

دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير  
الهادفة للربح

أيمن عبد الله زماني  
باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة جامعة الزقازيق

## مقدمة

ترجع البدايات الأولى للتسويق الإجماعي إلى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، عندما نشر وزير الاقتصاد الألماني Ludwig Gerhard نموذج لتطبيق نظام من شأنه تحقيق التوازن بين الحرية الفردية والعدالة الاجتماعية تحت عنوان " الرفاهية للجميع" عند طريق إلغاء مظاهر الإنسانية التي عادة ما تظهر خلال اقتصاد السوق الحر من استغلال الإنسان لأخيه الإنسان و استبداله باقتصاد يعمل على تحقيق العدالة الاجتماعية (الحلي، 2005).

ونتيجة انخفاض العمل التطوعي خلال المجتمع نتيجة الأزمة المالية التي يشهدها العالم، وزيادة الفجوة بين الطبقات الفقيرة والغنية خلال المجتمعات ما دعا إلى استخدام برامج التسويق الإجماعي لزيادة تفعيل دور المنظمات الأهلية أو غير الهادفة للربح في تقديم المنتجات والخدمات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي لتقليل العبئ الواقع على ميزانية الدولة، حيث تقوم هذه المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح بتخفيف العبئ عن موازنة الدولة، وتوجيه موارد الدولة نحو الإستثمار في القطاعات الإستراتيجية.

وقد تزايدت الحاجة إلى التسويق الإجماعي خلال الفترة الأخيرة نتيجة تلك الظروف التي حدثت في المجتمع من الخصخصة والعولمة، وما ترتب عليها من تزايد الفجوة بين الأغنياء والفقراء، والتي تطلبت استخدام أساليب التسويق الإجماعي بقصد إحداث تغيير إجماعي من خلال الإقناع، التأثير، وحفز المؤيدين لمجموعات معينة من الأفكار (Nathanson, 2008, 23; Roland, 2008, 12)، مفلح، 2003، 21).

وتساهم أموال الزكاة في تحقيق التنمية الاقتصادية ومكافحة الفقر من خلال تحويل الأموال التي يتلقاها المستفيدون من بيوت الزكاة إلى أصول وخامات، وتحويل القطاعات المستفيدة من خدمات بيت الزكاة إلى قطاعات منتجة، ومن ثم توفير فرص عمل وتحقيق التنمية المستدامة في المجتمع (شليبي، 1987).

وتواجه المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح العديد من المعوقات ، والتي من أهمها قلة الموارد المالية المتاحة، وعدم ثبات هذه الموارد، بل هي متغيرة من عام إلى آخر وفقاً لتبرعات المتبرعين، كذلك اعتماد المنظمات غير الهادفة للربح، على العمل التطوعي، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على قدرة تلك المنظمات في إحداث هذه التغييرات Dolnicar and (Lazaraveski, 2009, 275-291).

## أولاً الدراسات السابقة:

عرف (Kotler et al., 2002, 327) أن التسويق الإجتماعى هو استخدام مبادئ وأساليب التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف كي يقبل طواعية، يرفض، يغير أو يتخلى عن سلوك ما لمصلحة أفراد، مجموعات أو المجتمع ككل. و أورد Grier and Bryat, (2005, 320-322) تعريفاً مختلفاً للتسويق الإجتماعى، مرتبطاً بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكر أن التسويق الإجتماعى هو عملية تخطيط برامج تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الإختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الإجتماعى على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، الذين يتناولون قضايا إجتماعية عديدة. كما أشار ( Morris and Clarkson, 2009, 136-137) إلى أن التسويق الإجتماعى يستخدم مبادئ التسويق التجاري في التناول بصورة منهجية لمشكلة معقدة، وهى مشكلة تغيير القيم والسلوكيات التي يتمسك بها المجتمع بقوة (إفصاح الأفراد عن فقرهم واحتياجهم)، وذلك من خلال استخدام طرق ثبت نجاحها في مجال التسويق التجاري، وهو ما قد يتطلب مزيداً من الوقت لإنجازه.

وتبنى (Ward and Lewandowska, 2006, 241-244) تعريفاً للتسويق الإجتماعى من منظور آخر ، فذكر بأن هذا النوع من التسويق يعنى " التسويق ذو البعد الإجتماعى، أو التسويق الذي يشتمل على المعايير غير الاقتصادية، ويهدف فى المقام الأول إلى تشجيع رفاهية المجتمع".

تناولت دراسة القريوتى و العنزى(2004، 581) دور المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح فى تنفيذ مشروعات التسويق الإجتماعى فى المجتمع من أموال التبرعات التي تتلقاها هذه المنظمات، والتي يتم استخدامها لدعم تكاليف البنية التحتية للمنظمة، الدعاية والترويج وفى بعض الأحيان، يتم استخدام هذه الأموال لدعم أسعار السلع والخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، بما يقلل العبئ الواقع على الموازنة العامة، وتوجيه الموارد المالية للإستثمارات الإستراتيجية، باعتبار هذه المنظمات شريك للحكومة فى تقديم الخدمات إلى قطاعات المجتمع، وخاصة فى القضايا الملحة التي تتطلب حلاً عاجلاً، وهو ما له تأثيراً إجتماعياً، وهو تحقيق التكافل الإجتماعى فى المجتمعات.

وحول أهداف التسويق الإجماعي في مكافحة الفقر، فقد ذكرت دراسة (يوسف، 2008، 202) بأن التسويق الإجماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، من خلال الحملات التي تقوم بها تلك المنظمات إلى توعية أفراد القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الإجماعي لتغيير معتقداتهم و تخليصهم من المخاوف التي تثيرها الاعتبارات الاجتماعية والقيم والتقاليد، مثل الخوف من معرفة المجتمع بفقرهم، أو بإصابتهم بمرض خطير في حالة تقديم الخدمات الصحية.

ذكر شرف (2005، 52 - 53) أن هناك عدة إستراتيجيات تسويقية يمكن للمسوق الإجماعي استخدامها لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة. وهذه الإستراتيجيات هي:

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

2- إستراتيجية الإقناع: Persuasion Strategy وتقوم على إبراز أهداف الرسالة الإعلانية، التركيز على فوائد أو أضرار ممارسة أو تجنب سلوك ما. ويمكن أن تستعرض الرسالة الإعلانية حقائق وأرقام تؤثر في الجمهور المستهدف. إذ أن القطاعات التي تستهدفها المنظمات غير الهادفة للربح قد تعارض تقديم المنظمات لهذه الخدمات لأسباب مختلفة، سياسية، اجتماعية، أو افتقارهم للمعرفة، ولذلك من الضروري إقناعهم بأن الخدمات التي يتم تقديمها مفيدة لهم وللمجتمع ككل (Kinneil, and Mac Dougal, 1997, 127). ومن مميزات هذه الإستراتيجية هي توصيل الرسالة إلى القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الإجماعي الخاصة ببيت الزكاة بأسلوب شخصي مباشر، وتتيح فرصة للاستماع إلى آراء تلك القطاعات، وتعديل الرسالة التي تقصد المنظمة توصيلها إلى تلك القطاعات وفقاً لتلك الآراء (النعناعي، 2007، 169).

3- إستراتيجية الضغوط الاجتماعية، وتستخدم هذه الإستراتيجية مفهوم الجماعات المرجعية، العرف، القيم، التقاليد، والتوافق مع مجموعة الأصدقاء الزملاء بالنسبة للنموذج المرغوب فيه.

4- إستراتيجية توفير وتسهيل الحصول على الخدمات المتعلقة بموضوع التغيير. وتركز هذه الإستراتيجية على خفض المشكلات المتعلقة بالخدمات موضوع التغيير.

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

5- إستراتيجية الحوافز الاقتصادية: Economic Incentives وتتضمن هذه الإستراتيجية تقديم مكافآت على ممارسة السلوك المرغوب فيه، أو خفض التكاليف مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.

6- إستراتيجية العقوبات الاقتصادية Economic Disincentives: و تنطوي على توقيع عقوبات مادية على هؤلاء الذين لا يمارسون السلوك المستهدف.

7- إستراتيجية الاستشارات الصحية: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى مساعدة الأفراد الذين يعانون من صعوبات في التغيير.

8- إستراتيجية الإكراه والإلزام Mandatory rules and regulations: وتقوم هذه الإستراتيجية على إصدار التشريعات التي تقيد ممارسة سلوك غير مرغوب فيه.

### ثانياً مشكلة الدراسة:

يواجه المجتمع في الكويت، مثله مثل غيره من مجتمعات العالم، العديد من المشكلات الناتجة عن الخصخصة، وتقلص دور الدولة، والتفاوت الكبير في توزيع الدخل بين شرائح المجتمع في الكويت، وتزايد معدلات التعليم، وتزايد دور مؤسسات المجتمع المدني في العقد الأخيرين ما دعا إلى ضرورة تبني إستراتيجيات التسويق الإجتماعي وتفعيل دور المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح. ونتيجة غياب أساليب التسويق الإجتماعي الفعالة التي تتعرف على إحتياجات القطاعات التي تستهدفها، وتصميم المنتج الذي يحتاج إليه تلك القطاعات، وهو ما أثر سلباً على أداء بيت الزكاة الكويتي. ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث بأنها مشكلة ضعف أداء بيت الزكاة الكويتي نتيجة عدم وضوح مفهوم التسويق الإجتماعي.

### ثالثاً أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على درجة تأثير المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) على المتغيرات السلوكية(معرفي، قيمي، سلوكي، عملي)، والتي يستهدفها التسويق الإجتماعي.

2- فحص المتغيرات السلوكية (معرفي، قيمي، سلوكي، عملي) على تحسين أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأرامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضحى، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقليات مسلمة).

3- تحديد العلاقة بين أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأرامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضحى، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقليات مسلمة) والتخطيط لبرامج التسويق الإجتماعى(تصميم المنتج الإجتماعى، بحوث السوق، تجزئة قطاعات الجمهور المستهدفة و الاتصالات المتبادلة).

#### رابعاً فروض البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى إثبات صحة ثلاثة فروض هي على النحو التالي:

(أ) هناك تأثير معنوي لمتغيرات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) على المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الإجتماعى (معرفي، قيمي، سلوكي، عملي).

(ب) هناك علاقة معنوية للمتغيرات السلوكية المستهدفة (معرفي، قيمي، سلوكي، عملي) على أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأرامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضحى، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقليات مسلمة).

(ت) هناك علاقة معنوية بين أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأرامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضحى، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقليات مسلمة) وبين التخطيط لبرامج التسويق الإجتماعى(تصميم المنتج الإجتماعى، بحوث السوق، تجزئة قطاعات الجمهور المستهدفة و الاتصالات المتبادلة).

#### سابعاً أهمية الدراسة:

نظراً للأهمية الدور التي يقوم به بيت الزكاة الكويتي باعتباره أكبر المؤسسات الاجتماعية التي تقدم 70% من الخدمات الاجتماعية المقدمة في دولة الكويت، وتنوع

أنشطته التي تخدم قطاعات كبيرة من المجتمع الكويتي. لذلك تأتي أهمية هذا البحث في التوصل لأفضل أساليب تسويق هذه الخدمات و أفضل أساليب تصميم الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة بغرض تفعيل دور هذه المؤسسة الاجتماعية لتعويض النقص في الخدمات التي تقدمها مؤسسات الدولة.

### ثامناً حدود الدراسة:

1- يقتصر البحث على 3 أبعاد للتسويق الإجتماعى هي: بحث السوق، تصميم المنتج الإجتماعى(الأنشطة والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة)، تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لمجموعة من الاعتبارات، مثل قدرة المنتج الإجتماعى على معالجة مشكلات معينة في المجتمع الكويتي، المنتج محدد بفترة زمنية، المنتج محدد بميزانية تقديرية).

2- يقتصر البحث استقصاء ثلاثة مجموعات في المجتمع الكويتي (مديرو بيت الزكاة، المتبرعون، المستفيدون من الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة).

تاسعاً منهج الدراسة: اعتمد الباحث خلال الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يفسر المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الموجودة ودور التسويق الإجتماعى لأنشطة بيت الزكاة الكويتي في العمل على حلها.

لإعداد البحث تم الإعتماد على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية كما يلي:

1- الدراسة النظرية: الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث من مصادرها الثانوية:

• المراجع العربية والأجنبية في مجال التسويق الإجتماعى ومدى تأثير أساليب التسويق الإجتماعى في تحسين القبول الإجتماعى للأنشطة التي يقدمها بيت الزكاة.

• الدوريات والمقالات العلمية.

• المؤتمرات والنشرات والندوات العلمية.

• الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة.

### 2- الدراسة الميدانية:

(أ) مجتمع البحث: هم العاملون في بيت الزكاة الكويتي، المتبرعون لبيت الزكاة و المستفيدون من الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة. ومستوى الثقة الذي تعمم به النتائج 95% وعند نسبة خطأ مسموح به 5%.

(ب) **عينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في ثلاثة طبقات، موضحة خلال الجدول (1). ونظراً لكثرة مجتمع الدراسة، فقد قام الباحث بإتباع أسلوب العينة المتاحة، وتم توزيع عدد 125 استمارة على المديرين في بيت الزكاة، 130 استمارة على طبقتي المتبرعين و المستفيدين من خدمات بيت الزكاة الكويتي، وذلك بالتناسب مع كل طبقة من الطبقات التي تستهدفها استمارة الاستقصاء. ويوضح الجدول (1) عدد الإستمارة الكلية والمسترجعة لكل فئة، ونسبة الإسترجاع.

جدول (1) يوضح عدد إستمارات الاستقصاء الموزعة، ونسبة الاستجابة

نسبة الاستجابة	الإستمارات الصحيحة	الإستمارات الموزعة	فئات الدراسة
88.8%	111	125	موظف في بيت الزكاة
80.77%	105	130	متبرعين
83.85%	109	130	مستفيدين
84.4%	325	385	الاجمالي

سادساً **متغيرات البحث :** هناك عدداً من المتغيرات التابعة والمستقلة التي يوضحها

الجدول رقم (2) على النحو التالي:-

جدول رقم (2) يوضح متغيرات البحث المستقلة و التابعة

المتغيرات المرتبطة بالفروض		الفروض
متغيرات تابعة	متغيرات مستقلة	
المتغيرات السلوكية المستهدفة (معرفي، قمي، سلوكي، عملي).	عناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، الترويج، المكان).	الأول
أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأرامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضاحي،	المتغيرات السلوكية المستهدفة (معرفي، قمي، سلوكي، عملي).	الثاني

السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقلية مسلمة.		
تخطيط برامج التسويق الإجماعي (تصميم المنتج الإجماعي، بحوث السوق، تجزئة قطاعات الجمهور المستهدفة و الاتصالات المتبادلة	أنشطة بيت الزكاة (مساعدات طلاب العلم، الأراامل، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضاحي، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقلية مسلمة	الثالث

متغيرات الدراسة: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة التي تناولتها هذه الدراسة هي على النحو التالي.

(أ) عناصر المزيج التسويقي Marketing mixture: يتكون المزيج التسويقي، والذي يعرف ب 4Ps من المكونات التالية:

- 1- المنتج Product: المنتج هو السلع والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة.
- 2- السعر Price: السعر هو الثمن المدفوع مقابل السلع والخدمات. وقد يكون هذا السعر مادي في صورة أجر رمزي، أو سعر معنوي مثل اعتناق سلوك معين أو الإقلاع عن سلوك معين.
- 3- المكان Place: المكان أو مكان التوزيع Distribution canal: هو المقر الرئيسي لبيت الزكاة و فروعها المختلفة المنتشرة في الكويت والتي يتم من خلالها توزيع السلع والخدمات على القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة.
- 4- الترويج Promotion: الترويج هو استخدام كافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمة أو السلعة التي تقدمها المنظمة، شرح مزاياها وخصائصها، كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها).

(ب) **المتغيرات السلوكية المستهدفة:** تستهدف برامج التسويق الإجتماعى عدداً من المتغيرات التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

1- **تغير معرفي:** مثل تغيير معرفة وإدراك عامة الناس بأشياء معينة مثل فائدة التكافل الإجتماعى.

2- **تغير قيمي:** هو تغيير قيم ومعتقدات ترسخت لدى عامة أفراد المجتمع على مدى سنوات طويلة مثل تغيير النظرة الاجتماعية للحصول على مساعدات من بيت الزكاة.

3- **تغير سلوكي:** وهو تغيير سلوكيات أفراد المجتمع من متسفيدين من خدمات بيت الزكاة إلى قطاعات منتجة في المجتمع، وتغيير سلوك الميل إلى البطالة.

4- **تغيير عملي:** ويهدف إلى توعية أفراد المجتمع بأنشطة بيت الزكاة وتشجيعهم على المساهمة فيها).

(ت) **أنشطة بيت الزكاة:** وهى السلع والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة للقطاعات التي تستهدفها برامجه، سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى، ومن هذه الأنشطة مساعدات طلاب العلم، الأرمال، كفالة اليتيم، رعاية السجناء، رعاية التائبين، الأسر المتعففة، ولائم الإفطار، الأضحى، السقيا المتنقلة، دعم الجمعيات الخيرية، المساعدات الخارجية للدول الإسلامية والدول غير الإسلامية ذات أقليات مسلمة.

#### الإطار النظرى: التسويق الإجتماعى

#### تعريف التسويق الإجتماعى

عرف (Dann, 2009, in pres) التسويق الإجتماعى بأنه التطبيق المنهجي لمفاهيم التسويق التجاري لتحقيق أهداف سلوكية مرتبطة بالرفاهية الاجتماعية. كما عرفه بأنه تقديم منتج بديل، تم تطويره من خلال تحديد نوع و حاجة السوق إلى سلوك بديل مفيد اجتماعيا يشبع نفس احتياجات الفرد في القطاعات التي تستهدفها المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، والتي يتم إشباعها من استهلاك سلوك مرغوب فيه اجتماعيا. وذكر بأن التسويق الإجتماعى يهدف إلى تسويق الأفكار، القيم، الاتجاهات والسلوكيات المرغوب فيها اجتماعيا. كما أشار (Morris and Clarkson, 2009, 136-137) إلى أن التسويق الإجتماعى يستخدم مبادئ التسويق التجاري في التناول بصورة منهجية لمشكلة معقدة، وهى مشكلة تغيير القيم والسلوكيات التي يتمسك بها المجتمع بقوة (إفصاح الأفراد عن فقرهم

واحتياجهم)، وذلك من خلال استخدام طرق ثبت نجاحها في مجال التسويق التجاري، وهو ما قد يتطلب مزيداً من الوقت لإنجازه.

في حين عرف (Kolodinsky and Reynolds, 2009, 2) التسويق الإجماعي بأنه " حملة تغيير إجماعي تنظمها مجموعة من الأفراد بهدف إقناع الآخرين بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة. وعرفه (Lai et al., 2009, 987) بأنه استخدام مبادئ وأساليب التسويق في التأثير على القطاعات المستهدفة في أن تقبل، ترفض أو تتخلى طواعية عن سلوك ما من أجل مصلحة الفرد، المجموعة والمجتمع كله. والعنصر الأساسي في عملية التسويق الإجماعي هو التبادل حيث يعتمد الفرد على غيره من أفراد المجتمع في الحصول على السلع، الخدمات والمعلومات. والفائدة التي تحصل عليها المنظمات غير الهادفة للربح من التسويق الإجماعي هي الحصول على الدعم من تلك القطاعات المستهدفة. ويكون التسويق الإجماعي مرغوباً فيه عندما لا يكون ممكناً تغيير السلوكيات الاجتماعية إجبارياً. كما حدد خمسة إستراتيجيات أساسية لإعداد قطاعات الجمهور التي تستهدفها برامج التسويق الإجماعي لتغيير السلوك المرغوب فيه، وتشتمل على زيادة الفوائد المتوقع أن تحصل عليها تلك القطاعات نتيجة التغيير، خفض التكاليف المتوقعة، تحسين قدرة المسوقين على التصرف، زيادة الضغط الإجماعي الموجود وتقليل رغبة تلك القطاعات في البدائل المنافسة.

ومن خلال عرض تعاريف التسويق الإجماعي، نجد أن هذه التعاريف تشترك في عدد من الأسس، وهي:

1- صنف التسويق الإجماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصل عليها كلاً من الفرد أو المجتمع (يوسف، 2008، 188).

2- تحدث جهود المسوقون الاجتماعيون من خلال تفاعل الإدراك الجيد لاحتياجات القطاعات المستهدفة، والعمل على تصميم المنتج الذي يلبي هذه الاحتياجات من خلال استخدام أساليب التسويق التجاري (Dann, 2009, in pres).

3- هي التطبيق المنهجي لمبادئ التسويق.

4- استهداف سلوك الجماهير المستفيدة من برامج التسويق الإجتماعى.

5- استخدام التسويق الإجتماعى لأساليب وتقنيات التسويق بغرض نقل انطباع معين إلى القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الإجتماعى، أو تغيير تفكير شخص ما بغرض الوصول إلى الهدف الذي وضعه المسوق الإجتماعى ( Kotler et al., 2002, 327).

أما التغييرات النوعية التي يستهدفها التسويق الإجتماعى، فيمكن تقسيمها إلى ما يلي:

1- **تغيير معرفي:** يهدف التسويق الإجتماعى إلى تغيير معرفة وإدراك عامة الناس حول أشياء معينة، مثل توعية الأفراد بمخاطر فيروس سي (C) الكبدي، وتأثير حمض الفوليك على صحة كلاً من الطفل والأم (Quinn et al., 2006, 304-309)، تعريف أفراد المجتمع بقيمة العطاء، والعمل التطوعي.

2- **تغيير سلوكي:** يهدف التسويق الإجتماعى إلى تغيير سلوكيات معينة لدى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف مرغوب فيه اجتماعياً، لذلك يمكن من خلال بحوث العميل أن نوضح للعملاء الفوائد التي يمكنهم الحصول عليها نتيجة تغيير سلوك معين، وهو ما يسهل عملية التبادل الإختياري، التي هي جوهر عملية التسويق الإجتماعى، كما يستخدم التسويق الإجتماعى إستراتيجيات مختلفة للتغيير السلوكي (Hastings et al., 1998, 42). ومن أمثلة السلوكيات التي يهدف التسويق الإجتماعى إلى تغييرها، تغيير الأفراد لعاداتهم الغذائية لتجنب السمنة و تجنب الإفراط في تناول المواد الكحولية، التدخين، لعب القمار (Messerlian and Derevensky, 2006, 194-196).

3- **تغيير قيمي:** يعرف التسويق الإجتماعى بأنه عملية تبادل قيم بين طرفين أو أكثر، يتوقع كلا الطرفين الحصول على بعض الفوائد المنشودة من عملية تغيير القيم (Hastings et al., 1998, 304-309). مثل حملات التسويق الإجتماعى التي تهدف إلى تغيير معتقدات وقيم معينة لدى عامة الشعب، مثل قضية تعليم البنات، التعصب القبلي، الأخذ بالثأر والإجهاض (عبد البر، 1997)، وتغيير النظرة الاجتماعية لطلب الحصول على مساعدات من بيت الزكاة.

4- **تغيير العمل:** يهدف التسويق الإجتماعى إلى تغيير العمل، وذلك من خلال الحملات التي تهدف إلى توعية المواطنين بالتبرع بالدم والمشاركة في الانتخابات، المشاركة في صنع القرار السياسي، وتوجيه الأفراد نحو الكشف المبكر عن أمراض

السرطان (عبد البر، 1997)، التحول من قطاعات مستفيدة من خدمات بيت الزكاة إلى قطاعات منتجة.

وحول علاقة التسويق الإجماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية، فقد اشارت دراسة (Reid, 2008, 5-6) إلى دور المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببرامج التسويق الإجماعي في مكافحة الفقر، وذلك لأن الفقر ينظر إليه على أنه أساس العديد من القضايا الاقتصادية والاجتماعية، من خلال وضع عدد من البرامج التي يمكنها تخفيف حدة الفقر. وحتى وقت قريب، فإن الشركات لم تكن تنظر إلى القسم الفقير من سكان العالم، وذلك بسبب الربحية المنخفضة والمخاطر العالية لهذه القاعدة من العملاء. ولذلك اتجه الباحثون إلى تصميم بعض البرامج التي يمكن تطبيقها في المجتمع لتقليل الفقر في دول العالم، والذي يمثل الهدف الجوهرى لبيت الزكاة في الكويت محل الدراسة. و أشارت دراسة (Eisenmann, 2008, 4-12) إلى أن التسويق الإجماعي المقترن بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تقليل الفساد في المجتمع والقيم الخاطئة السائدة في المجتمع، كما يصحح المفاهيم السياسية لدى المجموعات المستهدفة.

وخلصت دراسة عبد الحميد، (2003، 54) إلى ضرورة إلتزام المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح بالمسؤولية الاجتماعية أمام قطاعات الجمهور المستفيدة من تلك الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، أو ما يطلق عليها القاعدة الجماهيرية، إذ أن هذه المنظمات لا تعيش بمعزل عن الظروف المحيطة بها، بل تعيش خلال نظام من القيم الاجتماعية التي من الضروري مراعاتها في تصميم وتقديم تلك المنتجات.

ويواجه التسويق الإجماعي العديد من المعوقات، التي ذكر Brennan and (Binney, 2009, 2)، بعضاً منها على النحو التالي:

أ- زيادة نفور القطاعات المستهدفة من برامج التسويق الإجماعي، إما بسبب عدم معرفة هذه القطاعات بالخدمات التي يتم تقديمها من خلال برامج التسويق الإجماعي أو لعدم كفاءة هذه البرامج، لذلك يحاول المسوقون الاجتماعيون ربط السلوك المرغوب فيه اجتماعياً مع شئ ذو قيمة بالنسبة للفرد.

ب- عدم إقبال قطاعات الجمهور المستهدفة على المنتجات والخدمات التي تقدمها برامج التسويق الإجماعي خلال المنظمات غير الهادفة للربح بسبب القيم والمعتقدات

الراسخة لدى تلك القطاعات، لذلك من الضروري تحديد القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الإجتماعى وإقناعهم وترغيبهم في تغيير عاداتهم وسلوكياتهم. أوضحت دراسة (Bischoff, 2004, 1-6) أن عملية التسويق الإجتماعى فى المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح تتكون من عدة مراحل، والتي يمكن توضيحها على النحو التالى:

- 1- تحديد الهدف من عملية التسويق الإجتماعى.
- 2- تحليل بيئة التسويق الإجتماعى الداخلية والخارجية لمجتمع قطاعات الجمهور التي تستهدفها برامج التسويق الإجتماعى.
- 3- تجزئة قطاعات الجمهور الذي تستهدفه برامج التسويق الإجتماعى.
- 4- تصميم المنتج الإجتماعى المناسب وتقديمه للقطاعات المستهدفة بطريقة تلقى قبولاً لديه.
- 5- تصميم أهداف وإستراتيجيات التسويق الإجتماعى (تشمل تحديد المشكلة، وضع الأهداف، إستراتيجية التسويق، وعناصر المزيج التسويقي، وهى المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

- 6- إجراء الاختبار القبلي لعناصر المزيج التسويق قبل تطبيقها.
  - 7- التغذية الراجعة و المتابعة الدقيقة لنجاح برنامج التسويق الإجتماعى .
- تناولت دراسة (Morris and Clarkson, 2009, 137) المزيج التسويقي الإجتماعى (4-Ps) ، والذي هو مقتبس من التسويق التجارى، ويتكون من 4 عناصر هي: المنتج (Product) ، السعر (Price) ، المكان (Place) ، والترويج (Promotion) (Constantinide, 2008, 4 57-60) ، ويستخدمه المسوقون الاجتماعيون من أجل تصميم مجموعة من الخدمات الجذابة (المنتج) مع تقليل التكلفة (السعر) ، جعل التغيير السلوكي مناسب وسهل (المكان) ، وتوصيل رسائل قوية من خلال وسائل الإعلام إلى الجماهير المستهدفة (الترويج). ووجدت دراسة زعموم (2006، 24) أن هناك عدة عوامل تؤثر وتحدد اختيار المزيج الترويجي، هي:

1. طبيعة وخصائص القطاعات المستهدفة: وتشمل درجة ثقافة، مستوى تعليم القطاعات المستهدفة، ودرجة التأثير بالعادات والتقاليد الاجتماعية

2. أهداف وميزانية الترويج: تؤثر الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الترويجية على اختيار أساليب الترويج الممكن استخدامها.

3. الموقع الجغرافي للقطاعات المستهدفة من برامج التسويق الإجتماعي: يختلف اختيار وسائل الترويج الإجتماعي باختلاف المناطق الجغرافية التي تسكنها القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الإجتماعي، ففي المناطق الحضرية يكون من المناسب استخدام الإنترنت، التلفزيون، الصحف والملصقات، في حين يكون من الملائم خلال المناطق الريفية استخدام المعارض التي توضح المنتجات الاجتماعية التي تقدمها مؤسسة التسويق الإجتماعي.

تناولت دراسة (Shang *et al.*, 2009) عناصر المزيج الترويجي في التسويق الإجتماعي، وذكرت هذه الدراسة بأن المزيج الترويجي يتكون من الإعلان Advertising، الاتصال الشخصي Personal communication، تنشيط المبيعات Sales promotion، العلاقات العامة Public relations، النشر أو الإعلان .Publication.

وحددت دراسة (Andreasen , 2002, 3-9) عدداً من المتطلبات التي يجب توفرها في برامج التسويق الإجتماعي الجيدة، منها:

1- يجب أن يفهم المسوقون الاجتماعيون مدخل التوجه بالعميل Customer Oriented Approach، والحذر من التحول عن ذلك المدخل إلى مدخل التوجه بالمنتج أو التوجه بالبيع.

2- يجب عمل نظام معلومات جيد يوفر البيانات التي تساعد المسوقون الاجتماعيون في وضع الخطط، اختبار برامج التسويق قبل تنفيذها، المؤاممة بين مكونات وتكاليف كل برنامج من البرامج حسب مستوى الأداء.

3- إتباع المفهوم التسويقي مع كافة فئات الجماهير.

4- التأكد بصفة دائمة عن أن البرامج تعبر فعلاً عن التسويق الإجتماعي.

5- يجب على المسوق الاجتماعي زيادة الفوائد التي تتوقعها القطاعات المستهدفة من برامج التسويق الاجتماعي وتقليل التكاليف التي تدفعها تلك القطاعات حتى تحقق تلك

البرامج أهدافها من تغيير السلوكيات المرغوب فيها اجتماعيا عند المفاضلة بين كلاً من التكلفة والفائدة.

#### اختبار الفروض:-

تم اختبار فروض البحث وتوضيح النتائج التالية:

#### نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالمزيج التسويقي الإجتماعي

أكدت نتائج التحليل الإحصائي صلاحية جميع العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي الإجتماعي حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.508 إلى 0.765) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.856$ )، فقد أكدت النتائج على أن عناصر المزيج التسويقي الإجتماعي يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد المزيج التسويقي الإجتماعي.

#### نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالمتغيرات السلوكية

أوضحت النتائج صلاحية جميع العناصر الخاصة بالمتغيرات السلوكية حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.462 إلى 0.853) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05.

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.865$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر المتغيرات السلوكية يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد المتغيرات السلوكية.

#### نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بأنشطة بيت الزكاة

أكدت نتائج الجدول السابق على صلاحية جميع العناصر الخاصة بأنشطة بيت الزكاة حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.458 إلى 0.792) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.710$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر أنشطة بيت الزكاة يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد أنشطة بيت الزكاة.

#### نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالاتصال الإجتماعي بالقطاعات المستهدفة

أكدت نتائج الدراسة على صلاحية جميع العناصر الخاصة بالاتصال الإجتماعى بالقطاعات المستهدفة حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.582 إلى 0.847) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.668$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر الاتصال الإجتماعى بالقطاعات المستهدفة يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد الاتصال الإجتماعى بالقطاعات المستهدفة.

#### **نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بتصميم المنتج الإجتماعى**

أكدت النتائج على صلاحية جميع العناصر الخاصة بتصميم المنتج الإجتماعى حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.430 إلى 0.673) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.799$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر تصميم المنتج الإجتماعى يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد تصميم المنتج الإجتماعى.

#### **نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بعملية الترويج الإجتماعى**

أكدت نتائج الدراسة على صلاحية جميع العناصر الخاصة بعملية الترويج الإجتماعى حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.533 إلى 0.876) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.624$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر عملية الترويج الإجتماعى يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد عملية الترويج الإجتماعى.

#### **نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص ببحوث السوق**

أكدت النتائج على صلاحية جميع العناصر الخاصة ببحوث السوق حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.438 إلى 0.785) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.769$ ) ، فقد أكدت النتائج على أن عناصر بحوث السوق يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد بحوث السوق. نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة

أكدت نتائج الدراسة على صلاحية جميع العناصر الخاصة بالاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.499 إلى 0.788) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05 .

أما عن نتائج معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha = 0.741$ ) فقد أكدت النتائج على أن عناصر الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في قياس بُعد الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة.

#### ثانياً: الأهمية النسبية

أوضحت النتائج أن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة ببُعد المزيج التسويقي الإجتماعي أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بُعد المزيج التسويقي الإجتماعي من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

#### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- أعتقد أن أساليب الترويج الإجتماعي التي يقدمها بيت الزكاة في الكويت تراعى عادات وتقاليد المجتمع.
- تتعدد منافذ توزيع خدمات ومنتجات بيت الزكاة في دولة الكويت .
- تتعدد أساليب الترويج الإجتماعي التي يستخدمه بيت الزكاة الكويتي في تعريف الجمهور بخدماته التي يقدمه .
- تتمتع عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها بيت الزكاة في الكويت بالمصداقية لدى القطاعات المستهدفة في المجتمع الكويتي .

#### من وجهة نظر المتبرعين :

- تتمتع عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها بيت الزكاة في الكويت بالمصداقية لدى القطاعات المستهدفة في المجتمع الكويتي .

- أعتقد أن أساليب الترويج الإجتماعى التي يقدمها بيت الزكاة في الكويت تراعى عادات وتقاليد المجتمع .
- تتعدد منافذ توزيع خدمات ومنتجات بيت الزكاة في دولة الكويت .
- تتعدد أساليب الترويج الإجتماعى التي يستخدمه بيت الزكاة الكويتي في تعريف الجمهور بخدماته التي يقدمه .

### من وجهة نظر المستفيدين :

- تتعدد منافذ توزيع خدمات ومنتجات بيت الزكاة في دولة الكويت .
- أعتقد أن أساليب الترويج الإجتماعى التي يقدمها بيت الزكاة في الكويت تراعى عادات وتقاليد المجتمع .
- تعد العلاقات العامة (الندوات، رعاية المسابقات العلمية والدينية) وسيلة ترويج فعالة يجب على إدارة بيت الزكاة إتباعها .
- يهدف أسلوب تنشيط المبيعات (الكتيبات، الملصقات ، المعارض المؤتمرات) الذي يتبعه بيت الزكاة في الكويت إلى إحداث استجابة مباشرة لدى القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة.
- أوضحت النتائج أن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة ببعث المتغيرات السلوكية أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بعث المتغيرات السلوكية من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- عملت الأنشطة التي يقوم بها بيت الزكاة على توعية القطاعات المستهدفة بالقيم الشرعية للزكاة وكيفية احتسابها ومصارفها (تغير معرفي).
- ساهمت برامج الترويج الإجتماعى التي يتبعها بيت الزكاة في التعريف بمشكلات الأمة الإسلامية في داخل دولة الكويت وخارجها (تغير معرفي).
- أدت حملات الترويج الإجتماعى التي يستخدمها بيت الزكاة إلى تصحيح العديد من المفاهيم الخاطئة داخل المجتمع الكويتي (تغير معرفي) .

- حملات التغيير الإجتماعى التي يتبناها بيت الزكاة في الكويت رسالة واضحة في تغيير عادات، سلوكيات ومعتقدات المجتمع التي يستهدفها بيت الزكاة (تشجيع الرغبة فى العمل التطوعي بين أفراد المجتمع الكويتي) (تغيير سلوكي).

#### من وجهة نظر المتبرعين :

- عملت الأنشطة التي يقوم بها بيت الزكاة على توعية القطاعات المستهدفة بالقيم الشرعية للزكاة وكيفية احتسابها ومصارفها (تغير معرفي).
- ساهمت برامج الترويج الإجتماعى التي يتبعها بيت الزكاة في التعريف بمشكلات الأمة الإسلامية في داخل دولة الكويت وخارجها (تغير معرفي).
- حملات التغيير الإجتماعى التي يتبناها بيت الزكاة في الكويت رسالة واضحة في تغيير عادات، سلوكيات ومعتقدات المجتمع التي يستهدفها بيت الزكاة (تشجيع الرغبة فى العمل التطوعي بين أفراد المجتمع الكويتي) (تغيير سلوكي).
- عملت الأنشطة التي يقوم بها بيت الزكاة في خدمة المجتمع الكويتي على تشجيع تبنى قيم جديدة داخل المجتمع الكويتي، مثل قيمة العطاء (تغير قيمي).

#### من وجهة نظر المستفيدين :

- عملت الأنشطة التي يقوم بها بيت الزكاة على توعية القطاعات المستهدفة بالقيم الشرعية للزكاة وكيفية احتسابها ومصارفها (تغير معرفي).
  - أدت حملات الترويج الإجتماعى التي يستخدمها بيت الزكاة إلى تصحيح العديد من المفاهيم الخاطئة داخل المجتمع الكويتي (تغير معرفي) .
  - ساهمت برامج الترويج الإجتماعى التي يتبعها بيت الزكاة في التعريف بمشكلات الأمة الإسلامية في داخل دولة الكويت وخارجها (تغير معرفي).
  - حملات التغيير الإجتماعى التي يتبناها بيت الزكاة في الكويت رسالة واضحة في تغيير عادات، سلوكيات ومعتقدات المجتمع التي يستهدفها بيت الزكاة (تشجيع الرغبة فى العمل التطوعي بين أفراد المجتمع الكويتي) (تغيير سلوكي).
- أوضحت النتائج أن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة بـُعد أنشطة بيت الزكاة أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بـُعد أنشطة بيت الزكاة

من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

#### **من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :**

- يقدم بيت الزكاة أنشطة مختلفة على المستوى المحلي (رعاية الأيتام، الأسر المتعففة، طالب العالم، ماء السبيل) والعالمي (دعم الهيئات الإسلامية، مشروع ولائم الإفطار، مشروع الأضاحي، بناء المساجد والمدارس بالدول العربية، الإسلامية، الدول الأجنبية التي بها أقليات مسلمة).
- ترى أن خدمات بيت الزكاة التي يقدمها في صورة وسائل إنتاج (معدات وورش الأسر المنتجة، المشروعات الصغيرة) أكثر فاعلية من تقديمها في صورة إعانات استهلاكية، كما عملت الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة على خفض معدلات الجريمة في دولة الكويت

#### **من وجهة نظر المتبرعين:**

- يقدم بيت الزكاة أنشطة مختلفة على المستوى المحلي (رعاية الأيتام، الأسر المتعففة، طالب العالم، ماء السبيل) والعالمي (دعم الهيئات الإسلامية، مشروع ولائم الإفطار، مشروع الأضاحي).
- يقدم بيت الزكاة منح علمية للطلاب، ولائم الإفطار، مشروعات الأضاحي، بناء المساجد والمدارس بالدول العربية، الإسلامية، الدول الأجنبية التي بها أقليات .
- ترى أن خدمات بيت الزكاة التي يقدمها في صورة وسائل إنتاج (معدات وورش الأسر المنتجة، المشروعات الصغيرة) أكثر فاعلية من تقديمها في صورة إعانات استهلاكية.
- أعتقد أن الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة (رعاية التائبين، أسر السجناء، الأيتام، .... الخ ) قد قللت من معدلات الجريمة في دولة الكويت .

#### **من وجهة نظر المستفيدين :**

- يقدم بيت الزكاة أنشطة مختلفة على المستوى المحلي (رعاية الأيتام، الأسر المتعففة، طالب العالم، ماء السبيل) والعالمي (دعم الهيئات الإسلامية، مشروع ولائم الإفطار، مشروع الأضاحي).
- يقدم بيت الزكاة منح علمية للطلاب، ولائم الإفطار، مشروعات الأضاحي، بناء المساجد والمدارس بالدول العربية، الإسلامية، الدول الأجنبية التي بها أقليات .

- ترى أن خدمات بيت الزكاة التي يقدمها في صورة وسائل إنتاج (معدات وورش الأسر المنتجة، المشروعات الصغيرة) أكثر فاعلية من تقديمها في صورة إعانات استهلاكية.
- أعتقد أن الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة (رعاية التائبين، أسر السجناء، الأيتام، .... الخ ) قد قللت من معدلات الجريمة في دولة الكويت .

أوضحت النتائج بأن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة ببعُد الاتصال الإجتماعى بالقطاعات المستهدفة أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بعُد الاتصال الإجتماعى بالقطاعات المستهدفة من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

#### **من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة:**

- يمثل الاتصال المباشر بقطاعات الجمهور المستهدفة أهم وسائل الاتصال الإجتماعى .
- يمثل الاتصال الإجتماعى بين إدارة بيت الزكاة وقطاعات الجماهير التي يستهدفها بيت الزكاة وسيلة فعالة في معرفة احتياجات ورغبات تلك القطاعات، بما يمكن بيت الزكاة من تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لهذه الاحتياجات.
- يعد الاتصال الجماهيري من خلال المؤتمرات، المعارض و القوافل الطبية وسيلة جيدة يروج بيت الزكاة من خلالها لمنتجه الإجتماعى، و تعريف الجمهور الكويتي بنوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة.
- يمثل الاتصال بالقطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي خارج البلاد من خلال الوفود الزائرة وسيلة اتصال إجتماعى جيدة.

#### **من وجهة نظر المتبرعين :**

- يعد الاتصال الجماهيري من خلال المؤتمرات، المعارض و القوافل الطبية وسيلة جيدة يروج بيت الزكاة من خلالها لمنتجه الإجتماعى، و تعريف الجمهور الكويتي بنوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة.
- يمثل الاتصال الإجتماعى بين إدارة بيت الزكاة وقطاعات الجماهير التي يستهدفها بيت الزكاة وسيلة فعالة في معرفة احتياجات ورغبات تلك القطاعات، بما يمكن بيت الزكاة من تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لهذه الاحتياجات .
- يمثل الاتصال المباشر بقطاعات الجمهور المستهدفة أهم وسائل الاتصال الإجتماعى .

- يمثل الاتصال بالقطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي خارج البلاد من خلال الوفود الزائرة وسيلة اتصال إجتماعى جيدة.

#### من وجهة نظر المستفيدين :

- يعد الاتصال الجماهيري من خلال المؤتمرات، المعارض و القوافل الطبية وسيلة جيدة يروج بيت الزكاة من خلالها لمنتجه الإجتماعى، و تعريف الجمهور الكويتي بنوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها بيت الزكاة، كما يمثل الاتصال وسيلة فعالة لمعرفة احتياجات ورغبات تلك القطاعات و تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لهذه الاحتياجات، كما أن الاتصال المباشر بقطاعات الجمهور المستهدفة يعد أهم وسائل الاتصال الإجتماعى .
- يمثل الاتصال بالقطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي خارج البلاد من خلال الوفود الزائرة وسيلة اتصال إجتماعى جيدة.

أوضحت النتائج بأن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة ببعده تصميم المنتج الإجتماعى أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بعه تصميم المنتج الإجتماعى من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

#### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- يلائم المنتج الإجتماعى الذي يقدمه بيت الزكاة (المنتجات والخدمات) عادات وتقاليد المجتمع الكويتي.
- يتصف المنتج الإجتماعى (المنتجات والخدمات) الذي يقدمه بيت الزكاة بالتنوع والوصول إلى مناطق متنوعة جغرافياً وثقافياً.
- يتوافق المنتج الإجتماعى الذي يقدمه بيت الزكاة مع السياسات العامة للدولة.
- يؤدي تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لاحتياجات القطاعات المستهدفة إلى تحقيق الانسجام الإجتماعى.

#### من وجهة نظر المتبرعين:

- يلائم المنتج الإجتماعى الذي يقدمه بيت الزكاة (المنتجات والخدمات) عادات وتقاليد المجتمع الكويتي، كما يتصف هذا المنتج بالتنوع والوصول إلى مناطق متنوعة جغرافياً وثقافياً، و يشبع المنتج الإجتماعى احتياجات القطاعات المستهدفة بأقصى قدر ممكن.

### من وجهة نظر المستفيدين :

- يلائم المنتج الإجتماعى الذي يقدمه بيت الزكاة (المنتجات والخدمات) عادات وتقاليد المجتمع الكويتي، كما يتوافق مع السياسات العامة للدولة.
- يتصف المنتج الإجتماعى (المنتجات والخدمات) الذي يقدمه بيت الزكاة بالتنوع والوصول إلى مناطق متنوعة جغرافياً وثقافياً، كما يؤدي تصميم المنتج الإجتماعى وفقاً لاحتياجات القطاعات المستهدفة إلى تحقيق الانسجام الإجتماعى.
- أوضحت النتائج بأن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة بـبعد عملية الترويج الإجتماعى أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بـعد عملية الترويج الإجتماعى من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- تتميز أساليب الترويج الإجتماعى التي يستخدمها بيت الزكاة في ترويج منتجه الإجتماعى بأنها متغيرة، وتمزج أكثر من أسلوب .
- يقوم بيت الزكاة بالترويج لمنتجه الإجتماعى من خلال عدداً من وسائل الترويج (الكتيبات، الإنترنت، الندوات العلمية).
- يستخدم بيت الزكاة الوكالات الإعلامية للإعلان عن منتجه الإجتماعى المقدم للقطاعات المستهدفة .
- أرى أن التليفزيون هو أهم وسيلة يستخدمها بيت الزكاة في الترويج لمنتجه الإجتماعى.

### من وجهة نظر المتبرعين :

- يقوم بيت الزكاة بالترويج لمنتجه الإجتماعى من خلال عدداً من وسائل الترويج (الكتيبات، الإنترنت، الندوات العلمية)، كما يستخدم الوكالات الإعلامية للإعلان عن منتجه الإجتماعى المقدم للقطاعات المستهدفة .
- تتميز أساليب الترويج الإجتماعى التي يستخدمها بيت الزكاة في ترويج منتجه الإجتماعى بأنها متغيرة، وتمزج أكثر من أسلوب، و أن التليفزيون هو أهم وسيلة يستخدمها بيت الزكاة في الترويج لمنتجه الإجتماعى.

### من وجهة نظر المستفيدين :

- يقوم بيت الزكاة بالترويج لمنتجه الإجتماعى من خلال عدداً من وسائل الترويج (الكتيبات، الإنترنت، الندوات العلمية).
- يستخدم بيت الزكاة الوكالات الإعلامية للإعلان عن منتجه الإجتماعى المقدم للقطاعات المستهدفة.
- تتميز أساليب الترويج الإجتماعى التي يستخدمها بيت الزكاة في ترويج منتجه الإجتماعى بأنها متغيرة، وتمزج أكثر من أسلوب .
- أرى أن التليفزيون هو أهم وسيلة يستخدمها بيت الزكاة في الترويج لمنتجه الإجتماعى. و أوضحت نتائج الدراسة بأن مستوى المعنوية للأهمية النسبية الخاصة بـُعد بحوث السوق أقل من 5 % وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عناصر بـُعد بحوث السوق من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- تعتقد أن بحوث السوق تساعد المسوقون الاجتماعيون في بيت الزكاة على خفض تكاليف تسويق المنتجات والخدمات الاجتماعية .
- يستخدم بيت الزكاة بحوث السوق الثانوية (الإحصاءات، التعداد، البيانات التي تقدمها المكاتب الحكومية مثل الشؤون الاجتماعية و الإدارة المحلية) في التعرف على احتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة في الكويت.
- تساعد بحوث السوق في التعرف على وسيلة الترويج الملائمة التي يستخدمها المسوقون في بيت الزكاة في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة للقطاعات المستهدفة.
- تساعد بحوث السوق المسوقون الاجتماعيون في بيت الزكاة في التعرف على المنظمات المنافسة، فرص نجاح هذه المنظمات، الحصول على أفكار إبداعية لتسويق المنتجات والخدمات الاجتماعية.

### من وجهة نظر المتبرعين :

- يستخدم بيت الزكاة بحوث السوق الثانوية (الإحصاءات، التعداد ، البيانات التي تقدمها المكاتب الحكومية مثل الشؤون الاجتماعية و الإدارة المحلية) في التعرف على احتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة في الكويت.
- تسمح تجزئة السوق للقائمين على بيت الزكاة بالتعرف أولاً على احتياجات القطاعات التي تستهدفها أنشطة بيت الزكاة قبل تقديم المنتجات والخدمات لتلك القطاعات المستهدفة.
- يستخدم بيت الزكاة بحوث السوق الأولية (الدراسات المسحية، استطلاعات الرأي، المقابلات الشخصية) في التعرف على احتياجات القطاعات المستهدفة وتقديم المنتجات المناسبة لتلك القطاعات.
- تساعد بحوث السوق في التعرف على وسيلة الترويج الملائمة التي يستخدمها المسوقون في بيت الزكاة في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة للقطاعات المستهدفة.

### من وجهة نظر المستفيدين :

- يستخدم بيت الزكاة بحوث السوق الأولية (الدراسات المسحية، استطلاعات الرأي، المقابلات الشخصية) في التعرف على احتياجات القطاعات المستهدفة وتقديم المنتجات المناسبة لتلك القطاعات.
- يستخدم بيت الزكاة بحوث السوق الثانوية (الإحصاءات، التعداد ، البيانات التي تقدمها المكاتب الحكومية مثل الشؤون الاجتماعية و الإدارة المحلية) في التعرف على احتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة في الكويت.
- تعتقد أن بحوث السوق تساعد المسوقون الاجتماعيون في بيت الزكاة على خفض تكاليف تسويق المنتجات والخدمات الاجتماعية .
- تسمح تجزئة السوق للقائمين على بيت الزكاة بالتعرف أولاً على احتياجات القطاعات التي تستهدفها أنشطة بيت الزكاة قبل تقديم المنتجات والخدمات لتلك القطاعات المستهدفة.
- و أوضحت النتائج بأن مستوى المعنوية الأهمية النسبية الخاصة ببعُد الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة أقل من 5 % وهذا يعني وجود اختلاف في الأهمية النسبية بين عناصر بُعُد الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة من وجهه نظر فئات الدراسة ويمكن ترتيب أهم العناصر طبقاً لمعيار الأهمية النسبية كما يلي:

### من وجهة نظر العاملين في بيت الزكاة :

- تمثل العلاقة التبادلية بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة مؤشراً جيداً على تحسن مستوى أداء بيت الزكاة.
- تعد الاتصالات التبادلية بين بيت الزكاة وقطاعات الجمهور المستهدفة وسيلة فعالة في تقديم المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها تلك القطاعات المستهدفة من خلال مشاركتها في تصميم المنتجات المناسبة لاحتياجاتها .
- ترى أن التسويق الإجتماعى يقوم على فكرة التبادل الإختيارى بين مقدمي المنتجات والخدمات في بيت الزكاة الكويتي والقطاعات المستفيدة من تلك المنتجات والخدمات .
- تؤدي الاتصالات التبادلية بين مقدمي الخدمات في بيت الزكاة وبين القطاعات المستهدفة إلى تغييرات سلوكية لدى تلك القطاعات .

### من وجهة نظر المتبرعين :

- تمثل العلاقة التبادلية بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة مؤشراً جيداً على تحسن مستوى أداء بيت الزكاة.
- تعد الاتصالات التبادلية بين بيت الزكاة وقطاعات الجمهور المستهدفة وسيلة فعالة في تقديم المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها تلك القطاعات المستهدفة من خلال مشاركتها في تصميم المنتجات المناسبة لاحتياجاتها .
- يقوم بيت الزكاة بالتغذية الراجعة لمتابعة المشكلات التي تواجه تنفيذ المنتجات و الخدمات التي يقدمها إلى القطاعات المستهدفة من خلال تلقي الشكاوى والمقترحات المقدمة من القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة.
- تتميز أساليب التسويق الإجتماعى التي يتبعها بيت الزكاة في تسويق خدماته إلى القطاعات المستهدفة بأنها أساليب تفاعلية.
- من وجهة نظر المستفيدين :
- تمثل العلاقة التبادلية بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة مؤشراً جيداً على تحسن مستوى أداء بيت الزكاة.

- تعد الاتصالات التبادلية بين بيت الزكاة وقطاعات الجمهور المستهدفة وسيلة فعالة في تقديم المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها تلك القطاعات المستهدفة من خلال مشاركتها في تصميم المنتجات المناسبة لاحتياجاتها .
- ترى أن التسويق الإجتماعى يقوم على فكرة التبادل الإختيارى بين مقدمي المنتجات والخدمات في بيت الزكاة الكويتي والقطاعات المستفيدة من تلك المنتجات والخدمات .
- يقوم بيت الزكاة بالتغذية الراجعة لمتابعة المشكلات التي تواجه تنفيذ المنتجات و الخدمات التي يقدمها إلى القطاعات المستهدفة من خلال تلقى الشكاوى والمقترحات المقدمة من القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة.

### نتائج اختبار الفروض

**الفرض الأول:** " هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم المنتج الاجتماعي وبين أنشطة بيت الزكاة " .

#### أوضحت الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط بين تصميم المنتج الاجتماعي و أنشطة بيت الزكاة حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين تصميم المنتج الاجتماعي و أنشطة بيت الزكاة، كما أشارت لوجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) بين تصميم المنتج الاجتماعي وأنشطة بيت الزكاة حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، و هذا يعنى وجود علاقة إيجابية.

**الفرض الثاني:** "هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين أنشطة بيت الزكاة. - أوضحت الدراسة :

- وجود علاقة ارتباط بين بحوث السوق وأنشطة بيت الزكاة حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين بحوث السوق وأنشطة بيت الزكاة، كذلك وجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) بين بحوث السوق وأنشطة بيت الزكاة حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، و هذا يعنى وجود علاقة إيجابية.

**الفرض الثالث:** " هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة " - أوضحت الدراسة :

- وجود علاقة ارتباط بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة. أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة إيجابية.

#### التوصيات: توصى الدراسة الحالية بالآتى-

1. ضرورة الاهتمام بالتسويقي الإجتماعى وبدوره في حل المشكلات الاجتماعية، والتي من أهمها الفقر، وتقليل العبء على الموازنة العامة للدولة، لما ثبت له من أهمية.
2. تقديم المنتج الإجتماعى وفقاً لاحتياجات القطاعات التي تستهدفها بحوث السوق التي يقوم بيت الزكاة بإجرائها.
3. أن يراعى المنتج الذي يقدمه بيت الزكاة عادات و تقاليد المجتمع الكويتي.
4. تشجيع المبادرات الفردية والمؤسسية لإجراء البحوث في مجال التسويق الإجتماعى.
5. الاهتمام بتدريس مادة التسويق الإجتماعى في مؤسسات ومراكز بحوث التسويق.
6. إصدار تشريع يجرم إفشاء المعلومات التي يعلمها القائمون على تسويق المنتجات والخدمات في بيت الزكاة الكويتي بحكم عملهم في بيت الزكاة، باعتبار هذه المعلومات من أسرار العمل، إذ لاحظت الدراسة أنه من بين أسباب عدم إقبال بعض قطاعات المجتمع الكويتي على الخدمات التي يقدمها بيت الزكاة الكويتي هو اعتقادهم بعدم تقديم هذه المنتجات والخدمات في سرية، بما يضر بوضعهم الأدبي.

## قائمة المراجع

### أولا المراجع العربية

1. الحلبي، محمد سعيد: دور القطاع الأهلي في الاقتصاد السوق الإجتماعي، *مجلة العلوم الاقتصادية السورية*، العدد السادس، 2005، ص1- ص24.
2. القريوتي، محمد قاسم و العنزي، عوض خلف: جهود التطوير الإداري في الكويت، دراسة تقييمية ميدانية، *مجلة الإدارة العامة*، المجلد 23، العدد الثالث، 2004، ص573- ص626.
3. النعناعي، عبير على: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الإجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2007.
4. شرف، خالد محمد: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة، بالتطبيق على مشكلة التلوث البيئي في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2005.
5. شلبي، ماجدة أحمد إسماعيل: إيرادات الدولة في ظل الزكاة ودور الزكاة في الحد من تزايد عجز الموازنة العامة، دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية خلال الفترة من 1979-1983/1984، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 1987.
6. زعموم، خالد: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الشارقة، مكتبة الجامعة، 2006.
7. عبد البر، على جمال على: تقويم فاعلية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق على برامج تخطيط الأسرة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 1997.
8. عبد الحميد، مسعد رضوان: إستراتيجية البناء المؤسسي للمنظمات غير الحكومية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2003.
9. مفلح، عوني حمدان: الخصخصة في دولة الكويت (محطات البيع بالتجزئة في اجتذاب العمالة الوطنية، *مجلة آفاق اقتصادية*، مجلد 24 (93)، 2003، ص15- ص41.

10. يوسف، ردينة عثمان: التسويق الصحي و الإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

### ثانيا المراجع الأجنبية

- 1- Andreasen , A. R., (2002): Marketing social Marketing in the social change marketplace *J Publ Mark Vol 21(1)*, pp. 3-13 .
- 2- Bischoff, S., (2004): Non profit marketing with a purpose of developing a strategic marketing plan to engage new audiences, *Conservation Impact*, January, pp.1-11.
- 3- Brennan, L, and Binney, W., (2009): Fear, guilt, and shame appeals in social marketing , *J Business Research , in press*.
- 4- Constantinide, E., (2008): The 4S Web-marketing mix model, *Electronic Comm Res and Appl 1* , pp. 57-67.
- 5- Dann, S.,(2009): Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions, *J Business Research* (in press).
- 6- Dolnicar, S., and Lazaraveski, K., (2009): arketng in non profit organizations: an international prespective, *International Marketing Review Vol 26, (3)*, pp.275-291.
- 7- Eisenmann, J., (2008): A Dissetion of the social responsibility of scenic designer, M Sc Thesis Caleifornia University.
- 8- Grier, S., and Bryat, C., (2005): Social marketing in public health , *Ann Rev Public Health J, Vol 26 (3)*, pp.319-339.
- 9- Hastings GB., *et al.*, (1998): Using the media to tackle the health divide: Future directions. *Social Marketing Quarterly, IV(3)*:pp.42-67.
- 10- Kinnel, M., and Mac Dougal, J., (1997): Marketing in non-for-profit sector, London.

- 11- Kolodinsky, J., and Reynolds, T., (2009): Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, *International J Behavioral Nutrition Physical Activity* 6, pp. 1-11.
- 12- Kotler, P., et al., (2002): Social marketing: improving the quality of life, *Sage*, p. 327.
- 13- Lai, P., et al., (2009): Integrating Social Marketing into Sustainable Resource Management at Padre Island National Seashore: An Attitude-Based Segmentation Approach, *Environmental Management*, 43:pp.985–998.
- 14- Messerlian, C., and Derevensky, J., (2006): Social Marketing Campaigns for Youth Gambling Prevention: Lessons Learned from Youth, *Int J Ment Health Addiction* 4, pp.194-306.
- 15- Morris, Z S., and Clarkson, P J., (2009): Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Health Policy* 91, PP. 135–141.
- 16- Nathanson, J., (2008): From marketing to meaning towards a reconceptulization of social marketing, Ph D Thesis, York University.
- 17- Quinn, G P., et al., (2006): Promoting Pre-Conceptional Use of Folic Acid to Hispanic, Women: A Social Marketing Approach, *Maternal and Child Health J*, Vol. 10, No. 5, pp. 403-412.
- 18- Reid, B., (2008): A Study of Corporate Social Responsibility Commitment to Poverty Reduction: An Industry Specific Approach, M Sc Thesis, Kean University.
- 19- Roland, G., (2008): Privitization, Successes and failures, London.
- 20- Shang, J., et al., (2009): Using social marketing to enhance hotel reuse programs, *J Business Research*, in press.

21- Ward, S., and Lewandowska, A., (2006): Validation of a measure of societal marketing orientation, *J Pubi Aff* 6: pp.241-255.