

متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

إعداد

د/ ضاحي حمدان محمد احمد

مدرس تنظيم المجتمع

المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بقنا



## متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

### ملخص البحث باللغة العربية:

هدفت الدراسة الحالية إلى "تحديد مستوى المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية"، و"تحديد مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية"، و"تحديد المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية" و"تحديد مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية"، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل لأمناء اللجان النوعية بحزب مستقبل وطن بمحافظة قنا وعددهم (92) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع، مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "من المتوقع أن يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض. وان مستوى مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفعاً"، مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه من المتوقع أن يكون مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع. وتوصلت نتائج الدراسة من وجود علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديد مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

**الكلمات المفتاحية:** المتطلبات - التسويق الاجتماعي - العمل التطوعي - الأحزاب السياسية.  
**ملخص البحث باللغة الإنجليزية:**

## Research summary in English

The current study aimed to "determine the level of requirements necessary for social marketing of volunteer work services in political parties", "determine the level of volunteer work services in political parties", "identify the obstacles facing the provision of social marketing requirements for volunteer work services in political parties" and "identify proposals for providing Requirements for Social Marketing of Voluntary Work Services in Political Parties", this study belongs to descriptive studies, and it used the comprehensive social survey approach for the secretaries of the qualitative committees of the Mostaqbal Watan Party in Qena Governorate, and their number is (92), and the study concluded that the level of requirements necessary for social marketing of volunteer work services in political parties High”, which makes us reject the first hypothesis of the study, which states: “It is expected that the social marketing requirements for volunteer work services in political parties will be low. And that the level of volunteer work services in political parties is high, which makes us accept the second hypothesis of the study, which is that the level of volunteer work services in political parties is expected to be high. Voluntary work in political parties, and the existence of a statistically significant relationship between some demographic variables of qualitative leaders and their determination of the level of volunteer work services in political parties

**Keywords:** requirements - social marketing - volunteer work - political parties

## أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

يعد التطوع عاملاً هاماً في دفع عجلة التنمية، ومؤشراً قوياً على تقدم المجتمعات في كافة المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية، حيث ان الضروريات التي يفرضها الواقع، كون الدولة منفردة لا تستطيع القيام بالكثير من الأعباء، ومن ثم باتت المشاركة المجتمعية من المسلمات التي تفرضها معطيات النظام العالمي الجديد الذي أضاف بعداً جديداً للقطاع التطوعي، مما يتيح لحكوماتها المجال للتركيز على الجوانب المهمة الأخرى مثل أمن البلاد الداخلي والخارجي ودفع عجلة النمو الاقتصادي. (الغامدي، 2011، ص2).

فقد أصبح واضحاً تعاضماً الاهتمام العالمي بالعمل التطوعي في الآونة الأخيرة، ذلك أنه أصبح من أهم روافد التنمية المستدامة، لما له من دور في النهوض بالمجتمعات المعاصرة، وتعزيز التماسك الاجتماعي بين المواطنين، وتنمية كفاءاتهم، وتمكينهم من المشاركة الفاعلة في تقدم مجتمعاتهم (الباني، 2019، ص93).

ويمثل العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع وتنميته ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين وهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح عند كل المجتمعات البشرية منذ الأزل وله دوره الهام في عملية التغيير الاجتماعي ويعد العمل التطوعي وحجم الانخراط فيه رمزاً من رموز تقدم الأمم وازدهارها، فالأمة كلما ازدادت في التقدم والرقي ازداد انخراط مواطنيها في الأعمال التطوعية وهو مطلب من متطلبات الحياة المعاصرة (صوفي، ومحمود، 2013، ص61).

وهذا ما أشارت إليه دراسة (Ward, Stanley J., 2014) ان العمل التطوعي لخدمة المجتمع تعد أحد الأدوات الهامة لإعداد وتنمية المجتمعات، كما توصلت إلى أن أي عمل تطوعي منظم لا بد وأن يتم من خلال مؤسسة مجتمعية معنية من جانب أو أكثر بالعمل التطوعي

حيث ان العمل التطوعي ضمير المجتمع ومن أرقى صور العطاء الإنمائي، وقد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة لما له من رسالة اجتماعية هدفها المشاركة في البناء والتنمية وتقوية دعائم المجتمع جنباً إلى جنب مع جهود الدولة (أبو النصر، 2013، ص95).

ومن هنا كان للتطوع دور اقتصادي أساسي في المجتمع، حيث يتصدى لما يسميه الاقتصاديون إخفاقات السوق، ويملاً الفراغ الذي لا يصل إليه السوق في مجالات عديدة كالصحة والبيئة وغير ذلك، فضلاً عما يضيفه التطوع إلى الناتج القومي الإجمالي لأي مجتمع والذي يتراوح ما بين: 8% إلى: 14%، من هذا الإجمالي (عبدالله، 2006، ص27-28)

ويرى الكثيرون أن الجهود التطوعية تعبر عن اتجاهات وقيم مرغوبة لصالح المجتمع فهي تعبر عن مدى الانتماء الذي يشعر به الفرد نحو مجتمعه ورغبته في العطاء له، وحينما ينطوع المواطنون بشكل منظم من خلال المؤسسات المختلفة فإن ذلك يزيد من توددهم ويعظم من ناتج عطائهم (بدران، 2001، ص297).

وهذا ما اوصت به دراسة (Rosen, Nyla, 2015) بضرورة تنمية العمل التطوعي المؤسسي لدى المواطنين والارتقاء بهم إلى المستويات المتبعة عالمياً لتنمية دورهم في حل المشكلات ودعم نضالهم في خدمة قضايا المجتمع بشكل علمي منظم ونقل خبراتهم للأجيال التالية من خلال طريقة تنظيم المجتمع كطريقة علمية معنية بإعطاء معنى وقيمة للأنشطة المجتمعية.

كما أن العمل التطوعي يحقق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع الواحد، كما يعزز انتشار وشيوع الألفة، والمحبة، والتناصر، بين أفراد المجتمع الواحد بكل شرائحه المتنوعة (حماد، 2011، ص40).

وقد تزايدت مكانة العمل التطوعي منذ أن حددت الأمم المتحدة في عام (1985) يوم (5) ديسمبر من كل عام يوماً عالمياً للتطوع، تحتفل به المؤسسات الحكومية والأهلية والدولية، تكريماً للعمل التطوعي، ودعماً لدوره في التنمية، كما أعلنت الأمم المتحدة عام (2001) عاماً دولياً

للمتطوعين، فأصبح العمل التطوعي وحجم المشاركة الفاعلة فيه مؤشراً لمدى تقدم المجتمعات وازدهارها. (كمال، 2015، ص ص 27، 43).

وتكمن أهميته العمل التطوعي باعتباره واحداً من أهم مرتكزات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بل هو ركيزة أساسية لمفهوم التنمية الشامل، كما تبرز أهمية العمل التطوعي في كونه يعتبر استثماراً وتفعيلاً للطاقات الكامنة في الفرد والمجتمع بأسره، بالإضافة إلى أنه يشكل أبرز أشكال التعاون والتفاعل، والتعاقد بين أفراد المجتمع، سيما وأنه يشكل "طريقاً من طرق التواصل الاجتماعي والثقافي بين الناس، وهو أيضاً رسالة صريحة مفادها: أنه قيمة اجتماعية إيجابية" (رحال، 2006، ص 30).

لذلك أوصت دراسة (Vincent, Niki et al, 2015) بتنمية وعي المواطنين بالعمل التطوعي لتحسين ورفع مستواهم في خدمة المجتمع وذلك وفق منهجية محددة للعمل التطوعي تضمن نجاحه بحيث تتضمن خطوات محددة تحسن قدراتهم على مواجهة التحديات وإدارة برامج خدمة المجتمع بطريقة منظمة .

ومع بروز دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة سياسية متعاظمة تستخدم في استهداف شرائح المجتمع بصورة عامة، لا سيما الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً لتلك الوسائل من جانب، ومن جانب آخر يوصف كإحدى الوسائل التي يحصل من خلالها المستخدمين على المعلومات بشكل مباشر ومن مصادر متعددة، مما قد يدفع الكيانات والأحزاب الترويج لأفكارهم ونشر برامجهم وخدماتهم والتواصل مع مؤيديهم عبر إرسالهم لما يريدون إلى مستخدمي تلك الوسائل. (مصطفى، 2016، ص 13).

"وبالتالي ظهر على السطح التطوع عبر وسائل التواصل الإلكترونية المتنوعة، من ممارسة التطوع ضمن دائرة أوسع من نطاق التطوع الميداني، سواء في مجال طرح الأفكار، أو حشد الدعم والتأييد للهدف المتطوع من أجله"

**وأكدت على ذلك دراسة (نزال، 2015) في تناولها مفهوم التطوع الإلكتروني عبر وسائط الشبكة المعلوماتية، وذلك باعتباره مصطلحاً جديداً للتداول في مجال العمل التطوعي ومجالاته المتنوعة، وأيضاً لكونه حديث الاستخدام في إطار النشاطات التطوعية، كما سلطت هذه الدراسة الضوء على سبل استخدام التطوع الإلكتروني، وسبل الاستفادة من هذا الأسلوب التطوعي الحديث في مجال النشاطات التطوعية المتنوعة، سواء أكان ذلك من قبل الأفراد، أم الجماعات والمؤسسات الفاعلة في العمل التطوعي.**

ونتيجة لهذا التطور التكنولوجي الهائل، أو ما يعرف باسم (ثورة المعلومات) فقد ظهر حديثاً ما يعرف بمصطلح (التطوع الافتراضي)، أو (التطوع الإلكتروني)، وخاصة مع توافر الشبكة العنكبوتية في معظم البيوت، ولدى غالبية الأفراد، وتحديدًا فئات الشباب، وقد كان لشبكات التواصل الاجتماعي ووسائله، وتحديدًا (فيس بوك) و(تويتر)، و(يوتيوب)، دور في توسيع دائرة العمل التطوعي بين الأجيال الشابة، وهذا جعل منها "داعماً أساسياً للعملية التطوعية" (الريدي، 2011، ص 1).

ومن المميزات الكبيرة والمهمة التي يتميز بها العمل التطوعي من خلال التسويق الإلكتروني، قدرته الكبيرة على تخفيض تكاليف الإعداد لبرامج العمل التطوعي وأنشطته. (مؤسسة الدعوة الإسلامية، 2010، ص 5).

كما أن العمل التطوعي عبر التسويق الإلكتروني يمكن الفرد من تقديم خدمات عديدة لمجتمعه، كما يمكنه من تنظيم المجموعات التطوعية وقيادتها، بالإضافة إلى أنه يعزز روح المغامرة والصبر عند المتطوعين، كما أنه يمكن الأفراد المتطوعين عبر النمط التطوعي الإلكتروني، من

بناء علاقات واسعة ومتنوعة، كما يعزز سعة اطلاعهم، وكذلك اكتسابهم ثقافة عالمية عالية، (الريدي، 2011، ص 3).

وهذا ما أكدت عليه دراسة أحمد (٢٠١٥) بعنوان: كان من أبرز النتائج أن العمل التطوعي الإلكتروني يقابل الاحتياجات الشخصية للمتطوعين من خلال اكتساب المعارف والخبرات والمهارات التي تصقل شخصية الشاب من جانب وتحقق التنمية المجتمعية من جانب آخر، أيضا العمل التطوعي يسهم في توفير العنصر البشري الذي لديه الرغبة الصادقة للعمل في المؤسسات الاجتماعية.

فالتطوع عبر الوسائل التكنولوجية يساعد على سرعة عمليات التنسيق وتسهيلها والتعاون بين المؤسسات الحكومية، وبين مؤسسات العمل التطوعي الأهلية، ومنظمات المجتمع المدني العاملة في هذا الإطار، بالإضافة إلى قدرته على توفير قواعد بيانات دقيقة ومنظمة عن أعداد المتطوعين وخبراتهم، من خلال تسويق الخدمات التطوعية (المصعبي، 2005، ص 87/88).

وعلى الرغم من أن العمل التطوعي أصبح يحتل مساحة واسعة من نشاط مؤسسات المجتمع المدني في العديد من الدول، خاصة الدول الغربية التي أولت حكوماتها لتلك القطاعات اهتماماً بالغاً لدعم العمل التطوعي؛ إلا أن الدراسات العربية في هذا المجال أشارت إلى أن مستوى العمل التطوعي ما يزال محدوداً، ويغلب على تركيزه في المجالات الدعوية والاجتماعية، وتقديم الخدمات للفقراء والمساكين. (الفايز، 2012، ص 147).

وأوضحت الدراسة (يوسف، 2015) أن مجالات العمل التطوعي تمثلت في (الخدمات العلاجية - الخدمات الوقائية - الخدمات التنموية).

وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة الحازمي وآخرون (٢٠١٥) أهم الدوافع للقيام بالعمل التطوعي هو حصول الأجر من الله، كذلك تكوين علاقات ناجحة مع الآخرين والحصول على خبرات جديدة.

**ونتيجة انخفاض العمل التطوعي خلال المجتمع** نتيجة الأزمة المالية التي يشهدها العالم، وزيادة الفجوة بين الطبقات الفقيرة والغنية خلال المجتمعات ما دعا إلى استخدام برامج التسويق الاجتماعي لزيادة تفعيل دور المنظمات الأهلية أو غير الهادفة للربح في تقديم المنتجات والخدمات لتقليل العبء الواقع على ميزانية الدولة، حيث تقوم هذه المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح بتخفيف العبء عن موازنة الدولة، وتوجيه موارد الدولة نحو الاستثمار في القطاعات الاستراتيجية. (مفلح، 2003، ص 21).

وأوضحت ذلك نتائج دراسة (الهالات، 2018) ان هناك معوقات للعمل التطوعي خاصة بالمجتمع، منها ضعف الثقة بين الدولة والمجتمع المدني، قلة اللوائح والتنظيمات التي تنظم العمل التطوعي وتحميه، غياب التقدير المجتمعي لإسهامات العمل التطوعي والمتطوعين، قلة التوعية الإعلامية بأهمية العمل التطوعي.

وأكدت دراسة (Nix, Kelly, 2013) أن المؤسسات المجتمعية المعنية بالعمل التطوعي في المجتمع تعتمد على تقديم الخدمات المطلوبة للمجتمع أياً كان نوعها، وأشارت الدراسة انه حدث هبوط وانخفاض تدريجي في معدلات التطوع لدى القيادات المجتمعية كما وكيفاً في الآونة الأخيرة؛ مما يستدعي تحفيز وتفعيل وتنمية العمل التطوعي من خلال التسويق الاجتماعي لخدمات تلك المؤسسات.

**في حين ان دراسة (واصل، 2016).** أظهرت نتائجها أن الجمعيات التطوعية تحمل المتطوعين مهاماً كثيرة، وتهتم بدورهم، وتقدم لهم حوافز معنوية فقط، وكشفت نتائج الدراسة أن أهم أسباب إحجام المواطنين عن المشاركة في العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين تتمثل في: ضعف ثقافة العمل التطوعي، وقلة المؤسسات الداعمة لبرامج العمل التطوعي، وعدم التوعية الإعلامية

بأهمية العمل التطوعي، وعدم توافر مراكز للتعريف ببرامج التطوع ومجالاته، وضعف التنظيم المؤسسي للجمعيات الأهلية، والاتجاه السلبي نحو العمل التطوعي، وضعف الوازع الديني، وضعف الحوافز المعنوية والمادية، وعدم توفر الوقت، والنزعة القبلية، والعادات والتقاليد، والتشريعات والقوانين.

فوجد ان دراسة مراس (٢٠١٥) أشارت إلي ان أبرز المعوقات قلة الخبرة بالعمل التطوعي وقلة الثقة بالنفس، كذلك ندرة التوعية الإعلامية بنشر ثقافة العمل التطوعي وأهميته في المجتمع. وهنا ظهر ما يسمى بالتسويق الاجتماعي الذي اصبح من المفاهيم والتقنيات التي بدأت تجذب الاهتمام إليها من قبل المؤسسات الغير ربحية، مفاهيم وأدوات التسويق الحديث، فحدود التسويق ومفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية، من جامعات وجمعيات خيرية ومؤسسات دينية وأندية ثقافية، وبدى التسويق جزءا رئيسيا من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات (أبو نبعه، 2005، ص50).

ولقد تطور الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن، حيث سدت مفاهيم مختلفة للتسويق، ويمثل التسويق الاجتماعي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق كونه يمثل العمليات الديناميكية للمؤسسات والتي تحدث التكامل في منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبالتالي فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم. (شاهد، 2014، ص98). وأشارت علي ذلك دراسة (يسري، 2016) في نتائجها إلى ارتفاع نسبة من يشاهدون إعلانات التسويق الاجتماعي من الشباب المصري، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحيانا 51.5%، يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائما بنسبة 39%، وهذا يعكس مدي أهمية التسويق الاجتماعي للخدمات التطوعية.

فالتسويق يتألف من أنشطة مختلفة يتم أداؤها، إما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو أي وسيط آخر، وبذلك بتسهيل كل الأعمال والخدمات التي تقدمها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية من إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير (محسن، 2016، ص221).

وهذا ما أشارت إليه دراسة (عيسائي، 2014) ان التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الأنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في العصر الحديث، ودوره في ترقية الخدمات

ولقد عرف الاستخدام الاجتماعي للتسويق علي أنه عملية تصميم البرامج وتنفيذها والرقابة عليها بغرض زيادة قبول الأفكار الاجتماعية أو ممارستها بين مجموعة أو مجموعات مستهدفة (محسن، 2016، ص222)

**والتسويق الاجتماعي Social Marketing** يتضمن استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية، بالإضافة إلى أن تبنى المنظمات الأهلية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة لدى المجتمع وكسب تأييده ودعمه، وجذب مصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها (ناجي، 2002، ص447).

كما يلعب التسويق دورا حيويا في مسيرة عمل المنظمات كافة وصولا إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها، سواء كان ما يخصصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجات ورغبات أفراد وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع (البكري، 2006، ص5).



**فالتسويق الاجتماعي** هو أحدث الأساليب العملية في مجال التسويق للخدمات والأنشطة التطوعية وذلك لأهميته في إبراز المشكلات الاجتماعية وإقناع المواطنين بها ثم تشجيعهم على استخدام الوسائل التي تسهم في حلها، والعمل على ترغيبهم في هذه الوسائل بصفة مستمرة، بالإضافة إلى أنه من المداخل الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا التسويق التجاري في تسويق الأفكار الجديدة والقيم والسلوكيات المرغوبة وخلق الوعي الاجتماعي، عن طريق بث أفكار جديدة وتبنى قيم إيجابية (العوضي، 2004، ص 275).

**ولقد أكدت دراسة (ياسين، فايد، 2013)،** على أهمية دور التسويق الاجتماعي في تفعيل الدور التنموي

وأشارت الدراسة ان التسويق الاجتماعي أداة للتواصل الدائم مع العميل، وأكدت علي التطبيق الفعلي لمبادئ التسويق الاجتماعي يؤدي على وصول الفكرة المبرمجة مع القناعة للمواطن بالنسبة للعمل الخيري

وأوصت الدراسة بأهمية تنظيم العمل التطوعي مما يغرس في نفوس المتطوع حب الغير هذا من جهة، وتحقيق المنفعة للغير من جهة أخرى .

**وبالتالي فإن منظمات المجتمع المدني تتبنى استراتيجية التسويق الاجتماعي** من اجل الحصول على كسب وتأييد المجتمع، ويساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها ، بالإضافة إلى مساعدتها على زيادة موارد المنظمة عن طريق جذب أنظار الممولين والاهتمام ببرامج التدريب المتخصص لرفع كفاءة المتطوعين الاهتمام بتطوير قنوات الاتصال بين الجمعية والمجتمع، تطوير نظم البيانات والمعلومات، وتنمية المهارات التسويقية للعاملين عدم توافر نظم البيانات والمعلومات التي تفيد في وضع استراتيجية التسويق. (ناجي، 2002، ص ص 435-516).

**حيث أشارت دراسة (زمانى، 2012) إلى أن أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي** تمثلت في (استراتيجية الإعلام والتعليم - استراتيجية الإقناع - استراتيجية الضغوط الاجتماعية- استراتيجية توفير وتسهيل الحصول على الخدمات المتعلقة بموضوع التغيير- استراتيجية الحوافز الاقتصادية - استراتيجية العقوبات الاقتصادية - استراتيجية الاستشارات الصحية - استراتيجية الإكراه والإلزام )، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي وبدوره في حل المشكلات الاجتماعية، والتي من أهمها الفقر، وتقليل العبء على الموازنة العامة للدولة.

**ويعد التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة** في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره.

وقد حققت حملات التسويق الاجتماعي نجاحا في مجالات متعددة منها الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة على البيئة والتوعية السياسية والتنمية. (عبيدات، 2004، ص 31).

**وهذا ما أشارت به نتائج دراسة (يوسف، 2008، ص 202) بأن التسويق الاجتماعي** في المنظمات غير الهادفة للربح ، من خلال الحملات التي تقوم بها تلك المنظمات إلى توعية أفراد القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي لتغيير المعتقدات والمخاوف التي تثيرها الاعتبارات الاجتماعية والقيم والتقاليد، في الاستفادة من الخدمات المقدمة من تلك المنظمات.

ذلك لأن الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطا وثيقا ببيئة وثقافة المجتمع، حيث إنه يسعى لتنميته وتحسين ظروف معيشة أفراد من خلال معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة، وترويج السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية من جهة أخرى، فهناك أهداف شتى للتسويق الاجتماعي منها تعديل سلوك الجمهور، وتوعية أفراد المجتمع بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة بالمجتمع، وتعزيز المعلومات والقيم الإيجابية لدى متلقي التسويق الاجتماعي، من هنا يتضح لنا أن علم التسويق الاجتماعي أصبح ثورة مهمة يحقق أرباحا معنوية للمجتمع. (زعموم، 2010، ص24).

وأظهرت ذلك نتائج دراسة (لحول، 2014) في وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة.

وبالتالي تزايدت الحاجة إلى التسويق الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة نتيجة تلك الظروف التي حدثت في المجتمع من الخصخصة والعولمة، وما ترتب عليها من تزايد الفجوة بين الأغنياء والفقراء، والتي تطلبت استخدام أساليب التسويق الاجتماعي بقصد إحداث تغيير اجتماعي من خلال الإقناع، التأثير، وحفز المؤيدين لمجموعات معينة من الأفكار (Roland, 2008, p.12) ويستخدم التسويق الاجتماعي الإعلان الاجتماعي وكافة الإعلانات غير الربحية التي تنطوي على مهارات ومبادئ وفعاليات علم التسويق، لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع، بهدف خلق معرفة وإدراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعي الفعال. (البكري، 2007، ص32).

ويواجه التسويق الاجتماعي معوقات عديدة ترجع إما لنوعية الخدمات أو قلتها، أو لسلوك المسوق نفسه

وأوضحت دراسة (Brennan and Binney, 2009) في نتائجها أن التسويق الاجتماعي يواجه العديد من المعوقات، زيادة نفور القطاعات المستهدفة من برامج التسويق الاجتماعي، إما بسبب عدم معرفة هذه القطاعات بالخدمات التي يتم تقديمها من خلال برامج التسويق الاجتماعي أو لعدم كفاءة هذه البرامج، لذلك يحاول المسوقون الاجتماعيون ربط السلوك المرغوب فيه اجتماعيا مع شيء ذو قيمة بالنسبة للفرد، عدم إقبال قطاعات الجمهور المستهدفة على المنتجات والخدمات التي تقدمها برامج التسويق الاجتماعي خلال المنظمات غير الهادفة للربح بسبب القيم والمعتقدات الراسخة لدى تلك القطاعات.

لذلك تعد صناعة الخدمات من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتماد المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع. فالمفهوم التسويقي الاجتماعي يركز على دراسة سلوك المستفيد للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل الدخل وتوزيع الدخل والميل للانتفاع من الخدمة، والتي يعتبرها مسؤول التسويق مهمة وحيوية لفهم سلوك المنتفع والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود. (الدبي، 2017، ص23).

ومن هذا المنطلق ظهرت الحاجة التي التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي، حيث ان هذا التسويق أحد الأنشطة الجوهرية اللازمة لنجاح أي منظمة في تحقيق الرسالة التي وجدت من أجلها وفي إنجاز الأهداف التي تسعى إليها، وينطبق ذلك على جميع أنواع المنظمات على اختلاف طبيعتها أو نشاطها أو حجمها (ادريس، 1993 المرسى، ص1)، هذا ولقد اتسع مجال التسويق وأصبح له دورا بارزا في نجاح أو فشل المشروعات المختلفة (البوطوي، 2012، ص5).

كما تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة (العامري، 2009، ص2). وهذا وأوصت دراسة (الدي، 2017). بتعزيز وتطوير التنمية المستدامة في قطاع الخدمات التي لا تهدف الربح ولعل أبرزها ربط استراتيجيات وأهداف منظمات الأعمال الخدمية بحاجات ورغبات المجتمع لتحقيق التسويق المجتمعي .

ولقد حدد Love Lock في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المنظمات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي: تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية ، التقدم التكنولوجي ، وطبقا للتطورات والتغيرات السابقة أصبحت الكثير من المنظمات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي(عبيد، 2010، صص 38-39).

وأوضحت علي ذلك دراسة ( القريوتي والعنزي، 2004) التي أكدت علي دور المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح في تنفيذ مشروعات التسويق الاجتماعي في المجتمع من أموال التبرعات التي تتلقاها هذه المنظمات، والتي يتم استخدامها لدعم تكاليف البنية التحتية للمنظمة، الدعاية والترويج وفي بعض الأحيان، يتم استخدام هذه الأموال لدعم أسعار السلع والخدمات الاقتصادية التي تقدمها هذه المنظمات، مما يقلل العبء الواقع على الموازنة العامة.

وأصبحت المؤسسات المستنيرة تقوم باتخاذ القرارات التسويقية في ضوء تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العملاء، وأهداف المنظمة، ومصالح المجتمع في الأجل الطويل، إن المنظمات اليقظة ترى في مشكلات المجتمع مصادر للفرص والنمو، وبصفة عامة فإن المنظمة ذات التوجه الاجتماعي يجب عليها تصميم منتجات لا تحقق فقط إسعاد العميل ولكن إفادته كذلك (إدريس، المرسي، 1993، ص494).

وأشارت دراسة (شاهد، 2014) لأحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية من أجل تعزيز المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني ، من خلال توظيف التسويق الاجتماعي.

"والأعمال والأنشطة التطوعية بالأحزاب السياسية قد لا يعلمها العديد من المواطنين مما تستلزم وجود مستفيدين ذات أصحاب احتياجات من خلال التسويق الاجتماعي ،وتواجه الأحزاب السياسية العديد من المعوقات المعلوماتية والتمويلية ولمعرفة لخدماتها الأمر الذي يترتب عليه وجود متطلبات تحقق لها تسويق اجتماعي ناجح لتلك الخدمات ."

ولقد حيث حظيت منظمات المجتمع المدني باهتمام العديد من التخصصات المهنية التي تستهدف تحقيق التنمية المجتمعية ومن ثم فقد زاد الاهتمام في الفترة الأخيرة بهذه المنظمات ودراسة تفعيل دورها والعمل على التغلب على معوقات العمل بها وفي هذا الإطار طرحت العديد من المفاهيم المستحدثة من التخصصات العلمية المختلفة واصبح التسويق الاجتماعي ضرورة(عقيل، 2012، ص2).

وأوضحت دراسة (P. Burstein, and A. Linton, 2002). أن هناك ثلاثة منظمات (الأحزاب، جماعات الضغط والحركات الاجتماعية) تؤثر على السياسة العامة للحكومة بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال زيادة وعي الجمهور بحجم الخدمات التطوعية التي تقدمها.

وقد أكدت دراسة (سرحان، 1996) ان أدوار الأحزاب السياسية كمنظمات اجتماعية تحدد خريطة القوى السياسية وأحد المنظمات المؤثرة في صنع القرارات المجتمعية .

وتعد الأحزاب السياسية كأحد منظمات المجتمع المدني من حيث القوة أو الضعف مؤشراً على حالة النظام السياسي ودرجة تطوره في أي دولة - فالأحزاب تلعب دوراً مهماً في تدعيم الممارسة الديمقراطية

, فهي تقوم بدور مهم في ملء الفراغ بين الدولة والمجتمع, وهي التي تقوم بتجميع مصالح القوى الاجتماعية ومطالبها في شكل رؤى وسياسات تتنافس على التأييد المجتمعي لها, وتمثل بدائل وخيارات قائمة في الوعي الاجتماعي والسياسي. (هلال 2010, ص ص 285, 286).

و تتعدد وظائف العمل الحزبي، حيث تعد الأحزاب السياسية إحدى أهم وسائل التجنيد السياسي من خلال أنشطتها المختلفة وخدماتها المتنوعة (الجوهري، 2002، ص 273).

وأوضحت دراسة (العربي، 2016) التي أكدت في نتائجها مدى فاعلية الأدوار التي تلعبها الأحزاب السياسية في الشارع على كل من المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي - وما هي التحديات التي تواجهها في المرحلة الراهنة، وأوضحت نتائج الدراسة أن غالبية العينة ترى عدم وجود فاعلية للأحزاب في الشارع فيما يتعلق بالبرامج والأنشطة الاجتماعية ذات الطابع الخيري والاقتصادية

كما تقوم الأحزاب السياسية بوظيفة التنمية وهذا له متطلبات كتغيير البناء الاجتماعي والسياسي ونسق الثقافة السياسية والاجتماعية السائد في هذه الدولة (ربيع، 2003، ص 18).

ومع التطور الذي طرأ على المجتمع المصري في الآونة الأخيرة والذي نتج عنه بعض المظاهر التي تمثلت في الخلط في المفاهيم والاختلال في منظومة القيم واتسعت مساحة الحرية والديمقراطية والذي أدى بدوره إلى أن تفقد الأحزاب السياسية بعض أدوارها خاصة فيما يرتبط بممارسة العمل السياسي وتنمية العمل التطوعي بها، وضعف التسويق الاجتماعي لخدماتها (سعد، 2002، ص 369).

وأوضحت دراسة (عبد الحكيم، 2012). أن الأحزاب السياسية في مصر ما زالت تعاني من القصور وتشويش الرؤية وإهمال العديد من جوانب الاتصال التي يمكن أن تسهم في رفع درجة الوعي السياسي المجتمعي، وتحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين.

ومع التطور الذي طرأ على المجتمع المصري في الآونة الأخيرة والذي نتج عنه بعض المظاهر التي تمثلت في الخلط في المفاهيم والاختلال في منظومة القيم واتسعت مساحة الحرية والديمقراطية والذي أدى بدوره إلى أن تفقد الأحزاب السياسية بعض أدوارها خاصة فيما يرتبط بممارسة العمل السياسي وتنمية العمل التطوعي بها، وضعف التسويق الاجتماعي لخدماتها (سعد، 2002، ص 369).

كما تتحمل الأحزاب السياسية مسؤولية كبيرة في تعميق الوعي بأهداف التنمية الشاملة ومتطلباتها وبالتالي فإن عليها تحفيز المواطنين للمشاركة الإيجابية في المشروعات التنموية الكبرى، كما يمكن أن تتحمل مسؤولية مباشرة في تنفيذ بعض المشروعات الخدمية (الزيات، 2002، ص 77).

الأحزاب السياسية باعتبارها أحد منظمات المجتمع المدني تعد أداة أساسية لتنمية المجتمع ولا يقل دورها عن باقي المنظمات الأخرى حيث تأتي فاعليتها من خلال قيامها بالوظائف المنوطة بها (نحلة، 2018، ص 2181).

فالأحزاب السياسية والجمعيات الأهلية، والمنظمات الحقوقية المختلفة تبذل العديد من الجهود في هذا الصدد حيث أن الأحزاب السياسية على سبيل المثال تتحمل مسؤولية كبيرة في تعميق الوعي

وتتمية وتعزيز الممارسة الديمقراطية والمشاركة السياسية من خلال تحفيز المواطن للمشاركة الإيجابية في تنفيذ المشروعات الخدمية ذات الطابع الاجتماعي التطوعي (عبد اللطيف, 2005, ص286).

لذا فالأحزاب هي الوسيلة التي تعبر عن مطالب العامة, كما أنها تربط بين الحكام والمحكومين, وبين الحكومة ومؤسسات المجتمع المدني وتحفز الأنشطة التطوعية المتعلقة بها (Natasha M. Ezrow, 2011: P2).

وأصبحت الأحزاب السياسية تستخدم هذه المواقع باضطراد للتأثير على الرأي العام لإيصال صوتهم إلى أكبر عدد ممكن وبأسرع وقت, وبانت قدره على إطلاق التسويق السياسي على مستوى محدود أو على المستوى القومي عبر تلك المواقع, وصار واضحا للمتابعين أن التسويق السياسي الناجح مرتبط مع فاعلية استخدام وسائل الإعلام, وخصوصا تلك التي ترتبط مباشرة مع التواصل الفردي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مصطفى, 2016, ص13).

وهذا ما اكدته (رفعت, 2012), عن "دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية, فقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن كلاً من وسائل الاتصال الشخصي والحديثة كان لها تأثير على مدى إيجابية اتجاهات عينة البحث نحو الأحزاب السياسية والمشاركة الحزبية.

كما أن الأحزاب هي التنظيمات الوحيدة بين كل تنظيمات المجتمع المدني التي تشكل طاقة الحركة والديناميكية التي تتحرك في الساحة أو المجال الواقع بين الدولة والمجتمع السياسي من ناحية, والمجتمع الطبيعي والجماهير, التي تشكل عنصره المحوري من ناحية ثانية (على ليله, 2007, ص151).

إلا أن الأحزاب السياسية تعتبر أهم أدوات نشر الثقافة السياسية من خلال تسويق خدماتها, ويتوقف ذلك على طبيعة الإطار السياسي الذي تعمل فيه الأحزاب من ناحية, وحجم الأعمال التطوعية التي تقدمها, وطبيعة قياداتها وكوادرها ومدى التزاماتها بالديمقراطية من ناحية أخرى. (إبراهيم, 2004, ص40).

**فجد دراسة (مصطفى, 2016)** أكدت على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للأعمال التطوعية وطبيعة العلاقة بينهما, الذي بات إحدى أهم استراتيجيات القوى السياسية المعاصرة في محاولة إيصال أهدافهم بأقل التكاليف وبأسرع وقت وممكن وتوفير هذه المواقع مساحة واسعة لحرية النشر والتعبير, وتؤدي تلك الشبكات دورا مهما في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الأحزاب السياسية؛ لما تشكل هذه المواقع بيئة سياسية مثيرة للاهتمام في مجال الاتصال السياسي للتواصل والتفاعل المباشر بين الكيانات السياسية من جهة, وشرائح مختلفة من المجتمع من جهة أخرى.

ولتحقيق ذلك يجب على تلك الأحزاب ان يتوفر متطلبات متعددة للتسويق الاجتماعي لخدماتها وأنشطتها.

وأوضحت دراسة (رشوان, 2009) ان أهم المتطلبات المؤسسية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي وتمثلت تلك المتطلبات في (المتطلبات المعلوماتية - المتطلبات التمويلية- المتطلبات الخاصة بجودة الخدمات ) وأوصت الدراسة العمل على تطوير الجمعيات من الداخل وزيادة كفاءتها في تقديم الخدمات المختلفة, من خلال تبنيها للآليات غير التقليدية والتي منها التسويق الاجتماعي social marketing, والذي يلعب دورا هاما في تحسين صورة هذه المؤسسات داخل مجتمعاتها, ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي لها وان تقوم بإنشاء قاعدة معلوماتية تتسم



بالواقعية والتجديد المستمر للمعلومات والبيانات، وأن تضم خصائص المجتمعات المحيطة بها من عادات وتقاليد وقيم مجتمعية، حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها. **في حين ان دراسة (الباني, 2019)** أشارت إلى متطلبات تنمية ثقافة العمل التطوعي , وحددت متطلبات تنمية ثقافة العمل التطوعي في المتطلبات الثقافية والمتطلبات الاجتماعية والمتطلبات الاقتصادية , وأوصت من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تكثيف الأنشطة التوعوية ، ومن خلال تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة

ومن هذا المنطلق فإن مهنة الخدمة الاجتماعية هي أحد المهن التي ارتبطت في ممارستها بالعمل السياسي فعلى الصعيد العالمي ارتبطت الخدمة الاجتماعية الأمريكية بالعمل السياسي من بداية نشأتها ولقد ظهر ذلك واضحاً من خلال علاقتها بالأفراد والمجتمع ولقد شهد القرن التاسع عشر عمل الأخصائيين الاجتماعيين في المجال السياسي على اتساع تنظيماته السياسية في أمريكا والتي شملت القضايا السياسية، الأحزاب، الأنظمة السياسية (حسين, 1996, ص57).

وتأسيساً علي ما سبق فالخدمة الاجتماعية وطريقتها تنظيم المجتمع شرعت في العمل السياسي كما أيد البعض عملها في المجال السياسي وذلك وفقاً للدور الذي تلعبه الخدمة الاجتماعية بوجه عام وطريقتها تنظيم المجتمع على وجه الخصوص-في مجال العمل السياسي والعمل الحزبي. (مسلم, 2005, ص5).

وطريقة تنظيم المجتمع لم تعد اليوم تستهدف التنسيق بين الهيئات الاجتماعية التطوعية فقط, وإنما أصبحت ممارسة الطريقة تنصب علي المجتمع بكل مقوماته وعملياته علي أداء وظائفه (محسن, 2016, ص210)

**وقد أوضحت دراسة (محسن, 2016) إلي وضع** آليات لطريقة تنظيم المجتمع لتفعيل إجراءات التسويق الاجتماعي للخدمات بالجمعيات الأهلية , وتوصلت الدراسة إلي الضعف الكبير في الموارد في مقابل طموح الخدمات , وكذلك الازدواجية والتكرار في الخدمات بصورة تقليدية مما يقلل من الاستفادة من بناءات جديدة من الخدمات يحتاجها المجتمع, كما ان دراسة (النعاي, 2007) تناولت طريقة تنظيم المجتمع واستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه مادية ومعنوية للمؤسسات ومنظمات المجتمع المدني.

ولقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في يأمل الباحث الاستفادة من نتائج هذه الدراسات السابقة في محاولة تطوير خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية, حيث ان الدراسة الراهنة تختلف عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي واتفقت مع دراسات سابقة في تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي كدراسة رشوان, (2009) التي حددت المتطلبات المؤسسية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي وتمثلت تلك المتطلبات في(المتطلبات المعلوماتية- المتطلبات التمويلية- المتطلبات الخاصة بجودة الخدمات ) ودراسة (الباني, 2019) أشارت الي متطلبات تنمية ثقافة العمل التطوعي .

#### - تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها:

في إطار العرض السابق للاهتمامات المعرفية ونتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتأسيساً لما سبق يرى الباحث أن الأحزاب السياسية تعاني من ضعف بعض الأعمال التطوعية و أن اغلب الأحزاب السياسية لا يوجد لها فاعلية لبرامج وأنشطة اجتماعية واقتصادية

في الشارع، وأن أطروحات معظم الأحزاب لا تحمل خلال معالجتها للقضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تهم المواطنين وإعادة طرح بعض الشعارات الموجودة، وتأكيد على بعض المسلمات مما لا يعبر عن امتلاك هذه الأحزاب لرؤية أيديولوجية أو استراتيجية متكاملة وتفصيلية للقضايا التي تتناولها وتهتم بطرحها على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وأن ما تقوم به في الشارع هو مجموعة من الأنشطة الخدمية والجماهيرية في مجال التعليم والصحة، لا يتناسب مع ما جاء في برامجها المر الذي يتطلب قدرة لدى تلك الأحزاب علي تعزيز وتوفير متطلبات للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي، وبالتالي فانه من الأهمية بمكان ان تسعى الأحزاب السياسية كأحد منظمات المجتمع المدني لتوفير متطلبات للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي مما اثار في ذهن الباحث لوضع فرضيات تتعلق بمستوي متطلبات التسويق لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية، ومستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

### ثانياً : الموجهات النظرية للدراسة:

اعتمدت الدراسة في توجيهها النظري على معطيات مجموعة من النظريات والنماذج العلمية من داخل وخارج الخدمة الاجتماعية مع غيرها من المعطيات التي تشكل بجانب مراجعة التراث والدراسات السابقة والمفاهيم البناء العلمي للدراسة الذي سيأتي ذكره فيما بعد وهذه النظريات والنماذج هي:

#### 1- نظرية المشاركة التطوعية:

ماهية النظرية؟ باختصار تقترض أن مشاركة المتطوعين في المجتمع المحلي هي وظيفة معايير المسؤولية المدنية للمجتمع المحلي، وتتشكل تلك المعايير من الأفكار القائلة بأن المواطنين يتحملون المسؤولية الفردية بجانب مسؤولية المؤسسات العاملة في الحقل التطوعي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية، وتتشكل أيضا من ممارسات المؤسسات الحكومية والاجتماعية التي تدعم أو تعوق مؤسسات العمل التطوعي.

وأن الأفكار التي لدى المواطنين هي التي تشكل مضمون المسؤولية المدنية للمجتمع المحلي، والتي تحدد دورها إلى أي نوع من أنواع المنظمات التطوعية تسود في المجتمع المحلي. ويرى أصحاب هذه النظرية أنها لا تذهب بعيدا عن النظريات الأخرى المفسرة للمشاركة التطوعية في ثلاث طرق أساسية هي:

الطريقة الأولى: وتكمن في الاستفادة من وجود مؤسسات المجتمع المدني كالأحزاب السياسية ويفترضون أن كل من المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني يدفع ذلك إلي تشجيع أو تثبيط مشاركة المتطوعين.

والطريقة الثانية، وتشرح التباينات في المشاركة المدنية على مستويات متعددة، سواء علي المستوى القومي والمحلي بداخل المحافظات والمدن.

الطريقة الثالثة: يمكن تبيان أن مشاركة المجتمع المدني ترتبط ارتباطا قويا بالعوامل على مستوى المجتمعات المحلية بدلا من الخصائص الفردية فقط (-108: GambIX. and Weil.02007).

يمكن الاستفادة من نظرية المشاركة التطوعية في تفسير التباين في حجم المشاركة التطوعية بالأحزاب السياسية التي لا تتوقف على الخصائص الشخصية للمتطوعين فقط، وإنما على دعم تلك الأحزاب لخدمات العمل التطوعي التطوع الشرعية والتمويل وغيرهما وعمليات التوعية. وهذا يفسر ضعف التسويق الاجتماعي للخدمات والتي حالت دون وصولها للمستفيدين بصورة سريعة وحتى جودة تلك الخدمات في إشباع متطلبات واحتياجات المواطنين فكان لازماً ان يدرك ويعلم قيادات الأحزاب السياسية قدرة التسويق الاجتماعي علي تسويقهم سياسياً لدي المؤيدين

لتوجهاتهم السياسية , ومن خلال تعزيز وتنمية المشاركة بالعمل التطوعي تستطيع تلك الأحزاب من التنافس السياسي بتسويق خدماتها اجتماعياً.

### ثالثاً: أهمية الدراسة :

تستند أهمية الدراسة إلى عدد من الاعتبارات:

- 1- أهمية موضوع الدراسة ذاته، وهو العمل التطوعي، وحاجة المجتمع المصري إلى تنشيطه وزيادة فاعليته، لدعم التماسك الاجتماعي بين المواطنين؛ ولتحقيق التنمية المستدامة.
  - 2- مواكبة الدراسة للتوجهات العالمية نحو الاهتمام برصد وتحليل حالة العمل التطوعي في العالم، في ظل وجود الأزمة العالمية المالية وانتشار الفيروسات والبائية وتعسر الحكومات في تقديم كافة الخدمات.
  - 3- تكتسب الدراسة أهمية عملية بما ستوفره من بيانات عن التطوع والمتطوعين وخصائصهم، والتي قد تساعد الجهات المنوطة بالعمل التطوعي على وضع السياسات والبرامج التي تؤدي إلى تطوير العمل التطوعي ونشر ثقافته.
  - 4- قد تساعد هذه الدراسة في تقديم إضافة جديدة للأدبيات الخاصة بخدمات وأنشطة العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.
  - 5- حاجة الأحزاب السياسية إلى تسويق خدمات العمل التطوعي للوصول إلى المستفيدين من خلال تغيير سلوك وثقافة المواطنين في ظل أزمة كورونا.
  - 6- قد تجذب الدراسة نظر القيادات بالأحزاب السياسية كأحد منظمات المجتمع المدني لأهمية التعاون بين مختلف مؤسسات المجتمع المدني والأحزاب السياسية لتحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي
- أهمية العمل التطوعي ودوره في التأثير الإيجابي على تسويق خدمات العمل التطوعي اجتماعياً.
- 7- لعبت الأحزاب السياسية من الناحية التاريخية دوراً هاماً في التحولات السياسية عبر العالم سواء من حيث التحرر أو مواجهة الحكومات الاستبدادية أو من خلال دورها في طرح البرامج ومناقشة نقد السياسات الحكومية والتنمية، مما جعل الكثير من الدارسين والباحثين في أدبيات التنمية السياسية يشير إلى أهمية الأحزاب السياسية من خلال دورها التعبوي والبرامجي في التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي.
  - 8- تعتبر الأحزاب السياسية من أهم التنظيمات المجتمعية التي تسعى للحصول على كسب التأييد الشعبي لها من خلال العمل التطوعي، وهي بحاجة التي تدعم تلك الخدمات من خلال قدرتها على تسويق خدماتها.
  - 9- تعتبر الأحزاب السياسية أدوات لتكوين الرأي العام لكونها تحمل أهدافاً سياسية واجتماعية كبيرة لا يمكن الوصول إليها - إلا من خلال توفير متطلبات للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي لجميع المواطنين الذين يؤيدون نفس الأفكار ويتابعون نفس الأهداف والبرامج السياسية التي تحملها، كما تعد إحدى الضمانات العملية والمؤسسية للممارسة الفاعلة في بناء المجتمع المدني.

### رابعاً : أهداف الدراسة :

- 1- تحديد مستوى المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .
- 2- تحديد مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.
- 3- تحديد المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية
- 4- تحديد مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .



**خامساً: فروض الدراسة:**

**الفرض الأول للدراسة:** من المتوقع ان يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض. ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:

- 1- المتطلبات المعلوماتية
- 2- المتطلبات الإدارية
- 3- المتطلبات البشرية
- 4- متطلبات جودة الخدمات
- 5- المتطلبات المالية
- 6- المتطلبات الاجتماعية
- 7- المتطلبات التدريبية

**الفرض الثاني للدراسة:** من المتوقع ان يكون مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع.

ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:

- 1- الخدمات الثقافية
- 2- الخدمات الصحية
- 3- الخدمات الاقتصادية
- 4- الخدمات التعليمية

**الفرض الثالث للدراسة:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

**الفرض الرابع للدراسة:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .

**سادساً: مفاهيم الدراسة****1- مفهوم المتطلبات Requirement:**

تشير معاجم اللغة إلى كلمة "طلب" تعنى محاولة وجدان الشيء وأخذه والمطالبة أن تطالب إنسان بحق لك ولا تزال تتقاضها وتطالبه بذلك ما وتطلبه، أي حاول وجودة وأخذه.

(منظور، ١٩٨٨، ص 601)

والتطلب هو الطلب مرة أخرى وتطلب الشيء بمعنى طلبه، إلا أن التطلب هو طلب الشيء مرة أخرى مع تكلف (أبو نادل، 2020، ص 530).

أما قاموس وبستر فيشير إلى أن المتطلبات requirement هو الشيء الذى يشترط توافره أو يحتاج إليه أو هو شرط مطلوب (Dictionary, Webster's, 1991,p:1999).

وتعرف المتطلبات علي أنها متطلبات منسقة في تنظيم مجتمع هي تحديد الموارد القائمة أو التي يمكن إتاحتها والبرامج والجهود التعاونية للربط والتنسيق لهذه الموارد حتى يمكن تجنب الازدواج والصراع أو التنافس وتحديد مدى نطاق ونوعية الخدمات التي تقدم (السكرى ، ٢٠٠٢، ٥٢٦)

ويقصد بمفهوم المتطلبات إجرائياً في هذه الدراسة ما يلي :

- مجموعة الشروط والإمكانات الواجب توافرها لتحقيق التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية
- مجموعة الشروط والإمكانات الواجب توافرها وتمثلت تلك الإمكانيات التي تتصل بالجوانب (المعلوماتية - والإدارية - والبشرية - وجودة الخدمات - والمالية - الاجتماعية - التدريبية).

## 2- مفهوم التسويق الاجتماعي:

هو التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئولياتها (البكري, 2006, ص289).

وهو تطبيق تقنيات التسويق التجاري وإحكامها للتحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم، وقد صمم هذا البرنامج للتأثير على الأهداف السلوكية المحددة للمتوعين، وذلك لتحقيق مزيد من التطور في كلا من الرعاية الإنسانية والمجتمعية (peter, 2010, p.240) وهذا ويركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على قيام المنظمة بالعمل على تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة (العملاء) (kotler and Gary Armstrong , 1997, p.22) كما يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "تخطيط وتطبيق ورقابة برامج، الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة، التسعير، الترويج والإعلان، وبحوث التسويق . (حرب, 1999, ص15).

أما كلودنسكي و رينولدز (Reynolds & Kolodinsky) ، فقد عرفا التسويق الاجتماعي " على أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة " (Kolodinsky & Reynolds, 2009, P.112)

**وبناء على ذلك فإن التسويق الاجتماعي يعد بمثابة " عملية تسويق أفكار وطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة بالمجتمع، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع. (العلاق, 2011, ص235).**

وعرفه لي (Lai et al., 2009, p987) بأنه استخدام مبادئ وأساليب التسويق في التأثير على القطاعات المستهدفة في أن تقبل، ترفض أو تتخلي طواعية عن سلوك ما من أجل مصلحة الفرد، للمجموعة والمجتمع كله. والعنصر الأساسي في عملية التسويق الاجتماعي هو التبادل حيث يعتمد الفرد على غيره من أفراد المجتمع في الحصول على السلع، الخدمات والمعلومات. والفائدة التي تحصل عليها المنظمات غير الهادفة للربح من التسويق الاجتماعي هي الحصول على الدعم من تلك القطاعات المستهدفة. ويكون التسويق الاجتماعي مرغوباً فيه عندما لا يكون ممكناً تغيير السلوكيات الاجتماعية إجبارياً.

كما حدد خمسة استراتيجيات أساسية لإعداد قطاعات الجمهور التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك المرغوب فيه، وتشتمل على زيادة الفوائد المتوقع أن تحصل عليها القطاعات نتيجة التغيير، خفض التكاليف المتوقعة، تحسين قدرة المسوقين علي التصرف، زيادة الضغط الاجتماعي الموجود وتقليل رغبة تلك القطاعات في البدائل المنافسة. (Lai et al., 2009, p987).

وتمثل المفهوم الإجرائي للتسويق الاجتماعي في هذه الدراسة في أنه:

- هو طريقة نظامية وشاملة لتطوير الموارد التي يحتاجها العمل التطوعي لتقديم الخدمات.

- تتضمن تسويق الخدمات وتسويق الأفكار، والتي تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك وتمثل تلك الخدمات في ( الخدمات التعليمية، الخدمات الصحية، الثقافية، الاقتصادية)  
- من خلاله يتم زيادة حجم التنافس بين الخدمات المختلفة، مما يستلزم تصميم حملات لجذب المواطنين - للخدمات المقدمة وكذلك لتوضيح مزايا وعيوب كل خدمة ومدى جودتها.  
- يساعد الأحزاب السياسية على التواجد الفعلي في مجال العمل التطوعي، في ظل الجو التنافسي بين الأحزاب السياسية في كسب التأييد.

### 3- مفهوم العمل التطوعي Voluntary work :

- **العمل يعنى:** أي نشاط أو جهد موجه نحو إنجاز هدف معين (غيث وآخرون، 2006، ص 243) أو أي نوع من أنواع العمل بدني أو عقلي (بدوي، 1993، ص 447).  
- ويقصد بالتطوع كما ورد في لسان العرب «لابن منظور» أن التطوع في اللغة هو التطوع: ما تبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه (ابن منظور، 2003، ص 663).  
فهو من الفعل "تطوع" في اللغة العربية على وزن "تفعل" أي قام بالعبادة دون أن تكون فرضاً عليه، لذا يحمل التطوع مفهوم الإرادة الشخصية والرغبة الذاتية والمبادرة بعمل شيء (المعجم الوجيز، 2000، ص 130)، قال تعالى: {وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ} (البقرة آية: 158).  
- ويعرف قاموس "مصطلحات الخدمة الاجتماعية" التطوع بأنه: "تعبئة الأفراد واستخدامهم بدون أجر في خدمة المجتمع بعيداً عن المؤسسات الحكومية" (صالح، المعولي، 2011، ص 31).  
أيضاً هو الجهد الإرادي الذي يبذله الفرد دون عائد مادي بهدف للمشاركة في تحمل مسؤولياته تجاه المجتمع ومؤسساته من أجل الإسهام في كل المشكلات وكذا الخطط والطموحات التي يسعى إليها المجتمع ومؤسساته (فرج، 2006، ص 3215).

وهو انخراط الأفراد أو الجماعات في أطر تنظيمية تطوعية لها شكل المؤسسات مثل الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب والروابط والأحزاب.. الخ وفي هذا الإطار ووفق نوعية العمل التطوعي الذي يفضل أن يكون الارتباط بين المتطوع والمنظمة بناء على عقد تتحدد فيه المسؤوليات والواجبات بدقة كاملة (بارح، 2005، ص 743)  
العمل التطوعي المؤسسي: وهو أكثر تقدماً من العمل التطوعي الفردي وأكثر تنظيمياً وأوسع تأثيراً في المجتمع (الشهراني، 2006، ص 29).

ويعرف العمل التطوعي من منظور الأمم المتحدة بأنه: عمل غير ربحي، لا يقدم نظير أجر معلوم، وهو عمل غير وظيفي/مهني، يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين (حبيب، 2011، ص 88).

والتطوع هو الجهد الذي يقوم به الإنسان اختيارياً بدون مقابل للمشاركة في برنامج ما أو تقديم خدمة بإحدى الجمعيات الأهلية أو المؤسسات الحكومية (Patricia Dumn 1995, PP.24-28).  
كما يعرف بأنه: "ذلك النشاط الاجتماعي الاقتصادي الذي يقوم به الأفراد المتطوعون الممثلون في الجمعيات الخيرية والهيئات والمؤسسات والتجمعات الأهلية ذات النفع العام، دون عائد مادي مباشر للقائمين عليه؛ وذلك بهدف مساعدة المجتمع والتقليل من حجم المشكلات الاجتماعية والإسهام في حلها، سواء أكان ذلك بالمال أو الجهد" (الحوسني، 2013، ص 88).

- **والعمل التطوعي المنظم يعنى:** العمل التطوعي المؤسسي أو المنظم حيث يمارس العمل من خلال جمعيات ومؤسسات وتنظيمات تحكمها قوانين ولوائح منظمة له (عبد الهادي الجوهري، 2001، ص 65)  
وهو يعنى انخراط الأفراد أو الجماعات في أطر تنظيمية تطوعية لها شكل مؤسسي (أماني قنديل، 2001، ص 96).

يعد العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء وتنمية المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين مواطنيه، لأنه يعتبر أحد المصادر المهمة للخير التي تعكس صورة إيجابية عن المجتمع، فهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح عند كل المجموعات

البشرية منذ الأزل؛ لذلك يعد العمل التطوعي ظاهرة إيجابية، ونشاطاً إنسانياً مهماً، وسلوكاً حضارياً يساهم في تعزيز قيم التعاون والوفاء والتراحم بين سكان المجتمع الواحد (Wilson, 2016, p. 239).

وهذا يتفق مع قول رسول الله صلى الله عليه وسلم " إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ (مسلم، 6708)، " وأما التطوع بالمفهوم الشرعي، فهو "التقرب إلى الله تعالى بما ليس بفرض من العبادات" ، مأخوذ من قوله تعالى: (وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا). (حماد، 2011، ص 44)

حيث أن هناك دوافع للتطوع أشارت أن الدافع الديني وحب الخير كان أكثر الدوافع للتطوع، حيث تشتمل دوافع التطوع على العوامل الإنسانية، والانتماء الوطني، عوامل أيديولوجية، عوامل دينية، عوامل تعود للمتطوع ذاته مثل تعلم مهارات جديدة (كفاوين، 2009، ص ص 149-150). ويعرف العمل التطوعي بأنه الجهد الإداري الذي يقوم به فرداً أو جماعة من الناس طوعية واختياراً لتقديم خدماتهم للمجتمع أو لفئات منه، ببذل الجهد أو الوقت أو المال، دون توقع مقابل مادي أو مصلحة، بقصد تحمل بعض المسؤوليات في مجال العمل الاجتماعي، لتحقيق رفاهية الإنسان والمجتمع (شتيوي، وآخرون، 2011، ص 20)

**كما يعرف بأنه** هو نشاط اجتماعي حضاري يتضمن ممارسة سلوك إيجابي، أو بذل جهد أو مال أو وقت أو خبرة أو فكرة في مساعدة الناس وإسعادهم من دون انتظار عائد مالي أو ربح خاص، وهو ينبع من فطرة الإنسان، وحاجات المجتمعات، ويعدُّ ضرورة أخلاقية واجتماعية، لكونه يرتبط بالحياة ارتباطاً مباشراً، وله دور مهم في الارتقاء بالمجتمعات، وتحقيق نهضة الدول، وهو مقياس للنضج الحضاري (أحمد الشحي، 2017).

**ويتمثل المفهوم الإجرائي للعمل التطوعي في هذه الدراسة في أنه:**

- هو نشاط منظم إداري مؤسسي لا يحقق مصالح شخصية .
- عبارة عن ضرورة اجتماعية تتضمن عدداً من الأعمال والأنشطة الخيرية والإنسانية التي تقدمها الأحزاب السياسية بدون مقابل مادي لخدمة الفئات الأكثر احتياجاً داخل المجتمع
- وتتميز تلك الأعمال الخيرية يقدمها أعضاء الأحزاب السياسية في صورة خدمات اقتصادية وتعليمية وصحية وثقافية بشكل طوعي.
- يعتبر من أهم النشاطات العامة التي تمارسها الأحزاب السياسية لكسب التأييد والتعاطف معها، الأمر الذي من شأنه أن يعكس مدى المحبة والتماسك الاجتماعي النابع من الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية

#### 4- مفهوم الأحزاب السياسية:

لعل من الصعوبة بمكان أن يتمكن الباحث من تقديم تعريف جامع مانع لظاهرة مركبة تتسم بالشمولية والتركيب مثل ظاهرة الحزب، وقد يرجع ذلك لاختلاف الآراء والخلفية الأيديولوجية للكتاب والباحثين الذين تصدوا لتعريف هذا المفهوم، كما يرجع أيضاً لصعوبة وصف الحزب بصفات معينة - حيث يصف بعدة صيغ - بالهدف الذي أنشأ من أجله أو بصفة أعضائه أو بنيانه أو بالوظائف التي يقوم بها، وعليه فلا يوجد تعريف واحد للحزب - ولكنه قد حظي بعدة تعريفات تعكس اهتمام المعرف بهذه الصفة.

وحول تعريف الأحزاب هناك من يركز على الجانب الأيديولوجي وآخر على الجانب الوظيفي، وثالث على الجانب التنظيمي، وفيما يلي تفصيل ذلك:

#### (أ) تعريف الحزب السياسي على الأساس الأيديولوجي:

يعد **التعريف الكلاسيكي للأحزاب السياسية** أكثر التعريفات قدماً حيث ينظر إلى الأحزاب باعتبارها المجموعة التي ارتضت طواعية أن تتبنى أيديولوجية معينة - وذلك للدفاع عن قوى اجتماعية معينة دون غيرها من طبقات المجتمع المختلفة (على ليله، 2007: ص 154). **ويعرف الحزب أنه "كل تجمع من الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية ويعملون على انتصارها وتحقيقها، وذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها، وبحث عن امتلاك السلطة، وعلى الأقل التأثير في قرارات السلطة الحاكمة (حسبية، 2020: ص 25).** ويرري البعض ان **الحزب من الوجهة الأيديولوجية** أيضاً بأنه تنظيم اجتماعي سياسي يمثل شريحة اجتماعية تطوعية واعية ومنظمة ومتغيرة من حيث الوعي والسلوك السياسي في المجتمع، أو ربما تمثل كتلة متناغمة، ويدافع الحزب عن مصالح الكتل الاجتماعية التي يمثلها روحاً ومضموناً ويجاهد من أجل انتصار أهدافه وغاياته (الشرقاوي، 2005: ص 13). **كما يعرف الحزب على أنه مجموعة من الناس متفقة فيما بها على برنامج عمل، يحمل مطالب وأهداف ومبادئ تعبر عن مصالح قطاعات محددة في المجتمع.**

(ب) **تعريف الحزب على أساس الوظائف التي يقوم بها:** وفي هذا السياق يعرف الحزب بأنه: "وسيلة مهمة تربط الناخبين بصانعي القرارات السياسية، حيث أن أحد وظائفها أن تركز على اهتمامات الناخبين وبالتالي توفر قناة مهمة يمكن من خلالها إصدار قرارات ذات شرعية سياسية (spoon j. and H. KluVer, 2014, P. 48).

**كما يعرف الحزب بأنه** مؤسسة تطوعية تقوم على الفعل الاجتماعي التطوعي، مشكلة من هيئة من أفراد متحدين يسعون من خلال جهودهم المشتركة إلى العمل على ما فيه المصلحة القومية، وفقاً لمبدأ معين يتفقون عليه جميعاً.....، كما تعتبر من أهم المنظمات التي تستطيع التركيز على متطلبات واحتياجات الشعب بطريقة شبه مؤسسية، وهناك بعض الأحزاب لا تسعى للمناصب ولكنها تستمر في التركيز على مطالب فئات معينة من الشعب مثل حزب الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية. (M. Bonotti, 2011, P. 19).

**وتعرف الأحزاب أيضاً على أنها** "عبارة عن شكل خاص من التجمعات المدنية (W. Hofmeister and K. arabw, 2011, P. 11)

(ج) **ويعرف الحزب على أساس تنظيمي أنه** "ليس مجموعة من البشر وإنما عدد من المجموعات - أي تجمع مجموعات صغيرة منتشرة على مستوى البلد" فروع، لجان، مجالس محلية، ومرتبطة بمؤسسات تنسيقية" تقوم بأنشطة تطوعية (حسبيه، 2020: ص 25). كما يعرف الحزب بأنه: "تنظيم يضم مجموعة من الأفراد يتفقون فيما بينهم على برنامج معين أو أفكار محددة، وهؤلاء الأفراد يمثلون جزء من المجتمع السياسي أو الجماعة السياسية التي تتوزع على عدد من الأحزاب يختلف من بلد إلى آخر" (هلال، 2010: ص 286).

وتعرف الأحزاب السياسية أيضاً بأنه: "مجموعة من الناس منظمين بطريقة معينة بهدف الوصول إلى السلطة من خلال انتخابات منظمة أو أية وسائل أخرى كالثورات مثلاً K. Matlosa and V. Shale, 2006, P. 4.

كما يعرف بأنه "هيئة" تنظيمية سياسية أقيمت لهدف الجمع بين المواطنين من ذوي الاتجاهات الواحدة إزاء القضايا المتعددة، من أجل أن تكون لهم قوة مباشرة في دفع هذه الآراء إلى مجالات العمل في المجتمع، باعتبار أنها الأصلح والأفضل للأمة جميعاً، أو على الأقل لجانب يعتد به من مواطنيها (عادل، 1992: ص 100).

في ضوء التعريفات السابقة للأحزاب والتي تعكس رؤى وتوجهات سياسية وأيديولوجية مختلفة - حاول الباحث الاستفادة من كل هذه التعريفات السابقة في صياغة تعريف إجرائي للحزب يتفق وأهداف الدراسة الراهنة وذلك على النحو التالي:

**ويمكن للباحث من وضع تعريفاً إجرائياً للأحزاب السياسية وفقاً لهذه الدراسة:**

**يقصد بالحزب السياسي في الدراسة الراهنة هو:** "كل جماعة منظمة تؤسس طبقاً لأحكام الدستور والقانون، وتقوم على مبادئ وأهداف مشتركة، وتعمل على تحقيق خدمات متصلة بالعمل التطوعي، ولديها برامج محددة تتعلق بالشؤون الاجتماعية والاقتصادية والصحية، وتقدم مجموعة من الأعمال والأنشطة والخدمات التطوعية بهدف تنمية المجتمع ككل.

**سابعاً: الإطار النظري للدراسة:**

**(أ) استراتيجيات التسويق الاجتماعي بالأحزاب السياسية:**

هناك عدة استراتيجيات تسويقية يمكن للمسوق الاجتماعي استخدامها لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة. وهذه الاستراتيجيات هي:

1. **استراتيجية الإعلام والتعليم : Informing and Educating** وتقوم هذه الاستراتيجية على نشر المعلومات بين الجمهور المستهدف، وتكون الرسالة الإعلامية عامة، يترك للجمهور استخلاص النتيجة.

2. **استراتيجية الإقناع Persuasion Strategy**: وتقوم على إبراز أهداف الرسالة الإعلانية، التركيز على فوائد أو أضرار ممارسة أو تجنب سلوك ما.

ويمكن أن تستعرض الرسالة الإعلانية حقائق وأرقام تؤثر في الجمهور المستهدف. إذ أن القطاعات التي تستهدفها المنظمات غير الهادفة للربح فقد تعارض تقديم المنظمات لهذه الخدمات لأسباب مختلفة، سياسية، اجتماعية، أو افتقارهم للمعرفة، ولذلك من الضروري إقناعهم بأن الخدمات التي يتم تقديمها مفيدة لهم وللمجتمع ككل، Kinnel, and Mac Dougal, 1997, (127).

ومن مميزات هذه الاستراتيجية هي توصيل الرسالة إلى القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي الخاصة ببيت الزكاة بأسلوب شخصي مباشر، وتتيح فرصة للاستماع إلى آراء تلك القطاعات، وتعديل الرسالة التي تقصد المنظمة توصيلها إلى تلك القطاعات وفقاً لتلك الآراء (النعناعي، 2007، 169).

3. **استراتيجية الضغوط الاجتماعية**، وتستخدم هذه الاستراتيجية مفهوم الجماعات المرجعية، العرف، القيم، التقاليد، والتوافق مع مجموعة الأصدقاء الزملاء بالنسبة للنموذج المرغوب فيه.

4. **استراتيجية توفير وتسهيل الحصول على الخدمات المتعلقة بموضوع التغيير**. وتركز هذه الاستراتيجية على خفض المشكلات المتعلقة بالخدمات موضوع التغيير. ويستلزم ذلك تحديد



جداول زمنية للحصول على الخدمات، والعمل على زيادة قبول الجمهور المستهدف للخدمات التي تقدمها المنظمات.

5. استراتيجيات الحوافز الاقتصادية Economic Incentives: وتتضمن هذه الاستراتيجية تقديم مكافآت على ممارسة السلوك المرغوب فيه، أو خفض التكاليف مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.
6. استراتيجيات العقوبات الاقتصادية Economic Disincentives: وتتطوي على توقيع عقوبات مادية على هؤلاء الذين لا يمارسون السلوك المستهدف.
7. استراتيجيات الاستشارات الصحية: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى مساعدة الأفراد الذين يعانون من صعوبات في التغيير.
8. استراتيجيات الإكراه والإلزام Mandatory rules and regulations: وتقوم هذه الاستراتيجية على إصدار التشريعات التي تقيد ممارسة سلوك غير مرغوب فيه (شرف، 2005، ص ص 52 - 53)

#### (ب) أهمية التسويق الاجتماعي :

وقد كثرت العوامل والأسباب التي أدت إلى إدراك أهمية التسويق للمؤسسات غير الربحية وذلك لما يأتي ((أبو نبعه، 2005، ص 50)).

1. ازدياد الحاجة إلى فهم احتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم الخدمات التي تناسبهم.
2. اشتداد المنافسة بين المؤسسات غير الربحية وخاصة على أموال المتبرعين.
3. التناقض المتزايد في إعداد المنتسبين للمؤسسات غير الربحية وخاصة المؤسسات الدينية والجامعات والمعاهد والنوادي والجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية والتي تشكل رسومهم نسبة عالية من مصادر تمويل المؤسسة.
4. ازدياد حاجة العملاء وارتفاع نسبة الأمراض الاجتماعية كالفقر والبطالة.

#### (ج) عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي له نفس فلسفة وإيديولوجية المزيج التسويقي العادي، إلا أنه يختلف عنه ببعض عناصر إضافية أخرى نوجزها فيما يلي (عبيدات، 2004، ص ص 31-32).

- 1 - المنتج: يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسة إلى عملائها الحاليين والمرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى المسوق أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه.
- 2 - السعر: سعر أي سلعة أو خدمة هو تقدير قيمتها معبرا عنها بعدد وحدات النقود، والمقصود بالسعر في التسويق الاجتماعي، هو السعر الذي يمثل قيمة التبادل على شيء آخر والقيمة من وجهة نظر المستهلك قد تكون ملموسة أو غير ملموسة، وتتمثل هذه الأخيرة في صور خدمات والصيانة الإعلان.
- 3 - التوزيع: وصول خدمة أو فكرة في وقت ومكان مناسبين للعميل.
- 4 - الترويج: يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة

التسويقية الاجتماعية، حيث أن المزيج الترويجي الذي يستخدم لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو سياسي آخر.

5 - وسائل الإعلام الإيجابي: من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الإعلام المختلفة لأية برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه .

6 - الدعم الرسمي والسياسي: من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد، مثل حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف، أو حث على العمل التطوعي مثلاً.

7 - الجمهور : وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دور إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

8- المشاركة :والمقصود بذلك التنسيق والتعاون بين مقدمي المنتج الاجتماعي والمستفيد منه لتنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي.

#### (د) : أهمية العمل التطوعي:

للعمل التطوعي قيمة عظيمة وكبيرة، ولأهميته ودوره في إرساء قواعد التكامل والتماسك والتوازن، داخل المجتمعات البشرية، وتعتبر الشريعة الإسلامية من أكثر الشرائع تعظيماً لقيمة العمل التطوع، فقد ورد في الأثر النبوي الشريف أنه قال: "المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً" (البخاري، 2003، ص 1243)، كما أن النصوص الشرعية من كتاب الله سبحانه وتعالى، قوله تعالى (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ) (سورة المائدة، الآية: 2).

#### - وتتمثل أهمية العمل التطوعي في الآتي:

- 1- لم تعد الحكومات بمفردها قادرة على تحقيق التنمية المستدامة أو تقديم كافة المساعدات بفعل المتغيرات العالمية والمجتمعية والزيادة السكانية، وعليه تبرز أهمية مشاركة المتطوعين لمساندة الإنفاق الحكومي من جانب، وتوفير الجهود الحكومية للمسؤوليات الكبرى من جانب آخر.
- 2- إن التطوع يؤثر في النسق القيمي لدى الفرد، وأحد المؤشرات الدالة على مستوى نضج الشعور بالمواطنة والانتماء للوطن.
- 3- يمثل التطوع تعبيراً صادقاً عن قدرة الأفراد على التعاون والتشارك خارج أطر الارتباطات التقليدية، وينطلق من ولاء الفرد من الوحدات الاجتماعية الضيقة كالعائلة والعشيرة والقبيلة والطائفة الدينية إلى دائرة أوسع من الانتماء للبيئة الاجتماعية، تنتصر فيها فكرة الإرادة الجماعية الهادفة لخير المجموع .
- 4- بحسب المتطوع من أفراد المجتمع تميزه بنظرة واقعية خاصة تجاه طبيعة الاحتياجات والمشكلات وكيفية التعامل معها.
- 5- يسد التطوع الفراغ الواضح في مجال الخدمات، ويوسع من قاعدتها؛ تحقيقاً لمبدأ الكفاية، والوصول بها إلى المناطق المحرومة؛ أملاً في تحقيق مبدأ العدالة.
- 6- التطوع ظاهرة هامة للدلالة على حيوية الجماهير وإيجابيتها ولذلك يُؤخذ كمؤشر للحكم على تقدم الشعوب. (العامر، 2006، ص98).
- 7- كما أن العمل التطوعي يحقق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع الواحد، كما يعزز انتشار وشيوع الألفة، والمحبة، والتناصر، بين أفراد المجتمع الواحد بكل شرائحه المتنوعة (حماد، 2011، ص 40).
- 8- تكمن أهميته العمل التطوعي باعتباره واحداً من أهم مرتكزات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بل هو ركيزة أساسية لمفهوم التنمية الشامل، كما تبرز أهمية العمل



التطوعي في كونه يشكل أبرز أشكال التعاون والتفاعل، والتعاقد بين أفراد المجتمع، سيما وأنه يشكل "طريقاً من طرق التواصل الاجتماعي والثقافي بين الناس، وهو رسالة صريحة مفادها: أنه قيمة اجتماعية إيجابية" (رحال، 2006، ص 30).

#### (هـ) طريقة تنظيم المجتمع والعمل التطوعي:

أصبح القطاع التطوعي يمثل أفضل ميادين عمل مهنة الخدمة الاجتماعية مع المجتمع حيث يعد التطوع رسالة وتنظيمه من خلال مؤسسات معنية وقيادات مجتمعية مسؤولة مهنية للأخصائيين الاجتماعيين وتوظيفه لخدمة المجتمع كثروة للمجتمع واجب اجتماعي تطالب به المهنة في الحاضر والمستقبل القريب والبعيد (Cooper, SL, 2003, p342) ..

والعمل التطوعي ليس مجرد نوايا حسنة واتجاه لمساعدة ودعم الآخرين وإنما أصبح يتسم بأداء مهني متميز يوظف فيه مهارات عديدة في الإدارة وتدبير التمويل وأسلوب تقديم الخدمة والتواصل مع الآخرين وبناء الفريق وتوزيع الأدوار وصنع السياسات والمحاسبية والقدرات المعلوماتية كقواعد البيانات والاتصال والبحوث وقدرات بناء العلاقات مع المتطوعين الآخرين والمنظمات التطوعية (قنديل، 2001، ص 105).

كما أن العمل التطوعي يمثل تصحيح للنظرة إلى العمل على أنه لا بد أن يكون مدفوع الأجر، وعن طريق التطوع يستطيع قادة العمل التطوعي توفير الموارد واستثمارها بكفاءة لخدمة المجتمع كواجب وطني يساهم في تحقيق التنمية والتمكين للمجتمع ومواطنيه من أجل التقدم وتحقيق مستوى معيشي أفضل في كافة جوانب وأبعاد الحياة ومن ثم فالعمل التطوعي قوة لا يمكن الاستهانة بها حيث تمثل ضرورة في خدمة المجتمع وتنميته وتحسين نوعية الحياة لمواطنيه. (Jiranek et al, 2014, p. 209)

وتنظر طريقة تنظيم المجتمع إلى العمل التطوعي على أنه عائداً متعدد الفوائد فهو يحسن القدرة البدنية والصحية والالتزام الإيماني والديني والأخلاقي وتوفير القدوة الصالحة في خدمة المجتمع

#### (و) وتتعدد أشكال العمل التطوعي في:

- 1- التطوع الافتراضي أو الإلكتروني: أي التطوع عن بعد عن طريق شبكة الإنترنت.
- 2- التطوع الشامل: أي التطوع على مدار الساعة (سبعة أيام في الأسبوع).
- 3- التطوع قصير الأجل: أي عمل المتطوعين لأوقات قصيرة ومحددة مسبقاً.
- 4- التطوع في المنشآت الربحية: كالشركات والمؤسسات من أجل الحصول على خبرة أو مهارة ما.
- 5- التطوع في الدوائر الحكومية: حيث تستعين المؤسسات الحكومية بالمتطوعين بشكل كبير.
- 6- التطوع في منظمات خدمة المجتمع (المنظمات غير الربحية) (مراد الشوابكة، 2016).

#### (ك) وتوجد ثلاثة معايير أساسية للتطوع:

- 1- ألا يهدف المتطوع إلى الحصول على ربح مادي لقاء تطوعه.
- 2- يجب أن ينبع التطوع من الإرادة الحرة للفرد دون ضغوط خارجية طبقاً للأمم المتحدة، فالخدمة العامة التي يقوم بها بعض الشباب كبديل للخدمة العسكرية لا تعتبر تطوعاً وفقاً لهذا المعيار، حتى لو أنفقت في أعمال ذات طابع تطوعي.
- 3- يجب أن يعودَ بفوائد على أطراف أخرى خارج نطاق المتطوعين أنفسهم وأسرهم (عبدالسلام، 2005، ص 30).

#### (ن) أسس العمل التطوعي:

انطلاقاً من مفهوم العمل التطوعي، بصفته عملاً خالياً من الربح والعائد، حيث يقدم المتطوع الإيثار على الأنانية، والبذل على الكسب في معالجة المشكلات الحياتية للجماعات الاجتماعية،

فما يقوم به المتطوعين من جهد وقت ومال لصالح المجتمع في شتى ميادين العمل التطوعي المتعددة لا يتوقعون له مقابلًا موازياً (قنديل، 2004، ص 67).

وهناك مجموعة من الأسس التي يبنى عليها العمل التطوعي كما ذكرها (النايف وآخرون، 2018، ص 101) وهي:

1. السعي لتحقيق غاية معينة.
2. الالتزام الأخلاقي والسلوكي والتضحية سواء كانت بالوقت أو الجهد أو المال أو بالخبرة الفنية دون انتظار عائد مادي يواجه حجم التضحية المبذولة.
3. قدرة الأفراد على تنظيم شؤونهم والتعبير عن مصالحهم بعيداً عن التدخل من جانب الدولة أو مؤسساتها. فهذا العمل يقوم على الفعل الإداري الحر للأفراد.

إن العمل التطوعي لم يعد مجرد تقديم مساعدات خيرية، بل أصبح نمط حياة لبعض الأفراد والمجتمعات.

### (ي) معوقات العمل التطوعي:

قسم الباحثون في معوقات العمل التطوعي إما راجعة للأفراد أو المؤسسات أو المجتمع علي النحو التالي:

**1- معوقات خاصة بالفرد:** وتتمثل في ضعف بناء قدرات المتطوعين , عزوف الشباب عن العمل التطوعي , الجهل بأهمية العمل التطوعي , قصور في تنفيذ الأعمال المسندة إليهم في الوقت المحدد؛ لشعور الفرد بانه عمل غير رسمي وبالتالي لا ينجزه في الوقت المحدد , قلة الوعي من قبل كثير من المواطنين بدور العمل التطوعي وأهميته , والخوف من الالتزام بالعمل التطوعي , وصعوبة التنقل وعدم توفر وسائل المواصلات بصفة دائمة , وضعف وجود تدريب كافٍ على ضوابط العمل التطوعي الخاص بكل مؤسسة. (القثمي، 2002، ص 26)

**2- معوقات خاصة بالمجتمع:** إلي ان هناك معوقات للعمل التطوعي خاصة بالمجتمع , منها ضعف الثقة بين الدولة والمجتمع المدني , وقلة اللوائح والتنظيمات التي تنظم العمل التطوعي وتحميه , وغياب التقدير المجتمعي لإسهامات العمل التطوعي والمتطوعين , وقلة التوعية الإعلامية بأهمية العمل التطوعي (الهالات، 2018، ص 4)

**3- معوقات خاصة بالمؤسسات :** وتتمثل معوقات العمل التطوعي الراجعة للمؤسسات في غياب وضوح أهداف وأنشطة المؤسسة بشكل كافٍ للجميع , وقصور في إدارة المتطوعين التي لا بد أن تهتم بشؤون المتطوعين وتوجيههم للاختيار المناسب لرغبتهم , وقصور البرامج التدريبية المتخصصة في تدريب المتطوعين قبل تكليفهم بالعمل , وإرهاق المتطوعين بالكثير من الأعمال الإدارية والفنية , وقلة التقدير من قبل المسؤولين في الجمعية للجهود التي يبذلها المتطوعين , واعتبار الأعمال من الأسرار المغلقة التي يجب عدم مناقشتها مع الآخرين. (المنيف، 2005، ص 55-56).

**ثامناً : الإجراءات المنهجية للدراسة :**

١- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلي نمط الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة كما وكيفا

ويحدد هدف الدراسة في تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

٢- المنهج المستخدم: منهج المسح الاجتماعي الشامل لأنحاء اللجان النوعية بحزب مستقبل وطن بمحافظة قنا وعددهم (9٢) مفردة .

**3- مجالات الدراسة:**

(أ) المجال البشري: حصر شامل لأنحاء اللجان النوعية وعددهم (92) مفردة.

**مبررات اختيار عينة الدراسة :**

- خبرة قيادات اللجان التوعوية بالحزب في العمل السياسي الحزبي.
- توفر عدد كبير من قيادات النوعية بحزب مستقبل وطن بقنا.
- القيادات النوعية هم أكثر الأعضاء الحزبيين مشاركة في أعمال الحزب وفاعلياته.

(ب) المجال المكاني: حزب مستقبل وطن بمحافظة قنا

**مبررات اختيار مجتمع الدراسة :**

حزب مستقبل وطن بمحافظة قنا هو الحزب الكبر في التمثيل النيابي حيث يمتلك كتلة برلمانية تبلغ (19) نائب، من مجلسي النواب والشوري

ويملك قاعدة جماهيرية حيث ان عددا أعضاء حزب مستقبل وطن بلغ 90 الف عضو حزبي، بمحافظة قنا وفقاً لبيان أمين العضوية بالحزب، وهو أكثر الأحزاب السياسية انتشاراً في الشارع ويمتلك صفحات إعلامية علي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تعاون قيادات الحزب مع الباحث علي إجراء الدراسة الميدانية.

(ج) المجال الزمني : وهي الفترة التي استغرقتها جمع البيانات من الميدان من 2021/2/7 حتي 2021/3/16.

**4- أدوات الدراسة : تمثلت أدوات جمع البيانات في:**

استمارة استبيان للقيادات النوعية بحزب مستقبل وطن حول متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية بناء الأداة في صورتها الأولية اعتماداً على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة إلى جانب الاستفادة من بعض المقاييس واستمارات الاستبيان المرتبطة بموضوع الدراسة لتحديد العبارات التي ترتبط بكل أبعاد الدراسة. وقد اعتمد الباحث على الصدق المنطقي من خلال الاطلاع علي الأدبيات والأطر النظرية، ثم تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلي الأبعاد المختلفة المرتبطة بمشكلة الدراسة .

وقد أجرى الصدق الظاهري للأداة بعد عرضها علي عدد (٥) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، وقد تم الاعتماد علي نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض .

وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية. كما أجرى لها ثبات إحصائي لعينة قوامها (١٠) مفردات من المسؤولين باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وبلغ معامل الثبات (0.88)، وهو مستوى مناسب للثبات الإحصائي.

تحديد مستوى متطلبات تدعيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأهلية لحماية الفئات المعرضة للخطر: للحكم على مستوى متطلبات تدعيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأهلية لحماية الفئات المعرضة للخطر، 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 والعلية)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣-١=٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٣/٢ = ٠.٦٧) 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 (1) مستويات المتوسطات الحسابية

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

#### 5- 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)، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ارتباط كاي، ومعامل ارتباط جاما. تساعاً : نتائج الدراسة الميدانية:

#### المحور الأول : وصف القيادات النوعية بالأحزاب السياسية (مجتمع الدراسة).

جدول (2) وصف القيادات النوعية (مجتمع الدراسة). ن=92

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	السن	46	9
2	عدد سنوات العمل السياسي	15	5
م	النوع	ك	%
1	ذكر	79	85.4%
2	أنثى	13	14.6%
	المجموع	92	100%
م	المؤهل العلمي	ك	%
1	متوسط	9	9.5%
2	فوق المتوسط	13	14.6%
3	جامعي	56	60.4%
4	فوق الجامعي	14	15.5%
	المجموع	92	100%
م	الموقع التنظيمي بالحزب	ك	%
1	أمين	10	10.4%
2	أمين مساعد	27	29.7%
3	أمين لجنة نوعية	40	43.6%
4	عضو هيئة مكتب	15	16.3%
	المجموع	92	100%

يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط سن القيادات النوعية (46) سنة، وبانحراف معياري (9) سنوات تقريباً.
  - متوسط عدد سنوات العمل السياسي (15) سنة، وبانحراف معياري (5) سنوات تقريباً.
  - أكبر نسبة من القيادات النوعية هم الذكور بنسبة (85.4%)، ثم تلتها الإناث بنسبة (14.6%).
  - أكبر نسبة من القيادات النوعية حاصلون علي مؤهل جامعي وبلغت (60.4%)، ثم الحاصلون علي فوق الجامعي بنسبة (15.5%)، يليها الحاصلون علي مؤهل فوق المتوسط بنسبة (14.6%)، وأخيراً الحاصلون علي مؤهل متوسط بنسبة (9.5%).
  - أكبر نسبة من القيادات النوعية موقعهم التنظيمي بالحزب هم أمين لجنة نوعية بنسبة (43.6%)، ثم تلتها الذين يشغلون موقع تنظيمي أمين مساعد بنسبة (29.7%)، ثم تلتها الذين يشغلون موقع تنظيمي (عضو هيئة مكتب) بنسبة (16.3%)، وأخيراً الذين يشغلون موقع تنظيمي أمين بنسبة (10.4%).
- وقد يرجع ذلك إلي خبرة القيادات النوعية في العمل السياسي، حيث ان الأحزاب السياسية تفضل من لديهم خبرة سابقة في العمل السياسي.

**المحور الثاني : متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية**

### 1- المتطلبات المعلوماتية

جدول (3) المتطلبات المعلوماتية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية  
ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	توافر عدد من مزودي خدمة الإنترنت للإعلان عن الخدمات	2.54	0.6	7
2	تحديث قاعدة البيانات لمعلومات للمستفيدين بالحزب لمنع التكرار	2.64	0.59	3
3	نقل الرابط التقليدي للحزب إلى رابط رقمي يعتمد على التكنولوجيا	2.62	0.59	4
4	الإعلان الإلكتروني عن الخدمات التي يقدمها الحزب	2.65	0.6	2
5	إجراءات الحصول علي الخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية.	2.51	0.64	8
6	تتضمن قاعدة بيانات ومعلومات الحزب احتياجات سكان المجتمع	2.66	0.54	1
7	أتاحه الفرصة للاشتراك في خدمات التطوع الإلكتروني بالحزب.	2.57	0.62	6
8	توفير أجهزة الكمبيوتر والإنترنت والمعرفة الافتراضية بالحزب.	2.58	0.58	5
	المتغير ككل	2.6	0.41	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي المتطلبات المعلوماتية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.6)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول تتضمن قاعدة بيانات ومعلومات الحزب احتياجات سكان المجتمع، بمتوسط حسابي (2.66)، وجاء في الترتيب الثاني الإعلان الإلكتروني عن الخدمات التي يقدمها الحزب بمتوسط حسابي (2.65)، وجاء في الترتيب الأخير إجراءات الحصول علي الخدمات

عن طريق الوسائل الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.51), وهذا يتفق مع دراسة (رشوان, 2009) والتي أكدت علي أهمية توفر قاعدة المعلومات والبيانات للعاملين والمستفيدين من الخدمات.

## 2- المتطلبات الإدارية

جدول (4) المتطلبات الإدارية: اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية  
ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يقوم الحزب بتقسيم إداري خاص بكل الخدمات علي حدة.	2.58	0.52	8
2	وجود خطة محددة لتنفيذ الأنشطة التطوعية بالحزب .	2.66	0.52	3
3	قيام الحزب بتنظيم للمتطوعين داخل كل أمانة نوعية	2.64	0.5	5
4	وجود متطوعين متدربين علي التعامل مع الحالات الإنسانية.	2.63	0.51	6
5	تسهيل إجراءات الحصول علي خدمات العمل التطوعي بالحزب	2.71	0.57	1
6	وجود لوائح منظمة للعمل التطوعي بالحزب.	2.68	0.53	2
7	القدرة علي تصميم الثقافة التنظيمية للخدمات التطوعية بالحزب	2.65	0.52	4
8	توفير الشفافية في تقديم الخدمات	2.59	0.6	7
	المتغير ككل	2.64	0.32	مستوي مرتفع

## يوضح الجدول السابق:

مستوي المتطلبات الإدارية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع ,حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.64), ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول تسهيل إجراءات الحصول علي خدمات العمل التطوعي بالحزب بمتوسط حسابي (2.71), وجاء في الترتيب الثاني وجود لوائح منظمة للعمل التطوعي بالحزب , بمتوسط حسابي (2.68),

وجاء في الترتيب الأخير يقوم الحزب بتقسيم إداري خاص بكل الخدمات علي حدة. بمتوسط حسابي (2.58), وهذا يتفق مع دراسة (العلاق, 2011) والتي أكدت علي ان التنمية الإدارية يمكن تحقيقها من خلال التسويق الاجتماعي وتوفر المتطلبات الإدارية بالمؤسسات وأوصت بالتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية علي مستوى الفرد والمجتمع

### 3- المتطلبات البشرية

جدول (5) المتطلبات البشرية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية  
ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تحسين المهارات الخاصة لكوادر الحزب للتعامل مع الوسائل التكنولوجية.	2.67	0.58	2
2	وجود عدد من المتطوعين يتناسب مع أنشطة العمل التطوعي بالحزب.	2.75	0.46	1
3	توفير عناصر بالحزب قادرة علي التخطيط الاستراتيجي لخدمات الحزب	2.66	0.54	3
4	تنمية راس المال البشري والفكري بالحزب	2.57	0.58	6
5	رفع كفاءة المتطوعين القائمين علي التسويق الاجتماعي للخدمات.	2.53	0.58	8
6	إجراء تدريب للعاملين بالحزب، من أجل تحسين القدرة على التكيف والقدرة على العمل التطوعي	2.55	0.6	7
7	تدريب العاملين على أساليب تنمية الموارد المالية اللازمة لبرامجها	2.49	0.64	9
8	توفير قاعدة البيانات ومعلومات للمتطوعين وفقاً لاهتماماتهم التطوعية	2.6	0.58	4
9	توفير عدد من العاملين لديهم خبرة في التسويق الإلكتروني للخدمات	2.41	0.6	10
10	يتناسب عدد العاملين مع نوعية العمل التطوعي بالحزب	2.59	0.63	5
	المتغير ككل	2.58	0.34	مرتفع

**يوضح الجدول السابق:** مستوى المتطلبات البشرية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع ,حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.58), ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول وجود عدد من المتطوعين يتناسب مع أنشطة العمل التطوعي بالحزب بمتوسط حسابي (2.75), وجاء في الترتيب الثاني تحسين المهارات الخاصة لكوادر الحزب للتعامل مع الوسائل التكنولوجية بمتوسط حسابي (2.67), وجاء في الترتيب الأخير توفير عدد من العاملين لديهم خبرة في التسويق الإلكتروني للخدمات بمتوسط حسابي (2.41), وهذا يتفق مع دراسة (مجاهد, 2016) والتي أوضحت نتائجها علي ضرورة تشجيع استقطاب المتطوعين لمشروعات التطوع وتحسن مهارات التجديد والابتكار لديهم.

**3- متطلبات جودة الخدمات جدول(6) متطلبات جودة الخدمات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يقوم الحزب بإجراء البحوث الميدانية للتعرف على احتياجات المستفيدين من خدمات العمل التطوعي	2.57	0.62	6
2	تأكد الحزب من حصول المستفيدين على ما يرغبونه ويحتاجونه من خدمات	2.75	0.53	2
3	يعتمد الحزب رغبات واحتياجات المستفيدين على قمة أولوياته واستراتيجيته	2.8	0.5	1
4	يهتم الحزب بالإعلان عن مقترحات المستفيدين المقبولة عبر موقعة الإلكتروني.	2.63	0.55	5
5	يحرص الحزب على تبسيط إجراءات حصول المستفيد على الخدمة	2.52	0.6	7
6	يسعى الحزب إلى إزالة الغموض وعدم الثقة لدى المستفيدين حول الخدمات المقدمة لهم	2.43	0.58	10
7	يحاول الحزب الإعلان عن خدمات العمل التطوعي بشكل واضح عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.49	0.6	8
8	ضرورة قيام الحزب بتوعية المستفيدين بإجراءات الخدمات إلكترونياً.	2.46	0.62	9
9	يبحث الحزب عن طرق فعالة للتفاوض والاتفاق حول حاجات ورغبات المستفيدين	2.66	0.56	4
10	يقوم الحزب بمواجهة جوانب القصور في خدمات العمل التطوعي.	2.67	0.52	3
	المتغير ككل	2.6	0.38	مرتفع



يوضح الجدول السابق:

مستوي متطلبات جودة الخدمات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.6)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول يعتمد الحزب رغبات واحتياجات المستفيدين على قمة أولوياته واستراتيجيته بمتوسط حسابي (2.8)، وجاء في الترتيب الثاني تأكد الحزب من حصول المستفيدين على ما يرغبونه ويحتاجونه من خدمات بمتوسط حسابي (2.75)، وهذا يتفق مع دراسة (رشوان، 2009) وأوصت الدراسة العمل على تطوير الجمعيات من الداخل وزيادة كفاءتها في تقديم الخدمات المختلفة، من خلال تبنيها للآليات غير التقليدية والتي منها التسويق الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأخير يسعى الحزب إلى إزالة الغموض وعدم الثقة لدى المستفيدين حول الخدمات المقدمة لهم بمتوسط حسابي (2.43).

#### 4- المتطلبات المالية:

جدول (7) المتطلبات المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	إتباع أسلوب المحاسبية في مناقشة الميزانية عن كل مصروفات العمل التطوعي بالحزب	2.73	0.47	1
2	اعتماد الحزب على مساهمة رجال الأعمال في جزء من التمويل	2.61	0.53	2
3	قيام الحزب بتوفير بعض الخدمات والبرامج والتي تعتمد على فكرة التمويل الذاتي	2.6	0.51	3
4	ضرورة ان يكشف الحزب عن مصادر التمويل (المحلية = الدولية)	2.6	0.54	4
5	تساهم حملات جمع المال في تمويل بعض أنشطة الحزب لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بها	2.57	0.54	5
6	ضرورة ان يقوم الحزب بدراسة جدوى لبرامجه ومشروعاته قبل اعتماد تمويلها	2.48	0.6	7
7	يجب ان يقوم الحزب بتنظيم حملات دورية لتوفير الموارد المالية لخدمات وأنشطة العمل التطوعي	2.38	0.66	8
8	ضرورة قيام الحزب بتقييم الموارد المالية بصفة دورية	2.5	0.6	6
	المتغير ككل	2.56	0.34	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي المتطلبات المالية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.56)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول إتباع أسلوب المحاسبية في مناقشة الميزانية عن كل مصروفات العمل التطوعي بالحزب بمتوسط حسابي (2.73)، وجاء في الترتيب الثاني اعتماد الحزب على مساهمة رجال الأعمال في جزء من التمويل بمتوسط حسابي (2.61)، وهذا يتفق مع دراسة (ناجي، 2002) والتي أكدت علي التسويق الاجتماعي Social Marketing يحتاج لمصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها.



وجاء في الترتيب الأخير يجب ان يقوم الحزب بتنظيم حملات دورية لتوفير الموارد المالية لخدمات وأنشطة العمل التطوعي بمتوسط حسابي (2.38).

**5- المتطلبات الاجتماعية: جدول (8) المتطلبات الاجتماعية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يحث الحزب أعضائه علي القيام بالمبادرات التطوعية	2.61	0.51	6
2	تعاون الحزب مع المؤسسات الأهلية والحكومية في تسهيل عمل الفرق التطوعية.	2.71	0.52	2
3	يحرص الحزب علي تغيير اتجاهات أعضائه نحو العمل التطوعي	2.67	0.49	4
4	تنظيم دورات تدريبية لتنمية مهارات العمل التطوعي لدى أعضاء الحزب	2.72	0.54	1
5	يجب ان يعمل الحزب علي تأصيل مبدأ التكافل الاجتماعي بين أعضائه.	2.6	0.59	7
6	يساهم التسويق لخدمات الحزب في زيادة قبول المستفيدين للأفكار الاجتماعية	2.5	0.58	8
7	تسهيل عملية استقطاب المتطوعين من خلال التسويق الإلكتروني للخدمات .	2.37	0.62	9
8	يقوم الحزب علي تعزيز الانتماء الوطني لتشجيع العمل التطوعي لدي أعضائه	2.68	0.57	3
9	غرس حب العمل التطوعي لدي أعضاء الحزب	2.62	0.57	5
	المتغير ككل	2.61	0.35	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي المتطلبات الاجتماعية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع ,حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.61), ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول تنظيم دورات تدريبية لتنمية مهارات العمل التطوعي لدى أعضاء الحزب بمتوسط حسابي (2.72), وجاء في الترتيب الثاني تعاون الحزب مع المؤسسات الأهلية والحكومية في تسهيل عمل الفرق التطوعية. بمتوسط حسابي (2.71), وجاء في الترتيب الأخير تسهيل عملية استقطاب المتطوعين من خلال التسويق الإلكتروني لخدمات الحزب بمتوسط حسابي (2.37), وهذا يتفق دراسة (الباني, 2019) التي أكدت علي أهمية المتطلبات الاجتماعية لتنمية العمل التطوعي ,وأوصت من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تكثيف الأنشطة التوعوية ، ومن خلال تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة.

**6- المتطلبات التدريبية: جدول (9) المتطلبات التدريبية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ضرورة ان يوفر الحزب للأعضاء التدريب علي مهارات تكنولوجيا الاتصال	2.7	0.46	2
2	ضرورة وجود خطة تدريبية علي تنظيم جهود خدمات العمل التطوعي.	2.63	0.53	4
3	تدريب أعضاء الحزب علي تحديد احتياجات المواطنين	2.75	0.48	1
4	تدريب أعضاء الحزب علي كيفية استخدام أساليب التطوع عبر الأنترنت.	2.64	0.6	3
5	تدريب أعضاء الحزب علي كيفية التسويق الاجتماعي لخدمات التطوع.	2.59	0.6	6
6	تدريب المتطوعين علي كيفية الحصول علي معلومات عن المستفيدين من الحزب	2.62	0.66	5
	المتغير ككل	2.65	0.36	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي المتطلبات التدريبية اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.65)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول تدريب أعضاء الحزب على تحديد احتياجات المواطنين بمتوسط حسابي (2.75)، وجاء في الترتيب الثاني ضرورة ان يوفر الحزب للأعضاء التدريب على مهارات تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي (2.7)، وهذا يتفق مع دراسة (Nix, Kelly, 2013) والتي أوصت بتصميم وتنفيذ برامج تدريبية لقيادات المؤسسات التطوعية ووضع برامج تطبيقية لتحسين مستوى الرضا عن العمل التطوعي للقيادات المجتمعية، وجاء في الترتيب الأخير تدريب المتطوعين على كيفية الحصول على معلومات عن المستفيدين من الحزب بمتوسط حسابي (2.59).

المحور الثالث: خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية:

(أ) الخدمات الثقافية:

جدول (10) الخدمات الثقافية بالأحزاب السياسية

ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يقوم الحزب بالاشتراك في المناسبات العامة والوطنية.	2.77	0.49	1
2	يعقد الحزب ندوات توعية للشباب لتحفيزهم على ممارسة العمل التطوعي	2.65	0.56	5
3	ينظم الحزب مسابقات الشعر والأدب في الصالون السياسي للحزب.	2.57	0.54	9
4	يتواصل الحزب مع وسائل الإعلام المختلفة لتتقيف المجتمع بماهية العمل التطوعي	2.64	0.55	6
5	يقوم الحزب بتنظيم رحلات صيفية وشتوية للمدن الأثرية والساحلية للشباب الحزبي.	2.66	0.58	4
6	يقوم الحزب بدعوة الأدباء والشعراء والمتقنين ضمن صالون ثقافي.	2.63	0.57	7
7	بحرص الحزب علي مواجهة الشائعات الإلكترونية من خلال ندوات التوعية.	2.68	0.57	3
8	ينظم الحزب لقاءات مع قادة مميزين في مجال العمل التطوعي لإلقاء بعض الندوات	2.63	0.59	8
9	يتعاون الحزب من خلال المتطوعين بالاشتراك في المبادرات الرئاسية.	2.72	0.56	2
	المتغير ككل	2.66	0.38	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي الخدمات الثقافية التي تقدمها الأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.66)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي: جاء في الترتيب الأول يقوم الحزب بالاشتراك في المناسبات العامة والوطنية بمتوسط حسابي (2.77)، وجاء في الترتيب الثاني يتعاون الحزب من خلال المتطوعين بالاشتراك في المبادرات الرئاسية بمتوسط حسابي (2.72)، وجاء في الترتيب الأخير ينظم الحزب مسابقات

الشعر والأدب في الصالون السياسي للحزب بمتوسط حسابي (2.57)، وهذا يتفق مع دراسة (رحال، 2006) والتي أشارت لأهمية العمل التطوعي باعتباره واحداً من أهم مرتكزات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية

**(ب) الخدمات الصحية: جدول (11) الخدمات الصحية بالأحزاب السياسية ن=92**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يقوم الحزب بطباعة الملصقات الإرشادية والوقائية ضد الأمراض	2.6	0.65	7
2	يتعاون الحزب مع جمعية الهلال الأحمر للتبرع بالدم.	2.59	0.6	8
3	يقوم الحزب بعمل حملات توزيع كامات للمواطنين للوقاية من فيروس كورونا.	2.6	0.54	6
4	يتبرع الحزب لبعض المستشفيات بالأجهزة الطبية.	2.61	0.61	5
5	يساهم الحزب بتوعية النساء بأهمية مشروع تنظيم الأسرة.	2.61	0.59	4
6	يقوم الحزب بحملات التوعية ضد الأمراض الوبائية	2.65	0.56	2
7	يساهم الحزب بدفع مبالغ مالية لبعض الوحدات الصحية.	2.64	0.6	3
8	يقوم الحزب بعمل قوافل طبية في المناطق الفقيرة ضمن مبادرة حياة كريمة	2.68	0.55	1
	المتغير ككل	2.62	0.4	مرتفع

**يوضح الجدول السابق:**

مستوي الخدمات الصحية التي تقدمها الأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.62)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول يقوم الحزب بعمل قوافل طبية في المناطق الفقيرة ضمن مبادرة حياة كريمة بمتوسط حسابي (2.68)، وجاء في الترتيب الثاني يقوم الحزب بحملات التوعية ضد الأمراض الوبائية بمتوسط حسابي (2.72)، وجاء في الترتيب الأخير يتعاون الحزب مع جمعية الهلال الأحمر للتبرع بالدم، بمتوسط حسابي (2.59)، وهذا يتفق مع دراسة (زمانى، 2012) والتي أشارت إلي أهمية تقديم الاستشارات الصحية للمواطنين وأوصت بضرورة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي وبدوره في حل المشكلات الاجتماعية، والتي من أهمها الفقر، وتقليل العبء على الموازنة العامة للدولة.

**(ج) الخدمات الاقتصادية: جدول (12) الخدمات الاقتصادية بالأحزاب السياسية ن=92**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يقوم الحزب بتقديم الأجهزة الكهربائية للمقبلين علي الزواج.	2.67	0.56	2
2	يقوم الحزب بمساعدة الأسر الفقيرة في ترميم وتوصيل المياه لمنازلهم.	2.57	0.52	5
3	يقوم الحزب بعمل معارض للملابس الجاهزة.	2.53	0.56	6
4	يوفر الحزب مشروعات إنتاجية صغيرة	2.5	0.73	10
5	تقديم إعانات مالية للأسر الفقيرة	2.5	0.67	9
6	يساهم الحزب في إنشاء شواهد الخضار بأسعار مخفضة.	2.51	0.54	7
7	يقدم الحزب الشنطة الرمضانية للأسر الفقيرة	2.51	0.56	8
8	يقوم الحزب بعمل معارض تمويلية ضمن مبادرة كلنا واحد.	2.68	0.59	1
9	يقوم الحزب بعمل ملتقى توظيفي لتوفير فرص عمل للشباب	2.58	0.62	4
10	يساعد الحزب المواطنين في الاستفادة من مبادرة الإحلال للسيارات.	2.6	0.61	3
	المتغير ككل	2.57	0.4	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي الخدمات الاقتصادية التي تقدمها الأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع ,حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.57), ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول يقوم الحزب بعمل معارض تمويلية ضمن مبادرة كلنا واحد بمتوسط حسابي (2.68), وجاء في الترتيب الثاني يقوم الحزب بتقديم الأجهزة الكهربائية للفتيات المقبلين علي الزواج بمتوسط حسابي (2.67), وجاء في الترتيب الأخير يوفّر الحزب مشروعات إنتاجيه صغيرة بمتوسط حسابي (2.5), وهذا يتفق مع دراسة ( القريوتي والعنزي, 2004) التي أكدت علي دور المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح في تنفيذ مشروعات التسويق الاجتماعي في المجتمع من أموال التبرعات التي تتلقاها هذه المنظمات، يتم استخدام هذه الأموال لدعم أسعار السلع والخدمات الاقتصادية التي تقدمها هذه المنظمات، مما يقلل العبء الواقع على الموازنة العامة.

#### (د) الخدمات التعليمية:

جدول (13) الخدمات التعليمية بالأحزاب السياسية

ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يتعاون الحزب مع الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار	2.54	0.56	5
2	يساهم الحزب بتقديم الزى المدرسي لأبناء الأسر الفقيرة.	2.59	0.58	3
3	يشارك الحزب في القضاء علي الدروس الخصوصية عن طريق فصول التقوية.	2.58	0.6	4
4	يساهم الحزب بتوفير الأدوات المدرسية التي يحتاجها أبناء الأسر غير القادرة.	2.48	0.6	6
5	يساهم الحزب في دفع بعض المصاريف الدراسية للطلاب غير القادرين	2.64	0.59	2
6	يقوم الحزب بتنظيم مسابقة أوائل الطلاب بالمدراس	2.72	0.58	1
	المتغير ككل	2.59	0.41	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي الخدمات التعليمية التي تقدمها الأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع ,حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.59), ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول يقوم الحزب بتنظيم مسابقة أوائل الطلاب بالمدراس بمتوسط حسابي (2.72), وجاء في الترتيب الثاني يساهم الحزب في دفع بعض المصاريف الدراسية للطلاب غير القادرين بمتوسط حسابي (2.64), وجاء في الترتيب الأخير يتعاون الحزب مع الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار بمتوسط حسابي (2.48).

## المحور الرابع: المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

جدول (14) المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	قلة عدد الدورات التدريبية للمتطوعين عن التسويق الاجتماعي لخدمات الحزب.	2.6	0.61	14
2	ضعف قنوات الاتصال بين المتطوعين بالحزب والقيادات الحزبية.	2.66	0.54	7
3	اقتصار جهود التسويق الاجتماعي على الإعلانات ذات النبرة الخطابية المنمقة.	2.64	0.57	8
4	الافتقار إلى الأسلوب التنظيمي لحمات التسويق الاجتماعي لأنشطة الحزب .	2.63	0.59	10
5	بعض المبادرات عفوية تتسم بقدر عالٍ من العمل الاستعراضي تزول بانتهاء مراسم افتتاح الحملة أو تدشينها.	2.54	0.58	16
6	ضعف الإلمام بأهمية و دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز حملات التسويق الاجتماعي بالحزب.	2.6	0.54	13
7	عدم وجود تنسيق في تنفيذ التسويق الاجتماعي لأنشطة وخدمات العمل التطوعي بالحزب.	2.61	0.55	12
8	ضعف اهتمام وسائل الإعلام الحزبية بتوجيه الأعضاء نحو العمل التطوعي.	2.61	0.53	11
9	غياب تقسيم العمل داخل بعض الأمانات النوعية في التسويق لأنشطة العمل التطوعي بالحزب	2.66	0.54	6
10	نشر معلومات متضاربة عن الأنشطة التطوعية بالحزب بمواقع التواصل الاجتماعي	2.63	0.53	9
11	قلة خبرة المتطوعين في مجال التسويق الإلكتروني لخدمات العمل التطوعي بالحزب	2.74	0.53	3
12	ضعف التعاون بين المتطوعين وبعض اللجان النوعية بالحزب.	2.78	0.44	2
13	نقص المعلومات لدى المواطنين عن خدمات العمل التطوعي بالحزب.	2.8	0.43	1
14	عدم توفر الوقت الكافي لدى الشباب للمشاركة الواقعية في أنشطة العمل التطوعي بالحزب.	2.7	0.53	5
15	ضعف الاهتمام والتقدير المناسب للجهد المبذول من المتطوع بالحزب.	2.71	0.52	4
16	قلة البرامج التأهيلية المعدة للمتطوعين بالحزب قبل تكليفهم بالعمل	2.54	0.56	15
	المتغير ككل	2.65	0.32	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول نقص المعلومات لدى المواطنين عن خدمات العمل التطوعي بالحزب بمتوسط حسابي (2.8)، وجاء في الترتيب الثاني ضعف التعاون بين المتطوعين وبعض اللجان النوعية بالحزب بمتوسط حسابي (2.78)، وهذا يتفق مع دراسة مراس (٢٠١٥) اشارت الي ان أبرز المعوقات قلة الخبرة بالعمل التطوعي وقلة الثقة بالنفس، كذلك ندرة التوعية الإعلامية بنشر ثقافة العمل التطوعي وأهميته في المجتمع.

وجاء في الترتيب الأخير بعض المبادرات عفوية تتسم بقدر عالٍ من العمل الاستعراضي تزول بانتهاء مراسم افتتاح الحملة أو تدشينها بمتوسط حسابي (2.54)، وقد يرجع ذلك إلي عدم اقتناع قيادات اللجان النوعية بالأحزاب السياسية بالدور التنافسي مع الأحزاب الأخرى.

**المحور الخامس:** مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

جدول (15) مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية  
ن=92

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	وجود آليات تشجيعية للشباب المتطوع بالحزب لتنشيط العمل التطوعي	2.68	0.55	11
2	التزام الحزب في الالتزام الصحيح بأخلاقيات التسويق الاجتماعي المبنية على أساس تحقيق المنافع المتبادلة.	2.82	0.47	3
3	يتوجب على الحزب تقديم خدمات بمواصفات جيدة تحقق منفعة عالية للمواطنين.	2.75	0.48	5
4	وجود تنسيق بين جميع الأحزاب والمؤسسات الخيرية التطوعية للإعلان عن الخدمات.	2.52	0.56	14
5	توفير الفرص التدريبية المناسبة للمتطوعين مع تنوع المادة التدريبية	2.74	0.47	6
6	التوعية بأهمية العمل التطوعي الإلكتروني لتفعيل التسويق الاجتماعي للخدمات.	2.82	0.47	3
7	إكساب الشباب مهارات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالحزب	2.71	0.52	9
8	أعداد وحدات تأهيلية مناسبة لمجالات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي.	2.71	0.48	8
9	تفعيل آليات التسويق الاجتماعي بشكل واقعي يتناسب مع احتياجات المواطنين.	2.66	0.5	12
10	إزالة العقبات التي تعترض المتطوعين أثناء تقديمهم لخدمات العمل التطوعي	2.73	0.49	7
11	تقوية قنوات الاتصال بين المتطوعين بالحزب وقيادات اللجان النوعية.	2.79	0.43	4
12	تأسيس قاعدة بيانات للمتطوعين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وربطها بالمشروعات التطوعية	2.78	0.37	1
13	أهمية تحديد شروط لاختيار المتطوعين بالحزب.	2.68	0.51	10
14	إصدار نشرات دورية توضح نشاط المتطوعين بالحزب بمواقع التواصل الاجتماعي	2.65	0.5	13
15	تفعيل الدور الإعلامي لتوعية المواطنين بشكل عام بخدمات العمل التطوعي بالحزب.	2.85	0.42	2
	المتغير ككل	2.73	0.25	مرتفع

يوضح الجدول السابق:

مستوي مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية مرتفع. ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي جاءت علي النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول تأسيس قاعدة بيانات للمتطوعين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وربطها بالمشروعات التطوعية بمتوسط حسابي (2.78)، وجاء في الترتيب الثاني تفعيل الدور الإعلامي لتوعية المواطنين بشكل عام بخدمات العمل التطوعي بالحزب بمتوسط حسابي (2.85)، وهذا يتفق مع دراسة (Brennan and Binney, 2009) التي أشارت أن التسويق الاجتماعي يواجه العديد من المعوقات، منها عدم معرفة هذه القطاعات بالخدمات التي يتم تقديمها من خلال برامج التسويق الاجتماعي ويجب ان يكون هناك آليات لنجاح التسويق مثل كفاءة البرامج، وان يحاول المسوقون الاجتماعيون تمكين قطاعات الجمهور المستهدفة من المنتجات والخدمات التي تقدمها برامج التسويق الاجتماعي خلال المنظمات غير الهادفة للربح، وأوصت بوضع خطة إعلامية للتسويق الاجتماعي للمنتجات ذات العائد الاجتماعي. وجاء في الترتيب الأخير وجود تنسيق بين جميع الأحزاب والمؤسسات الخيرية التطوعية للإعلان عن الخدمات بمتوسط حسابي (2.52)، وقد يرجع ذلك إلي ضعف الأعلام الحزبي في التسويق الاجتماعي لخدمات التطوع.

## المحور السادس: إختبار فروض الدراسة:

اختبار الفرض الأول للدراسة: من المتوقع ان يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض.

جدول (16) مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية  
ن=92

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
1	المتطلبات المعلوماتية	2.6	0.41	مرتفع	5
2	المتطلبات الإدارية	2.64	0.32	مرتفع	2
3	المتطلبات البشرية	2.58	0.34	مرتفع	6
4	متطلبات جودة الخدمات	2.6	0.38	مرتفع	4
5	المتطلبات المالية	2.56	0.34	مرتفع	7
6	المتطلبات الاجتماعية	2.61	0.35	مرتفع	3
7	المتطلبات التدريبية	2.65	0.36	مرتفع	1
	المتطلبات ككل	2.61	0.29	مستوي مرتفع	

## يوضح الجدول السابق أن:

المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية جاءت علي النحو التالي :

- الترتيب الأول: المتطلبات التدريبية بمتوسط حسابي (2.65).
- الترتيب الثاني: المتطلبات الإدارية بمتوسط حسابي (2.64).
- الترتيب الثالث: المتطلبات الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.61).
- الترتيب الرابع: متطلبات جودة الخدمات بمتوسط حسابي (2.6) وانحراف معياري (0.38).
- الترتيب الخامس: المتطلبات المعلوماتية بمتوسط حسابي (2.6) وانحراف معياري (0.41).
- الترتيب السادس: المتطلبات البشرية بمتوسط حسابي (2.58).
- الترتيب السابع: المتطلبات المالية بمتوسط حسابي (2.56).

وبالنظر إلي الجدول السابق نجد ان نتائجه تشير إلي ان المتوسط العام للمتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية بلغ (2.61) , وهو معدل مرتفع , مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "من المتوقع ان يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض.



اختبار الفرض الثاني للدراسة: من المتوقع ان يكون مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع

جدول(17) مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية ن=92

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
1	الخدمات الثقافية	2.66	0.38	مرتفع	1
2	الخدمات الصحية	2.62	0.4	مرتفع	2
3	الخدمات الاقتصادية	2.57	0.4	مرتفع	4
4	الخدمات التعليمية	2.59	0.41	مرتفع	3
	الخدمات ككل	2.61	0.33	مستوي مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن:

خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية جاءت علي النحو التالي:

- الترتيب الأول: الخدمات الثقافية بمتوسط حسابي (2.66).
- الترتيب الثاني: الخدمات الصحية بمتوسط حسابي (2.62).
- الترتيب الثالث : الخدمات التعليمية بمتوسط حسابي (2.59).
- الترتيب الرابع: الخدمات الاقتصادية بمتوسط حسابي(2.57).

وبالنظر إلي الجدول السابق نجد ان نتائجه تشير إلي ان المتوسط العام لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية بلغ (2.61), وهو معدل مرتفع, مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه من المتوقع ان يكون مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع.

اختبار الفرض الثالث للدراسة: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

جدول(18) العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

ن=92

م	المتغيرات الديموجرافية	المتطلبات ككل	المتطلبات ككل
		المتطلبات ككل	المتطلبات ككل
1	السن	بيرسون	0.442**
2	النوع	كا <sup>2</sup>	90.000 (د.ج=85)
3	المؤهل العلمي	جاما	0.290**
4	الموقع التنظيمي	كا <sup>2</sup>	181.142 (د.ج=170)
5	عدد سنوات العمل السياسي	بيرسون	0.391**

\* معنوي عند (0.05)

\*\* معنوي عند (0.01)



يوضح الجدول السابق أن:

- **توجد علاقة طردية** دالة إحصائياً بين سن القيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.442) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع سن القيادات , أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .
  - **توجد علاقة طردية** دالة إحصائياً بين المؤهل العلمي للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل جاما (0.290) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع المستوي التعليمي للقيادات النوعية , أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية
  - **توجد علاقة طردية** دالة إحصائياً بين عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.391) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية , أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية
  - **لا توجد علاقة** دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , وهذا يعني ان تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية لا تختلف باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية (النوع , الموقع التنظيمي بالحزب).
- مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث جزئياً والذي مؤداه:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية
- إختبار الفرض الرابع للدراسة:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .

جدول (19) العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .  
ن=92

م	المتغيرات الديموجرافية	المتطلبات ككل	
		المعامل المستخدم	قيمتة ودلالته
1	السن	بيرسون	**0.364
2	النوع	كا <sup>2</sup>	76.000 (دج=71)
3	المؤهل العلمي	جاما	0.182
4	الموقع التنظيمي	كا <sup>2</sup>	156.586 (دج=142)
5	عدد سنوات العمل السياسي	بيرسون	**0.284

\* معنوي عند

\*\* معنوي عند (0.01)

(0.05)

### يوضح الجدول السابق أن:

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين سن القيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.364) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع سن القيادات , أرتفع تحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.
- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية, حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.284) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية , أرتفع تحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.
- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية, وهذا يعني ان تحديد خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية لا تختلف باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية (النوع , المؤهل العلمي , الموقع التنظيمي بالحزب).
- مما يجعلنا نقبل الفرض الرابع الذي مؤداه: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

### عاشراً: النتائج العامة للدراسة في ضوء اختبار صحة فروضها:

- 1- الفرض الأول للدراسة ومؤداه: "من المتوقع ان يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض".  
حيث تشير نتائج الدراسة إلي ان المتوسط العام للمتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية بلغ (2.61), وهو معدل مرتفع

مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "من المتوقع ان يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض.

2- **الفرض الثاني للدراسة ومؤداه :** "من المتوقع ان يكون مستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع".

حيث تشير نتائج الدراسة إلي ان المتوسط العام لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية كما يحددها القيادات النوعية بلغ (2.61) , وهو معدل مرتفع ,مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه من المتوقع ان يكون مستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع.

3- **الفرض الثالث للدراسة ومؤداه :** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية حيث تشير نتائج الدراسة إلي ان:

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين سن القيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.442) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع سن القيادات ,أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين المؤهل العلمي للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل جاما (0.290) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع المستوي التعليمي للقيادات النوعية ,أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.391) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية ,أرتفع تحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية

- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية , وهذا يعني ان تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية لا تختلف باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية (النوع , الموقع التنظيمي بالحزب).

مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث جزئياً والذي مؤداه: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمتطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

4- **الفرض الرابع للدراسة ومؤداه :** توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية .

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين سن القيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.364) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع سن القيادات ,أرتفع تحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية, حيث أن قيمة معامل بيرسون (0.284) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (0.01) بمعنى انه كلما ارتفع عدد سنوات العمل السياسي لقيادات اللجان النوعية , أرتفع تحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

-لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لمستوي خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية, وهذا يعني ان تحديد خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية لا تختلف باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية (النوع , المؤهل العلمي ,الموقع التنظيمي بالحزب).

مما يجعلنا نقبل الفرض الرابع الذي مؤداه: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الديموجرافية للقيادات النوعية وتحديدهم لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية.

#### حادي عشر: توصيات الدراسة :

بناء على ما تضمنه الجانب النظري والتطبيقي للدراسة الحالية من بيانات ومعلومات كيفية وكمية دقيقة , فقد

توصلت الدراسة الحالية إلي التوصيات التالية

- يتوجب على الأحزاب السياسية ,تقديم سلع وخدمات متصلة بالعمل التطوعي بمواصفات جيدة تحقق منفعة عالية للمجتمع .

- التزام العاملين والقيادات النوعية في الأحزاب السياسية في التطبيق و الالتزام الصحيح بأخلاقيات التسويق الاجتماعي المبنية على أساس تحقيق المنافع المتبادلة لكلا من الحزب والمستفيدين.

- تقديم خدمات ومساعدات متصلة بالعمل التطوعي بجودة مقبولة وأسعار معقولة ( Quality Price) كما يرغب المجتمع (الأفراد المنتفعين ) وليس البائعين ( الأحزاب السياسية ).

- العمل على تفعيل آليات و استراتيجيات التسويق الاجتماعي بشكل واقعي و عقلائي و بما يتلائم والبيئة التسويقية

- تأهيل كوادر تسويقية بالأحزاب السياسية قادرة على القيام بالاتصال الاجتماعي بالفئة المستهدفة و تقديم الخدمة المطلوبة بالوقت والمكان المناسبين.

## مراجع البحث:

- إبراهيم , شادية فتحي (2004). الاتجاهات المعاصرة في دراسة النظرية الديمقراطية, الأردن, المركز العلمي للدراسات السياسية.
- ابن منظور(220). لسان العرب، الجزء الخامس، دار الحديث، القاهرة.
- أبو نادل، عبد الفتاح ماهر انس (2020) . متطلبات تدعيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأهلية لحماية الفئات المعرضة للخطر " بحث منشور " ،مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، بحث منشور، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان .العدد(50) ،مجلد(2).
- أبو نبعه، عبد العزيز(2005) . دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن.
- أبوالنصر، مدحت محمد (2013) . إدارة الجهود التطوعية في الجمعيات الأهلية، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- الأحاديث النبوية (مسلم، 6708).
- أحمد، محمد محمد (2015) . معوقات الممارسة المهنية لخدمة الجماعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية. 4 (39). مصر..
- إدريس , ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد (1993). المنشآت التسويقية- مدخل وصفي تحليلي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- الباني، ريم بنت خليف (2019). متطلبات تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض في ضوء رؤية المملكة 2030، بحث منشور، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع20، ج14، مصر.
- البخاري، محمد بن إسماعيل (2003). صحيح البخاري، تحقيق: طه عبد الرؤوف، المنصورة- مصر، منشورات مكتبة الإيمان.
- البطوطي، سعيد (2012). التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- البكري، ثامر ياسر (2006). التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- البكري، فؤاده عبد المنعم (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- الجوهري، عبد الهادي(2001). البعد الاجتماعي للتطوع، القاهرة، المؤتمر السنوي الثالث، الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الخاصة، في الفترة من 18-19، مصر.
- الجوهري، عبد الهادي(2002). علم الاجتماع السياسي، مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، المكتبة الجامعية.
- الحازمي، محمد؛ و القحطاني، عواطف؛ و آل مرعي، محمد (2015م). دور الجامعة التربوي في نشر ثقافة العمل التطوعي في المجتمع السعودي دراسة ميدانية. المجلة التربوية. جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 29 (116).
- الحوسني، خالد جاسم (2013) . الدور الرقابي لمؤسسات المجتمع المدني وأثره في تنمية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة-جمعيات النفع العام- دراسة حالة- رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، قسم العلوم السياسية، جامعة الشرق الأوسط.
- الدي، حميد عبدالنبي عجة (2017). دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الاجتماعي المستدام، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج2، ع1.
- الريدي، آلاء (2011). الإنترنت- ثورة حديثة في دفع العمل الخيري التطوعي إلى مجالات أرحب، المركز الدولي للأبحاث والدراسات/ مداد.
- الزيات، السيد عبد الحليم (2002). التنمية السياسية، دراسة في الاجتماع السياسي الجزء الأول، الأبعاد المعرفية والمنهجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

- السكري، أحمد شفيق\_ (2002) قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية .
- الشحي، أحمد محمد (2017) . العمل التطوعي قيمة حضارية ، صحيفة البيان(اتجاهات) ، 7 فبراير، ط1، الامارات العربية المتحدة.
- الشرفاوي، سعاد (2005). الأحزاب السياسية وأهميتها ونشأتها ووظائفها، القاهرة، مركز البحوث البرلمانية.
- الشهراني، معلوي عبدالله. (2006). العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع دراسة تطبيقية على العاملين في مجال العمل التطوعي في المؤسسات الخيرية بمدينة الرياض. رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- العامر، عثمان بن صالح (2006). ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب السعودي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد السابع.
- العامري، نجاة (2009). تسويق الخدمات الصحية- دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بالجزائر.
- العربي، هاني فوقي إبراهيم، (2016). رؤى النخبة لدور الأحزاب السياسية في الشارع بين الواقع والتحديات : دراسة ميدانية بمدينة المنيا، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا - كلية الآداب، ع29، ج1.
- العلق، بشير عباس محمود (2011). التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعته الدول العربية.
- علي ليلة (2007)، المجتمع المدني العربي – قضايا المواطنة وحقوق الإنسان، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
- العوضي، سعيد يماني (2004). التدخل المهني لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها، بحث منشور، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، القاهرة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، العدد الخامس عشر، الجزء الثاني.
- الغامدي، أمير الراشد (2011م). إدارة التغيير الاستراتيجي في القطاع التطوعي: جمعية مودة الخيرية للحد من الطلاق وإثارة أنموذجاً لإدارة التغيير في المجتمع السعودي، منتدى القيادة وإدارة التغيير في بيئة متجددة، القيادة من أجل الاستدامة، البرنامج العلمي لمنتدى الإدارة والأعمال الثاني، نما معرفية ومجلة الإدارة والأعمال بالتعاون مع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الرياض: 9-11 ربيع الأول 1432هـ الموافق 14-16 مارس 2011م.
- الفايز، ميسون عبدالله. (2012). معوقات العمل التطوعي لدى الطالبة الجامعية. مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين، الشارقة، الإمارات، 29 (116)، 143-192.
- القنمي؛ حسن عمر (2002). التطوع في المنظمات الخيرية. كلية الآداب والعلوم الإنسانية: جدة.
- القريوتي، محمد قاسم والعنزي (2004) . عوض خلف: جهود التطوير الإداري في الكويت، دراسة تقييمية ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 23، العدد الثالث.
- المصعبي، عبد الملك (2005). آليات تفعيل العمل التطوعي مع عرض للقضايا وأهم المجالات، (د، ن).
- المنيف، حصة محمد عبدالله (2005). الجهود التربوية للجمعيات الخيرية النسائية السعودية. دار الملك عبدالعزيز، الرياض.
- الناييف، سعود؛ وابن مبرك، خالد؛ والألفي، هاني (2018). تصور مقترح لتفعيل ثقافة العمل التطوعي لطلاب جامعة حائل بالإفادة من بعض الخبرات المحلية والعالمية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، 2 (5).
- النعناعي، عبير علي (2007). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بحث منشور، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

- الهلالات، خليل إبراهيم. (2018). معوقات العمل التطوعي في الأردن. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ع 11 ج 1.
- بدران، هدى (2001). المرأة والجهود التطوعية، القاهرة، المؤتمر السنوي الثالث، الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الخاصة، في الفترة من 18-19 أبريل.
- بدوي، وأحمد زكي (1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان.
- حبيب، عالية (2011). الشباب والعمل التطوعي دراسة حالة لجمعية رسالة، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد السابع .
- حرب، بيان هاني (1999). مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- حسين، مدحت فؤاد (1996). تنظيم المجتمع السياسي، سلسلة كتب تنظيم المجتمع في مجالات الخدمة الاجتماعية، الكتاب الثاني، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية.
- حماد، نافذ (2011). العمل التطوعي ومجالاته الاجتماعية في السنة النبوية، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة دراسات إنسانية)، 19 (1)، 39-76.
- ربيع، عمرو هاشم وآخرون (2003). الأحزاب الصغيرة والنظام الحزبي في مصر، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، مصر.
- رحال، عمر (2006). الشباب والعمل التطوعي في فلسطين، مؤسسة الحياة للإغاثة والتنمية.
- رشوان، احمد صادق (2009). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية، ع 27، ج 3.
- زعموم، خالد (2010). "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس.
- زماي، أيمن عبدالله (2012). دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق - كلية التجارة، مج 34، ع 1.
- سرحان، محمد محمود (1996). ديناميات صنع القرار بالأحزاب السياسية وعلاقتها بتنمية المجتمع، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
- سعد، إسماعيل علي (2002). دراسات في العلوم السياسية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 369.
- سورة البقرة، آية: 158.
- سورة المائدة، الآية: 2
- شاهد، إلياس (2014). التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع 6.
- شتيوي، موسى وآخرون (2011). التطوع والمتطوعون في العالم العربي، دراسة حالة، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة.
- شرف، خالد محمد (2005). التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة، بالتطبيق على مشكلة التلوث البيئي في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة جامعة الزقازيق.
- صالح، عماد فاروق محمد والمعولي، يحيى بن بدر (2011). تفعيل دور المرأة في العمل التطوعي دراسة مطبقة علي مراكز الوفاء الاجتماعي بمنطقة الباطنة- سلطنة عمان، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، العدد الثاني.
- صوفي، عبد الرحمن ومحمود، محمود (2013). مؤشرات تخطيطية لتفعيل العمل التطوعي في المجتمعات ذات الأولوية بالتنمية، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر.
- عادل، احمد (1992)، الأحزاب السياسية والنظم الانتخابية، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب.



- عبد الحكيم, عادل رفعت (2012). دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاساتها على اتجاه الجمهور نحو المشاركة - دراسة تطبيقية, رسالة دكتوراه, جامعة المنيا, كلية الآداب.
- عبد اللطيف, رشاد أحمد(2005). عمليات ومداخل حديثه في طريقة تنظيم المجتمع, كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان, مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي.
- عبدالسلام, سهام (2005). المنظمات الأهلية الصغيرة العاملة في مجال المرأة رؤى وإشكاليات, دار العين للنشر, القاهرة, 2005م, ص 30-31.
- عبدالله خالد عبدالفتاح (2006). قيم العمل الأهلي في مصر, مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية, كلية الآداب, جامعة القاهرة, ط.1.
- عبيد, طه أحمد (2010). مشكلات التسويق السياحي- دراسة ميدانية, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية.
- عبيدات, محمد إبراهيم (2004). التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي), دار الواصل للنشر, ط01, الأردن.
- عقيل, أيمن (2012). الدور المنتظر لمنظمات المجتمع المدني في إدارة الحوار المجتمعي في مرحلة ما بعد الربيع العربي, مؤتمر دور منظمات المجتمع المدني العربي في الحوار المجتمعي المتعدد الأطراف, القاهرة: مركز دراسات المجتمع المدني.مصر.
- عيساني, عامر(2014). التسويق الإلكتروني كآلية لتنفيذ وترقية خدمات المؤسسات السياحية, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية, 18ع .
- غارو حسيبة (2020). دور الأحزاب السياسية في رسم السياسة العامة - دراسة حالة, الجزائر, جامعة مولود معمري, تيزي اوزو, كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- غيث, محمد عاطف وآخرون (2006). قاموس علم الاجتماع, الإسكندرية, دار المعرفة الجامعية.
- فرج, سامية بارح (2005). مشاركة الشباب في الأعمال التطوعية بالجمعيات الأهلية, بحث منشور في المؤتمر العلمي الثامن عشر كلية الخدمة الاجتماعية, جامعة حلوان.
- فرج, سامية بارح (2006). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية قيمة المواطنة عند الشباب, بحث منشور المؤتمر العلمي التاسع عشر, كلية الخدمة الاجتماعية, جامعة حلوان.
- قنديل, أماني (2001). واقع التطوع في مصر- نحو حركة تطوعية, القاهرة, المؤتمر السنوي الثالث, الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الخاصة, مصر.
- قنديل, أماني. (2004). تطوير مؤسسات المجتمع المدني. الشبكة العربية للمنظمات الأهلية, القاهرة.
- كفاوين, محمود (2009). تنظيم المجتمع وأجهزته, الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات, القاهرة.
- كمال, نادية يوسف (2015). العمل التطوعي مدخل لترسيخ المواطنة وتدعيم الأمن الاجتماعي (رؤية تربوية), المؤتمر العلمي السنوي الثالث لقسم أصول التربية بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية, جامعة عين شمس, "نحو منظومة تربوية لترسيخ المواطنة وتدعيم الأمن الاجتماعي, الثلاثاء, إسبتمبر, دار الضيافة, جامعة عين شمس.
- لحول, سامية (2014). التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة, مجلة دراسات اقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عبدالحميد مهري, قسنطينة 2, 1ع.
- مجاهد, أشرف عبدالحكيم (2016). متطلبات جودة أداء الجمعيات الخيرية, بحث منشور, مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية, جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية, العدد(41), ج3, مصر.
- مجمع اللغة العربية (2000). المعجم الوجيز, الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية, القاهرة.
- محسن, محمد محمد سعيد (2016). الرؤية المستقبلية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية, مجلة الآداب, جامعة الملك سعود - كلية الآداب, مج28, 3ع.ص 207 - 239.
- مراد الشوابكة (2016). ما هو العمل التطوعي, ٨ نوفمبر <http://WWW.mawdoo3.com>
- مراس, عبدالرازق شاكر (2015). ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب كلية التربية جامعة حلوان وسبل النهوض به في المستقبل. دراسات تربوية واجتماعية, كلية التربية, جامعة حلوان, مصر, 21 (2).

- مسلم, علي سيد علي (2005). طريقة تنظيم المجتمع وقضايا الإصلاح السياسي، بحيث مقدم إلى اللجنة العلمية الدائمة بترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- مصطفى، ريبه ركوران (2016). التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للأعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع16.
- مفلح، عوني حمدان (2003). الخصخصة في دولة الكويت (محطات البيع بالتجزئة في اجتذاب العمالة الوطنية، مجلة آفاق اقتصادية، مجلد 24 (93).
- مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، (2010). التطوع الإلكتروني استوعب طاقات الشباب، www.aldaawah.com.
- ناجي، أحمد عبد الفتاح(2002). إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير إداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور، المؤتمر العلمي الخامس عشر للخدمة الاجتماعية، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- نحلة، حسن خميس إبراهيم(2015). العلاقة بين الوعي بالحقوق السياسية للمواطنة وممارسة الطلاب للعمل الحزبي بالجامعات "دراسة مقارنة من منظور تنظيم المجتمع"، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان كلية الخدمة الاجتماعية، ع38، ج11.
- نزال، عماد(2015). التطوع الإلكتروني وسيلة معززة للعمل التطوعي، بحث منشور، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، الجامعة العربية الأمريكية - عمادة البحث العلمي، مجلد(1)، العدد(1)، فلسطين.
- هلال، علي الدين (2010)، النظام السياسي المصري بين إرث الماضي وآفاق المستقبل (1981 – 2010)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- واصل، محمد شحاتة(2016). العمل التطوعي في ليبيا: دراسة ميدانية على عينة من المتطوعين وغير المتطوعين في مدينة طبرق، بحث منشور، المجلة العربية لعلم الاجتماع، جامعة القاهرة - كلية الآداب - مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، عدد(17)، مصر.
- ياسين، قاسي و فأيدي، كمال، (2013). التسويق الاجتماعي كآلية لتفعيل الدور التنموي للزكاة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول دور التمويل الإسلامي غير الربحي - الزكاة والوقف - في تحقيق التنمية المستدامة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، ج2، الجزائر.
- يسري، جيهان (2016). تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات، بحث منشور، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مج19، ع72.
- يوسف، ردينة عثمان (2008). التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- يوسف، عبدالعزيز حسين محمد (2015). التدخل المهني بطريقة تنظيم المجتمع لتنمية العمل التطوعي المنظم لدى القيادات المجتمعية في خدمة مجتمع القرية، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية، العدد(39)، ج6، مصر.
- المراجع الأجنبية:
- Bonotti, M. (2011). "Research and Analysis, Conceptualizing Political Parties: A Normative Framework", in: Politics, vol. 31 .
- Brennan, L, and Binney, W., (2009). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, J Business Research, in press.
- Burstein, P. and A. Linton, (2002). "The Impact of Political Parties, Interest Groups and Social Movement Organizations on Public Policy: Some Recent Evidence and Theoretical Concerns", in: Social Forces, Vol. 81, no. 2.
- Cooper, S L (2003). Newspaper Reporting About Statutory And Voluntary Sector Social Work, Ph.D., UK, University Of Sheffield.

- **Gambix, N. and Weil, M. O. (2010).** Citizen participation, in: Edwards, L. Haddad, M.A (2007): Politics and Volunteering in Japan; a Global Perspective, Cambridge University press.
- **Hofmeister, W. and K. Grabow, (2011).** Political Parties and Organization in Democratic Societies
- **Jiraneck, Patrick et al (2014).** Beyond Paid Work: Voluntary Work And Its Salutogenic Implications For Society, US: Springer Science + Business Media.
- **Kinnel, M., and Mac Dougal, J., (1997).** marketing in non-for-profit sector, London.
- **Kolodinsky, J. Reynolds, T (2009).** Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6.
- **kotler, Philip and Armstrong, Gary (1997).** Marketing An Introduction Prentice Hall- international, Inc., U.S.A
- **Lai, P., et al., (2009).** Integrating Social Marketing into Sustainable Resource Management at Padre Island National Seashore: An Attitude Based Segmentation Approach, Environmental Management, 43 .
- Matlosa, K .and V .Shale, (2006), Political Parties Programme Handbook, EISA ,Johannesburg.
- **Natasha, M. Ezrow ( 2011) .** The importance of parties and party system institutionalization in New Democracies , institute for Democracy and conflict Resolution - Briefing paper.
- **Nix, Kelly (2013).** Community Leadership Motivation: Factors That Influence Individuals Holding Leadership Roles In West Virginia Communities, Ph.D., US, Virginia University.
- **Patricia Dumn (1995).** Volunteer management, in Encyclopedia of Social Work, 19th edition, vol.1, Washington, N.A.S.W., press.
- **peter J. Paul, , jerry c. Olson (2010).** Consumer Behavior and Marketing Strategy, The MC Graw- Hill Companies, New York.
- **Roland, G., (2008).** Privatization, Successes and failures, London.
- **Rosen, Nyla (2015).** A Study Of Civil Rights Leader, Labor Organizer, And Educator Jack Hunter O'Dell And His Contribution To The Institute For Community Leadership, International Section A: Humanities And Social Sciences. Vol. 76 (2-A(E)).
- **Spoon, J. J. and H. Kluver, (2014).** "Do Parties respond? How Electoral Context Influences Party Responsiveness" in: Electoral Studies 35 .
- **Vincent, Niki et al (2015).** Promoting Post-Conventional Consciousness In Leaders: Australian Community Leadership Programs, Australia, The Leadership Quarterly, Vol. 26 (2), Apr.

- **Ward, Stanley J.( 2014).**A Qualitative Study Of Community Leader Storytelling: Purpose, **Setting, And Mode, International Section A(2014).** Humanities And Social Sciences, Vol. 75(4-A(E).
- **Webster's(1991).** Dictionary of the English Language ,(N.Y. Lexicon Publication, Inc.
- **Wilson, J. (2016).**"Volunteering", Annual Review of Sociology, USA, pp.215-240