

التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية

في منظمات المجتمع المدني

Social marketing as a variable for the sustainability of
development projects in civil society organizations

إعداد الدكتور

أكرم محمد محمود إبراهيم

مدرس بقسم التخطيط الاجتماعي

بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة

٢٠٢٢

التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية في منظمات المجتمع المدني

Social marketing as a variable for the sustainability of development in civil society organizations projects

الملخص باللغة العربية:

يمثل التسويق الاجتماعي أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشروعات التنموية حيث يعمل على قيام واستمرار تلك المشروعات خاصة حينما تعجز الإمكانيات الموجودة أو الطرق التقليدية المتاحة في المجتمع عن مجابتهها. لذا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في "التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني". وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين ببعض منظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة العاملة في مجال المشروعات التنموية وعددهم (٨٧) مفردة. وانطلقت الدراسة من الفرض الرئيس لها " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ". وتوصلت الدراسة الي صحة الفرض الرئيسي لها.

المصطلحات الأساسية:

التسويق الاجتماعي، استدامة المشروعات التنموية، منظمات المجتمع المدني

:Summary

Social marketing represents one of the most important elements in the elements of the success of development projects, as it works on the establishment and continuity of these projects, especially when the existing capabilities or the traditional methods available in society fail to confront them. Therefore, the problem of the current study is defined in "social marketing as a variable for the sustainability of development projects in civil society organizations." This study is a descriptive study, and the study relied on the use of a comprehensive social survey approach for officials of some civil society organizations in Cairo Governorate working in the field of development projects, and their number is (87) individuals. The study started from its main hypothesis, "There is a positive, statistically significant relationship between social marketing methods and the sustainability of development projects in civil society organizations."

The study found the validity of its main hypothesis.

Social marketing, sustainability of development projects, civil **:Key words** society organizations.

التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية في منظمات المجتمع المدني

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها

تعتبر التنمية المستدامة عن تغيير اجتماعي مخطط يشمل النظم الاجتماعية القائمة في المجتمع سواء في هيكلها البنائي أو وظائفها، من أجل الاستثمار والتوظيف الكامل للإمكانيات والموارد المتاحة والعمل على تنميتها بما يحقق التوازن المستمر بينها وبين المطالب والاحتياجات المجتمعية المستمرة (الدجوى، ٢٠٠٥، ص.١٥٣).

ويتطلب تحقيق أهداف التنمية المستدامة التزاماً مشتركاً من الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص، وكذلك من الأفراد على المستويات المحلية والوطنية والدولية. حيث إنه في السنوات الأخيرة حدث العديد من التغييرات العالمية التي أثرت على تحقيق أهداف التنمية المستدامة وأظهرت الحاجة إلى ضرورة وجود إجابات حول إمكانية استدامة المشروعات التنموية في المجتمعات (Hübscher, 2021, pp. 76-104).

وبناءً على ما مرت به مصر في السنوات الأخيرة من تطورات عميقة الأثر على كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، تطلب ذلك ظهور منظمات المجتمع المدني للقيام بالعديد من الأدوار في تحقيق التنمية المستدامة (سمير، ٢٠١٥، ص.٦).

حيث يمثل المجتمع المدني في مصر بما يضم من هيكل ومنظمات نشطة، شكل من أشكال النظم الاجتماعية التي تعد همزة وصل بين الأفراد والدولة من جانب، والمساهمة في إحداث تنمية مستدامة حقيقية من جانب آخر (قنديل، ١٩٩٤، ص.٧٢).

وفي العقود القليلة الماضية، احتلت المنظمات غير الحكومية مركز الصدارة لدورها المجتمعي باعتبارها شرطاً لا غنى عنه للمجتمع المدني فهي لديها القدرة على تنفيذ متطلبات التنمية، كما أنها أكثر ارتباطاً بأفراد المجتمع (Atia, 2018, pp. 1044-1054).

ونظراً لتحديات الاستدامة الحالية خاصة في ظل التغييرات المجتمعية المحلية والعالمية، تحتاج المنظمات غير الحكومية إلى إيجاد القدرة التنافسية لها وابتكار آليات جديدة لاستدامتها واستدامة مشروعاتها (Liu, 2018, Pp. 100-116).

وهذا ما هدفت إليه دراسة Gazzola (٢٠٢١) في الكشف عن الاتجاهات الاجتماعية للاستدامة وتأثيرها الاجتماعي على تمويل المنظمات غير الحكومية في إيطاليا.

أما دراسة **Samara** (٢٠٢٠) فتناولت إدارة الاستدامة لمشروعات التنمية الدولية من قبل المنظمات الدولية غير الحكومية: حالة المنظمات غير الحكومية الدولية العاملة مع اللاجئين في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة المشروعات بالمنظمات غير الحكومية مرتبطة بشكل إيجابي على اعتماد وتطبيق استراتيجيات الاستدامة والتي يمكن أن تساعد في تطوير وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

كما اشارت دراسة **Nanthagopan** (٢٠١٩) الي تحديد معايير التقييم لنجاح المشروعات التنموية من قبل المنظمات غير الحكومية في سريلانكا. وتوصلت الدراسة أن هناك العديد من المعايير لنجاح مشروعات التنمية منها تحقيق الأهداف والوقت والتكلفة والميزانية، وجودة عملية إدارة لتلك المشروعات واستدامتها في المجتمع. كما أكدت الدراسة أن نجاح مشروعات التنمية لا يتوقف على تلك المعايير فقط وإنما وبشكل عام أصبح يتم تحديد استدامة المنظمات غير الحكومية كمقياس مهم لنجاح مشروعات التنمية المستدامة.

أما دراسة **Milelu** (2018) اهتمت بمعرفة العوامل المؤثرة في الاستدامة المالية للمنظمات غير الحكومية في نيروبي، كينيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين تنوع الدخل والاستدامة المالية للمنظمات غير الحكومية، وخلصت الدراسة إلى أن تنوع الدخل لعب دورًا مهمًا في الاستدامة المالية للمنظمات غير الحكومية في نيروبي بكينيا حيث زاد من قدرتها على تمويل مشاريعها بناءً على أولوياتها الخاصة وخاصة في ضوء تراجع دعم المانحين.

وتأكيداً لما سبق ظهرت مفاهيم وتقنيات حديثة التي بدأت تجذب اهتمام عمل المنظمات غير الحكومية في سبيل القيام بدورها التنموي من جانب والعمل على استدامة مشروعاتها من جانب آخر؛ ومنها مفهوم وأدوات التسويق الحديث والذي بدأ يخرج من إطار المؤسسات الربحية ليشمل أيضاً المؤسسات غير الربحية (أبو نبعه، ٢٠٠٥، ص.٥٠).

هذا وقد أصبح التسويق على مختلف المستويات والأنشطة أحد المحددات الرئيسية المستخدمة لتحقيق النظم التي تسعى إليها المنظمات الحكومية وغير الحكومية، كأساس منطقي وفعال لتحقيق الميزة التنافسية والوصول إلى الريادة، مما يدعم عمل المنظمات ويساعدها في تحقيق أهدافها (إدريس، ٢٠٠٥، ص.١٣).

ويمثل التسويق الاجتماعي أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشروعات التنموية حيث يعمل على قيام واستمرار الكثير منها في تسويق الأفكار والاتجاهات الخاصة بالمشروع إلى الجمهور المستهدف (النجار، ٢٠٠٦، ص.٢٧).

كما يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة حينما تعجز الإمكانيات الموجودة أو الطرق التقليدية المتاحة في المجتمع عن مجابقتها (ناجي، ٢٠٠٢، ص٤٤١).

لذا يمكن القول إن 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 والتنمية. (Neadrklne, 2007, 40). ومن هنا أصبح التسويق الاجتماعي نشاط مركزي رئيسي تدور حوله جميع الأنشطة بالمنظمة فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، كما أنه هو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. (عبد المحسن، ٢٠٠١، ص١٣).

لذا فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية في تحقيق التسويق الاجتماعي لمشروعاتها تلزمها بإدراك دورها في التعرف على اتجاهات وسلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل تطوير برامجها واستحداث أنشطة جديدة تساعد على تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى المساهمة في فهم ودراسة المجتمع للتعرف على ظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لإشباع حاجات المستفيدين الفعلية (Macstravic, 2000, p347).

ويرى كلاً من **Angus, stared** في الدراسة الخاصة لهما حول التسويق الاجتماعي أن هناك ضرورة إلى التعرف على فاعلية برامج التسويق الاجتماعي في التأثير على السلوك الفردي وكذلك إحداث التغيير المطلوب على مستوى السياسات العامة. (Angus, stared, 2002, p. 126) وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة **Rodriguez (٢٠٢٠)** التي هدفت إلي وصف أسس استدامة منظمات الرعاية الصحية في ضوء مؤشرات التسويق الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يعمل على تحقيق تنمية المجتمع وإحداث التغيير الاجتماعي سواء على المستوي الفردي أو على المستوي المجتمعي أو على مستوي المنظمات، لذا فإنه يمكن استثماره بشكل خاص في استدامة المشروعات في المجتمع.

واهتمت دراسة **صبري (٢٠٢٠)** بمعرفة دور منظمات المجتمع المدني في التسويق الاجتماعي للمبادرات التنموية الصحية نموذجاً، وقد سعت الدراسة إلى تحديد مستوى دور منظمات المجتمع المدني في التسويق الاجتماعي للمبادرات الصحية، والتوصل إلى رؤية مستقبلية مقترحة لتفعيل ذلك الدور. كما استهدفت دراسة **سعد (٢٠١٩)** التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة، وتحديد المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في

تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً، وتوصلت الدراسة الي أن تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً يمثل عامل هام في النهوض بالجمعيات الاهلية.

واشارت دراسة **مطالي، وقهواجي (٢٠١٩)** إلى التعريف بمفهوم وأهداف التسويق الاجتماعي مع إبراز دوره في تحقيق التنمية المستدامة وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي، وذلك لأنه يهدف أساساً إلى تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق فهم متطلبات واحتياجات الأفراد وتطلعاتهم والاستجابة لها.

واستهدفت دراسة **تومي وبودي (٢٠١٨)** توضيح الدور الذي يلعبه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال مساهمتها في علاج القضايا والمواضيع التي تدخل ضمن الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الاجتماعي أثبت فاعليته في تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.

ورسالة **بن مويزة (٢٠١٧)** التي هدفت إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وكيف يمكن الاعتماد على الحملات الاجتماعية لتحقيق ذلك.

وكذلك دراسة **خطاب (٢٠١٥)** التي توصلت نتائجها إلى وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات، كما إن استخدام التسويق الاجتماعي يسهم في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية واكتساب المهارات التسويقية المناسبة لتطوير الخدمات.

وأكدت دراسة **النامي (٢٠١٤)** على دور حملات التوعية الاجتماعية في إحداث التغيير المجتمعي المطلوب، وقد تناولت الدراسة أثر البرامج الاتصالية والاستراتيجيات التسويقية في تسويق الأفكار الإيجابية والخدمات الاجتماعية بالمجتمع.

أما دراسة **سلامة أحمد (٢٠١٣)** والتي سعت إلى التعرف على العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التأثير المرغوب منها، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على الفئات الأكثر قبولاً يمثل أحد العوامل التي تساهم في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي وإحداث التغيير المطلوب.

كما توصلت دراسة **حسني (٢٠١٢)** إلى أن أهم المعوقات التي تعوق المنظمات غير الحكومية من استخدام التسويق الاجتماعي نقص الموارد اللازمة للعملية التسويقية، وضعف ثقافة أفراد المجتمع بأهمية التسويق الاجتماعي، وانتشار المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع عن مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة.

كما تناولت دراسة **Basil** (٢٠١٢) أثر جهود حملات التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي لبعض القضايا المهمة، وقياس مدى التأثير في أفكار واتجاهات الأفراد المستهدفين من الحملة.

وأُسفرت دراسة منصور (٢٠١١) أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الاجتماعي، وأوصت الدراسة بتوفير المعلومات والبيانات اللازمة للعملية التسويقية 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 للمستفيدين. وأكدت دراسة البساطي (٢٠١٠) على 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 لحملات التسويق، وعدم وجود خطة عملية للتسويق لدى الجمعيات، وعدم توافر البرامج التدريبية لتدريب العاملين على مهارات التسويق.

كما أشارت دراسة **Alalak** (٢٠١٠) إلى عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلى الافتقار لوجود مهارات وآليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها.

وأشارت دراسة **Schechter** (٢٠١٠) إلى أهمية دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاه المجتمع نحو الفئات المهمشة بالمجتمع، وهنا يظهر دور منظمات المجتمع المدني في القضايا الاجتماعية والتي تعمل بدورها على نشر الحملات الاجتماعية لتوعية المجتمع بمكانتهم اجتماعياً وكيفية التعامل مع هذه الفئة.

وأوضحت دراسة زكي (٢٠١٠) أهمية استخدام الجمعيات الأهلية لمدخل التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية، والعمل على زيادة وعي أفراد المجتمع بكل طوائفه، من خلال زيادة مشاركتهم في العمل الأهلي من خلال استخدام الوسائل التسويقية المناسبة سواء كان بالاتصال المباشر بهم أو باستخدام الوسائل الإعلامية المناسبة.

واستناداً للطرح السابق من الدراسات السابقة التي أكدت على أن التسويق الاجتماعي في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها خاصة في ظل التطور الاجتماعي بما يتفق مع حاجات ورغبات البيئة المحيطة بها ومن ثم تتلاءم مع احتياجات المستفيدين من خدماتها من خلال تخطيط متكامل للعمل المهني وباستخدام مهارات تكنولوجيا الاتصال (حبيب، ٢٠١٠، ص ٣٧٩).

لذا فإن استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور، لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف تلك المنظمات في تنمية المجتمع. (ناجي، ٢٠٠١، ص.٤٨٣).

لذلك تأتي هذه الدراسة كمحاولة في تحديد أساليب التسويق الاجتماعي وهي (الإدارية - المعرفية - الاتصالية - المعلوماتية) المستخدمة في تنفيذ المشروعات التنموية بالمنظمات غير الحكومية والتي تعتبر الشريك الرئيسي للقطاع الحكومي في تغيير الواقع المجتمعي للأفضل لتحقيق التنمية المستدامة. ومما لا شك فيه أن مهنة الخدمة الاجتماعية تسعى إلى تحقيق أفضل النتائج في الممارسات المهنية مع المستفيد من الخدمة وذلك باستخدام أساليب متعددة ينتهجها الأكاديمي والممارس في آن واحد وذلك في إطار مؤسسي (محمود وآخرون، ٢٠٠٣، ص ٣٨٨).

وتمثل كفاءة وفاعلية المنظمات غير الحكومية أهمية قصوى كإحدى منظمات المجتمع المدني والتي تنطلق منها مهنة الخدمة الاجتماعية ولما لها من أدوار أساسية في استعادة التوازن ومواجهة المشكلات وأي خلل قد يظهر في البناء الاجتماعي للمجتمع (السروجي، ٢٠٠٩، ص ١٢٥).
وباعتبار أن التخطيط الاجتماعي هو "المحاولة الواعية لحل المشكلات والتحكم في أحداث المستقبل بالتفكير المنظم والبحث والممارسة على القيم المفضلة والاختيار من بدائل" (Gilbert & Specht, 1977, p. 3).

واستناداً لذلك تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تسعى للخروج بمجموعة من المؤشرات التخطيطية لاستدامة المشروعات التنموية باستخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية مما قد يساهم في توجيه الممارسين المهنيين، لذا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في "التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني".

ثانياً: أهداف الدراسة

١. تحديد مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني.
٢. تحديد مستوى استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
٣. تحديد المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
٤. تحديد مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.

٥. التوصل إلى مؤشرات تخطيطية مقترحة لتفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.

ثالثاً: فروض الدراسة

يتحدد الفرض الرئيس للدراسة في:

" توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ":

وينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

١. توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب الإدارية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
٢. توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب المعرفية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
٣. توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب الاتصالية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
٤. توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب المعلوماتية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق لغوياً بأنه: جاءت من المفردة " ساق يسوق تسوق " والمساوقة تعني المتابعة، وتسوق تعني باع واشترى، والسوق أي أوساط الناس (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤، ص ٣٢٩).

ويعرف التسويق الاجتماعي اصطلاحياً بأنه: "الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف الي اقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق" (حجازي، ٢٠٠٧، ص ١٤).

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه "استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي طوعاً عن الموقف أو السلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل" (Arulmani, 2007, Pp. 84-107).

ومصطلح "التسويق الاجتماعي" ابتكره Kotler و Zaltman (١٩٧١) بالاعتماد على العلوم المختلفة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية، حيث يهتم بتطبيق المبادئ والتقنيات المستمدة من القطاع التجاري للتأثير على الهدف أن يقبل الجمهور طوعية أو يرفض أو يعدل أو يتخلى عن سلوك ما لصالح الأفراد أو الجماعات أو المنظمات أو المجتمع ككل (Serrat, 2017, pp. 119-128).

وهناك من يعرف التسويق الاجتماعي بأنه التوجيه الإداري للمنظمة في تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية أعلى (Simon, 2003, p326)

ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: عبارة عن نشاط وجهد علمي إداري تقوم به المنظمات غير الحكومية باستخدام مجموعة من الأساليب وهي (الإدارية - المعرفية - الاتصالية - المعلوماتية) المستخدمة في تنفيذ المشروعات التنموية بالمنظمات غير الحكومية بما يساهم في استدامتها

٢- مفهوم استدامة المشروعات التنموية:

تعرف الاستدامة لغوياً بأنها: استدام هي دوم أي (دام) الشيء، يدوم، وديمومة، ودوما أدام الشيء جعله دائماً، استدامة الشيء يعني استمرار الشيء ودوامه (أحمد، ٢٠٢١) للمزيد انظر <https://almanalmagazine.com/>

هذا ولقد استخدم الاستدامة كمصطلح منذ ثمانينيات القرن العشرين وأول ما استخدم بمعنى الاستدامة البشرية على كوكب الأرض وهذا مهد إلى التعريف الأكثر شيوعاً للاستدامة والتنمية المستدامة حيث عرفته مفوضية الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في ٢٠ آذار ١٩٨٧: «التنمية المستدامة هي التنمية التي تفي باحتياجات الوقت الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة». وفي مؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥ لوحظ أن تحقيق ذلك يتطلب التوفيق بين المطالب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية وهي «الركائز الثلاثة» للاستدامة. ويمكن التعبير عن هذا الرأي باستخدام ثلاث مناطق متداخلة مشيرة إلى أن الركائز الثلاث للاستدامة لا يستبعد بعضها بعضاً، وإنما يعزز بعضها بعضاً (ويكيبيديا، ٢٠٢٣)، للمزيد انظر <https://ar.wikipedia.org>

كما يعرف المشروع بأنه مجموعة من العمليات أو النشاطات تربطها علاقات محددة ومعروفة تنفذ في زمن محدد بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف (الحديدي، ٢٠٢٠، ص ٥٧٨).

ويعرف أيضاً بأنه هو كيان يتألف من مجموعة العناصر البشرية التي تستخدم وسائل مختلفة وفق سياسات وإجراءات وأشكال تنظيمية محددة لتحقيق أهداف هذا الكيان بالإضافة إلى أهداف العاملين به (العساف، ٢٠١٢، ص ٨٥).

ويمكن تعريف استدامة المشروعات التنموية إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها: قدرة المنظمات غير الحكومية على الاستمرارية في تقديم المشروعات التنموية القائمة أو المستقبلية باستخدام التسويق الاجتماعي ويظهر ذلك في ضوء ثلاثة مؤشرات هي (توفير القدرة التنافسية للمنظمة - توفير القدرة المالية - تمتع العاملين بمجموعة من المهارات)

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(١) نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع وتشخصه وتسهم في تحليل ظواهره، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها. وكذلك فالدراسات الوصفية لديها القدرة على تقديم التفسيرات العلمية والمنطقية للظاهرة محل الدراسة، لذا فالدراسة الحالية تستهدف تحديد العلاقة بين أساليب التسويق الاجتماعي (كمتغير مستقل) واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني (كمتغير تابع)، وتحديد المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني، وصولاً إلى مؤشرات تخطيطية مقترحة لتفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.

(٢) منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين ببعض منظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة العاملة في مجال المشروعات التنموية وعددهم (٨٧) مفردة. وتوزيعهم كالتالي:

جدول رقم (١)

يوضح توزيع المسؤولين مجتمع الدراسة

م	منظمات المجتمع المدني	إدارات التضامن الاجتماعي التابع لها	عدد المسؤولين
١	جمعية تنمية المجتمع المحلي لخدمة المرج	إدارة المرج	١٠
٢	جمعية الفتح الخيرية	إدارة النزهة	٨
٣	جمعية عبير الحمد	إدارة عين شمس	١١
٤	الجمعية المصرية للتنمية المتكاملة	إدارة المعادي	١٨
٥	مؤسسة زمان الخير	إدارة مدينة نصر	١١
٦	جمعية عطاء في حب مصر	إدارة مدينة نصر	١٠
٧	جمعية التجمع الوطني للمرأة المصرية	إدارة حلوان	٩
٨	جمعية معاكم للمساعدات الاجتماعية والتنمية	إدارة حلوان	١٠
٨٧	المجموع		

(٣) مجالات الدراسة:

(أ) المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني للدراسة في بعض منظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة العاملة في مجال المشروعات التنموية. وتوزيعهم كالتالي:

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع المجال المكاني للدراسة

م	منظمات المجتمع المدني	إدارات التضامن الاجتماعي التابع لها
١	جمعية تنمية المجتمع المحلي لخدمة المرج	إدارة المرج
٢	جمعية الفتح الخيرية	إدارة النزهة

م	منظمات المجتمع المدني	إدارات التضامن الاجتماعي التابع لها
٣	جمعية عبير الحمد	إدارة عين شمس
٤	الجمعية المصرية للتنمية المتكاملة	إدارة المعادي
٥	مؤسسة زمان الخير	إدارة مدينة نصر
٦	جمعية عطاء في حب مصر	إدارة مدينة نصر
٧	جمعية التجمع الوطني للمرأة المصرية	إدارة حلوان
٨	جمعية معاكم للمساعدات الاجتماعية والتنمية	إدارة حلوان

وترجع مبررات اختيار المجال المكاني للدراسة للأسباب التالية:

- توجيه مديرية التضامن الاجتماعي بالقاهرة للتطبيق في تلك المنظمات.
- اهتمام منظمات المجتمع المدني محل الدراسة ببرامج التسويق الاجتماعي لخدماتها وأنشطتها.
- اهتمام منظمات المجتمع المدني محل الدراسة بالمشروعات التنموية.
- تعاون منظمات المجتمع المدني محل الدراسة مع الباحث في تطبيق الدراسة.

(ب) المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين ببعض منظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة العاملة في مجال المشروعات التنموية وعددهم (٨٧) مفردة. وتوزيعهم كالتالي:

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع المسئولين المجال البشري للدراسة

م	الوظائف	عدد المسئولين
١	رئيس مجلس إدارة	٧
٢	عضو مجلس إدارة	١٥
٣	أمين صندوق	٨
٤	مدير تنفيذي	٨
٥	مسئول برامج ومشروعات	١٩
٦	أخصائي اجتماعي	١١
٧	مشرف اجتماعي	٨
٨	إداري	١١
	المجموع	٨٧

(ج) المجال الزمني:

تمثل المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات من الميدان والتي بدأت ٢٠٢٢/١١/١ م إلى

٢٠٢٢/١٢/٣١ م.

(٤) أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات في:

- استبيان للمسئولين حول التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني:

١. قام الباحث بتصميم استبيان للمسؤولين حول التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني في ضوء التراث النظري الموجه للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بمشكلة الدراسة.
٢. تم تحديد الأبعاد التي يشتمل عليها استبيان المسؤولين، والتي تمثلت في أربعة أبعاد رئيسية، ثم تم تحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل بعد، والذي بلغ عددها (٥٥) عبارة، وتوزيعها كالتالي:

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع عبارات استبيان المسؤولين

م	الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد العبارات	أرقام العبارات
١	أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني	- الأساليب الإدارية	٥	١ - ٥
		- الأساليب المعرفية	٥	٦ - ١٠
		- الأساليب الاتصالية	٥	١١ - ١٥
		- الأساليب المعلوماتية	٥	١٦ - ٢٠
٢	أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	- القدرات التنافسية	٥	٢١ - ٢٥
		- القدرات المالية	٥	٢٦ - ٣٠
		- مهارات العاملين	٥	٣١ - ٣٥
٣	المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني		١٠	٣٦ - ٤٥
٤	مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني		١٠	٤٦ - ٥٥

٣. اعتمد استبيان المسؤولين على التدرج الثلاثي، بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة (نعم، إلى حد ما، لا) وأعطيت لكل استجابة من هذه الاستجابات وزناً (درجة): وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥)

يوضح درجات استبيان المسئولين

لا	إلى حد ما	نعم	الاستجابات
١	٢	٣	الدرجة

٤. تحديد مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني:

للحكم على مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح ($٠.٦٧ = ٣/٢$) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا

كما يلي: جدول رقم (٦)

يوضح مستويات المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة

المستوى	القيم
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى ١.٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١.٦٨ إلى ٢.٣٤
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢.٣٥ إلى ٣

٥. صدق الأداة:

(أ) صدق المحتوى " الصدق المنطقي ":

للتحقق من هذا النوع من الصدق لاستبيان المسئولين قام الباحث بما يلي:

- الاطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أبعاد الدراسة.

- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة، وذلك لتحديد أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني، وتحديد أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني.
- تم عرض استبيان المسؤولين على عدد (٥) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان والمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة تخصص تخطيط اجتماعي لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية للبعض الآخر، وبناء على ذلك تم صياغة الأداة في صورتها النهائية.

(ب) صدق الاتساق الداخلي:

اعتمد الباحث في حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان المسؤولين على معامل ارتباط كل بعد في الأداة بالدرجة الكلية للأداة، وذلك لعينة قوامها (١٠) مفردات من المسؤولين (خارج إطار مجتمع الدراسة)، وتبين أنها معنوية عند مستويات الدلالة المتعارف عليها، وأن معامل الصدق مقبول، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧)

يوضح الاتساق الداخلي بين أبعاد استبيان المسؤولين ودرجة الأداة ككل

(ن=١٠)

م	الأبعاد	معامل الارتباط	الدلالة
١	أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني	٠.٧٤٨	**
٢	أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	٠.٧٦٩	**
٣	المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات	٠.٦٩٧	**

		التموية بمنظمات المجتمع المدني	
**	٠.٦٦١	مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	٤

* معنوي عند (٠.٠٥)

** معنوي عند (٠.٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين أبعاد استبيان المسؤولين، ومن ثم تحقق مستوى الثقة في الأداة والاعتماد على نتائجها.

٦. ثبات الأداة:

تم حساب ثبات استبيان المسؤولين باستخدام معامل ثبات (ألفا . كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية للأداة، وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (١٠) مفردات من المسؤولين (خارج إطار مجتمع الدراسة)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٨)

يوضح نتائج ثبات استبيان المسؤولين باستخدام معامل ثبات (ألفا . كرونباخ)

(ن=١٠)

م	الأبعاد	معامل ثبات (ألفا . كرونباخ)
١	أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني	٠.٩٥
٢	أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	٠.٩٣
٣	المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	٠.٨٧
٤	مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية	٠.٨٥

	بمنظمات المجتمع المدني	
٠.٩٣	ثبات استبيان المسؤولين ككل	

يوضح الجدول السابق أن:

معاملات الثبات لأبعاد استبيان المسؤولين تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

(٥) أساليب التحليل الإحصائي:

تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS.V. 24.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمدى، ومعامل ثبات (ألفا. كرونباخ)، وتحليل الانحدار البسيط، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل التحديد، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

سادساً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف المسؤولين مجتمع الدراسة:

جدول رقم (٩)

يوضح وصف المسؤولين مجتمع الدراسة

(ن=٨٧)

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	السن	٤١	٧
٢	عدد سنوات الخبرة في مجال العمل	١٤	٤

م	النوع	ك	%
١	ذكر	٤٢	٤٨.٣
٢	أنثى	٤٥	٥١.٧
المجموع			
٨٧		١٠٠	
م	المؤهل الدراسي	ك	%
١	مؤهل متوسط	١١	١٢.٦
٢	مؤهل فوق المتوسط	١٠	١١.٥
٣	مؤهل جامعي	٥٤	٦٢.١
٤	دبلوم دراسات عليا	٧	٨
٥	ماجستير	٥	٥.٧
المجموع			
٨٧		١٠٠	

يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط سن المسئولين (٤١) سنة، وانحراف معياري (٧) سنوات تقريباً.
- متوسط عدد سنوات خبرة الخبرة في مجال العمل (١٤) سنة، وانحراف معياري (٤) سنوات تقريباً.
- أكبر نسبة من المسئولين إناث بنسبة (٥١.٧%)، بينما الذكور بنسبة (٤٨.٣%).
- أكبر نسبة من المسئولين حاصلين علي مؤهل جامعي بنسبة (٦٢.١%)، يليه الحاصلين علي مؤهل متوسط بنسبة (١٢.٦%)، ثم الحاصلين علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (١١.٥%)، يليه الحاصلين علي دبلوم دراسات عليا بنسبة (٨%)، وأخيراً الحاصلين علي ماجستير بنسبة (٥.٧%).

المحور الثاني: أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني:

جدول رقم (١٠)

يوضح الأساليب الإدارية

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٨٣	٢.٣٤	٢٣	٢٠	١٩.٥	١٧	٥٧.٥	٥٠	يوجد بالمنظمة إدارة خاصة لتسويق المشروعات التنموية	١
٢	٠.٨	٢.٣٩	١٩.٥	١٧	٢١.٨	١٩	٥٨.٦	٥١	تضم المنظمة خبرات متخصصة في تنفيذ التسويق للمشروعات	٢
٥	٠.٧٨	٢.٢٤	٢٠.٧	١٨	٣٤.٥	٣٠	٤٤.٨	٣٩	المنظمة توفر أجهزة مادية لإجراء عملية التسويق من خلالها	٣
١	٠.٧٦	٢.٤٤	١٦.١	١٤	٢٤.١	٢١	٥٩.٨	٥٢	هناك تقرير دوري عن إنجازات التسويق للمشروعات بالمنظمة	٤
٤	٠.٨	٢.٣٣	٢٠.٧	١٨	٢٥.٣	٢٢	٥٤	٤٧	تحدد المنظمة نظام مالي لتدعيم عملية تسويق مشروعاتها	٥
مستوى مرتفع	٠.٧١	٢.٣٥	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى الأساليب الإدارية للتسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول هناك تقرير

دوري عن إنجازات التسويق للمشروعات بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢.٤٤)، يليه الترتيب الثاني تضم المنظمة خبرات متخصصة في تنفيذ التسويق للمشروعات بمتوسط حسابي (٢.٣٩)، وأخيراً الترتيب الخامس المنظمة توفر أجهزة مادية لإجراء عملية التسويق من خلالها بمتوسط حسابي (٢.٢٤).

(٢) الأساليب المعرفية:

جدول رقم (١١)

يوضح الأساليب المعرفية

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٧٦	٢.٥١	١٦.١	١٤	١٧.٢	١٥	٦٦.٧	٥٨	تهتم المنظمة بعقد ورش عمل متخصصة في التسويق الاجتماعي	١
٢	٠.٧٦	٢.٤٣	١٦.١	١٤	٢٥.٣	٢٢	٥٨.٦	٥١	تشارك المنظمة في الندوات التثقيفية حول التسويق الاجتماعي	٢
٤	٠.٧٨	٢.٢٥	٢٠.٧	١٨	٣٣.٣	٢٩	٤٦	٤٠	تمد المنظمة العاملين بالدورات المرتبطة بكيفية استخدام التسويق	٣
٥	٠.٨٥	١.٩٤	٣٩.١	٣٤	٢٧.٦	٢٤	٣٣.٣	٢٩	توفر المنظمة الإصدارات الحديثة من الكتب حول أسس التسويق	٤
٣	٠.٧٤	٢.٣٩	١٤.٩	١٣	٣١	٢٧	٥٤	٤٧	تستفيد المنظمة من خبرات المنظمات التي حققت نجاح في تسويق مشروعاتها	٥
مستوى متوسط	٠.٦٤	٢.٣	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى الأساليب المعرفية للتسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تهتم المنظمة بعقد ورش عمل متخصصة في التسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٥١)، يليه الترتيب الثاني تشترك المنظمة في الندوات التثقيفية حول التسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٤٣)، وأخيراً الترتيب الخامس توفر المنظمة الإصدارات الحديثة من الكتب حول أسس التسويق بمتوسط حسابي (١.٩٤).

(٣) الأساليب الاتصالية:

جدول رقم (١٢)

يوضح الأساليب الاتصالية

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	٠.٧٢	١.٦١	٥٢.٩	٤٦	٣٣.٣	٢٩	١٣.٨	١٢	تستخدم المنظمة الإعلانات الممولة بالتلفزيون لتسويق مشروعاتها	١
١	٠.٧٤	٢.٥٣	١٤.٩	١٣	١٧.٢	١٥	٦٧.٨	٥٩	لدي المنظمة دليل إرشادي للتعريف بالمشروعات التي تقوم بها	٢
٤	٠.٨٨	٢	٣٧.٩	٣٣	٢٤.١	٢١	٣٧.٩	٣٣	استخدام الإعلانات الممولة بالفيس بوك كوسيلة لتسويق مشروعات	٣
٢	٠.٦٧	٢.١٧	١٤.٩	١٣	٥٢.٩	٤٦	٣٢.٢	٢٨	يوجد تواجد رسمي للمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لجذب أكبر دعم ممكن للمشروعات التي تنفذها	٤
٣	٠.٦٩	٢.١٧	١٦.١	١٤	٥٠.٦	٤٤	٣٣.٣	٢٩	تستفيد المنظمة من الموقع الإلكتروني لها في تسويق مشروعاتها	٥

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
مستوى متوسط	٠.٥٩	٢.١	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى الأساليب الاتصالية للتسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول لدي المنظمة دليل إرشادي للتعريف بالمشروعات التي تقوم بها بمتوسط حسابي (٢.٥٣)، يليه الترتيب الثاني يوجد تواجد رسمي للمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لجذب أكبر دعم ممكن للمشروعات التي تنفذها بمتوسط حسابي (٢.١٧)، وأخيراً الترتيب الخامس تستخدم المنظمة الإعلانات الممولة بالتلفزيون لتسويق مشروعاتها بمتوسط حسابي (١.٦١).

(٤) الأساليب المعلوماتية:

جدول رقم (١٣)

يوضح الأساليب المعلوماتية

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠.٧٩	٢.٢٨	٢٠.٧	١٨	٣١	٢٧	٤٨.٣	٤٢	تستخدم المنظمة أعداد المستفيدين من خدماتها في التسويق لمشروعاتها	١

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٨١	٢.٢٩	٢١.٨	١٩	٢٧.٦	٢٤	٥٠.٦	٤٤	عمل دراسات ميدانية لتحديد أولوية التسويق لمشروع عن آخر	٢
٥	٠.٧١	٢.٢٤	١٦.١	١٤	٤٣.٧	٣٨	٤٠.٢	٣٥	تحليل المشروعات السابقة قبل التسويق لمشروعات جديدة	٣
١	٠.٧٦	٢.٤٥	١٦.١	١٤	٢٣	٢٠	٦٠.٩	٥٣	تجمع المنظمة أكبر قدر من المعلومات عن احتياجات المناطق التي تغطيها حتى تتمكن من نجاح تسويق مشروعاتها	٤
٢	٠.٧٤	٢.٤١	١٤.٩	١٣	٢٨.٧	٢٥	٥٦.٣	٤٩	يعتبر آراء المستفيدين من مشروعات المنظمة بمثابة أحد النقاط الهامة لتسويق المشروعات الجديدة	٥
مستوى متوسط	٠.٦٣	٢.٣٣	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى الأساليب المعلوماتية للتسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تجمع المنظمة أكبر قدر من المعلومات عن احتياجات المناطق التي تغطيها حتى تتمكن من نجاح تسويق مشروعاتها بمتوسط حسابي (٢.٤٥)، يليه الترتيب الثاني يعتبر آراء المستفيدين من مشروعات المنظمة بمثابة أحد النقاط الهامة لتسويق المشروعات الجديدة بمتوسط حسابي (٢.٤١)، وأخيراً الترتيب الخامس تحليل المشروعات السابقة قبل التسويق لمشروعات جديدة بمتوسط حسابي (٢.٢٤). وهذا يتفق مع ما وتناولته دراسة عبد الفتاح (٢٠٠٤) حول إمكانية إعداد استراتيجية تسويقية اجتماعية يمكن من خلالها

معالجة المشكلات المجتمعية، بالاعتماد على تخطيط الخدمة من خلال جمع أكبر قدر معلومات في هذه المرحلة .

▪ مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني ككل:

جدول رقم (١٤)

يوضح مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني ككل

(ن=٨٧)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	الأساليب الإدارية	٢.٣٥	٠.٧١	مرتفع	١
٢	الأساليب المعرفية	٢.٣	٠.٦٤	متوسط	٣
٣	الأساليب الاتصالية	٢.١	٠.٥٩	متوسط	٤
٤	الأساليب المعلوماتية	٢.٣٣	٠.٦٣	متوسط	٢
أساليب التسويق الاجتماعي ككل		٢.٢٧	٠.٥٧	مستوى متوسط	

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى أساليب التسويق الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني ككل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٢٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الأساليب الإدارية بمتوسط حسابي (٢.٣٥)، يليه الترتيب الثاني الأساليب المعلوماتية بمتوسط حسابي (٢.٣٣)، ثم الترتيب الثالث الأساليب المعرفية بمتوسط حسابي (٢.٣)، وأخيراً الترتيب الرابع الأساليب الاتصالية بمتوسط حسابي (٢.١).

المحور الثالث: استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني:

(١) القدرات التنافسية:

جدول رقم (١٥)

(ن=٨٧)

يوضح القدرات التنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٠.٥٢	٢.٦	١.١	١	٣٧.٩	٣٣	٦٠.٩	٥٣	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة في إعطاء صورة عامة إيجابية عن مشروعاتها	١
٣	٠.٥٤	٢.٥٥	٢.٣	٢	٤٠.٢	٣٥	٥٧.٥	٥٠	يساهم التسويق الاجتماعي في الحفاظ على شكل المنظمة في استمرارية تقديم خدمات المشروعات التنموية للمستفيدين	٢
١	٠.٥٣	٢.٦٣	٢.٣	٢	٣٢.٢	٢٨	٦٥.٥	٥٧	وجود بنية تحتية لإدارة التسويق الاجتماعي يعتبر مظهر إيجابي عن المنظمة في استدامة مشروعاتها	٣
٥	٠.٥٨	٢.٣٨	٤.٦	٤	٥٢.٩	٤٦	٤٢.٥	٣٧	توفير بيئة قانونية للتسويق الاجتماعي بالمنظمة يساهم في رسم صورة جيدة لاستدامة المشروعات التنموية	٤
٤	٠.٥٩	٢.٥٣	٤.٦	٤	٣٧.٩	٣٣	٥٧.٥	٥٠	يدعم التسويق الاجتماعي خلق انطباع متميز للقدرات التنافسية للمنظمة على استدامة المشروعات التنموية بها	٥
مستوى مرتفع	٠.٣٦	٢.٥٤	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى القدرات التنافسية كأحد أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول وجود بنية تحتية لإدارة التسويق الاجتماعي يعتبر مظهر إيجابي عن المنظمة في استدامة مشروعاتها بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، يليه الترتيب الثاني يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة في إعطاء صورة عامة إيجابية عن مشروعاتها بمتوسط حسابي (٢.٦)، وأخيراً الترتيب الخامس توفير بيئة قانونية للتسويق الاجتماعي بالمنظمة يساهم في رسم صورة جيدة لاستدامة المشروعات التنموية بمتوسط حسابي (٢.٣٨).

(٢) القدرات المالية:

جدول رقم (١٦)

يوضح القدرات المالية

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠.٤٩	٢.٣٨	-	-	٦٢.١	٥٤	٣٧.٩	٣٣	تحقق المنظمة السلامة المالية للمشروعات التنموية بالاعتماد على التسويق الاجتماعي	١
٢	٠.٥٣	٢.٤٩	١.١	١	٤٨.٣	٤٢	٥٠.٦	٤٤	يعتبر التسويق الاجتماعي أحد وسائل المنظمة في بناء الخطط المالية المستقبلية للتوسع في استدامة المشروعات التنموية	٢
١	٠.٥٢	٢.٥٤	١.١	١	٤٣.٧	٣٨	٥٥.٢	٤٨	يفيد التسويق الاجتماعي في تعزيز قدرة المنظمة على توفير الموارد	٣
٥	٠.٦٧	٢.١	١٧.٢	١٥	٥٥.٢	٤٨	٢٧.٦	٢٤	يساهم التسويق الاجتماعي في مواجهة عجز الميزانية عن تحقيق استدامة	٤

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
									المشروعات التنموية	
٣	٠.٥	٢.٤٣	-	-	٥٧.٥	٥٠	٤٢.٥	٣٧	تحقق المنظمة التوازن بين المصروفات والإيرادات بما يساهم في استدامة المشروعات التنموية بالاعتماد على التسويق الاجتماعي	٥
مستوى مرتفع	٠.٣٨	٢.٣٩	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى القدرات المالية كأحد أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يفيد التسويق الاجتماعي في تعزيز قدرة المنظمة على توفير الموارد بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، يليه الترتيب الثاني يعتبر التسويق الاجتماعي أحد وسائل المنظمة في بناء الخطط المالية المستقبلية للتوسع في استدامة المشروعات التنموية بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، وأخيراً الترتيب الخامس يساهم التسويق الاجتماعي في مواجهة عجز الميزانية عن تحقيق استدامة المشروعات التنموية بمتوسط حسابي (٢.١).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (يونس محمد، ٢٠٠٥) في تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية تنفيذ برامج تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية بالمجتمع الريفي والتي كان من أهمها توفير القدرات المالية والدعم الفني المستمر بتلك الجمعيات.

(٣) مهارات العاملين:

جدول رقم (١٧)

يوضح مهارات العاملين

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٥٢	٢.٥٤	١.١	١	٤٣.٧	٣٨	٥٥.٢	٤٨	يمتلك القائمين على التسويق القدرة على التواصل مع الآخرين	١
٣	٠.٥٦	٢.٤٣	٣.٤	٣	٥٠.٦	٤٤	٤٦	٤٠	يتمتع القائمين على تسويق المشروعات التنموية بالقدرة على إدارة الوقت	٢
٢	٠.٥٥	٢.٥٣	٢.٣	٢	٤٢.٥	٣٧	٥٥.٢	٤٨	مهارة التفكير الأبتكاري ضرورة لتسويق المشروعات بالمنظمة	٣
٤	٠.٦	٢.٤٣	٥.٧	٥	٤٦	٤٠	٤٨.٣	٤٢	يمتلك القائمين على تسويق المشروعات بالمنظمة مهارة التقييم	٤
٥	٠.٦٥	٢.٣٨	٩.٢	٨	٤٣.٧	٣٨	٤٧.١	٤١	القدرة على التنبؤ من المهارات المطلوبة لتسويق المشروعات التنموية بالمنظمات	٥
مستوى مرتفع	٠.٤	٢.٤٦	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى مهارات العاملين كأحد أبعاد استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يمتلك القائمين على التسويق القدرة على التواصل مع الآخرين بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، يليه الترتيب الثاني مهارة التفكير الأبتكاري ضرورة لتسويق المشروعات بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢.٥٣)،

وأخيراً الترتيب الخامس القدرة على التنبؤ من المهارات المطلوبة لتسويق المشروعات التنموية بالمنظمات بمتوسط حسابي (٢.٣٨).

وهذه النتائج تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (إبراهيم، ٢٠٠٩) بضرورة الاهتمام بمستوي المعارف والقدرات والمهارات المناسبة للعاملين في التسويق الاجتماعي عن طريق الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تنمية مهارات العاملين.

▪ مستوى استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ككل:

جدول رقم (١٨)

يوضح مستوى استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ككل

(ن=٨٧)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	القدرات التنافسية	٢.٥٤	٠.٣٦	مرتفع	١
٢	القدرات المالية	٢.٣٩	٠.٣٨	مرتفع	٣
٣	مهارات العاملين	٢.٤٦	٠.٤	مرتفع	٢
أبعاد استدامة المشروعات التنموية ككل		٢.٤٦	٠.٣٢	مستوى مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ككل مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٤٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول القدرات التنافسية بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، يليه الترتيب الثاني مهارات العاملين بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، وأخيراً الترتيب الثالث القدرات المالية بمتوسط حسابي (٢.٣٩).

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني:

جدول رقم (١٩)

يوضح المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية
بمنظمات المجتمع المدني

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٧٥	٢.٢١	١٩.٥	١٧	٤٠.٢	٣٥	٤٠.٢	٣٥	ضعف وجود متخصصين في مجال التسويق بالمنظمة	١
٢	٠.٧٩	٢.٣٤	١٩.٥	١٧	٢٦.٤	٢٣	٥٤	٤٧	عدم إدراك العاملين بالمنظمة بأهمية التسويق الاجتماعي	٢
١	٠.٧٩	٢.٤٤	١٨.٤	١٦	١٩.٥	١٧	٦٢.١	٥٤	نقص الإمكانيات المادية لتنفيذ تسويق المشروعات بكفاءة	٣
٤	٠.٧٩	٢.٢	٢٣	٢٠	٣٤.٥	٣٠	٤٢.٥	٣٧	قلة الدورات التدريبية حول أسس التسويق الاجتماعي للمشروعات	٤
٧	٠.٧٩	٢.١٣	٢٥.٣	٢٢	٣٦.٨	٣٢	٣٧.٩	٣٣	ندرة التعاون بين المنظمات لتبادل الخبرات عن التسويق الاجتماعي	٥
٥	٠.٧١	٢.١٦	١٨.٤	١٦	٤٧.١	٤١	٣٤.٥	٣٠	غياب المهارات الضرورية في القائمين على تسويق المشروعات التنموية بالمنظمة	٦
٨	٠.٨١	٢	٣٢.٢	٢٨	٣٥.٦	٣١	٣٢.٢	٢٨	افتقاد المنظمة لأساليب التسويق الاجتماعي	٧
٩	٠.٨٢	١.٩٢	٣٧.٩	٣٣	٣٢.٢	٢٨	٢٩.٩	٢٦	ضعف استخدام المنظمة لوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة	٨
١٠	٠.٨	١.٨٩	٣٧.٩	٣٣	٣٥.٦	٣١	٢٦.٤	٢٣	هناك مخاوف من أفراد المجتمع من التعامل مع المنظمة	٩
٦	٠.٧٧	٢.١٤	٢٣	٢٠	٤٠.٢	٣٥	٣٦.٨	٣٢	عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق بالهيكل	١٠

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م	
			لا		إلى حد ما		نعم				
			%	ك	%	ك	%	ك			
										التنظيمي للمنظمة	
مستوى متوسط	٠.٥٧	٢.١٤	البعد ككل								

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المعوقات التي تواجه إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.١٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول نقص الإمكانيات المادية لتنفيذ تسويق المشروعات بكفاءة بمتوسط حسابي (٢.٤٤)، يليه الترتيب الثاني عدم إدراك العاملين بالمنظمة بأهمية التسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٣٤)، ثم الترتيب الثالث ضعف وجود متخصصين في مجال التسويق بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢.٢١)، وأخيراً الترتيب العاشر هناك مخاوف من أفراد المجتمع من التعامل مع المنظمة بمتوسط حسابي (١.٨٩).

وهذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (شورة، ٢٠٠٩) إلى أن أهم معوقات التسويق الاجتماعي هي انخفاض التمويل اللازم لتنفيذ التسويق الاجتماعي، وعدم حماس المسوقين، وندرة التعاون بين المنظمات لتبادل الخبرات عن التسويق الاجتماعي.

المحور الخامس: مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني:

جدول رقم (٢٠)

يوضح مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني

(ن=٨٧)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٢٥	٢.٩٣	-	-	٦.٩	٦	٩٣.١	٨١	العمل على إسباب العاملين بالمنظمة	١
٤	٠.٤٦	٢.٧١	-	-	٢٨.٧	٢٥	٧١.٣	٦٢	القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة تزيد من فاعلية التسويق	٢
٥	٠.٥١	٢.٦٤	١.١	١	٣٣.٣	٢٩	٦٥.٥	٥٧	تلعب خبرات العمل الفريقي ضرورة لتسويق المشروعات	٣
٦	٠.٥٨	٢.٦١	٤.٦	٤	٢٩.٩	٢٦	٦٥.٥	٥٧	الاستعانة بالمتخصصين في تسويق المشروعات التنموية	٤
٥	٠.٥١	٢.٦٤	١.١	١	٣٣.٣	٢٩	٦٥.٥	٥٧	تحديد خطة عمل محددة المهام متدرجة للاعتماد على التسويق لمشروعات المنظمة	٥
٧	٠.٤٩	٢.٦	-	-	٤٠.٢	٣٥	٥٩.٨	٥٢	ربط التسويق للمشروعات بدراسة الاحتياجات الفعلية للمستفيدين	٦
٨	٠.٧٥	٢.٥١	١٤.٩	١٣	١٩.٥	١٧	٦٥.٥	٥٧	أقامة شراكة مع منظمات لديها خبرات في تسويق المشروعات	٧
٩	٠.٦٢	٢.٤٥	٦.٩	٦	٤١.٤	٣٦	٥١.٧	٤٥	توفير متطلبات البنية التحتية لتكوين إدارة خاصة بالتسويق	٨
٣	٠.٤٢	٢.٧٧	-	-	٢٣	٢٠	٧٧	٦٧	تشجيع مجلس إدارة المنظمة على استخدام التسويق الاجتماعي	٩
٢	٠.٤٤	٢.٧٩	١.١	١	١٨.٤	١٦	٨٠.٥	٧٠	ضرورة الاهتمام بأفكار العاملين بالمنظمة حول التسويق	١٠
مستوى	٠.٢٦	٢.٦٧	البعد ككل							

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع										

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى مقترحات تفعيل إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول العمل على إكساب العاملين بالمنظمة المهارات الضرورية للتسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٩٣)، يليه الترتيب الثاني ضرورة الاهتمام بأفكار العاملين بالمنظمة حول التسويق بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، ثم الترتيب الثالث تشجيع مجلس إدارة المنظمة على استخدام التسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٧٧)، وأخيراً الترتيب التاسع توفير متطلبات البنية التحتية لتكوين إدارة خاصة بالتسويق بمتوسط حسابي (٢.٤٥).

المحور السادس: اختبار فروض الدراسة:

▪ اختبار الفرض الرئيس للدراسة وفروضه الفرعية: "توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني":

جدول رقم (٢١)

يوضح تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني

(ن=٨٧)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	اختبار (ت) T-Test	اختبار (ف) F-Test	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
--------------------	------------------	-------------------	-------------------	------------------	------------------------------

٠.٠٩٣	**٠.٣٠٥	**٨.٧٣٧	**٢.٩٥٦	٠.١٩٦	الأساليب الإدارية
٠.٠٨٩	**٠.٢٩٩	**٨.٣٢٥	**٢.٨٨٥	٠.٢٠٠	الأساليب المعرفية
٠.١٠٦	**٠.٣٢٦	**١٠.١٢٠	**٣.١٨١	٠.١٧٤	الأساليب الاتصالية
٠.١٠٤	**٠.٣٢٣	**١٠.٢٢٩	**٣.١٩٨	٠.١٧٥	الأساليب المعلوماتية
٠.١٦١	**٠.٤٠٢	**١٦.٣٦٤	**٤.٠٤٥	٠.٤٢٣	أساليب التسويق الاجتماعي ككل

* معنوي عند (٠.٠٥)

** معنوي عند (٠.٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الأساليب الإدارية للتسويق الاجتماعي" والمتغير التابع " استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني " إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٠٩٣)، أي أن الأساليب الإدارية للتسويق الاجتماعي تساهم في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني بنسبة (٩.٣%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الأول للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب الإدارية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ".
- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الأساليب المعرفية للتسويق الاجتماعي" والمتغير التابع " استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني " إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٠٨٩)، أي أن الأساليب المعرفية للتسويق الاجتماعي تساهم في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني بنسبة (٨.٩%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثاني للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب المعرفية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ".
- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الأساليب الاتصالية للتسويق الاجتماعي" والمتغير التابع " استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني " إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة

معامل التحديد (٠.١٠٦)، أي أن الأساليب الاتصالية للتسويق الاجتماعي تساهم في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني بنسبة (١٠.٦%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب الاتصالية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ".

- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " الأساليب المعلوماتية للتسويق الاجتماعي" والمتغير التابع " استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني " إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.١٠٤)، أي أن الأساليب المعلوماتية للتسويق الاجتماعي تساهم في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني بنسبة (١٠.٤%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الرابع للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين الأساليب المعلوماتية للتسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ".

- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل " أساليب التسويق الاجتماعي ككل" والمتغير التابع " استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني " إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.١٦١)، أي أن أساليب التسويق الاجتماعي ككل تساهم في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني بنسبة (١٦.١%). مما يجعلنا نقبل الفرض الرئيس للدراسة والذي مؤداه " توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني ".

سابعاً: وفقاً لمعطيات الدراسة النظرية والميدانية يمكن تحديد أهم المؤشرات التخطيطية المقترحة لتفعيل

إسهامات التسويق الاجتماعي في استدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني في الجدول التالي:

المؤشرات التخطيطية	الهدف من المؤشر	معايير التقييم	المستهدفون
١-الجهاز الإداري بمنظمات المجتمع المدني	الهدف من هذا المؤشر : هو وجود إدارة متخصصة في التسويق الاجتماعي ضمن الجهاز الإداري بالمنظمة	١-وجود كوادرات تخصصية ٢-وجود دليل إرشادي عملي وتقارير عن إنجازات الإدارة في التسويق ٣-توافر الإمكانيات المادية لتحقيق أهداف	قيادات منظمات المجتمع المدني والسادة العاملين بها

	التسويق ٤-الاعتماد على برامج وتطبيقات التواصل في تحقيق التسويق		
٢- المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني	١-توافر أساليب علمية في بناء المشروعات وأولوية التطبيق ٢-تحقيق الميزة التنافسية في المشروعات ٣-توافر القدرة على قياس العائد الاجتماعي والاقتصادي للمشروعات	الهدف من هذا المؤشر : هو أن التسويق الاجتماعي للمشروعات التنموية يرتبط بكم ومضمون تلك المشروعات سواء القائمة أو المستقبلية	
٣-القائمين على تنفيذ التسويق الاجتماعي	١-توافر مهارات التواصل ٢- وجود القدرة على التفكير الأبتكاري ٣- توافر القدرة على القياس والتنبؤ	الهدف من هذا المؤشر : هو وجود مهارات تخصصية لدى القائمين على تنفيذ التسويق الاجتماعي للمشروعات التنموية	

المراجع

أبو نبعه، عبد العزيز (٢٠٠٥). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٥٠.
البساطي، حسن (٢٠١٠). برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها، بحث منشور بمجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد (٢٨)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

الدجوى، على (٢٠٠٥). التنمية والمستقبل في المجتمع المصري، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، ص ١٥٣.
السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٩). التنمية الاجتماعية من الحداثة إلى العولمة، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
النجار، فريد (٢٠٠٦). التسويق بالمنظمات، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ٢٧.
أحمد، خديجة (٢٠٢١). مفهوم الاستدامة والتنمية المستدامة، مجلة المنال للمزيد انظر

<https://almanalmagazine.com/>

الموسوعة الحرة، ويكيبيديا (٢٠٢٣). للمزيد انظر <https://ar.wikipedia.org>

الحديدي، روان محمد (٢٠٢٠). مفاهيم إدارة المشاريع وأهدافها، بحث منشور في المجلة العربية للنشر العلمي، ع (٢٥).
العساف، أحمد عارف آخرون (٢٠١٢). الأصول العلمية والعملية لإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ط(١)، عمان، دار الصفاء للنشر.

بن مويزة، أحمد (٢٠١٧). دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية، بحث منشور بمجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، مجلد (١٠).
تومي، سمية ويودي، عبد القادر (٢٠١٨). مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور بمجلة دقاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

حجازي، محمد حافظ (٢٠٠٧). المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.

- حمدي شورة، أحمد (٢٠٠٩). نحو تصور مقترح لوضع خطة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، المجلد الثاني، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- خطاب، سليمان (٢٠١٥). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، بحث منشور في مجلة العلوم الإدارية، المجلد (٤٢)، العدد (٤)، الأردن.
- سلامة أحمد، إيمان (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سمير، عبد الرحمن (٢٠١٥). دور رأس المال الاجتماعي في التنمية، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، ص ٦.
- شحاته حبيب، جمال (٢٠١٠). الممارسة العامة من منظور حديث للخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص ٣٧٩.
- عبد الحميد منصور، عمرو (٢٠١١). التسويق الاجتماعي كمدخل لتقرير حاجات الأطفال بلا مأوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- عبد الفتاح ناجي، احمد (٢٠٠٢). إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة.
- عبد الفتاح ناجي، احمد (٢٠٠١). إدارة التنمية في ظل عالم متغير، مكتبة الصفاة للطباعة، الطبعة الثانية، الفيوم.
- عبد الرحمن إدريس، ثابت (٢٠٠٥). تنظيم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص ١٣.
- عبد الموجود إبراهيم، أبو الحسن (٢٠٠٩). إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في العمل مع الشباب، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، العدد (٢٧). الجزء (٢). أكتوبر.
- عبد الله النامي، خالد (٢٠١٤). دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عماد محمد نبيل، سعد (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة، بحث منشور بمجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد (٦٢).
- صبري، داليا (٢٠٢٠). دور منظمات المجتمع المدني في التسويق الاجتماعي للمبادرات الصحية، بحث منشور بمجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد (٢٠).
- قنديل، أماني (١٩٩٤). المجتمع المدني في العالم العربي دراسة للجمعيات الأهلية، دار المستقبل العربي، القاهرة، ص ٧٢.
- محمد حسني، هبة (٢٠١٢). آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- محمد عبد الفتاح، خالد (٢٠٠٤). التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة بالتطبيق على مشكلة التلوث البيئي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة.

- محمد عبد المحسن، توفيق (٢٠٠١). التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- محمد ذكي، مريم (٢٠١٠). تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية لتحقيق أمراضها التتموية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- محمود، أيمن إسماعيل وآخرون (٢٠٠٣). أساليب استفاضة الأخصائيين الاجتماعيين من البحوث والدراسات العلمية لتدعيم الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في المجال الطبي، بحث منشور في المؤتمر العلمي السادس عشر، مجلد (١٤)، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- مطالي، ليلي وقهواجي، أمنية (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور بمجلة أبعاد الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- يونس حمد، أشرف (٢٠٠٥). دراسة لبعض العوامل المؤثرة على فعالية جمعيات تنمية المجتمع الريفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.

- Alalak, B & Nawaz, I.** (2010). Evaluating citizen's perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries. *International Journal of Marketing Studies*. Volume (3), Issue (3).
- Arulmani, G., & Abdulla, A.** (2007). Capturing the ripples: Addressing the sustainability of the impact of social marketing. *Journal of Social Market in Quarterly*, Volume (13). Issue (4). Pp. 84-107.
- Atia, M., & Herrold, C. E.** (2018). Governing through patronage: The rise of NGOs and the fall of civil society in Palestine and Morocco. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Volume (29). Issue (5). pp. 1044-1054.
- Basil, Michael.** (2012). Coverage of social marketing efforts in the mainstream media, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Gazzola, P., Amelio, S., Papagiannis, F., & Michaelides, Z.** (2021). Sustainability reporting practices and their social impact to NGO funding in Italy. *Journal of Critical Perspectives on Accounting*, Volume (79). Pp.102085.
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J.** (2021). Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*. Volume (12). Issue (1). pp. 76-104.
- Liu, L., Zhang, M., Hendry, L. C., Bu, M., & Wang, S.** (2018). Supplier development practices for sustainability: a multi-stakeholder perspective. *Journal of Business Strategy and the Environment*. Volume (27). Issue (1). Pp. 100-116.
- Milelu, E.** (2018). Factors affecting financial sustainability for non-governmental organizations in Nairobi, Kenya. Doctoral dissertation, United States International University-Africa.

- Macstravic, s.** (2000). The missing links in social marketing, Journal of health. Communication, Volume (1).
- Nanthagopan, Y., Williams, N., & Thompson, K.** (2019). Levels and interconnections of project success in development projects by Non-Governmental Organization (NGOs). International Journal of Managing Projects in Business. Emerald Publishing Limited. Volume (12). Issue (2). Pp. 487-511.
- Neadrkline, w.** (2007). Social marketing at your fingertips a quick guile to changing the world, book club, edition.
- Nile Gilbert & Harry specht.** (1977), Planning for social welfare "Issues Models and tasks" prentice hall, 1st edition, March.
- Rodriguez, R., Otero-Neira, C., & Svensson, G.** (2020). Sustainability endeavors and sustainable development in Spanish public hospitals: The case for upstream social marketing. Journal of Social Marketing. Volume (10). Issue (2). pp. 215-242.
- Samara, A., Sweis, R. J., Tarawneh, B., Albalkhy, W., Sweis, G., & Alhoms, S.** (2020). Sustainability management of international development projects by International Non-Governmental Organizations: The case of INGOs working with refugees in Jordan. International Journal of Construction Management. Volume (22). Issue (9). Pp. 1657-1666.
- Schechter, Paul.** (2010). Seneca College's Design for Social Change course: An example of successful collaboration, US, Elsevier Academic Press.
- Serrat, O.** (2017). The future of social marketing. In Knowledge solutions tools, methods, and Approaches to drive organizational performance, Springer, Singapore. pp. 119-128.
- Simon, J. Bell & Alicia, Glenane.** (2003). Extending the vision of social marketing through social Capital theory marketing in the context of intricate change, University of Melbourne, Australia, Volume (3).
- Stared, Gordon .R. & Angus.** (2002). A Systematic Review of Social Marketing effectiveness, Health Education. Volume (1). Issue (7) .P126