

تحديد حملات جمع المال كأسلوب لتمويل برامج التسويق

الاجتماعي في الجمعيات الاهلية

(دراسة ميدانية مطبقة علي العاملين بالجمعيات الاهلية بمركز ابوتيج محافظة اسيوط)

Identifying Fundraising Campaigns As A Method

For Financing Social Marketing Programs In Civil Society

Organizations

٢٠٢٣/٩/٢٥

تاريخ التسليم

٢٠٢٣/١٠/١١

تاريخ الفحص

٢٠٢٣/١٠/٢٠

تاريخ القبول

إعداد

عبد الله شحاته محمد عطية

Abdshehata0@gmail.com

تحديد حملات جمع المال كأسلوب لتمويل برامج التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية

اعداد وتنفيذ

عبد الله شحاته محمد عطية

ملخص البحث:

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف علي المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي الذي يساعد الجمعيات الاهلية في تنفيذ المشروعات الخدمية التي تقوم بها من خلال استمارة استبيان مقدمة للمسؤولين في مجالس ادارة الجمعيات الاهلية من خلال المسح الشامل بطريق العينة العمدية للعاملين في الجمعيات الأهلية تضمنت عدد (٢٨) جمعية من أصل (١١٠) جمعية من جمعيات مركز أبحاث تضمنت (٢٥٠) مفردة واستخدم الباحث المنهج الوصفي في توصيف حالة التسويق الاجتماعي والعوامل المساعدة والعقبات التي تواجهها حيث استنتجت الدراسة أن الجمعيات الاهلية تحتاج إلى مزيد من التمويل بالمقام الأول وتوفير متطوعين للعمل علي جذب كثير من التبرعات وإقامة الندوات وعمل المزيد من حملات جمع المال التي يجب أن يتوافر فيها فريق عمل قوي يتميز بالمصداقية وحسن التواصل مع منظمات المجتمع المدني وتفعيل المشاركة المجتمعية وتحقيق التواصل بين الجمعيات الاهلية بالقطاعات العام والخاص ولا بد من توفير الدعم القانوني من وزارة التضامن الاجتماعي لتسهيل عمل الجمعيات الاهلية.

الكلمات المفتاحية: المحددات الاجتماعية والاقتصادية، التسويق الاجتماعي، المشروعات الخدمية، الجمعيات الاهلية

Social and economic determinants of social marketing for service projects for civil society organizations

Abstract

The current study aimed to identify the social and economic determinants of social marketing, which helps civil society organizations implement the service projects they carry out, through a questionnaire form submitted to officials in the boards of directors of civil society organizations through a comprehensive survey using a deliberate sample that included (28) organizations out of (110). (An association from the Abutig Center that included (250) items. The researcher used the descriptive approach in describing the state of social marketing and the contributing factors and obstacles facing it. The study concluded that civil society organizations need more funding in the first place and providing volunteers to work on attracting many donations, holding seminars, and doing more. Among the fundraising campaigns, there must be a strong work team characterized by credibility and good communication with civil society organizations, activating community participation and achieving communication between civil society organizations in the public and private sectors. Legal support must be provided from the Ministry of Social Solidarity to facilitate the work of civil society organizations

Keywords: social and economic determinants, social marketing, service projects, civil association

مقدمه:-

إن تردى الأوضاع المجتمعية وازدياد نسبة
الفقر في العالم وقلة برامج التنمية وتراجع
نشاطها في بعض دول العالم وعدم قدرتها على
إشباع احتياجات المواطنين في المجتمع , وتحقيق
الرفاهية لهم , وتذبذب بعض الدول في تحقيق
أهداف الألفية الثالثة والتراجع الملحوظ
لاقتصاديات تلك الدول مما كان له أكبر الأثر في
التفكير في نظام جديد يطبق لمواجهة كل تلك
المشكلات وما يترتب عليها من مشكلات أخرى أو
للتخفيف من حدتها ومن حدة ما يترتب عليها من
آثار سلبية ليست في صالح المواطن فحسب بل
ليست في صالح المجتمع ككل .

ومن مظاهر تلك الآثار المترتبة أولها فساد
الأخلاق والذي بدوره يؤدي الي فساد قيم وأخلاق
الإنسان التي فطره الله - عز وجل - عليها بسبب
بعض الأمور مثل :عدم الشفافية ,عدم الوضوح
,تهميش الديمقراطية ,الانفراد بالقرار ,الصوت
الواحد ,غياب التخطيط الاستراتيجي التشاركي
,تهميش بعض الفئات الأكثر احتياجا و الأولى
بالرعاية , وغياب العدالة الاجتماعية
,والمحسوبية وعدم النزاهة.

أولاً مدخل لمشكلة الدراسة:

لقد حظيت مهنة الخدمة الاجتماعية باهتمام
واعتراف دولي باعتبارها مهنة إنسانية تعني
برفاهية الإنسان وتحقيق العدالة الاجتماعية
وتستند إلى فلسفة تؤمن بكرامة الإنسان وقيمه
وحقه في الحياة الكريمة .

وبالرغم من أن بداياتها كانت تركز على الخدمات
الفردية إلا أنها أخذت في التطور عبر العقود

,حيث ظهرت خدمة الفرد في البداية وتلتها طريقة
العمل مع الجماعات ثم طريقة تنظيم المجتمع التي
اهتمت بإحداث التغيير الاجتماعي في المجتمعات
من أجل تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة مع
التركيز على حقوق الإنسان وتحقيق العدالة
الاجتماعية . (الكفاوين,٢٠١٩,٣٣)

وتعتبر طريقة تنظيم المجتمع احدي الطرق
المجتمعية التي تعمل بجوار التخصصات المختلفة
لإحداث التغيير الاجتماعي المقصود...وذلك لا
يمكن تحقيقه إلا من خلال مشاركة مجتمعية , ذلك
لأن المجتمع من حقه أن يختار أهدافه ويحدد
احتياجاته , وهو صاحب الرأي الأول والأخير في
تقييم البرامج والخدمات المقدمة من كافة
المؤسسات والمنظمات المجتمعية ومدي الاستفادة
منها , وإذا كنا نتفق من حيث المبدأ على أن
الجهود التطوعية أساسية في الخدمة الاجتماعية
فإنها تكون أكثر ضرورة بالنسبة للعمل مع
المجتمع وقت الازمات. (Warnin 2007,707)

ثانياً الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع

الدراسة:

١- دراسة (هالة مصفي محمود السيد,٢٠٠٧)
استهدفت الدراسة دور طريقة تنظيم المجتمع
في دعم قدرات المنظمات التطوعية وتوصلت
إلى أن هناك دور بارز لطريقة تنظيم المجتمع
في استثارة المواطنين والتوصل إلى
الاستراتيجيات الضرورية للعمل الفعال في
عمل مخطط لتعديل المشكلات والمعوقات التي
تحول دون تقوية المشاركة التطوعية وتوفير
مناخ مؤيد ومساند لتلك المشاركة؛ وأوصت
الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالمنظمات

الأهلية في بحوث طريقة تنظيم المجتمع

بشكل يتواءم مع اهتمام المجتمع بها لاسيما
على المستوى المحلي أو القومي.

٢- دراسة (هناء عبد التواب ربيع, ٢٠٠٨)
استهدفت الدراسة آليات التسويق الاجتماعي
وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاعتبارات
التي يجب أن تراعيها المنظمات عند وضع خطة
تسويقية ومنها وضوح استراتيجية الخدمة للعملاء
، واستنادها على معلومات وبيانات عن اتجاهات
وآراء عملائها وتطوير قنوات التوزيع، والتأكيد
على نشر ثقافة التسويق بما يضمن في النهاية
وصولها وتقبلها وإشراكهم في تنفيذها؛ كما
أوصت الدراسة بضرورة أن يكون مقدمي الخدمة
على درجة عالية من الفهم لطبيعة سلوك العملاء
ورغباتهم دراسة الموقف التنافسي مع المنظمات
الأخرى في المجتمع.

٣- دراسة (خالد زعموم, ٢٠١٠) استهدفت
الدراسة حملات التسويق الاجتماعي وتوصلت
الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي في
الوطن العربي بأمر الحاجة إلى تبني فلسفة تؤكد
على أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في
عملية التواصل ، والتفاعل والمشاركة الاجتماعية
، خصوصاً بما يخدم الواقع الثقافي
والأنثروبولوجي ويحمي خصوصيات ومصالح
المجتمع المحلي وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن
استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في حملات
التسويق الاجتماعي ليس كوسيلة تواصل
بالجمهور المستهدف فقط ، بل كوسيط لإنتاج وبث
مضامين تخدم أهداف الحملة .

٤ - دراسة (عزة محمد حسنين بدوي, ٢٠١١)
استهدفت هذه الدراسة فعالية منظمات المجتمع
المحلي وقت الأزمات المجتمعية من خلال علاقاتها
بالمؤثرات التنظيمية الثلاث (القوة الإدارية لأعضاء
مجلس الإدارة بالجمعية - درجة استقلالية
المنظمة والقدرة على التخطيط من واقع احتياجات
المجتمع - درجة استقلالية القوة الإدارية لأعضاء
مجلس الإدارة بالجمعية) .

واستنتجت الدراسة أن برنامج التدخل المهني
بطريقة تنظيم المجتمع أثر في أفراد عينة البحث
وأكسبهم القدرة على التخطيط لمساندة المجتمع
المحلي وقت الأزمات المجتمعية بشكل كبير
وأوصت الدراسة بأن يكون لدى أعضاء الجمعيات
قدرة من المهارات والخبرات الفنية اللازمة لإدارة
تلك المنظمات وعقد دورات تدريبية وتوعوية
للعاملين بالسياسة القومية للدولة وتنسيق الجهود
والنشاطات.

٥- دراسة (Nedra Kline)
(Weinreich, 2006) استهدفت بعض الجوانب
الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي. وتوصلت
الدراسة إلى أنه لا بد تعديل بعض التشريعات التي
تعوق تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي؛ واستخدام
الموجهات النظرية ومنها نظرية التغيير في تقديم
الخدمات والمشاركة الفعالة في برامج التسويق
الاجتماعي؛ وتحليل القنوات الصالحة التي تنفذ
من خلالها الحملات الترويجية.

٦- دراسة (Martine Stead, 2007) استهدفت
الدراسة مراجعة فعالية تدخل التسويق الاجتماعي
في التأثير على السلوك الفردي وإحداث تغييرات
على مستوى البيئة والسياسة فيما يتعلق بالكحول

والتبغ والعقاقير غير المشروعة والنشاط البدني؛ واستنتجت الدراسة أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يشكل إطاراً فعالاً لتدخلات تغيير السلوك ويمكن أن يوفر "مجموعة أدوات" مفيدة للمنظمات التي تحاول تغيير السلوكيات الصحية. يسلط الضوء على كل من إمكانات التسويق الاجتماعي لتحقيق التغيير في السياقات السلوكية المختلفة وقدرته على العمل على المستويات الفردية والبيئية وعلى مستوى السياسة الأوسع.

٧-دراسة (Walter Wymer,2011) استهدفت الدراسة التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي كأداة لتغيير السلوك و تمثل البحث الموصوف احد الفحوصات المنهجية القليلة لفعالية التسويق الاجتماعي؛ استنتجت الدراسة ان حلول التسويق الاجتماعي تميل إلى مساعدة الأفراد على تغيير سلوكياتهم غير الصحية إلى سلوكيات صحية (تعديل السلوك).

ويتم ذلك من خلال حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تعديل السلوكيات الخاطئة من خلال عدة طرق اهمها: تدريب القائمين على حملات التسويق الاجتماعي على اسس التعامل مع افراد المجتمع؛ من خلال التدريب على العمل مع المحيط المجتمعي واستعدادهم لتقبل التغيير؛ و لابد من توافر برامج تتعامل مع هذه المشكلات والتصدي لها والتي تسبب حاجزا امام التطوير والتغيير للأصلح.

ثالثاً مشكلة الدراسة:

إن التغيرات المجتمعية السريعة تستوجب من المهن التغير والتطور على مستوي إطارها النظري وعلى مستوي الممارسة الأمر الذي يدفع

بالمهن إلى اكتشاف الجديد وتقديمه بما يلبي الاحتياجات المجتمعية في ظل هذه التغيرات السريعة ونظراً لأن المجتمعات العربية كغيرها من المجتمعات في حالة تغير مستمر ولديها ما لديها من المشكلات والقضايا التي تحتم على المهن المختلفة والقائمين عليها من اقتراح نماذج للممارسة المهنية بها نابعة من ظروف المجتمع وامكاناته وفي ضوء أيولوجيته للتعامل مع المشكلات والقضايا المجتمعية وتطوير المجتمع .

وباعتبار طريقة تنظيم المجتمع من المهن العاملة في جميع مجالات الرعاية الاجتماعية لخدمة المجتمع والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة ,لذلك على المنتمين إليها السعي لبناء نماذج للممارسة المهنية نابعة من الواقع المحلي . (حجازي ,٢٠١٣,٢٦٦٢)

حيث تتجلى أهمية ذلك العمل من أهمية الجمعيات الأهلية وهي منظمات غير هادفة للربح وتقوم على الجهود التطوعية لجماعة من الافراد المهتمين بالخدمة العامة بتولي اداراتها وتنظيمها في اطار القوانين.

ولما لها من اهمية فقد راينا في الالونة الاخيرة نشاطاً للجمعيات الأهلية_ غير مسبوق في تخفيف الاعباء عن كاهل الاسر الفقيرة بما يستلزم مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الفقراء والمحتاجين بقدر المستطاع.

حيث تفرض المسؤولية الاجتماعية اهتماماً بالعملاء متلقي الخدمة من مسكن وملبس وماكل وكل ضرورات الحياة حتي يحقق التوازن المجتمعي الذي يضمن بقاء المجتمع وبقاء هياكله متماسكة

(إيهاب ٢٠١٦، ٤٠-٤١)

مما يفقدنا الي تحديد المحددات الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية للجمعيات الأهلية للمواطنين بالمحافظة ؟
رابعاً أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في العديد من النقاط أهمها:
١. يعد التسويق الاجتماعي مفهوم حديث نسبياً فلا ضرر من استعماله في عملية المساعدة في نمو المهنة عبر تقديم صورة جميلة للمهنة في مختلف المحافل.

٢. معرفة نقاط الضعف في المجتمع ومن ثم محاولة تقويتها وتدعيمها من خلال معرفة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة من الجمعية .
٣. الاعتماد علي نتائج الدراسة في معرفة مدي نجاح خطط الدولة في التقليل من الفقر .

٤. معرفة احتياجات المواطنين ومعرفة مشكلاتهم ومعرفة مدي نجاح السياسات المتبعة في خطط التنمية المحلية .
٥. مقارنة ما يحدث علي الارض بما خطط له من قبل صناع القرار.

خامساً اهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية الي تحقيق هدف رئيسي هو " تحديد المحددات الاجتماعية و الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية في مركز ابوتيج بمحافظة أسيوط من وجهة نظر العاملين بالجمعية "

وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الاهداف الفرعية الاتية :

١ - تحديد مستوي المحددات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية.

٢. تحديد مستوي المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية.

٣. التعرف علي خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي.

٤. تحديد المعوقات التي تواجه المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية .

٥. التوصل الي رؤية تصورية لأساليب مقترحه للتغلب علي المحددات الاجتماعية و الاقتصادية للتسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر المسؤولين.

سادساً تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية الي الاجابة علي تساؤل رئيسي هو: "ما نوعية المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية في اسيوط من وجهة نظر العاملين بالجمعية "

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الاتية:

- ما مستوي المحددات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية ؟

٢- ما مستوي المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية ؟

٣- ما خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي؟

٤- ما المعوقات التي تواجه المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية؟

٥- ما هي المقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على المعوقات التي تواجه المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية من منظور طريقة تنظيم المجتمع؟

سابعا مفاهيم الدراسة:

١- التسويق الاجتماعي

• التسويق لغةً = تسوق أي باع واشترى والسوق أي الموضع الذي يجلب اليه المتاع والسلع للبيع والشراء وجمعها أسواق . (المعجم الوسيط ٤٦٥، ٢٠٠٤،)

• التسويق الاجتماعي اصطلاحاً :

يعتبر التسويق الاجتماعي وتداعياته أحد أهم المواضيع معالجةً في إدارة الأعمال ، حيث لقي اهتماماً متزايداً من قبل الخبراء الباحثين ، وقد ظهر هذا المفهوم كنتيجة لعجز المفهوم التقليدي للتسويق ، عن مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية للمؤسسات ، حيث يرجع ظهور التسويق الاجتماعي إلى (Kotler and Zaltman ١٩٧٠) والذان وصفاه بأنه استخدام مبادئ وأساليب التسويق للتأثير على الجمهور

المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد ، المجموعات أو المجتمع ككل. (سعيد، ٢٠١٤، ٢٥)

تعريف التسويق الاجتماعي اجرائيا :

١. عملية تغيير طوعي للسلوك

ومواقف الجمهور لتحقيق الاهداف الاجتماعية .

٢. تطوير الوعي بين العملاء والمنظمات .

٣. هو التطبيق المنهجي لمفاهيم التسويق التجاري لتحقيق أهداف سلوكية مرتبطة بالرفاهية الاجتماعية.

٤. تقديم خدمة لإشباع احتياجات الفرد في القطاعات التي تستهدفها المنظمات الغير هادفة للربح.

٥. تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتكتيكاته من خلال تعزيز الاهداف والغايات الاجتماعية كما هو الحال مع الغايات الاقتصادية.

٢- المشروعات الخدمية :

المشروعات لغةً: هو ما يُهَيَّأ لِيُدرَس ويُقَرَّر ويُقال شرع فلان أي فعل كذا وكذا . (المعجم الوجيز، ٣٤٠)

المشروعات الخدمية اصطلاحاً: يعرف المشروع بأنه عمل يقوم به الفرد لينفذ فكرة معينة، سواء أكانت عبارة عن منتج أو خدمة، ويستخدم المشروع لتنفيذ هذه الفكرة ببعض الموارد الرئيسية؛ كالموارد المالية، والمعرفية، وكادر العمل. (الكسار، ٢٠١٣، ٢٧٠)

معنى المشروع اجرائيا:

١. المشروع نشاط تستخدم فيه موارد معينة، وتنفق فيه الأموال للحصول على منافع خلال فترة متفق عليها.
٢. المشروع نشاط تلقائي من أجل تحقيق غرض، ويتم في بيئة اجتماعية عادية.
٣. المشروع عمل مقصود متصل بالحياة.
٤. المشروع نشاط مقيد بزمن، يتم القيام به من أجل تقديم منتج أو خدمة لتحقيق تغيير مقصود.

٣- الجمعيات الأهلية :

- الجمعيات الأهلية لغةً من الفعل جَمَعَ أي ضم بعضه إلى بعض وجمعها جمعيات .
(المعجم الوجيز، ١١٦)
- مفهوم الجمعيات الأهلية اصطلاحاً :
الجمعيات الأهلية هي تجمع لجهود مجتمعية ، تجمع متطوعين مؤمنين بمجتمعاتهم وبالقضايا الإنسانية ، ولقد تعددت مسميات وتعريفات الجمعيات الأهلية ، حيث تعرف بأنها القطاع غير الهادف للربح ، والقطاع الثالث ، والقطاع التطوعي المستقل ، والقطاع الخيري ، والقطاع المستقل ، والقطاع المعفي من الضرائب .

ومن هذه التعريفات: - الجمعيات الأهلية هي مؤسسات تعمل بشكل مستقل عن الحكومة سواء بشكل كامل أو شبه كامل ، وتتسم أعمالها بالأساس الإنساني التعاوني أكثر من تميزها بسيادة القيم التجارية ، وفي هذا الإطار يستخدم المصطلح للتعبير عن تلك المنظمات الخاصة التي تقوم بأنشطة الإعانة الإنسانية والدفاع عن مصالح

الفقراء وحماية البيئة وتحقيق التنمية الاجتماعية
(كشلاف ، ٢٠١٠، ٩٤) .

تعريف الجمعيات الأهلية اجرائيا :

١. أن الجمعيات هي تجمع لجهود مجتمعية ، تجمع متطوعين مؤمنين بمجتمعاتهم وبالقضايا الإنسانية.
٢. وهي أيضاً مؤسسات تعمل بشكل مستقل عن الحكومة سواء بشكل كامل أو شبه كامل.

٣. تعرف بأنها منظمة غير حكومية غير هادفة للربح.

٤. وهي التي تقوم على العمل الاجتماعي التطوعي .

٥. تلك المنظمات الخاصة التي تقوم بأنشطة الإعانة الإنسانية والدفاع عن مصالح الفقراء وحماية البيئة وتساعد في تحقيق التنمية الاجتماعية .

٤- المحددات الاجتماعية والاقتصادية :

- المحددات لغةً أصلها حَدَدَ ومنها حَدَدَ علي الشيء أي أقام له حَدًّا ويقال حَدَدَ ثمن السلعة وزمن المقابلة ومكانها . (المعجم الوجيز، ١٣٩،

وتعرف المحددات الاجتماعية بانها العوامل الاجتماعية (الأسرة ، الأصدقاء ، وسائل الإعلام) والتي تؤثر في التسويق الاجتماعي لتنفيذ المشروعات الخدمية والعمل علي نجاحها .
(ارفيدة، ٢٠١٧، ٥٢)

ايضا المحددات الاقتصادية هي تلك العوامل التي تؤثر في التسويق الاجتماعي وتجعل من السهل أو من الصعب تنفيذ المشروعات الخدمية

للجمعيات الأهلية مثل (حجم التمويل وحجم الاتفاق)

(فطر، ٢٠١٢، ٧٠)

تعريف المحددات الاجتماعية والاقتصادية اجرائيا:

١- هي العوامل التي تؤثر في التسويق الاجتماعي ايجابا وتساعد علي نجاحه.

٢- هي العقبات التي تحول دون تنفيذ التسويق الاجتماعي بالشكل الصحيح مما يؤدي الي نتائج سلبية.

ثامناً للموجهات النظرية للدراسة:

• نظرية التسويق الاجتماعي:

تعد نظرية التسويق الاجتماعي واحدة من أحدث نتائج الجهود العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية، وقد اختلف الباحثين في تحديد الاساس النظري الذي قامت عليه نظرية التسويق الاجتماعي، حيث تعود بداية التأسيس النظري لها الي الستينات من القرن الماضي ومن ثم اتضحت معالم النظرية وفروضاها في اعقاب ظهور نموذجي نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة، اللذين وضعهما "وانج"، "شولتر" عام ١٩٩٣م. ليضع بعدها "ستانلي باران" و"دنس ديفيس" الملامح الرئيسة للنظرية عام ١٩٩٥م.

(ياسر بن علي الشهري، ٢٠١٢، ١٤٤)

• مراحل نظرية التسويق الاجتماعي :

(زكي، ٢٠١٧، ٢٣١)

وتستخدم نظرية التسويق الاجتماعي في تصميم حملات التسويق الاجتماعي ، حيث يقدم تصوراً لخطّة التسويق الاجتماعي وهو مكون من ست مراحل وهي :

١- وضع الخطّة Strategy and

. Plan

٢- اختيار الرسائل والوسائل

الاتصالية . Selecting

Channels and Materials

٣- تطوير الرسائل والاختبار القبلي

Developing Materials .

and Pre testing

٤- تنفيذ الخطّة

. Implementation

٥- التقييم . Assessing

effectiveness

٦- رجع الصدى وإعادة التصميم

Feedback and refine

.program

تاسعاً الاجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:- الدراسة الوصفية

٢- المنهج المستخدم: منهج المسح

الاجتماعي بطريق العينة (العمدية)

للعاملين بمجلس الادارة ببعض

الجمعيات الأهلية.

٣- مجالات الدراسة

١-المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني للدراسة في عدد (٢٨)

جمعية من الجمعيات الاهلية الموجودة بمركز

ابوتيج - محافظة اسيوط من اجمالي (١١٠)

جمعية وفقاً لعام ٢٠٢٢/٢٠٢٣.

*مبررات اختيار المجال المكاني:

وترجع مبررات اختيار الحدود المكانية للدراسة

لأسباب التالية:

١- مجال عمل الباحث مما يسهل عملية جمع البيانات.

٢- تنوع الخدمات التسويقية الموجودة في تلك المؤسسات.

٣- سعي تلك المؤسسات الي جذب مزيد من العملاء.

٢- المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في عينة عمدية من العاملين بالجمعيات الأهلية عدد (٢٢٦) مفردة.

٣-المجال الزماني:

وهي فترة اجراء الدراسة الميدانية والتي بدأت من الفترة ٢٢/٧/٢٠٢٣م إلى ١٥/٨/٢٠٢٣م.

٤- أدوات الدراسة:- • استمارة استبيان لتحديد المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية في محافظة أسيوط:

تحددت هذه الأدوات في الاتي:

• استمارة استبيان لتحديد المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية في محافظة أسيوط:

وتم بناء استمارة المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية في الجمعيات الأهلية من خلال الخطوات التالية:

١- المرحلة التمهيديّة: في هذه المرحلة قام الباحث بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات المتصلة بالدراسة، وقام بالاطلاع على الاستثمارات والمقاييس الخاصة بهذه

الدراسات، واستفاد الباحث في الحصول على بعض المتغيرات المتصلة بموضوع الدراسة.

٢- مرحلة صياغة عبارات الاستمارة: وفي هذه المرحلة قام الباحث بتحديد عبارات استمارة الاستبيان المرتبطة بكل متغير من متغيرات الاستمارة بناء على أهداف الدراسة وتم عرضها على هيئة الاشراف والسادة المحكمين ثم تم تعديلها، وذلك بحذف بعض الاسئلة وبإضافة اسئلة جديدة أخرى وقد تضمنت المحاور الآتية:

أ-البيانات الأولية الخاصة العاملين الجمعيات الأهلية عدد (١٠) سؤال.

ب-تحديد المحددات الاجتماعية عدد (١٠) سؤال.

ت-تحديد المحددات الاقتصادية عدد (١٢) سؤال

ث-تحديد خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي عدد (٧) سؤال.

ج-تحديد معوقات التسويق الاجتماعي عدد (١١) سؤال.

ح-تحديد المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي عدد (١١) سؤال.

وقد تم مراعاة الآتي عند إعداد وتصميم عبارات الاستمارة وفقاً لما يلي:

- أن تشتمل كل عبارة على فكرة واحدة.
- عدم استخدام الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.
- ولذلك بلغ إجمالي عدد العبارات للاستبانة (٥١) عبارة باستثناء البيانات الأولية، وتم تحديد الاستجابات (ينطبق بشكل كبير، ينطبق بشكل متوسط، ينطبق بشكل ضعيف، نادراً، لا

ينطبق (كما تم تحديد الدرجات المعيارية
بواقع (٥، ٤، ٣، ٢، ١).

عاشراً خطوات اجراء الدراسة الميدانية:

١. زيارة مجتمع الدراسة: حيث زار الباحث
الجمعيات الأهلية بالقري واجراء
المقابلات مع العاملين في الجمعيات
الأهلية في قري مركز ابوتيج.
٢. جمع البيانات: تم توزيع الاستمارة علي
جميع العاملين بالجمعيات الأهلية.
٣. مراجعة البيانات ميدانياً ومكتبياً: وذلك
للتأكد من استيفاء جميع العبارات في
الاستمارة.
٤. تفريغ البيانات: حيث قام الباحث بتفريغ
البيانات في الاستمارة باستخدام برنامج
SPSS الإحصائي.
٥. تبويب البيانات وجدولتها: حيث قام
الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج

SPSS الإحصائي وبرنامج الإكسل
باستخدام الاساليب الإحصائية الملائمة،
وقد تم تفسير النتائج في ضوء الاطار
النظري للبحث الحالية والدراسات
السابقة وملاحظات الباحث.

احد عشر الصعوبات التي واجهت الباحث وطرق التغلب عليها:

تمثلت الصعوبات في عدم فهم بعض أعضاء
مجلس الإدارة للموضوع، وعدم التعاون من قبل
بعض الأعضاء في الاستجابة للباحث، وقد تم
التغلب علي ذلك بالإقناع والمثابرة، وتدخل
العلاقات الشخصية مع كبراء ووجهاء القوم
بالمجتمع الخاص بالدراسة، وأيضاً بالحصول علي
خطاب موجه لمديرية التضامن الاجتماعي،
وإدارات الجمعيات للسماح بجمع البيانات
المطلوبة.

اثنى عشر عرض نتائج الدراسة:

جدول رقم (١)

يوضح مستوى المحددات الاجتماعية

(ن = ٢١٠)

م	العبارات	الاستجابات														
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق						
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	اعى تماما اهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة للمشروعات الخدمية للجمعية	١٤	٦.٧	٤٠	١٩.٠	٥٥	٢٦.٢	٧٨	٣٧.١	٢٣	١١.٠	٢.٧٣	١.١٠	٥٥ %	٦٢ **	٥
٢	تتقصني الخبرة باليات عمل المشروعات الخدمية لتنفيذها	١٧	٨.١	٣٦	١٧.١	٧٣	٣٤.٨	٥٢	٢٤.٨	٣٢	١٥.٢	٢.٧٨	١.١٥	٥٦ %	٤٣ **	٢
٣	عندي تصور في استيعاب كيفية اعداد حملات اعلانية للتسويق الاجتماعي	٢٠	٩.٥	٣٠	١٤.٣	٦٥	٣١.٠	٧٢	٣٤.٣	٢٣	١١.٠	٢.٧٧	١.١٢	٥٥ %	٥٨ **	٤

م	العبارات	الاستجابات											
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق		النسبة	ك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤	أرى أن ثقافة المسؤولين لا تهتم بالتسويق الاجتماعي	١٩	٩.٠	٣٢	١٥.٢	٤٢	٢٠.٠	٧٠	٣٣.٣	٤٧	٢٢.٤	٥١ %	١.٢٥
٥	أرى أن العادات والتقاليد الإيجابية تؤثر على تقبل المجتمع لحملات التسويق الاجتماعي	١٥	٧.١	٢٨	١٣.٣	٦٦	٣١.٤	٦١	٢٩.٠	٤٠	١٩.٠	٥٢ %	١.١٥
٦	أرى أن نجاح الرسالة الإعلامية تكمن في فهم العاملين بالجمعية لها	٢٣	١١.٠	٣١	١٤.٨	٥٦	٢٦.٧	٥١	٢٤.٣	٤٩	٢٣.٣	٥٣ %	١.٢٩
٧	أرى أن معظم العاملين في الجمعية ينقصهم الفهم للتسويق الاجتماعي	٢٣	١١.٠	٣١	١٤.٨	٦١	٢٩.٠	٦٧	٣١.٩	٢٨	١٣.٣	٥٦ %	١.١٨
٨	أرى أن نجاح الجمعية في تقديم المشروعات الخدمية يعزز من تواصلها مع المجتمع بشكل جيد	١٢	٥.٧	٣٤	١٦.٢	٧٣	٣٤.٨	٧٩	٣٧.٦	١٢	٥.٧	٥٦ %	٠.٩٨
٩	تهتم الجمعية بتنظيم ندوات توعية لتأهيل بالجمعية بأهمية المشروعات الخدمية	٩	٤.٣	٣٢	١٥.٢	٨٠	٣٨.١	٦٢	٢٩.٥	٢٧	١٢.٩	٥٤ %	١.٠٢
١٠	من نظري أن التسويق الاجتماعي يحقق الفائدة المرجوة منه لتنفيذ المشروعات الخدمية	١٢	٥.٧	٣٠	١٤.٣	٥١	٢٤.٣	٨٩	٤٢.٤	٢٨	١٣.٣	٥١ %	١.٠٧
المتغير ككل													
												٥٤ %	٠.٨٠
												٢.٦٩	٠.٨٠
المستوى العام ينطبق بشكل ضعيف													

- يوضح الجدول السابق أن:-

المحددات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٦٩) بمستوى عام ينطبق

ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:
- جاء في الترتيب الأول أرى أن نجاح الجمعية في تقديم المشروعات الخدمية يعزز من

تواصلها مع المجتمع بشكل جيد بمتوسط مرجح (٢.٧٩) وجاء في الترتيب الأخير اري ان ثقافة المسؤولين لا تهتم بالتسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٥٥). وهو ما يتفق مع الاطار النظري للدراسة حيث اتفقت مع دراسة مروة محمد صالح جاد (٢٠١٩).
- وبمراجعة قيمة كا^٢ لكل عنصر من عناصر المحددات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية يتضح

انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.
■ ثالثاً : تحديد مستوى المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية.

جدول رقم (٢)

يوضح مستوى المحددات الاقتصادية

(ن = ٢١٠)

م	العبارات	الاستجابات												المرجع المتوسط	المعياري الانحراف	النسبة	ك ^٢	الترتيب
		لا ينطبق		نادرا		ينطبق بشكل ضعيف		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل كبير								
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%							
١	تجري الجمعية دراسة جدوي للمشروعات الخدمية لتلافي المشاكل التمويلية فيما بعد من ضمنها التسويق الاجتماعي	١٦	٧.٦	٢٣	١١.٠	٤١	١٩.٥	٨٦	٤١.٠	٤٤	٢١.٠	٢.٤٣	١.١٦	%٤٩	**٧١	١	٢	
٢	توجد خطط لدي إدارة الجمعية الأهلية لتشجيع الاستثمار في تمويل المشروعات الخدمية	١٨	٨.٦	٢٤	١١.٤	٤٧	٢٢.٤	٩٤	٤٤.٨	٢٧	١٢.٩	٢.٥٨	١.١٢	%٥٢	**٩٢	٨		

م	العبارات	الاستجابات												الترتيب		
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق		النسبية	كاف			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
٣	يري العاملين أن حملات التسويق الاجتماعي تكلف الجمعية أموالاً كثيرة لا داعي لها	٢٤	١١.٤	٢٢	١٠.٥	٦٢	٢٩.٥	٧٨	٣٧.١	٢٤	١١.٤	٢.٧٣	١.١٥	%٥٥	**٦٥	٤
٤	تتقص العاملين الخبرات الادارية للتعامل مع مشاكل التمويل لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي	٢٨	١٣.٣	٢٠	٩.٥	٥٧	٢٧.١	٨٠	٣٨.١	٢٥	١١.٩	٢.٧٤	١.١٩	%٥٥	**٦٣	٣
٥	أري أن عائد حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية ضعيف	١٤	٦.٧	٣٠	١٤.٣	٤٢	٢٠.٠	١٠١	٤٨.١	٢٣	١١.٠	٢.٥٨	١.٠٧	%٥٢	*١١٤*	٧
٦	تستفيد الجمعية من التعاون مع رجال الاعمال لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي	١٤	٦.٧	٢٦	١٢.٤	٦٤	٣٠.٥	٨٣	٣٩.٥	٢٣	١١.٠	٢.٦٤	١.٠٥	%٥٣	**٨٥	٥
٧	اري ان الدعم المالي من المنظمات الحكومية يساعد في تمويل المشروعات الخدمية	١١	٥.٢	٢٨	١٣.٣	٥٩	٢٨.١	٦٩	٣٢.٩	٤٣	٢٠.٥	٢.٥٠	١.١٢	%٥٠	**٥٢	١.٠
٨	تقوم الجمعية بدراسة معوقات التمويل اللازمة للتسويق للمشروعات الخدمية	١٥	٧.١	٣٠	١٤.٣	٥٣	٢٥.٢	٨٣	٣٩.٥	٢٩	١٣.٨	٢.٦١	١.١١	%٥٢	**٦٨	٦

م	العبارات	الاستجابات												الترتيب			
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق							
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
٩	تشجع الجمعية المواطنين الموسرين علي الوقف الخيري لصالح الجمعية لتنمية مواردها	١١	٥.٢	٢٩	١٣.٨	٦٠	٢٨.٦	٧٣	٣٤.٨	٣٧	١٧.٦	٢.٥٤	١.٠٩	٥١%	٥٨**	٩	
١٠	ينقص الجمعية التمويل الكاف لتنظيم حملات التسويق الاجتماعي	١٢	٥.٧	٣٣	١٥.٧	١٣٤	٦٣.٨	٢٧	١٢.٩	٤	١.٩	٣.١٠	٠.٧٦	٦٢%	٢٦٥* *	١	
١١	تحتاج الجمعية الي تقويم حملات جمع المال اللازم لتمويل برامج التسويق الاجتماعي	١٤	٦.٧	٢٨	١٣.٣	٥٥	٢٦.٢	٥٦	٢٦.٧	٥٧	٢٧.١	٢.٤٦	١.٢١	٤٩%	٣٧**	١	
١٢	تستعين الجمعية بالخبرات المتاحة في تبسير حملات التسويق الاجتماعي	٢١	١٠.٠	٢٥	١١.٩	٦٥	٣١.٠	٨٥	٤٠.٥	١٤	٦.٧	٢.٧٨	١.٠٧	٥٦%	٩٣**	٢	
		المتغير ككل												٢.٦٤	٠.٨٢	٥٣%	المستوى العام ينطبق بشكل ضعيف

• جاء في الترتيب الاول ينقص الجمعية التمويل الكاف لتنظيم حملات التسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٣.١٠)، وهو ما يتفق مع دراسة هناء عبد التواب (٢٠٠٨) وجاء في الترتيب الاخير تجري الجمعية دراسة جدوي للمشروعات الخدمية لتلافي المشاكل

- يوضح الجدول السابق أن:-
المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٦٤) بمستوى عام ينطبق بشكل ضعيف وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:

التمويلية فيما بعد من ضمنها التسويق
الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٤٣)، وهو
ما يتفق مع دراسة (عزة محمد حسنين
بدوي، ٢٠١١).

وبمراجعة قيمة ك^٢ لكل عنصر من عناصر
المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي

للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية يتضح انها
دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما
يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع
الدراسة.

جدول رقم (٣)

يوضح خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي (ن = ٢١٠)

م	العبارات	الاستجابات																
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرًا		لا ينطبق								
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%							
١	اختيار قائد ذو مصداقية وثقة	٤٩	٢٣.٣	٤٢	٢٠.٠	٦٢	٢٩.٥	٤٣	٢٠.٥	١٤	٦.٧	٣.٣٣	١.٢٣	٦٧%	٢٩**	٢		
٢	اختيار فترات الاعياد والمناسبات	٤٢	٢٠.٠	٤٦	٢١.٩	٤٣	٢٠.٥	٥٤	٢٥.٧	٢٥	١١.٩	٣.١٢	١.٣٢	٦٢%	١١*	٦		
٣	تواكب حملات التسويق الاجتماعي ظروف المجتمع المادية	٤٤	٢١.٠	٣٨	١٨.١	٦٦	٣١.٤	٤٦	٢١.٩	١٦	٧.٦	٣.٢٣	١.٢٢	٦٥%	٣١**	٣		
٤	تنتشر حملات التسويق الاجتماعي علي اكثر من وسيلة للتعريف بأهدافها	٣٨	١٨.١	٤٢	٢٠.٠	٥٤	٢٥.٧	٦٢	٢٩.٥	١٤	٦.٧	٣.١٣	١.٢١	٦٣%	٣٢**	٥		
٥	تغطي حملات التسويق الاجتماعي قطاعات متعددة من فئات المجتمع	٤٠	١٩.٠	٤٧	٢٢.٤	٦٢	٢٩.٥	٤٣	٢٠.٥	١٨	٨.٦	٣.٢٣	١.٢٢	٦٥%	٢٤**	٣م		
٦	مراعاة مواسم الحصاد للفلاحين	٤٦	٢١.٩	٤٣	٢٠.٥	٤١	١٩.٥	٦٧	٣١.٩	١٣	٦.٢	٣.٢٠	١.٢٧	٦٤%	٣٥**	٤		
٧	تراعي الحملة ظروف العمال واستثمار وقت فراغهم	٥٨	٢٧.٦	٤٣	٢٠.٥	٥٤	٢٥.٧	٤١	١٩.٥	١٤	٦.٧	٣.٤٣	١.٢٦	٦٩%	٢٨**	١		
المتغير ككل														٣.٢٤	٠.٨٧	٦٥%	المستوى العام ينطبق بشكل ضعيف	

خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي
كما يحددها العاملين الجمعيات الأهلية، جاءت

- يوضح الجدول السابق أن:-

بمتوسط عام بلغ (٣.٢٤) بمستوى ينطبق بشكل
ضعيف وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً
تنازلياً على النحو التالي:
- جاء في الترتيب الأول تراعي الحملة ظروف
العمال واستثمار وقت فراغهم، بمتوسط
مرجح (٣.٤٣) بمستوى متوسط، جاء في
الترتيب الأخير اختيار فترات الاعياد
والمناسبات، بمتوسط مرجح (٣.١٢)

بمستوى ضعيف وهو ما يتفق مع دراسة
ابراهيم عبد المالك حمدان (٢٠٢٠).
- وبمراجعة قيمة كا^٢ لكل عنصر من عناصر
خصائص حملات جمع المال والتسويق
الاجتماعي يتضح انها دالة إحصائياً عند
مستوى معنوية (٠.٠١) مما يشير إلى
إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (٤)

يوضح معوقات التسويق الاجتماعي كما يحددها العاملين الجمعيات الأهلية

(ن = ٢١٠)

م	العبارات	الاستجابات												المتوسط	الانحراف المعياري	القوة النسبية	كا ^٢	الترتيب
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق								
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%							
١	يهتم العاملين بالجمعية بنتائج حملات التسويق الاجتماعي دون الاكتراث بمظهرها الخارجي	١٥٠	٧١.٤	٢٣	١١.٠	٢٦	١٢.٤	٦	٢.٩	٥	٢.٤	٤.٤٦	٠.٩٨	٨٩%	٣٥٦**	٣		
٢	اري ان العاملين بالجمعية لا يهتمون بالعادات الايجابية للمجتمع	١٤٣	٦٨.١	٢٧	١٢.٩	٢٩	١٣.٨	١٠	٤.٨	١	٥	٤.٤٣	٠.٩٣	٨٩%	٣١٧**	٧		
٣	ندرة مشاركة العاملين بالجمعيات الأهلية في دورات تدريبية خاصة بالتسويق الاجتماعي في تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي	١٤٢	٦٧.٦	٢٧	١٢.٩	٢٨	١٣.٣	١٢	٥.٧	١	٥	٤.٤١	٠.٩٦	٨٨%	٣١٠**	١٠		
٤	محدودية قدرة العاملين على تطبيق التسويق الاجتماعي بشكل فعال	١٤٧	٧٠.٠	٢٣	١١.٠	٣٠	١٤.٣	١٠	٤.٨	-	-	٤.٤٦	١.٩١	٨٩%	٢٦٧**	٤		
٥	ضعف التطوير في الاداء الاجتماعي للجمعيات الأهلية	١٤٧	٧٠.٠	٢٦	١٢.٤	٢٢	١٠.٥	٧	٣.٣	٨	٣.٨	٤.٤١	١.٠٦	٨٨%	٣٣٥**	١١		
٦	ضعف رغبة الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي	١٥٠	٧١.٤	٢٢	١٠.٥	٢٢	١٠.٥	٩	٤.٣	٧	٣.٣	٤.٤٢	١.٠٦	٨٨%	٣٥٢**	٩		
٧	تدعم الجمعية الاتصالات بين العاملين وبعضهم	١٤٩	٧١.٠	٢٣	١١.٠	٢٩	١٣.٨	٧	٣.٣	٢	١.٠	٤.٤٨	٠.٩٢	٨٩%	٣٥٢**	٢		
٨	التزام الجمعيات الأهلية بالأسلوب التقليدي في أنشطتها الخدمية	١٤٧	٧٠.٠	٣٠	١٤.٣	١٧	٨.١	١١	٥.٢	٥	٢.٤	٤.٤٤	١.٠١	٨٩%	٣٣٦**	٦		

م	العبارات	الاستجابات														
		ينطبق بشكل كبير		ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرا		لا ينطبق						
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
٩	اللوائح الداخلية للجمعيات الأهلية تعرقل استخدام التسويق الاجتماعي	١٤٢	٦٧.٦	٣٢	١٥.٢	٣٤	١٦.٢	٢	١.٠	-	-	٤.٥٠	٠.٨٠	٩٠%	٢١٦**	١
١٠	ضعف الوعي المجتمعي بشكل عام في المجتمع لحملات التسويق الاجتماعي	١٤٨	٧٠.٥	٢٢	١٠.٥	٢٦	١٢.٤	١٠	٤.٨	٤	١.٩	٤.٤٣	١.٠١	٨٩%	٣٤٢**	٨
١١	محدودية استعمال الجمعيات الاهلية لمتخصصين في التسويق الاجتماعي في انشاء الحملات التسويقية	١٥٤	٧٣.٣	١٦	٧.٦	٢٥	١١.٩	١٠	٤.٨	٥	٢.٤	٤.٤٥	١.٠٣	٨٩%	٣٧٩**	٥
المتغير ككل												٤.٤٥	٠.٨٧	٨٩%	المستوى العام ينطبق بشكل كبير	

الترتيب الأخير ضعف التطوير في الاداء

الاجتماعي للجمعيات الأهلية بمتوسط مرجح

(٤.٤١) وهو ما أكدت عليه

دراسة (JOSSY BASS(2015

- وبمراجعة قيمة كاً لكل عنصر من عناصر

معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات

الخدمية بالجمعيات الأهلية يتضح انها دالة

إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما

يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع

الدراسة.

- يوضح الجدول السابق أن:-

معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية

بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ

(٤.٤٥) بمستوى عام ينطبق بشكل كبير، وجاء

ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على

النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول اللوائح الداخلية

للجمعيات الأهلية تعرقل استخدام التسويق

الاجتماعي بمتوسط مرجح (٤.٥٠)، جاء في

جدول رقم (٥)

يوضح المقترحات اللازمة لزيادة التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية

(ن = ٢١٠)

م	العبارات	الاستجابات														
		ينطبق بشكل كبير				ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرًا		لا ينطبق				
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	إقامة الندوات الجماهيرية لتشجيع الأفراد على التبرع للجمعيات الأهلية	١٦٧	٧٩.٥	١٥	٧.١	٢٥	١١.٩	٢	١.٠	١	٥	٤.٦٤	٠.٧٧	٩٣%	٤٧٤**	١
٢	تنظيم حملات جمع المال	١٦٠	٧٦.٢	١٧	٨.١	٢٦	١٢.٤	٧	٣.٣	-	-	٤.٥٧	٠.٨٣	٩١%	٢٩٧**	٣

م	العبارات	الاستجابات												الانحراف المعياري	المتوسط	التوزيع	النسبة	كأ	ترتيب
		ينطبق بشكل كبير				ينطبق بشكل متوسط		ينطبق بشكل ضعيف		نادرًا		لا ينطبق							
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%								
٣	قيام الجمعية بعمل ملصقات إعلانية تشجع من خلالها على التبرع للجمعيات الأهلية	١٥٠	٧١.٤	٢٦	١٢.٤	٢٨	١٣.٣	٦	٢.٩	-	-	٤.٥٢	٠.٨٣	%٩٠	**٢٤٧	٥			
٤	ضرورة تعاون مؤسسات المجتمع المختلفة مع الجمعيات الاهلية	١٦٢	٧٧.١	٢٠	٩.٥	٢٤	١١.٤	٤	١.٩	-	-	٤.٦٢	٠.٧٦	%٩٢	**٣٠٩	٢			
٥	عمل مشاريع تخدم تمويل المشروعات الخدمية للجمعيات الاهلية	١٥٦	٧٤.٣	٢٥	١١.٩	٢٣	١١.٠	٣	١.٤	٣	١.٤	٤.٥٦	٠.٨٥	%٩١	**٣٩٧	٤			
٦	التواصل مع الجمعيات الحكومية وتعزيز الاتصال بينهم	١٤٦	٦٩.٥	٢٦	١٢.٤	٢٥	١١.٩	١١	٥.٢	٢	١.٠	٤.٤٤	٠.٩٥	%٨٩	**٣٣١	٩			
٧	اعطاء الممولين حوافز معنوية لتشجيعهم على التمويل	١٤٤	٦٨.٦	٣٢	١٥.٢	٢٩	١٣.٨	٤	١.٩	١	٠	٤.٥٠	٠.٨٤	%٩٠	**٣٢٩	٧			
٨	منح تسهيلات إدارية للمساهمين في التمويل	١٤٥	٦٩.٠	٢٨	١٣.٣	٢٠	٩.٥	١١	٥.٢	٦	٢.٩	٤.٤٠	١.٠٥	%٨٨	**٣٢٣	١			
٩	التركيز على الخدمات التي يتوافق عليها أفراد المجتمع	١٤٨	٧٠.٥	٢١	١٠.٠	٢٧	١٢.٩	٨	٣.٨	٦	٢.٩	٤.٤١	١.٠٤	%٨٨	**٣٤٢	١			
١٠	إقامة دورات تدريبية لمن ليس لديهم خبرة في تنظيم حملات التسويق الاجتماعي	١٤٩	٧١.٠	٢٤	١١.٤	٢٣	١١.٠	١٠	٤.٨	٤	١.٩	٤.٤٥	٠.٩٩	%٨٩	**٣٤٨	٨			
١١	تدريب العاملين على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة	١٤٨	٧٠.٥	٣٠	١٤.٣	٢٧	١٢.٩	١	٠	٤	١.٩	٤.٥١	٠.٨٨	%٩٠	**٣٥١	٦			
المتغير ككل																			
٤.٥١																			
٠.٧٩																			
%٩٠																			
المستوى العام ينطبق بشكل كبير																			

- يوضح الجدول السابق أن:-

بمستوى عام ينطبق بشكل كبير وجاء ترتيب عبارات هذا المتغير ترتيباً تنازلياً على النحو التالي:

المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ

- جاء في الترتيب الأول إقامة الندوات الجماهيرية لتشجيع الأفراد على التبرع للجمعيات الأهلية بمتوسط مرجح (٤.٦٤) وهو ما أكدت عليه دراسة نها ممدوح (٢٠١٨)، جاء في الترتيب الأخير منح تسهيلات إدارية للمساهمين في التمويل بمتوسط مرجح (٤.٤٠) وهو ما أكدت عليه دراسة بسنت مصطفى أمين (٢٠١٨).

- وبمراجعة قيمة كاً لكل عنصر من عناصر المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية يتضح انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) مما يشير إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة

ثالث عشر: النتائج العامة والتوصيات

الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٥٥) لذلك يوصى

البحث بضرورة عمل دورات تدريبية للعاملين .
(٢) إجابة التساؤل الثاني للدراسة "ما مستوى
المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي
للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية؟" توصلت
نتائج الدراسة الي أن المحددات الاقتصادية

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المحددات
الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات
الخدمية بالجمعيات الأهلية، تمثلت فيما يلي:
توصلت نتائج الدراسة الي أن المحددات
الاجتماعية للتسويق الاجتماعي جاء في الترتيب

رؤية تصورية لأساليب مقترحة للتغلب علي المحددات الاجتماعية و الاقتصادية للتسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية.

الاطار النظري للدراسة الحالية تحليل النتائج الدراسات السابقة ما توصلت اليه الدراسة الميدانية الحالية من نتائج	أولاً: الاسس التي تم الاعتماد عليها في بناء الرؤية التصورية
يتمثل الهدف العام لهذه الرؤية التصورية في: التوصل الي أساليب مقترحة للتغلب علي المحددات الاجتماعية و الاقتصادية للتسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية.. ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الاهداف الفرعية تتمثل في: ١- تحديد المحددات الاقتصادية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية. ٢- تحديد المحددات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية ٣- تحديد معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية.	ثانياً: أهداف الرؤية التصورية
مبدأ المسؤولية الاجتماعية، مبدأ المشاركة مبدأ التقويم	ثالثاً: المبادئ
١- مرحلة الدراسة: تتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية: التعرف علي محددات التسويق الاجتماعية والاقتصادية بما فيها العقبات التي تعوق عمل الجمعيات الأهلية. ٢- مرحلة التخطيط: تتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية: تحديد الاهداف وتحديد المقترحات التي يمكن من خلالها تنفيذ حلول لمشكلات التي تواجه التسويق الاجتماعي للجمعيات الأهلية. ٣- مرحلة التنفيذ: تتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية: تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي- استثمار التكنولوجيا الحديثة في تسهيل عمل الجمعيات الأهلية-اتصال الجمعيات الأهلية بالجمعيات الحكومية. ٤- مرحلة التقويم وتشمل: تقييم برامج التسويق الاجتماعي وحملات التسويق الاجتماعي بالنسبة للجمعيات الأهلية.	رابعاً المراحل المهنية
دور المنسق، دور المعالج، دور المساعد، دور الخبير.	الادوار
أولاً: نظرية التسويق الاجتماعي. ثانياً: نموذج العمل الاجتماعي	اهم النماذج والنظريات المستخدمة في الرؤية التصورية
استراتيجية النوعية، استراتيجية التعليم والتدريب، استراتيجية التمكين، استراتيجية الاقناع، استراتيجية الاتصال)	اهم الاستراتيجيات المستخدمة في الرؤية التصورية
(عقد دورات تدريبية للعاملين، تنظيم اجتماعات بأنواعها، المسوح الاجتماعية، استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، إقامة حفلات جمع المال، استخدام حملات التسويق الاجتماعي)	اهم الاستراتيجيات المستخدمة في الرؤية التصورية
(وزارة التضامن الاجتماعي، القطاع الخاص، وزارة التموين والتجارة الداخلية، كافة الوزارات والهيئات التي تهتم بالجمعيات الأهلية)	الجهات المنفذة لهذه الرؤية التصورية

للتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية

الاخير اري ان ثقافة المسؤولين لا تهتم بالتسويق

بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ (٢.٦٤) بمستوى عام ينطبق بشكل ضعيف، وذلك وفقاً للآتي: جاء في الترتيب الأول تجري الجمعية دراسة جدوي للمشروعات الخدمية لتلافي المشاكل التمويلية فيما بعد من ضمنها التسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٣.١٠)، وجاء في الترتيب الثاني تستعين الجمعية بالخبرات المتاحة في تيسير حملات التسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٧٨)، وأخيراً جاء في الترتيب الأخير ينقص الجمعية التمويل الكاف لتنظيم حملات التسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٢.٤٣).

(٣) إجابة التساؤل الثالث للدراسة "ما خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية؟" توصلت نتائج الدراسة إلى أن خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، تمثلت فيما يلي:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن خصائص حملات جمع المال والتسويق الاجتماعي كما يحددها العاملين الجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ (٣.٢٤) بمستوى ينطبق بشكل ضعيف، وذلك وفقاً للآتي: جاء في الترتيب الأول تراعي الحملة ظروف العمال واستثمار وقت فراغهم، بمتوسط مرجح (٣.٤٣) بمستوى متوسط، وجاء في الترتيب الثاني اختيار قائد ذو مصداقية وثقة، بمتوسط مرجح (٣.٣٣) بمستوى متوسط، وأخيراً جاء في الترتيب الأخير اختيار فترات الاعياد والمناسبات، بمتوسط مرجح (٣.١٢) بمستوى ضعيف.

(٤) إجابة التساؤل الرابع للدراسة "ما معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية؟" توصلت نتائج الدراسة إلى أن معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، تمثلت فيما يلي:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن معوقات التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، جاءت بمتوسط عام بلغ (٤.٤٥) بمستوى عام ينطبق بشكل كبير، وذلك وفقاً للآتي: جاء في الترتيب الأول اللوائح الداخلية للجمعيات الأهلية تعرقل استخدام التسويق الاجتماعي بمتوسط مرجح (٤.٥٠)، وجاء في الترتيب الثاني تدعم الجمعية الاتصالات بين العاملين وبعضهم بمتوسط مرجح (٤.٤٨)، وأخيراً جاء في الترتيب الأخير ضعف التطوير في الاداء الاجتماعي للجمعيات الأهلية بمتوسط مرجح (٤.٤١).

(٥) إجابة التساؤل الخامس للدراسة "ما المقترحات اللازمة لزيادة التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية؟" توصلت نتائج الدراسة إلى أن المقترحات اللازمة لزيادة التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية، تمثلت فيما يلي:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المقترحات اللازمة للتغلب على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي للمشروعات الخدمية بالجمعيات الأهلية جاءت بمتوسط عام بلغ (٤.٥١) بمستوى عام ينطبق بشكل كبير، وذلك وفقاً للآتي: جاء في الترتيب الأول إقامة الندوات الجماهيرية لتشجيع الأفراد على التبرع للجمعيات الأهلية بمتوسط

مرجع (٤.٦٤)، وجاء في الترتيب الثاني ضرورة
تعاون مؤسسات المجتمع المختلفة مع الجمعيات
الأهلية. بمتوسط مرجح (٤.٦٢)، وأخيراً جاء في
الترتيب الأخير منح تسهيلات إدارية للمساهمين
في التمويل بمتوسط مرجح (٤.٤٠).

المراجع

١. محسن، محمد محمد سعيد (٢٠١٦) "الرؤية المستقبلية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية" مجلة الآداب جامعة الملك سعود كلية الآداب
٢. زمني، أيمن عبدالله (٢٠١٢) "دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح"، مجلة البحوث التجارية ١٤ جامعة الزقازيق.
٣. الهرميل، نهى ممدوح مصطفى (٢٠١٨) "إسهامات منظمات المجتمع المدني لتنمية المجتمع المحلي" الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية ع ٦٠ ج ٣، دار المنظومة
٤. نجم، إيهاب حامد حامد محمد وآخرون (٢٠١٦) "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء الجمعيات الأهلية" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع، عين شمس
٥. مجمع اللغة العربية (٢٠٠٤) المعجم الوسيط الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق، القاهرة
٦. الكفاوين، محمود محمد (٢٠١٩) "العمل الاجتماعي بوصفه نموذجاً من نماذج تنظيم المجتمع"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، فلسطين
٧. كشلاف، حسين علي (٢٠١٠)، "تفعيل دور الجمعيات الأهلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع" مجلة كلية الآداب، ع ١٣، دار المنظومة
٨. ١- زعموم، خالد (٢٠١٠) "المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية" الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. المجلة العلمية للإعلام والاتصال، ع ٦.
٩. السيد، هالة مصطفى محمود (٢٠٠٧) "دور طريقة تنظيم المجتمع في دعم قدرات المنظمات التطوعية مدخل لتنمية المجتمع المحلي المؤتمر العلمي الدولي العشرون للخدمة الاجتماعية جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية
١٠. السهيلي، محمد توفيق. الباش، حسن، المعتقدات الشعبية في التراث العربي. فلسطين دار الجليل بدون تاريخ.
١١. زمني، أيمن عبدالله (٢٠١٢) "دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح"، مجلة البحوث التجارية ١٤ جامعة الزقازيق.
١٢. ربيع، هناء عبد التواب (٢٠٠٨) "ليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرين للخدمة الاجتماعية.

١٣. الدبي , حميد عبد النبي عجة (٢٠١٧)

"دور التسويق الاجتماعي في قطاع
الخدمات والتغيير الاجتماعي المستدام
مجلة قيادة الأعمال الإسلامية , ع
١, الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي
الأردن.

١٤. ارفيدة , فاطمة محمد "المحددات
الاجتماعية والاقتصادية لثقافة العمل
الحر " مجلة كلية الآداب جامعة مصراته
, ليبيا.

١٥. Early Warning(Ew)(

"System Are Data Diwen
Management Tools For
Identifying Police Officers
With Performance Problems
&For Providing Some
Intewention Those Problems

Martine Stead ,others(2007) .١٦

"Systematic review of social
marketing effectiveness
Health education", emerald
puplishing

Nedra Kline Weinreich(2006) .١٧

"What is social marketing ,
Weinreich COMMUNICATIONS
10", Rsearch gate SAGE
.JOURNALS

