير الحكومية إعلانات الطرق للإعلان عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	12.30	15	46.72	57	40.98	50	279	2.29	0.67	9
9	تقوم المنظمات غير الحكومية بعقد مؤتمرات لاستشارة الممولين للمشاركة في تمويل الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	7.38	9	27.05	33	65.57	80	315	2.58	0.63	6
10	تُجري المنظمات غير الحكومية المقابلات مع المستفيدين من خدماتها الاجتماعية للوقوف على احتياجاتهم الفعلية.	13.93	17	49.18	60	36.89	45	272	2.23	0.68	12
11	تنظم المنظمات غير الحكومية حملات لتوفير الموارد المالية اللازمة لاستمرار تقديم خدماتها.	7.38	9	21.31	26	71.31	87	322	2.64	0.62	4
12	تقوم المنظمات غير الحكومية بإعداد معايير تنظيمية لعملية تقديم خدماتها الاجتماعية.	17.21	21	40.98	50	41.80	51	274	2.25	0.73	10
13	توزع المنظمات غير الحكومية مجلات دورية لتعريف المجتمع بالخدمات الاجتماعية التي تقدمها.	14.75	18	52.46	64	32.79	40	266	2.18	0.67	15
14	تلجأ المنظمات غير الحكومية إلى الزيارات الميدانية للالتقاء ببعض المسؤولين لتوضيح الهدف من تقديم الخدمات الاجتماعية.	7.38	9	21.31	26	71.31	87	322	2.64	0.62	4
15	تقوم المنظمات غير الحكومية بإجراء البحوث الميدانية للوقوف على الاحتياجات الاجتماعية الفعلية للمواطنين.	13.93	17	53.28	65	32.79	40	267	2.19	0.66	13
16	تتسق المنظمات غير الحكومية مع بعضها البعض في تقديم الخدمات الاجتماعية	7.38	9	11.48	14	81.15	99	334	2.74	0.59	1

م	العبارة	الاستجابات						مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا					
		ك	%	ك	%	ك	%				
	للمستفيدين.										
	المجموع	688	35.25	238	12.19	4692	688	35.25			
	المتوسط العام								2.40		
	الدرجة النسبية لقياس قوة البعد									80.12	

تشير نتائج الجدول السابق ان آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية جاءت عالية، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الفرعي الثاني (80.12%)، وبمتوسط حسابي (2.40)، ومن خلال هذه النتائج يُلاحظ تأكيد عينة الدراسة على اهتمام المنظمات غير الحكومية بإصدار كتيبات عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وتنظم الاجتماعات دورية للقيادات الشعبية لدعم الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وتنسيقها مع بعضها البعض في تقديم الخدمات الاجتماعية للمستفيدين، وتنظيمها حملات لتوفير الموارد المالية اللازمة لاستمرار تقديم خدماتها، وإجراء هذه المنظمات لزيارات الميدانية للالتقاء ببعض المسؤولين لتوضيح الهدف من تقديم الخدمات الاجتماعية، وعقد مؤتمرات لاستثارة الممولين للمشاركة في تمويل الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، حيث جاءت هذه العبارات بمتوسطات الأعلى من بين باقي العبارات تراوحت بين 2.34 إلى 2.74، وأكدت عينة الدراسة بشكل أقل ارتفاعاً على أن المنظمات غير الحكومية تهتم باستطلاع آراء المواطنين حول جودة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وتستخدم إعلانات الطرق للإعلان عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وتروج لخدماتها الاجتماعية من خلال البرامج الإعلامية. وتُجري المقابلات مع المستفيدين من خدماتها الاجتماعية للوقوف على احتياجاتهم الفعلية، مستعينة في ذلك بوسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، حيث جاءت متوسط الاستجابة عن هذه العبارات ما بين 2.16 إلى 2.32 وهي متوسطات مرتفعة.

جدول (12) معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

ن = 122

م	العبارة	الاستجابات						مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	ضعف الموارد المادية والبشرية بالمنظمات غير الحكومية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	10
2	ضعف المهارات التي يمتلكها العاملين في مجال التسويق الاجتماعي.	54	44.26	36	29.51	32	26.23	266	2.18	0.82	9
3	عدم وجود خطط واضحة للعمل في مجالات أعمالها المتنوعة	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	10
4	عدم وجود قنوات اتصال مناسبة بين المنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع.	75	61.48	38	31.15	9	7.38	310	2.54	0.63	1
5	التدريب غير الكافي لمسؤولي التسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الحكومية.	58	47.54	37	30.33	27	22.13	275	2.25	0.80	5

م	العبارة	الاستجابات						الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مجموع الأوزان
		لا		إلى حد ما		نعم					
		%	ك	%	ك	%	ك				
6	عدم إدراك القائمين على المنظمات غير الحكومية لأهمية التسويق الاجتماعي لخدماتها.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	10	0.85	2.15	262
7	عدم وجود وحدات متخصصة في تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	17.21	21	14.75	18	68.03	83	2	0.77	2.51	306
8	عدم تخصيص مساحة كافية للإعلان عن الخدمات الاجتماعية المتاحة.	23.77	29	31.97	39	44.26	54	6	0.80	2.20	269
9	ضعف أساليب تحفيز القائمين على تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	10	0.85	2.15	262
10	انتشار المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.	22.13	27	28.69	35	49.18	60	4	0.80	2.27	277
11	صعوبة الحصول على تمويل كافٍ للخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	10	0.85	2.15	262
12	ضعف المشاركة التطوعية للمواطنين بالمنظمات غير الحكومية.	17.21	21	27.87	34	54.92	67	3	0.76	2.38	290
13	القيود الثقافية التي تعوق الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقوم بتسويقها المنظمات غير الحكومية.	23.77	29	31.97	39	44.26	54	6	0.80	2.20	269
14	ضعف آليات التواصل بين المواطنين والمنظمات غير الحكومية.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	10	0.85	2.15	262
15	استخدام المنظمات غير الحكومية لوسائل اتصال لا تناسب الجمهور المستهدف.	29.51	36	27.87	34	42.62	52	16	0.84	2.13	260
16	عدم ملاءمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية لاحتياجات المواطنين.	27.05	33	26.23	32	46.72	57	8	0.84	2.20	268
	المجموع	24.59	480	27.36	534	48.05	938				4362
	المتوسط العام									2.23	
	الدرجة النسبية لقياس قوة البعد										74.49

تشير نتائج الجدول السابق ان معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية جاءت عالية، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الفرعي الثالث (74.49%)، وبمتوسط حسابي (2.23)، حيث أن عينة الدراسة أكدت على أن أكثر المعوقات تأثيراً: عدم وجود قنوات اتصال مناسبة بين المنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع، وعدم وجود وحدات متخصصة في تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، و ضعف المشاركة التطوعية للمواطنين بالمنظمات غير الحكومية، حيث جاءت هذه العبارات في المقدمة بمتوسطات 2.54، 2.51، 2.38 على الترتيب، وأكدت أيضاً العينة على المعوقات التالية بمتوسطات أقل ارتفاعاً وهي انتشار المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية. التدريب غير الكافي لمسؤولي التسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الحكومية. وعدم تخصيص مساحة كافية للإعلان عن الخدمات الاجتماعية المتاحة، و القيود الثقافية التي تعوق الاستفادة من الخدمات الاجتماعية التي تقوم بتسويقها

المنظمات غير الحكومية، وعدم ملاءمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية لاحتياجات المواطنين، وضعف المهارات التي يمتلكها العاملين في مجال التسويق الاجتماعي، وضعف الموارد المادية والبشرية بالمنظمات غير الحكومية، وعدم وجود خطط واضحة للعمل في مجالات أعمالها المتنوعة

عدم إدراك القائمين على المنظمات غير الحكومية لأهمية التسويق الاجتماعي لخدماتها، وضعف أساليب تحفيز القائمين على تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومي، وجاءت متوسطات هذه العبارات ما بين 2.13 إلى 2.27، ومن ثم رأيت العينة وجود هذه المعوقات بصورة متوسطة.

جدول (13) يوضح مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات

ن = 122

غير الحكومية

م	العبارة	الاستجابات						مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	العمل على انسياب المعلومات بين العاملين بتسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	10
2	بث روح التعاون بين فريق عمل التسويق بالمنظمات غير الحكومية.	44	36.07	55	45.08	23	18.85	265	2.17	0.72	9
3	اعداد برامج متخصصة في تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	10
4	وضع خطط عمل واضحة لتسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	69	56.56	50	40.98	3	2.46	310	2.54	0.55	1
5	تحديد أدوار ومسئوليات كل عضو بفريق عمل تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	76	62.30	33	27.05	13	10.66	307	2.52	0.68	2
6	عمل دورات تدريبية بالمنظمات غير الحكومية عن تسويق الخدمات الاجتماعية.	45	36.89	57	46.72	20	16.39	269	2.20	0.70	7
7	الاستعانة بالخبراء في تحديد الاحتياجات التدريبية حول تسويق الخدمات الاجتماعية.	54	44.26	32	26.23	36	29.51	262	2.15	0.85	10
8	العمل على توفير التمويل الكافي لبرامج تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	52	42.62	34	27.87	36	29.51	260	2.13	0.84	15
9	إجراء البحوث الميدانية للوقوف	56	45.90	41	33.61	25	20.49	275	2.25	0.78	3

م	العبارة	الاستجابات						المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم				
		%	ك	%	ك	%	ك			
	على الاحتياجات الاجتماعية الفعلية للمواطنين.									
10	الدراسة الوافية للجمهور المستهدف للوقوف على الوسيلة المناسبة للتواصل معه.	16.39	20	48.36	59	35.25	43	0.70	8	
11	تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تمويل الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	0.85	10	
12	فتح قنوات اتصال بين المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الموجودة بالمجتمع.	29.51	36	27.87	34	42.62	52	0.84	15	
13	العمل على توعية المواطنين بأهداف المنظمات غير الحكومية والخدمات التي تقدمها.	20.49	25	33.61	41	45.90	56	0.78	3	
14	العمل على كسب تأييد القيادات الشعبية لمناصرة أهداف المنظمات غير الحكومية.	29.51	36	26.23	32	44.26	54	0.85	10	
15	الاعتماد على وسائل اتصال متنوعة لتوضيح أهداف المنظمات غير الحكومية للمواطنين.	20.49	25	33.61	41	45.90	56	0.78	3	
16	الاستفادة من الموارد المتاحة بالمجتمع في تحقيق أهداف تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.	22.95	28	29.51	36	47.54	58	0.81	6	
	المجموع	4347	22.23	434	32.84	641	44.93	877		
	المتوسط العام		2.23							
	الدرجة النسبية لقياس قوة البعد		74.23							

تشير نتائج الجدول السابق ان مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية جاءت عالية، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الفرعي الثاني (74.23%)، وبمتوسط حسابي (2.23)، حيث أن عينة الدراسة أكدت في المقدمة من التوصيات على ضرورة:

- وضع خطط عمل واضحة لتسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، تحديد أدوار ومسئوليات كل عضو بفريق عمل تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

- وجاءت متوسطات استجابات عينة الدراسة على هاتين العبارتين 2.52، 2.54 أي اتجهت العينة نحو نعم بصورة مرتفعة، يلي هذه التوصيات التالية والتي اتجهت فيهم العينة ضرورة التنفيذ بصورة متوسطة وهي:
- إجراء البحوث الميدانية للوقوف على الاحتياجات الاجتماعية الفعلية للمواطنين.
- العمل على توعية المواطنين بأهداف المنظمات غير الحكومية والخدمات التي تقدمها.
- الاعتماد على وسائل اتصال متنوعة لتوضيح أهداف المنظمات غير الحكومية للمواطنين.
- الاستفادة من الموارد المتاحة بالمجتمع في تحقيق أهداف تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- عمل دورات تدريبية بالمنظمات غير الحكومية عن تسويق الخدمات الاجتماعية.
- الدراسة الوافية للجمهور المستهدف للوقوف على الوسيلة المناسبة للتواصل معه.
- بث روح التعاون بين فريق عمل التسويق بالمنظمات غير الحكومية.
- العمل على انسياب المعلومات بين العاملين بتسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- اعداد برامج متخصصة في تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- الاستعانة بالخبراء في تحديد الاحتياجات التدريبية حول تسويق الخدمات الاجتماعية.
- تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تمويل الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- العمل على كسب تأييد القيادات الشعبية لمناصرة أهداف المنظمات غير الحكومية.
- العمل على توفير التمويل الكافي لبرامج تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- فتح قنوات اتصال بين المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الموجودة بالمجتمع.

جدول (14) الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة على المقياس ككل

المتوسط	الوسيط	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أقل قيمة	المدى	معامل الالتواء	معامل التفلطح
146.89	145	20.32	185	102	83	-0.020	-0.920

يشير الجدول السابق أن معامل الالتواء والتفلطح يقع بين +1، -1، واقترب المتوسط من الوسيط، ومن ثم تقترب توزيع استجابات عينة الدراسة من التوزيع الاعتنالي.

جدول (15) نتائج اختبار (ت) لدراسة الفروق بين الاستجابات عينة الدراسة على المقياس وفقاً للنوع

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	ذكر	89	37.22	5.05	0.57	120	0.564
	أنثى	33	36.58	6.58			
المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية	ذكر	89	38.54	4.08	0.35	120	0.729
	أنثى	33	38.24	4.46			
المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	ذكر	89	35.16	7.37	0.33	120	0.740
	أنثى	33	36.12	7.60			
المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	ذكر	89	35.10	7.24	1.31	120	0.195
	أنثى	33	37.06	7.71			
الكل	ذكر	89	146.48	19.13	0.37	120	0.716
	أنثى	33	148	23.51			

يشير الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة الذكور والإناث على المقياس ككل وجميع المحاور حيث جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

جدول (16) تحليل التباين لمجموعات عينة الدراسة وفقاً للسن

الدالة	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
دالة عند مستوى 0.01	0.001	5.072	134.617	4	538.470	بين المجموعات	المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			26.540	117	3105.235	داخل المجموعات	
				121	3643.705	المجموع	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.683	0.573	10.120	4	40.481	بين المجموعات	المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية
			17.657	117	2065.814	داخل المجموعات	
				121	2106.295	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	0.008	3.592	181.362	4	725.446	بين المجموعات	المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			50.489	117	5907.177	داخل المجموعات	
				121	6632.623	المجموع	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.074	2.195	115.371	4	461.483	بين المجموعات	المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية الكل
			52.555	117	6148.919	داخل المجموعات	
				121	6610.402	الكل	
دالة عند مستوى 0.01	0.015	3.231	1242.447	4	4969.788	بين المجموعات	الكل
			384.546	117	44991.827	داخل المجموعات	
				121	49961.615	الكل	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة على المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وفقاً لمتغير السن وذلك عند مستوى دلالة 0.01.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة على المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وفقاً لمتغير السن وذلك عند مستوى دلالة 0.01.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة على المقياس ككل وفقاً لمتغير السن وذلك عند مستوى دلالة 0.01.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن على المحورين الثاني والرابع عند مستوى 0.05 حيث جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

جدول (17) تحليل التباين لمجموعات عينة الدراسة وفقاً للحالة التعليمية

الدالة	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
غير دالة عند مستوى 0.05	0.441	0.905	27.328	3	81.983	بين المجموعات	المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			30.184	118	3561.722	داخل المجموعات	
				121	3643.705	المجموع	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.074	4.679	74.641	3	223.923	بين المجموعات	المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم
			15.952	118	1882.372	داخل المجموعات	

				121	2106.295	المجموع	خدمات الرعاية الاجتماعية
غير دالة عند مستوى 0.05	0.099	4.017	204.872	3	614.616	بين المجموعات	المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			51.000	118	6018.007	داخل المجموعات	
				121	6632.623	المجموع	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.873	0.233	12.995	3	38.986	بين المجموعات	المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية الكل
			55.690	118	6571.416	داخل المجموعات	
				121	6610.402	الكل	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.800	0.335	140.576	3	421.729	بين المجموعات	الكل
			419.830	118	49539.886	داخل المجموعات	
				121	49961.615	الكل	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير للحالة التعليمية على جميع المحاور وعلى المقياس ككل عند مستوى 0.05 حيث جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

جدول (18) تحليل التباين لمجموعات عينة الدراسة وفقاً لمصدر الدخل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة
المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	بين المجموعات	1711.926	2	855.963	52.728	0.12	غير دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	1931.779	119	16.233			
	المجموع	3643.705	121				
المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية	بين المجموعات	19.184	2	9.592	0.547	0.580	غير دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	2087.111	119	17.539			
	المجموع	2106.295	121				
المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	بين المجموعات	3510.791	2	1755.395	66.913	0.25	غير دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	3121.832	119	26.234			
	المجموع	6632.623	121				
المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية الكل	بين المجموعات	2586.004	2	1293.002	38.234	0.12	غير دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	4024.397	119	33.818			
	الكل	6610.402	121				
الكل	بين المجموعات	22807.930	2	11403.965	49.977	0.31	غير دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	27153.684	119	228.182			
	الكل	49961.615	121				

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير لمصدر الدخل على جميع المحاور وعلى المقياس ككل عند مستوى 0.05 حيث جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05.

جدول (19) تحليل التباين لمجموعات عينة الدراسة وفقاً للمنصب الذي يشغله بالجمعية

الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
دالة عند مستوى 0.01	.001	4.827	129.041	4	516.163	بين المجموعات	المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			26.731	117	3127.542	داخل المجموعات	
				121	3643.705	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	.000	5.911	88.518	4	354.073	بين المجموعات	المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية
			14.976	117	1752.222	داخل المجموعات	
				121	2106.295	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	.000	7.634	343.181	4	1372.723	بين المجموعات	المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			44.956	117	5259.900	داخل المجموعات	
				121	6632.623	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	.002	4.563	222.998	4	891.990	بين المجموعات	المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية الكل
			48.875	117	5718.411	داخل المجموعات	
				121	6610.402	الكل	
دالة عند مستوى 0.01	.006	3.777	1428.357	4	5713.429	بين المجموعات	الكل
			378.190	117	44248.186	داخل المجموعات	
				121	49961.615	الكل	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير للمنصب الذي يشغله بالجمعية على جميع المحاور وعلى المقياس ككل عند مستوى 0.01.

جدول (20) تحليل التباين لمجموعات عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
دالة عند مستوى 0.01	.001	6.422	170.466	3	511.397	بين المجموعات	المحور الأول: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			26.545	118	3132.308	داخل المجموعات	
				121	3643.705	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	.001	6.724	102.501	3	307.504	بين المجموعات	المحور الثاني: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية
			15.244	118	1798.791	داخل المجموعات	
				121	2106.295	المجموع	
غير دالة عند مستوى 0.05	.722	.445	24.706	3	74.119	بين المجموعات	المحور الثالث: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
			55.581	118	6558.504	داخل المجموعات	
				121	6632.623	المجموع	
دالة عند مستوى 0.01	.001	5.719	279.715	3	839.144	بين المجموعات	المحور الرابع: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية الكل
			48.909	118	5771.258	داخل المجموعات	
				121	6610.402	الكل	
دالة عند مستوى 0.01	.031	3.058	1201.373	3	3604.119	بين المجموعات	الكل
			392.860	118	46357.496	داخل المجموعات	
				121	49961.615	الكل	

يتضح من الجدول السابق يُلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة على جميع المحاور وعلى المقياس ككل عند مستوى 0.01. ما عدا المحور الثالث والمتمثل في معوقات التسويق، فقد جاءت مستوى الدلالة أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات.

من خلال الطرح السابق يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لترتيب الأولوية من وجهة نظر عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: دور التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية من وجهة نظر المبحوثين:

- 1-يزيد التسويق من فاعلية المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية.
 - 2-التسويق إحدى قنوات المنظمات غير الحكومية للإعلان عن الخدمات الاجتماعية.
 - 3-يحفز التسويق المنظمات غير الحكومية على استحداث أساليب لتقديم الخدمات الاجتماعية.
 - 4-يزيد التسويق من وعي المواطنين بالخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
 - 5-يزيد التسويق من عدد المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
 - 6-يساعد التسويق على تنوع الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
 - 7-التسويق وسيلة لتحقيق التواصل بين المنظمات غير الحكومية والمجتمع المحلي.
 - 8-يساعد التسويق المنظمات غير الحكومية على توصيل الخدمات لمستحقيها.
 - 9-يرجع التسويق للخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
 - 10-يحسن التسويق من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
 - 11-التسويق أداة المنظمات غير الحكومية في تلبية احتياجات المجتمع من الخدمات الاجتماعية.
 - 12-يجذب التسويق اهتمام الممولين نحو مساعدة المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات.
 - 13-يحسن التسويق من مستوى رضا المواطنين عن الخدمات التي تقدمها المنظمات.
 - 14-يزيد التسويق من كفاءة المنظمات غير الحكومية في تقديم الخدمات الاجتماعية.
 - 15-يساعد التسويق في تحديد أولويات إشباع احتياجات المستفيدين من المنظمات.
 - 16-يزيد التسويق من المشاركة التطوعية في أنشطة المنظمات غير الحكومية.
- ثانياً: آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة بالمنظمات غير الحكومية في مجال تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين:

- 1-تهتم المنظمات غير الحكومية بإصدار كتيبات عن عن الخدمات التي تقدمها.
- 2-تنظم المنظمات غير الحكومية اجتماعات دورية للقيادات الشعبية لدعم خدماتها الاجتماعية.
- 3-تسوق المنظمات غير الحكومية مع بعضها البعض في تقديم الخدمات الاجتماعية للمستفيدين.
- 4-تنظم المنظمات غير الحكومية حملات لتوفير الموارد المالية اللازمة لتقديم خدماتها.

- 5- تلجأ المنظمات غير الحكومية إلى الزيارات الميدانية للالتقاء ببعض المسؤولين لتوضيح الهدف من تقديم الخدمات الاجتماعية.
 - 6- تقوم المنظمات غير الحكومية بعقد مؤتمرات لاستثارة الممولين للمشاركة في تمويل خدماتها.
 - 7- تنظم المنظمات غير الحكومية ندوات تثقيفية حول الخدمات الاجتماعية التي تقدمها .
 - 8- تهتم المنظمات غير الحكومية باستطلاع آراء المواطنين حول جودة خدماتها الاجتماعية.
 - 9- تستخدم المنظمات غير الحكومية إعلانات الطرق للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.
 - 10- تروج المنظمات غير الحكومية لخدماتها الاجتماعية من خلال البرامج الإعلامية.
 - 11- تقوم المنظمات غير الحكومية بإعداد معايير تنظيمية لعملية تقديم خدماتها الاجتماعية.
 - 12- تُجري المنظمات المقابلات مع المستفيدين من خدماتها للوقوف على احتياجاتهم .
 - 13- تستعين المنظمات غير الحكومية بوسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان عن خدماتها.
 - 14- تقوم المنظمات بإجراء البحوث الميدانية للوقوف على الاحتياجات الفعلية للمواطنين.
 - 15- توزع المنظمات مجلات دورية لتعريف المجتمع بالخدمات الاجتماعية التي تقدمها .
 - 16- تقوم المنظمات غير الحكومية بتصميم برامج لتوعية المواطنين بالخدمات التي تقدمها.
- ثالثاً: معوقات التسويق الاجتماعي في تقديم الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية من وجهة نظر

المبجوثين:

- 1- عدم وجود قنوات اتصال مناسبة بين المنظمات غير الحكومية ومؤسسات المجتمع.
- 2- عدم وجود وحدات متخصصة فى تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 3- ضعف المشاركة التطوعية للمواطنين بالمنظمات غير الحكومية.
- 4- انتشار المفاهيم الخاطئة لدى المواطنين عن الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية.
- 5- التدريب غير الكافي لمسؤولي التسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الحكومية.
- 6- عدم تخصيص مساحة كافية للاعلان عن الخدمات الاجتماعية المتاحة.
- 7- القيود الثقافية التي تعوق الاستفادة من الخدمات التي تقوم بتسويقها المنظمات غير الحكومية.
- 8- عدم ملاءمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية لاحتياجات المواطنين.
- 9- ضعف المهارات التي يمتلكها العاملين في مجال التسويق الاجتماعي.
- 10- ضعف الموارد المادية والبشرية بالمنظمات غير الحكومية.
- 11- عدم وجود خطط واضحة للعمل في مجالات أعمالها المتنوعة.
- 12- عدم إدراك القائمين على المنظمات غير الحكومية لأهمية التسويق الاجتماعي لخدماتها.
- 13- ضعف أساليب تحفيز القائمين على تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 14- صعوبة الحصول على تمويل كاف للخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 15- ضعف آليات التواصل بين المواطنين والمنظمات غير الحكومية.

16- استخدام المنظمات غير الحكومية لوسائل اتصال لا تتناسب الجمهور المستهدف.
 رابعاً: مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحقيق استدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية
 من وجهة نظر المبحوثين:

- 1- وضع خطط عمل واضحة لتسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 2- تحديد أدوار ومسئوليات كل عضو بفريق عمل تسويق الخدمات بالمنظمات غير الحكومية.
- 3- إجراء البحوث الميدانية للوقوف على الاحتياجات الاجتماعية الفعلية للمواطنين.
- 4- العمل على توعية المواطنين بأهداف المنظمات غير الحكومية والخدمات التي تقدمها.
- 5- الاعتماد على وسائل اتصال متنوعة لتوضيح أهداف المنظمات غير الحكومية للمواطنين.
- 6- الاستفادة من الموارد المتاحة بالمجتمع في تحقيق أهداف تسويق الخدمات بالمنظمات.
- 7- عمل دورات تدريبية بالمنظمات غير الحكومية عن تسويق الخدمات الاجتماعية.
- 8- الدراسة الوافية للجمهور المستهدف للوقوف على الوسيلة المناسبة للتواصل معه.
- 9- بث روح التعاون بين فريق عمل التسويق بالمنظمات غير الحكومية.
- 10- العمل على انسياب المعلومات بين العاملين بتسويق الخدمات بالمنظمات غير الحكومية.
- 11- اعداد برامج متخصصة في تسويق الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- 12- الاستعانة بالخبراء في تحديد الاحتياجات التدريبية حول تسويق الخدمات الاجتماعية.
- 13- تشجيع القطاع الخاص على المساهمة في تمويل الخدمات بالمنظمات غير الحكومية.
- 14- العمل على كسب تأييد القيادات الشعبية لمناصرة أهداف المنظمات غير الحكومية.
- 15- العمل على توفير التمويل الكافي لبرامج تسويق الخدمات بالمنظمات غير الحكومية.
- 16- فتح قنوات اتصال بين المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الموجودة بالمجتمع.

- مراجع الدراسة:

- 1- أحمد حمدي شورة: نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة، المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، المجلد الثاني، 2009.
- 2- أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، القاهرة، الشروق، 2000
- 3- أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000.
- 4- أحمد صادق رشوان: المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 7، ج 3، 2009.
- 5- أحمد عبد الفتاح ناجي: إدارة التنمية في ظل عالم متغير، ط 2، الفيوم، مكتبة الصفاة، 2001.
- 6- أحمد عبد الفتاح ناجي: الخدمة الاجتماعية ومواجهة تحديات الثورة الإدارية الجديدة "مداخل - استراتيجيات"، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2015.
- 7- أحمد عبد الفتاح ناجي: إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، المؤتمر العلمي الخامس عشر، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2002.
- 8- أسماء أحمد جنيدي: آليات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة للمرأة المعيلة بالجمعيات الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، 2015.
- 9- بشير بوديه، طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 10- تائر سعدون محمد: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، مركز رماح لتطوير الموارد البشرية والأبحاث، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
- 11- جمال مجاهد، شذوان شبيبة: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 12- حاتم علي حيدر الصالحي: تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة، مجلة الاعلام العربي والمجتمع، العدد 25، شتاء/ربيع 2018.
- 13- حسين محمد حسين السيد: برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيام الاجتماعية للشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2012.

- 14- حليلة السعدية فريشي، عفاف خويلد: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2018.
- 15- خالد زعموم: التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2008.
- 16- رشاد أحمد عبد اللطيف: نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، مدخل متكامل الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 17- رياض زناد: دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
- 18- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المناهج والاستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002.
- 19- سلوى عثمان عباس، أميرة منصور يوسف: الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 20- سليمان آل خطاب، وآخرون: أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 2، 2015.
- 21- السيد حسن البساطي: برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 28، ج6، أبريل 2010.
- 22- شادية مخلوف: واقع جودة الخدمات الاجتماعية في المؤسسات التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين، مؤتمر جامعة، فلسطين، 2011.
- 23- طارق فيصل التميمي: تسويق الخدمات المالية. <https://www.researchgate.net>
- 24- طلعت مصطفى السروجي، مدحت محمد أبو النصر: جودة الخدمات الاجتماعية "المفهوم والأهمية والضمانات"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد الحادي والعشرين، الجزء الرابع، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، أكتوبر 2006.
- 25- عبد الرحمن صوفي عثمان، محمود محمود عرفان: دور منظمات المجتمع المدني في دعم خدمات الرعاية الاجتماعية في المجتمع العماني، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 2، العدد 5، جامعة السلطان قابوس، يونيو 2014.

- 26- عبد العزيز عبد الله مختار: طرق البحث في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995.
- 27- عمرو عبد الحميد منصور: التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011.
- 28- عوني محمود قنصوة، ليلي عبد الوارث: عمليات تنظيم المجتمع، الفيوم، مكتبة صلاح الدين، 2009.
- 29- فاتح مجاهدي، وآخرون: أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، مجلة الجزائر للتربية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017.
- 30- فريد النجار: التسويق - المنظمات والمصفوفات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
- 31- ماهر أبو المعاطي علي: الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات (أسس نظرة - نماذج تطبيقية - دراسات ميدانية)، ط 1، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2013.
- 32- ماهر أبو المعاطي علي: تقويم البرامج والمنظمات الاجتماعية معالجة من منظور تقنيات البحث في الخدمة الاجتماعية، ط 2، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق، 2006.
- 33- مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز "طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم"، القاهرة، 1992.
- 34- مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016.
- 35- محمد البدوي الصافي: المهارات المهنية للأخصائي الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2011.
- 36- محمد رفعت قاسم، وآخرون: تنظيم المجتمع "نماذج - مهارات - أدوار"، القاهرة، دار الحكيم للطباعة والنشر، 1993.
- 37- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979.
- 38- محمد فريد الصحن: التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 1999.
- 39- محمد محمد إبراهيم: التسويق السياسي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2009.
- 40- محمد محمد سعيد محسن: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 23، الجزء 4، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2007.
- 41- محمود هاشم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012.

- 42- مريم محمد زكي: تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها التنموية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2010.
- 43- منى عطية خزام: الإدارة واتخاذ القرار في عصر المعلوماتية من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 44- ميادة منصور عمر: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لبرنامج تنمية الوعي الصحي لمواجهة مشكلات مرضى الكبد، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية خدمة اجتماعية، جامعة حلوان، 2007.
- 45- نجم العيساوي: نبذة عن الإعلام الفضائي في العراق، 2018.
<http://najmaleessawi.blogspot.com>
- 46- هبة محمد حسني: آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2012.
- 47- هديل الياس سعيد: التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 48- هناء حافظ بدوي: إدارة المؤسسات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 49- هناء عبد التواب: آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية، المؤتمر العلمي الحادي والعشرون، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2008.
- 50- هيا بركات، وآخرون: أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
- 51- ولاء مصطفى حسان جمعه: دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، 2016.
- 52- يسري مصطفى: المنظمات غير الحكومية، ط 1، القاهرة، مركز دراسات حقوق الإنسان، 2007.
- 53- Alan R. Anderson, Social marketing: Its definition and Domain, Journal of public marketing, Vol. 13, No. 1, Spring 1994.
- 54- Barbra Teater: Contemporary Social Work Practice: A Handbook for Students Open University Press, January 2013. <https://www.researchgate.net>
- 55- Christopher Lovelock: Services marketing "People, Technology, Strategy", 4th ed., Prentice- Hall, New Jersey, 2001.
- 56- Dan, Meet Rose: Social marketing Basics, Social of Development and the Environment, 2011.

- 57- Everett M. Rogers: Diffusion of innovations, 3rd ed., United States of America, Library of Congress cataloging, 1983.
- 58- Felice Davidson Perlulter: Non Profit, management issues, in Encyclopedia of social work , 19th ed, National Association of social workers , USA, 1995.
- 59- Gitman and McDaniel: The future of Business, South Western, New York, 2005.
- 60- Helena M. Alves & M. Mercedes Galan-Ladero: Theoretical Background: Introduction to Social Marketing, in M. Mercedes Galan-Ladero & Helena M. Alves (eds.): Case Studies on Social Marketing "A Global Perspective", Springer Nature Switzerland AG, Switzerland, 2019.
- 61- Henrik Jutbring: Social Marketing through Events, Ph. D. dissertation, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Sweden, 2017.
- 62- Kotler, Armstrong: principles of marketing, 10th ed., prentice Hall, New Jersey, 2004.
- 63- Longman Active Study Dictionary for Egyptian Secondary Schools, 3rd ed., Cairo, the Egyptian International Publishing Company- Longman, 2004.
- 64- Mohammad Solaiman, et al.: Factors Affecting the Success of Social Marketing: A Case of Bangladesh, Australia and New Zealand Journal of Social Business, Environment and Sustainability, Vol. 1, Iss. 1, October 2015.
- 65- Neadr kline Weinerich: Social marketing at your finger tips A quick guide to changing the world, Book club Edition, 2007.
- 66- NorthWest Public Health Observatory: Population Targeting: Tools for Social Marketing, Synthesis "bringing together policy, evidence and intelligence, Iss. 3, December 2006.
- 67- Oxford Wordpower Dictionary, 2nd ed., Oxford University Press, New York, 2006.
- 68- Rebecca Firestone, et al.: The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review, Health Policy and Planning, 2016.
- 69- Robert L. Barker: The social work Dictionary, NASW, USA, 1987.
- 70- S. B. Thorat, et al.: Social Media Marketing Mix: Applicability Review for Marketing in Education, IPEDR, Vol. 59, No. 4, 2013.
- 71- Shaw, Alina: Social marketing strategies to prmote– for supplementation in the Peruvian high lands, international, journal, vol. 17, Nov. 2012.
- 72- Simon J. Bell & Alicia Glenane: Extending the vision of social marketing through social capital theory marketing in the context of intricate change, University of Melbourne, Australia, Vol. 3, 2003.
- 73- W. Edward Crighead & Charles B. Nemeroff (eds.): The Concise Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science, 3rd ed., John Wiley& Sons, Inc., New Jersey, 2004.
- 74- What is Social Work? <https://www.google.com/search?>

