

تقييم برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية في ضوء النموذج

العقلاني الرشيد للتخطيط

اعداد

د/ محمد عزت المصري

أستاذ مساعد بقسم التخطيط الاجتماعي

المعهد العالي للخدمة الاجتماعية

بالمنصورة

2019

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى التزام المنظمات التطوعية بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط عند القيام بحملات لبرامج التسويق الاجتماعي، الأمر الذي يساعدنا في التعرف على المعوقات التي تواجه تلك البرامج في تحقيق أهدافها وكيفية التغلب عليها أو الحد منها، ومن ثم التوصل إلى مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تزيد من فعاليتها بإتباع النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

ويتحدد نوع الدراسة في الدراسات التقييمية، باستخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل لأعضاء مجلس إدارة المنظمات التطوعية المختارة، وكذلك عينة من أعضاء هيئة التدريس والخبراء الممارسين في المجال. هذا وقد بلغ عدد الأدوات الصالحة للتفريغ والتحليل (64) استمارة.

وأشارت النتائج إلى أن المستوى العام لالتزام المبحوثين من أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية، بالنموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء قيامهم بالتخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي بمنظمتهم قد جاء (بدرجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.169) درجة.

كما بينت نتائج الدراسة وجود العديد من المعوقات (بدرجة كبيرة)، وذلك بمتوسط حسابي كلي قدره (2.385) درجة، والتي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها، وخرجت الدراسة بمجموعة من المقترحات الواجب توافرها لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

الكلمات الافتتاحية: التقييم - التسويق الاجتماعي - نماذج التخطيط الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to determine the extent to which voluntary organizations are committed to the steps of the rational model in planning when carrying out campaigns for social marketing programmers, as well as to identify the obstacles facing these programs in achieving their goals and to reach a set of proposals that can increase their effectiveness by following the rational model in planning.

The type of the current study is determined in the evaluation studies, using the comprehensive social survey method for the members of the board of directors of the selected voluntary organizations, as well as a sample of faculty members and practicing experts in the field. The number of valid forms for unloading and analysis reached (64) forms.

The results indicated that the general level of commitment of the respondents from the boards of directors of voluntary organizations to the rational and rational model of planning while planning and implementing social marketing programs in their organizations came (medium degree), as the total arithmetic average of their response reached (2.169) degrees.

The results of the study also showed the presence of many obstacles (to a large extent), with a total average of (2,385) degrees.

Keywords: Evaluation - Social Marketing - Social Planning Models.

أولاً: المقدمة:

امتلك التسويق الاجتماعي، ربما أكثر من غيره القدرة على تطوير العمل الاجتماعي بشكل مدهل من خلال النشاط المتكامل والمخطط له بفاعلية، حيث يعد التسويق هو العامل المحدد للنجاح بالنسبة للمنظمات في الوقت الحاضر. هذا فضلاً عن أهميته في خلق رأى عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع. كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

ولبرامج وحملات التسويق الاجتماعي أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب فيه، حيث أن تلك البرامج والحملات التسويقية إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها بلا شك تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة، لذا فالتسويق يعتبر استراتيجية مهمة جداً لكل من المنظمة وللجمهور المستهدف وهذا ينعكس بدوره على المجتمع بشكل عام.

ولا يمكن لبرامج التسويق الاجتماعي أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت ماهية جمهورها المستهدف بكل ما يحمله من خصائص وصفات، ولن يكون ذلك إلا من خلال استخدام المنهج العلمي والتخطيط لدراسة وفهم ذلك الجمهور، والعمل على مواجهة وحل مشكلاته وإشباع احتياجاته، أو إحداث التغييرات الإيجابية المرغوبة به، من خلال التأثير على معارفه واتجاهاته وسلوكياته، هذا فضلاً عن أن أساليب التسويق الاجتماعي تتميز بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن التخطيط الاجتماعي وما يتضمنه من نماذج تخطيطية تتعامل مع مختلف أنواع المشكلات يمكن أن يساهم وبشكل كبير في تصميم البرامج والأنشطة والخدمات بعد دراسة الاحتياجات الفعلية للفئات المستفيدة والمستهدفة من هذه الخدمات أو تلك التي تعاني من المشكلات، بما يساعد المنظمة على بناء الخدمات بطريقة صحيحة يتم فيها مراعاة التكلفة والعائد الذي يتحقق للمستفيدين، وطبعي هنا أن يتم التركيز على العائد الاجتماعي أكثر من العائد المادي. ذلك أن محور اهتمام التخطيط

الاجتماعي هو عملية اختيار السياسات ووضع البرامج. أو بمعنى آخر ان التخطيط هو صنع قرارات عقلانية رشيدة لمواجهة قضية أو مشكلة ما.

هذا ويعد التغيير الاجتماعي في أي مجتمع من الأفكار الأساسية التي تستخدم تقنيات وأساليب التسويق الاجتماعي لتوعية الجمهور بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية، لما لها من أثر عميق في ديناميكية التنمية التي يشهدها هذا المجتمع، ولا يمكن فهم أهمية وتحديد الدور الوظيفي والقيمي الذي تقوم به برامج وحملات التسويق الاجتماعي، إلا من خلال تحليلها للتعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وتقييم مدي فاعليتها في إحداث التغيير المنشود في الفئات المستهدفة. وبذلك تحددت مشكلة الدراسة في تقييم فعالية برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي في وقتنا الحالي من أهم عوامل نجاح وانتشار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار والمعلومات ... ذلك أنه يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية الأفراد والمجتمع ككل، عن طريق إشباع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة، أو التأثير الإيجابي في آرائهم واتجاهاتهم. وعلى المنظمات التطوعية ومن خلال برامجها وأنشطتها التسويقية المختلفة أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال.

والتسويق كمفهوم شهد تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية، فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى التسويق الاجتماعي، هذا الانتقال بين المفاهيم فرض علي المنظمة تغيير وجهتها التسويقية فبعد أن كان الإتجاه (بمنتج زبون) أصبح (زبون منتج)، فتركيز اهتمام المنظمة علي العملاء جاء نتيجة إدراكها بأن بقائها مرهون برضا عملائها عما تقدمه من سلع وخدمات (مانع، 2012، ص. 22). ومن ثم فإن المفهوم التسويقي الحديث ينادي بالبدء بالعميل والانتها بالعميل: البدء بالعميل من حيث "دراسة رغباته واحتياجاته"، ثم القيام بالجهود اللازمة والمتكاملة بواسطة الوحدة التنظيمية، ثم الانتهاء بالعميل "تحقيق رضا العميل" (المجلس الأعلى للجامعات، 1998، ص. 112).

ومن هذا المنطلق نجد أن عملية التخطيط يجب أن توجه لضمان رضا العملاء، والذي يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من استراتيجية أي منظمة تسعى للاستدامة، فضلاً

عن أن ذلك يساهم بشكل فعال في وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة، ومن ثم التوجه نحو السوق بفعالية لمقابلة رغبات العملاء (Pride & Ferrell, 2016, p.32).

وتفسيراً لذلك أصبح قسم التسويق لدي رؤساء ومديري المنظمات الناجحة هو القسم الذي يجب عليه أن يفهم احتياجات كل شريحة من عملاء المنظمة بشكل أفضل من أجل توفير المنتجات/الخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات (Griffin, 2016, p. 60).

ومن المشاهد أنه في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مُكوناً رئيسياً في استراتيجيات المنظمات غير الهادفة للربح بعد أن كان قاصراً علي منظمات قطاع الأعمال، ومن ثم فقد تم استخدامه من قبل المستشفيات، والجامعات، والمتاحف، والفرق الفنية ... وحتى دور العبادة (Kotler & Armstrong, 2012, p. 28)

لذا يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة للربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، فضلاً عن أن التسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق (عزلم وأخرون، 2009، ص. 21). ومن ثم فإن التسويق يعتبر 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 (إدريس والمرسي، 1993، ص. 1).

ويركز رجال التسويق على ترجمه الفرص والاتجاهات العامة للسوق إلى منتجات أو خدمات جديدة وأسواق جديدة واستراتيجيات لتحقيق الأهداف طويلة الأجل للمنظمة، كما يفكرون أيضاً علي مستوى قطاعات العملاء والمستهلكين وتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة فيما بينها ولكن مختلفة بعضها عن البعض، ثم العمل على تقديم المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم أفضل إشباع ممكن بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وذلك لكل قسم أو قطاع من قطاعات السوق. وأكثر من هذا فان رجال التسويق ينظمون تفكيرهم في إطار مفهوم النظم تحليل السوق والتخطيط والرقابة وانعكاس البدائل المختلفة على النواحي المالية وفوق كل ذلك فإن رجال التسويق يقومون باستمرار بتحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة وما تعنيه من فرص يمكن استثمارها وتحديات لنشاط

المنظمة، ولذلك فإن إدارة التسويق تعمل بشكل تكاملي مع غيرها من الإدارات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف العامة التي أنشئت من أجلها المنظمة (غنيم، 1995، ص. 42).

هذا وقد وجد التسويق الاجتماعي قبولاً واسعاً من جانب الأخصائيين الاجتماعيين والمؤسسات الاجتماعية التي تقدم الخدمات للأفراد والجماعات والأسر والمجتمعات والتي لا تسعى إلى الربح وبالتالي أصبح التسويق الاجتماعي مدخلاً معروفاً للتطبيق على القضايا والموضوعات الاجتماعية. وقد شارك الكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي (حبيب، 2010، ص ص. 74-75). وتكمن كفاءة التسويق الاجتماعي في كفاءة تخطيط وتنفيذ برامج وحملات اتصالية متكاملة، ووضع آليات التقييم لتحقيق الأهداف بأقصى درجة من الفاعلية، من خلال تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة (فريد، 2000، ص. 136).

ذلك أن العمل بدون تخطيط في برامج وحملات التسويق الاجتماعي يُعد ضرباً من العبث وضياح للموارد والإمكانات، وإهدار لكل الجهود المبذولة، ويصبح الوصول إلى الهدف بعيد المنال.

هذا فضلاً عن أن التخطيط يساهم في تحديد نوع الخدمات المطلوبة وذلك قبل تقديم الخدمات للأفراد والجماعات والمجتمعات، وإذا كان هناك أكثر من برنامج أو مشروع يمكن تقديمه فينبغي المقارنة بين هذه البرامج والمشروعات عن طريق البحث العلمي لمعرفة أي من هذه البرامج والمشروعات أكثر ارتباطاً ووفاءً بالاحتياجات المطلوبة (إسماعيل، 1987، ص. 152).

وإضافة إلى ما سبق فإن التخطيط في الخدمة الاجتماعية يهتم أولاً بالتعرف على المشكلة والأدوات المناسبة لوضع الخطة الملائمة بالإضافة إلى إيجاد الأهداف المرتبطة بنوعية المشكلة، وهذا يختلف بطبيعة الحال عن الخطة المثالية وذلك لأن الخطة القائمة على العوامل المتداخلة في المشكلة والمرتبطة بالمجتمع تكون أكثر نجاحاً في التطبيق عن الحل المثالي غير المرتبط بالواقع لأن الحل المثالي سوف يفشل تماماً في مجال التطبيق وذلك لأن الأفكار التي قد توجد لدى الخبير قد تكون خيالية وغير مقبولة من قبل المجتمع (السالموطي، 1997، ص. 416). كل ذلك يدعو المسوقين الاجتماعيين إلى انتهاج كل السبل التخطيطية في عملهم بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة بنجاح.

كما يسعى التسويق الاجتماعي إلى استخدام تكتيكيات ومبادئ التسويق التجاري، من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك، أو أنه يعني أيضاً استخدام

تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي، يهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين (النجار، 2006، ص. 27).

ولهذا نرى أن التسويق الاجتماعي قد تم تطبيقه لإحداث تأثيرات وتغيرات اجتماعية إيجابية. فكانت هناك برامج وحملات تسويقية موجهة للحد من التدخين، والتلوث، والسمنة، والعلاقات الجنسية غير الشرعية... كل ذلك يُعد أمثلة ناجحة على استخدام التسويق الاجتماعي، ولا بد أن نعلم أن تغيير السلوك البشري يمثل تحدياً وتعقيداً كبيراً أمام المسوقين ودائماً ما تكون هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث لفهم أفضل لكيفية التأثير على السلوك الإنساني (Sargeant & Wymer, 2008, p. 6). حيث تعتمد برامج وحملات التسويق الاجتماعي الناجحة على الإقناع ومخاطبة الوجدان وطرح المعلومات الصحيحة والتثويرية للجمهور (حسن وهلال، 2009، ص. 6).

كما يميز برامج وحملات التسويق الاجتماعي أيضاً اعتمادها على عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة، وعدم ثباتها على أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق تلك البرامج والحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي المرغوب (الشهري، 1432هـ، ص. 41). ومن ثم فإن التسويق الاجتماعي يحقق فائدة لكل من الفرد والأسرة والجماعة والمجتمع، حيث يسعى التسويق الاجتماعي إلى إيجاد وتعلم الدافعية للسلوك الجديد بالاعتماد على الضغط الجماعي عندما يتطلب الموقف ذلك. كما يوظف نماذج الممارسة العائد منها لضمان نجاح البرنامج واستمرارية تأثيره. كما يتضمن التسويق الاجتماعي تصميم وتنفيذ البرامج والخدمات التي تسعى إلى زيادة قبول الأفكار الاجتماعية والممارسة عند الجماعات المستهدفة أو نسق الهدف (حبيب، 2010، ص. 74).

وبناءً على ما سبق فقد أصبح التسويق يمثل أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشاريع الاجتماعية حيث يعمل على قيام واستمرار الكثير منها على النجاح في تسويق الأفكار والاتجاهات الخاصة بالمشروع إلى الجمهور المستهدف في منطقة معينة (حسن وهلال، 2009، ص. 11). هذا فضلاً عن أن التسويق يكون وظيفة الإدارة الاستراتيجية الأساسية على وجه الخصوص، وأن الخبرة التسويقية أمر بالغ الأهمية عندما يكون لمنظمة ما مناشدة مجموعات خارجية لتوليد الإيرادات و/أو للتنافس مع غيرها من المنظمات (Sargeant & Wymer, 2008, p. 30).

وإذا نظرنا إلى التسويق في العمل التطوعي فإننا نجد أنه على الرغم من تباين المنظمات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم والغرض الذي تنشأ من أجله، والبيئات المختلفة التي تعمل فيها، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية: - (أبو النجا، 2008، ص ص. 135-136).

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

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن المنظمات التطوعية علي وجه الخصوص في أمس الحاجة الي إستخدام استراتيجيات التسويق لكي توفر لنفسها وللمتطوعين ولأنصارها مباشرة عملها، وتحقيق أهدافها التنظيمية وكذلك الأهداف الخاصة بمجال عملها. فضلاً عن أن أي استراتيجية تسويقية ناجحة تكون قادرة على تحقيق رسالة المنظمة من خلال الوصول للأهداف (القصيرة والطويلة) بفعالية في ظل الموارد المتاحة أو حتى المحدودة، واستراتيجيات التسويق بهذا المعنى يمكن النظر إليها باعتبارها عملية ادارية تسعى إلي تنمية وتعظيم الفرص المتاحة للمنظمة (McLeish, 2011, p. 31).

والخلاصة فالتسويق يلعب دوراً حيوياً في مسيره عمل المنظمات كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعة لها، سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجات ورغبات أفراده وأن تكون المنظمة فاعله في المجتمع (البكري، 2006، ص. 5). وعليه فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة وحدها فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته. وذلك من خلال المسئولية الملقاة على عاتقه (شاهد، 2014، ص. 104).

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

ومن هنا يتضح أيضاً للباحث أن برامج التسويق الاجتماعي أصبحت ضرورة لا تحتاج إلى تأكيد، خاصة بالنسبة بالمنظمات التطوعية باعتبارها وسيلة لتحقيق أهداف معينة لا غنى عنها اليوم في عالم المنظمات. ولن يتم ذلك إلا من خلال إتباع السبل التخطيطية المناسبة حيث يحتاج التسويق الاجتماعي إلى أسس علمية سليمة، وقواعد منهجية ملائمة لضمان مسيرته نحو تحقيق هذه الأهداف.

ولما كانت عمليات التخطيط مرتبطة بجميع وظائف المنظمة، فإنه يجب على إدارة التسويق أن تقوم بالتخطيط لأنشطتها في ضوء بعض النماذج التخطيطية الملائمة التي تمكنها من تشخيص قدراتها وطاقاتها وتحديد مسارات العمل التسويقي، وتنفيذ قراراته بنجاح، ومن ثم فإن التخطيط للتسويق الاجتماعي أداة هامة لمساعدة المنظمات على إستخدام المزيج التسويقي الملائم لتحقيق أفضل السبل للتغيير المنشود في الفئات المستهدفة.

ومن هذا المنطلق اطلع الباحث على العديد من البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الراهنة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

I. الدراسات العربية:

(1) دراسة التركستاني (2007): والتي تهدف الدراسة إلى الوقوف على دور إدارة التسويق في الأعمال الخيرية وذلك من خلال اختبار مدى أهمية وجود إدارة للتسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية ودور هذه الإدارة في تسويق المشاريع الخيرية، وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التحليلية، بإتباع أسلوب الحصر الشامل، وذلك عن طريق الاستبيان البريدي لعدد (126) جمعية.

توصلت هذه الدراسة إلى محدودية توفر إدارات التسويق في الجمعيات الخيرية بسبب ضعف الاهتمام بنشاط التسويق، كما قامت الدراسة باختبار المعوقات التي تحول دون إيجاد إدارة لتسويق المشاريع الخيرية، والتي تمثلت في عدم إلمام الإدارة بالدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري، وعدم التفريق بين التسويق وتنمية

- الموارد المالية أو البيع، بالإضافة إلى نقص الكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الخيري.
- (2) **دراسة الفحل (2007):** والتي استهدفت محاولة التعرف على مدى إسهامات النموذج العقلاني الترشيدي في التخطيط لتحسين أداء إدارة المعسكر لدورها المرتبط بالجانب المهني لهيئة الإشراف بالمعسكرات التدريبية.
- والدراسة من النوع الوصفي، الذي اعتمد على المسح الاجتماعي بطريقة المسح الشامل لكل من المشرفين المشتركين في المعسكرات المقامة من جانب المعاهد العليا الخاصة للخدمة الاجتماعية، واستخدمت الدراسة مقياس لأداء إدارة المعسكر لدورها المرتبط بالجوانب المهنية لهيئة الإشراف.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها تحديد تصور لاستخدام النموذج العقلاني الترشيدي في التخطيط في تحسين أداء إدارة المعسكر لدورها المرتبط بالجانب المهني لهيئة الإشراف بالمعسكرات التدريبية.
- (3) **دراسة النعاعي (2007):** والتي سعت إلى التعرف على مدى ملائمة برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي في تفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- وتمثلت الإجراءات المنهجية للباحثة في تحديد نوع هذه الدراسة ضمن بحوث تقدير عائد التدخل المهني، باستخدام المنهج شبه التجريبي، واعتمدت الدراسة على استمارة تقدير الموقف قبل التدخل المهني للتعرف على مجتمع الدراسة وتحديدته والذي تمثل في جمعية تنمية المهارات الفنية والتدريب للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ببورسعيد، وتحدد المجال البشري في حصر شامل لأعضاء مجلس الإدارة وللمسؤولين والعاملين بالجمعية والبالغ عددهم (21) مفردة.
- أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي وتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ولفقت الدراسة النظر الي أهمية وضع وتصميم برامج للتسويق الاجتماعي لنشر فكرة الترشيد وإقناع السكان بها، كما بينت نتائج الدراسة ان التسويق الاجتماعي يساهم في تغيير سلوكيات وقيم المواطنين.
- (4) **دراسة عبد الحميد (2008):** حيث تهدف إلى وضع مؤشرات تخطيطية لمواجهة أخطار الإيدز لدى الشباب الجامعي باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي.

وتتنمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التحليلية، بإستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتم تطبيق مقياس وعي الشباب الجامعي بمرض الإيدز على عينة من طلاب الفرقة الثانية بكلية الخدمة الاجتماعية بالفيوم عددها عدددهم (952) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات التخطيطية التي تفيد في مواجهه أخطار الإيدز لدي الشباب الجامعي.

(5) **دراسة محمد (2008):** والتي تسعى إلى قياس دور حملات التبرع في تشكيل الوعي بمجالات المشاركة المجتمعية للشباب الجامعي.

وأجرت الباحثة دراسة وصفية تحليلية على عينة حصصية عمدية قوامها 40 مفردة . وظهرت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي الثلاثة (مستشفى سرطان الأطفال - والأيتام - والتبرع بالدم) تعتمد على أسلوب واحد في التمويل وهو أسلوب التحالفات الاجتماعية والذي يجمع بين أكثر من طرف أحدها على الأقل طرف غير ربحي والأطراف الأخرى هادفة للربح، وأنه تم إستخدام اللهجة العامية في الإعلانات وذلك للوصول للجمهور المستهدف بسهولة.

(6) **دراسة الشهري (2008):** والتي تسعى إلى إبراز الأهمية العملية للتسويق الاجتماعي على مستوى الأفكار والقيم، والمفاهيم والأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات والمؤسسات في المجتمع، وفي مقدمتها المؤسسات المعنية بالعمل الخيري.

واستخدمت الدراسة لذلك المنهجين الكيفي والكمي، حيث تم استخدام المنهج الكيفي في الجانب النظري للوصول إلى أدبيات النظرية وتحليلها من المصادر الأساسية، أما المنهج الكمي فقد استخدم لوضع قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة بالجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية. واستخدم الباحث لذلك دليل المقابلة المتعمقة، والاستبيان كأداتين لجمع البيانات.

وأشارت نتائج الدراسة إلى مرحلة عملية التوجه نحو تطبيق برامج التسويق الاجتماعي في المؤسسات والجمعيات الخيرية عينة الدراسة، التي يرى الباحث أنها: (مرحلة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي - مرحلة تنويع الأنشطة الاتصالية والتسويقية المستخدمة - مرحلة تنسيق الجهود التسويقية وتوحيد الصوت - مرحلة التخطيط الدقيق والتجريب القبلي لمحتوى الاتصال).

(7) **دراسة رشوان (2009):** تهدف هذه الدراسة الى تحديد أهم المتطلبات الأساسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، وتم تحديد الأهداف الفرعية في

(المتطلبات التمويلية والمتطلبات المعلوماتية والمتطلبات الخاصة بجوده الخدمات للجمعيات الأهلية).

والدراسة تدخل ضمن دراسات تحديد العلاقات بين المتغيرات باستخدام منهج المسح الاجتماعي بنوعيه، واستعان الباحث بالاستبيان في جمع بيانات دراسته، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية من عشر جمعيات بمحافظة الغربية.

أسفرت نتائج الدراسة إلى أن برامج التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة الجمعيات الأهلية داخل مجتمعاتها، وتضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة الهائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع المصري، بالإضافة إلى كونها وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة.

(8) **دراسة كلثوم (2011):** والتي تسعى إلى البحث عن دور التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الهادفة للربح، والدراسة وصفية تحليلية بالاعتماد على قائمة الاستبيان الموزعة على (50) من المدراء والمسؤولين في الجمعيات الجزائرية والمتواجدة ببومرداس وشرق الجزائر العاصمة والمسيلة.

وعلى الرغم من خروج النتائج بقناعه عينة الدراسة، بمدى أهمية التسويق في الجمعيات، إلا أن معظم الجمعيات عينة الدراسة لا يوجد بها إدارة تسويقية وأن الإدارة العليا هي التي تمارس المهام التسويقية بالجمعية. لذا توصي الدراسة الجمعيات بتأسيس إدارة تسويق وتعيين متخصصين في التسويق حيث أن بهذا يرتقي الأداء الكلي للجمعيات.

(9) **دراسة عمارة (2012):** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة التسويق الاجتماعي لبرامج الجمعيات الأهلية المقدمة لأسر الأيتام، وتحديد مدى تحسين نوعية الحياة لأسر الأيتام (تعليمياً - صحياً - اقتصادياً - اجتماعياً - الشعور بالرضا)، كما هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الاجتماعي لهذه البرامج وبين تحسين نوعية الحياة لأسر الأيتام.

والدراسة من النوع الوصفي باستخدام منهج المسح الاجتماعي بنوعيه، وذلك من خلال استمارة استبيان واستمارة استبار طبقت على عدد (52) مفردة من المسؤولين والعاملين بالجمعيات الأهلية، وعينة عشوائية من أرباب أسر الأيتام عددها (126) مفردة.

وتوصلت الدراسة الى تصور مقترح لدور طريقة تنظيم المجتمع في مساعده الجمعيات الأهلية العاملة في مجال رعاية الايتام على التسويق الاجتماعي لبرامجها بهدف تحسين نوعيه الحياة لأسر الايتام.

(10) **دراسة عبد الفتاح (2013):** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر. وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الابواب السبعة للتسويق الاجتماعي وكذلك نظرية السلوك المخطط، والدراسة من النوع الوصفي بإستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 500 مفردة، من خلال إستخدام أداة الاستبيان.

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية هي تحديد الفئة التي تتم مخاطبتها وخصائصها الديموغرافية والنفس اجتماعية، ومن ثم تحديد الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى المتلقي نحو الفكرة السابقة، وتحديد العوامل المساندة أو المعوقة لتقبل الفكرة المستهدفة لدى المتلقي وتحديد المداخل العقلية أو الوجدانية للدخول إلى المتلقي.

(11) **دراسة شورة (2015):** تهدف هذه الدراسة الى تحديد طبيعة واقع تحقيق التسويق الذاتي للمؤسسات الاجتماعية المختلفة، وكذلك تحديد اهم (متطلبات الاعداد المهني - الخطوات الواجب اتباعها - الادوار والمسؤوليات - الوسائل والأساليب) من قبل الأخصائي الاجتماعي للتسويق الذاتي لدور المهني الممارس بالمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

والدراسة من النوع الوصفي باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة لمجموعه من المؤسسات الاجتماعية المختلفة، وتم تطبيق استمارة استبيان على الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بتلك المؤسسات المختارة محل الدراسة وعددهم (127) مفردة. وتواصلت الدراسة للعديد من النتائج كان أهمها: ابراز اهميه التخطيط للبرامج وانشطه التسويق الذاتي بالمؤسسات الاجتماعية المختلفة وأن ذلك يساعد على وضع خطه تسويقية جيدة للمؤسسة ولخدماتها المتنوعة، كما يساعد على التحديد الدقيق لاحتياجات العملاء والسعي نحو اشباعها بصورة سليمة، ويساعد ايضاً على تحديد رسالة المؤسسة في ضوء أهم الخدمات المقدمة.

(12) **دراسة المحيميد (2016):** والتي تهدف إلى تحديد كيفية استخدام التسويق الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدي المجتمع السعودي. ولتحقيق

أهداف الدراسة فقد تم إعداد استبانة لتوزيعها على عينة الدراسة، وقد تم اختيار عينة ميسرة من الشباب السعودي مقدارها (230) مفردة.

وتوصلت الدراسة الى ضرورة عمل برنامج تسويق اجتماعي لنشر فكرة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي أهم الوسائل الإعلانية التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع الشباب السعودي بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

(13) دراسة جمعة (2016): هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات. وتحددت الموجهات النظرية للدراسة في نظريه التسويق الاجتماعي، وصنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية والعاملين بها في المجتمع الريفي بمحافظة الفيوم، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على مقياس لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية، ومقياس للقرويين المستفيدين من حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع الريفي. وأكدت نتائج الدراسة أن هناك دور فاعل لحملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات من خلال التوعية والتثقيف المجتمعي بأهمية التعليم عامه تعليم الفتيات خاصة وضرورة المساواة بين الذكور والاناث في الحقوق التعليمية.

(14) دراسة المصري (2017): هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى إمكانية التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل المكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية لاتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كأحد المؤشرات التخطيطية في تعظيم دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية. والدراسة من النوع التجريبي وذلك عن طريق التجربة القبلية . البعدية بإستخدام مجموعة واحدة، والتي تكونت من خلال الحصر الشامل لرؤساء ومديري المشروعات والبرامج التنموية وكذلك أعضاء هيئة المكتب بالجمعيات التطوعية التي انطبقت عليها شروط العينة العمدية التي تم تحديدها من خلال دراسة تقدير الموقف، وقد بلغ عددهم (34) مفردة، واعتمدت الدراسة على مقياس اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي الذي أعده الباحث.

وأشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لبرنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو موضوع التسويق الاجتماعي ودوره في تعظيم

المسئولية الاجتماعية للمنظمات التطوعية لدى أعضاء مجموعة البحث. كما خرجت الدراسة بمجموعة من المؤشرات التخطيطية تفيد المنظمات التطوعية في تعظيم دورها للمسئولية الاجتماعية داخل المجتمع.

II. الدراسات الأجنبية

(15) **دراسة تاكاهاشي (2007) Takahashi**: تهدف إلي دراسة استخدام التسويق

الاجتماعي بوصفه أداة لتعزيز تغيير السلوكيات الموالية للبيئة.

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

(16) **دراسة جونسون وآخرون (2007) Johnson et al.**: حيث تهدف إلي تحديد مدى

فعالية برنامج تجريبي بأحد المنظمات الاجتماعية من خلال استخدام التسويق الاجتماعي لزيادة الرغبة لدي الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة في محاولة للإقبال علي تناول الأطعمة الجديدة.

واستمر برنامج التدخل 12 أسبوعاً باستخدام تقنيات التسويق الاجتماعي والذي

أثبت فعاليته في الحد من رهاب الأطفال لدي كل ما هو جديد.

(17) **دراسة استيد وآخرون (2007) Stead et al.**: والغرض من هذه الدراسة هو

استعراض فعالية استخدام التسويق الاجتماعي في التأثير على السلوك الفردي وإحداث التغييرات البيئية وعلى مستوى السياسات فيما يتعلق بالكحول والتبغ والمخدرات غير المشروعة وأثارها علي النشاط البدني.

والتصميم المنهجي لهذه الدراسة يتحدد في استعراض الرؤي المنهجية والدراسات

الأولية باستخدام المعايير البحثية، وقد تم تحديد دليل اعتمد على مبادئ التسويق الاجتماعي.

وتبين من النتائج الدراسة أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يشكل إطاراً فعالاً للتدخلات في تغيير السلوك ويمكن أن يوفر مجموعة من "الأدوات" تكون مفيدة للمنظمات التي تحاول تغيير السلوكيات الصحية.

(18) **دراسة إيفانز (2008) Evans:** والتي بينت أن التسويق التجاري من خلال وسائل

الإعلام يهدف إلى تشجيع شراء العديد من المنتجات والخدمات غير الصحية من قبل الأطفال والمراهقين وبالبالغين بصفة عامة، وأن لذلك بعض العواقب الصحية السلبية مثل سوء التغذية وقلة النشاط البدني ... نتيجة الاعتماد علي منتجات غير صحية. لذا بدأ المسوقين الاجتماعيين الاستفادة الواسعة من نفس التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين لتعزيز السلوكيات الصحية وغيرها لمواجهة بعض الآثار السلبية للتسويق التجاري علي الأطفال والمراهقين بصفة خاصة. ويشير الباحث إلى أن حملات التسويق الاجتماعي كانت ناجحة وفعالة في المساعدة على منع ومكافحة استخدام التبغ، وزيادة النشاط البدني، وتحسين التغذية، وتشجيع المناقشات بين الآباء والأبناء... إلخ فضلاً عن غيرها من السلوكيات الصحية الإيجابية.

(19) **دراسة مطهري (2010) Mullatahiri:** والتي هدفت إلى تحديد طرق التسويق التي

تستخدمها المنظمات غير الحكومية في كوسوفو وايضاً تحديد جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمات غير الحكومية في مجتمع كوسوفو عند اهتمامها بإدارة التسويق الاجتماعي للخدمات.

وتحددت الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة في الدراسات الوصفية، ونظراً لكبر عدد المنظمات غير الحكومية في مجتمع البحث، والتي بلغت (4070) منظمة غير حكومية مسجلة حسب الإحصائيات الرسمية، فقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، بإستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها أن المنظمات غير الحكومية في كوسوفو ليس لديها منهج شمولي للتسويق، ولذلك فمن الضروري التأكيد على أهمية التسويق الموجه والتخطيط في هذه المنظمات، علاوة على ذلك فان هذه المنظمات عليها التواصل وخلق وتقديم القيم على أساس احتياجات العملاء (المستفيدين

والمطوعين والجهات المانحة). وبناء على هذه النتائج يجب تطوير دليل خطة التسويق للمنظمات غير الربحية في كوسوفو.

(20) **دراسة ماسينجيل (2011) Massingill:** حيث تبحث هذه الدراسة عن العلاقة بين التسويق الاجتماعي وفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز في ثلاثة مدن متنوعة (المكسيك وأوغندا والولايات المتحدة)، بهدف التعرف على أثر الاختلافات الثقافية والاقتصادية والسياسية على حملات التسويق الاجتماعي بهذه المدن.

واستعانت الدراسة بمنهج تحليل محتوى لعدد (18) حملة من حملات التسويق الاجتماعي في البلدان الثلاثة المختارة للدراسة لفيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز كوسيلة لفك شفرة تلك الحملات وتحديد كل من القواسم المشتركة والاختلافات الهامة التي أثرت على فعاليتها، كما استعانت هذه الدراسة أيضاً بمنهج المسح الكمي، ودراسات الحالة، والمقابلات شبه المقننة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التخطيط الجيد والتنفيذ للعديد من حملات التسويق الاجتماعي من شأنه تشجيع تغيير السلوك، ومن ثم تقليل معدلات الإصابة، كما توصلت الدراسة إلى نموذج لحملة تسويق استناداً على التقنيات الأكثر فعالية التي حددتها عمليات تحليل المحتوى.

(21) **دراسة كابيتانكي (2012) Kapetanaki:** والتي ترى أن اليونان شهدت في الأونة الأخيرة أنماطاً غير صحية في استهلاك الطعام، ولديها ارتفاع في معدلات زيادة الوزن والبدانة وزيادة معدلات الإصابة بالأمراض المرتبطة بالتغذية غير الصحية. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الغذائي لدى الشباب الجامعي اليوناني.

واستعانت الدراسة بنظرية التسويق الاجتماعي، واستخدمت منهج دراسة الحالة والتي أجريت على عينة من طلاب المرحلة الجامعية عددهم (59) من خلال تسع مجموعات من طلاب المرحلة الجامعية لاستكشاف العادات والسلوكيات المؤثرة في سلوك الأكل، وتأثير المبادرات الحالية وإمكانية التسويق الاجتماعي.

وخرجت النتائج بأن التسويق الاجتماعي ليس من المرجح أن يكون حلاً سحرياً مع إخفاقات السياسات الحكومية تجاه هذه المشكلة. بينما وجدت الدراسة من ناحية أخرى إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في المساعدة في تغيير الثقافة الغذائية اليونانية لدى الشباب الجامعي، وتقتصر الدراسة نموذجاً جديداً في هذا النهج المتكامل للتسويق الاجتماعي سيعزز من خلاله سياسات الغذاء والعمل على تغيير السلوك بشكل عام وديناميكيات سلوك الأكل على وجه الخصوص.

(22) **دراسة سوندستروم (2012) Sundstrom**: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طرق إدراك وفهم الأمهات حديثي الولادة لمعنى الصحة الإنجابية من خلال حملات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الصحية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج الكيفي في جمع وتحليل البيانات وقد استخدمت المقابلات المتعمقة مع عينة قوامها (44) مفردة من أمهات الأطفال حديثي الولادة. وظهرت نتائج الدراسة أهمية التسويق الاجتماعي ودوره الفعال في خدمات الرعاية الصحية المقدمة للأمهات حديثي الولادة.

(23) **دراسة سوير (2012) Sawyer**: التي استهدفت الحد من انتشار أمراض القلب والأوعية الدموية لدى النساء بمدينة وويلز البريطانية، وذلك عن طريق نهج التسويق الاجتماعي.

واستعانت الدراسة بنمط الدراسات الاستكشافية باستخدام استبانة مكونة من 27 بنداً لعدد (724) امرأة تتراوح أعمارهن بين 25 و65 سنة.

وأبرزت نتائج الدراسة من خلال تطبيق حملة التسويق الاجتماعي أن المرأة قد تتحمل المسؤولية عن الوقاية من أمراض القلب والأوعية الدموية بسهولة أكبر إذا تم التصدي للشغرات في قاعدة معارفها، وتم دعمها في الجهود المبذولة للمحافظة على الأمراض وهي وزن صحي للجسم، وزيادة مشاركتها في ممارسة الرياضة.

(24) **دراسة أندريامالالا وآخرون (2013) Andriamalala et al.** : من أبريل 2009 إلى نوفمبر 2010، تم تخطيط حملة للتسويق الاجتماعي وتنفيذها في جنوب غرب مدغشقر لتشجيع الصيادين على التخلي عن أساليب الصيد المدمرة، وتنمية الوعي

باحترام القوانين المحلية، وقد تم التخطيط لهذه الحملة والتي استهدفت القادة المحليين والصيادين من خلال استخدام نتائج المسوح الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية، مع التركيز على كسر حاجز السلوكيات المحلية وتغييرها للأفضل وهذه الدراسة تستهدف وصف وتحليل هذه الحملة من التخطيط الي التنفيذ، وتقييم أثارها من خلال المسح الاجتماعي لعدد 500 من الصيادين والقادة المحليين، لجمع بيانات عن مدي التمسك بالقوانين المحلية ومدي استخدام تقنيات الصيد المدمرة. وأظهرت النتائج بعد سنة واحدة تحسين في المعارف وتنمية الاتجاهات والمواقف الإيجابية تجاه القوانين المحلية بين القادة والصيادين، وزيادة معتدلة في التمسك بتلك القوانين، وانخفاض معتدل في استخدام أساليب الصيد المدمرة، كما اتضح من النتائج قوة وصلاحية التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز السلوك المستدام في مجتمعات الصيد التقليدية.

(25) **دراسة وولر (2014) Wooler:** والتي تري أن السياحة في جنوب غرب انجلترا تمثل مصدراً مهماً للغاية من العائدات الاقتصادية، حيث تبلغ 92 مليون ليرة سياحية، وهذا حتماً يضع ضغطاً كبيراً على البيئة الطبيعية والموارد والبنية التحتية للمجتمع. ويسعي هذا البحث إلي إمكانية تطبيق منهجية التسويق الاجتماعي لتشجيع السلوك المستدام بين السياح للحفاظ علي البيئة.

وأسفرت نتائج الدراسة أن أفضل طريقة في استخدام التسويق الاجتماعي لتشجيع تغيير السلوك هي الطريقة "من أسفل إلى أعلى" أي فهم السلوك من وجهة نظر الأفراد أولاً بدلاً من فرض التغيير من فوق، أي "من أعلى إلى أسفل" ثم التدخل لتشجيع تغيير السلوك للأفضل بناءً علي المعطيات السابقة.

(26) **دراسة تشان (2014) Chan:** وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم برامج التسويق الاجتماعي في إنجلترا من خلال حملة (C4L)Change4Life وهي حملة وطنية في إنجلترا تهدف إلى تعزيز الأكل الصحي وزيادة الأنشطة البدنية.

واعتمدت هذه الدراسة على أربع دراسات حالة في منطقة واحدة من المملكة المتحدة لاستكشاف السبل المتنوعة والفاعلة في برنامج التسويق الاجتماعي الذي تم تنفيذه. باستخدام المقابلات والملاحظة بالمشاركة، والتحليل التفسيري.

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

(27) **دراسة وارنر (2014) Warner:** والغرض من هذه الدراسة اكتشاف دور التسويق الاجتماعي كوسيلة لإحداث تغيير السلوك داخل منظومة الإرشاد بجامعة ولاية فلوريدا من خلال آراء القادة.

وقد أجريت هذه الدراسة باستخدام المقابلات شبه المقننة مع قادة بارزين بالجامعة، وقد وضعت أسئلة المقابلة ومن ثم تقديمها إلى لجنة من الباحثين والخبراء في مجال التسويق الاجتماعي والإرشاد للمراجعة.

وخرجت الدراسة بأن حملات التسويق الاجتماعي الشاملة تستخدم الحد الأدنى في الإرشاد، ولكن هذا النهج له إمكانات كبيرة للعديد من المجالات. وأنه بالفعل تم استخدام بعض مبادئ التسويق الاجتماعي في جميع مراحل الإرشاد. كما كشفت المقابلات أن هناك ارتباك كبير بين مصطلحي التسويق الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية. وقدمت الدراسة توصية إلى إعادة النظر في التسويق الاجتماعي على المدى البعيد ضمن الإرشاد، وأنه يجب العمل لإزالة الالتباس بين المصطلحات. كما أوصت الدراسة بتطوير فرص التدريب التي تعمل على تمكين المهنيين لتشجيع وتقييم تغيير السلوك من خلال برامج التسويق الاجتماعي. وأخيراً هناك أدلة جوهريّة على أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية فعالة لإحداث تغيير في السلوك، وأنه يجب العمل علي تخطيط البرامج عند استخدام التسويق الاجتماعي.

(28) **دراسة لورادو وأخرون (2015) Llorado et al.:** والتي تري أن تشجيع أنماط الحياة الصحية للوقاية من السمّنة بين الشباب هو من أولويات الصحة العامة، حيث تم إنشاء مشروع الشباب الأوروبي للتصدي السمّنة (EYTO) وهو مشروع يدخل به عديد

من المراكز الاجتماعية والصحية بمشاركة من المملكة المتحدة والبرتغال وجمهورية التشيك واسبانيا. ويعمل المشروع (EYTO) من خلال التدخل ببرامج التسويق الاجتماعي التي يقودها المهنيون من المتخصصين والتي تم تخطيطها وتنفيذها بإشراك الشباب والمراهقين في كل بلد من البلدان المشاركة.

وتوصلت الدراسة إلى أن برامج التسويق الاجتماعي التي يشترك بها ويقودها المراهقين هي أكثر فعالية في تحقيق نتائج إيجابية في السلوك الصحي من تلك البرامج التي يقودها الكبار فقط. فلابد من وجود دور فعال في حملات التسويق للشباب المستهدف بجانب فريق العمل الأساسي من (الأطباء المتخصص في التثقيف الصحي - خبراء التغذية - خبراء في الاتصالات الصحية...)، لذا تعمل هذه الدراسة على استخدام نظرية تمكين الشباب على أساس إشراك الشباب في عملية صنع القرار لتحسين صحتهم ورفاههم.

(29) **دراسة تسيجة (2015) Tsegah:** وتركز هذه الأطروحة على دور حملات التسويق الاجتماعي في إحداث تغييرات في القيم والسلوكيات لرفع مستوى الوعي حول العنف ضد المرأة.

وتضمنت الدراسة إجراء مقابلات مع اثني عشر منظمة رئيسية والتي تتعامل مباشرة مع الجمهور، والضحايا من النساء التي يقع عليهن العنف، وكذلك أيضاً جمع عينة من عشرة ملصقات إعلانية وإجراء مناقشات حولها مع النساء وبعض الرجال.

وتشير النتائج إلى أن الحملة لم تؤدي إلى زيادة الوعي بين الجنسين والعنف القائم على نوع الجنس، علاوة على ذلك لا تزال هناك قيوداً مفروضة على الإبلاغ عن الانتهاكات بسبب الإحراج والخجل بين المواطنين في غانا، على الرغم من أن الفئات المستهدفة من حملات التسويق الاجتماعي قد فسرت ملصقات الحملة بطرق مميزة للغاية. إلا أن تلك الحملات لم تكن ناجحة بالقدر المطلوب.

(30) **دراسة إيجروز (2016) Eguruze:** تبحث هذه الدراسة في كيفية التأثير على صانعي السياسات في ولاية بايلسا في نيجيريا، وذلك باستخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الكيفي والكمي، لعدد 300 شاب باستخدام الاستبيانات، وبالإضافة إلى ذلك أجريت مقابلات مع صانعي السياسات، فضلاً عن الشباب ومنظمات المجتمع المحلي.

وأظهرت النتائج الرئيسية للبحث أن تمكين الشباب ودعم احتياجات منظمات المجتمع في ولاية بايلسا في نيجيريا لا تزال بعيدة عن المنال. ومطلوب قدرًا كبيراً من الدعم الإضافي. وأنه من خلال برامج التسويق الاجتماعي يمكن الضغط علي واضعي السياسات وإقناعهم بالعمل علي خلق فرص عمل حقيقية للشباب، فضلاً عن تطوير مهارات التوظيف لديهم. ومن ثم المساهمة في التخفيف من حدة الفقر المنتشرة في البلاد.

(31) دراسة سكوت وآخرون (2017) Scott et al. : والتي تهدف إلي تحديد فعالية التدخلات الوقائية المستهدفة التي تحد من المخاطر الصحية بسبب سلوك الأكل غير الصحي أو الإفراط في شرب الكحول لدى البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة.

وقد شارك في إجراء هذه الدراسة معهد التسويق الاجتماعي بجامعة ستيرلنج بالمملكة المتحدة، وتبين من استخلاص النتائج أن التسويق الاجتماعي من أفضل الاستراتيجيات التي استخدمت في تلك الحالات، حيث أنه يساهم بشكل كبير في تغيير السلوكيات والعادات السيئة من خلال العديد من الأساليب التخطيطية التي يستخدمها مع الفئات المستهدفة لإحداث التغيير الإيجابي المرغوب.

ومن خلال استعراض التراث النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة يتضح أن:

I. تعاملت العديد من البحوث والدراسات السابقة مع مشكلات اجتماعيه مختلفة ومتنوعة وكيفية التصدي لها من خلال برامج التسويق الاجتماعي التي اشتملت علي العديد من الحملات التسويقية، وباستقراء تناول الباحثين لدراسة تلك المشكلات من خلال نماذج التخطيط الاجتماعي يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية هما: -

أ. دراسات وبحوث تناولت مشكلات بسيطة أو مركبة، أمكن التعرف على جميع متغيراتها وتحليلها ونجحت برامج التسويق الاجتماعي في التصدي لها، ويمكن القول إن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية لهذه الدراسات كان متمشياً مع استخدام النموذج العقلاني الترشيدي، حيث أن تلك الدراسات قد وصلت إلي تحقيق درجة معتدلة من الحلول المثالية، أو وضعت خطه جيدة (التوصل الي تصور أو برنامج مقترح) للمتغيرات التي تمت دراستها فقط دون علاج، ومن أمثلة هذه الدراسات: (دراسة محمد (2008) - دراسة عمارة (2012) - دراسة المحيميد (2016) - دراسة كل من جونسون وآخرون (2007) Johnson et al. - دراسة سوندستروم (2012) Sundstrom).

ب. دراسات وبحوث تناولت مشكلات معقدة أو شديدة التعقيد، وهذا النوع من المشكلات جميع متغيراته معروف ولكن لا يمكن تفهمها إلا جزئياً ونجحت برامج التسويق الاجتماعي في التصدي لها، ولكن ليس بالقدر المطلوب، ويمكن القول إن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية لهذه الدراسات كان متمشياً مع استخدام النموذج المرحلي، حيث أن تلك الدراسات قد وصلت إلي إحداث تحسن جزئي فقط في المواجهة والتصدي للمشكلة، ومن أمثلة هذه الدراسات: (دراسة جمعة (2016) - دراسة كل من استيد وآخرون (2007) Stead et al. - دراسة سوير (2012) Sawyer - دراسة تسيجة (2015) Tsegah).

ج. دراسات وبحوث تعاملت مع المشكلات من خلال الجمع بين النموذج العقلاني الرشيد (في مرحلة التخطيط)، والنموذج المرحلي/التدريجي (في مرحلة التنفيذ)، ونجحت برامج التسويق الاجتماعي في التصدي لهذه المشكلات عن طريق الدراسة التحليلية والتعرف على الجوانب المختلفة لأبعاد المشكلة المطلوب مواجهتها، لذا يمكن القول إن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية لهذه الدراسات كان متمشياً مع استخدام النموذج المختلط (العقلاني المحدود)، ومن أمثلة هذه الدراسات: (دراسة كابيتانكي (2012) Kapetanaki - دراسة كل من أندريامالالا وآخرون (2013) Andriamalala et al.).

د. دراسات وبحوث تناولت مشكلات بسيطة لا تتسم بالتعقيد والتركيب: وكانت هذه المشكلات علي المستوي المحلي (غير المركزي)، ونجحت برامج التسويق الاجتماعي في التصدي لها، ويمكن القول أن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية لهذه الدراسات كان متمشياً مع إستخدام **النموذج التوافقي**، حيث أن تلك الدراسات والبحوث قد ركزت علي عملية التخطيط ذاتها أكثر من التركيز علي المشكلة وضرورة التوصل إلي أكفأ خطة لمواجهة وحل المشكلة، كما لوحظ وجود علاقات وطيدة قوية بين القائمين بالحملة التسويقية وبين الجمهور المستهدف، وأنهم قد شاركوا بصورة فعالة في بعض مراحل العملية التخطيطية للحملة، ومن ثم فالجمهور المستهدف يتمتع بدرجة عالية من الفهم والوعي وترتفع لديهم الرغبة في تحمل المسؤولية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الدراسات: (دراسة ماسينجيل (2011) - Massingill - دراسة كل من لورادو وآخرون (2015) - Llaurado, et al. - دراسة إيجروز (2016) (Eguruze).

ولقد واجه الباحث أثناء عرض هذه الدراسات والبحوث مشكله عدم وضوح أبعاد بعض متغيرات المشكلات التي تتصدي لها الحملات التسويقية، كما أنه قد يكون هناك تداخل في تحديد بعض أنواع المشكلات مما يصعب معه تحديد النموذج التخطيطي المناسب، هذا فضلاً عن أن هذه النماذج الأربعة التخطيطية تقع على المتصل التحليلي التفاعلي، وعلى هذا فإن الاختلاف بين هذه النماذج اختلاف درجة وليس اختلاف نوع، مما يجعل درجة التشابه بينهم كبيرة إلي حد ما، وما سبق هو اجتهاد من الباحث في تحليل الدراسات والبحوث السابقة قد يصيب أو يخطئ.

II. من خلال مراجعة البحوث والدراسات السابقة تبين أن هناك ندرة في البحوث التي تربط بين نماذج التخطيط الاجتماعي وبرامج التسويق الاجتماعي، حيث أن الغالبية العظمى من الباحثين تستخدم التخطيط الاجتماعي بصفة عامة في بحوثهم وربطها ببرامج التسويق الاجتماعي دون التعرض أو الإشارة إلى أيأ من النماذج التخطيطية، أما دراسة الفحل (2007) والتي استخدمت أحد نماذج التخطيط الاجتماعي وهو النموذج العقلاني الترشيدي في التخطيط فكانت عن إستخدام هذا النموذج في تحسين أداء إدارة المعسكر

لدورها المرتبط بالجانب المهني لهيئة الإشراف بالمعسكرات التدريبية لطلاب الخدمة الاجتماعية.

III. خرجت نتائج أغلب الدراسات السابقة بأن التسويق الاجتماعي له القدرة على تعديل السلوك والاتجاهات بشكل إيجابي، ومنها علي سبيل المثال دراسة كل من: النعناعي (2007) - عبد الفتاح (2013) - جونسون وآخرون (2007) - Johnson et al. - وولر (2014) - Wooler - إيفانز (2008) - Evans - تشان (2014) - Chan، مما يستوجب ضرورة الالتزام به في كافة منظماتنا التطوعية. بينما أسفرت دراسة كل من التركستاني (2007) - محمد (2008) - رشوان (2009). على أن التسويق الاجتماعي لذي بعض المنظمات التطوعية يُعني فقط بزيادة الموارد المالية لمشروعاتها.

IV. اتفقت نتائج دراسات كل من التركستاني (2007) - عبد الموجود (2009) - كلثوم (2011) - ملطهري (2010) Mullatahiri، على ضرورة وجوب إنشاء ادارة تسويق مستقلة داخل الجمعيات الخيرية لتسويق المشاريع الخيرية وزيادة مواردها المالية.

V. أبرزت نتائج البحوث والدراسات السابقة أهمية التخطيط الجيد لحمات التسويق الاجتماعي وفق قواعد المنهج العلمي، ومن أمثلة الدراسات والبحوث الدالة على ذلك: عبد المقصود (2008) - الشهري (2008) - عبد الموجود (2009) - كلثوم (2011) - شورة (2015) - عمارة (2012) - المصري (2017) - ملطهري (2010) - Mullatahiri - ماسينجيل (2011) Massingill - وارنر (2014) Warner - سكوت (2017) Scott et al.

VI. حاولت بعض الدراسات السابقة تحديد أهم المعوقات التي تحول دون اهتمام المنظمات وخاصة المنظمات التطوعية بأنشطة التسويق الاجتماعي، ومنها علي سبيل المثال دراسات كل من التركستاني (2007) - الشهري (2008) - محمد (2008). بينما ركزت دراسات أخرى على ضرورة أن يكون التسويق الاجتماعي أحد أهم أنشطة المنظمات التطوعية، وضرورة إجراء المزيد من الدراسات عنه ومنها علي سبيل المثال دراسة كل من تاكاهاشي (2007) Takahashi - كلثوم (2011)، مما لفت نظر الباحث إلي أهمية الاستعانة بالبرامج التسويقية لتحقيق الأهداف بأفضل الطرق الممكنة،

وأن يتم العمل علي تذليل المعوقات التي تواجه عمل المسوقين الاجتماعيين حتي يتمكنوا من ممارسة دورهم بفاعلية.

VII. أسفرت نتائج البحوث والدراسات السابقة عن أن استفادة مجتمع البحث يكون قاصراً في الأغلب على فترة إجراء الحملات التسويقية ولا توجد آلية لمتابعة الاستفادة من تلك الحملات بعد الانتهاء من الحملة.

VIII. تبين من نتائج البحوث والدراسات السابقة أن أهم أدوات التسويق الاجتماعي التي يمكن استعمالها، لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي تتمثل في: (منصات التواصل الاجتماعي - علي الإنترنت - الإعلانات - المحاضرات - الدورات التدريبية - ورش العمل - الندوات - البروشور - التلفاز - المقابلة - الهاتف - مجموعة النقاش مركزة - الزيارات المنزلية - المطبوعات والنشرات - الملصقات في الشوارع - البيع الشخصي/المندوب).

IX. اتضح للباحث من خلال استعراض التراث النظري ونتائج البحوث والدراسات السابقة أن أهم المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي تتمثل في: (الوقاية من الإدمان على المخدرات - المواضيع البيئية - مكافحة التدخين - تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية - مكافحة الجفاف والإسهال - مكافحة الإيدز - التطوع - ترشيد الاستهلاك بصفة عامة - مواجهة تسرب الفتيات من التعليم - تنمية الوعي الصحي بالالتهاب الكبدي الوبائي أو غيره من الأمراض - ...إلخ).

ومن خلال العرض السابق للإطار النظري والبحوث والدراسات السابقة يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التالي: إلى أي مدى تلتزم المنظمات التطوعية بالتخطيط لبرامجها التسويقية وفق النموذج العقلاني الرشيد للتخطيط، وكذلك تحديد المعوقات التي تحول دون الالتزام بخطوات هذا النموذج أثناء التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة، تمهيداً للوصول إلي مؤشرات مقترحة من منظور طريقة التخطيط الاجتماعي لتفعيل دور تلك البرامج في تحقيق أهدافها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- (1) خطى علم التسويق خطوات عديدة إلى الأمام حيث أصبح لا يمكن لأحد الاستغناء عنه خاصة بعد أن خرج من مجال تسويق السلع الملموسة وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال والخدمات بما فيها تسويق القيم والأفكار.
- (2) من خلال الاستعانة بالتخطيط كمنهج علمي في أنشطة إدارة التسويق الاجتماعي بالمنظمات، يمكن أن يكون لذلك أكبر الأثر في التقليل من ضعف وهشاشة العديد من المنظمات التطوعية، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية والنمو لها.
- (3) يساهم التخطيط في تحديد أهداف التسويق والخطوات التي ينبغي إتباعها لتحقيق هذه الأهداف ضمن حدود موارد وقدرات المنظمة.
- (4) التسويق الاجتماعي قادر على تحقيق نتائج إيجابية ملموسة من خلال برامج وقائية وتنموية وعلاجية للممارسات الاجتماعية والسلوكيات السلبية المنتشرة بين الأفراد أو المحتمل وقوعها، فضلاً عن أنه يعمل على تعزيز السلوكيات والممارسات الاجتماعية الإيجابية بالمجتمع، لكونه علم يتصف بتعديل اتجاهات الفئات المستهدفة، ومن ثم تعديل السلوك الاجتماعي للأفراد ليتماشى مع القيم والمعايير الإيجابية السائدة في المجتمع.
- (5) يعتبر التسويق الاجتماعي أحد الآليات الحديثة التي يمكن أن تستند إليها الجمعيات الخيرية لمساعدتها على تحقيق أهدافها، وذلك لكونه يمثل ضرورة للاتصال بالمستفيدين لتنمية وعيهم وإثارة اهتمامهم بالقضايا المجتمعية المختلفة بما يحقق أهداف تلك الجمعيات بالإضافة إلى كسب التأييد والدعم المجتمعي.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى التزام المنظمات التطوعية بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط عند القيام بحملات لبرامج التسويق الاجتماعي.
2. تحديد المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.
3. محاولة التوصل إلى مقترحات لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى تلتزم المنظمات التطوعية بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط عند القيام بحملات لبرامج التسويق الاجتماعي.
2. ما المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.
3. ما المقترحات الواجب توافرها لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

سادساً: مفاهيم الدراسة الإطار النظري:

❖ مفهوم التقييم

يعرف كل من السروجي والمدني (2000) التقييم بأنه "تحديد للنتائج التي أمكن الوصول إليها عن طريق القيام بنشاط لتحقيق هدف له قيمة" (ص. 179).

ويرى النوحى (2001) أن التقييم في برامج التدخل المهني في الخدمة الاجتماعية يعني "النشاط العلمي المنهجي الذي يقارن بين النتائج المتوقعة كما حددتها خطة العمل، وبين النتائج الفعلية التي يتم التوصل إليها بعد تطبيق هذه الخطة" (ص. 303).

ويشير كل من شحاتة والنجار (2003) إلى التقييم بأنه "عملية إصدار حكم على قيمة الشيء، أي أنه ينطوي على شق تشخيصي فقط" (ص. 149). ويتجلى في هذا التعريف الفرق بين التقييم والتقويم، حيث أن التقييم يعني عملية تشخيصية فقط كما تم ذكره سابقاً، بينما التقويم يعني التدخل لإصلاح أو علاج ما تم اكتشافه في مرحلة التشخيص.

ونرى اللقاني (2003) في تعريفه للتقييم يذكر بأنه "إعطاء قيمه أو تقدير للأشياء أو الموضوعات أو الأفكار أو أنماط السلوك" (ص. 141).

ويذكر كل من جارجيلو وكيلجو (2005) Gargiulo & Kilgo أن تقييم البرنامج والخدمات بأنها "عملية موضوعية منظمة لجمع المعلومات المتعلقة بالبرنامج وأنشطته المختلفة لغرض التأكد من قدرة البرنامج والخدمات على تحقيق الغايات والأهداف التي أقيم من أجلها واقتراح التعديلات التي قد تؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات في البرنامج وفعاليتها" (P. 90).

كما يقصد علي (2011) التقييم بأنه "إعطاء قيمه أو وزن للشيء بصورة نوعية أي أن التقييم يعبر عن الحكم النوعي أو الكيفي للشيء المراد إصدار الحكم عليه" (ص. 283).

والتقييم من وجهة نظر الباحث في هذه الدراسة هو تحديد فعالية برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط والتي تتمثل في:-

- تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات. (تحديد برنامج الحملة التسويقية).
- صياغة إطار للسياسة التخطيطية من خلال صياغة (الأغراض والأهداف).
- تصميم الاستراتيجيات البديلة. (تحديد مجموعة واسعة من البدائل أو مسارات العمل الممكنة).
- اختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية، وتحديد خطوات تنفيذ القرار (البرمجة والتنفيذ).
- الرقابة والتقييم والتغذية العكسية (المراجعة).

❖ برامج التسويق الاجتماعي: Social Marketing Programs

مفهوم برامج التسويق الاجتماعي

انتشر مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة من قبل كوتلر وزلتمان (1971) Kotler & Zaltman للإشارة إلى تطبيق التسويق في حل المشاكل الاجتماعية والصحية، حيث أشار كل منهما إلى التسويق الاجتماعي يعرف بأنه تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الأفكار الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم

نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالأفكار كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة (5 p). ويشير بليث (2005) Blythe إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتضمن مفهوم التسويق التجاري وبذلك فهو يعترف باحتياجات العملاء، ولكنه يذهب إلى أبعد من ذلك فيهدف الي تحسين رفاهية المجتمع الذي تدار من خلاله المنظمة، وذلك يعني أن المنظمة هي التي تتحمل الوصول الي مواطنة صالحة بدلاً من توقع المستهلكين أن يتفهموا أو يأخذوا في اعتبارهم التضمينات الكبيرة لسلوكهم الاستهلاكي. وتتمثل المشكلة في أن المنظمات تحتاج أن توازن بين ثلاثة عوامل: احتياجات العملاء، أرباح المنظمة (أو أهداف أخرى) واحتياجات المجتمع ككل. ولا يكون واضحاً كيف يساهم التسويق المجتمعي في إيجاد ميزة تنافسية حيث ان المنظمات المتنافسة ربما لا تركز علي المجتمع ككل ومع ذلك يكون واضحاً أن توجيه المستهلك يساعد المنظمات علي التنافس (6 p).

وهذا ما نراه أيضاً في كتابات كل من كوتلر وأرمسترونج (Armstrong & Kotler (2012) حيث يروا أن التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم التسويق التجاري وأدواته في برامج تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد لتحسين رفاهيتهم ، ومن ثم رفاهية المجتمع ككل (229 p). لذا يعرف التسويق الاجتماعي باسم "تطبيق تقنيات التسويق المتقدمة في القطاع التجاري في حل المشاكل الاجتماعية"، حيث بيت القصيد هو تغيير السلوك، أي أن الهدف منه هو التأثير على سلوك الجمهور المستهدف أو الناس في المجتمع لتحسين رفاهيتهم الشخصية والمجتمع ككل (322 p).

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي يشبه كثيراً التسويق التجاري في الخطط والبرامج والعمليات ولكنه حتماً يختلف معه في الهدف. فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع.

وترى ميلر (2010) Miller أن التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم وتقنيات التسويق بشكل عام لتحقيق اهداف سلوكية اجتماعية محددة (13 p).

وتركز البكري (2011) علي أن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف الي احداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد

وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى، وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها (ص. 7). ويتبين للباحث من هذا التعريف عدة جوانب أهمها:-

- الهدف الرئيسي من حملات التسويق الاجتماعي إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.
 - أن الغاية النهائية من وراء التسويق الاجتماعي هي تحقيق الصالح العام للأفراد والمجتمع ككل.
 - أن من أهم الوسائل المستخدمة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي بالمنظمات يكون عن طريق الحملات الإعلامية الهادفة.
- ويتضح مما سبق أن التسويق الاجتماعي هو علم قائم بحد ذاته ولا يختلف عن التسويق التجاري الخاص بمجال الأعمال إلا في بعض الأمور التي تتعلق بهدف التسويق بشكل عام كما سبق توضيح ذلك. وفي النهاية يمكن القول بأن برامج التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة يقصد بها: -

1. نشر أفكار أو سلوكيات معينة من شأنها محاربة عادات مجتمعية سيئة أو القضاء على بعض المشكلات التي تؤثر سلباً على المجتمع والسكان بشكل عام.
2. برامج التسويق الاجتماعي تعتمد على وجود دور أساسي للجمهور المستهدف في العملية، وأن يكون للجمهور دور تفاعلي (وليس دور أحادي الجانب).
3. برامج التسويق الاجتماعي هي عملية منظمة يقصد بها معالجة قضايا قصيرة، ومتوسطة، وطويلة المدى.
4. تسعى إلي ابتكار أساليب وطرق جديدة لكسب المتبرعين وكذلك والقدرة على إقناعهم، وجمع المال للمنظمات التطوعية.
5. برامج التسويق الاجتماعي تسعى للتأثير على السلوكيات عن طريق تغيير السلوكيات والمعتقدات والمواقف والإجراءات أو لتعزيز السلوكيات الإيجابية القائمة.

أهمية التسويق للمنظمات التطوعية:

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينات الي أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه فليب كوتلر وليفي، حيث بينا أن التسويق مفهوماً أوسع وأشمل من أن يظل حبيس مؤسسات قطاع الأعمال فقط، ويجب أن يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع (سويدان وحداد، 2003، ص ص. 20-21). وهناك العديد من العوامل والأسباب التي أدت إلي ادراك أهمية التسويق للمنظمات التطوعية، ولعل أهمها يتحدد فيما يلي :- (أبو نبعة، 2005، ص. 51 ; باهام، 2010، ص ص. 23-24).

1. ازدياد الحاجة الي فهم احتياجات ورغبات العملاء من أجل تقديم الخدمات التي تناسبهم.
 2. اشتداد المنافسة بين المنظمات غير الربحية وخاصة على أموال المتبرعين.
 3. التناقص المتزايد في أعداد المنتسبين للمنظمات غير الربحية وخاصة المنظمات الدينية والجامعات والمعاهد والنوادي والجمعيات الخيرية والتي تشكل رسومهم نسبة عالية من مصادر تمويل المنظمة.
 4. ازدياد حاجات العملاء وارتفاع نسبة الامراض الاجتماعية كالفقر والبطالة.
 5. كثرة المشاريع الخيرية وكثرة المنافسة يجعل من لا يقوم بأنشطة تسويقية جيدة يتعرض للاضمحلال والزوال أو الضعف والتأخر.
 6. الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وللطاقات الموجودة.
 7. التعريف بالمؤسسة وبمشاريعها من أجل جلب الأنصار الذين يتفقون مع المنظمة في أهدافها، وحشد الجهود والأموال والأفكار لتحقيق أهداف المنظمة.
- كل هذه الأوضاع ... وغيرها ساهمت في زيادة الطلب من قبل المنظمات غير الربحية على تبني برنامج ومفاهيم التسويق الحديث كي تتمكن من التغلب على تلك الأوضاع.

وجدير بالذكر أنه تتزايد أهمية التسويق الاجتماعي في الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية في الوقت الحالي لأنه يساهم في تحقيق أهدافها خاصة فيما يتعلق بتمكين أنساق العملاء وفي تغيير البيئة الاجتماعية، أي المساهمة في إيجاد نوع من التلاؤم والتوافق بين الانسان والبيئة من خلال احداث تغييرات في القيم والأفكار والمعتقدات الخاصة بالأفراد والأسر والجماعات، وأيضاً إجراء تغييرات تنظيمية في سياسات وإجراءات المنظمات الاجتماعية القائمة في المجتمع لتكون أكثر استجابة لاحتياجات الناس (حبيب، 2009، ص. 382).

مجالات وقضايا برامج التسويق الاجتماعي:

لقد نبع التسويق الاجتماعي من بوتقة التسويق التجاري واستفاد منه في كثير من الأبعاد، فالتسويق التجاري يركز على تسويق السلع Goods والخدمات Services المعروض ببيعها، وتحقيق الأرباح وذلك للمنظمات الهادفة للربح. بينما التسويق الاجتماعي يركز على تسويق كل من: الأفكار Ideas الاجتماعية - القيم Values الاجتماعية - الخدمات Services الاجتماعية - المنظمات Organizations الاجتماعية أو المنظمات غير الهادفة للربح، دون التركيز على تحقيق الأرباح، وان تم تحقيقها فلا بأس ويعتبر ذلك قيمة مضافة، أيضاً ربح التسويق الاجتماعي غالباً ما يكون معنوياً وليس مادياً، علي عكس التسويق التجاري الذي يكون غالباً مادياً (أبو النصر، 2017، ص. 12).

لذا يمكن تصنيف برامج التسويق الاجتماعي إلي التالي: -

- برامج لتسويق الأفكار الاجتماعية.
- برامج لتسويق الخدمات الاجتماعية.
- برامج لتسويق القيم الاجتماعية.
- برامج لتسويق المنظمات الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلي أن الخدمات الاجتماعية تعرف بأنها البرامج والأنشطة والجهود التي تمثل منتجات غير ملموسة يقدمها متخصصون مُعدون لذلك من خلال منظمات تستهدف مساعده الأفراد على اشباع احتياجاتهم ومواجهة مشكلاتهم وتقويه العلاقات بينهم، وترتبط تلك الخدمات بمقدميها وتؤدي للمستفيد ولا يمكن تملكها حيث أن قيمتها تكمن في

- المنفعة المترتبة في الحصول عليها في التجربة التي يعيشها المستفيد، حيث يتم انتاج وتقديم الخدمة في نفس الوقت (علي، 2013، ص. 13).
- وتماشياً مع ما تم ذكره نجد أن التسويق الاجتماعي بصفة عامة، يدور حول مجالات وقضايا مختلفة متعلقة بـ (عزام وآخرون، 2009، ص ص. 43-44).
1. البيئة Environment - المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
 2. حركة حماية المستهلك Consumerism - حق الأمان وحق العلم، حق الاختيار.
 3. التنوع : توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف علي الفروق في النجاح.
 4. العلاقات الاجتماعية، المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعليم والرفاهية.
- ومن ثم فإن مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي تشمل على مجموعة كبيرة ومتنوعة من المشاكل الاجتماعية، ولكن تبرز أهمية التسويق الاجتماعي بصفة خاصة في الحالات الثلاث التالية: - (شريف، 2005، ص ص. 62-64).
- حينما تكون هناك حاجة إلي نشر معلومات جديدة أو ممارسة سلوكيات جديدة.
 - حينما تكون هناك حاجة إلي تقليل الاستهلاك أو التوقف عن استخدام سلوك معين وهذا ما يسمى باستراتيجية تخفيض التسويق.
 - حينما تكون هناك حاجة إلي تنشيط أو إثارة أو تشجيع أو تحفيز استخدام سلوك معين.

أهداف برامج التسويق الاجتماعي

- من خلال استقراء التراث النظري ونتائج البحوث والدراسات السابقة يتضح للباحث أن أهداف برامج التسويق الاجتماعي يمكن تقسيمها علي النحو التالي: -
- (Kotler & Andreasen, 1996, p. 13 ; Kotler & Keller, 2012, p. 638) يعقوب،
2003، ص ص. 45-48)

☒ برامج تهدف إلي التغيير المعرفي، ويطلق عليها الحملات المعرفية.

- وفيها يتم إخبار وإعلام الجمهور المستهدف بمعارف أو ممارسات جديدة وبحيث يؤدي تنبيههم لها إلى تحسين أوضاعهم، ومنها على سبيل المثال:-

- حملات التوعية المرورية ودورها على المدى البعيد في تخفيض عدد الحوادث المرورية.
 - حملات إيضاح خطورة الرضاعة الصناعية للأطفال حديثي الولادة.
 - حملات لإظهار أهمية الحفاظ على البيئة.
 - ☒ برامج تهدف إلى العمل، ويطلق عليها حملات الفعل/العمل.
- وفيها يتم إقناع أكبر عدد من الجمهور المستهدف للقيام بفعل معين وخلال فترة زمنية معينة، ومنها على سبيل المثال:-
- حملات جذب الناس للتحصين الشامل.
 - حملات جمع التبرعات للأنفاق على الخدمات المادية والعينية المقدمة للمرضى.
 - حملات تحفيز الناس على التصويت ب "نعم" على قضية معينة.
 - حملات إلهام الناس للتبرع بالدم.
 - حملات تحفيز النساء على الكشف المبكر لسرطان الثدي وما ينتج عنها من تخفيض لاحتمالات الإصابة به من خلال توجيه سلوك السيدات في المجتمع إلى أهمية الكشف بشكل دوري.
 - حملات التسويق للصلاة، حملة (إلا صلاتي - والبركة في الشباب) والتي قامت بها قناة mbc.
 - ☒ برامج تهدف إلى تعديل السلوك، ويطلق عليها الحملات السلوكية .
- وفيها يتم تحفيز الجمهور المستهدف على تغيير سلوكياته وعاداته من أجل مصلحتهم، ومنها على سبيل المثال:-
- حملات دفع الناس للإقلاع عن تدخين السجائر.
 - حملات ضد تعاطي الكحول، أو حملات ضد تعاطي المخدرات.
 - حملات تدعو لاستخدام وسائل النقل الجماعي كبديل للسيارة الخاصة لمحاربة تلوث الهواء.
 - ☒ برامج تهدف إلى التغيير أو التعديل في القيم، ويطلق عليها الحملات القيمية.

وفيهما يتم التغيير في المعتقدات القيمة للجمهور المستهدف، وهي من أصعب أنواع الحملات بالنسبة لبرامج التسويق الاجتماعي، ومنها علي سبيل المثال:-

- حملات تعديل الأفكار حول الإجهاض.
- حملات تبني تغير اتجاهات الناس نحو الانجاب.
- حملات تغيير المواقف تجاه بعض الناس المتعصبين.

المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية:

بداية لابد من توضيح أسباب تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية والتطوعية، وأن ذلك يرجع إلي: (الصحن، 1999، ص ص. 344-345).

- 1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية، وهناك خلط كبير في المفاهيم بين التسويق والإعلان أو العلاقات العامة.
 - 2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات.
 - 3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها.
 - 4- الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات، فالبعض ينظر إلى أنشطة الخدمات "كمتغير تسويقي" والبعض الآخر ينظر إليها "كهدف تسويقي".
 - 5- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات، نظراً لكونها غير ملموسة مما يصعب من الوصول لثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء.
- أضف إلى ما سبق عدم وجود أسواق للمنظمات التطوعية بالمعنى الاقتصادي الحقيقي للكلمة المتعارف عليها (Liao et al., 2001, p. 258).
- لذا يري القدومي (2009) في كتابه "أسس العمل الخيري وفنون تسويقه" أن من معوقات إنشاء إدارة متخصصة للتسويق الخيري بالمنظمات التطوعية يرجع إلي (ص. 119):-

- نقص الكوادر المتخصصة التي تعمل في هذا المجال.
- عدم وجود قناعة كافية لدى بعض الجهات بأهمية دور إدارة التسويق في العمل الخيري.

ع

- دم توفري البرامج التدريبية التي تساهم في تأهيل الكوادر المتخصصة والتي يمكن أن تعمل في الجهات الخيرية في مجال التسويق.
- الشعور لدى بعض الجهات الخيرية أنه يمكنها تسويق مشاريعها الخيرية بالطرق التقليدية دون الاعتماد على إدارة متخصصة للتسويق .
- عدم معرفة الجهات الخيرية بالدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة التسويق في العمل الخيري.

وبناءً على ما سبق فقد أدت هذه العوامل إلي تأخر الأخذ ببرامج التسويق الاجتماعي بالعديد من المنظمات التطوعية.

ويضاف إلي ما سبق أن هناك العديد من المعوقات التي من شأنها أن تقف حجر عثرة في طريق من يأخذون بالتسويق الاجتماعي منها عوامل تتعلق بالجمهور وعدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل ، أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته ، أو قد يرجع أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي بالمنظمات الي عدم الاعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل ، أو قد تفشل حملات التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوى المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوى المعرفي له ، أو قد تفشل الحملة لأسباب أخرى وهي عدم استخدام استراتيجية مناسبة حيث لم يتم التعرف بدقة علي الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لإحداث التأثير والتغيير الاجتماعي المطلوب في الجمهور المستهدف (البكري، 2011، ص ص. 28 – 29).

❖ نموذج صنع القرار العقلاني الرشيد: Rational Decision making

تعريف النموذج Definition Of Model

يعرف مختار (1994) النموذج بأنه نمط علاقي بنائي يوضح العوامل والمتغيرات التي تؤثر في حدوث موقف ودرجة تأثير هذه العوامل والمتغيرات وتأثيرها ببعضها بالنسبة

للبيعض الأخر. كما أن النموذج يستخدم في وصف وتحديد أساليب وكيفية التدخل المهني لأحداث تغييرات معينة، والنموذج ما هو إلا: - (ص. 59).

- مجموعة متماسكة من التوجيهات.

- نمط من الرموز والأدوار والعمليات.

- عبارات توضح الأدوار المهنية المتوقعة من الممارسين.

كما تعرف عويس (2008) النموذج بأنه مدخل منهجي منظم لمساعدة صانع القرار في استقصاء المشكلة والبحث عن الأهداف وتقويم البدائل عن طريق المقارنة في استقصاء المشكلة والبحث عن الأهداف وتقويم البدائل عن طريق المقارنة بين نتائج استخدامات كل بديل منها لاختيار البديل الأمثل للتأثير في المشكلة والعمل على حلها (ص. 311).

وهناك من يري حبيب وحنا (2016) بأن النموذج هو إطار عملي للممارسة المهنية يتضمن تحديد المتغيرات الأساسية للممارسة ويوضح أهداف التدخل ومجالاته واستراتيجيات وتكنيكات التدخل المهني وأدوار الممارسة المهنية (ص. 71).

وينظر علي (2009) البعض للنموذج على أنه " عناصر متكاملة أو خطوات مترابطة تتعلق بالممارسة في مواقف مهنية محددة مرتبطة بإحدى مداخل الممارسة المهنية وتصلح للتعميم في المواقف المتشابهة " (ص. 362).

وبناء على التعريفات السابقة يرى الباحث أن النموذج له أهمية كبيرة في الممارسة المهنية حيث يقدم للمخطط الاجتماعي فنيات العمل وأساليبه وإجراءاته، وغالباً ما يرتبط النموذج بالنظرية بل يمكن القول إنه ترجمة لجوانبها التطبيقية.

حيث تُعد النظرية تفسير مؤقت لمجموعة من الظواهر الواقعية وتتدرج من حيث الشمولية من تفسير عدد قليل من الظواهر إلى تفسير عدد كبير من الظواهر. وبعبارة أخرى، هي صياغة مؤقتة لقانون طبيعي محتمل، لم تصل إلى مرحلة الاستقرار. فالنظرية لا تزال موضع اختبار، ولكنها أكثر رسوخاً من الفرضية لأنها قد اجتازت الاختبار مرة أو مرات متعددة وربما فشلت في أخرى قليلة. أما الفرضية فلم يتم اختبارها بعد (صيني، 2010، ص. 87).

والباحث يري أن الفرق بين النموذج والنظرية، يتضح في أن النموذج يقوم بوصف الظاهرة أكثر من تفسيرها ويقدم معلومات تساعد على فهم العلاقات بين الظواهر الملاحظة. وبناءً على النظرية نستطيع بناء نماذج ممارسة، أما النظرية فهي مجموعة من الفروض والمفاهيم والتفسيرات التي تقوم على الحقائق والملاحظات التي تفسر وتشرح ظاهرة معينة.

وبناءً علي ما تقدم يمكن توضيح مفهوم النموذج إجرائياً فيما يلي: -

1. منهج يسترشد به المخطط للقيام بمهامه التخطيطية.
2. بناء علمي مرتبط بمجموعة من المعارف المرتبطة بمشكلة أو موقف محدد.
3. يقدم للمخطط الاجتماعي فنيات العمل وأساليبه وإجراءاته.
4. يوضح العوامل والمتغيرات التي تؤثر في حدوث المشكلة أو الموقف.
5. يتكون من جانب بنائي وآخر معرفي وآخر وظيفي.
6. يسعى إلى إصدار قرارات منطقية وتحليلية مرتبطة بالممارسة.

ويوجد العديد من نماذج التخطيط الاجتماعي، لعل أهمها:

- (1) النموذج العقلاني الرشيد.
- (2) النموذج المرطي.
- (3) النموذج العقلاني المحدود (المختلط).
- (4) النموذج التوافقي.

وفيما يلي استعراض للنموذج العقلاني الرشيد، الخاص بالدراسة الراهنة.

بداية تعتبر العقلانية Rationalism هي التوجه الذي يرد كل شيء إلي العقل، ويستخدم المصطلح بمعان مختلفة والمعنى الشائع يشير إلى المذهب الذي يقول بسيادة العقل وله أنصاره في مجالات العلم والفلسفة والسياسة والأخلاق، وقد يستخدم المصطلح بمعنى أكثر خصوصية فيشير إلى نظرية تفسير المعرفة في ضوء مبادئ عقلية أولية لا سبيل إلى المعرفة بدونها، وأنه لا يمكن الاعتماد في تحصيل المعرفة على الحواس لأنها خادعة ومعلوماتها غامضة ومؤقتة. وهو منهج في التفكير يقابل المنهج الامبريقي أو التجريبي الذي يعتمد على المشاهدة والتجريب (جابر، 1995، ص ص 3170-3169).

لكن ما الذي نعنيه بالتحديد بفعل (عقلاني؟)، يذكر فريدمان (Friedmann 1987) أن "أي إجراء يكون عقلانياً عندما يلتزم بمعيار رسمي، مثل الكفاءة الاقتصادية: إذا كان بإمكانه الحصول على المزيد من الأشياء بنفس التكلفة، فيقال إنني أتصرف بعقلانية"

(p.19). فالعقلانية إذن هي التي تصف كيف يجب أن يتصرف الأفراد من أجل تعظيم بعض النتائج (Robbins & Judge, 2017, p. 907).

كما يقصد بالمدخل العقلاني الإجراءات النظامية التي تفترض الموضوعية والرشد وتوفير المعلومات الكاملة لدى صانع القرار، وتبدأ هذه الخطوات بتحديد الهدف أو تشخيص المشكلة وإيجاد البدائل والتقييم ثم الاختيار (الغالبى وأخرون، 2007، ص. 161).

والعملية التخطيطية في هذا النموذج تقوم على أساس التحليل المنطقي والعقلاني للحقائق المتصلة بالموقف، والفهم الكامل الواعي للنظريات والقيم ذات الصلة، بهدف التوصل لإحداث التغيير الاجتماعي المنشود عن طريق تنفيذ أمثل خطة لعلاج المشكلة ومتابعتها ثم تقويمها بهدف التعرف على الإيجابيات والسلبيات، ويتضمن التخطيط في هذا النموذج مجموعة من الخطوات المتتابعة تتابعاً منطقياً والفهم الكامل الواعي للنظريات والقيم ذات الصلة بالموقع أو المشكلة بهدف الوصول إلى التشخيص السليم على أساس التحليل المنطقي السليم للحقائق المتصلة بالموقف بما يساعد على التوصل إلى حلول أو قرارات تخطيطية للمشكلة قائمة على أساس وسائل مبرمجة (السروجي، 2008، ص. 266).

ويعتبر كان (Kahn 1969) من المؤسسين الأوائل للمدرسة العقلانية الرشيدة في التخطيط الاجتماعي ويرجع إليه النموذج العقلاني الذي يتضمن ست خطوات رئيسية هي:- (pp. 61-62)

1. وجود دافع أو مثير تخطيطي مثل (المشكلات - الاحتياجات - الاهتمامات - ... إلخ).
2. الدراسة (للتعرف على المشكلة أو الحاجة ... وما هو متاح من حقائق ومعارف ... مرتبطة بها).
3. تحديد المهام التخطيطية (تحديد الهدف).
4. صياغة السياسة ووضع الخطة.
5. البرمجة (وضع البرامج التي تعبر عن الخطة المراد تحقيقها) .
6. التقييم والتغذية العكسية (المراجعة).

كما يري سكاندورا (Scandura 2019) أن نموذج صنع القرار العقلاني الرشيد يتكون من ست خطوات كما يلي:-

1. يتم تحديد المشكلة (أو الفرصة).
2. ثم يتم جمع المعلومات وتحليلها.
3. بناءً على هذه المعلومات، يتم تحديد مجموعة واسعة من البدائل أو مسارات العمل الممكنة.
4. بعد ذلك، يتم تحليل هذه البدائل من حيث الجدوى والتكاليف والفوائد.
5. يعتمد القرار على تحليل مسارات العمل البديلة (أي القرار بأقل التكاليف وأكبر فائدة).
6. الخطوة الأخيرة هي تطوير مجموعة محددة من خطوات العمل لتنفيذ القرار (p. 228).

وكذلك يعتبر نيل جلبرت، وهاري سكبت من الداعين إلى التركيز على هذه المهام من خلال ما يسمى بالمكعب التخطيطي إذ يتضمن ثلاث أوجه أو محاور هي: -
 المحور الأول: ويتضمن خطوات العملية التخطيطية بدءاً بتحليل المشكلة وتحديد الإطار العام وعمليات تحديد الهدف وتحديد البرنامج والتنفيذ والتقييم.
 المحور الثاني: ويتناول المستوى الجغرافي سواء القومي، الإقليمي، المحافظة، المدينة، القرية، (الجيرة).
 المحور الثالث: ويحدد مجالات التخطيط الاجتماعي والاقتصادي والمادي (السروجي، 2013، ص. 190).

ومع أسلوب اتخاذ القرار المبني على أسلوب علمي وعقلاني فإنه يفترض أن الاجماع المجتمعي العام على الغايات والوسائل التي تخدم الأهداف الحسنة المشتركة يمكن أن يتحقق، والتصميم الأحسن للخطة هو أولاً مشكله فنية يمكن أن تحل إذا تم تحديد البيانات المتعلقة بالمشكلة بعناية، وهذا التحليل يمكن أن يتحقق بكفاية وفاعلية أكثر بميكانيزم مركزية التخطيط الذي يمكن أن يتعامل مع الصورة الكبيرة أكثر من مجموعة وحدات مركزية مع صورة محددة (السكري، 2000a، ص. 67).

كما يتطلب المدخل العقلاني لعملية صنع القرار تصنيفاً كاملاً للأهداف مرتبة حسب أولويتها والتكلفة المرتبطة بكل بديل منها، والقرار حينئذ يتحقق من خلال البديل الذي حقق أعلى عائد بأقل تكلفة ولذلك يحتاج المدخل العقلاني إلى توافر البيانات الكاملة حول البدائل المختلفة، كما يتطلب وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين المشاركين في العملية التخطيطية (السالموطي، 1992، ص. 34).

لذا يجب أن يتضمن هذا النموذج عدداً من الافتراضات أهمها.

- يجب أن يكون لدى صانعي القرار معلومات كاملة.
- وأن يكونوا قادرين على تطوير قائمة شاملة بالبدائل.
- ولديهم القدرة على تحليل تلك البدائل وإعطاء أوزان لكل بديل.
- ثم اختيار القرار، الذي يمثل أعلى قيمة و/أو أقل تكلفة للمنظمة (Scandura, 2019, p. 228).

أي أنه لاستخدام النموذج العقلاني، نحتاج إلى جمع قدر كبير من المعلومات حول جميع الخيارات، وحساب الأوزان القابلة للتطبيق، ثم حساب القيمة عبر عدد كبير من المعايير، كل هذه العمليات يمكن أن تكلف الوقت والطاقة والمال، وإذا كان هناك العديد من الأوزان والتفضيلات غير المعروفة، فقد لا يكون النموذج العقلاني بالكامل أكثر دقة من أفضل تخمين (Robbins & Judge, 2017, p. 219).

النقد الموجه للنموذج العقلاني الرشيد :

تعرض هذا النموذج لعدة انتقادات، لعل أهمها أنه يفترض أن متخذ القرار يمتلك كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة والمتعلقة بموقف القرار وهذا أمر غير ممكن مهما بلغت الدقة في وسائل التحليل والتنبؤ، كما يفترض أن لديه معرفة كاملة لكل البدائل التي يمكن أن تساعد في حل المشكلة في حين أن المعرفة الكاملة لكل البدائل أمر لا يمكن تحقيقه في كثير من الحالات (سلمان، 2012، ص. 307).

ويوضح هيربرت سيمون أن العقلانية الإنسانية مرتبطة بمحددات الذكاء البشري، والخبرة النفسية الاجتماعية، والتنشئة الاجتماعية واللغة والثقافة والسياق. وبناء على ذلك،

فإن المخططين في الممارسة يختارون بديل مقبول بدلاً من اختيار أفضل البدائل الممكنة (Sager, 2008, p. 58).

وفي نفس الصدد نجد عدد من علماء المدرسة التفاعلية الرمزية لعلم النفس الاجتماعي، حاولوا أن يبرهنوا أن النشاط الاجتماعي يوظفون العقلانية بطرق رجعية كعملية خطابية لحساب الأعمال التي من وجهة نظر عقلانية، وهي في الأصل تكون فوضوية مشوشة وخطئة عند تكوينها، ويرون ان العقلانية بدلاً من أن تكون القاعدة الموجهة للسياسة وصنع القرار الإداري تتحول لتحقيق منتج رمزي تم تأسيسه من خلال أفعال غير عقلانية في أساسها (Gummer, 1995, p. 2183).

يضاف إلى ما سبق أن هذا النموذج يتعامل مع المشكلات دون النظر إلى البيئة المحيطة بها وكذلك العوامل الأساسية في المجتمع والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليها، كما أنه يهتم بالوصول إلى قرارات منطقية ويعني هذا اهتمامه بالدرجة الأولى للتخطيط في التنظيمات البيروقراطية على وجه التحديد حيث يفترض أقصى مستوى من المعيارية واللاشخصية الإدارية (خليفة، 1989، ص. 201).

سابعاً: المنطلق النظري للدراسة:

اعتمد الباحث على نظرية الاتصال كمواجهات نظرية تسترشد بها الدراسة الحالية في دراستها، حيث يعرف السكري في قاموس الخدمة الاجتماعية (2000b) الاتصال بأنه "مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالطرق التي يتبادل وينقل بها الناس المعلومات" (ص. 99). كما يمكن تعريف الاتصال على أنه عملية ارسال واستقبال رموز ذات رسائل ضمنية وهذه العملية تعد أساساً للعلاقات الانسانية المتبادلة، ومن خلال الاتصال يشترك ويتبادل الأفراد المعلومات مع بعضهم البعض، ومن خلاله أيضاً يؤثر الأفراد على مواقف وسلوكيات ومفاهيم بعضهم البعض (Schermerhorn, 1996, p. 209).

والاتصال داخل مؤسسات الخدمة الاجتماعية له أهميته الخاصة، حيث أنه يساهم في إتخاذ القرارات السليمة وفي زيادة كفاءة العاملين وزيادة أداء هذه المؤسسات لمسئولياتها، لذلك يجب التخطيط الجيد للاتصالات داخل المؤسسة وخارجها (عبد اللطيف، 1994، ص. 320).

ومن الجدير بالذكر أن موضوع الاتصال هو حجر الزاوية في الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وفي طرقها المهنية بصفة خاصة ففي جميع مجالات الخدمة الاجتماعية يعتبر الاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها تحدث عملية التغيير حيث ان عملية التغيير الاجتماعي هدف من أهداف الخدمة الاجتماعية التي لا تحدث إلا من خلال عملية الاتصال سواء كان مباشر أو غير مباشر (الصدقي وبدوي، 1999، ص. 149). وعلى هذا فإن الخدمة الاجتماعية المعاصرة لا يمكن أن تحقق اهدافها إلا في علاقتها مع الاتصال سواء كان اتصالاً فردياً أو جماعياً أو مجتمعياً (الصدقي وبدوي، ص. 151).

وبصفة عامة يتم تقسيم عناصر عملية الاتصال إلى سلسلة من الأسئلة وهي من؟ (المرسل)، ماذا يقول؟ (الرسالة)، بأي طريقة؟ (قناة الاتصال)، لمن؟ (المستقبل)، ما النتيجة؟ (المعنى الذي تم تفسيره) (Schermerhorn, 1996, p. 210).

ويمكن توظيف معطيات هذه النظرية في الدراسة الحالية، حيث يمكن القول أن نظرية الاتصال يمكن أن تستخدم بشكل جيد ويستفاد منها في تغيير اتجاهات وأفكار الجمهور المستهدف من البرامج والحملات التسويقية نحو ما هو مطلوب. هذا فضلاً عن أن عملية التسويق الاجتماعي لا يمكن أن تتم إلا من خلال الاتصال، لذا وجب علينا الاهتمام به من خلال القيام بخطوات فعالة للتواصل مع الآخرين مثل: (تحديد الجمهور المستهدف بوضوح، والهدف من البرنامج التسويقي، تصميم الرسالة بشكل مناسب للهدف والجمهور، اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تساعد على توصيل الرسالة بفعالية من أجل نجاح البرنامج التسويقي، اختيار مصدر الرسالة المساعد الذي قد يكون طرفاً آخر والمهم أن يكون له قبول لدى الجمهور المستهدف، جمع معلومات التغذية الراجعة أثناء وبعد عملية الاتصال للتقييم وتحسين الاتصال في البرامج والحملات التسويقية اللاحقة).

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة:

يتحدد نوع الدراسة الحالية وفق أهدافها، لذلك تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات التقييمية والتي تهتم بتقييم فعالية برامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية في ضوء النموذج العقلاني الرشيد للتخطيط، الأمر الذي ساعدنا بالتعرف على المعوقات التي تواجه تلك البرامج في تحقيق أهدافها وكيفية التغلب عليها أو الحد منها قدر المستطاع والتوصل إلى

بعض المقترحات التي يمكن أن تزيد من فعاليتها باتباع النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

(ب) المنهج المستخدم:

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي بنوعيه: الشامل لجميع أعضاء مجلس إدارة المنظمات التطوعية المختارة، وبالعيننة للمتخصصين والخبراء في مجال الدراسة، وذلك لمناسبته لطبيعة البحث وأهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وهو من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات التقييمية.

(ج) أدوات الدراسة:

اعتمد الباحث بصفة أساسية علي استخدام وسيلتين من وسائل جمع البيانات وذلك حسب مقتضيات الدراسة وهما :-

- مقياس لأعضاء مجلس إدارة المنظمات التطوعية بمدينة المنصورة.
- دليل مقابلة مقننة للمتخصصين والخبراء.

وقد تم إعداد أدوات جمع بيانات الدراسة الراهنة في ثلاث مراحل رئيسية ، تمثلت المرحلة الأولى: في إعداد الصورة المبدئية للأدوات ، وفي المرحلة الثانية: كان التأكد من صلاحية الصورة المبدئية لها شكلاً ومضموناً (الصدق والثبات) ، ثم جاءت المرحلة الثالثة والأخيرة: وهي التصميم النهائي لأدوات جمع البيانات.

✚ هذا وقد خرج المقياس في صورته النهائية متضمن الأبعاد التالية :-

البعد الأول : ويتعلق بالبيانات الأولية ، وقد اشتمل هذا البعد علي (6) أسئلة تمثلت في (الاسم - النوع - السن - الحالة التعليمية - الحالة الاجتماعية - مدة العضوية بالمنظمة التطوعية) .

البعد الثاني : ويتعلق بتحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات. (تحديد برنامج الحملة التسويقية)، وقد اشتمل علي (12) عبارة .

البعد الثالث : ويرتبط بصياغة إطار للسياسة التخطيطية لبرامج التسويق الاجتماعي من خلال صياغة (الأغراض والأهداف)، وقد اشتمل علي (11) عبارة.

البعد الرابع : واختص بتصميم الاستراتيجيات البديلة لبرامج التسويق الاجتماعي. (تحديد مجموعة واسعة من البدائل أو مسارات العمل الممكنة)، وقد اشتمل علي (11) عبارة.

البعد الخامس : واهتم باختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية، وتحديد خطوات تنفيذ القرار (البرمجة والتنفيذ)، وقد اشتمل علي (10) عبارات.

البعد السادس : وارتبط بالرقابة والتقويم والتغذية العكسية (المراجعة) للحملة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، وقد اشتمل علي (13) عبارة .

البعد السابع : واهتم بالتعرف على المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط، وقد اشتمل علي (10) عبارات.

واختتم الباحث المقياس بسؤال مفتوح للمبحوثين عن المقترحات التي يرونها مناسبة لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

✚ أما دليل المقابلة للمتخصصين والخبراء فقد تضمن البنود التالية.

- 1- البيانات الأولية .
- 2- وجهة نظر المتخصصين والخبراء في التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المنظمات التطوعية في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط، وذلك من خلال مناقشة النقاط بالتالي:
 - تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات. (تحديد برنامج الحملة التسويقية).
 - صياغة إطار للسياسة التخطيطية من خلال صياغة (الأغراض والأهداف).
 - تصميم الاستراتيجيات البديلة. (تحديد مجموعة واسعة من البدائل أو مسارات العمل الممكنة).
 - اختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية، وتحديد خطوات تنفيذ القرار (البرمجة والتنفيذ).

• الرقابة والتقويم والتغذية العكسية (المراجعة).

3- وجهه نظر المتخصصين والخبراء في المعوقات التي يمكن أن تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

4- وتضمن البند الأخير في دليل المقابلة أي اقتراحات أو ملحوظات يرغب الخبراء أو المتخصصون في إضافتها بخصوص تفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط.

وللحصول على **الصدق والثبات** قام الباحث بعرض أدوات جمع البيانات على مجموعة من المحكمين المتخصصين الأكاديميين والممارسين الميدانيين، للتأكد من وضوح العبارات، ومناسبة كل عبارة للمحور الذي اندرجت تحته، وصحة الصياغة اللغوية للعبارات، وإضافة أو حذف ما يرون إضافته أو حذفه من عبارات أخرى، وبعد الحذف والإضافة والتعديل، الذي اعتمد علي نسبة اتفاق (80%) فأكثر من آراء المحكمين، ومن ثم تم إخراج أدوات جمع البيانات في صورتها النهائية من حيث صدق المحكمين، تمهيداً لإجراء الصدق التكويني عليها.

ثم سعي الباحث بعد ذلك لحساب الصدق التكويني للمقياس وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي للمقياس بعد تطبيقه مرة واحدة علي عينة مقدارها (25) مفردة. من أعضاء مجلس الإدارة بالمنظمات المختارة.

جدول رقم (1) يبين معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس

| م | البعد | عدد عبارات البعد | معامل الارتباط | |
|---|----------------------------------|------------------|----------------|-------|
| | | | R | Sig. |
| 1 | تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات. | 12 | 0.657 | 0.001 |
| 2 | صياغة إطار للسياسة التخطيطية. | 11 | 0.723 | 0.001 |
| 3 | تصميم الاستراتيجيات البديلة. | 11 | 0.698 | 0.001 |

| م | البعد | عدد عبارات البعد | معامل الارتباط | |
|---|---|------------------|----------------|-------|
| | | | R | Sig. |
| 4 | البرمجة والتنفيذ. | 10 | 0.821 | 0.021 |
| 5 | الرقابة والتقييم والتغذية العكسية (المراجعة). | 13 | 0.737 | 0.001 |
| 6 | المعوقات. | 10 | 0.882 | 0.001 |

يبين الجدول (1) أن جميع معاملات الارتباط لأبعاد المقياس دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك تعتبر الأداة صادقة لما وضعت لقياسه.

واستخدم الباحث لحساب معامل ثبات المقياس طريقة إعادة التطبيق Test-Retest Reliability ، هذا وقد تم تطبيق المقياس على مجموعة من المبحوثين قوامها (15) مفردة مرتين بفواصل زمنية مقداره (14) يوماً بين التطبيقين، وتم حساب الثبات للاستبيان باستخدام معامل القدرة علي الاسترجاع " جوتمان " من خلال برنامج (SPSS) ، وقد بلغ معامل الثبات (0.847) .

كما تم حساب الثبات أيضاً بطريقة ألفا كرونباخ، على نفس العينة السابقة ذكرها لحساب الصدق التكويني، وخرجت النتائج بأن معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية يساوي (0.796) وهو معامل ثبات مرتفع، ومن ثم تم التأكد من صدق وثبات الأدوات وأنها صالحة للتطبيق على المبحوثين.

وقد تم تصحيح استجابات المبحوثين في ضوء مقياس ليكرت ذي التدرج الثلاثي، وقد أعطيت الدرجات (1-2-3) علي التوالي لتدرج الاستجابة علي العبارات، وبناءً عليه فإن أعلى درجة يحصل عليها المبحوث علي الأداة (201) درجة ، وأدنى درجة هي (67) درجة. ولتحديد مدى درجة القبول أو الموافقة علي كل عبارة من عبارات البعد، أو البعد ككل، تم حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم بعد ذلك يتم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:-

| | | |
|------------|---|-----------------------------|
| منخفض | الرفض التام للعبارة أو البعد. | من (1) إلى أقل من (1.67) |
| متوسط | الموافقة بدرجة متوسطة للعبارة أو البعد. | من (1.67) إلى أقل من (2.34) |
| مرتفع/كبير | الموافقة بدرجة كبيرة للعبارة أو البعد. | من (2.34) إلى (3) |

وتم اعتماد تلك الدرجات بناءً علي تحديد طول كل خلية ﴿الحدود العليا - الحدود الدنيا﴾ ، وذلك عن طريق حساب المدى. والذي يمثل الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة، أي أن:

$$\text{المدى} = 3 - 1 = 2$$

ثم بعد ذلك تم قسمة الناتج على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية

أي

$$0.67 = 3 \div 2$$

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ﴿بداية المقياس وهي واحد صحيح﴾ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، والذي يتم الفصل عنده بمدى درجة الموافقة، أي أن:

$$1.67 = 0.67 + 1 \text{ ... وهكذا بالنسبة لباقي الخلايا.}$$

(د) مجالات الدراسة

(1) المجال المكاني :-

تم اختيار المنظمات التطوعية بمدينة المنصورة مجالاً مكانياً للدراسة، وقد وقع الاختيار على المنظمات التالية: (جمعية رسالة بالمنصورة - جمعية الهلال الأحمر - جمعية رعاية مرضى الكبد - جمعية تنمية المجتمع المحلي بجديلة - جمعية الشبان المسلمين - جمعية تحسين الصحة)، وقد اشترط الباحث أن تكون تلك المنظمات قد قامت بالعديد من حملات التسويق الاجتماعي في السنوات الخمس الأخيرة.

(2) المجال البشري :-

- حصر شامل لأعضاء مجالس إدارات الجمعيات المختارة، وقد بلغ إجمالي عددهم (69) مفردة. هذا وقد تمكن الباحث من جمع البيانات من (64) مفردة في الفترة المخصصة لجمع البيانات.
- مقابلة عدد (7) من الخبراء والمتخصصين الأكاديميين، وكذلك الممارسين الميدانيين.

(3) المجال الزمني :-

استغرقت فترة جمع البيانات ثلاثة أسابيع، وذلك في الفترة من 2018/10/1 م وحتى 2018/10/18 م.

تاسعاً: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

(أ) خصائص مجتمع الدراسة :-

ن = 64

جدول رقم (2): يوضح توصيف مجتمع البحث

| المتغير | البيان | ك | % | الترتيب |
|-------------------------------|---|-----|------|---------|
| النوع | ذكر | 47 | 73.4 | 1 |
| | أنثي | 17 | 26.6 | 2 |
| السن | أقل من 40 سنة | 8 | 12.5 | 3 |
| | 40- | 5 | 7.8 | 4 |
| | 50- | 31 | 48.4 | 1 |
| الحالة الاجتماعية | 60 سنة فأكثر | 20 | 31.3 | 2 |
| | أعزب | ... | ... | ... |
| | متزوج | 51 | 79.7 | 1 |
| | مطلق | 3 | 4.7 | 3 |
| الحالة التعليمية | أرمل | 10 | 15.6 | 2 |
| | مؤهل أقل من متوسط | 2 | 3.1 | 4 |
| | مؤهل متوسط | 3 | 4.7 | 3 |
| | مؤهل عالي | 43 | 67.2 | 1 |
| مدة العضوية بالمنظمة التطوعية | دراسات عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه) | 16 | 25.0 | 2 |
| | أقل من 6 سنوات | 7 | 10.9 | 4 |
| | 6- | 11 | 17.2 | 3 |
| | 12- | 17 | 26.6 | 2 |
| المجموع بالنسبة لكل متغير | 18 سنة فأكثر | 29 | 45.3 | 1 |
| | | 64 | 100% | |

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بوصف مجتمع البحث:-

- يتضح من الجدول رقم (2) والخاص بتوزيع مفردات مجتمع الدراسة بالنسبة للنوع أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم (73.4%) ، يليها نسبة الإناث حيث كانت (26.6%).
- من حيث السن: تشير بيانات الجدول وفقاً للمراحل العمرية أن نسبة (48.4%) من مجتمع الدراسة ممن هم في المرحلة العمرية (50-60 سنة)، في حين بلغت نسبة من تقع أعمارهم (

- 60 سنة فأكثر) نسبة (31.3%) ، أما نسبة (12.5%) من مجتمع الدراسة بلغت أعمارهم (أقل من 40 سنة)، وكانت أقل نسبة (7.8%) لمن تبلغ أعمارهم (40-50 سنة). وباستقراء تلك البيانات يتضح أن مجتمع الدراسة تتنوع فيه كافة المراحل العمرية مما يوفر لها الحيوية والقدرة والخبرة للمشاركة في الأنشطة التطوعية، لخدمة أبناء المجتمع.
- من حيث الحالة الاجتماعية: يتبين من بيانات الجدول السابق أن غالبية مجتمع الدراسة من المتزوجين حيث بلغت نسبتهم (79.7%)، بينما يلي ذلك نسبة الأراذل من مجتمع الدراسة حيث بلغت (15.6%)، وكانت أقل نسبة (4.7%) من مجتمع الدراسة من المطلقين.
 - من حيث الحالة التعليمية : يوضح الجدول السابق أن الغالبية من المبحوثين حاصلين علي مؤهل عالي حيث بلغت نسبتهم (67.2%)، يليها نسبة الحاصلين علي دراسات عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه) حيث كانت (25%)، يلي ذلك الحاصلين علي مؤهل متوسط وذلك بنسبة (4.7%)، وجاء في المرتبة الأخيرة نسبة الحاصلين مؤهل أقل من متوسط حيث كانت (3.1%)، ولعل ذلك يدل علي ارتفاع المستوي التعليمي لأعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية المختارة حيث أن الغالبية منهم كانوا يحملون مؤهل عالي بالإضافة إلى وجود نسبة كبيرة منهم اتجهت إلى الدراسات العليا ومن المتوقع انعكاس ذلك علي أدائهم داخل مجال عملهم.
 - من حيث مدة العضوية بالمنظمة التطوعية: يتبين أن الفئة الغالبة من المبحوثين من أعضاء مجالس الإدارة بنسبة (45.3%) تزيد مدة عضويتهم بالمنظمة التطوعية عن (18 سنة فأكثر)، في حين من كانت مدة عضويتهم عن (12-18 سنة) تبلغ نسبتهم (26.6%)، يليها من كانت مدة عضويتهم (6-12 سنة) وذلك بنسبة (17.2%)، أما نسبة من تقلل عضويتهم عن (6 سنوات) فتبلغ (10.9%)، وتعكس هذه البيانات توفر خبرة كبيرة لدى معظم مفردات مجتمع الدراسة بما يمكنهم من المشاركة الفعالة في رسم السياسة العامة لهذه المنظمات ولبرامج التسويق الاجتماعي بها، وكذلك ترجمة تلك السياسات إلى خطط وبرامج من شأنها أن تقابل الاحتياجات الملحة وتواجه وتحل المشكلات المجتمعية.

(ب) الإجابة على تساؤلات الدراسة :-

✗ **للإجابة على التساؤل الرئيسي الأول الدراسة والذي مؤداه:** "إلى أي مدى تلتزم المنظمات التطوعية بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط عند القيام بحملات لبرامج التسويق الاجتماعي". يتطلب الأمر تناول كل خطوة من خطوات النموذج العقلاني الرشيد علي حدة، للتعرف علي مدى تطبيقها عند التخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية عينة الدراسة، وهذه الخطوات هي: تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات (تحديد برنامج الحملة التسويقية) *- * صياغة إطار للسياسة التخطيطية من خلال صياغة (الأغراض والأهداف) *- * تصميم الاستراتيجيات البديلة (تحديد مجموعة واسعة من البدائل أو مسارات العمل الممكنة) *- * اختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية، وتحديد خطوات تنفيذ القرار (البرمجة والتنفيذ) *- * الرقابة والتقييم والتغذية العكسية (المراجعة).

جدول رقم (3): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط

أثناء القيام بـ (تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات) لتحديد برنامج الحملة التسويقية

| م | تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|--|---------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | يتم تحديد الفئة المستهدفة قبل البدء بالحملة التسويقية | 153 | 2.39 | 0.681 | كبيرة | 5 |
| 2 | نختار موضوع الحملة التسويقية بناء على توجهات الدولة في النواحي (الصحية - الاجتماعية - الخ...) | 169 | 2.64 | 0.651 | كبيرة | 1 |
| 3 | يتم تكاليف المنظمة من قبل الجهات المختصة ببعض الحملات التسويقية | 137 | 2.14 | 0.870 | متوسطة | 6 |
| 4 | نعمل على تحديد الرسالة المراد إيصالها للفئة المستهدفة بوضوح | 154 | 2.41 | 0.729 | كبيرة | 4 |
| 5 | تقوم المنظمة بدراسة احتياجات الجمهور المستهدف من الحملة التسويقية | 117 | 1.83 | 0.747 | متوسطة | 8 |
| 6 | يتم تحديد السلوكيات الواجب تغييرها من خلال استراتيجيات التسويق الاجتماعي | 158 | 2.47 | 0.712 | كبيرة | 3 |
| 7 | نستخدم (الاستبيانات - المقابلات - الخ...) لتقدير حجم المشكلة قبل البدء بوضع برنامج الحملات التسويقية | 95 | 1.48 | 0.690 | منخفضة | 11 |
| 8 | نعتمد على الاجتهادات الشخصية في اختيار الموضوعات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي | 83 | 1.30 | 0.461 | منخفضة | 12 |

| م | تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-----------------------------|---|----------------------------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| | للمنظمة | | | | | |
| 9 | تتقبل إدارة المنظمة آراء وأفكار الجمهور المستهدف بموضوعية | 167 | 2.61 | 0.633 | كبيرة | 2 |
| 10 | يتم التركيز على الحاجات بدلاً من التركيز على الخدمات | 111 | 1.73 | 0.913 | متوسطة | 9 |
| 11 | أكثر الحملات التسويقية التي قامت بها المنظمة هي حملات جمع المال | 99 | 1.55 | 0.733 | منخفضة | 10 |
| 12 | يتم التركيز على أسباب المشكلات للتغلب عليها في الحملات التسويقية بدلاً من التركيز على أعراضها | 136 | 2.13 | 0.630 | متوسطة | 7 |
| القوة النسبية للبعد (68.53) | | المتوسط للبعد ككل (2.057) متوسطة | | | | |

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن المستوى العام لالتزام المبحوثين (بتحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات) والتي هي أحد عناصر النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط قد سجل (درجة متوسطة)، عند اختيار وتحديد برنامج الحملة التسويقية التي تقوم بها المنظمة التطوعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.057)، كما جاءت القوة النسبية لذلك البعد (68.53)، وبالنظر إلى آراء المبحوثين حول عبارات هذا البعد نجد أن موافقتهم كانت (كبيرة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك علي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:

- نختار موضوع الحملة التسويقية بناء على توجهات الدولة في النواحي (الصحية - الاجتماعية - ... الخ)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.64).
- تتقبل إدارة المنظمة آراء وأفكار الجمهور المستهدف بموضوعية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.61).
- يتم تحديد السلوكيات الواجب تغييرها من خلال استراتيجيات التسويق الاجتماعي، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.47).
- نعمل علي تحديد الرسالة المراد إيصالها للفئة المستهدفة بوضوح، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.41).
- يتم تحديد الفئة المستهدفة قبل البدء بالحملة التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.39).

- أما العبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (متوسطة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- يتم تكليف المنظمة من قبل الجهات المختصة ببعض الحملات التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.14).
 - يتم التركيز على أسباب المشكلات للتغلب عليها في الحملات التسويقية بدلاً من التركيز على أعراضها، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.13).
 - تقوم المنظمة بدراسة احتياجات الجمهور المستهدف من الحملة التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.83).
 - يتم التركيز على الحاجات بدلاً من التركيز على الخدمات، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.73).
- وبالنسبة للعبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (منخفضة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- أكثر الحملات التسويقية التي قامت بها المنظمة هي حملات جمع المال، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.55).
 - نستخدم (الاستبيانات - المقابلات - ... إلخ) لتقدير حجم المشكلة قبل البدء بوضع برنامج الحملات التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.48).
 - نعتمد على الاجتهادات الشخصية في اختيار الموضوعات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي للمنظمة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.30).
- وبناءً على المقابلات المقننة مع المتخصصين والخبراء فقد أضافوا أنه لا بد أن يكون هناك دافع أو مثير تخطيطي يتم على أساسه تحديد برنامج الحملة التسويقية وأن يكون هناك اهتمام بالبرامج التي تواجه الفكر المتطرف بين الشباب، وأن يتم التركيز على البرامج التي تحافظ على القيم المجتمعية.

جدول رقم (4): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء القيام بـ (صياغة إطار للسياسة التخطيطية) لكي تكون مرشداً لصياغة الأغراض والأهداف الخاصة ببرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة التطوعية

| م | صياغة إطار للسياسة التخطيطية | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|----|--|----------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|---------|
| 1 | تناسب الأنشطة التي تقدمها الحملة التسويقية مع احتياجات الجمهور المستهدف | 150 | 2.34 | 0.761 | كبيرة | 4 |
| 2 | تراعي أن تكون عملية التغيير السلوكي بسيطة ومريحة، لتشجيع الأداء الفعلي للجمهور المستهدف | 131 | 2.05 | 0.881 | متوسطة | 7 |
| 3 | نستند إلى فهم تصورات الجمهور المستهدف من خلال إشراكهم في التخطيط لبرنامج الحملة التسويقية | 93 | 1.45 | 0.711 | منخفضة | 10 |
| 4 | تحسن وتطور إدارة المنظمة من مستوى حملاتها التسويقية بصفة مستمرة | 175 | 2.73 | 0.512 | كبيرة | 1 |
| 5 | تستهدف المنظمة دائماً في حملاتها التسويقية الجماهير التي لديها استعداد للتغيير السلوكي | 106 | 1.66 | 0.718 | منخفضة | 8 |
| 6 | تراعي المنظمة أن تكون حملة التسويق الاجتماعي مجانية لكسب أكبر فئة من الجماهير وجذبهم إليها | 170 | 2.66 | 0.718 | كبيرة | 2 |
| 7 | تركز المنظمة على حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بدعم الفئات الفقيرة في المجتمع | 146 | 2.28 | 0.899 | متوسطة | 5 |
| 8 | نقوم بالتركيز على قضية واحدة محددة لكل حملة تسويقية | 169 | 2.64 | 0.743 | كبيرة | 3 |
| 9 | تهتم المنظمة بصناعة (رسائل - أفكار) يتقبلها الجميع للحصول على تفاعل أكبر من الجمهور المستهدف | 150 | 2.34 | 0.648 | كبيرة | 4 مكرر |
| 10 | نقوم المنظمة كل فترة بتحليل القيم المجتمعية للتركيز في حملاتها التسويقية على المحافظة على منظومة القيم من الانهيار | 100 | 1.56 | 0.687 | منخفضة | 9 |
| 11 | تحديد السوق المستهدف هو أول خطوة تهتم بها المنظمة في عملية البدء بالتخطيط للحملات التسويقية | 139 | 2.17 | 0.579 | متوسطة | 6 |
| | | المتوسط للبعد ككل (2.171) متوسطة | | القوة النسبية للبعد (72.40) | | |

باستقرار بيانات الجدول السابق رقم (4) نجد أن المستوى العام للالتزام المبحوثين (بصياغة إطار للسياسة التخطيطية) لكي تكون مرشداً لصياغة الأغراض والأهداف الخاصة ببرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة التطوعية، قد سجل (درجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجاباتهم (2.171)، كما جاءت القوة النسبية لذلك البعد (72.40)، وبالنظر إلي آراء المبحوثين حول عبارات هذا البعد نجد أن موافقتهم كانت (كبيرة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك علي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:

- تحسن وتطور إدارة المنظمة من مستوى حملاتها التسويقية بصفة مستمرة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.73).
- تراعي المنظمة أن تكون حملة التسويق الاجتماعي مجانية لكسب أكبر فئة من الجماهير وجذبهم إليها، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.66).
- نقوم بالتركيز على قضية واحدة محددة لكل حملة تسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.64).
- العبارة (تتناسب الأنشطة التي تقدمها الحملة التسويقية مع احتياجات الجمهور المستهدف)، والعبارة (تهتم المنظمة بصناعة (رسائل - أفكار) يتقبلها الجميع للحصول على تفاعل أكبر من الجمهور المستهدف، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.34) لكل من العبارتين.
- أما العبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (متوسطة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- تركز المنظمة علي حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بدعم الفئات الفقيرة في المجتمع، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.28).
- تحديد السوق المستهدف هو أول خطوة تهتم بها المنظمة في عملية البدء بالتخطيط للحملات التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.17).
- نراعي أن تكون عملية التغيير السلوكي بسيطة ومريحة، لتشجيع الأداء الفعلي للجمهور المستهدف، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.05).
- وبالنسبة للعبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (منخفضة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- تستهدف المنظمة دائماً في حملاتها التسويقية الجماهير التي لديها استعداد للتغيير السلوكي، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.66).

- تقوم المنظمة كل فترة بتحليل القيم المجتمعية للتركيز في حملاتها التسويقية على المحافظة على منظومة القيم من الانهيار، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.56).
 - نستند إلى فهم تصورات الجمهور المستهدف من خلال إشراكهم في التخطيط لبرنامج الحملة التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.45).
- وبناءً على المقابلات المقننة مع المتخصصين والخبراء فقد اتفقوا مع ما ذكره المبحوثين من ضرورة أن تتناسب أهداف برامج التسويق الاجتماعي مع الجمهور المستهدف وأن يكون التغيير سهل وبسيط لأن التعامل مع الإنسان وتغيير اتجاهاته ليس بالأمر اليسير، كما أكدوا على أهمية الاستفادة من معطيات نظرية الاتصال للوصول إلى الجمهور المستهدف بفاعلية.

جدول رقم (5): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط

أثناء القيام بـ (تصميم الاستراتيجيات البديلة) لبرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة

التطوعية

| م | تصميم الاستراتيجيات البديلة | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|---|---|---------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تتوافر لدى المنظمة الموارد المادية اللازمة لعملية تصميم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعية | 165 | 2.58 | 0.686 | كبيرة | 2 |
| 2 | يوجد بالمنظمة مديرين ذوي خبرة في مجال تصميم حملات التسويق الاجتماعية | 121 | 1.89 | 0.961 | متوسطة | 9 |
| 3 | تركز إدارة المنظمة على البدائل التي تساهم في مساعدة الجمهور المستهدف على التخلي عن بعض العادات غير المرغوب فيها وتغيير سلوكياتهم إلى الأفضل | 139 | 2.17 | 0.703 | متوسطة | 5 |
| 4 | دائماً ما يكون لدى المنظمة معرفة كاملة بالبدائل المتوافرة لحل المشكلة الخاصة بقضية التسويق الاجتماعي | 96 | 1.50 | 0.642 | منخفضة | 11 |
| 5 | تستعين المنظمة بخبرات المنظمات الأخرى لجمع أكبر عدد من البدائل الممكنة لضمان الرشد في اتخاذ القرار | 147 | 2.30 | 0.810 | متوسطة | 3 |
| 6 | يتوفر لدى المنظمة نظم معلومات إدارية فعالة | 145 | 2.27 | 0.802 | متوسطة | 4 |
| 7 | نقوم بتحديد الطرق المستخدمة للتواصل مع الفئة المستهدفة، مثل (ندوات - لافتات - عبر وسائل التواصل الاجتماعي - .. الخ) | 136 | 2.13 | 0.655 | متوسطة | 6 |
| 8 | تحرص إدارة المنظمة على فتح | 113 | 1.77 | 0.831 | متوسطة | 10 |

| م | تصميم الاستراتيجيات البديلة | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-----------------------------|---|----------------------------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| | المجال امام كل (الأفكار - الحلول) التي تساهم نجاح برامجها التسويقية. | | | | | |
| 9 | دائما ما تتم صياغة مجموعة من البدائل بناءً على اجتهادات شخصية من أعضاء مجلس الإدارة | 131 | 2.05 | 0.898 | متوسطة | 7 |
| 10 | يعتبر تحديد الميزانية من اهم العوامل التي تراعيها المنظمة أثناء تحديد البدائل المتاحة | 170 | 2.66 | 0.623 | كبيرة | 1 |
| 11 | تقوم المنظمة بجمع المعلومات حول كل بديل من حيث (التكلفة - العائد) | 122 | 1.91 | 0.849 | متوسطة | 8 |
| القوة النسبية للبعد (70.31) | | المتوسط للبعد ككل (2.112) متوسطة | | | | |

بتحليل بيانات الجدول السابق رقم (5) نجد أن المستوى العام لالتزام أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية المختارة (بتصميم الاستراتيجيات البديلة) لبرامج التسويق الاجتماعي بمنظمتهم، قد سجل (درجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.112)، كما جاءت القوة النسبية لذلك البعد (70.31)، وبالنظر إلي آراء المبحوثين حول عبارات هذا البعد نجد أن موافقتهم كانت (كبيرة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك علي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:

- يعتبر تحديد الميزانية من أهم العوامل التي تراعيها المنظمة أثناء تحديد البدائل المتاحة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.66).
- تتوفر لدي المنظمة الموارد المادية اللازمة لعملية تصميم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.58).
- أما العبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (متوسطة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- تستعين المنظمة بخبرات المنظمات الأخرى لجمع أكبر عدد من البدائل الممكنة لضمان الرشد في اتخاذ القرار، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.30).
- تتوفر لدي المنظمة نظم معلومات إدارية فعالة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.27).

- تركز إدارة المنظمة علي البدائل التي تساهم في مساعدة الجمهور المستهدف على التخلي عن بعض العادات غير المرغوب فيها وتغيير سلوكيتهم إلى الأفضل، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.17).
- نقوم بتحديد الطرق المستخدمة للتواصل مع الفئة المستهدفة، مثل (ندوات - لافتات - عبر وسائل التواصل الاجتماعي - ...إلخ)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.13).
- دائماً ما تتم صياغة مجموعة من البدائل بناءً على اجتهادات شخصية من أعضاء مجلس الإدارة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.05).
- تقوم المنظمة بجمع المعلومات حول كل بديل من حيث (التكلفة - العائد)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.91).
- يوجد بالمنظمة مديرين ذوي خبرة في مجال تصميم حملات التسويق الاجتماعية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.89).
- تحرص إدارة المنظمة علي فتح المجال أمام كل (الأفكار - الحلول) التي تساهم نجاح برامجها التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.77).
- وبالنسبة للعبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (منخفضة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، فقد جاءت عبارة واحدة فقط وهي:
- دائماً ما يكون لدي المنظمة معرفة كاملة بالبدائل المتوفرة لحل المشكلة الخاصة بقضية التسويق الاجتماعي، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.50).
- وبالرجوع إلي المقابلات المقننة مع المتخصصين والخبراء نجد أنهم قد أكدوا على ضرورة توافر بيانات ومعلومات كافية ودقيقة وحديثة داخل المنظمة التطوعية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من البدائل المتاحة، فضلاً على أن تلك البيانات والمعلومات تساعد على اختيار البديل الأمثل والرشيد، كما أكدوا على ضرورة وضع أي بديل أو فكرة في الحسبان حتى وإن كان هناك اعتقاد بأنها غير مهمة، نظراً لأن ذلك قد يكون هو البديل الأمثل في حدوث التغيير المنشود لدى الجمهور المستهدف.

جدول رقم (6): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء القيام بـ (البرمجة والتنفيذ) لاختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية وتحديد

خطوات التنفيذ

| م | البرمجة والتنفيذ | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-----------------------------|--|----------------------------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تراعي المنظمة فهم (الاختلافات الثقافية - القيم - المعتقدات) الخاص بالجمهور المستهدف | 163 | 2.55 | 0.641 | كبيرة | 2 |
| 2 | نستعين ببناءات القوى في المجتمع للتواصل بكفاءة مع الجمهور المستهدف | 144 | 2.25 | 0.735 | متوسطة | 6 |
| 3 | يتم تقسيم الجماهير الى شرائح وفئات لاختيار أفضل الطرق للتواصل مع كل فئة | 116 | 1.81 | 0.687 | متوسطة | 10 |
| 4 | تضع إدارة المنظمة رضا الجماهير المستهدفة في حملات التسويق الاجتماعي في مقدمة اهتماماتها | 149 | 2.33 | 0.778 | متوسطة | 5 |
| 5 | تعمل المنظمة دائما على ان يكون البديل المناسب هو الذي يجعل الوسائل ملائمة للغايات | 137 | 2.14 | 0.794 | متوسطة | 8 |
| 6 | تهتم المنظمة ان تتناسب نوعية (العاملين - المتطوعين) الذين ينفذون حملات التسويق الاجتماعي مع هدف الحملة | 175 | 2.73 | 0.445 | كبيرة | 1 |
| 7 | يتم اختيار قرار خطة التنفيذ بناء على مجموعة من المعايير الموضوعية | 138 | 2.16 | 0.672 | متوسطة | 7 |
| 8 | تتجه إدارة المنظمة إلى إتخاذ القرار بشأن الخطة التي تحقق الهدف بأقل التكاليف وأكبر فائدة | 151 | 2.36 | 0.897 | كبيرة | 4 |
| 9 | تمتلك المنظمة كافة المعلومات المطلوبة عن الحملة التسويقية مما يساهم في صناعة القرار | 130 | 2.03 | 0.872 | متوسطة | 9 |
| 10 | تقوم المنظمة بتحديد استراتيجيات العمل قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية | 162 | 2.53 | 0.590 | كبيرة | 3 |
| القوة النسبية للبعد (76.30) | | المتوسط للبعد ككل (2.289) متوسطة | | | | |

يتبين من بيانات الجدول السابق رقم (6) أن المستوى العام مجتمع البحث (بالبرمجة والتنفيذ) لاختيار البديل المناسب لبرنامج الحملة التسويقية وتحديد خطوات التنفيذ، قد سجل (درجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.289)، كما جاءت القوة النسبية لذلك

- البعد (76.30)، وبالنظر إلى آراء المبحوثين حول عبارات هذا البعد نجد أن موافقتهم كانت (كبيرة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك علي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- تهتم المنظمة أن تتناسب نوعية (العاملين - المتطوعين) الذين ينفذون حملات التسويق الاجتماعي مع هدف الحملة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.73).
 - تراعي المنظمة فهم (الاختلافات الثقافية - القيم - المعتقدات) الخاص بالجمهور المستهدف، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.55).
 - تقوم المنظمة بتحديد استراتيجية العمل قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.53).
 - تتجه إدارة المنظمة إلى إتخاذ القرار بشأن الخطة التي تحقق الهدف بأقل التكاليف وأكبر فائدة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.36).
- أما العبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (متوسطة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:
- تضع إدارة المنظمة رضا الجماهير المستهدفة في حملات التسويق الاجتماعي في مقدمة اهتماماتها، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.33).
 - نستعين ببناءات القوى في المجتمع للتواصل بكفاءة مع الجمهور المستهدف، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.25).
 - يتم اختيار قرار خطة التنفيذ بناء على مجموعة من المعايير الموضوعية ، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.16).
 - تعمل المنظمة دائماً علي أن يكون البديل المناسب هو الذي يجعل الوسائل ملائمة للغايات، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.14).
 - تمتلك المنظمة كافة المعلومات المطلوبة عن الحملة التسويقية مما يساهم في صناعة القرار، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.03).
 - يتم تقسيم الجماهير الى شرائح وفئات لاختيار أفضل الطرق للتواصل مع كل فئة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.81).
- وبناءً على المقابلات المقننة مع المتخصصين والخبراء فقد أكدوا علي أنه يجب أن يكون لكل بديل دراسة جدوى تفصيلية لتحديد إيجابياته وسلبياته، ومن ثم الوصول للقرار الرشيد والاستقرار على البديل المناسب، من خلال معطيات علمية وعملية. كما أكدوا على ضرورة اختيار التوقيت

المناسب للبدء بالحملة التسويقية، وأن يكون هناك حصر شامل بالإمكانات المادية والبشرية التي يتطلبها برنامج التسويق الاجتماعي، وأن يتم توزيعها على كل مرحلة من مراحل التنفيذ، والتأكد من أنها كافية لتحقيق الغرض وذلك حتى لا تتعثر الحملة التسويقية أثناء عملية التنفيذ.

كما أكد المتخصصين والخبراء على ضرورة وجود آلية يتم من خلالها متابعة الجمهور المستهدف بعد انتهاء الحملة التسويقية، وذلك حتى يتم التأكد من استمرار فعالية التنفيذ، وأن التغيرات الإيجابية التي حدثت في السلوك ما زالت مستمرة، ولم ترتد إلى سابق عهدها.

جدول رقم (7): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء القيام ب (المراجعة) لبرنامج الحملة التسويقية من حيث الرقابة والتقييم والتغذية العكسية

| م | المراجعة | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|----|---|---------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1 | تسعى إدارة المنظمة إلى التطوير للأفضل في كل حملة تسويقية جديدة | 170 | 2.66 | 0.623 | كبيرة | 1 |
| 2 | يتم عقد اجتماعات مع أعضاء لجنة الحملة التسويقية بصفة دورية أثناء التنفيذ لمناقشة سير خطة العمل | 132 | 2.06 | 0.732 | متوسطة | 6 |
| 3 | يتم التأكد من أن الجمهور المستهدف يتلقى الرسالة ويفهمها بوضوح | 155 | 2.42 | 0.773 | كبيرة | 4 |
| 4 | تسعى المنظمة إلى الأخذ برأي الجمهور والاستجابة لمتطلباتهم أثناء عملية التنفيذ | 129 | 2.02 | 0.845 | متوسطة | 8 |
| 5 | تتوافر لدى المنظمة اليات للرقابة المستمرة على حملات التسويق الاجتماعي | 148 | 2.31 | 0.814 | متوسطة | 5 |
| 6 | تقوم المنظمة بالتعديل على برنامج الحملة التسويقية حسب المتغيرات التي تطرأ أثناء التنفيذ | 131 | 2.05 | 0.700 | متوسطة | 7 |
| 7 | يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني لتخزين البيانات واسترجاعها | 132 | 2.06 | 0.814 | متوسطة | 6 مكرر |
| 8 | تعمل إدارة المنظمة على تلافي الأخطاء التي حدثت في الحملات السابقة عند التخطيط لحملة تسويقية جديدة | 170 | 2.66 | 0.541 | كبيرة | 1 مكرر |
| 9 | يتم تحديد خطة التقييم قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية | 127 | 1.98 | 0.745 | متوسطة | 9 |
| 10 | تتوافر لدى المنظمة تقارير شاملة عن كل خطوة تتم في حملة التسويق الاجتماعي | 148 | 2.31 | 0.710 | متوسطة | 5 مكرر |
| 11 | تسعى إدارة المنظمة إلى إنفاق | 95 | 1.48 | 0.690 | منخفضة | 10 |

| م | المراجعة | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-----------------------------|---|----------------------------------|----------------|-------------------|---------------|---------|
| | (جهد - مال) أكثر من أجل إعداد أدوات صادقة لقياس الأداء | | | | | |
| 12 | تبني المنظمة قراراتها بشأن تنفيذ الحملات التسويقية بناءً على قرارات سابقة ناجحة | 160 | 2.50 | 0.713 | كبيرة | 2 |
| 13 | تمتلك إدارة المنظمة المقدرة اللازمة لتقييم نتائج كل بديل بكل موضوعية | 158 | 2.47 | 0.689 | كبيرة | 3 |
| القوة النسبية للبعد (74.32) | | المتوسط للبعد ككل (2.229) متوسطة | | | | |

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق رقم (7) يتضح أن المستوى العام لالتزام أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية المختارة (بالمراجعة) لبرنامج الحملة التسويقية من حيث الرقابة والتقييم والتغذية العكسية، قد سجل (درجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.229)، كما جاءت القوة النسبية لذلك البعد (74.32)، وبالنظر إلي آراء المبحوثين حول عبارات هذا البعد نجد أن موافقتهم كانت (كبيرة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، وذلك علي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:

- العبارة (تسعى إدارة المنظمة إلى التطوير للأفضل في كل حملة تسويقية جديدة)، والعبارة (تعمل إدارة المنظمة على تلافي الأخطاء التي حدثت في الحملات السابقة عند التخطيط لحملة تسويقية جديدة)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.66) لكل منهما.
- تبني المنظمة قراراتها بشأن تنفيذ الحملات التسويقية بناءً على قرارات سابقة ناجحة، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.50).
- تمتلك إدارة المنظمة المقدرة اللازمة لتقييم نتائج كل بديل بكل موضوعية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.47).
- يتم التأكد من أن الجمهور المستهدف يتلقى الرسالة ويفهمها بوضوح، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.42).

أما العبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (متوسطة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، هي العبارات التالية بترتيب آراء المبحوثين:

- العبارة (تتوافر لدى المنظمة آليات للرقابة المستمرة على حملات التسويق الاجتماعي)، والعبارة (تتوافر لدى المنظمة تقارير شاملة عن كل خطوة تتم في حملة التسويق الاجتماعي)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.31) لكل منهما.
- العبارة (يتم عقد اجتماعات مع أعضاء لجنة الحملة التسويقية بصفة دورية أثناء التنفيذ لمناقشة سير خطة العمل)، والعبارة (يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني لتخزين البيانات واسترجاعها)، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.06) لكلا العبارتين.
- تقوم المنظمة بالتعديل على برنامج الحملة التسويقية حسب المتغيرات التي تطرأ أثناء التنفيذ، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.05).
- تسعى المنظمة إلي الأخذ برأي الجمهور والاستجابة لمتطلباتهم أثناء عملية التنفيذ، وذلك بمتوسط مرجح قدره (2.02).
- يتم تحديد خطة التقييم قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.98).

وبالنسبة للعبارات التي جاءت الموافقة عليها بدرجة (منخفضة) وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح، فقد جاءت عبارة واحدة فقط وهي:

- تسعى إدارة المنظمة إلى إنفاق (جهد - مال) أكثر من أجل إعداد أدوات صادقة لقياس الأداء، وذلك بمتوسط مرجح قدره (1.48).

وأُسفرت نتائج المقابلات المقننة مع المتخصصين والخبراء عن أهمية الأخذ بعنصر الرقابة للبرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات التطوعية، علي أن تكون الرقابة مستمرة من بداية البرنامج التسويقي حتي نهايته وذلك لمتابعة مراحل اكتشاف الأخطاء البسيطة قبل ان تتحول لمشاكل أكبر ولتجنب المفاجآت، كما أكدوا علي أهمية التغذية العكسية والاستفادة منها في تصحيح الأخطاء التي تم اكتشافها عند تكرار التنفيذ مرة أخرى.

جدول رقم (8): يوضح مدى التزام المبحوثين بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء القيام بـ (التخطيط والتنفيذ) لبرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة التطوعية

| م | البيان | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | القوة النسبية |
|---|---|---------------|----------------|-------------------|---------------|---------------|
| 1 | تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات | 1579 | 2.057 | 0.704 | متوسطة | 68.53 |
| 2 | صياغة إطار للسياسة التخطيطية | 1529 | 2.171 | 0.714 | متوسطة | 72.40 |
| 3 | تصميم الاستراتيجيات البديلة | 1485 | 2.112 | 0.769 | متوسطة | 70.31 |
| 4 | البرمجة والتنفيذ | 1465 | 2.289 | 0.711 | متوسطة | 76.30 |
| 5 | المراجعة | 1855 | 2.229 | 0.722 | متوسطة | 74.32 |
| | مجموع الأبعاد الخمس للنموذج العقلاني الرشيد | 7913 | 2.169 | 0.724 | متوسطة | 72.30 |

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (8) يتضح أن المستوى العام للالتزام المبحوثين من أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية المختارة عينة الدراسة، بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء قيامهم بالتخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي بمنظماتهم قد جاء (بدرجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجاباتهم (2.169)، كما جاءت القوة النسبية لمجموع الأبعاد الخمس للنموذج العقلاني الرشيد (72.30)، وبالنظر إلي آراء المبحوثين حول الأبعاد الفرعية للنموذج نجد أن موافقتهم كانت بدرجة (متوسطة) علي جميع الأبعاد الفرعية، وذلك حسب المتوسط الحسابي المرجح لكل بعد، وجاءت الأبعاد الفرعية حسب الالتزام بها علي النحو التالي من الترتيب:

- البرمجة والتنفيذ، وذلك بمتوسط مرجح للبعد قدره (2.289).
- المراجعة، وذلك بمتوسط مرجح للبعد قدره (2.229).
- صياغة إطار للسياسة التخطيطية، وذلك بمتوسط مرجح للبعد قدره (2.171).
- تصميم الاستراتيجيات البديلة، وذلك بمتوسط مرجح للبعد قدره (2.112).
- تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات، وذلك بمتوسط مرجح للبعد قدره (2.057).

✕ **للإجابة على التساؤل الرئيسي الثاني الدراسة والذي مؤداه:** "ما المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط".

جدول رقم (9): يوضح المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط

| م | المعوقات | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|----|--|---------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|---------|
| 1 | التكلفة المادية العالية لبعض حملات التسويق الاجتماعي | 148 | 2.31 | 0.664 | متوسطة | 6 |
| 2 | ضعف الإلمام بمفهوم التسويق الاجتماعي | 156 | 2.44 | 0.774 | كبيرة | 4 |
| 3 | وجود (عادات وتقاليد) متوارثة لا يستطيع الجمهور المستهدف التخلي عنها بسهولة | 146 | 2.28 | 0.826 | متوسطة | 7 |
| 4 | عدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية | 164 | 2.56 | 0.639 | كبيرة | 3 |
| 5 | ضعف الدعم الإعلامي عن التسويق الاجتماعي وأهميته بالمنظمات التطوعية | 132 | 2.06 | 0.852 | متوسطة | 9 |
| 6 | قلة الخبرة في هذا المجال | 174 | 2.72 | 0.576 | كبيرة | 2 |
| 7 | قلة الوعي في فئات المجتمع التي تزيد من صعوبة فهم الحملة الاجتماعية | 155 | 2.42 | 0.708 | كبيرة | 5 |
| 8 | محدودية توفر إدارات خاصة بالتسويق في المنظمات التطوعية | 186 | 2.91 | 0.387 | كبيرة | 1 |
| 9 | الافتقار إلى التوظيف الفعال للاتصال التسويقي المتكامل في حملات التسويق الاجتماعي | 132 | 2.06 | 0.687 | متوسطة | 9 مكرر |
| 10 | إهمال مقترحات الجمهور المستهدف لتطوير الحملات التسويقية | 134 | 2.09 | 0.849 | متوسطة | 8 |
| | | المتوسط للبعد ككل (2.385) كبيرة | | القوة النسبية للبعد (79.53) | | |

يتبين من الجدول السابق رقم (9) أن المستوى العام للمعوقات التي تواجه المبحوثين أثناء التخطيط والتنفيذ لحملات التسويق الاجتماعي بالمنظمة قد سجل (درجة كبيرة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.385)، كما جاءت القوة النسبية لإجمالي البعد (79.53)، ولقد جاءت أولى هذه المعوقات في (محدودية توفر إدارات خاصة بالتسويق في المنظمات التطوعية)، بمتوسط

حسابي قدره (2.91)، وبدرجة موافقة كبيرة علي تلك العبارة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة التركستاني (2007)، والتي أظهرت غياب إدارات التسويق الاجتماعي في العديد من المنظمات التطوعية، وجاء في المرتبة الثانية في من المعوقات (قلة الخبرة في هذا المجال)، بمتوسط حسابي قدره (2.72)، تلاها (عدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية)، بمتوسط حسابي قدره (2.56)، ولعل ذلك ناتج عن إهمال المنظمات التطوعية لحملة التسويق الاجتماعي وعدم جعلها في أولوية البرامج والمشروعات التي تقوم بها، حيث وجد الباحث أن العديد من المنظمات التطوعية تستخدم التسويق الاجتماعي فقط للقيام بحملات جمع المال لمشروعات التنمية.

وجاء في المرتبة الأخيرة من المعوقات (ضعف الدعم الإعلامي عن التسويق الاجتماعي وأهميته بالمنظمات التطوعية) وكذلك (الافتقار إلى التوظيف الفعال للاتصال التسويقي المتكامل في حملات التسويق الاجتماعي)، بمتوسط حسابي قدره (2.06) لكل منهما، ولعل ذلك يدل على عدم الاهتمام الكافي من الأجهزة الإعلامية بالدولة بالدور الذي تقوم به المنظمات التطوعية في محاربة ومواجهة بعض السلوكيات الهدامة والضارة في المجتمع. كما يدل أيضاً على عدم قدرة العديد من المنظمات التطوعية في إبراز حملاتها التسويقية من خلال وسائل الإعلام بالدولة على الرغم من أهمية تلك الوسيلة في إيصال الحملات التسويقية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

وقد أضاف المتخصصين والخبراء على ما سبق: (عدم وجود استراتيجية واضحة لدي المنظمة تبني عليها برامج التسويق الاجتماعي - عدم القدرة على التواصل مع بعض فئات الجمهور المستهدف)، كما أكدوا على أهمية وضرورة توافر إدارات للتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.

✉ **للإجابة على التساؤل الرئيسي الثالث الدراسة والذي مؤداه:** "ما المقترحات الواجب توافرها لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط".

تمكن الباحث من خلال إجابة المبحوثين من أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية، وكذلك دليل المقابلة مع المتخصصين والخبراء، على حصر أهم المقترحات التي يرونها ضرورية لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في المنظمات التطوعية كالتالي:

- إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية.

- مراعاة دقة تحديد الجمهور المُستهدف (ضرورة التعرف على سمات وثقافة الجمهور المستهدف مما يسهم في تخطيط حملات ناجحة).
- زيادة الاهتمام بالتدريب بهدف تمكين العاملين بالمنظمات من ممارسة نشاط التسويق وذلك في سبيل تأهيل الكوادر المتخصصة للعمل في مجال ادارة التسويق.
- التقييم المستمر لما يقدم من برامج تستهدف تغيير السلوكيات الخاطئة.
- ضرورة استخدام مختلف وسائل الاتصال في حملات التسويق الاجتماعي بما في ذلك الاتصال الشخصي.
- تقسيم الجمهور المستهدف إلى فئات للتعامل مع خصائص كل فئة بما يناسبها.
- زيادة الدعم الإعلامي عن التسويق الاجتماعي وأهميته بالمنظمات التطوعية.
- ضرورة بناء نظام معلومات تسويقي فاعل ومتطور يوفر المعلومات المختلفة للمنظمة التطوعية.
- البحث عن أكبر عدد ممكن من البدائل المتاحة، عند التخطيط لبرامج التسويق الاجتماعي بالمنظمة وأن يتم فحصها بنفس الدرجة من التفصيل والعمق.
- اختيار البديل الأكثر رشادة، أي ذلك البديل الأكثر ارتباطاً بمقتضيات الواقع، والأكثر اتساقاً مع قدرات المنظمة التطوعية.
- استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لأن من أهم مميزاتها عدم التقييد بالزمان والمكان والوصول لأكبر عدد من الجمهور.
- أن تمارس ادارة التسويق جميع الانشطة التسويقية المعروفة مثل الاعلان والترويج وبحوث التسويق بالإضافة الى الاتصال بالمتبرعين والمحتاجين.

عاشرًا: استخلاص نتائج الدراسة الميدانية:

- (1) أسفرت نتائج الدراسة عن أن المستوى العام لالتزام المبحوثين من أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية المختارة عينة الدراسة، بالنموذج العقلاني الرشيد في التخطيط أثناء قيامهم بالتخطيط والتنفيذ لبرامج التسويق الاجتماعي بمنظماتهم قد جاء (بدرجة متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابتهم (2.169) درجة.
- (2) تمكنت الدراسة من خلال تحليل نتائج ممارسة المنظمات التطوعية لحملات التسويق الاجتماعي ترتيب درجة تأثيرهم والتزامهم بخطوات النموذج العقلاني الرشيد كالتالي: (البرمجة

والتنفيذ - المراجعة - صياغة إطار للسياسة التخطيطية - تصميم الاستراتيجيات البديلة - تحليل المشكلة وتقدير الاحتياجات).

(3) بينت نتائج الدراسة وجود العديد من المعوقات (بدرجة كبيرة)، وذلك بمتوسط حسابي كلي قدره (2.385) درجة، والتي تحول دون تحقيق برامج التسويق الاجتماعي لأهدافها في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط، ومن أهمها: (محدودية توفر إدارات خاصة بالتسويق في المنظمات التطوعية - قلة الخبرة في مجال التسويق الاجتماعي - عدم توافر الكوادر المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية).

(4) خرجت نتائج الدراسة بمجموعة من المقترحات الواجب توافرها لتفعيل دور برامج التسويق الاجتماعي في ضوء الالتزام بخطوات النموذج العقلاني الرشيد في التخطيط، ومن أهمها: (ضرورة إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الاجتماعي بكل المنظمات التطوعية - مراعاة دقة تحديد الجمهور المُستهدف - زيادة الاهتمام بالتدريب بهدف تمكين العاملين بالمنظمات التطوعية من ممارسة نشاط التسويق وذلك في سبيل تأهيل الكوادر المتخصصة للعمل في مجال ادارة التسويق).

المراجع

- ابو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). *التسويق المتقدم، الدر الجامعية*.
 ابو النصر، مدحت محمد. (فبراير، 2017). *الاتجاهات الحديثة في مهنة الخدمة الاجتماعية، ندوة علمية بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة*.
 ابو نبعة، عبد العزيز. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
 ادريس، ثابت عبد الرحمن والمرسى، جمال الدين محمد. (1993). *المنشآت التسويقية (مدخل وصفي تحليلي)*. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
 إسماعيل، محمد حسين. (1987). *التخطيط الاجتماعي والسياسة الاجتماعية*. تكنو ماشين للطباعة بالقاهرة.
 باهمام، عبد الله سالم. (2010). *المتبرع والمنظمة الخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات بجدة (مداد)*.
 البكري، ثامر. (2006). *التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 البكري، فؤادة عبد المنعم. (2011). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية (ط.2)*. عالم الكتب.
 التركستاني، حبيب الله محمد. (2007). *دور نشاط التسويق في تنمية الموارد المالية في الجمعيات الخيرية - دراسة تطبيقية على الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية*. اللقاء السنوي السابع للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية (تنمية الموارد في الجهات الخيرية)، جمعية البر بالدمام، السعودية.
 جابر، عبد الحميد جابر، وكفاقي، علاء الدين. (1995). *معجم علم النفس والطب النفسي (انجليزي-عربي) (الجزء السابع)*. دار النهضة العربية.
 جمعة، ولاء مصطفى حسان. (2016). *دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات [رسالة ماجستير غير منشورة]*. كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم.
 حبيب، جمال شحاته وحنا، مريم إبراهيم. (2016). *نظريات ونماذج التدخل المهني على مختلف أنساق ومستويات الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية*. المكتب الجامعي الحديث.

- حبيب، جمال شحاته. (2009). الممارسة العامة من منظور حديث في الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث.
- حبيب، جمال شحاته. (2010). قضايا وبحوث واتجاهات حديثة في تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث.
- حسن، محمد عبد الغني وهلال، رضوى محمد. (2009). التسويق الاجتماعي (إدارة رأس المال الاجتماعي)، سلسلة تطوير الأداء الاجتماعي (4)، مركز تطوير الأداء والتنمية بالقاهرة. خليفة، محروس محمود. (1989). التخطيط والسياسة الاجتماعية: دراسة في القضايا ونماذج الممارسة من منظور الرعاية الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية.
- رشوان، أحمد صادق. (أكتوبر، 2009). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، (17)3.
- السروجي، طلعت مصطفى والمدني، محمد عبد العزيز. (2000). مناهج البحث في دراسات الخدمة الاجتماعية. مركز توزيع الكتاب الجامعي بحلوان.
- السروجي، طلعت مصطفى. (2008). استراتيجيات وتكتيكات وأدوار المخطط الاجتماعي. في طلعت السروجي، أحمد عليق، نادية، ومنى عويس، التخطيط الاجتماعي: أسس وتطبيقات. مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي بحلوان.
- السروجي، طلعت مصطفى. (2013). التخطيط الاجتماعي - نظريات ومناهج. المكتب الجامعي الحديث.
- السكري، أحمد شفيق. (2000a). المدخل في تخطيط الخدمات وتنمية المجتمعات المحلية والحضرية والريفية. دار المعرفة الجامعية.
- السكري، أحمد شفيق. (2000b). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية.
- سلمان، مهند عبد الرحمن. (2012). أثر نظريات باتخاذ القرار في قياس التكاليف الملائمة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (29)، 299-328.
- السالموطي، إقبال الأمير. (1992). تخطيط الخدمات الإنسانية. مكتبة عين شمس.
- السالموطي، إقبال الأمير. (1997). مدخل التخطيط الاجتماعي. مكتبة عين شمس.
- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم. (2003). التسويق (مفاهيم معاصرة). دار الحامد للنشر والتوزيع.

- شاهد، إياس. (يناير، 2014). التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة. مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، العدد السادس.
- شحاتة، حسن والنجار، زينب. (2003). معجم المصطلحات التربوية والنفسية. الدار المصرية اللبنانية.
- شريف، خالد محمد. (2005). التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة (إطار نظري - تطبيقات علمية). شركة ناس للطباعة.
- الشهري، ياسر بن علي. (2008). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الشهري، ياسر على. (1432هـ). التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعي والخيرية). المركز الدولي للأبحاث والدراسات بجدة (مداد). شورة، أحمد حمدي. (2015). نحو نشر ثقافة التسويق الذاتي للدور المهني الممارس للأخصائي الاجتماعي بالمؤسسات الاجتماعية: رؤية مستقبلية مطبقة على المؤسسات الاجتماعية بمدينة قنا. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، (38)13.
- الصحن، محمد فريد. (1999). التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية. الصديقي، سلوى عثمان وبدوي، هناء حافظ. (1999). أبعاد العملية الاتصالية (رؤية نظرية وعملية وواقعية). المكتب الجامعي الحديث.
- صيني، سعيد إسماعيل. (2010). قواعد أساسية في البحث العلمي (ط.2). مؤسسة الرسالة بدمشق.
- عبد الحميد، خليل عبد المقصود. (19-21 مارس، 2008). مؤشرات تخطيطية لمواجهة الابدز لدى الشباب الجامعي باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي. المؤتمر العلمي السنوي الحادي والعشرين، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- عبد الفتاح، إيمان أسامة أحمد. (2013). العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة.

- عبد اللطيف، سوسن عثمان. (1994). وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية. مكتبة عين شمس.
- عزام، زكريا أحمد، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (ط.2). دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- علي، ماهر أبو المعاطي. (2009). نماذج ومهارات التدخل المهني في الخدمة الاجتماعية. نور الإيمان للطباعة.
- علي، ماهر أبو المعاطي. (2013). الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات (أسس نظرية - نماذج تطبيقية - دراسات ميدانية)، سلسلة طرق ومجالات الخدمة الاجتماعية، الكتاب التاسع. المكتب الجامعي الحديث.
- علي، محمد السيد. (2011). موسوعة المصطلحات التربوية. دار المسيرة
- عمارة، طارق لبيب محمد. (أبريل، 2012). التسويق الاجتماعي لبرامج الجمعيات الأهلية العاملة في مجال رعاية الأيتام وعلاقته بتحسين نوعية الحياة لأسر الأيتام. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، (32) 13.
- عويس، منى محمود. (2008). استراتيجيات وتكتيكات وأدوار المخطط الاجتماعي. في طلعت السروجي، أحمد عليق، نادية زغلول، ومنى عويس، التخطيط الاجتماعي: أسس وتطبيقات. مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي بحلوان.
- الغالبى، طاهر محسن، منصور، صبحي، وإدريس، وائل محمد. (2007). الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. دار وائل للنشر والتوزيع.
- غنيم، أحمد إبراهيم. (1995). أساسيات إدارة التسويق الحديث (دراسة علمية مع التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة والخليج). دار القلم للنشر والتوزيع.
- الفحل، طارق إسماعيل محمد. (2007). استخدام النموذج العقلاني الترشيدي كأحد نماذج التخطيط لتحسين أداء إدارة المعسكرات التدريبية لدورها المرتبط بالجانب المهني لهيئة الاشراف. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2(23)، 557-604.
- فريد، كريمان محمد. (يوليو، 2000). تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (3)، 134 - 172.

- القدومي، عيسى محمد صفوان. (2009). أسس العمل الخيري وفنون تسويق. مكتبة الكويت الوطنية.
- كلثوم، وهابي. (2011). *التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح - دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس.
- اللقاني، أحمد والجمال، علي. (2003). *معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس* (ط. 3). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- مانع، فاطمة. (13- 14 مارس 2012م). *إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات نكاء الأعمال في المنظمات*، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الدولي الخامس حول (الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالجزائر.
- المجلس الأعلى للجامعات. (1998). *المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية*. المجلس الأعلى للجامعات بالقاهرة.
- محمد، مروة صبحي. (2008). *تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة.
- المحيميد، بدر محمد عبد الله. (إبريل، 2016). *إستخدام سياسات التسويق الاجتماعي في الحد من استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية: استطلاع رأي الشباب السعودي*، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة بالقاهرة، (2)، 9 - 51.
- مختار، عبد العزيز عبد الله. (1994). *سياسة الرعاية الاجتماعية في المجتمع العربي السعودي*. مركز بحوث كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- المصري، محمد عزت. (2017). *تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم*. الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، (57)، 7، 137-243.
- النجار، فريد. (2006). *التسويق بالمنظومات والمصفوفات*. الدار الجامعية.
- النعناعي، عيبر علي. (2007). *التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة* [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

- النوحي، عبد العزيز فهمي النوحي. (2001). *الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية*. دار الأقصى للطباعة.
- يعقوب، أيمن إسماعيل محمود. (1424هـ/2003م). *التسويق في المجالات الاجتماعية غير الربحية: رؤية للخدمة الاجتماعية*. مكتبة الملك فهد الوطنية.

- Andriamalala, G., Peabody, S., Gardner, C., & Westerman, K. (2013). Using social marketing to foster sustainable behavior in traditional fishing communities of southwest Madagascar. *The journal, Conservation Evidence*, 10, 37-41.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Chan, Kelvin Ka-Wing. (2014). Social Marketing and Public Health: An Ethnographic Investigation [Unpublished Doctoral dissertation]. Department of Public Health and Primary Care, University of Cambridge.
- Eguruz, E. S. (2016). *A study of what young people and community organizations perceive as their support needs in Bayelsa State of Nigeria in "tackling poverty" and "How to sway policy makers, using social marketing techniques?"* [Unpublished Doctoral dissertation]. Cardiff Metropolitan University.
- Evans, W. D. (2008 Spring). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use, RTI International, Future Child. *Princeton University and the Brookings Institution*, 18(1), 181-203.
- Friedmann, John. (1987). *Planning in the Public Domain: From Knowledge to Action*. Princeton University Press.
- Gargiulo, R. M., & Kilgo, J. L. (2005), Young children with *Special Needs: An Introduction to Early Childhood Special Education* (2nd ed.). Delmar publishers.
- Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of Management* (8th ed.). Cengage Learning.
- Gummer, Burton. (1995). Social Planning. In Richard L. E. (Author & Editor), June G. H. (Editor), *Encyclopedia of social work* (19th ed., Vol.3). NASW Press.

- Hardcastle, D. A., Hardcastle Powers, P. R., & Wenocur S. (2004). *Community Practice: Theories and Skills for Social Workers* (2nd ed.). Oxford University Press, Inc.
- Johnson, S. L., Bellows, L., Beckstrom, L., & Anderson, J. (2007). Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Preschool Children. *PNG Publications, American Journal of Health Behavior*, 31(1), 44-55.
- Kahn, Alfred J. (1969). *Theory and Practice of Social Planning*. Russell Sage Foundation.
- Kapetanaki, Ariadne Beatrice. (2012). *Social marketing and food policy in Greece: findings from research with undergraduate students and key stakeholders* [Unpublished Doctoral dissertation]. City University London.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Inc./Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Liao, M., Foreman, S. & Sargeant, A. (2001). Market Versus Societal Orientation in The Nonprofit Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 254–268.
- Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Tarro, L., Papell-Garcia, I., Puiggròs, F., Arola, L., Prades-Tena, J., Montagut, M., Moragas-Fernández, C. M., Solà, R., & Giralt, M. (2015). A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: a cluster randomized controlled trial in Catalonia, Spain, *BMC Public Health*, 15(Article number: 607).
- Massingill, R. E. (2011). *Social Marketing Strategies for Combating HIV/AIDS in Rural and/or Disadvantaged Communities in Mexico, Uganda, and the United States* [Unpublished Doctoral dissertation]. Teesside University, UK.

- McLeish, Barry. (2011). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in The Age of the Elusive Donor* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Miller, K. L. (2010). *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*, Jossey-Bass Publications.
- Mullatahiri, Vjosa. (2010). *Marketing Management in Non-Governmental- Organizations in Kosovo* [Unpublished Master thesis]. Master of Business Administration in Marketing Management, University of Gävle.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2016) *Marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Sager, J. S. (2008). Social Planning. In Terry M. & Larry E. D., *Encyclopedia of social work* (20th ed., Vol.4). NASW Press.
- Sargeant, Adrian & Wymer, Walter. (2008). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge.
- Sawyer, Ceinwen. (2012). *The primary prevention of cardiovascular disease in women with an emphasis on physical activity: A social marketing approach* [Unpublished Doctoral dissertation]. Cardiff Metropolitan University.
- Scandura, Terri A. (2019). *Essentials of Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Schermerhorn, J. R. (1996). *Management and Organizational Behavior Essentials*. John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, S., Parkinson, K., Kaner, E., Robalino, S., Stead, M., Power, C., Fitzgerald, N., Wrieden, W., & Adamson, A. (2017). *Non-pharmacological interventions designed to reduce health risks due to unhealthy eating behavior and linked risky or excessive drinking in adults aged 18–25 years: a systematic review protocol*, Institute of Health & Society, Newcastle University, BioMed Central, 6(1).
- [Stead, M.](#), [Gordon, R.](#), [Angus, K.](#) & [McDermott, L.](#) (2007). A systematic review of social marketing effectiveness, *Health Education*, 107(2), 126-191. <https://doi.org/10.1108/09654280710731548>

- Sundstrom, Beth Lee. (2012). *Women's Voices: Integrating Diffusion of Innovations Theory with Social Marketing to Understand Women's Health*, University of Maryland, College Park.
- Takahashi, Bruno. (2007). *Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice* [Unpublished Master thesis]. College of Environmental Science and Forestry, State University of New York.
- Tsegah, Marian. (2015). *Making A Difference: A Study of the 'Social Marketing' Campaign in Awareness Creation of Gender Based Violence in Ghana* [Unpublished Doctoral dissertation]. University of Sussex, Brighton.
- Warner, Laura A. (2014). Enhancing the Capacity to Create Behavior Change: Extension Key Leaders' Opinions about Social Marketing and Evaluation, *Journal of Agricultural Education*, 55(4), 176-190.
- Wooler, Julie. (2014). *Exploring the Potential of Social Marketing to Encourage Sustainable Tourist Behavior in Southwest England* [Unpublished Doctoral dissertation]. The University of Exeter.

