

استخدام مدخل التسويق الإجماعى فى طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية

شيماء عبد المنصف محمد جعفر

٢٠٢٣ م

ملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي اثر ممارسة مدخل التسويق الإجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني و تعد هذه الدراسة من دراسات قياس عائد التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع كما اعتمدت الدراسة على (المنهج شبه التجريبي) و أثبتت الدراسة صحة فرض الدراسة أنه من المتوقع " وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين ممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية لدي العاملين "بين القياسين القبلي والبعدي وهو ما يعكس (مستوى كبير) للقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني ، مما يشير إلي فعالية برنامج التدخل المهني في تعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني .

الكلمات الإفتتاحية : القدرات التنظيمية - القدرات التنافسية - التسويق الإجتماعي .

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the practice of social marketing approach and to enhance the organizational capabilities of civil society organizations. The study showed that it is expected that "there are statistically significant differences between the use of the social marketing approach and the enhancement of the organizational capabilities of workers" between the pre and post measurements, which reflects a (large level) of organizational capabilities as one of the competitive capabilities of civil society organizations, which indicates the effectiveness of the professional intervention program. In strengthening the organizational capacities of civil society organizations.

Keywords : Organizational capabilities – competitive capabilities – social marketing.

مشكلة الدراسة :

قد تزايد الإهتمام بشكل غير مسبوق بمنظمات المجتمع المدني في الآونة الأخيرة ،حيث أن كثيراً من الدول والمنظمات الدولية تعتبر هذه المنظمات شريكاً أساسياً في تحقيق التنمية ، خاصة في ظل المراجعات الحالية لدور الدولة و إعادة صياغة دورها في المجتمع تاركة بعض الأنشطة، خاصة أن هناك ازدياداً واضحاً في اعداد هذه المنظمات في جميع دول العالم (جادالله، ٢٠١٥، صفحة ٨٧١) .

ولقد أدت التطورات العالمية الحالية إلي قيام منظمات المجتمع المدني بدور أكثر فاعلية في مجالات غير تقليدية و تبني قضايا اجتماعية جديدة كل هذه المتغيرات أدت إلي ضرورة الإهتمام بتطوير أداء منظمات المجتمع المدني واعادة بنائها وتعزيز قدراتها (غباري، ٢٠١٠، صفحة ٣٥٩٤) . حيث أنها تعاني من مجموعة من المعوقات والصعوبات و الإشكاليات التي تقف حائلاً دون تحقيقها لأهداف المنظمة منها ، حيث تعاني هذه المنظمات من غياب التخطيط الإستراتيجي للعملية الإنمائية وكذلك تقنر إلي وضوح الرؤية وإلي الأساليب

التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها ، كذلك هناك بعض المشكلات التي تعاني منها هذه المنظمات تتعلق بضعف الكوادر الفنية وضعف مشاركة العاملين و السيطرة الفردية ونقص المتخصصين وضعف التماسك التنظيمي فضلاً عن عدم وجود ثقافة تنظيمية قوية ومتماسكة كذلك عدم وجود فريق عمل متكامل لإدارة المنظمة (جادالله، ٢٠١١، صفحة ٥٦٥٦) . وهذا ما أكدته دراسة (هاشم، ٢٠٠٩، صفحة ٣٤٩) إلي أن الجمعيات الأهلية تحتاج إلي بناء قدراتها التنظيمية بجانب القصور الواضح لمتطلبات التخطيط الإستراتيجي اللازمة لبناء القدرات المؤسسية للجمعيات الأهلية، كما أكدت علي ضرورة توفير متطلبات بناء القدرات في الجوانب المختلفة للجمعيات الأهلية ، بالإضافة الي حاجة الجمعيات الأهلية الي دعم مهارات التواصل الجيد وفتح قنوات اتصال فعالة وتنمية الموارد المالية.

وفي هذا الإطار فإن تعزيز التنافسية يعتبر أداة جيدة لرفع قدرات تلك المنظمات علي تحسين أدائها في ظل الانفتاح الخارجي، كما تمثل زيادة القدرات التنظيمية هدفاً وسيطاً لتحقيق هدف أبعد وهو رفع مستوي رفاهية المجتمع وإحداث التنمية المستدامة (جليلي، ٢٠٠٩) . وهذا ما أكدته دراسة " (عوض، ٢٠١٠) علي ضرورة ابتكار ميزات تنافسية واستثمار عامل الوقت لابتداع ميزات تنافسية جديدة ، و أهمية العمل علي تعزيز الميزات التنافسية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية و رصد الفرص والتحديات ونقاط القوة ونقاط الضعف بالجمعيات ، بالإضافة إلي ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات العاملين بالجمعيات وذلك في ظل تدهور المناخ التنظيمي بالجمعيات الأهلية المعنية برعاية الأيتام .

وحيث أن طريقة تنظيم المجتمع تهدف لاحداث التغيير المقصود لصالح أهالي المجتمع وتحسين مستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وزيادة معدل الاداء وفعالية المؤسسات الاجتماعية في المجتمع عن طريق توفير خدمات الرعاية الكافية للمعلاء لاشباع احتياجاتهم، عن طريق اعادة صياغة برامج العمل الخاصة بها، وهذا يعتبر من الجوانب التنظيمية التي تنصب على بناء المنظمة الاداري الداخلي لاحداث التنسيق بين وحداته في نفس الوقت احداث التنسيق الخارجي بين المنظمات في المجتمع ، لذا تعد طريقة تنظيم المجتمع من اكثر الطرق المهنية حركة وتطويراً ، هذه الحركة لا تتبع فقط من داخل الطريقة ولكنها تتوافق مع حركة المجتمعات نفسها التي تتعامل معها، فكل تطور او تغيير في اوضاع المجتمع وظروفه يصاحبه تطور او تغيير في المهن التي تعمل معه من اجله، حيث تأخذ هذه التطورات باتجاهات ومداخل جديدة أدت الي تغيير نظرة طريقة تنظيم المجتمع الي قضايا جديدة لم تكن واردة في بداية نشأة الطريق (الهوري، ٢٠١٨) ، و منها مدخل التسويق الاجتماعي للخدمات والمنظمات والمشروعات لتغيير السلوك الاجتماعي للأفراد والأسر والجماعات والمنظمات والمجتمعات وخلق الوعي الاجتماعي لدى هذه الوحدات وبث افكار جديدة وتبني قيم ايجابية مما يؤدي إلي ظهور السلوك المرغوب به (حبيب، ٢٠١٦) .

ويعتبر التسويق الاجتماعي لبرامج وخدمات وأنشطة منظمات المجتمع المدني منافسة يمكن أن تجلب العديد من الفوائد للمنظمة القائمة بها، فكلما بدأت البرامج التسويقية زاد عدد الأشخاص الذين سيشاركون في

قضايا المجتمع بإيجابيه، مما يؤكد أن امتلاك القدرات التنافسيه في التسويق الاجتماعي يمكن أن يجلب العديد من المزايا لكل من المنظمات غير الربحيه والعمل (ŞERBAN, 2011)، كما أكدت دراسة (عمر، ٢٠١٠) علي فاعلية استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية القدرات المهارية للممارسين وتوعية الفئات المستهدفه ببرامج الجمعيه . كما أكدت دراسة (نجم، افندي، و عبد الحميد، أكتوبر ٢٠١٦) ان تطبيق التسويق الاجتماعي في الجمعيات الاهليه يؤثر بشكل كبير على ادائها ويتضح ذلك في زياده المشاركة في التأثير الايجابي على اداء الجمعيه مما يدعم علاقه القويه بين تطبيق التسويق الاجتماعي وفاعليه اداء الجمعيات .

مما يسهم بفاعلية أكبر في تحقيق زيادة القدرات التنافسية للمنظمات من خلال كافة أنشطة وبرامج تلك المؤسسات، كمدخل معاصر يمكن من خلاله الاستناد إلي المعطيات النظرية وجذب متلقي الخدمة و المحافظه عليهم ، من خلال خلق قيمة مضافه لهم أفضل مما يحققه المنافسون، الامر الذي يحتاج للوقوف علي استعداد العاملين بالمنظمه لاستخدام المهارات التسويقية وتهيئة بيئة العمل لتطبيق آليات التسويق وما يرتبط بها من ممارسات وافكار ورؤي تجعل المنظمه قادرة علي الارتقاء إلي مستوى أفضل (Stanková, 2013, p. 451) و بالنظر إلي الخدمة الاجتماعية كمهنة انسانية تهتم بمساعدة الناس و العمل علي توصيل الخدمة للفئات المستهدفة لكي يؤديوا وظائفهم علي أفضل وجه في بيئتهم هذا بجانب العمل علي احداث التغيير بين أنساق المجتمع وفتح قنوات اتصال بينهم وذلك لتحقيق أهداف المهنة من خلال استخدام مداخل الخدمة الاجتماعية عامة، ومداخل طريقة تنظيم المجتمع خاصة في ظل العولمة و تعدد مقدمي الخدمة والتنافسية العالمية ومنها مدخل التسويق الاجتماعي والذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف طريقة تنظيم المجتمع من خلال منظمات المجتمع المدني " مما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في " استخدام مدخل التسويق الإجمالي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية"

أهمية البحث :

١. التأصيل النظري لمفاهيم البحث وهي التسويق الإجمالي ، والقدرات التنظيمية في ضوء الأطر النظرية في طريقة تنظيم المجتمع .
٢. تصميم مقياس للقدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني .
٣. تصميم برنامج تدخل مهني قائم علي ممارسة مدخل التسويق الإجمالي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنظيمية بمنظمات المجتمع المدني .

أهداف البحث :

- ١- اختبار أثر مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية بمنظمات المجتمع المدني .

الإطار النظري الموجه للبحث : ويشمل الإطار النظري علي المحاور التالية : **المحور الأول : مفهوم التسويق الإجمالي :**

عرف كوتلر و زالتمان " التسويق الاجتماعي " بأنه تصميم وتنفيذ ورقابه برامج منها التأثير على مدى قبول افكار اجتماعيه مع الاخذ في الاعتبار استراتيجيه تخطيط المنتج التسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق (Philip & Zaltman, 1971, p. 35) ، بينما يرى ارماندو ليوفر " التسويق الاجتماعي " استراتيجيه لتغيير السلوك ويعرفها على انها طريقه نظاميه و شامله لتطوير الموارد التي نحتاجها لتقديم الخدمات التي يحتاجها الناس والاستجابة للاحتياجات المستهلكين ومقدمي الخدمات والممولين وهي استراتيجيه قابله للتطبيق بطريقه كليه مع القيم المجتمعيه والتي تعبر عن نفسها في شكل رسمي في سلوك الاغلبه العظمي من الناس ، و يرى ايضاً دافيد وزبو " التسويق الاجتماعي " انه استراتيجيه لحل المشكلات الاجتماعيه عن طريق تغيير اتجاه الناس وانماط معيشتهم بشرط اقعهم بجدوى تلك التغييرات لهم (حبيب، ٢٠١٠) .

أهداف التسويق الاجتماعي :

- ١ . التأثير في الإتجاهات عن طريق عدة أهداف مترابطة مثل خلق اتجاهات مؤيدة وتدعيم الإتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الإتجاهات السلبية وغيرها .
- ٢ . يهدف إلي تكوين المعرفة بأن يتهم الفرد بإدراك البيئة للمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد ترسيخها .
- ٣ . يساعد علي جذب أنظار واهتمام وتكوين وعي بما سوف تستفيده من التسويق وانعكاس ذلك علي المجتمع . (الجغراوي، ٢٠١٨) .
- ٤ . يهدف الي تسويق الأفكار أو الخدمات .
- ٥ . توجيه السلوك القائم بالفعل والتعرف علي حاجات أو رغبات الجمهور وإشباع تلك الحاجات (عطية، ٢٠٢٠) .

إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية : أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في حملات التسويق تتمثل في :

العمليات التسويقية : تعد هذه الطريقة أكثر الطرق كلاسيكية في تقديم عمليات التسويق حيث تعتمد علي المدخل التقليدي للتسويق حيث يكون الإعتماد أكثر علي طبيعة الخدمة . **التسويق المعتمد علي قواعد البيانات :** تشبه هذه الطريقة التسويقية سابقنها من حيث الإعتماد علي العناصر الأربعة في عملية التسويق ولكن يضاف لها بعد شخصي وهو وجود قاعدة بيانات مفصلة حول خصائص العملاء حيث يكون للعملاء هنا دوراً أكبر في عملية التسويق فيكونوا شركاء حيث يصمم حملة تسويقية تتناسب فعلياً مع احتياجاتهم وسماتهم الشخصية . **التسويق الإلكتروني :** تعتمد هذه الطريقة التسويقية علي إستخدام التكنولوجيا بجميع أدواتها من أجل تسويق الأفكار والخدمات وتتميز بسهولةها حيث أنها تحتاج فقط إلي توافر أجهزة و برامج التواصل التي يمكن إستخدامها لتنفيذ الحملة التسويقية وقد تكون ناجحة في التسويق التجاري ولكنها أقل فاعلية في التسويق الاجتماعي إذ إنها تفقد لعنصر التفاعل بين المسوق الاجتماعي و العملاء . **التسويق التفاعلي :** يكون التسويق مباشراً حيث يتفاعل المسوق الاجتماعي مع العميل بشكل مباشر وبالتالي يمكن فهم انطباعات العملاء

وإتجاهاتهم و ردود أفعالهم بشكل مباشر. **التسويق الشبكي** : يعتمد هذا النوع علي أساس شبكة العلاقات وتتمثل في منظمات مقدمي الخدمات والعملاء وهذا النوع له استخدامته حيث يتناسب مع الحملات التسويقية التي تحتاج إلي تضافر جهود عدة منظمات في آن واحد مثل حملات التوعية حيث تعمل المنظمات الأمنية و التعليمية و الصحية والاعلامية بشكل شبكي من أجل تنفيذ الحملة التسويقية (زايد، ٢٠٢٠، صفحة ٩٥).

خامساً : المزيج التسويقي للخدمات : يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية . ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته ، أو بشكل أدق إن المزيج التسويقي يمثل علي أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة (الطائي و العلق، ٢٠٠٨، صفحة ٨٥) ، في حين أن كثيرين سعوا لتعديل وتنقيح المزيج التسويقي من أجل تحقيق عمومية التطبيق، إلا أن التوسيع الذي قام به (Booms and Bitner 1981) وفر إطاراً مفيداً للتحليل ، وإن كان لا يستند إلي نظرية مثبتة تجريبياً ، بالإضافة إلي العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، ويضيف بوومز و بيتنر عناصر الأفراد personnel و العمليات processes و الأدلة المادية physical (بالمر، ٢٠٠٧، صفحة ٩٠) . ثم اضاف المتخصصون في تسويق الخدمات والأفكار الاجتماعية عناصر أخرى تبدأ أيضا بحرف p وهي (علي، ٢٠١٣) :- مساهمة أجهزة أخرى Partnership و السياسات Policies ومساهمة العميل Participation.

العنصر الأول : المنتج (Product) :- يعرف المنتج في التسويق الإجتماعي بأنه السلوك المرغوب و الفوائد المرتبطة بهذا السلوك ، كما يشمل الأشياء والخدمات الملموسة التي تم تطويرها لتدعم وتسهل تغيير سلوك الجمهور المستهدف . ويتكون المنتج من ثلاثة مستويات أو عناصر :المنتج الأساسي (المقصود بها الفائدة من تغيير السلوك) - المنتج الفعلي (السلوك المحدد الذي يتم الترويج له) - المنتج المدعم (الخدمات الملموسة المرتبطة بالبرنامج وتستهدف تغيير السلوك (Kotler & R.lee, 2008, p. 217).

العنصر الثاني : السعر (Price) :- يعرف السعر في التسويق الإجتماعي فإن التسويق الإجتماعي لتبني سلوك معين أو خدمة معينة تتطلب في المقابل تكاليف كالوقت والجهد والتكلفة النفسية والجسدية و الجهود المبذولة في تبني السلوكيات المرغوبة و تثبيط تلك السلوكيات الغير مرغوب فيها والتي تتمثل في المقاومة التي تواجه الأفراد المستهدفين (Cheng, Kotler, & R.lee, 2009, p. 22). حيث يعتبر السعر الشرط الذي يتم في ضوءه الحصول علي الخدمة التي يرغب فيها ،مع الوضع في الإعتبار بأن سعر المنتج سواء سلعة أو خدمة ليس التكلفة النقدية فقط ، بل هناك عوامل اخري تؤثر في تحديد السعر منها : مرونة الطلب علي خدمات المنظمة ، مدي المنافسة التسويقية من المنظمات التي تقدم نفس الخدمة ، الأهداف التي تسعى المنظمة إلي تحقيقها كزغبتها في زيادة عدد العملاء ، أو تحسين مكانتها التسويقية ، الرغبة في المحافظة علي الصورة الذهنية للمنظمة لدي المستفيدين بطبيعة الحال وعلي مستوي المنظمات الخدمية يجب اخذ عنصر السعر في الإعتبار عند وضع استراتيجيات وسياسات العمل (علي، ٢٠١٣، صفحة ٧٥) . **العنصر الثالث :**

المكان Place : ويقصد به مكان تواجد السلعة أو الخدمة ، وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال الخدمة الي العميل النهائي (هريدي، بدون سنة نشر) ، كما إنها استراتيجية للوصول إلي الأشخاص المستهدفين وجذبهم للإستفادة من الخدمات ، لذا يجب الإهتمام بالعديد من الخصائص عند اختيار المكان المناسب مثل القنوات والتغطية والتشكيلات والمواقع والمخزون والنقل (Singaiah & Laskar, 2015, p. 228). **العنصر الرابع : الترويج Promotion** : يحتوي هذا النشاط علي عمليات اتصال اقناعي تستهدف التأثير في المستهلك ، كما يتضمن الترويج العديد من الوسائل المتكاملة التي تعرف بالمزيج الترويجي (ابراهيم، ٢٠١٦، صفحة ٥٣) لتعزيز التواصل بشكل أفضل مع الأشخاص المستهدفين ويتمثل ذلك في تحفيز الناس علي الإستمرار في الطلب من خلال : الإعلان ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي من خلال الحملات الإعلامية والدعاية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي . (Singaiah & Laskar, 2015, p. 228) .

العنصر الخامس : الناس People : ويقصد بهم العاملون داخل المنظمة والذين يشتركون في تقديم الخدمة للعملاء والزبائن كما ان العميل قد يكون احد هؤلاء الافراد من خلال تحديده لشكل الخدمة التي يطلبها ، بالإضافة إلي مستوي التفاعل بينهم " العلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة والمستفيد " كما يتضمن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتها ، ومدى ادراكهم بالخدمة من حيث جودتها ومدى تأثرهذه التفاعلات علي قناعات المستفيدين الآخرين. (زيادات، صادق، و صالح، ٢٠١٤، صفحة ٦٠) **العنصر السادس :الدليل المادي Physical Evidence** : وهي البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة إلي العميل " المباني ، الملاك ، النظافة ، الأجهزة ، المعدات " أي الموارد الفنية والمادية للمنظمة والتي يتعرف عليها العميل عند ذهابه للمنظمة الخدمية ، او عندما يأتي مقدم الخدمة للعميل لتقديم الخدمة له ، أي أن الدلائل المادية تشير إلي الأشياء المادية التي تحتويها المنظمة كالادوات و المعدات، واجهزة الحاسوب، ومظهر المبني الداخلي والخارجي (زيادات، صادق، و صالح، ٢٠١٤، صفحة ٦١) . **العنصر السابع : عملية تقديم الخدمة Process** : المقصود بعملية تقديم الخدمة الكيفية التي يعمل بها النظام حيث (السياسات والإجراءات المتخذة ومستوي التكنولوجيا المستخدم ودرجة حرية التصرف التي يملكها موظف و الخدمة وارتباط العميل مع عملية أداء الخدمة وجريان الخدمة ونظام التعامل) كل هذه السبل تشكل شبكة نموذجية لإهتمامات إدارة التسويق التطبيقي . وفي مجال التسويق الاجتماعي فإن قدرات المستهلك علي استيعاب الخدمة تتأثر بهذه العناصر أو العوامل وبالتالي لا بد من الإهتمام بعملية أداء الخدمة وتقديمها (ربيع، ٢٠٠٨، صفحة ٤٧٨٣). **العنصر الثامن : مساهمة أجهزة أخرى Partnership** : حيث يلزم التنسيق و المشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة و الجمعيات الأهلية و المؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البرامج و الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي التي تباشرها الشراكة طوعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي ، والشركات الربحية بما يعرف بالتسويق المتصل بقضايا

المجتمع من خلال جعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة . **العنصر التاسع :** **السياسات Policies :** قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك علي مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير مالم يكن مدعوما من داخل البيئة علي المدى الطويل ،لذا فان برامج التسويق الاجتماعي غالباً ما تتطلب تغييراً في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها (خلوط و قطاف، ٢٠١٦) . **العنصر العاشر : مشاركة أو مساهمة العميل Participation :** ويعبر هذا العنصر عن اهمية دور مشاركة العملاء والمساهمين في تصميم وتخطيط وتنفيذ الممارسات التسويقية للخدمة ، كما يتم تصنيف وتحديد وتوضيح المهام والادوات والانشطة ذات الصلة بالخدمة او المنتج بهدف تغيير السلوكيات الغير مرغوب فيها (Mc Hugh , Domegan, & Duane, 2018, p. 164)، حيث ان المشاركة والعمل التطوعي تتيح اظهار المسؤولية الاجتماعية للمشاركين تجاه البيئة والمجتمع وتعزيز الشعور بالانتماء والثقة بالنفس (Basil, Meneses, & Basil, 2019, p. 360) .

عمليات ومراحل التسويق الإجماعي : ولتحقيق الهدف من التسويق الاجتماعي يمر بمجموعه من المراحل كما يلي (حبيب، ٢٠١٦، صفحة ٥٧٨) :

- ١- **مرحلة الارتباط وجمع المعلومات** و يتم خلال هذه المرحلة التعرف علي الاتجاهات و السلوكيات وكيفية قياسها والبحوث التكوينية كتكوين الوعي بالمنتج وما يفضله المستهلكين وتحليل قنوات الاتصال وبحوث متابعة البرامج وتقييم الأثر، قبل البدء في تنفيذ التسويق الاجتماعي.
- ٢- **مرحلة التقدير:** نوع من التقدير التشخيصي للبيئة المؤسسية ، وذلك عن طريق تحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية ، وتقييم كافة الفرص والتحديات والمعلومات التي تؤثر علي البرنامج سلباً وإيجاباً .
- ٣- **مرحلة التخطيط :** بناء استراتيجية تسويقية محددة مرتكزة علي المعلومات التي تم التوصل إليها ،وفي البداية لابد من وضع موجّهات عامة للاستراتيجية لما يجب أن يكون ثم وضع مقترح لما يجب عمله .
- ٤- **مرحلة التنفيذ :** وفيها يتم تنفيذ البرنامج باستخدام آليات تنفيذ البرنامج ويتضمن (الوظيفة التنظيمية، تنظيم البرامج، تنظيم المستهلكين) .
- ٥- **مرحلة المتابعة والتقييم :** وفيها يتم متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي والتأكيد علي ضرورة التقييم للبرنامج وعدم تجاهلها .

المحور الثاني : القدرات التنظيمية بمنظمات المجتمع المدني : يقصد بالقدرة التنظيمية قدرة المنظمات الأهلية لإنجاز المطلوب فيها من أجل تحقيق رسالتها ، والقدرة في ذلك الوقت تقيس أداء المنظمات الأهلية بالمقارنة بما هو مطلوب إنجازه، وتلك القدرة لها عوامل متعددة منها العاملون في المنظمات الأهلية ، التسهيلات المادية ، الإجراءات المتبعة ، وهكذا، وقد تختلف مكونات القدرة التنظيمية من منظمة لأخرى وفقاً للنتائج المراد تحقيقها (جادالله، ٢٠١٥، صفحة ٨٩٠) ، ويقصد ببناء القدرات التنظيمية العملية التي يتم من خلالها تحويل الموارد

والافكار من أجل تحقيق الأهداف. و بذلك يتضح أن المدخل التنظيمي لبناء القدرات يتضمن العديد من القدرات المرتبطة بالهيكل التنظيمية (المناور و العلبان، مارس ٢٠١٨، صفحة ١٨)

المحور الثالث : النظريات الموجهة لبرنامج التدخل المهني : نظرية النسق : هي إحدى النظريات العلمية المستخدمة في إطار الخدمة الاجتماعية لتوجيه بحوثها و تدخلها نحو مايجب التركيز عليه مع أي نسق يتم بحثه أو التدخل المهني معه أي كان هذا النسق لتحقيق هدف أو أهداف محددة مرتبطة بأحد أو كل من مدخلات النسق أو عملياته التحويلية أو مخرجاته أو التغذية العكسية المرتبطة بتلك المخرجات (الجغراوي، ٢٠١٨، صفحة ٣٦٠). **ونظرية النسق توجه الممارس إلي :**

- التعامل المهني مع المدخلات لتعديلها وتحسينها وإجراء الإضافة والحذف عليها حتي تصبح قادرة علي إنجاز الأهداف المطلوبة .
- التعامل المهني مع العمليات التحويلية مثل تغيير أسلوب العمل وتدريب الكوادر الفنية علي أساليب عمل جديدة ووضع خطط أكثر دقة وتوظيفها للإمكانات وتحقيقاً للأهداف، المتابعة و التقييم المستمر لأساليب العمل والأداء .
- تقييم النتائج للتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة .
- أخذ نتائج التقييم كنقطة انطلاق مرة أخرى لإجراء التعديلات المطلوبة في المدخلات والعمليات التحويلية لتحقيق الأهداف المرجوة فيما يسمى بالتغذية العكسية . ومن هنا نظرية النسق توجه التدخل المهني بإستخدام مدخل التسويق الإجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية كأحد القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني من خلال :
- تحديد المدخلات اللازمة لمنظمات المجتمع المدني لتعزيز القدرات التنظيمية من خلال برنامج التدخل المهني باستخدام التسويق الإجتماعي كمدخل لطريقة تنظيم المجتمع و المتمثلة في الامكانات و الموارد المادية و البشرية بالمنظمة .
- أن العمليات التحويلية التي تتم داخل المنظمة تتمثل في برامج التدريب و الأنشطة التي تنفذ من خلال برنامج التدخل المهني بهدف إحداث تعزيز للقدرات التنظيمية للمنظمة وأحداث التغيير المطلوب .
- تقييم النتائج للتأكد من تحقيق هدف تعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني باستخدام التسويق الإجتماعي .

الفرض الرئيس للبحث : يسعى هذا البحث إلي اختبار فرض رئيس مؤداه :

١- أنه من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية لدي العاملين "بين القياسين القبلي و البعدي" .

الإجراءات المنهجية للبحث :

- ١- نوع البحث : تعد هذه الدراسة من دراسات قياس عائد التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع و التي تتضمن قياس أثر متغير مستقل و هو (التدخل المهني باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع) علي متغير تابع وهو (تعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني) وذلك بعد اختبار صلاحية برنامج التدخل المهني التي قامت الباحثة بإعداده .
- ٢- منهج البحث : واتساقاً مع أهداف هذه الدراسة وفرضيتها وطبيعتها كدراسة شبة تجريبية اعتمدت في هذه الدراسة على (المنهج شبه التجريبي) الذي يعتمد على تصميم المجموعة التجريبية الواحد من خلال القياس القبلي و البعدي للمجموعة التجريبية لمعرفة الفروق بين القياسين القبلي و البعدي من الناحية الإحصائية ويتم إرجاع النتيجة للمتغير التجريبي . والمتمثل في برنامج التدخل المهني .
- ٣- عينة البحث : تمثلت عينة الدراسة في (٤٦) مفردة وذلك بتطبيق المسح الاجتماعي الشامل للعينة من أعضاء مجالس الإدارات والأخصائيين الاجتماعيين العاملين بالجمعيات الأهلية .
- ٤- أدوات البحث : اعتمد البحث علي مجموعة من الأدوات التي تتفق مع طبيعة الدراسة ونوعية الإستراتيجية المنهجية المستخدمة وقد تحددت فيما يلي :
- استبيان لإجراء دراسة تقدير الموقف (من إعداد الباحثة) .
 - مقياس القدرات التنظيمية بمنظمات المجتمع المدني مطبق على الأخصائيين الاجتماعيين العاملين وأعضاء مجالس الإدارات (من اعداد الباحثة) .
 - برنامج التدخل المهني باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني (من إعداد الباحثة) .
 - تحليل محتوى الاجتماعات والمقابلات و ورش العمل والندوات و المحاضرات والمناقشات الجماعية خلال مراحل برنامج التدخل المهني.
- نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها** : للوصول إلي نتائج الدراسة الحالية ، استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف القيام بعملية التحليل الوصفي والاستدلالي لفقرات المقياس، وهي : معامل ارتباط بيرسون، ومعامل الفا كرونباخ، والتجزئة النصفية والنسب المئوية في حساب التكرارات، واختبار التاء لعينتين غير مرتبطتين (مستقلتين)، واختبار التاء لعينتين مرتبطتين (غير مستقلتين) (paired Simple t- test).
- نتائج البحث** : نتائج القياس القبلي للبعد الخاص ب(القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية)، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح و الدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب، حيث تشير النتائج إلى :
- ١- أكثر العبارات التي تعكس القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية: جاءت في الترتيب الأول : تقوم الجمعية بدراسة احتياجات المستفيدين قبل تصميم البرامج ، بوسط مرجح (٢.٦٠٨٧)،

٢- وجاء في الترتيب الثاني: تقوم الجمعية بإيجاد حلول بديلة لمواجهة المشكلات، بوسط مرجح (٢٠٥٠٠٠).

٣- وجاء في الترتيب الثالث: تقوم الجمعية بوضع خطط بديلة لتنفيذ البرامج، بوسط مرجح (٢٠٤٧٨٣). في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية: جاءت في الترتيب الحادي عشر: تقوم الجمعية بتصميم خطة تسويقية تناسب برامجها، بوسط مرجح (١٠٩٣٤٨).

٤- وجاء في الترتيب الثاني عشر: تحرص الجمعية على توفير برامج تسويقية للبرامج، بوسط مرجح (١٠٨٦٩٦).

٥- كما جاء في الترتيب الثالث عشر: البيئة التنظيمية للجمعية تدعم الأفكار الإبداعية لدي العاملين، بوسط مرجح (١٠٥٦٥٢). بينما فيما يتعلق بأكثر العبارات التي تعكس القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية للجمعيات الأهلية: ربما ترجع إلي الخبرة بالعمل الإجتماعي لدي العاملين بالجمعيات الأهلية في تقديم برامج خدمية و أنشطة اجتماعية متنوعة في مجال الرعاية الإجتماعية. أما فيما يتعلق بأقل العبارات: فربما يرجع ذلك إلي ضعف معرفة العاملين بالجمعيات الأهلية علي مفهوم وأهمية التسويق الإجتماعي للبرامج الإجتماعية و الخدمات و البرامج الإجتماعية مما يؤثر علي تحقيق أهداف البرامج والأنشطة المقدمة، وكما يرجع إلي أن عملية الترويج للبرامج و المشروعات الإجتماعية تتم بشكل تقليدي دون تحديد خطة تسويقية محدده تتناسب مع أهداف البرامج و المشروعات الإجتماعية. ويتضح مما سبق: ضعف القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية) فيما لديهم من مهارات تعود للخبرة العمل في مجال العمل بالجمعيات الأهلية، كما انهم بحاجة لإكتساب العديد من مهارات تصميم الخطة التسويقية و توفير برامج تسويقية و دعم الابتكار لدي العاملين بالجمعيات. ويتضح من النتائج السابقة أن: (القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) جاءت علي مستوى ضعيف، حيث لم تحظي بتصميم خطة تسويقية او توفير برامج تسويقية أو دعم الأفكار الإبداعية بتناول كبير، وبالتالي افتقار العاملين بالجمعيات الأهلية للقدرات التنظيمية كقدرات تنافسية التي تعوق تحقيق الهدف منها. كما جاءت النتائج المرتبطة باستجابات المبحوثين علي البعد الخاص (بالقدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) وذلك بعد تطبيق أنشطة برنامج التدخل المهني، حيث أشارت النتائج إلي وجود تغييرات ايجابية لدي عينة الدراسة، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح والدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب، حيث تشير النتائج إلى: أكثر العبارات التي تعكس القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية:

١- جاءت في الترتيب الأول: تقوم الجمعية بدراسة احتياجات المستفيدين قبل تصميم البرامج، بوسط مرجح (٣٠٧٣٩١) بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١٠١٣)، حيث كان متوسط

استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٦٠٨٧)، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٧٣٩١) .

٢- وجاء في الترتيب الثاني: تقوم الجمعية بإيجاد حلول بديلة لمواجهة المشكلات، بوسط مرجح (٣.٦٣٠٤) بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.١٠٣٤) ، حيث كان متوسط استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٥٠٠٠) ، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٦٣٠٤) .

٣- كما جاء في الترتيب الثالث: تقوم الجمعية بوضع خطط بديلة لتنفيذ البرامج، بوسط مرجح (٣.٥٦٥٢)، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.٠٨٦٩) ، حيث كان متوسط استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٤٧٨٣) ، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٥٦٥٢) . في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :

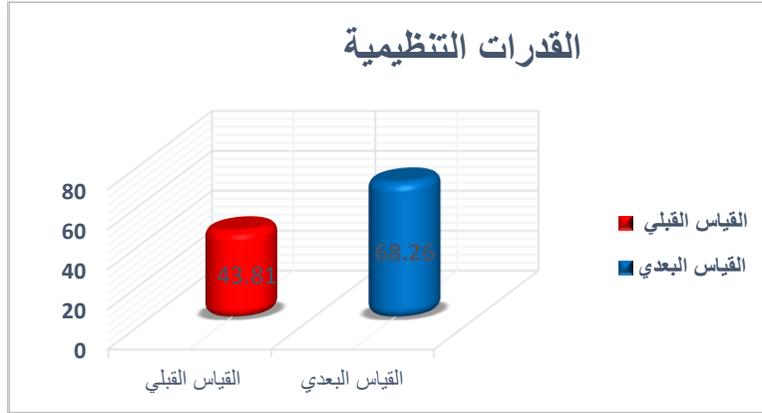
٤- جاءت في الترتيب الحادي عشر: تقوم الجمعية بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية، بوسط مرجح (٣.٢٦٠٩) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.١٧٣٩) ، حيث كان متوسط استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٠٨٧٠)، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٢٦٠٩) .

٥- وجاء في الترتيب الثاني عشر: توفر الجمعية مصادر دخل ذاتية لتمويل البرامج ، بوسط مرجح (٣.٢٦٠٨) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.١٩٥٦) حيث كان متوسط استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٠٦٥٢)، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٢٦٠٨) .

٦- وأخيراً جاء في الترتيب الثالث عشر: تقوم الجمعية بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الخارجية، بوسط مرجح (٣.٠٢١٧)، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (٠.٨٢٦) حيث كان متوسط استجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.١٩٥٧)، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٠٢١٧)، وهذا أيضاً يعتبر لصالح القياس البعدي ويؤكد علي فعالية برنامج التدخل المهني الذي تم تطبيقه. و يتضح من النتائج السابقة : أن هناك تغييراً إيجابياً في القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية للجمعيات الأهلية (عينه الدراسة) ، من خلال دراسة احتياجات المستفيدين قبل تصميم البرامج ، ومن خلال ايجاد حلول بديلة لمواجهة المشكلات ، وكذلك أيضاً من خلال وضع خطط بديلة لتنفيذ البرامج ، وترجع الباحثة هذا التغيير إلي أنشطة برنامج التدخل المهني بطريقة تنظيم المجتمع (المحاضرات، ورش العمل، المناقشات الجماعية)، التي تمت لتعزيز القدرات التنظيمية كأحدى القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني حيث تم التطرق لكل هذه الجوانب ويتفق

هذا مع ماتم عرضه في الإطار النظري فيما يخص القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني . و نستخلص مما سبق: أن القوة النسبية لبعدي (القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٨.٢٦٪) ووسط مرجح (٣.٤١) ، وهو ما يعكس (مستوى كبير) للقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية .

شكل (١) يوضح درجات القياس القبلي والبعدي لبعدي القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني



الفروق بين القياسين القبلي والبعدي لبعدي القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية:
تم استخدام اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجامعة كما هو موضح بالجدول التالي : جدول (١) نتائج اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية

جدول رقم (١)

القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	لصالح
قبلي	٢٨.٤٧٨٣	٤٦	٤٥	٣١.٨١٥	٠.٠٠٠٠١	البعدي
بعدي	٤٤.٣٦٩٦	٤٦				

ويتضح من الجدول (١) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للبعدي الأول الخاص (بالقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) و ذلك لصالح القياس البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات قبلي

وبعدي (-٣١.٨١٥) . أثبتت الدراسة صحة فرض الدراسة أنه من المتوقع " وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي و تعزيز القدرات التنظيمية لدي العاملين "بين القياس القبلي و البعدي " ، حيث بلغت أن القوة النسبية لبعدي (القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٨.٢٦%) ووسط مرجح (٣.٤١)، وهو ما يعكس (مستوى كبير) للقدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، ويتضح ذلك من خلال وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي لبعدي القدرات التنظيمية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية لصالح التطبيق البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات قبلي وبعدي (-٣١.٨١٥) ، مما يشير إلي فعالية برنامج التدخل المهني بممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني ، و هذا يعنى ثبوت صحة فرضية الدراسة .

المراجع العربية :

- أحمد مرعي هاشم. (٢٠٠٩). متطلبات بناء القدرات المؤسسية للمنظمات غير الحكومية " دراسة من منظور تنظيم المجتمع ". الفيوم: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم.
- ادريان بالمر. (٢٠٠٧). مبادئ تسويق الخدمات. (بهاء شاهين، و علاء أحمد إصلاح، المترجمون) الإمارات: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
- أسماء سعيد عوض. (٢٠١٠). آليات بناء القاعدة الشعبية ودعم الميزة التنافسية للجمعيات الأهلية المعنية برعاية الأيتام. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية و العلوم الإنسانية.
- أسماء محمد إبراهيم الجعفر اوي. (٢٠١٨). فعالية التدخل المهني باستخدام التسويق الاجتماعي لتنمية وعي طالبات المرحلة الإعدادية بلاتحة الانضباط السلوكي والحماية المدرسية من منظور الممارسة العامة. مجلة الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.
- أمل محمد سلامة غباري. (٢٠١٠). العلاقة بين متطلبات بناء القدرات البشرية وتحقيق الجمعيات الأهلية لأهدافها التنموية. المؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية (انعكاسات الأزمة المالية العالمية على سياسات الرعاية الاجتماعية) . مصر: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.
- ايهاب حامد نجم، عطية حسين افندي، و مسعد رضوان عبد الحميد. (أكتوبر، ٢٠١٦). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي علي أداء الجمعيات الأهلية. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة.
- ايهاب حامد نجم، عطية حسين افندي، و مسعد رضوان عبد الحميد. (أكتوبر، أكتوبر ٢٠١٦). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي علي أداء الجمعيات الأهلية. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة.
- ايهاب حامد محمد نجم، و عطية حسين افندي. (٢٠١٦). نموذج مقترح لقياس فعالية عملية التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية مع التطبيق علي بعض الجمعيات الأهلية. مجلة البحوث الإدارية.
- جلول بن قشوه، و زينب الرف. (٢٠١٥). دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- جمال شحاته حبيب. (٢٠١٠). قضايا وبحوث في اتجاهات حديثة في تعليم ممارسة الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- جمال شحاته حبيب. (٢٠١٦). الممارسة العامة منظور حديث في الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- جهاد خلوط، و فيروز قطاف. (٢٠١٦). واقع تطبيق المزيح التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح (دراسة عينة من جمعيات حماية المستهلك بولاية بسكرة). الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير - جامعة محمد خضير - بسكرة.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (٢٠٠٨). تسويق الخدمات. عمان، الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رياض ابن جليلي. (٢٠٠٩). سياسات تطوير القدرة التنافسية. مجلة جسر التنمية، ٨٣ (٨).
- سوسن خالد محمد عطية. (٢٠٢٠). متطلبات التسويق الاجتماعي لبرامج العمل مع جماعات الأطفال بلا مأوي. القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.
- عادل رضوان الهواري. (٢٠١٨). تنظيم المجتمع المعاصر بين التنظير و التطبيق. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، و شفان نوزت صالح. (٢٠١٤). التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان - الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- فيصل المناور، و مني العلبان. (مارس ٢٠١٨). بناء القدرات المؤسسية للمجتمعات المحلية. سلسلة دراسات تنموية، العدد ٥٧،

- ماهر أبو المعاطي علي. (٢٠١٣). تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد عبد الفتاح محمد. (٢٠١٢). إدارة الجودة الشاملة وبناء قدرات المنظمات الاجتماعية " قضايا و رؤى معاصرة ". الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد عرفات عبد الواحد جادالله. (٢٠١١). دور الثقافة التنظيمية في تطوير أداء الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بالمنظمات غير الحكومية : دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع. المؤتمر العلمي الدولي الرابع و العشرون للخدمة الاجتماعية - الخدمة الاجتماعية والعدالة الاجتماعية. مصر: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.
- محمد عرفات عبد الواحد جادالله. (٢٠١٥). متطلبات تحقيق البناء المؤسسي للمنظمات الأهلية دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ع ٣٨، ج ٥.
- محمد هشام عبد الغني محمد زايد. (٢٠٢٠). العلاقة بين التسويق الاجتماعي للمشروعات الصغيرة وإحداث التغيير الاجتماعي للشباب. القاهرة: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان -رسالة ماجستير.
- محمود هريدي. (بدون سنة نشر). فن التسويق المعاصر. المصرية للنشر والتوزيع.
- مروى محمد ابراهيم. (٢٠١٦). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- ميادة منصور عمر. (٢٠١٠). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لبرامج تنمية الوعي الصحي لمواجهة مشكلات مرض الكبد "دراسة مطبقة علي الجمعية الطبية الخيرية بفاقوس محافظة الشرقية. مصر: كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان.
- هبة مصطفى كافي. (٢٠١٧). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. الجزائر: ألفا للوثائق.
- هناء عبد التواب ربيع. (٢٠٠٨). آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدي المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية. المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، القاهرة: جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية.

المراجع الأجنبية :

- Basil, D., Meneses, G., & Basil, M. (2019). *Social Marketing In Action " Cases from Around The world "*. Canada: Springer.
- Cheng, H., Kotler, P., & R.lee, N. (2009). *Social Marketing For Public Health An Introduction*. Jones and Bartiett Puplishers.LLC.
- Kotler, P., & R.lee, N. (2008). *Social Marketing Influencing Behaviors for good*.
- Mc Hugh , P., Domegan, C., & Duane, S. (2018). Protocols for Stakeholder Participation in Social Marketing Systems. *Social Marketing Quarterly*, 164.
- Philip, K., & Zaltman, G. (1971). Social marketing an approach to planned social change. *journal of marketing*, 3, 35.
- ŞERBAN, C. (2011). Competition as an Effective Tool in Developing Social Marketing Programs: Driving Behavior Change through Online Activities. *Economia. Seria Management* , 14(2), 5. Retrieved from <https://www.management.ase.ro/reveconomia/2011-2/28.pdf>
- Singaiyah, G., & Laskar, S. R. (2015). Understanding of Social Marketing : A Conceptual Perspective. *Global Business Review* 16(2)
- Staňková, P. S. (2013). Marketing communication management level as a healthcare organizations competitiveness tool. *International Journal Of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 7(4).
- Thomas, R. (2008). Health Services Marketing. *Springer Science*, 121.