

## التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية " دراسة ميدانية مطبقة بمنطقة القصيم "

د. محمود محمد أحمد صادق

أستاذ بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

جامعة القصيم

**ملخص البحث.** تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية. وتعتبر الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج البحث الاجتماعي. وقد طبقت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عدد (١١٤) من العاملين بالمنظمات التطوعية، بالإضافة إلى (٣١) عضواً من أعضاء مجلس الإدارة في نفس المنظمات محل الدراسة، هذا. وقد استخدمت الدراسة بعض المعالجات الإحصائية مثل: النسب المئوية، المتوسطات، التكرارات، اختبار (ت)، كا٢-

ولقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى إثبات صحة فروض الدراسة، وهذا ما تم تحديده في أهداف الدراسة.

**كلمات افتتاحية:** التسويق الاجتماعي، المنافسة، المنظمات الاجتماعية التطوعية.

## المبحث الأول

### مشكلة الدراسة

احتلت المنظمات التطوعية أهمية كبرى في السنوات الأخيرة من القرن الماضي في كل من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، حيث زادت أعدادها كماً وكيفاً فتنوعت أهدافها وتعددت برامجها وأنشطتها لتشمل كل المناشط الحياتية، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى قدرتها على خدمة المجتمع والمساهمة في مواجهة بعض مشكلاته والتعامل مع قضاياها من خلال تقديم الدعم المادي والرئيسي في تحقيق التنمية. وأمام دعاوى إصلاح تلك المنظمات التطوعية والارتقاء بمستوى أداء وجودة أنشطتها وبرامجها، وفي إطار بيئة تنافسية تتيح للمنظمة اتباع قيم ومنافع للمستفيدين تزيد عما يقدمه المنافسون، أو يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون، فقد استعيرت مفاهيم إدارية شائعة في سوق العمل ومنها التسويق الاجتماعي من أجل تحسين خيارات المستفيدين وتطوير الخدمات الاجتماعية المقدمة وتحسين الصورة العامة للمنظمة لدى عامة المجتمع.

ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة حينما تعجز الإمكانيات الموجودة أو الطرق التقليدية المتاحة في المجتمع عن مجابتهها، وبالتالي يصبح هناك طلب على تقديم الخدمات والتخفيف من حدة المشكلات.

كما يمثل التسويق الاجتماعي تطبيقاً عملياً للمفاهيم التسويقية واستخداماً للاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا والأفكار الاجتماعية التي تعكس طبيعة المستهدفين، ويقاس العائد في مجال التسويق الاجتماعي بمدى النجاح في تحقيق الغرض من تطبيق الاستراتيجيات التسويقية (عبد اللة وآخرون، ١٩٩٨).

هذا وقد توسعت أنشطة التسويق الاجتماعي لتشمل ليس فقط الاهتمام بتقديم الخدمات بل الاهتمام أيضاً بالأفكار والقيم والقضايا المجتمعية التي تحقق رفاهية المجتمع وهذا يمثل وظيفة أساسية من وظائف المنظمات التطوعية المعاصرة، وإجمالاً فإن فاعلية التسويق الاجتماعي تزداد إذا بنيت برامج وأنشطته، ووضعت متوافقة مع تقاليد المستفيدين ومعتقداتهم، وسعت أهدافه إلى تعظيم درجة رضا الجمهور من المستفيدين، وتطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها، والتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية السلبية (الشهري، ١٤٣٢ هـ).

وفي هذا الإطار فإن التسويق الاجتماعي يستخدم أحدث الأساليب والآليات العلمية في مجال التسويق لإبراز أهمية المشكلة الاجتماعية وإقناع المواطنين بها ثم تشجيعهم على الوسائل التي تسهم في حلها والعمل على ترغيبهم في هذه الوسائل بصورة مستمرة (عبد البر، ١٩٩٧) وهذا ما أكدت عليه نتائج العديد من الدراسات والبحوث، فقد أشارت دراسة (Dela Macorra, 1983) إلى أهمية استخدام برنامج التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية التي تقدم خدمات للسكان وذلك للمساهمة في زيادة الوعي ونشر المعرفة والمعلومات الصحيحة حول فكرة أو قيم معينة، وفي دراسة (العارف، ١٩٨٧) أكدت النتائج أن التسويق الاجتماعي له أثر كبير في التعامل مع القضايا الاجتماعية الشائكة حيث يهتم بدراسة المجتمع والتعرف على رغباته وحاجاته واتجاهات المجتمع المستهدف للتغيير، أما نتائج دراسة (رجب، ١٩٩٠) فقد أوضحت أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي تقع على عاتق الحكومة والمنظمات الربحية وغير الربحية، ويتمثل ذلك في الالتزام من جانب المنظمات باستخدام التسويق الاجتماعي لتوجيه المستهلكين لترشيدهم إنفاقهم، والمحافظة على البيئة من التلوث، وفي دراسة كل من (ثابت، ١٩٩٣، علام، ٢٠٠٠) أشارت

النتائج إلى أهمية التسويق الاجتماعي في تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات الناس وتشجيعهم وتحفيزهم بأسلوب مباشر وواقعي. كما توصلت دراسة (Dewans , 2002) إلى أهمية التسويق الاجتماعي في حث المواطنين وجذبهم وإقناعهم بفكرة المشاركة في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الربحية.

كما أظهرت نتائج دراسة ( Benton & Monroy , 2004 )، أن استخدام التسويق الاجتماعي يزيد من قدرة المنظمات غير الحكومية ويساعدها على البقاء والاستمرار ويساعد في حصولها على دعم مالي من مصادر متنوعة سواء حكومية أو أهلية مما يساعد في تخصيص اعتمادات مالية لبرامج التسويق الاجتماعي.

كما أثبتت نتائج دراسة ( عبد البر، ١٩٩٧ ) أن التسويق الاجتماعي من المداخل الحديثة التي لها دور هام في برامج تخطيط الأسرة، لذلك يجب الاهتمام بتصميم برامج اتصالية لتصحيح المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات الخاطئة للقطاع المستهدف. وأكدت نتائج دراسة ( علام، ٢٠٠٠ ) أن التسويق الاجتماعي له دور هام في إبراز القضايا الاجتماعية وإحداث التغييرات المطلوبة في المجتمع، بالإضافة إلى ضرورة توافر خبرات متخصصة في المنظمات غير الحكومية لتحقيق أهداف تلك المنظمات وتأتي دراسة ( ناجي، ٢٠٠٢ ) لتؤكد على عدم إمكانية تقديم خدمات المنظمات التطوعية أو استحداثها لخدمات جديدة دون وجود سياسة موضوعية لترويج أو تسويق خدماتها وأفكارها لأفراد المجتمع، وأن الظروف الاجتماعية والاقتصادية تدفع المنظمات غير الربحية للأخذ بأساليب التسويق الاجتماعي لربط خدماتها بالخدمات الفعلية التي يحتاجها المواطنون لكسب رضاهم وجذبهم للمشاركة والاستفادة من الخدمات. وأكد كلاً من ( Murphy & Growther , 2002 )، أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية تلزمها بإدراك دورها في التعرف

على اتجاهات وسلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل خلق بيئة مناسبة لتشجيع الأفراد للاستفادة من الخدمات المتاحة بالمنظمة. وأشار ( Armand , 2004 ) إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في المنظمات التطوعية يساهم في تطوير برامجها واستحداث أنشطة جديدة تولد دخلاً يساعد في تحديد أهدافها، بالإضافة إلى المساهمة في فهم ودراسة المجتمع للتعرف على ظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لإشباع حاجات المستفيدين الفعلية. وفي دراسة ( النعناعي ، ٢٠٠٧ ) حول التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، فقد توصلت النتائج إلى برنامج مقترح للتدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور تلك الجمعيات في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ثم جاءت نتائج دراسة ( شورة ، ٢٠٠٩ ) لتشير إلى أهمية مراعاة الظروف الحياتية والاجتماعية للجماهير المستهدفة وزيادة التنسيق والتعاون بين المنظمات التطوعية لاتخاذ التسويق الاجتماعي هدفاً استراتيجياً يسعون إليه، والاستفادة من الخبرات التسويقية المختلفة واستثمارها في مجال العمل لتلك المنظمات.

من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة يتضح لنا أهمية الدراسة الحالية والتي جاءت لتوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية بمنطقة القصيم، مع التطبيق على بعض المنظمات الاجتماعية التطوعية بمدينة بريدة وعنيزة.

## أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى :

- ندرة الدراسات والبحوث حول التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية التطوعية في البلدان العربية بصفة عامة وفي المملكة العربية السعودية بصفة خاصة، بالإضافة إلى ندرة الدراسات المرتبطة بعلاقة التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية.
- ما أكدت عليه نتائج الدراسات والبحوث من أهمية التسويق الاجتماعي في تغيير أفكار ومعتقدات الأفراد وتحديد أولويات احتياجاتهم ومحاولة إشباعها من خلال المنظمات التطوعية.
- تمثل التنافسية أحد خصائص التسويق الاجتماعي الأساسية حيث تسعى المنظمات الاجتماعية التطوعية إلى استخدام أساليب متجددة ومبتكرة لتقديم وترويج أنواع من الخدمات والقيم والأفكار مختلفة عما يقدمه المنافسون الآخرون.
- يمثل التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة للتعامل مع المشكلات والقضايا المجتمعية، خاصة عندما تعجز الإمكانيات المجتمعية عن مواجهتها والتصدي لها.
- جاءت الدراسة الحالية مواكبة لحركة التطور الشامل والمستمر التي يشهدها المجتمع السعودي وخاصة فيما يتعلق بدور المنظمات الاجتماعية التطوعية في تبني أهداف اقتصادية واجتماعية من خلال برامجها وأنشطتها لتقديم خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة وأسرع وقت.

## أهداف الدراسة

تركزت أهداف الدراسة في الهدف الرئيس التالي :

١ . " تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية " و ينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية :

- إبراز العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء والمستفيدين.
- إبراز العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها.
- إبراز العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات العملاء والمستفيدين.
- إبراز العلاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

## فروض الدراسة

الفرض الرئيسي للدراسة:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية " ، و ينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية على النحو التالي :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء والمستفيدين.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وطرق إشباعها.

مفاهيم الدراسة

### أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

ظهرت العديد من المسميات التي تشير إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق منها (بوران، ٢٠٠١) :

Humanistic	-التسويق الإنساني
Public Service Campaigns	-حملات الخدمات العامة
Societal Service Campaigns	-التسويق المجتمعي
Ecological Service Campaigns	-التسويق البيئي
Non – profit – Campaigns	-الحملات غير الربحية
Social Marketing	-التسويق الخدمي

لكن من الواضح أن معظم المؤلفات تميل إلى تسمية التسويق الاجتماعي Social Marketing ، ولقد ارتبط التسويق - في معناه العام كمنشأ - باحتياجات ورغبات



المستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية. وقد تغيرت النظرة إلى التسويق بصورة عامة في السنوات الأخيرة، حيث أصبح ينظر إليه بمثابة " مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات التي تصلح للتطبيق في مختلف المجالات التجارية وغير التجارية".

ويعرف ( حجازي ٢٠٠٧ ) التسويق بأنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وتوزيع وترويج كل ما هو قابل للتسويق ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المتلقين وتحقيق أهداف المنظمة "

أما التسويق الاجتماعي فيشير إليه ( Seymour 1990 ) بأنه :

" استخدام المفاهيم التسويقية بواسطة منظمات عامة وغير هادفة للربح لترويج أفكار وقضايا مفيدة اجتماعياً. في حين يعرفه كلاً من ( Kotler , RoberIs 1989 ) بأنه " تكنولوجيا إدارة التغيرات الاجتماعية التي تتضمن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج بهدف زيادة قابلية فكرة اجتماعية أو ممارسة اجتماعية داخل مجموعة أو أكثر من الأفراد المستهدفين ويستخدم مفاهيم تقسيم السوق، وبحوث المستهلك وتطوير اختيار مفهوم المنتج والاتصالات الموجهة والتسعيرة والحوافز ونظرية التبادل لزيادة استجابة الأفراد المستهدفين. ويشير ( kotler , 1997 ) للتسويق الاجتماعي بأنه : " العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل مع الآخرين ". ويرى ( Lamb , et al , 1992 ) أن التسويق الاجتماعي يعني : " الجهود المبذولة من قبل الهيئات غير الهادفة للربح سواء العامة أو الخاصة لتطبيق الأساليب التسويقية بغرض اعتناق الأفكار والسلوك المقيد اجتماعياً، وذلك مثل الحملات التسويقية لمساعدة الأفراد على التخلص من الإدمان والإقلاع عن التدخين، أو حث المواطنين على الانتخاب أو المحافظة على البيئة من

التلوث (حجازي، ٢٠٠٧)، ويعرف (Stokers,1994) التسويق الاجتماعي أيضاً بأنه: "إشباع احتياجات كل من العملاء والممولين من جهة واحتياجات المجتمع من جهة أخرى". ويعرفه (Fine,1990) بأنه: "استخدام المفاهيم التسويقية بواسطة منظمات عامة غير هادفة للربح لترويج أفكار وقضايا مفيدة اجتماعياً". وتضع (علام، ٢٠٠٠) تعريفاً للتسويق الاجتماعي بأنه: "وظيفة تسويقية تقوم بها المنظمات غير الهادفة للربح، بهدف ترويج قضايا وأفكار اجتماعية ذات منفعة عامة، يعتمد على إشباع احتياجات ورغبات كل من العملاء والمنظمة والمجتمع، ، كترويج منتج غير ملموس للحصول على سلوكيات ملموسة.

وبناءً على التعريفات السابقة يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق الاجتماعي

على النحو التالي

- يمثل التسويق الاجتماعي نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج محددة.
- التسويق الاجتماعي عملية موجهة ومصممة مسبقاً وتتطلب قدراً من التخطيط والإعداد.
- أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق الاجتماعي في توعية أفراد المجتمع هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات والسلع والخدمات.

### ثانياً: القدرة التنافسية Ability Competitiveness

قبل التعرف على التنافسية والقدرة التنافسية نشير بداية إلى :  
مفهوم المنافسة : تعد المنافسة أحد المكونات الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي، فمن البديهي أن تسعى كل منشأة لإرضاء المستهلك، بشكل أفضل من

المنافس لها، ومن ثم تصب ثمرة المنافسة في النهاية في صالح المستهلك، ويرى "أندرسن" أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يواجه منافسه هو الآخر، وهذه المنافسة تتخذ ثلاثة مستويات (Andersen, 1995) وهي :

١ - منافسة الرغبات Desire Competition :

ويعني بها في هذا المقام مناقشة رغبات حالية لدى الجمهور المستفيد.

٢ - منافسة انتقائية Generic Competition :

ويقصد بها الأنماط المختلفة من الحلول الاجتماعية للمشكلة.

٣ - منافسة المنظمات Enterprise Organization :

ويقصد بها المنافسة بين المنظمات التي تقدم نفس الخدمة.

وتشير المنافسة Competition إلى قدرة الشركات على بيع منتجاتها وتقديم خدماتها المرحة في الأسواق، وأن معرفة القوى التنافسية يساعد المنشأة في التعرف على عناصر القوة داخل صناعاتها وتجارها (عميش، ١٩٩٩). أما التنافسية تعني "محصلة الجودة المرتفعة، تقليل التكلفة، الابتكار" بالإضافة إلى المنتجات الجديدة في الوقت المحدد وشبكة قوية للاتصالات. في حين أن القدرة التنافسية Ability Competitiveness تعني "قدرة المنظمة على توليد ثروة أكبر من منافسيها"، وتشير أيضاً إلى تنوع المنتجات والخدمات وتجديدها وانخفاض أسعارها وتحسين الجودة. ويعرفها (شعراوي، ٢٠٠٥) بأنها: "المهارة أو التقنية أو الموارد المتميزة التي تتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون أو يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون". وتتكون عناصر الميزة أو القدرة التنافسية للمنظمة (حسني، ١٩٩٧) من الآتي :

- الجودة الأعلى للسلع والخدمات.
- الوقت الأقل في إنتاج السلع والخدمات والسرعة في خدمة العملاء.
- العناية الكفء بالعملاء.
- المرونة وسرعة التلاؤم مع المتغيرات.
- التكلفة الأقل والأفضل للعملاء.

ويوجد نوعان للميزة التنافسية كما قدمها (بورتر، ١٩٩٠) :

أولاً: ميزة التكلفة Cost Advantage

ثانياً: ميزة الاختلاف " التميز " Differentiation Advantage

وتعتبر هاتان الميزتان وسيلة رئيسية للتعرف على وضع المنظمة وقدراتها وإمكانياتها في تقديم الخدمات المختلفة من خلال التكلفة الأقل والمنتج المتميز الذي يختلف بطبيعة الحال عن المنتجات الأخرى. وتحقق ميزة التكلفة نفس العائد التي يمكن أن يحققها المنافسون الآخرون ولكن من خلال تكلفة أقل، في حين تحقق ميزة الاختلاف " التميز " العوائد للمنتج من خلال منتجات ( خدمات ) تنافسية Competing Products. وبالتالي فإن الميزة التنافسية في ذات الوقت الذي تحقق فيه عوائد للمستهلك أو المستفيد فإنها تحقق أيضاً أرباحاً للمنظمة ذاتها.

ونشير للقدرة التنافسية في دراستنا الحالية بأنها : " قدرة المنظمة التطوعية على إنتاج خدمات تحظى برضا المستفيدين وتفوق ما تقدمه المنظمات التطوعية الأخرى بشرط أن تتميز تلك الخدمات بالتكلفة الأقل والجودة العالية والتجديد والابتكار، وتتوقف القدرة التنافسية على مهارة العاملين بالمنظمة وإدارتها ومدى توافر مواردها ".

ثالثاً : مفهوم المنظمات الاجتماعية التطوعية :

ورد في الكثير من الأدبيات المتعلقة بالمنظمات الأهلية كثير من المسميات منها :

القطاع الثالث، القطاع الخيري، القطاع المستقل، القطاع التطوعي، المنظمات الخاصة التطوعية، القطاع الاتحادي، الاقتصاد الاجتماعي.

ويطلق عليها في دول أوروبا الغربية المنظمات التطوعية أو غير الربحية Non Profit Organization، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يطلق عليها الجمعيات غير الحكومية Non Government Organization (NGOS) وهو من أشهر المسميات عالمياً، ويطلق عليها في مصر وكثير من الدول العربية المنظمات الأهلية، أو الجمعيات غير الحكومية أو المنظمات التطوعية الخاصة، ويقصد بالمنظمات التطوعية غير الهادفة للربح بأنها: "منظمات تسعى إلى ترويج خدمة أو فكرة أو سلوك اجتماعي مرغوب بين الجماهير المستهدفة" (Henry, 1993). كما يرى (Ducker, 1994) أنها مجموعات أو مؤسسات تعمل بشكل مستقل عن الحكومة سواء كانت بشكل كامل أو شبه كامل وتتسم أعمالها بالإنسانية والتعاونية أكثر من تميزها بسيادة القيم التجارية. ويشير آخرون للمنظمات التطوعية على أنها مجموعة من الأنشطة المنظمة التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات إما لأداء خدمات معينة أو لمحاولة التأثير على المجتمع وتحسينه، وعلى هذا النحو لا تشمل الحكومة أو قطاع الأعمال (Clayton, 1996)، كما تعرف المنظمات التطوعية بأنها التنظيمات غير الحكومية التابعة للدولة مباشرة وغير الإرثية، وبهذا المعنى فهي تنظيمات تقوم على عضوية مكتسبة ومن أمثلتها النقابات المهنية والروابط والاتحادات والأحزاب والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات التطوعية (إبراهيم، ١٩٩٢) ويعرفها آخرون بالتركيز على خصائصها (Netting et al, 1993) حيث:

١ - المنظمات الأهلية غالباً تستخدم كجسر بين البناءات غير الرسمية والرسمية في نسق الخدمات الإنسانية في المجتمع .

٢ - أن الأعضاء المؤسسين لجمعية يشتركون معاً في الإحساس بحاجات ومشكلات المجتمع.

٣ - أن هذه الجمعيات في الوقت الحاضر أصبحت أكثر رسمية عن ذي قبل. وتعرفها (النعناعي، ٢٠٠٧) بأنها :

١ - بناء اجتماعي ينبثق عن بناءات فرعية لها وظائف محددة وواضحة بينهما علاقات أفقية ورأسية محددة.

٢ - تتكون من أعضاء فاعلين.

٣ - تتسم بالديناميكية.

٤ - تعتبر نسقاً فرعياً يتعاون مع الأنساق الأخرى لتحقيق الهدف العام للنسق الكلي من خلال التعاون والتنسيق.

٥ - تسعى لتحقيق أهداف عامة لتنمية المجتمع.

٦ - تستمد بقاءها من مدى فاعلية دورها ومساهمتها في تنمية المجتمع وحل مشكلاته.

٧ - تبني أهدافاً اقتصادية من خلال دورها ومساهمتها في مجال المشروعات الإنتاجية الصغيرة - وتهدف إلى نشر الوعي والمعارف عن المشروعات الصغيرة.

### سمات المنظمات الاجتماعية التطوعية

تتصف تلك المنظمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المنظمات والتي تؤثر على الأنشطة التسويقية لهذه المنظمات، ويمكن تناول هذه السمات فيما يلي :

١ - يختلف الهدف الذي تسعى إليه المنظمات غير الهادفة للربح عن المنظمات الأخرى التي تهدف إلى الربح، في أن الأخيرة هدفها الأساسي هو تحقيق أقصى ربح

ممكن بخلاف المنظمات غير الهادفة للربح والتي تهدف أساساً إلى خدمة المجتمع دون الاهتمام بعنصر الربح كهدف مادي، وإنما تعتمد في تمويلها على المنح والتبرعات لتمويل أنشطتها، وتحقيق أهدافها الاجتماعية.

٢ - يعتبر عنصر الربح في المنظمات الهادفة للربح هو المقياس الأساسي لتقييمها إلا أنه يصعب تقييم أداء المنظمات غير الهادفة للربح نظراً لأنها تتعامل مع خدمات غير ملموسة، ويعتبر مقدار ما تحققه هذه المنظمات من خدمات لأكبر قدر ممكن من العملاء هو المقياس الحقيقي لأداء هذه المنظمات.

٣ - تواجه المنظمات غير الهادفة للربح مشكلة أساسية ألا وهي محدودية الموارد المالية المتاحة لديها، وقد يكون هذا أحد الأسباب الرئيسية لعدم الاهتمام بعنصر التسويق واستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة لما تتطلبه من إمكانيات مادية ( Laura,1996 ).

وتعتمد هذه المنظمات في التمويل على المنح والتبرعات، ولا يقتصر تقديم التبرعات على المساهمة النقدية فقط ولكن تمتد إلى المشاركة بالوقت أو الخبرة لمساعدة المنظمة في تحقيق أهدافها.

٤ - تتعامل المنظمات الاجتماعية التطوعية مع قطاعات متعددة هي :

(أ) العملاء Clients :

هم الأفراد الذين تقدم لهم المنظمة خدماتها، وهم المستفيدون الحقيقيون من نشاطاتها.

(ب) المتبرعون Donors :

هم الذين يقومون بتقديم الدعم المادي للمنظمة.

(ج) المتطوعون Volunteers :

هم الذين يقدمون للمنظمات أشكالاً متعددة من التبرع مثل : الوقت،  
والمال، والخبرة، والتشجيع، و... ، وأي تسهيلات أخرى لمساعدة المنظمة.

(د) المنظمون Regulators :

هم المسؤولون عن تحديد مدى كفاءة هذه المنظمات وهم نوعان :

-منظمون حكوميون Government Regulators :

وهم المسؤولون عن وضع القوانين الخاصة بهذه المنظمات ومتابعة  
أدائها.

-مجلس الإدارة Advisory Boards :

يمثلون مجموعة من الأفراد مسئولين عن المنظمة ككل وغالباً ما  
يكونون متطوعين ولكنهم ملتزمون بالقانون الخاص بهذا النوع من  
المنظمات.

ويضيف ( عبد اللطيف ، ٢٠٠٢ ) خصائص أخرى تتمثل في الآتي :

١ - أن المنظمات الاجتماعية التطوعية غالباً ما تكون ذات تنظيم إداري هرمي  
بسيط.

٢ - التبرع والتطوع يعدان العنصرين الأساسيين لحيوية هذه الجمعيات.

وتعرف المنظمات الاجتماعية التطوعية بأنها تلك المنظمات التي تقوم على  
الجهود التطوعية لجماعات من الأفراد المهتمين بالخدمة العامة يقومون بتنظيمها  
وإدارتها في إطار النظام العام والقوانين والتشريعات التي تنظم العمل التطوعي.

وتعتبر المنظمات الاجتماعية التطوعية أداة للتغيير - بحيث أنها تتيح الفرصة  
لأفراد المجتمع للمشاركة في تنمية المجتمع - من خلال التعاون المثمر لبناء واستثمار  
الجهود مما يزيد من المشاركة وزيادة الإحساس بمشكلات المجتمع ، وعرف ( عثمان ،



عفيفي، ٢٠٠٤) المنظمات الأهلية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية أيضاً بأنها هيئات شكلت لتعبر عن إرادة المجتمع أو الجماعات لتقابل حاجات مادية أو معنوية أو حاجات تظهر نتيجة للظروف أو العوامل الاجتماعية الموجودة في البيئة، كما أنها تعرف أيضاً بأنها مجموعة من الناس بينهم تفاعل في الأدوار التي يؤديونها على أساس مجموعة من القواعد ولهم موارد من خلالها يتم تحقيق الأهداف الموضوعية والمحددة والتنسيق بين هذه الأهداف لتحقيق الهدف العام (قاسم، وآخرون، ١٩٩٣).

وقد عرف القانون رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٢ الجمعيات الأهلية بأنها جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة يتألف من أشخاص طبيعيين لا يقل عددهم عن عشرة أو من أشخاص اعتباريين بغرض غير الحصول على الربح المادي، وتنشط لتخصيص مال لمدة معينة لعمل ذي صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية أو أي عمل آخر من أعمال البر والرعاية الاجتماعية أو النفع العام دون قصد مادي (قانون الجمعيات والمؤسسات الخيرية، ٢٠٠٢).

أما في الدراسة الحالية فيقصد بالمنظمات الاجتماعية التطوعية: " تلك الجمعيات الأهلية ذات الأغراض الخدمية المتعددة التي تقدم للمستفيدين من خلال برامجها وأنشطتها، ويعمل بها متطوعون ومهنيون، وتمول ذاتياً وإن كانت تخضع للإشراف الحكومي، كما تطبق استراتيجيات التسويق الاجتماعي".

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للدراسة

#### العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

إن التسويق الاجتماعي يقوم على فكرة تزويد الجمهور المستهدف بالأفكار والخدمات الاجتماعية، عن طريق تقديم الفكرة أو الخدمة وفق احتياجاتهم، وهذه

الفكرة الرئيسة التي تمثل لب التسويق الاجتماعي وجوهره، هي عملية تبادلية، وهي لب وجوهر التسويق التجاري والتسويق الشامل.

ومن هنا فقد أفاد التسويق الاجتماعي من آليات وأساليب ووسائل التسويق التجاري مع مراعاته لاختلاف نوع القضية، وطبيعة الطلب عليها، باعتبار هذين العاملين هما المركز الذي يتمحور حوله كافة أوجه العلاقة بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي .

### أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري :

تمثل جوانب الاتفاق بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري أساس النظرة الشاملة للتسويق، التي تعتبر التسويق وظيفة من وظائف المنظمات، على اختلاف أهدافها ومنتجاتها.

وقد نشأت العلاقة بين النوعين تبعاً لظهور المفهوم الشامل للتسويق والذي ركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير والبعيد، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع والمنظمة التي يفترض أنها وجدت لخدمة أسواقها، لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، وسوف نعرض في التالي أوجه التشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري على النحو التالي

### أولاً: أوجه الشبه الإدارية ( Kotler , 1997 )

هناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري - وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار، ويمكن إجمالها في الجوانب التالية :

١ - التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وفي المنظمة غير الربحية، يتسم

بأنه وظيفة تبادلية، ووظيفة تكاملية، ووظيفة مستمرة، ووظيفة تحقيق الرفاهية

٢ - تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، والمنظمة غير الربحية، أعمالاً وأنشطة متعددة، تبعاً للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي العام " المعرفة " كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف إستراتيجية سلوكية

٣ - تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية، وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بالجمهور، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ أو قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته إلى إدارة الإنتاج، بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم ومتطلبات الجمهور.

٤ - تصمم كل من إدارة التسويق التجاري معايير التخطيط والتقييم، وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع.

٥ - تعتمد إدارة التسويق التجاري - في المؤسسة الربحية - وإدارة التسويق الاجتماعي - في المؤسسة غير الربحية - على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعوائد المرجوة للمؤسسات والجمهور.

#### ثانياً : أوجه الشبه في عناصر التسويق

يتشابه التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي في العناصر الأساسية للتسويق، وتمثل العناصر الأساسية لكل منهما في ( الهدف أو الغاية، ونوع المنتج المسوق، والعائد أو الربح، والجمهور المستهدف، والتمويل )، وتمثل جوانب الشبه على النحو التالي :

١ - الغاية أو الهدف :

تتمثل الغاية في إقناع الجمهور بأفضلية المنتج ( السلعة ، الفكرة ، الخدمة ) ، وأهمية الهدف التسويقي ، كذلك تقديم منتجات تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع .

٢ - المنتج المسوق :

- في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه ، وترتبط كافة الجهود بطبيعته .

- يهدف التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي إلى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج ، والاستفادة منه ، وتكوين ولاء له .

٣ - العائد أو الربح :

يقاس العائد في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي ، لمعرفة درجة الربح ، ومدى النجاح في الجهود التسويقية .

٤ - الجمهور المستهدف :

يستهدف التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي جمهوراً عاماً ، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي ، إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي .

٥ - التمويل :

يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح لحملات التسويق التجاري ، و التسويق الاجتماعي ، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها ، إلا أن العوامل المعنوية أشد تأثيراً .

ثالثاً : أوجه الشبه في طبيعة المعلومات

-تعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها .

-يتجنب التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات ،

والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات .

## أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري :

تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي بأن هناك فروقاً أساسية بينه وبين التسويق التجاري ، نعرضها على النحو التالي :

### أولاً : الاختلافات الإدارية

١ - تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية أعمالاً تجارية ، تبعاً للأهداف الذاتية للمؤسسة ، أما في المؤسسة غير الربحية ، فتؤدي إدارة التسويق أعمالاً غير تجارية ، تستهدف الوعي العام دون السعي إلى أرباح مادية ، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهداف غير ذاتية للمؤسسة.

٢ - إدارة التسويق في المؤسسة الربحية تسعى إلى فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك ، بالاعتماد على فهم احتياجاته وتطلعاته وميوله ، أما إدارة التسويق الاجتماعي فتسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع ، والترويج لما يحقق له من النمو والتحسين.

٣ - أهداف التسويق التجاري تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى ، أما التسويق الاجتماعي فيهدف إلى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف ، والمجتمع بأكمله ، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط.

### ثانياً : اختلافات في عناصر التسويق

١ - الغاية أو الهدف :

- في التسويق التجاري تكون الغاية إقناع الجمهور بأن منتجاً معيناً هو أفضل المنتجات المنافسة له في السوق ، أما في التسويق الاجتماعي فالغاية تحقيق هدف اجتماعي من خلال الوصول إلى قنوات الجمهور بأهمية هذا الهدف.

- يستهدف التسويق التجاري خدمة الفرد بالدرجة الأولى، ثم رفاهية المجتمع ثانياً، وعلى العكس من ذلك فإن التسويق الاجتماعي يستهدف خدمة الفرد والمجتمع معاً، ويميل إلى معالجة الظواهر الاجتماعية، أو تكوين الوعي حولها بشكل إجمالي، دون تخصيص.

## ٢ - نوع المنتج المسوق :

- التسويق التجاري يتعامل مع السلع التي تُنتج ثم تُباع وتُستهلك، أما التسويق الاجتماعي، فيتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تُسوق دون أن تباع، ومن ثم تُستهلك، والخدمات الاجتماعية التي تُسوق قبل أن تُنتج وتُستهلك.

- المنتج المسوق في التسويق التجاري يكون شيئاً مادياً (سلعة أو خدمة ملموسة)، أما في التسويق الاجتماعي فالمنتج عبارة عن فكرة أو خدمة أو مؤسسة أو شخصية، وتكون غير ملموسة غالباً.

## ٣ - العائد أو الربح :

- يقوم التسويق التجاري على أساس تحقيق الربح المالي، بعكس التسويق الاجتماعي الذي يتجاوز الربح المالي إلى تحقيق الفائدة للفرد وللمجتمع، سواء أكانت مادية، كتحسين مستوى الصحة، أو غير مادية كخفض عدد الوفيات في الحوادث المرورية.

- يقاس العائد في التسويق التجاري بالثمن النقدي، أما في التسويق الاجتماعي فيقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة، أو تبني الفكرة الجديدة، وفي بعض الأحيان يكون العائد مادياً يمكن قياسه، كما يحدث في حملات جمع التبرعات الخيرية.

## ٤ - الجمهور المستهدف :

يستهدف التسويق التجاري ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبياً أي من تتوفر لديهم القدرة الشرائية، أما التسويق الاجتماعي فيستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية بحسب نوع الفكرة أو الخدمة، ويميل إلى الاهتمام بذوي الدخل المنخفضة والأमीين، وسكان الريف، وحملات الوعي التي غالباً ما تهتم بهذه الفئات.

## ٥ - التمويل :

يتمتع التسويق التجاري بضخامة أو استمرارية الموارد المالية، من حيث إن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة الأرباح، أما التسويق الاجتماعي فعادة ما تكون الموارد المالية محدودة ولفترات زمنية قصيرة، إلا أنها كثيراً ما تحصل على دعم مجاني من وسائل الإعلام في المجتمع. أهمية التسويق الاجتماعي :

## ١ - يرتكز مدخل التسويق الاجتماعي على الجمهور :

تركز بعض المداخل المستهدفة في الحملات الإعلامية بشكل كبير على الفكرة التي تروج لها، وعلى عكس ذلك، توجه جهود التسويق الاجتماعي إلى الجمهور (المستهلكين) (Novellie,1990). وهو أكثر الإسهامات تميزاً لأي برنامج اجتماعي (Jaworski,1990) فأى حملة للتسويق الاجتماعي تبدأ بتحليل الموقف، والجمهور الذي يخدمه، ويمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى تحديد المنتج الذي يخدم هذه الاحتياجات.

٢ - يتميز مدخل التسويق الاجتماعي بانتظام إجراءاته ومدخله النظرية :  
يعمل التسويق الاجتماعي من خلال النظريات والنماذج النظرية الخاصة  
بالتعلم الاجتماعي Social Learning ونظريات وضع الأجندة Agenda Setting  
والنماذج الخاصة بالتأثيرات الهدمية لوسائل الإعلام بمدخلها المختلفة.  
٣ - يعترف التسويق الاجتماعي بالأدوار الهامة لوسائل الإعلام، ووسائل  
الاتصال الشخصي :

يتألف المزيج الترويجي ( Segeo , 1993 ) الاتصالي لأي حملة تسويق اجتماعي من  
وسائل اتصال جماهيرية وشخصية، وعادة ما يتألف هذا المزيج من : الإعلان والعلاقات  
العامة، والتسويق المباشر، بجانب الإعلانات المدفوعة، وغير ذلك من الوسائل الاتصالية  
الأخرى ( Backer & Rogres,1992 ) إلى صلاحية الوسائل الاتصالية الأخرى، وقد أشار  
العديد من الممارسين إلى صلاحية الوسائل الاتصالية طالما أن هدفها هو زيادة الوعي بالقضية  
المطروحة، وتعد وسائل الاتصال الشخصية أفضل الوسائل في حالة التغيير السلوكي.

٤ - يعتمد مدخل التسويق الاجتماعي على نظرية التبادل :  
تعتبر نظرية التبادل من الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الاجتماعي وتعني  
عملية التبادل بنقل المنفعة بين طرفين اجتماعيين أو أكثر، وتقوم هذه النظرية على  
فرضية أن البشر باحثون بطبيعتهم عن المنفعة، ومن ثم يصلح التبادل أن يكون وسيلة  
لتحقيق الأهداف.

٥ - النمو المتزايد للأنواع المختلفة من الخدمات :  
بمعنى زيادة حجم الخدمات المقدمة للمستفيدين مما يتطلب وجود برامج  
تسويقية لإمداد المستفيدين بمعلومات عن الخدمة ومكان تقديمها والفائدة التي ستحقق  
من حصوله عليها.



٦ - زيادة حجم الخدمات التنافسية :

يستلزم تصميم حملات تسويقية لجذب العملاء للخدمة المقدمة لتوضيح المزايا التنافسية هذا النوع من الخدمات ولتوضيح مدى جودة الخدمة المقدمة.

٧ - يلبي التسويق الاجتماعي حاجات المستفيدين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي.

٨ - يدعم التسويق الاجتماعي القرارات والاستراتيجيات الهامة.

٩ - يهتم التسويق الاجتماعي بتقييم فاعلية برامج التسويق.

١٠ - يسعى التسويق الاجتماعي لتحديد سبب المشكلة أو اختيار الحلول

البديلة.

أهداف التسويق الاجتماعي :

يعني بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها، ويستهدف التسويق الاجتماعي :

١ - التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية الراسخة على المدى الطويل - والتي تؤدي إلى رفض الفرد للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

٢ - تعميق تسويق الأفكار أو الخدمات ( Richard,1985 ).

٣ - تكوين المعرفة - أي يهتم بإدراك البيئة للمشكلة أو للفكرة الجديدة -

المراد ترسيخها.

٤ - التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مترابطة مثل : خلق اتجاهات

مؤيدة، وتدعيم الاتجاهات الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها.

٥ - تبني السلوك ولتحقيق ذلك يحتاج لتدخل جهات اتصالية وإعلامية تساهم في توجيه السلوك القائم أكثر من تعديل السلوك (عبيدات، ١٩٩٥).

### خصائص التسويق الاجتماعي :

يحدد " فاين " ( Fine , 1981 ) خصائص التسويق الاجتماعي من خلال العناصر

التالية :

١ - احتياجات المستهلك ورغباته :

التسويق الاجتماعي يتطلب تأكيد شعور المستهلك برغباته فالتسويق الاجتماعي هو محاولة لإقناع الجمهور وتوعيته بأن هناك معتقدات معينة وسلوكيات في مصلحتهم فالتسويق الاجتماعي ليس تجاوباً مع احتياجات ورغبات المستهلكين المعلنة.

٢ - هدف الربحية :

الهدف من التسويق الاجتماعي والدافع من ورائه هو إدراكه للمصلحة العامة والمجتمع.

٣ - آلية السعر :

ليس هناك آلية سعر للأفكار، ولكن هناك الثمن الاجتماعي لتبني المستهلك للأفكار فهو يلاحظ دائماً السعر غير الظاهر للمستهلك في شكل الوقت والمجهود الذي يبذله المستهلك وتغيير أسلوب الحياة.

٤ - المنافسة :

في التسويق الاجتماعي هناك عناصر أكثر أهمية من الادعاءات التنافسية والسبب الرئيسي لانعدام الادعاءات التنافسية هو تبني الحكومة دوراً كبيراً في ترويج الأفكار الاجتماعية، ومن الصعب للمؤسسات المختلفة أن تنافس الحكومة في ذلك.

## العناصر الرئيسية للتسويق الاجتماعي ( Philip , 1997 ) :

### ١ - الخدمة المسوقة :

وهي محور العملية التسويقية ، وإطارها العام الذي يؤثر في تحديد الأدوار المطلوبة من المنظمة والقائمين بالتسويق والأنشطة التسويقية المطلوبة لتحقيق الأهداف ، ويمكن تسميتها بالهدف التسويقي .

### ٢ - أطراف العملية التسويقية :

وهم القائمون بعملية التبادل ، بحيث يكون لدى هذه الأطراف القدرة على الاتصال ، والرغبة في التعامل ، ولا تتم العملية بأقل من طرفين ( المنظمة ، المستفيد ) .

### ٣ - مستوى الطلب على الخدمات الاجتماعية :

وهو درجة تحول الحاجات والرغبات إلى فعل حقيقي ، ينجم عنه طلب الخدمات الاجتماعية وعليه فإن المنظمات الاجتماعية تبحث عن الطلب الحقيقي لتلبيته ، وعن الحاجات والرغبات التي يمكن أن تتحول إلى طلب حقيقي .

### ٤ - المزيج التسويقي لتسويق الخدمات الاجتماعية :

وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة ، التي تعتمد على بعضها البعض ، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط ، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة .

### مبادئ التسويق الاجتماعي :

يعتمد التسويق الاجتماعي على تكامل مجموعة من المبادئ التسويقية والتي

تشتمل على ( العارف ، ١٩٨٧ ) :

### ١ - التعرف على طبيعة المشكلة الاجتماعية ومحاولة تحديد الأنشطة

التسويقية التي يمكن أن تسهم في حل هذه المشكلة .

٢ - وضع أولويات من خلال انتقاء الأنشطة التسويقية التي يمكن تمويلها حالياً، بينما يتم تأجيل الأنشطة الأخرى وفقاً لجدول زمني.

٣ - تحليل الأنشطة التسويقية بأسلوب دقيق بغرض مواجهة المشكلة ووضع الحلول الملائمة لها

٤ - تحديد الجمهور المستفيد من الأنشطة التسويقية ومن الرسالة الإعلامية.

٥ - إجراء البحوث اللازمة للتعرف على السلوك الحالي للجمهور المستهدف، ومحاولة التنبؤ بالسلوك المرتقب.

٦ - تحديد الأهداف لكل مجموعة مستهدفة، ولكل نشاط تسويقي، ولكل رسالة إعلامية.

٧ - تصميم الاستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية التي تساعد في تحقيق الهدف.

٨ - تقييم الاستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية للتعرف على مدى استيعاب وقبول الجمهور المستهدف لكل منها، وبالتالي إمكانية التطبيق

٩ - مراجعة وإعادة اختبار الاستراتيجيات التسويقية والرسالة الإعلامية كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

١٠ - التنسيق والتكامل بين كافة البرامج ذات الصلة الوثيقة.

١١ - متابعة تأثير كل نشاط تسويقي وكل رسالة إعلامية، ومحاولة إجراء التعديلات اللازمة بناءً على المعلومات المرتدة.

**مراحل التسويق الاجتماعي :**

لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي هناك مراحل لا بد من اتباعها لنجاح برنامج

التسويق الاجتماعي ( Weinreich,1996 ) وهي :

١ - التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف.

لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لابد من الوصول إلى الجمهور المستهدف بهدف التأثير في أفكاره وسلوكه لتغيير هذا السلوك إلى الأفضل، فنقطة البداية لتصميم برنامج تسويقي اجتماعي ناجح هي دراسة الجمهور المستهدف من خلال :  
(أ) دراسة الخصائص الديموجرافية أي دراسة ( مستوى التعليم، المستوى الاجتماعي، السن، الدخل، وغيرها ).

(ب) دراسة اتجاهات وقيم وسلوك العميل.

٢ - طريقة أو أسلوب تقديم المنتج :

يجب على القائم بالتسويق محاولة إظهار وإبراز الفوائد التي يمكن أن تعود على الجمهور من استخدامه، أي يتضمن البرنامج التسويقي الاجتماعي وسائل تدعيم وتحفيز الجوانب الإيجابية لسلوك معين من خلال توضيح مزايا وفوائد المنتج لإقناع الجمهور باتباع السلوك المرغوب.

٣ - التعرف على المنافسين :

على القائم بالتسويق الاجتماعي دراسة جميع الحملات التسويقية التي توجه لنفس الجهود المستهدفة، كما يجب على القائم بالتسويق الاجتماعي دراسة التغيرات المستمرة في المجتمع وتعديل البرنامج التسويقي بما يتناسب مع هذه التغيرات.

٤ - اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتضمن التسويق الاجتماعي استخدام أكثر من وسيلة إعلانية مثل الملصقات والكتيبات والنشرات ووسائل الإعلان المسموعة والمرئية، وقد يتوقف استخدام الوسيلة الإعلانية على حجم الميزانية المخصصة للتسويق، وعلى مدى تفاعل الجمهور

واستجابته لها. والهدف من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة خلق الوعي لدى الجمهور المستهدف ودفعهم للتفكير والتأمل لإقناعهم بهدف برنامج التسويق.

#### ٥ - مرحلة الاختبار :

يمكن اختبار فاعلية البرنامج التسويقي باستخدام طريقة المجموعات المستهدفة عن طريق اختيار عينة من الجمهور المستهدف وتوجيه Focus Groups بعض الأسئلة إليهم ومناقشتهم فيها للتعرف على احتياجاتهم ومدى إلمامهم بالفكرة المراد تسويقها ، وهذا يفيد في التعرف على فعالية البرنامج التسويقي في تحقيق أهدافه.

#### ٦ - الاستعانة بالأفراد ذوي الأهمية والنفوذ :

لكي يصبح البرنامج التسويقي ذا أهمية لدى الجمهور لابد من محاولة الاستعانة بأفراد من ذوي النفوذ في المجتمع للاشتراك في تحقيق الهدف الأساسي للبرنامج التسويقي.

#### ٧ - تقييم فعالية البرنامج التسويقي :

دراسة مدى قدرة البرنامج التسويقي في التأثير على اتجاهات وأفكار وسلوك الجمهور للتعرف على مدى التأثير وللوقوف على مدى فعالية البرنامج ، ويتم التقييم من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة مثل :

- ما هي الأنشطة والوسائل المستخدمة لتحقيق البرنامج التسويقي ؟

- هل حقق البرنامج التسويقي الهدف في توعية الجمهور المستهدف ؟

- هل تحققت أهداف المنظمة من البرنامج التسويقي الذي تم التخطيط لتنفيذه؟

ومن خلال هذا التقييم والإجابة على الأسئلة السابقة يمكن المساعدة في تحسين

الأداء ومحاولة تصميم برنامج تسويقي أفضل.

## مشكلات التسويق الاجتماعي

يواجه التسويق الاجتماعي مشكلات عديدة تعوق تطبيقه ومن هذه المشكلات

ما يلي ( Bloom & Novelli , 1981 ) :

١ - مشكلة تحليل السوق :

يواجه القوائم بالتسويق الاجتماعي صعوبة في دراسة اتجاهات واحتياجات وتوقعات العملاء لاستخدامها في تصميم سياسات تسويقية فعالة وترجع هذه الصعوبة للعوامل التالية :

أ) يتعامل التسويق الاجتماعي مع قضايا اجتماعية بالدرجة الأولى حيث لا يحظى المسوق الاجتماعي بالإجابات الدقيقة من العملاء لاعتقادهم أن الأسئلة الموجهة إليهم شخصية وتمس مشاعرهم وتثير مخاوفهم، وبالتالي يجد المسوق صعوبة في الحصول على المقاييس الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها في التقدير الدقيق لاحتياجات السوق.

ب) المنظمات غيرا لهادفة للربح التي تتعامل مع التسويق الاجتماعي عادة ما تلقى دعماً مادياً محدوداً للغاية، كما أن أهدافها عادة ما تكون أهداف معنوية غير ملموسة من الصعب إقناع المتبرعين بها، مما لا يوفر للمسوق الاجتماعي القدر الكافي من التمويل اللازم للقيام بتحديد ودراسة احتياجات السوق.

٢ - مشكلة تجزئة السوق :

إن عملية تقسيم السوق إلى قطاعات ثم تصميم برامج تسويقية خاصة بكل قطاع تعتبر ذات أهمية كبيرة لأي مسوق، إلا أن المسوق الاجتماعي يجد صعوبة في تجزئة السوق، وترجع هذه الصعوبة إلى :

أ) أن تجزئة السوق إلى قطاعات قد ينتج عنه معاملة قطاع معين بعناية أكثر من باقي القطاعات مما يستلزم المزيد من الموارد المالية التي لا تتوافر بالقدر الكافي في المنظمات غير الهادفة للربح.

ب) قد لا يتوفر للمسوق الاجتماعي معايير دقيقة يمكن أن يعتمد عليها في تحديد القطاعات المختلفة للسوق وذلك لصعوبة جمع المعلومات.

### ٣ - مشكلة المنتج :

من أهم المشكلات التي يواجهها المسوق الاجتماعي في مجال المنتج :

أ) يجد المسوق الاجتماعي نفسه مطالباً بتعديل سلوك اجتماعي راسخ يصعب تغييره أو تعديله.

ب) يروج المسوق الاجتماعي سلوكيات جديدة دون أن يوجد البديل الذي يمكن أن يستقطب الأفراد ويجنبهم سلوكهم الحالي، مثل : حملات الامتناع عن التدخين.

### ٤ - مشكلة التسعير :

يرى المسوق الاجتماعي أن تطوير سياسة تسعيرية فعالة تتطلب محاولة تخفيض التكاليف ( المادية، والمعنوية ) التي يتحملها المستهلك، فبالنسبة للتكاليف المادية فمن السهل تخفيضها لأن المسوق الاجتماعي يحاول دائماً تخفيض هذه التكلفة لتقليل الحواجز التي قد تمنع المستهلك من اتباع السلوكيات المرغوبة، أما التكلفة المعنوية فيصعب على المسوق الاجتماعي التحكم فيها وعادة ما تكون تكلفة مرتفعة بالنسبة للأفكار والسلوكيات المطلوب تغييرها مثل : الأضرار المعنوية التي يشعر بها الفرد عند اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين والبدء في تنفيذها.



#### ٥ - مشكلة التوزيع :

يواجه القائم بالتسويق الاجتماعي صعوبة في إيجاد وسطاء لتقديم الخدمات المطلوبة ، ويمكن للمنظمات المقدمة للخدمة الاعتماد على المتطوعين ومحاولة تدريبهم على كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للجمهور المستهدف.

#### ٦ - مشكلة الاتصالات :

يجب أن تحوي وسيلة الاتصال على أكبر قدر من المعلومات لأنها تتعامل مع سلوك اجتماعي معين مطلوب اعتناقه أو مع فكرة اجتماعية بهدف ترويجها ، وهذا يتطلب وجود معلومات كافية وتفصيلية لإمكانية إقناع الجمهور بهما. كما أن ارتفاع تكلفة استخدام بعض وسائل الاتصال كالوسائل السمعية والمرئية تؤدي إلى صعوبة استخدامها.

#### ٧ - مشكلة التقييم :

يواجه المسوق الاجتماعي صعوبات في تحديد مقاييس لفاعلية الأداء وتقدير مدى مساهمة برنامج التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المرجوة نظراً لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى ترويج منتج غير ملموس مثل القضايا والأفكار الاجتماعية التي يصعب تحديد مدى التجاوب معها تماماً.

هذا ويمكن للمنظمات غير الحكومية استخدام معايير تمكنها من قياس مدى

نجاحها في التسويق لبرامجها وأهدافها مثل :

- تحديد مدى التطور في أعداد المتطوعين عاماً بعد عام.

- حجم التبرعات المادية المقدمة للمنظمة.

- عدد المشروعات الصغيرة التي يتم تمويلها من عام لآخر.

- مدى تجاوب الوسائل الإعلامية مع المنظمات غير الحكومية.

### تسويق الخدمات الاجتماعية :

إن طبيعة المنظمة الخدمية الاجتماعية تؤكد أنها تمارس أنشطة تسويقية، بإدراك منها أو بدون إدراك فجمهورها يمثل السوق، وهي تدرك التباين والتنوع بين أعضاء هذا السوق مما يجعلها تُجزأه إلى فئات (أسواق) متعددة، وهي تستخدم أساليب وأنشطة اتصالية في تعاملها مع كل فئة، وهي في حالة تبادل وتفاعل مستمر مع جمهورها المستفيد من خدماتها، وهذه الأنشطة مجتمعة يمكن تسميتها بالتسويق في منظمات الخدمات الاجتماعية.

### خصائص الخدمات الاجتماعية :

تهدف المنظمات الاجتماعية إلى مساعدة أفراد المجتمع على اكتساب الخبرة في كافة مجالات الحياة الاجتماعية وحل ما يواجههم من المشكلات بالإضافة إلى ربطهم بالمنظمات وبالنظام الاجتماعي عموماً. وقد أخذت المنظمات الاجتماعية الحديثة بمبدأ التعامل مع أفراد المجتمع باعتبارهم جمهوراً للمنظمة تعمل على إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطورت بالتالي النظرة إلى المنظمات الاجتماعية من قبل الأفراد والحكومات لما تقدمه للمجتمع من الوعي.

وبالطبع تختلف الخدمات الاجتماعية في سماتها وخصائصها عن السلع المادية

في عدة أمور

ماذا يقصد بمفهوم الخدمة في إطار التسويق الاجتماعي؟ وما عرف بتسويق الخدمات الاجتماعية كالخدمات التعليمية، والصحية، والتدريبية، والخيرية وبهذا ننظر للخدمات على أنها "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات المستفيد النهائي ولا تقترن ببيع السلع الملموسة (البكري، ٢٠٠٥)" أو

هي " أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستفيد تحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة على شكل أنشطة أو نتاجاً لها".

ويعرف تسويق الخدمات الاجتماعية بأنه " نظام ضخم ومتكامل من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة المقدمة له آخذاً في الاعتبار ردود فعل العملاء واقتراحاتهم لتطويرها ( Philip , 1997). ويعرفها Adler بأن تسويق الخدمات عبارة عن " نظام ضخم متكامل من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة المقدمة له آخذاً في الاعتبار رد فعل هذه الخدمة المقدمة لدى العملاء واقتراحهم لتطويرها (Adler,1982).

والمفهوم الاجتماعي للخدمة هو :

نظام اجتماعي مرن يشترك في طرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى ، ويقوم بالعمل فيه كادر متخصص ويهدف النظام إلى تلبية احتياجات الأفراد والجماعات وإلى التعود والتكيف مع المجتمع إذا فشلت النظم الاجتماعية الأخرى ، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة أكثر كفاءة.

**سمات الخدمات الاجتماعية :**

تهيمن سمة " اللاملموسية " على تعريف الخدمات الاجتماعية ، باعتبارها السمة البارزة لها ، بالإضافة إلى السمات الأخرى التي سنعرض لها فيما يلي  
: (Michad,1995)

## ١ - اللاملموسية Intangibility :

تمثل هذه السمة حقيقة الخدمة، لكونها لا تُرى ولا يُمكن لمسها، فهي تفتقد إلى الخصائص المادية. وهذه الصفة جعلت عامل المخاطرة ملازماً للمنتجات الخدمية. وينقسم هذا المفهوم إلى ثلاثة أنواع :

(أ) خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة (الأمن، الحماية).  
 (ب) خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (خدمات التأمينات الاجتماعية، الأعمال الخيرية).

(ج) خدمات تعمل على توفير مادي ملموس (خدمات الضمان الاجتماعي).  
 إن "اللاملموسية" هي الصفة التي تميز السلع عن الخدمات بشكل عام، وتشتمل على اللاملموسية الواضحة (التي لا يمكن لمسها من قبل المستفيد)، واللاملموسية الذهنية (التي يصعب على المستفيد أسرها ذهنياً)، وهاتان الصفتان مسؤولتان عن كثير من الخصائص التي تميز الخدمات عموماً عن السلع (الضمور، ٢٠٠٥).

وتمثل "اللاملموسية" في حقيقتها مشكلة كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة، وهذا ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين، وبالتالي على مستوى الأهداف المنجزة، وتعمل المنظمات على التخفيف من آثار ذلك، عن طريق زيادة الاهتمام والعناية بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الاجتماعية كلما زادت درجة اللاملموسية في الخدمة.

ونخلص في النهاية أن السلع شيء ملموس أما الخدمة فهي أسلوب عمل وأداء.

## ٢ - التلازمية ( عدم الانفصال ) Inseparability :

ويقصد بالتلازم ارتباط الخدمة الاجتماعية بعملية الاستهلاك المباشر لها، وكذلك ارتباطها بالشخص الذي يتولى تقديمها، فهي تُستهلك وقت إنتاجها، وتنتج لتستهلك ويستفاد منها في ذات الوقت ( البكري، ٢٠٠٥ ).

أما ارتباطها بالشخص الذي يقدمها، فمن الصعب الفصل بين الخدمة وشخصية العامل الذي يقدمها، لأنها تباع قبل أن تنتج ويستفاد منها، كما أن المستفيد يشارك في إنتاج الخدمة الاجتماعية في عدة حالات.

إن تزامن إنتاج الخدمة الاجتماعية مع الاستفادة منها يعني تلازم العامل الإنساني بهذه العملية وتأثيره على ثلاثة مستويات ( الضمور، ٢٠٠٥ ) :

- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستفادة.
- الأشخاص المشاركون في الإنتاج.
- العميل " المستفيد " .

وهذه السمات تتطلب وجود صلة وثيقة بين الموقين ومقدمي الخدمة، لتأثر عملية التسويق بظروف الإنتاج، وتقديمها إلى المستفيدين، وتأثير ذلك كله في عملية التجديد والابتكار في تسويق الخدمات الاجتماعية.

ونخلص أن التلازم وعدم الانفصال تعني أن الخدمة ترتبط بشخصية واسم مقدميها، فلا يمكن فصل الخدمة عن مصدرها.

## ٣ - عدم التجانس في المخرجات ( الاختلاف والتنافر ) Inconsistency :

وتتلخص هذه السمة في صعوبة إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات الاجتماعية، ويعود ذلك للأسباب التالية ( المساعد، ١٩٩٧ ) :

- كل نوع من أنواع الخدمات الاجتماعية يختلف في طرق قياسه.

- عدم قدرة المنظمات المنتجة على ضمان مستوى معين لمخرجاتها.
- لا يستطيع المستفيد من الخدمة الحكم على جودة الخدمة الاجتماعية قبل عملية الاستفادة الفعلية منها.

#### ٤ - المخزون : الفناء : Perish ability

كلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة الاجتماعية انخفضت فرصة تخزينها، وكلما انخفضت فرصة تخزينها ارتفعت درجة الفنائية، وهذا يؤكد عدم قابلية الخدمات الاجتماعية للتخزين، وتعني تلك الخاصية أن الخدمات لا يمكن تخزينها كالسلع لذلك على المنظمة الخدمية مراعاة الاستخدام الأمثل للأسس العملية للتسويق والترويج.

#### ٥ - اللاملكية Ownership / Title :

أضيف إلى خصائص الخدمة عموماً خاصية عدم تملكها، وينطلق المتخصصون الذين أضافوا هذه السمة من كونها تستخدم، ويتنفع منها مستخدميها، ولا يمكن تملكها.

٦ - العلاقة المباشرة بين من يؤدي الخدمة والجمهور المستهدف.

وهذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات بمعنى أنه لا بد من وجود اتصال مباشر بين العميل والمنظمة التي تقدم الخدمة.

#### ٧ - مساهمة العميل في إنتاج الخدمة Service Production :

أي أن المنظمة لا تنفرد وحدها بإنتاج خدماتها دون مساهمة العملاء في عملية إنتاجها، وتعتبر هذه الخاصية أساسية إذ لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها.

أهمية تسويق الخدمات :

إن الأهمية الأساسية لتسويق الخدمات يتحدد كالتالي (سمير، ١٩٩٢،

, David & Lousis (1992) :

١ - النمو المتزايد للأنواع المختلفة من الخدمات بمعنى زيادة حجم الخدمات المقدمة للجمهور، مما يتطلب الأمر وجود برامج تسويقية لإمداد الجمهور المستهلك بمعلومات عن الخدمة المقدمة، والفائدة التي سوف تتحقق من الحصول عليها.

٢ - زيادة حجم الخدمات التنافسية مما يستلزم تصميم حملات تسويقية لجذب الجمهور المستهلك للخدمات المقدمة، لتوضيح المزايا التنافسية لهذا النوع من الخدمات، ولتوضيح مدى جودة الخدمة المقدمة.

٣ - التأكيد على التفوق والتميز الذي تنفرد به الخدمة عن باقي الخدمات.

الاعتبارات التسويقية التي يجب مراعاتها عند تسويق الخدمات :

يرتبط خصائص التسويق للخدمات بالعديد من الاعتبارات التسويقية التي يجب مراعاتها وتمثل في :

١ - اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية الخدمات غير ملموسة :

- التأكيد على جوانب التميز والانفراد التي قد تتسم بها الخدمات عن الخدمات المنافسة.

- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب الخدمة.

- الاهتمام بحدوث نوع من الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل لخلق صورة ذهنية إيجابية للخدمة من خلال التركيز على إظهار المزايا التي يمكن أن يحصل عليها العميل من هذه الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة ( طلعت ، ١٩٨٤ ).

## ٢ - اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية التلازم :

الاهتمام بالتفاعل بين العميل ومقدمي الخدمة حتى يتمكن مقدمو الخدمة من التعرف على طرق العمل بسرعة وكفاءة تخفض وقت أداء الخدمة بما لا يؤثر على جودتها وذلك لتقديمها لأكبر عدد من العملاء.

## ٣ - اعتبارات تسويقية ترتبط بخاصية التنوع :

خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة الخدمية نظراً لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنشأة التي تقدمها.

السمات العامة للخدمة في إطارها الاجتماعي :

- تسعى الخدمات في إطار التسويق الاجتماعي إلى مواجهة احتياجات الأفراد والجماعات المختلفة ومساعدتهم على حل مشاكلهم.

- تهدف الخدمة إلى تحقيق أهداف وقائية وعلاجية في المجتمع.

- يتسع مجال الخدمة ليشمل كافة مجالات الأنشطة الإنسانية.

- يتناسب مفهوم الخدمة مع كافة المجتمعات المختلفة في ظروفها المعيشية.

- تحتاج الخدمة في إطارها الاجتماعي إلى كادر علمي - متخصص ذي كفاءات

متميزة.

- غالباً تسوق الخدمة من قبل منظمات ذات صفات اجتماعية خدمية.

لذلك فإن مفهوم تسويق الخدمات يعكس حقوق المستهلك في إطار التسويق

الاجتماعي بصفة خاصة.

**وظائف حملة التسويق الاجتماعي :**

نستطيع القول بأن حملة التسويق الاجتماعي تضم أربعة وظائف رئيسية :

تتلخص في الآتي ( Macstravic , 2000 ) :



## ١ - وظيفة البحث : The Research Function

وهي عبارة عن تعريف وفهم لمحددات السلوك الذي يحتاج إلى التغيير، والتعرف على المعوقات التي يمكن أن تواجه السلوك المرغوب فيه، وكذلك التعرف على المعالجات المختلفة للقضية المطروحة.

## ٢ - وظيفة التطوير : The development Function

وهي العملية التي يتم فيها توظيف عناصر المزيج التسويقي (منتج، تسعير، توزيع وترويج) من أجل إبعاد الجمهور عن السلوك الحالي، ودفعه نحو السلوك المستهدف).

## ٣ - الوظيفة الاتصالية : The Communication Function

وفيها يتم تصميم الرسائل الاتصالية، واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتشر المعلومات، والتي من وظيفتها جعل السلوك المستهدف مرغوباً لدى الجمهور.

## ٤ - وظيفة المتابعة ( المراقبة ) : Monitoring Function

تهدف هذه الوظيفة إلى متابعة الرسائل الاتصالية والإقناعية وهل تم توصيلها إلى الجمهور المستهدف، وكيف يتم استيعابها.

## عوامل ( معايير ) نجاح حملة التسويق الاجتماعي :

لا يعتمد نجاح حملة التسويق الاجتماعي على نموذج التخطيط فقط بغض النظر عن كونه نموذجاً واحداً، أو تركيبة من عدة نماذج، فقد يلتزم المخطط بجمع عناصر التخطيط والبحث، ولكي يتضح عند التقييم أن الحملة لم تحدث الأثر المطلوب. ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل تتعلق بأي مكونات الفريق التسويقي للحل ما في إحدى عناصر أو مكونات الحملة الإعلامية، وقد ذكر العلماء عدة عناصر، ويمكن بتوافرها ضمان نجاح حملة التسويق الاجتماعي

( Sutton & lefebure, 1995 ) وهي :

## ١ - استخدام أشكال ووسائل متعددة :

يقصد بذلك استخدام وسائل وأفكار متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف ومحاولة تطوير هذه الوسائل بما يتلاءم مع التغيرات السريعة للعصر

## ٢ - أن يكون الجمهور هو محور العملية الاتصالية :

يعني ذلك عدم الابتعاد بالحملة التسويقية عن الجمهور المستهدف، بل يجب إشراكه في خلق البرنامج التسويقي في جميع مراحلها، ويتم ذلك عن طريق الأبحاث الكمية والكيفية، ومجموعات النقاش والاستطلاعات، لضمان فاعلية الحملة.

## ٣ - الاستثمار بعيد المدى ( Walsh &amp; Moykens, 1993 ) :

تساعد المتابعة المستمرة لمدة طويلة، على ضمان حملة التسويق الاجتماعي، ويجب أن نسلم أن تغيير الأفكار والسلوكيات يحتاج إلى وقت طويل.

## ٤ - توجيه السياسات Address Policy Issues :

يؤكد مدخل التسويق الاجتماعي على الحاجة إلى خلق التغيير على مستوى السياسات، فالتعديلات البيئية ( مثل : المساندة القانونية، والتعاون الصناعي ) يمكن أن تزيد من احتمالية حدوث التغيير المطلوب، ومن أمثلة ذلك زيادة الضرائب على السجائر، كذلك يتعين على حملات التسويق الاجتماعي اللجوء إلى وسائل الإعلام واستخدامها لخلق بيئة مواتية للسلوك المرغوب إحداثه.

## ٥ - اختيار أهداف واقعية وقابلة للقياس :

يجب ألا يقوم المخطط بوضع أهداف بعيدة المنال، أو خيالية، أو غير قابلة للقياس، سواء بالأساليب الكمية أو الكيفية، وليس من الضروري، كي تكون أهداف الحملة واقعية.

## ٦ - تزويد الجمهور بالمعلومات بشكل متجدد :

يجب أن تزود حملة التسويق الاجتماعي الجمهور بوسائل تتيح له اتخاذ خطوة إيجابية لتبني السلوك المستهدف.

## ٧ - تحديد الجمهور المستهدف ودراسته :

عادة ما تأتي فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من توجيه الرسالة الاتصالية للجمهور الصحيح ، وهو ما يطلق عليه بالاختبار الجيد للجمهور المستهدف ، وعادة ما تستهدف الحملة جهة معينة من الجمهور ، ويتيح هذا التحديد تركيز البحث ، وتعديل الحملة حتى تلبى احتياجات الجمهور المستهدف ، كما يجب أن تكون ملائمة لمعتقداته وقيمه.

## ٨ - التقييم المستمر خلال مراحل الحملة Evaluation Throughout The Process :

يمثل عنصر التقييم سواء أثناء الحملة أو تقييماً لنتائجها عاملاً أساسياً في حملة التسويق الاجتماعي ، فمن خلال التقييم يمكن للمخطط مراقبة التقدم الحادث في الحملة ، وفي ذات الوقت نجد أن التعقيد الذي تتصف به حملات التسويق الاجتماعي ، يضع صعوبة بدرجة ما أمام عملية التقييم. ومن الوسائل المستخدمة في تقييم الحملات : التلفزيون ، المقابلات الشخصية ، ولكل من هذه الوسائل مميزاتا وعيوبها.

## ٩ - التغذية المرتدة ( رجع الصدى ) Integrated Feedback :

تعد التغذية العكسية استكمالاً لخطوة التقييم ، حيث يمكن من خلال التقييم المستمر معرفة رد فعل الجمهور المستهدف على جميع خطوات الحملة ، ويفيد ذلك في (الحملة ، توفير الوقت والمجهود والمال ، زيادة درجة الاستفادة من الحملات المستقبلية).

### استراتيجيات التسويق الاجتماعي :

تعد جميع أدوات واستراتيجيات التسويق صالحة للتطبيق في جميع أنواع المنشآت ، سواء كانت منشآت هادفة للربح أم لا ، وفي مجال التسويق الاجتماعي يقاس العائد بمدى النجاح في إمكانية تطويع وتطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية لحل مشكلات وقضايا يعاني منها أفراد المجتمع فالاستراتيجيات التسويقية ما هي إلا جسر لعبور الفجوة بين توافر المعرفة التسويقية والتطبيق الاجتماعي الملائم لها ( العارف ، ١٩٨٧).

وتتمثل استراتيجيات التسويق في :

- ١ - استراتيجية المنتج.
  - ٢ - استراتيجية التسعير.
  - ٣ - استراتيجية التوزيع.
  - ٤ - استراتيجية الترويج.
- بالإضافة إلى استراتيجيات أخرى ينفرد بها التسويق الاجتماعي وهي :
- ٥ - استراتيجية الأفراد.
  - ٦ - استراتيجية المشاركة.
  - ٧ - استراتيجية السياسة.

وفيما يلي توضح أهمية تطبيق كل عنصر من عناصر التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح :

## أولاً : المنتج

يختلف المنتج في المنظمات الهادفة للربح عنه في المنظمات الاجتماعية فالمنتج في النوع الأول من المنظمات هو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك: الشكل، والسمعة، والمكانة التسويقية، وغيرها من الصفات التي يقبلها الفرد بغرض إشباع حاجاته.

ولكن من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم المنتج في المنظمات غير الهادفة للربح، حيث أن المنتج في هذه المنظمات غالباً ما يكون معنوياً أي غير ملموس، وهنا يحاول المسوقون دراسة احتياجات العملاء ومحاولة تقديم الخدمة التي تقابل فعلاً حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك تحديد وسيلة الإقناع التي تجعل المنتج مألوفاً ومقبولاً ومطلوباً من العملاء (William & Eugen, 1973). والمنتج في مجال التسويق الاجتماعي: هو عبارة عن أفكار، وقيم اجتماعية، وأنماط سلوك، وخدمات يسعى القائم بالتسويق إلى ترويجها مما يصعب على المسوق الاجتماعي توضيح الفائدة الشخصية المباشرة من استخدام هذه الخدمات أو اعتناق هذه الأفكار (Charles, 1992).

ولكن كيف يمكن إقناع الجمهور بالفكرة المسوقة، أو المنتج أو الخدمة المسوقة؟ إن نجاح الفرد المسوق في إقناع الأفراد بالفكرة وإحداث التغيير المستهدف يتوقف على (ناجي، ٢٠٠٢):

- ١ - إدراك الجمهور للمشكلة.
- ٢ - إحساس الجمهور بالفائدة أو العائد من التغيير أو بمعنى آخر إحساس الجمهور بارتفاع قيمة العائد المتوقع.

وبهذا يجب على القائم بالتسويق الاجتماعي الاهتمام بكافة المراحل التي تؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات ذات درجة عالية من الجودة من خلال الآتي ( Michael , 1995 ) :

- الاهتمام بتنمية المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة.

- الاهتمام بطرق الإنتاج.

- الاهتمام بمستوى التكنولوجيا المستخدمة.

- الاهتمام بأسلوب تقديم الخدمة.

### ثانياً : التسعير

يتميز التسعير في المنظمات غير الهادفة للربح بعدة سمات هي :

١ - الأسعار غير مالية :

حيث لا يلتزم المستهلك بالدفع النقدي في حالة الخدمات المقدمة من المنظمات غير الهادفة للربح ولكن يكفي باستيعاب الفكرة أو القضية المطروحة عليه.

٢ - التسعير الرمزي :

تسعى بعض المنظمات غير الهادفة للربح إلى تحديد أسعار رمزية لبعض منتجاتها للحصول على عائد ضئيل يمكن أن يسهم في تغطية جزء من نفقات أداء وتقديم الخدمة، وهو مؤشر للجودة مما يدفع مقدمي بعض الخدمات إلى تقديمها بأجر رمزي بدلاً من تقديمها مجاناً.

٣ - الدفع غير المباشر :

يعني أن بعض المنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن تحصل على مقابل لخدماتها من خلال بعض الوسائل غير المباشرة مثل : التبرعات والضرائب.

#### ٤ - التمييز بين محمول الخدمة ومستهلكها :

تقوم المنظمات غير الهادفة للربح بتقسيم المتعاملين معها إلى فئتين ، الفئة الأولى محمولو الخدمة ، وهم فئة المتبرعين الأفضل دخلاً ، والفئة الثانية هم مستهلكو الخدمة الأقل دخلاً.

#### ثالثاً: التوزيع

يقصد بالتوزيع : وصول المنتج سواء سلعة ، أو فكرة ، أو خدمة من مصدرها إلى العميل المستهدف في الزمان والمكان المناسبين وبالوسيلة المناسبة ( David , 1988 ) ، وبالتالي فكفاءة المنظمة في تسويق الخدمة أو الفكرة يتوقف على مدى كفاءة الوسيلة المستخدمة لنقل هذه الخدمة أو تلك الفكرة إلى الجماهير المستهدفة مما ييسر على العميل حصوله على الخدمة في أي وقت.

إن بعض الحملات في مجال التسويق الاجتماعي فشلت لافتقارها إلى نظام توزيع متكامل لأفكارها وخدماتها ، بينما حملات أخرى حققت النجاح المستهدف بفضل كفاءة توظيف قنوات التوزيع (Hill & terry , 1996).

#### رابعاً : الترويج

يقصد بالترويج " كل وسائل الاتصال النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق ، والتي يتمثل دورها في الإقناع ، ويعتبر الترويج من أهم العناصر التي يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح استخدامه على الإطلاق ( المساعد ، ١٩٨٢ ).

كما يقصد بنشاط الترويج : مجموعة الجهود الترويجية التي تجعل المنتجات (سلع / خدمات) مألوفة ومقبولة ومرغوبة من الجمهور المستهدف ( إبراهيم ، ١٩٩٠ ) ، ويعد الاتصال الشخصي في مجال ترويج الخدمات وسيلة هامة للترويج نتيجة لأن

الخدمات هي منتجات غير ملموسة ، وبالتالي فإن وسائل الترويج المستخدمة يجب أن تكون أكثر قدرة على التأثير (أي القدرة على بيع الخدمة) (Michael , 1995).  
وتعتبر العملية الترويجية بمثابة " حلقة الوصل " بين المنظمة وعملائها المستهدفين وبناءً على ذلك فإنه يمكن تركيز أهداف العملية الترويجية في النقاط التالية  
(Mccready,1982) :

- ١ - إمداد العميل سواء الحالي أو المرتقب بالمعلومات عن المنتج.  
تتمثل هذه المعلومات في توضيح مميزات اختيار هذه الخدمة أو اعتناق تلك الفكرة والفائدة التي سوف تعود عليهم وبالتالي الاهتمام بها والتفكير في تجربتها.
- ٢ - إثارة اهتمام العميل بالمنتج :  
يمكن تحقيق ذلك من خلال إبراز المزايا التفصيلية لهذه الخدمة على غيرها من الخدمات ، فضلاً على اختيار وسيلة الترويج المناسبة وتصميم الرسالة بطريقة مميزة تجذب انتباه العميل وتثير لديه الرغبة في الحصول عليها.
- ٣ - التأثير على العميل باتخاذ قرار معين :  
يهدف البرنامج الترويجي إلى إمداد العميل بالمعلومات ، وخلق تفضيل لديه عن المنتج بهدف اتخاذ القرارات التالية :
- طلب الخدمة أو تبني الفكرة التي يتم الترويج لها.
- استمرار هذا الطلب.
- حث الآخرين على طلب هذه الخدمة أو تبني تلك الفكرة.

#### خامساً : الأفراد

يعتبر الأفراد هم الأساس في إنتاج وتقديم الخدمات ، حيث لا يوجد انفصال بين الخدمة ومقدمها.



إن قرار اختيار الخدمة لا يبنى فقط على الخبرات السابقة عن جودة الخدمة أو المنفعة التي حققتها، ولكن أيضاً على انطباع مقدم الخدمة، مما يسهم في زيادة قدراتهم على إقناع العميل باستخدام خدمة أو بتبني فكرة أو سلوك اجتماعي معين (Haniesmith & Sant , 1997).

### سادساً : المشاركة

مشاركة فعالة بين الجمعيات التي تعمل في نفس المجال وتسعى إلى تحقيق أهداف موحدة بهدف زيادة قدراتها على تحقيق أهدافها، مما يستلزم تحديد المنظمات ذات الأهداف المتشابهة، ثم تحديد طريقة التعاون فيما بينها في استخدام الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، وكذلك في طريقة أداء وتقديم الخدمة وصولاً إلى تحقيق أهداف أكثر فعالية.

### سابعاً : السياسة العامة

بمعنى عدم تعارض الفكرة الاجتماعية المراد تبينها أو السلوك الاجتماعي المراد تغييره مع السياسة العامة أو الظروف البيئية المحيطة على المدى الطويل، أي محاولة حدوث توافق بين السلوك الاجتماعي المرغوب والعادات والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، وكذلك عدم التعارض بين الفكرة أو السلوك الاجتماعي المراد ترويجه والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع.

## المبحث الثالث

### الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا الجزء وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع الدراسة وأدواتها وكيفية بنائها ومتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وأهم نتائج الدراسة، وكذلك المعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج

### ١- منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بغرض وصف دور التسويق الاجتماعي للمنظمات الاجتماعية التطوعية - من خلال زيادة قدرتها التنافسية - لتحقيق أهداف تنموية متمثلة في : إشباع الاحتياجات في ضوء أولويات المستفيدين ، تحقيق رضا المستفيدين ، تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين ، توعية المستفيدين بالقضايا المجتمعية.

### ٢- مجتمع الدراسة :

طبقت الدراسة على ( ٣١ عضواً ) من أعضاء مجالس إدارات المنظمات التطوعية محل الدراسة ، وكذلك عدد ( ١١٤ ) من العاملين بتلك المنظمات.

### ٣- أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة وقد قام الباحث بتصميمها ، بعد تعديلها بشكل ينسجم مع أغراض هذه الدراسة وللتحقق من مدى صدق المحتوى وفق المعايير العلمية المستخدمة تم عرض المقياس على مجموعة من الأساتذة في الجامعة وذلك بغرض معرفة مدى ملائمة عبارات المقياس لقياس ما وضعت لأجله ، ومدى وضوح هذه العبارات ، وخلوها من المصطلحات الغامضة وبناء على ما ورد من ملاحظات ، قام الباحث بتعديل صياغة بعض العبارات واستبعاد أو دمج البعض الآخر ، حتى أصبح المقياس في شكله النهائي.

يتكون المقياس من جزأين : تناول الجزء الأول الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وعددها ( ٤ ) متغيرات ( السن ، المؤهل الدراسي ، سنوات الخبرة بالمجال الحالي ، الحصول على دورات تدريبية بالمجال الحالي ) ، وتناول الجزء الثاني : بيانات تتعلق بموضوع الدراسة حول التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية ، وعددها ( ٣٤ ) عبارة في صورته أربعة محاور وهى :

**المحور الأول:** تحقيق رضا العملاء والمستفيدين و يتكون من ٩ عبارات

**المحور الثاني:** توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية و يتكون من ٦ عبارات

**المحور الثالث:** المساندة الوجدانية و يتكون من ٨ عبارات

**المحور الرابع:** تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها و يتكون من

١١ عبارة

وقد تمت صياغة عبارات المحاور بشكل يتيح للمبحوثين فرصة الإجابة عنها وفقا لتدرج ليكرت الثلاثي (موافق =3، موافق لحد ما = 2، غير موافق = 1 غالبية المتغيرات أخذت الطابع الإيجابي

**ثبات الأداة :**

يقصد به اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس المتغيرات سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، وباستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبنود الاستمارة (991)، وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها لأنها بالحدود المقبولة (تزيد عن ٠,٧) (Cronbach, 2004) وللتحقق من ثبات الأداة تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (١٠) أفراد من مجتمع الدراسة تم اختيارها بطريقة عشوائية. تم استخراج معامل الثبات طبقا لكرونباخ ألفا للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات بناء على إجابات أفراد العينة الاستطلاعية، كما تم أيضا استخراج معامل الثبات طبقا لكرونباخ ألفا بعد تطبيق الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة

### - ثبات بنود (عبارات) المقياس:

قبل الدخول في التحليل نتأكد من جودة المقياس المستخدم وان بنود كل محور لا يمكن حذف (الاستغناء عن أي منها)، ونقصد باختبار ثبات المقياس Reliability : درجة الاتساق بين مقاييس الشيء المراد قياسه، والثبات يعني الاستقرار Stability بمعنى لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار، وتظهر الجداول التالية معاملات الثبات لبنود كل محور من محاور المقياس.

وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، إلا أن البحث اعتمد على أسلوب (ألفا كرونباخ) لحساب ثبات المقياس، من خلال برنامج SPSS ويعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency. وتتراوح قيمته ما بين (صفر، ١) وإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة إذا كانت أكبر من ٧٠٪. ويظهر جدول (١) معاملات الثبات لمحاور الدراسة وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها لأنها جميعاً بالحدود المقبولة.

جدول رقم (١). قيمة معامل الثبات (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) للعينات الاستطلاعية ومجتمع الدراسة كاملاً بعد تطبيق الدراسة.

المحاور	عدد الفقرات	الاتساق الداخلي (مجتمع الدراسة)
تحقيق رضا العملاء والمستفيدين	٩	.9760
تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين	٦	.9525
توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية	٨	.9532
تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها	١١	.9597
جميع العبارات	٣٤	.9880

### صدق الأداة :

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي المقياس بعد تطبيق للمقياس على مجتمع الدراسة المكون من ( ١٤٥ ) فرداً ، من أفراد مجتمع الدراسة ، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل العبارات والدرجة الكلية المقياس (يعتبر معامل ارتباط بيرسون من أشهر الطرق لقياس معامل الارتباط بين متغيرين نسبيين أو فئويين) يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين ويأخذ القيم من -١ إلى ١ يكون الارتباط قوى أو تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين ٠,٧ إلى ١ صحيح أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط من ٠,٥ حتى ٠,٦٩ كان الارتباط متوسط) فيما بينهم يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من مفردات الاستبانة أو محاورها التي تقيس موضوع يفترض تجانس مفرداته تراوحت معاملات الارتباط من ( ٠,٨٩١ ) إلى ( ٠,٩٤٠ ) وهى جميعاً ذات دلالة و الجدول التالي يوضح علاقة الارتباط بين كل عبارة ومجموع العبارات والجدول التالية توضح ذلك الذي تنتمي إليه وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

جدول رقم (٢). معاملات الارتباط بين درجات أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس.

م	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	المحور الأول تحقيق رضا العملاء والمستفيدين	.922**	0.000
٢	المحور الثاني تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين	.940**	0.000
٣	المحور الثالث توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية	.934**	0.000
٤	المحور الرابع تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها	.891**	0.000

يتضح من الجدول رقم (٢) أن هناك ارتباطا إيجابيا قوي بين محاور الاستبانة ككل، مما يدل على صدق الاستبانة في قياس ما وضعت لأجله وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة وكذلك تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS): والجدول التالي توضح ذلك.

جدول رقم (٣). ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الأول "تحقيق رضا العملاء والمستفيدين" مع الدرجة الكلية للمحور.

م	المحور الأول تحقيق رضا العملاء والمستفيدين	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	يهتم التسويق الاجتماعي بالسرعة في تقديم الخدمات للمستفيدين	.921(**)	0.000
٢	يحرص التسويق الاجتماعي على تقديم الخدمات بأقل تكلفة وأعلى جودة	.903(**)	0.000
٣	يحرص التسويق الاجتماعي على كسب ثقة وقبول المستفيدين	.924(**)	0.000
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على الاستماع الجيد لشكاوى ومقترحات المستفيدين	.939(**)	0.000
٥	يهتم التسويق الاجتماعي بالوقوف على أسباب عزوف المستفيدين عن الخدمات المقدمة	.853(**)	0.000
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتوصيل الخدمات للمستفيدين غير القادرين	.864(**)	0.000
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بعمل تقييم دوري للأنشطة والخدمات	.890(**)	0.000
٨	يركز التسويق الاجتماعي على الاستجابة لآراء ومقترحات المستفيدين	.886(**)	0.000
٩	يهتم التسويق الاجتماعي بتسهيل إجراءات الحصول على الخدمات	.943(**)	0.000

جدول رقم (٤). معامِل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثاني "تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين" مع الدرجة الكلية.

م	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	يهتم التسويق الاجتماعي بالتنسيق بين الجمعيات لتحسين نوعيه حياه المستفيدين	.800(**)	0.000
٢	يهتم التسويق الاجتماعي بتعديل بعض الأنماط والاتجاهات السلوكية للمستفيدين	.911(**)	0.000
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بمسايرة الجديد في مجال تقديم الخدمات	.925(**)	0.000
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على تطبيق معايير جودة الخدمات	.925(**)	0.000
٥	يؤكد التسويق الاجتماعي على أهمية محافظة المستفيدين على البيئة	.913(**)	0.000
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتحديث الخدمات المقدمة للمستفيدين	.921(**)	0.000

جدول رقم (٥). معامِل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الثالث "توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية" مع الدرجة الكلية.

م	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	يهتم التسويق الاجتماعي بإثارة وعي المستفيدين بالقضايا التي تمهمهم	.759(**)	0.000
٢	يهتم التسويق الاجتماعي بإقناع المستفيدين بتميز الخدمات المقدمة	.826(**)	0.000
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأهمية المشاركة في الأنشطة المقدمة	.897(**)	0.000
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على توعيه المستفيدين بأهمية ثقافة التطوع	.887(**)	0.000
٥	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بقضية البطالة	.894(**)	0.000
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأهمية دور المرأة في تنمية المجتمع	.874(**)	0.000
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأسباب الطلاق	.890(**)	0.000
٨	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بخطورة الإدمان وأسبابه	.910(**)	0.000

جدول رقم (٦). معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المحور الرابع "تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها" مع الدرجة الكلية.

م	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	يهتم التسويق الاجتماعي بوضع أولويات لاحتياجات المستفيدين	.743(**)	0.000
٢	يحرص التسويق الاجتماعي على إجراء الدراسات والبحوث لخصر الاحتياجات	.840(**)	0.000
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بالبحث عن أفضل البدائل للخدمات المقدمة	.891(**)	0.000
٤	يحرص التحليل الاجتماعي على تحليل احتياجات السوق	.881(**)	0.000
٥	يحرص التسويق الاجتماعي على دراسة أحوال المستفيدين	.922**	0.000
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بدراسة المشكلات المجتمعية وانعكاساتها على احتياجات المستفيدين	.940**	0.000
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بدراسة توقعات المستفيدين من الخدمات المقدمة	.934**	0.000
٨	يهتم التسويق الاجتماعي بإنشاء قاعدة بيانات للمستفيدين واحتياجاتهم	.891**	0.000
٩	يهتم التسويق الاجتماعي ببناء الأهداف على أساس احتياجاتهم	.817(**)	0.000
١٠	يهتم التسويق الاجتماعي بالارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الفنية بالمنظمة	.831(**)	0.000
١١	يهتم التسويق الاجتماعي بالبحث عن أسباب مشكلات المستفيدين	.778(**)	0.000



يتضح من الجدول السابق أن جميع الأبعاد ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة ارتباطاً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. كما يتضح من الجداول السابقة أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

مجالات الدراسة :

\* المجال البشري :

- جميع أعضاء مجلس الإدارة للمنظمات الاجتماعية التطوعية محل الدراسة و يبلغ عددهم (٣١) عضواً.

- جميع العاملين بالمنظمات الاجتماعية التطوعية محل الدراسة، و يبلغ عددهم (١١٤) من العاملين.

\* المجال المكاني :

طبقت الدراسة على ثلاث منظمات اجتماعية تطوعية بمدينتي بريدة، وعنيزة بمنطقة القصيم، وتلك المنظمات (جمعية البر الخيرية، وجمعية صالح بن صالح الخيرية، ومؤسسة الشيخ بن العثيمين الخيرية).

ويرجع مبررات اختيار تلك الجمعيات إلى :

- زيادة حجم الأنشطة وتنوعها.

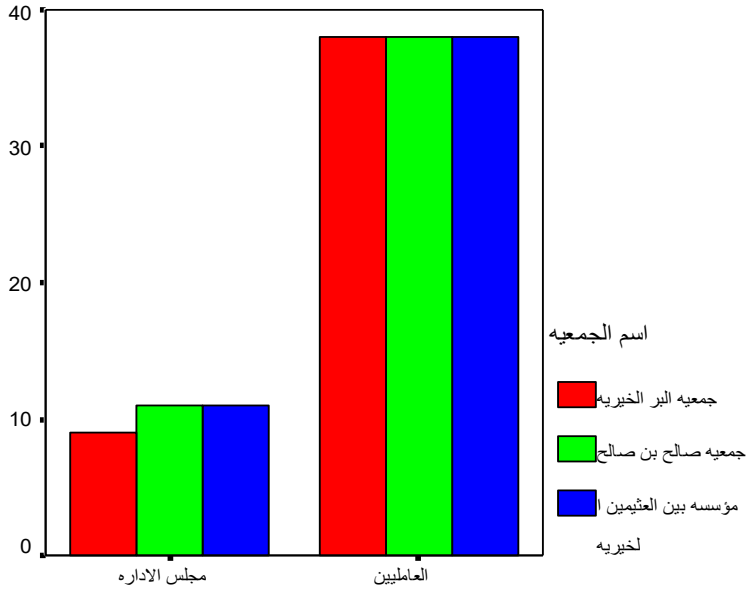
- كثرة عدد المستفيدين من الأنشطة والبرامج التسويقية.

- كثرة عدد العاملين.

- التاريخ الطويل لكل منها في العمل الاجتماعي التطوعي.

جدول رقم (٧). توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لأسماء الجمعيات.

الإجمالي	اسم الجمعية			اسم الجمعية		الأعضاء
	مؤسسه بن العثيمين الخيرية	جمعيه صالح بن صالح	جمعيه البر الخيرية	التكرار	النسب	
31	11	11	9	التكرار		مجلس الإدارة
21-4%	7-6%	7-6%	6-2%	النسب		
114	38	38	38	التكرار		العاملين
78-6%	26-2%	26-2%	26-2%	النسب		
145	49	49	التكرار	التكرار		الإجمالي
100.0%	33-8%	33-8%	النسب	النسب		



اعضاء الجمعيات

### \* المجال الزمني :

- استغرقت فترة إجراء الدراسة بشقيها النظري والميداني (٨) أشهر ، بداية من ربيع ثاني / ١٤٣٤ هـ حتى ذو القعدة / ١٤٣٤ هـ.

### المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة

قام الباحث بترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة ، وذلك باستخدام برنامج Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V.17 ومن ثم تحليلها بمساعدة إحصائية متخصصة من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة ، وكذلك طبقاً لفرضيات الدراسة والعلاقات المبنية عليها ، وتم معالجة بيانات الدراسة وفقاً لبرمجية تحديد معامل ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال التوزيع التكراري للبيانات والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة والانحراف المعياري ، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية للتعرف على خصائص وسمات مفردات العينة وذلك للحصول على مقاييس ملخصة للبيانات بهدف التعرف على سمات مفردات مجتمع الدراسة.

## نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلاتها

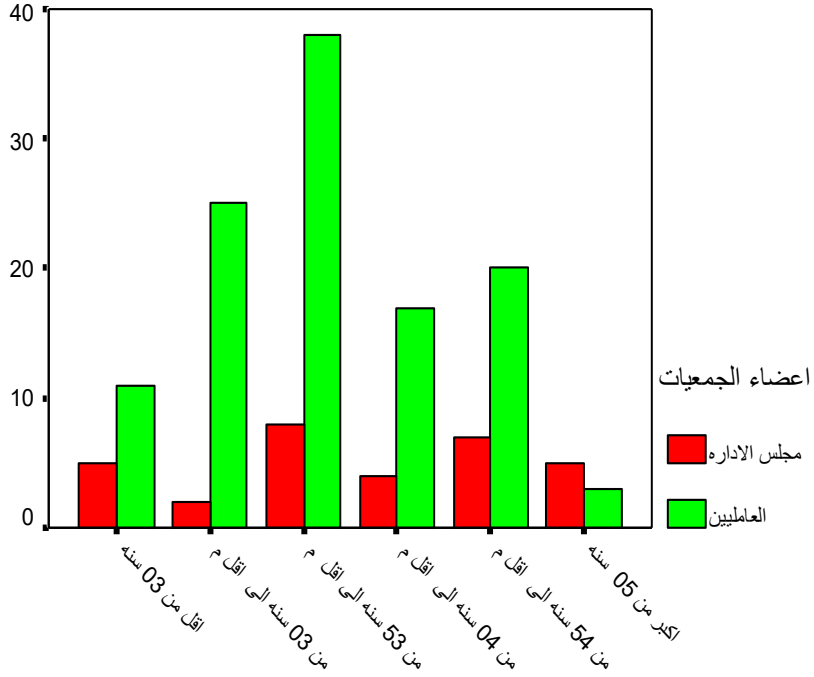
### وصف خصائص مجتمع الدراسة

#### - السن

جدول رقم (٨). العدد والنسب المئوية لتوزيع مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارة والعاملين بالجمعيات محل الدراسة حسب فئات السن.

مستوى الدلالة	ك٢	الإجمالي	أعضاء الجمعيات		السن			
			العاملين	مجلس الإدارة	التكرار	النسب		
.024	12-946	16	11	5	التكرار	أقل من ٣٠ سنة		
		11-0%	7-6%	3-4%	النسب			
		27	25	2	التكرار	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة		
		18-6%	17-2%	1-4%	النسب			
		46	38	8	التكرار	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة		
		31-7%	26-2%	5-5%	النسب			
		21	17	4	التكرار	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة		
		14-5%	11-7%	2-8%	النسب			
		27	20	7	التكرار	من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة		
		18-6%	13-8%	4-8%	النسب			
		8	3	5	التكرار	أكبر من ٥٠ سنة		
		5-5%	2-1%	3-4%	النسب			
				145	114	31	التكرار	الإجمالي
				100.0%	78-6%	21-4%	النسب	

يلاحظ من الجدول رقم (٨) أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة إحصائياً، ويعني هذا أن هناك فروقاً جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الجمعيات حسب السن.



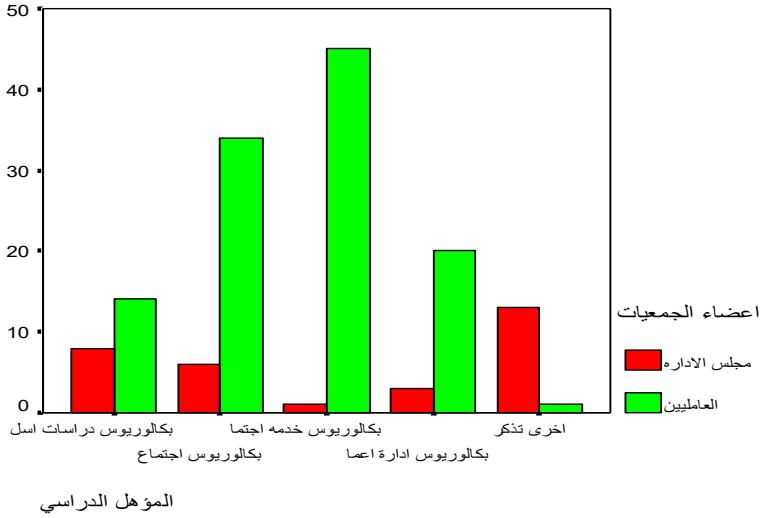
السن

- المؤهل الدراسي

جدول رقم (٩). توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل الدراسي

مستوى الدلالة	ك <sup>٢</sup>	الإجمالي	أعضاء الجمعيات		المؤهل الدراسي	
			العاملين	مجلس الإدارة	التكرار	النسب
0.000	57-50	22	14	8	التكرار	بكالوريوس دراسات إسلامية
		15-2%	9-7%	5-5%	النسب	
		40	34	6	التكرار	بكالوريوس اجتماع
		27-6%	23-4%	4-1%	النسب	
		46	45	1	التكرار	بكالوريوس خدمه اجتماعيه
		31-7%	31-0%	.7%	النسب	
		23	20	3	التكرار	بكالوريوس إدارة أعمال
		15-9%	13-8%	2-1%	النسب	
		14	1	13	التكرار	أخرى تذكر
		9-7%	.7%	9-0%	النسب	
		145	114	31	التكرار	الإجمالي
		100.0%	78-6%	21-4%	النسب	

يلاحظ من الجدول رقم (٩) أن قيمة ك<sup>٢</sup> دالة إحصائياً ، ويعني هذا أن هناك فروقاً جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الجمعيات حسب المؤهل الدراسي.

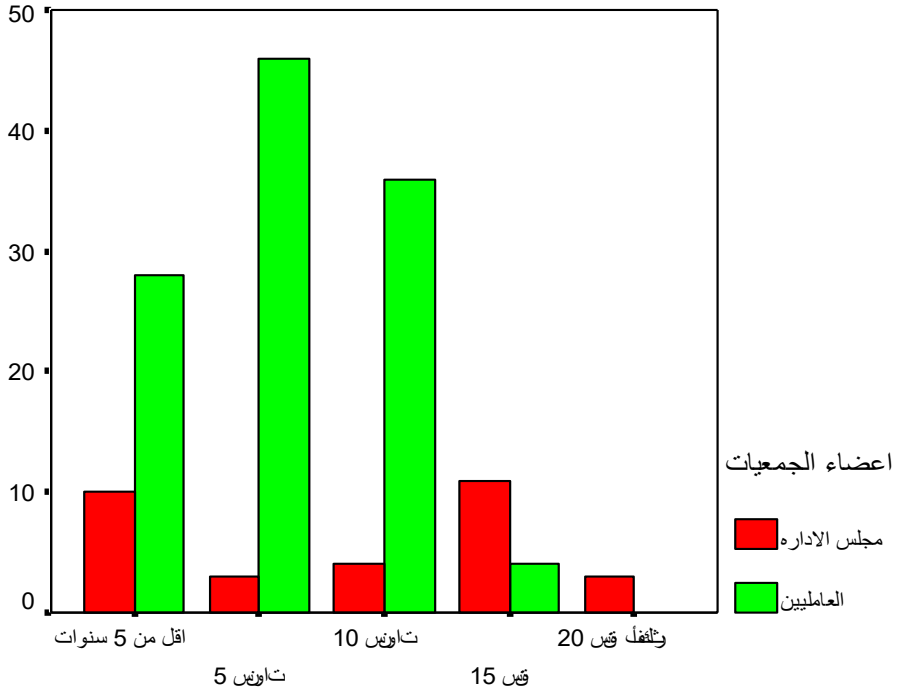


### - سنوات الخبرة بالمجال الحالي

جدول رقم (١٠). توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة بالمجال الحالي.

مستوى الدلالة	ن	الإجمالي	أعضاء الجمعيات		سنوات الخبرة بالمجال الحالي	
			العاملين	مجلس الإدارة	التكرار	النسب
0.000	45-538 <sup>a</sup>	38	28	10	التكرار	أقل من ٥ سنوات
		26-2%	19-3%	6-9%	النسب	
		49	46	3	التكرار	٥ سنوات
		33-8%	31-7%	2-1%	النسب	
		40	36	4	التكرار	١٠ سنوات
		27-6%	24-8%	2-8%	النسب	
		15	4	11	التكرار	١٥ سنة
		10-3%	2-8%	7-6%	النسب	
		3	0	3	التكرار	٢٠ سنة فأكثر
		2-1%	.0%	2-1%	النسب	
		145	114	31	التكرار	الإجمالي
		100.0%	78-6%	21-4%	النسب	

يلاحظ من الجدول رقم (١٠) أن قيمة كاي<sup>٢</sup> دالة إحصائياً ، ويعني هذا أن هناك فروقاً جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الجمعيات حسب سنوات الخبرة بالمجال الحالى



سنوات الخبرة بالمجال الحالى

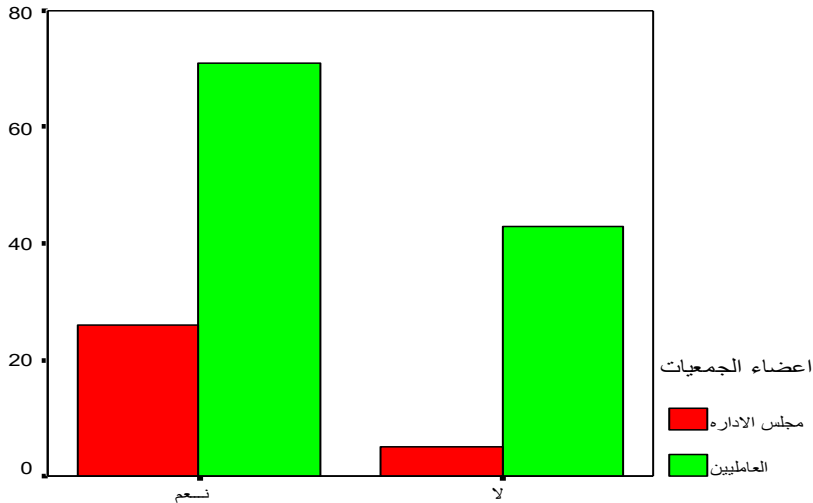


## - الحصول على دورات تدريبية بالمجال

جدول رقم (١١). توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الحصول على دورات تدريبية بالمجال.

مستوى الدلالة	كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	أعضاء الجمعيات		الحصول على دورات تدريبية بالمجال	
			العاملين	مجلس الإدارة	التكرار	النسب
.024	5-130	97	71	26	التكرار	نعم
		66-9%	49-0%	17-9%	النسب	
		48	43	5	التكرار	لا
		33-1%	29-7%	3-4%	النسب	
		145	114	31	التكرار	الإجمالي
		100.0%	78-6%	21-4%	النسب	

يلاحظ من الجدول رقم (١١) أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة إحصائية، ويعني هذا أن هناك فروقاً جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الجمعيات حسب الحصول على دورات تدريبية بالمجال الحالي.



الحصول على دورات تدريبية بالمجال الحالي

– مدى الاستفادة من الدورات التدريبية

جدول رقم (١٢). توزيع مجتمع الدراسة حسب مدى الاستفادة من الدورات التدريبية .

مستوى الدلالة	كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	أعضاء الجمعيات		مدى الاستفادة من الدورات التدريبية	
			العاملين	مجلس الإدارة	التكرار	النسب
.845	.336	58	42	16	التكرار	نعم
		59-8%	43-3%	16-5%	النسب	
		33	24	9	التكرار	إلى حد ما
		34-0%	24-7%	9-3%	النسب	
		6	5	1	التكرار	لا
		6-2%	5-2%	1-0%	النسب	
		97	71	26	التكرار	الإجمالي
		100.0%	73-2%	26-8%	النسب	

يلاحظ من الجدول رقم (١٢) أن قيمة كا<sup>٢</sup> غير دالة إحصائياً ، ويعني هذا أنه لا توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الجمعيات حسب مدى الاستفادة من الدورات التدريبية .

## - أوجه الاستفادة من الدورات التدريبية

جدول رقم (١٣). توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب أوجه الاستفادة من الدورات التدريبية .

الإجمالي	أعضاء الجمعيات		في حالة الإجابة بنعم ما أوجه الاستفادة	
	العاملين	مجلس الإدارة		
35	21	14	التكرار	التعرف على طرق جذب المستفيدين
60.3%	36-2%	24-1%	النسب	
43	25	18	التكرار	التعرف على أساليب التنافس مع المنظمات الأخرى
74-1%	43-1%	31-0%	النسب	
48	30	18	التكرار	التعرف على كيفية التخطيط للحملات التسويقية
82-8%	51-7%	31-0%	النسب	
25	14	11	التكرار	التعرف على معوقات تسويق الخدمات الاجتماعية
43-1%	24-1%	19-0%	النسب	
3	0	3	التكرار	أخرى تذكر
2%-٥	.0%	2%-٥	النسب	
58	31	27	التكرار	الإجمالي
100.0%	53-4%	46-6%	النسب	

## النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة :

بعد عرض خصائص مجتمع الدراسة نتقل الآن لوصف متغيرات الدراسة (البنود/العبارات) ويظهر جدول (١٤) المقاييس الأساسية (المتوسط - الانحراف المعياري - الأهمية النسبية - الترتيب) عبارات الاستبيان حسب كل محور.

## نتائج السؤال الأول ومناقشتها :

لتحديد ما مدى تحقيق التسويق الاجتماعي لرضا العملاء والمستفيدين

جدول رقم (١٤). المقاييس الأساسية لعبارات محور تحقيق رضا العملاء والمستفيدين.

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يهتم التسويق الاجتماعي بالسرعة في تقديم الخدمات للمستفيدين	٢-٢٦	.717	75-4%	٣
٢	يحرص التسويق الاجتماعي على تقديم الخدمات بأقل تكلفة وأعلى جودة	٢-١١	.737	70.3%	٨
٣	يحرص التسويق الاجتماعي على كسب ثقة وقبول المستفيدين	٢-١١	.783	70.3%	٩
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على الاستماع الجيد لشكاوى ومقترحات المستفيدين	٢-١٥	.785	71-7%	٧
٥	يهتم التسويق الاجتماعي بالوقوف على أسباب عزوف المستفيدين عن الخدمات المقدمة	٢-١٩	.700	73-1%	٥
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتوصيل الخدمات للمستفيدين غير القادرين	٢-٣٠	.819	76-8%	٢
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بعمل تقييم دورى للأنشطة والخدمات	٢-٣٢	.725	77-5%	١
٨	يركز التسويق الاجتماعي على الاستجابة لآراء ومقترحات المستفيدين	٢-٢٤	.720	74-7%	٤
٩	يهتم التسويق الاجتماعي بتسهيل اجراءات الحصول على الخدمات	٢-١٩	.782	72-9%	٦
	المتوسط العام	٢-٢١	.75	73-6%	

يبين جدول (١٤) المقاييس الأساسية للمحور الأول تحقيق رضا العملاء والمستفيدين ويتضح أن أهم ثلاث عبارات بهذا المحور هي: العبارة رقم ٧ (يهتم التسويق الاجتماعي بعمل تقييم دورى للأنشطة والخدمات) والعبارة رقم ٦ (يهتم التسويق الاجتماعي بتوصيل الخدمات للمستفيدين غير القادرين) والعبارة رقم ١ (يهتم التسويق الاجتماعي بالسرعة في تقديم الخدمات للمستفيدين)، وتراوح متوسط العبارات ما بين ٢ - ١١ - ٢ - ٣٢ وبأهمية نسبية 70.3% - 77-5%، وجميع العبارات تقترب من ٧٣٪، وبلغ المتوسط العام للمحور ٢ - ٢١، بانحراف

معياري.75، وأهمية نسبية %6-73، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة ( ناجي ، ٢٠٠٢ ، Murphy & Growther,2002).

### نتائج السؤال الثاني ومناقشتها :

### لتحديد مدى تطوير الحياه وتحسين جودتها للمستفيدين

جدول رقم (١٥). المقاييس الأساسية لعبارات محور تطوير الحياه وتحسين جودتها للمستفيدين

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يهتم التسويق الاجتماعي بالتنسيق بين الجمعيات لتحسين نوعيه حياه المستفيدين	٣٩-٢	0.72	79-7%	١
٢	يهتم التسويق الاجتماعي بتعديل بعض الأنماط والاتجاهات السلوكية للمستفيدين	١٩-٢	0.726	73-0%	٥
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بمسايرة الجديد في مجال تقديم الخدمات	٢٥-٢	0.712	75-0%	٣
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على تطبيق معايير جودة الخدمات	١٨-٢	0.788	72-7%	٦
٥	يؤكد التسويق الاجتماعي على أهمية محافظة المستفيدين على البيئة	٢٧-٢	0.793	75-7%	٢
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتحديث الخدمات المقدمة للمستفيدين	٢٤-٢	0.81	74-7%	٤
	المتوسط العام	٢٥-٢	0.76	75-1%	

يبين جدول (١٥) المقاييس الأساسية للمحور الثاني تطوير الحياه وتحسين جودتها للمستفيدين ويتضح أن أهم ثلاث عبارات بهذا المحور هي: العبارة رقم ١ (يهتم التسويق الاجتماعي بالتنسيق بين الجمعيات لتحسين نوعيه حياه المستفيدين) والعبارة رقم ٥ (يؤكد التسويق الاجتماعي على أهمية محافظة المستفيدين على البيئة) والعبارة رقم ٣، (يهتم التسويق الاجتماعي بمسايرة الجديد في مجال تقديم الخدمات)، وتراوح متوسط العبارات ما بين ٢ - ١٨ - ٢ - ٣٩ وبأهمية نسبية %72-79 - 7%، وجميع العبارات تقترب من %٧٥، وبلغ المتوسط العام للمحور 2-25، بانحراف

معياري 76، وأهمية نسبية 1-75، وهذه النتائج أكدتها دراسة ( الشهري، ١٤٣٢ هـ، علام، ٢٠٠٠، Armand, 2004 ).

نتائج السؤال الثالث ومناقشتها لتحديد مدى توعية افراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

جدول رقم (١٦). المقاييس الأساسية لعبارات محور توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يهتم التسويق الاجتماعي بإثارة وعي المستفيدين بالقضايا التي تمهمهم	2-51	.698	83-7%	١
٢	يهتم التسويق الاجتماعي بإقناع المستفيدين بتميز الخدمات المقدمة	2-15	.691	71-7%	٧
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأهمية المشاركة في الأنشطة المقدمة	2-16	.733	72-0%	٦
٤	يحرص التسويق الاجتماعي على توعية المستفيدين بأهميه ثقافه التطوع	2-30	.783	76-6%	٢
٥	يهتم التسويق الاجتماعي يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بقضية البطالة	2-22	.768	74-0%	٥
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأهمية دور المرأة في تنمية المجتمع	2-12	.781	70.8%	٨
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بأسباب الطلاق	2-25	.769	74-9%	٤
٨	يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بخطورة الإدمان وأسبابه	2-28	.788	76-1%	٣
	المتوسط العام	2-25	.75	75-0%	

يبين جدول (١٦) المقاييس الأساسية للمحور الثالث توعية أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية ويتضح أن أهم ثلاث عبارات في هذا المحور هي: العبارة رقم ١ (يهتم التسويق الاجتماعي بإثارة وعي المستفيدين بالقضايا التي تمهمهم) والعبارة رقم ٤ (يحرص التسويق الاجتماعي على توعية المستفيدين بأهميه ثقافه التطوع) والعبارة رقم ٨، (يهتم التسويق الاجتماعي بتوعية المستفيدين بخطورة الإدمان وأسبابه)، وتراوح متوسط العبارات ما بين

٢ - ١٢ - ٢ - ٥١ وبأهمية نسبية %70.8 - %7-83، وجميع العبارات تقترب من %٧٥، وبلغ المتوسط العام للمحور 2-25، بانحراف معياري 75، وأهمية نسبية %0-75، وهذه النتائج اتفقت مع نتائج دراسات كل من (ثابت، ١٩٩٣، رجب، ١٩٩٠، العارف، ١٩٨٧، عبد البر، ١٩٩٧، Macorra, 1983, Dewans, 2002).

### نتائج السؤال الرابع ومناقشتها لتحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل

#### إشباعها

جدول رقم (١٧). المقاييس الأساسية لعبارات محور تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها.

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يهتم التسويق الاجتماعي بوضع أولويات لاحتياجات المستفيدين	2-33	.755	77-7%	١
٢	يحرص التسويق الاجتماعي على إجراء الدراسات والبحوث لحصر الاحتياجات	2-10	.674	70.1%	٧
٣	يهتم التسويق الاجتماعي بالبحث عن أفضل البدائل للخدمات المقدمة	2-12	.763	70.8%	٦
٤	يحرص التحليل الاجتماعي على تحليل احتياجات السوق	2-26	.797	75-2%	٣
٥	يحرص التسويق الاجتماعي على دراسة أحوال المستفيدين	2-28	.786	75-9%	٢
٦	يهتم التسويق الاجتماعي بدراسة المشكلات المجتمعية وانعكاساتها على احتياجات المستفيدين	2-21	.763	73-6%	٥
٧	يهتم التسويق الاجتماعي بدراسة توقعات المستفيدين من الخدمات المقدمة	2-26	.724	75-2%	٤
٨	يهتم التسويق الاجتماعي بإنشاء قاعدة بيانات للمستفيدين واحتياجاتهم	1-71	.735	57-0%	٩
٩	يهتم التسويق الاجتماعي ببناء الأهداف على أساس احتياجاتهم	1-64	.714	54-7%	١٠
١٠	يهتم التسويق الاجتماعي بالارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الفنية بالمنظمة	1-82	.733	60.7%	٨
١١	يهتم التسويق الاجتماعي بالبحث عن أسباب مشكلات المستفيدين	1-59	.683	52-9%	١١
	المتوسط العام	2-03	.74	67-6%	

ويبين جدول (١٧) المقاييس الأساسية للمحور الرابع تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها و يتضح أن أهم ثلاث عبارات في هذا المحور هي: العبارة رقم ١ (يهتم التسويق الاجتماعي بوضع أولويات لاحتياجات المستفيدين) والعبارة رقم ٥ (يحرص التسويق الاجتماعي على دراسة احوال المستفيدين) والعبارة رقم ٤، (يحرص التحليل الاجتماعي على تحليل احتياجات السوق)، وتراوح متوسط العبارات ما بين ١ - 59 - ٢ - 33 وبأهمية نسبية 9%-52 - 77-7%، وجميع العبارات تقترب من 67٪، وبلغ المتوسط العام للمحور 03-2، بانحراف معياري 74، وأهمية نسبية 6%-67 وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (شوره، ٢٠٠٩، النعناعي، ٢٠٠٧، Armand , 2004 , Murphy & Growther , 2002 ) .

#### العلاقة بين المحاور الأربعة الرئيسية :

لدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية المحاور الأربعة الرئيسية بالدراسة تم إجراء تحليل الارتباط (Correlation) بين كل زوج منها، وذلك لمعرفة مدى الارتباط بينها (Bobko, 2001)، ويوضح جدول (١٨) معاملات الارتباط الخطية لبيرسون للمحاور الرئيسية في الدراسة ومعنويتها، ويتأكد لنا أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ بين المحاور الأربعة وجميعها طردية وعالية المعنوية.



جدول رقم (١٨) معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة الأربعة وأهميتها النسبية.

الأهمية النسبية	المحور الرابع تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها	المحور الثالث توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية	المحور الثاني تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين	المحور الأول تحقيق رضا العملاء والمستفيدين	المحاور
73-6%				1	المحور الأول تحقيق رضا العملاء والمستفيدين
75-1%			1	.879** .000	المحور الثاني تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين
75-0%		1	.961** .000	.872** .000	المحور الثالث توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية
67-6%	1	.925** .000	.896** .000	.808** .000	المحور الرابع تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها
1	.955** .000	.979** .000	.969** .000	.926** .000	مجموع المحاور

\*\* معنوي عند مستوى ١%.

وبالتالي فإننا نحب على الأسئلة الأربعة من أسئلة الدراسة بنسبة وفترة ثقة

٩٥٪ وهي :

- ١ - تحقيق رضا العملاء والمستفيدين 73-6%
- ٢ - تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين بنسبة 75-1%
- ٣ - توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية 75-0%
- ٤ - تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها 67-6%.

## مناقشة وتفسير النتائج

## الفرض الرئيسي

١ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية وينبثق من الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية :

**أولاً:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء و المستفيدين

جدول رقم (١٩) نتائج الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء و المستفيدين.

بيان الفرضية	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء و المستفيدين	.922**	.000

\*\*العلاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$

تبين من النتائج الواردة في الجدول السابق رقم 19 أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0,01 ، وبالنسبة للفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء و المستفيدين، عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$  وتبين أن العلاقة دالة إحصائية بينهم وتبين كذلك أن العلاقة بينهم كانت طردية

**ثانياً:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعيه الحياه و تحسين جودتها.

جدول رقم (٢٠) نتائج الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعيه الحياه و تحسين جودتها.

بيان الفرضية	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعيه الحياه و تحسين جودتها	.940**	.000

\*\*العلاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$

تبين من النتائج الواردة في الجدول السابق رقم 20 أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 ، بالنسبة للفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعيه الحياه و تحسين جودتها عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$  وتبين أن العلاقة دالة إحصائية بينهم وتبين كذلك أن العلاقة بينهم كانت طردية

**ثالثاً:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

جدول رقم (٢١) نتائج الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

بيان الفرضية	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.	.934**	.000

\*\*العلاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$

تبين من النتائج الواردة في الجدول السابق رقم 21 أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0,01.

بالنسبة للفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية. عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,01$  وتبين أن العلاقة دالة إحصائية بينهم وتبين كذلك أن العلاقة بينهم كانت طردية.

رابعاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

جدول رقم (٢٢) نتائج الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات العملاء و المستفيدين وطرق إشباعها

بيان الفرضية	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات العملاء و المستفيدين وطرق إشباعها	.891**	.000

\*\*العلاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$

تبين من النتائج الواردة في الجدول السابق رقم 22 أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01.

بالنسبة للفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات العملاء و المستفيدين وطرق إشباعها. عند مستوى دلالة 0.01  $\alpha =$  وتبين أن العلاقة دالة إحصائية بينهم وتبين كذلك أن العلاقة بينهم كانت طردية.

### النتائج العامة للدراسة

بعد تحليل وتفسير بيانات ومعطيات واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج على النحو التالي:

١ - أكدت البيانات والتفسيرات وجود اهتمام من قبل الجمعيات محل الدراسة التركيز على العملاء وجمهور المستفيدين، التزام القيادة (مجلس الإدارة) ومشاركة العاملين التحسين والتطوير المستمر، النظم الإدارية، وتشير هذه البيانات إلى زيادة التفهم والوعي لمتخذي القرار من إدارة عليا في تلك المؤسسات لحجم التحديات

التي تواجههم والمتمثلة في زيادة حدة المنافسة بين عدد كبير من الجمعيات والمنظمات التطوعية في منطقة القصيم وضرورة تقديم كل ما هو جيد ومنتوق لجمهور المستفيدين والذي يمثل نسبة لا بأس بها من سكان المنطقه

٢ - اهتمت الجمعيات والمنظمات التطوعية بتطبيق كافة المحاور المذكورة بدرجات ومستويات إيجابية متفاوتة ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع محاور متغيرات الدراسة (2-19) ، فيما بلغت قيمة الوزن النسبي لمجموع المحاور (0.73) ، وقد كان أعلى مستوى تطبيق من نصيب تطوير الحياة وتحسين جودتها للمستفيدين ، حيث كانت قيمة الوزن النسبي له (1-75%) ، يليه متغير توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية بقيمة وزن نسبي (75%) ، يليه متغير تحقيق رضا العملاء والمستفيدين بقيمة وزن نسبي (٧٣ - ٦٪) ، ثم متغير تحديد أولويات احتياجات المستفيدين وسبل إشباعها بقيمة وزن نسبي (6-67) .

٣ - أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحقيق رضا العملاء والمستفيدين

٤ - أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تطوير نوعيه الحياه وتحسين جودتها

٥ - أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال توعيه أفراد المجتمع بالقضايا المجتمعية.

٦ - أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية في مجال تحديد أولويات احتياجات العملاء و المستفيدين وطرق إشباعها.

### مراجع الدراسة

#### أولاً : المراجع العربية

- إبراهيم، جيهان عبد المنعم ( ١٩٩٠ ) : المسؤولية الاجتماعية للتسويق كأساس لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مع التطبيق على القطاع المنزلي والتجاري بمحافظة القاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- إبراهيم، سعد الدين (١٩٩٢)، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في الوطن العربي، التقرير السنوي، مركز بن خلدون للدراسات الإنمائية، القاهرة.
- البكري، ثامر، (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار الحامد.
- الشهري، ياسر على ( ١٤٣٢ )، التسويق الاجتماعي : دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعي والخيرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربية السعودية.
- الضمور، هاني، ( ٢٠٠٥ )، تسويق الخدمات، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع.

- العارف، نادية أبو الوفاء (١٩٨٧)، تقييم استراتيجيات التسويق الاجتماعي في مجال تنظيم الأسرة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- النعناعي، عبير (٢٠٠٧)، التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بحث غير منشور، مؤتمر كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- بوران، مريدن (٢٠٠١)، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، بالتطبيق على حملات الصحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ثابت، زهير حسن (١٩٩٣)، دور التسويق الاجتماعي في ترشيد استهلاك مياه الشرب بالمنزل، بحث منشور، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ملحق العدد الثاني.
- حجازي، محمد (٢٠٠٧)، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- حسني، محمود حسن، (١٩٩٧)، الميزة التنافسية ومناهج قياسها مع التطبيق على قطاع الخدمات في مصر، (صناعة البرمجيات)، القاهرة
- حسين، سمير محمد (١٩٩٢)، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات إعلانية، القاهرة، دار عالم الكتاب، ط ١، ص ٣٤ -



- شعراوي، محمود فتحي، (٢٠٠٥)، أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للصادرات المصرية، دراسة تطبيقية على قطاع البرمجيات، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
- شورة، أحمد (٢٠٠٩)، تصور مقترح لوضع خطة تسويقية للمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة، المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، مج ٢، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- طلعت، أسعد (١٩٨٤)، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- عبد البر، على جمال (١٩٩٧)، تقويم فعالية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق على برامج تخطيط الأسرة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- عبد العزيز، سامي (ب ت)، تدعيم القيم باستخدام أسس التسويق الاجتماعي، مجموعة محاضرات، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد الللة، محمد، وآخرون (١٩٩٨)، المدخل الاستراتيجي لتسويق الخدمات الجامعية، المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، رؤى الجامعات في تسويق الخدمات الجامعية، القاهرة، ١٨-١٩ مارس.
- عبد اللطيف، رشاد أحمد، (٢٠٠٢)، تنمية المجتمع المحلي، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (١٩٩٥)، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، عمان، دار المستقبل للنشر

- عفيفي، عبد الخالق، عثمان سوسن (٢٠٠٤)، تنظيم المجتمع أجهزة الممارسة المهنية المعاصرة، القاهرة.
- علام، نهال محمد (٢٠٠٠)، تقويم فعالية تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
- عميش، عطيات محمد، (١٩٩٩)، استخدام نموذج بورتر التنافسي في قطاع تجارة التجزئة، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة الأزهر للبنات، العدد (١٦).
- قاسم، محمد رفعت، وآخرون (١٩٩٣)، تنظيم المجتمع نماذج ومهارات الأدوار، القاهرة، دار الحكيم للطباعة والنشر.
- قانون الجمعيات الخيرية والمؤسسات الأهلية رقم (٨٤) لسنة ٢٠٠٢، الأمانة العامة لمجلس الشعب، جمهورية مصر العربية، الباب الأول، الفصل الأول، المادة الأولى.
- ناجي، أحمد عبد الفتاح (٢٠٠٢)، إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الخامس عشر، مج ٣، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان.

## ثانياً : المراجع الأجنبية

- Adler Lec (1982) ,Marketing of Encyclopedia of Marketing , U. S. A. : Scott Forsman and Company.
- Andearson , A,h (1995) , Marketing Social Marketing in the Social Change Marketing Place urnal of Public Policy and Marketing ,Vol. 21,No.1-
- Backer , T. Rogers E , Sopory P. , Designing Health Communication Campaigns : What Works ? Newbury Park, Sage Pub.
- Benron , Anna & Monroy , Alvaro (2004) ,Business Approaches for the Reproductive Health , NGO.
- Bloom , Paul & Novelli , William (1981) ,Problems and Challenges in Social Marketing , Journal of Marketing (vol,45,spring).
- Charles Lamb (1992) Principles of Marketing , U. S. A. : South Western Publishing Com.
- Clayton Anderw (1996) , NGOS in Transitional Secisties , United Kingdom , An in Trac Publication.
- David Rochman (1988) : Marketing Today ,U. S. A. , The Dryden Press.
- Dewans, Murray (2002) ,Sales Performance and Community Participation Activities of Selected States , PhD. Dissertation , Nova South Easter university.
- Ducker Peter F. (1994) , The New Realities in Government and Politics New Yourk , Harper Business.
- Fine,Seymour (1990) Social Marketing : Promotion the causes of Public and non – Profit – agencies , Boston : Allyn and Bacon.
- Haniesmith Step & Sant Juan (1997) : Marketing in the non-Profit Sector the unique case of Art Museums , Journal of non Profit & Puplic Sector Marketing , Vol. 5- No. 2-
- Hill. E & terry ,O (1996) : Marketing , U. S. A. : Longman Publishing
- Jaworski B. (1990) , Market Orientation : the Construct , research Proposition and Munaeral Application , Journal of Marketing.

Kotler. Philip (1997) marketing Managements analysis Planning  
Implementation and Contrail , New Jersey : Hall international. INC.

Kotler Philip (1997) , Marketing Previous reference. PP27-

Lamb Chales et al (1992) , Principles of Marketing , U. S. A. : South –  
Western Publishing Com.

Laura Milner (1996) , Determinants of Co – Operate Donations to Nonprofits  
Journal of nonprofits & Dublic sector marketing.

Louis, Boone & David , Kurtz (1992) , Contemporary Marketing , Seventh  
ed. U. S. A. , Hudryden Press.

Macstravic. S. (2000) , The Missing Links in Social Marketing, Journal of  
Health Communication, Vol, 5-

Manoff, Richard K.( 1985) ,Social Marketing New Imperative for Public  
,Istedition , New Yourk : Praeger Publishers , a division of Green Work Press, inc ,  
P.206

Mccready ,Gerald (1982) : Marketing Tactics : Master guide for Small  
Busniess , Newjersy : Englewood Cliffs ,Prentice – Hall inc.

Michacl Baker (1995) , The Marketing Book , Third ed. Great BPrtain :  
Butter Worth Heinemann. L. T. D.

Michad ,Baker,(1995)The Marketing Book , U. K. Butter Worth –  
Heinemann.

Netting ,F Ellen et al (1993) , Social Work Macro Practice , Longman

Novlellie W (1993) , Applying Social Marketing to Health Promotion , San  
Francisco Jossey Cass.

Philip, Kotler (1997) , Marketing , 9 the , Jersey Prentice Hall International  
INC.

Porter , M. (1990) , The Competitive Advantage of Nations , N.Y., the free  
press.

S,Fine ,T ,(1981), The Marketing of Ideas Social Issues  
( New Yourk – Prayer Publisher ).

Sego , Trina (1993) , Beyond the 4 ps : A theoretical application and research agenda for Social Marketing , Annual Meeting for the international communication association.

Stoker, D. (1994) Discovering Marketing , An active – Learning Approach , London : Adin Place ,De Publishing LTD.

Sutton , Shavyr and Lefebure,R (1995) , Strategic Questions for Consumer based health Communications, Public health reports.

Walsh , Dianna and Moykens , Barbara , (1993) , Social Marketing for public health , health affairs.

Weinreich, Nedra (1996) Building Social Marketing into Your Program , [Http://Users.com](http://Users.com).

William Lazer & Eugen Kelley (1973) Social Marketing : Perspectives and View Points , U. S. A. : The drvden Press.

## **Social Marketing and Increase the Competitiveness of Voluntary Social Organizations "An Applied study in Qassim Region"**

**Dr. Mahmud Mohamed Ahmed Sadek**  
Professor Dr. in Sociology and Social Work Dept.  
Qassim University.

**Abstract.** The aim of the present study was to investigate the relationship between Social Marketing and increase the competitiveness of voluntary Social organizations.

The study is a descriptive one , using the Social survey method. A questionnaire – as a tool to collect data – was applied to (114) of Staff members (workers) working in the voluntary Social organizations , in addition to (31) members of Board of Directors in the same organizations under study.

The study used the statistical methods like : Percentages , Mean, Frequencies T.Test. and q2  
The Findings of the study Proved the validity of the study hypotheses.

**Keywords:** Social Marketing , Competitiveness , Voluntary Social Organizations.