

التسويق الاجتماعي كمدخل لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية

للجمعيات الأهلية

**Social Marketing as an Approach for Financing Social
Welfare Programs for NGOs**

٢٠٢٢/١/١٧ تاريخ التسليم

٢٠٢٢/٢/٢٦ تاريخ الفحص

٢٠٢٢/٣/٦ تاريخ القبول

إعداد

محمود مرسي محمد مرسي

التسويق الاجتماعي كمدخل لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية

اعداد وتنفيذ

محمود مرسى محمد مرسى

ملخص الدراسة :

على الرغم من الاهتمام الحكومي ببرامج الرعاية الاجتماعية إلا أنه توجد عديد من المشكلات المجتمعية وأوجه القصور المختلفة، والتي أوجدت دوراً كبيراً للجمعيات الأهلية في مساعدة الحكومة والعمل معها في توفير برامج الرعاية الاجتماعية للفقراء، حيث تنشأ الجمعيات الأهلية استجابة للاحتياجات والتغيرات المجتمعية، ولما كان المجتمع لا يستطيع أن يترك المحتاجين وشأنهم، في ظل عدم كفاية التدخل الحكومي لمساعدتهم فقد نشأت تدريجياً منظمات للرعاية الاجتماعية التطوعية والتي تقدم مختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لمن هم في حاجة إليها، وقد نمت هذه المنظمات وتعددت وأصبحت تشكل قطاعاً لا يستهان به في الرعاية الاجتماعية فالمنظمات حقيقة واقعة في كل المجتمعات، فلا يوجد مجتمع بدون منظمات لذلك فمن المهم العمل على تطوير خدمات هذه المنظمات حتى تتمكن من إشباع احتياجات الإنسانية بصورة رشيدة.

وقد أثبتت المنظمات غير الحكومية في كثير من الأحيان أنها تشكل قوة اجتماعية ضميرية ذات أثر على الرغم من أنها لا تمثل ولا تسعى لامتلاك أي نوع من السلطة السياسية، فبعضها يحمل على عاتقه رسالة نشر مبادئ حقوق الإنسان والدفاع عن الضحايا والمظلومين وبعضها يعمل في مجال التنمية والتخفيف من حدة الفقر ومنها ما يبحر للعمل الخيري، ففي كل مجال من المجالات تنشط المنظمات غير الحكومية وتناضل من أجل تحقيق رفاهية الإنسان وصون كرامته فهذا هو مضمون ورسالة المنظمات غير الحكومية.

وبسبب الأعباء الكثيرة على الجمعيات الأهلية ودورها في برامج الرعاية الاجتماعية، ومع ازدياد معدل الفقر، وقصور التمويل الحكومي وفرض المزيد من القيود على التمويل الأجنبي المقدم لها، أصبحت الجمعيات الأهلية تعاني من ضعف مواردها المالية مقابل ما تقوم به من خدمات متنوعة ومساعدات مقدمة لشريحة كبيرة من الفقراء في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: مفهوم التسويق الاجتماعي - أهمية التسويق الاجتماعي - تطوير برامج الرعاية للجمعيات الأهلية.

Social Marketing as an Approach for Financing Social Welfare Programs for NGOs

Abstract

Despite the government's interest in social welfare programmes, there are many societal problems and various shortcomings, which created a major role for NGOs in helping the government and working with it in providing social welfare programs for the poor. He can leave the needy alone, in light of the insufficient government intervention to help them. Gradually, voluntary social care organizations have emerged that provide various aspects of social care to those in need. These organizations have grown and multiplied and become a significant sector in social care. All societies, there is no society without organizations, so it is important to work on developing the services of these organizations so that they can satisfy the needs of humanity in a rational manner.

Non-governmental organizations have often proven that they constitute a conscientious social force with an impact, although they do not represent or seek to possess any kind of political authority. From the severity of poverty, some of which are biased towards charitable work. In every field, NGOs are active and struggle to achieve human well-being and preserve his dignity. This is the content and message of NGOs.

Because of the many burdens on NGOs and their role in social welfare programmes, with the increase in the poverty rate, the lack of government funding and the imposition of more restrictions on foreign funding provided to them, NGOs have become suffering from weak financial resources in exchange for the various services they perform and the assistance provided to a large segment of the community. poor in society.

Keywords: social marketing concept - The importance of social marketing - Develop sponsorship programs for NGOs.

أولاً مدخل لمشكلة الدراسة:

من الفئات الضعيفة والتي تحتاج إلى وجود الحماية الاجتماعية وتوفير أوجه الدعم اللازم لهم ، حيث تعدد العديد من المجتمعات إلى سن القوانين ووضع البرامج التي توفر الرعاية الاجتماعية والاقتصادية والصحية لمثل هذه الفئات الضعيفة في المجتمع (الديربي، ٢٠١١، ١٦٦).

من هنا تتضح أهمية تقديم أوجه الرعاية الاجتماعية للفقراء، والعمل على إخراجهم من دائرة الفقر والحرمان، والعمل على تفادي الآثار الناجمة عن انتشار الفقر بين هذه الفئات من انحرافات سلوكية تؤدي إلى تفشي الجريمة وتؤثر بدورها على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع ككل ، كما يؤدي أيضاً إلى زعزعة الأمن الاجتماعي بين الأفراد والافتقار إلى الاستقرار والطمأنينة التي يحتاجها المجتمع (Robyn, 2013, 17).

لذا كان لازماً على الدولة التدخل من خلال توفير مجموعة من برامج الرعاية الاجتماعية للفقراء، والعمل على تطوير هذه البرامج الموجهة لهذه الفئات من أجل مكافحة الفقر ورفع مستوى المعيشة لأفرادها، من أجل الحفاظ على تحقيق الأمن الاجتماعي واستقراره في المجتمع (شنوي، ٢٠٠٨، ١٨٩).

وعلى الرغم من هذا الاهتمام الحكومي ببرامج الرعاية الاجتماعية إلا أنه توجد عديد من المشكلات المجتمعية وأوجه

تعمل مصر جاهدة على توفير سبل التقدم الحضاري لشعبها على كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعمرانية ، وذلك انطلاقاً من مكانة مصر الإقليمية والدولية، حيث عمدت الدولة على وضع رؤية للتنمية المستدامة (رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠) والتي تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والقضاء على عجز الموازنة المصرية، بالإضافة إلى تحقيق التنمية الاجتماعية من خلال مواجهة العديد من المشكلات الاجتماعية الورقة للمجتمع المصري (استراتيجية التنمية المستدامة - مصر ٢٠٣٠

www.cabinet.gov.eges).

ولما كانت مصر تواجه حالياً تحديات كبرى على المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لتتمكن من اللحاق بركاب الدول المتقدمة وسد الفجوة التي تفصلها عنها، حيث يتطلب ذلك بذل الجهود المكثفة لاستغلال كافة الموارد المادية والبشرية على أفضل وجه ممكن لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي المنشود والتمكن من إشباع الحاجات الإنسانية لجميع المواطنين بدون تمييز، وخاصة الفئات الأولى بالرعاية والتي تعاني من وطأة الفقر والعوز (اليسوي، ٢٠٠١، ٤٩).

من هذا المنطلق كان اهتمام الدولة بالفئات الأولى بالرعاية وخاصة الأسر الفقيرة وذوي الاحتياجات الخاصة، حيث تعتبر هذه الفئات

القصور المختلفة، والتي أوجدت دوراً كبيراً للجمعيات الأهلية في مساعدة الحكومة والعمل معها في توفير برامج الرعاية الاجتماعية للفقراء، حيث تنشأ الجمعيات الأهلية استجابة للاحتياجات والتغيرات المجتمعية، ولما كان المجتمع لا يستطيع أن يترك المحتاجين وشأنهم، في ظل عدم كفاية التدخل الحكومي لمساعدتهم فقد نشأت تدريجياً منظمات للرعاية الاجتماعية التطوعية والتي تقدم مختلف أوجه الرعاية الاجتماعية لمن هم في حاجة إليها، وقد نمت هذه المنظمات وتعددت وأصبحت تشكل قطاعاً لا يستهان به في الرعاية الاجتماعية فالمنظمات حقيقة واقعة في كل المجتمعات، فلا يوجد مجتمع بدون منظمات لذلك فمن المهم العمل على تطوير خدمات هذه المنظمات حتى تتمكن من إشباع احتياجات الإنسانية بصورة رشيدة (الباز، ١٩٩٤، ١).

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، حيث يمكن للمسوق الاجتماعي استخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الاجتماعي لتوفير التمويل اللازم للجمعيات الأهلية، وهي: (النعناعي، ٢٠٠٧، ١٦٩)

(١) استراتيجية الإعلام والتعليم: وتقوم هذه الإستراتيجية على نشر المعلومات بين الجمهور المستهدف، وتكون الرسالة الإعلامية عامة، يترك للجمهور استخلاص النتيجة.

(٢) استراتيجية الإقناع: وتقوم على إبراز أهداف الرسالة الإعلانية، التركيز على فوائد أو أضرار ممارسة أو تجنب سلوك ما، ويمكن أن تستعرض الرسالة الإعلانية حقائق وأرقام تؤثر في الجمهور المستهدف، إذ أن القطاعات التي تستهدفها المنظمات غير الهادفة للربح فقد تعارض تقديم المنظمات لهذه الخدمات لأسباب مختلفة، سياسية، اجتماعية، أو افتقارهم للمعرفة، ولذلك من الضروري إقناعهم بأن الخدمات التي يتم تقديمها مفيدة لهم وللمجتمع ككل. ومن مميزات هذه الاستراتيجية هي توصيل الرسالة إلى القطاعات التي تستهدفها برامج التسويق الاجتماعي الخاصة ببيت الزكاة بأسلوب شخصي مباشر، وتتيح فرصة للاستماع إلى آراء تلك القطاعات، وتعديل الرسالة التي تقصد المنظمة توصيلها إلى تلك القطاعات وفقاً لتلك الآراء.

(٣) استراتيجية الضغوط الاجتماعية: وتستخدم هذه الاستراتيجية مفهوم الجماعات المرجعية، العرف، القيم، التقاليد، والتوافق مع مجموعة الأصدقاء الزملاء بالنسبة للنموذج المرغوب فيه.

(٤) استراتيجية توفير وتسهيل الحصول على الخدمات المتعلقة بموضوع التغيير، وتركز

هذه الاستراتيجية على خفض المشكلات المتعلقة بالخدمات موضوع التغيير. ويستلزم ذلك تحديد جداول زمنية للحصول على الخدمات، والعمل على زيادة قبول الجمهور المستهدف للخدمات التي تقدمها المنظمات.

(٥) استراتيجية الحوافز الاقتصادية: وتتضمن هذه الإستراتيجية تقديم مكافآت على ممارسة السلوك المرغوب فيه، أو خفض التكاليف مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.

(٦) استراتيجية العقوبات الاقتصادية: وتنطوي على توقيع عقوبات مادية على هؤلاء الذين لا يمارسون السلوك المستهدف.

(٧) استراتيجية الإكراه والإلزام: وتقوم هذه الإستراتيجية على إصدار التشريعات التي تقيد ممارسة سلوك غير مرغوب فيه.

ثانياً: الدراسات السابقة:

⊗ الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي:

(١) دراسة كين وسو بايتي (٢٠٠٩) بعنوان (التسويق الاجتماعي: طريق للحد من الاستهلاك). استهدفت الدراسة التعرف على إمكانات الانضباط في التسويق للمساهمة في الحد من الاستهلاك من منظور التسويق الاجتماعي. وتوصلت إلى وجود صعوبات خاصة بتطبيق نظرية وممارسات التسويق التقليدية في السعي لتحقيق استهلاك أكثر استدامة. ومن ثم ظهرت فاعلية التسويق الاجتماعي لتعزيز أنماط حياة أكثر استدامة وتخفيضات في الاستهلاك (Ken & Sue, 2009, 260-268).

(٢) دراسة مي عبدالواحد الخاجة (٢٠١٢) بعنوان (فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات). استهدفت الدراسة قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي والاتصالات المتكاملة بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة صحية نظمها مستشفى توام -جون هوبكنز وبإشراف من وزارة الصحة في دولة الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي وتخدم التنمية والحملات الإعلامية في مختلف القضايا، وخاصة القضايا الاجتماعية (الخاجة، ٢٠١٢، ١-٤١).

(٣) دراسة نحمده عبدالحميد ثابت (٢٠١٢) بعنوان (دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة أم القرى). استهدفت الدراسة التعرف على دوافع التدخين لدى شباب الجامعة، وتقدير معنوية الأهمية النسبية للوسائل المقترحة لمكافحته، ودرجة تأثر كل منهما ببعض المؤثرات الديموغرافية، مثل الجنسية، والإقامة (بعيداً عن الأسرة، أو مع الأسرة)، والتخصص العلمي في الدراسة، وإجمالي الدخل الشهري للأسرة، وتوصلت الدراسة إلى التوصية بعمل متصل لنوعية التدخلات المتعلقة بمكافحة التدخين وتوقيتها، ينسجم وظروف

المجتمع السعودي وطبيعته، مع التركيز على تقسيم السوق إلى قطاعات، وتطوير برنامج التسويق الاجتماعي الذي يتلاءم وكل قطاع، وبدء التدريب والتوعية في مجابهة التدخين مبكراً، بدءاً من المدارس الابتدائية، كما أوصى بأن يتم التحرك في الجهود المبذولة لمكافحة التدخين في المملكة من خلال منظومة متكاملة مع البعد عن قصر النظر التسويقي في هذه المكافحة، وأن يتعدى ذلك إلى تأصيل عادات وسلوكيات اجتماعية، وأنماط حياة تكون جزءاً متأصلاً من كيان المواطن للارتقاء بالتنمية الاقتصادية والبشرية (ثابت، ٢٠١٢، ٩٣-١٥٢).

☒ الدراسات التي تناولت برامج الرعاية الاجتماعية:

(١) دراسة إشراقة أحمد الحسن (٢٠٠٧) بعنوان (تمويل برامج تعليم الكبار من خلال مشروع تدريب الخريجين تجربة وزارة الرعاية والتنمية الاجتماعية بالسودان). استهدفت الدراسة التعرف علي فاعلية تمويل برامج تعليم الكبار من خلال مشروع تدريب الخريجين تجربة وزارة الرعاية والتنمية الاجتماعية بالسودان، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من التكلفة العالية للمشروع فقد تحقق الهدف الأهم لمشاريع تدريب الخريج بإسهام هؤلاء الخريجين بفاعلية في تنمية مجتمعاتهم المحلية، كما اتضح من الدراسة الأثر الفاعل لتمويل برامج محو الأمية من قبل وزارة الرعاية والتنمية الاجتماعية في زيادة هذه البرامج وزيادة المستفيدين منها

في ولايات السودان المختلفة، بالرغم من تقليل عدد المستهدفين من اليافعين وزيادة عدد المستهدفين من الراشدين (الحسن، ٢٠٠٧، ٢٢٠-٢٤١).

(٢) دراسة نادية عبدالجواد الجرواني (٢٠٠٨) بعنوان (كفاءة نظم المعلومات في التخطيط لبرامج الرعاية الاجتماعية دراسة مطبقة على وزارة التضامن الاجتماعي). استهدفت الدراسة التعرف علي كفاءة نظم المعلومات في التخطيط لبرامج الرعاية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الكفاءة في نظم المعلومات مرتفع وذلك من خلال توافر مؤشرات قياس الكفاءة والتي تتمثل في القدرة - السرعة - الاستمرارية - الوقت -العلاقات الإنسانية، كما توصلت إلى ترتيب لمؤشرات الكفاءة على النحو التالي - الاستمرارية - السرعة - الوقت - العلاقات الإنسانية -القدرة (الجرواني، ٢٠٠٨، ٣٥٦٦-٣٦٠٤).

(٣) دراسة جريهاردت كورناتوسكي (٢٠١٠) بعنوان (الشراكات والحكم: النضال والتعاون ودور المنظمات غير الحكومية في تقديم الرعاية للمشردين في هونغ كونغ). استهدفت الدراسة التعرف علي الوضع الفعلي لدعم المشردين في هونغ كونغ ، وسط إصلاحات الرعاية الاجتماعية الحالية، وتحليل كيف يتم وضع المنظمات غير الحكومية لدعم المشردين حالياً في تقديم الرعاية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشراكات بين المنظمات غير الحكومية

(٥) أوصت دراسة فاطمة الزهراء عبد ربه أحمد (٢٠١٥) بضرورة عقد الدورات التدريبية لأخصائيين الاجتماعيين الممارسين لدورهم المهني مع المسنين لإكسابهم مهارات التسويق الاجتماعي لخدمات أندية رعاية المسنين وتميئتها، والعمل على تزويد الإعداد المهني المستمر لأخصائيي الاجتماعيين بكل جديد سواء عن طريق النشرات أو اللقاءات العلمية أو الدورات التدريبية.

(٦) اهتمت دراسة نبيلة محمد لطفي عبدالرحيم (٢٠١٥) بتقديم برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية.

(٧) أكدت دراسة إيهاب حامد حامد محمد (٢٠١٦) على أن تطبيق التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية يؤثر بشكل كبير على أدائها، ويتضح ذلك في زيادة المشاركة وفي التأثير الإيجابي على أداء الجمعية مما يدعم العلاقة القوية بين تطبيق التسويق الاجتماعي بمحاوره المختلفة وفعالية أداء الجمعيات .

(٨) استهدفت دراسة جايمس هيرسي وآخرون (٢٠١٦) تقييم تأثير برنامج التثقيف التغذوي المدرسي لشبكة ولاية أيوا (بناء وتعزيز دعم مجتمع ولاية أيوا للتغذية والنشاط البدني) وفوائد إضافة تدخل تسويق اجتماعي متعدد القنوات لزيادة التواصل بين الوالدين.

والحكومة تؤثر على نطاق واسع في المشهد الخاص بدعم المشردين، والمنظمات غير الحكومية عامل نشط في صنع سياسة المشردين، كما أكدت على زيادة الاحتراف بين المنظمات غير الحكومية التي تدعم المشردين ولكن عدم وجود تعاون فيما بين المنظمات غير الحكومية، حيث تحتفظ الحكومة بوظيفة المراقبة بينما يتم نقل المسؤوليات إلى المنظمات غير الحكومية (Geerhardt, 2010, 155-164).

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات يتضح ما يلي:

(١) استهدفت دراسة كين وسو بايتي (٢٠٠٩) التعرف على إمكانات الانضباط في التسويق للمساهمة في الحد من الاستهلاك من منظور التسويق الاجتماعي.

(٢) أشارت دراسة مي عبدالواحد الخاجة (٢٠١٢) إلى العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي وتخدم التنمية والحملات الإعلامية في مختلف القضايا، وخاصة القضايا الاجتماعية.

(٣) اهتمت دراسة نعمده عبدالحميد ثابت (٢٠١٢)، ودراسة هيام علي حامد علي (٢٠١٤) بالتسويق الاجتماعي ودوره في مكافحة التدخين .

(٤) أشارت دراسة سليمان أحمد آل خطاب (٢٠١٥) إلى وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية.

- (٢) يساعد التسويق على تحديد النقاط التنافسية للجمعية الأهلية بحيث تكون الجمعية على وعي بما سوف تستفيد منه من التسويق وانعكاس ذلك على المجتمع.
- (٣) يساعد التسويق الجمعية على صياغة إطار عملي للعمل أي منهج منظم للبحث عن الحاجات الفعلية للعملاء أو في وضع الأهداف والتخطيط لتنفيذ تلك الأهداف.
- (٤) التسويق يساعد الجمعيات الأهلية في التعرف على نوعية العملاء والمتعاملين معها.
- (٥) التسويق يساعد الجمعيات الأهلية في تصميم وطرح خدمات جديدة للعملاء.
- (٦) التسويق يساعد الجمعيات الأهلية في الترويج للمزايا والخدمات التي تقدمها للمجتمع.
- (٧) التسويق يساعد الجمعيات الأهلية على الاستمرارية في طرح خدمات بأساليب وطرق جديدة.
- (٨) التسويق يساهم في الرقي بالمستوى المهاري للكوادر الموجودة بالجمعيات الأهلية.
- (٩) التسويق يساهم في تغيير صورة الجمعيات الأهلية لدى العامة في المجتمع.
- (١٠) التسويق يساعد الجمعيات الأهلية على التواجد بين المنظمات والمؤسسات الأخرى في المجتمع (Ardine, 1999, 13-15).
- (١١) التسويق يعتبر أداة مفيدة للاتصال بالعملاء وإشراكهم في مراحل صناعة الخدمات بالجمعيات الأهلية.

- (٩) أكدت دراسة إيفانس لاکو وآخرون (٢٠١٧) على أن حملات التسويق الاجتماعي طريقة مهمة لتقليل الوصمة بشكل فعال. كما أن المزيد من الحملات السكانية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تمثل استراتيجية فعالة لتحدي الوصمة.
- (١٠) اهتمت دراسة حذيفة زيدان خلف (٢٠١٧) بالتعرف على أهم القيم المتضمنة في التسويق الاجتماعي مستهدفاً أفراد محافظة كربلاء المقدسة ومدى علاقتها بالتغيير الاجتماعي.

ثالثاً: صياغة مشكلة الدراسة:

من خلال العرض السابق وفي ضوء مناقشة الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- (١) ما دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية؟
- (٢) ما دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاقتصادية للجمعيات الأهلية؟
- (٣) ما دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الصحية للجمعيات الأهلية؟
- (٤) ما دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية التعليمية للجمعيات الأهلية؟

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تتحدد أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:
- (١) يساعد التسويق على زيادة الموارد المالية للجمعيات الأهلية ويعمل على جذب أنظار واهتمام الممولين للجمعية.

١٢) للجمعيات الأهلية أهمية كبرى في حماية المجتمع حيث يفترض أن صحة ونمو النظام البيروقراطي يتطلب الاستمرار في خلق قنوات لربط وتجميع الاهتمامات التي لم توضح في الاعتبارات والخاصة بالقطاعات المهملة من السكان، كما أنها بتسهيلها إشباع الحاجات تحمي تمايز المجتمع وثراء ثقافته وتهيء قاعدة عريضة لنمو الثقافة في ميادين متعددة وتشجع توالد الثقافات الفرعية والأنماط المحلية.

١٣) تقديم الخدمات للأفراد: حيث يؤدي التحول إلى نظام السوق إلى استبعاد جز كبير من القوى الاجتماعية من هيكل الإنتاج حيث يتحول هذا النظام إلى تخفيض العمالة والاتجاه نحو الاحتكار لتحقيق الربح تكون النتيجة بالتالي ارتفاع معدلات الفقر وزيادة عدد المحتاجين ومع انكماش دور الدولة في رعاية المواطنين يلجأ قطاع كبير منهم إلى إنشاء الجمعيات الأهلية من أجل الحصول على السلع والخدمات بأسعار معقولة أو العمل على مواجهة أسباب الهيكلية للتهميش السياسي والاقتصادي (الباز، ١٩٩٧، ٤).

١٤) المساهمة في التنمية حيث أن للجمعيات الأهلية دوراً تنموياً في مختلف المجالات على مختلف المستويات لمساندة الحكومة في هذا المجال حيث يشير تقرير البنك الدولي في منطقة الشرق الأوسط إلى الجهد الكبير الذي تقوم به هذه المنظمات في شتى مجالات الحياة وخاصة في الجانب الصحي وخدمات البنية الأساسية والمساهمة في

برنامج الإصلاح الشامل فالعمل في مجال التنمية يستلزم موارد بشرية ومادية متميزة وهو أحد مكونات عملية بناء القدرات في هذه المنظمات (World Bank, 2004,) .(112).

١٥) تنفيذ ومتابعة سياسات الرعاية الاجتماعية التي تتم من قبل الجهات الحكومية، كما تشارك بشكل كبير في تنفيذ هذه السياسات من خلال ما تقدمه من خدمات صحية واجتماعية إسكانية وتعليمية وغيرها كما تشارك في تحديد مدى نجاح الجهود التنفيذية حكومية وشعبية في تحقيق أهداف سياسات الرعاية الاجتماعية (Richard,) (2000, 21).

خامساً: أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف علي دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

وينبثق منه أهداف فرعية وهي :

(١) التعرف علي دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية.

(٢) التعرف علي دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاقتصادية للجمعيات الأهلية.

(٣) التعرف علي دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الصحية للجمعيات الأهلية.

على معلومات من أعداد كبيرة من
المبوهوثين الذين يعيشون في مجتمع معين
(ناجي, ٢٠٠٩, ١٧٠).

* أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة
على تساؤلاتها واتساقاً مع منهجيتها سوف
تعتمد الدراسة على الأدوات الآتية:

(١) استمارة استبيان للمسؤولين والعاملين
بالجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة
سوهاج.

وفيما يلي توضيح استبيان أعضاء
مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا
بمحافظة سوهاج:

- وتم تصميم الاستبيان وفقاً للخطوات التالية:
(أ) المرحلة التمهيديّة:

قام الباحث بتصميم الاستبيان لأعضاء
مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا
بمحافظة سوهاج وذلك بالرجوع إلى التراث
النظري، والإطار التصوري الموجه للدراسة،
والرجوع إلى الدراسات المتصلة؛ لتحديد
العبارات التي ترتبط بكل متغير من
المتغيرات الخاصة بالدراسة.

(ب) مرحلة صياغة أسئلة الاستبيان
المبدئية:

وفي هذه المرحلة قام الباحث بصياغة
أسئلة الاستبيان، والتي تكونت في بداية
الأمر من (١٠٥) عبارة، وقد تم مراعاة
الآتي:

✓ استخدام العبارات السلبية والإيجابية.

✓ أن تشمل العبارة علي فكرة واحدة.

(٤) التعرف علي دور استراتيجية التسويق الاجتماعي
في تمويل برامج الرعاية التعليمية للجمعيات
الأهلية.

(٥) التوصل لتصور مقترح من منظور طريقة تنظيم
المجتمع لاستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي
في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات
الأهلية.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية
التحليلية في الخدمة الاجتماعية باعتبارها
من أنسب الدراسات التي تتناسب مع
موضوع الدراسة لأنها تمكننا من الحصول
على معلومات تصور الواقع وتعمل على
تحليل الظواهر ، فالدراسة الوصفية تستهدف
تقرير خصائص ظاهرة معينة من خلال جميع
البيانات عنها وتحليلها وتفسيرها للوصول
إلى النتائج ومن ثم إمكانية إصدار التعميمات
بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث
بدراستها وذلك عن طريق الملاحظة العلمية
الدقيقة (Bobbie, 2007, 146).

* المنهج المستخدم:

اتساقاً مع نوع الدراسة وأهدافها سوف
يستخدم الباحث المسح الاجتماعي الشامل،
للمسؤولين والعاملين بالجمعيات الأهلية
بمركز جرجا بمحافظة سوهاج، ويعتبر
المسح الاجتماعي (الوصفي) منهجاً لجمع
وتحليل البيانات الاجتماعية من خلال
مقابلات مقننة أو من خلال استبيانات
(استمارات البحث) وذلك بغرض الحصول

✓ عدم استخدام الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.

(ج) موازين التقدير:

احتوي الاستبيان علي بعض الأسئلة والعبارات في شكلها المبدئي مصاغة في شكل العبارة مرتبطة بالدراسة، العبارة غير مرتبطة بالدراسة، العبارة تحتاج إلي تعديل. وفي شكلها النهائي علي شكل رتب للتقدير مثل: نعم- إلي حد ما- لا، وقد تم إعطاء هذه الرتب الأوزان الآتية: نعم = ٣، إلي حد ما = ٢، لا = ١، ما عدا العبارات السلبية عكس الأوزان السابقة نعم = ١، إلي حد ما = ٢، لا = ٣.

(د) مرحلة التأكد من صدق الاستبيان:

اعتمد الباحث في إجراء صدق الاستبيان علي ثلاثة أنواع من الصدق:

(١) الصدق المنطقي: ويتحقق هذا النوع من الصدق من خلال ما يأتي:

✓ إطلاع الباحث علي العديد من الكتابات النظرية التي تناولت التسويق الاجتماعي.

✓ الإطلاع علي العديد من الدراسات التي تناولت برامج الرعاية الاجتماعية بالجمعيات الأهلية.

(٢) الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

ويتحقق هذا النوع من الصدق من خلال الآتي:

استخدم الباحث الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستمارة علي (١٤) محكم من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية- جامعة أسيوط، وكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وبناء علي ذلك تم تعديل وإضافة وحذف بعض العبارات وفقاً لدرجة اتفاق لا تقل عن ٨٠%، حيث كانت الاستمارة تحتوي علي (١٠٥) عبارة وأصبحت بعد نهاية هذه المرحلة تتضمن (٩٩) عبارة.

(هـ) مرحلة التأكد من ثبات الاستبيان:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا- كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لاستبيان أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج، وذلك بتطبيقها علي عينة من المبحوثين قوامها (١٣) مفردة من أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج مجتمع الدراسة، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (١) يوضح نتائج الثبات باستخدام معامل ثبات (ألفا- كرونباخ) لاستمارة استبيان أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج

ن = ١٣

م	المتغيرات	معامل (ألفا- كرونباخ)
١	استراتيجية الإعلام والتعليم	٠,٨٩
٢	استراتيجية الضغط الاجتماعي	٠,٨٦
٣	استراتيجية الحوافز الاقتصادية	٠,٨٣
٤	استراتيجية الإقناع	٠,٩١
٥	استراتيجيات تفعيل برامج الرعاية الاجتماعية بالجمعيات الأهلية	٠,٩٤
٦	أهمية التسويق الاجتماعي في دعم برامج الرعاية الاجتماعية	٠,٨١
٧	المعوقات الراجعة للعاملين والمسؤولين	٠,٧٩
٨	المعوقات الراجعة للجمعيات الأهلية	٠,٨٤
٩	المعوقات الراجعة للمجتمع	٠,٨١
١٠	مقترحات استخدام التسويق الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية بالجمعيات الأهلية	٠,٩٣
	الكلية	٠,٨٦

وتعتبر هذه المستويات عالية ومقبولة، ويمكن الاعتماد علي النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وذلك للوصول إلي نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لاستبيان أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج، ويمكن الاعتماد علي نتائجها وبذلك أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

* مجالات الدراسة:
وتحددت مجالات الدراسة في الآتي:
١- المجال المكاني:
سوف يتم تطبيق الدراسة في الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج.

- أسباب اختيار الباحث للجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج:

✓ ترحيب المسؤولين والعاملين
بالجمعيات الأهلية بمركز جرجا
بمشاركتهم بالدراسة.

✓ وجود عدد كبير من الجمعيات
الأهلية بمركز جرجا.
✓ معاناة الجمعيات الأهلية بمركز
جرجا من ضعف التمويل .

الجدول رقم (٢) يوضح الجمعيات الأهلية بمركز جرجا محافظة سوهاج وعدد المسؤولين والعاملين

م	اسم الجمعية	عدد المسؤولين	عدد العاملين	م	اسم الجمعية	عدد المسؤولين	عدد العاملين
١	تنمية المجتمع	١	٣	١٢	الشباب المسلمات	١	٣
٢	جنوب الوداي	١	٤	١٣	الشبان المسيحين	١	٤
٣	شباب جرجا للتنمية	١	٥	١٤	أبو بكر الصديق	١	٣
٤	الجزيرة لتنمية المجتمع	١	٣	١٥	جنود المسيح القبطية	١	٣
٥	الفتيات المسلمات	١	٣	١٦	البر الإسلامية	١	٣
٦	البدن لكفالة الأيتام	١	٣	١٧	المعونة المتبادلة الزراعية	١	٣
٧	الشباب المسلمين	١	٤	١٨	الجمعية الشرعية	١	٧
٨	النهضة الإسلامية	١	٣	١٩	نصار الخيرية	١	٣
٩	السلام	١	٣	٢٠	أهل الحديث	١	٣
١٠	الصيد	١	٣	٢١	الرسالة	١	٣
١١	الشباب المسلمين	١	٣		المجموع	٢١	٧٢

٢- المجال البشري:
لقد استغرقت فترة جمع البيانات من

الميدان حوالي شهر ابتداءً من

٢٠٢١/٨/٢٥م إلى ٢٠٢١/٩/٢٩م.

عاشراً: نتائج الدراسة:

(أ) البيانات الأولية لأعضاء مجلس إدارة

الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة

سوهاج:

(١) السن:

✓ المسح الشامل للمسؤولين عن الجمعيات

الأهلية بمركز جرجا محافظة سوهاج والبالغ

عددهم (٢١) مسئول.

✓ المسح الشامل للعاملين بالجمعيات الأهلية

بمركز جرجا محافظة سوهاج والبالغ عددهم

(٧٢) موظف.

٣- المجال الزمني:

الجدول رقم (٣) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً

للسن

ن = ١٢٧

الترتيب	%	ك	السن	م
الرابع	٤	٦	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥	١
الثالث	١٣	١٦	من ٣٥ إلى أقل من ٤٠	٢
الثاني	٣٠	٣٨	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣
الأول	٥٣	٦٧	من ٥٠ سنة فأكثر	٤
	١٠٠	١٢٧	المجموع	

(١٣%)، بينما جاء في الترتيب الرابع والأخير الأعضاء في العمر من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة (٤%)، وتشير تلك البيانات إلى تمتع غالبية أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج بمتوسط أعمار مرتفعة، مما يوضح عنصر الخبرة لديهم في العمل الأهلي بتلك الجمعيات.

(٢) النوع:

الجدول رقم (٤) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً

ن = ١٢٧

للنوع

الترتيب	%	ك	النوع	م
الثاني	٢٣	٢٩	ذكر	١
الأول	٧٧	٩٨	أنثى	٢
	١٠٠	١٢٧	المجموع	

جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً للنوع، حيث جاء الذكور في الترتيب الأول بنسبة

يتضح من الجدول رقم (٤) توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز

بمركز جرجا بمحافظة سوهاج الذكور عن
الإناث في العمل الخيري بالجمعيات الأهلية.
(٣) الحالة الاجتماعية:

ن = ١٢٧

الترتيب	%	ك	الحالة الاجتماعية	م
الرابع	٢	٣	أعزب	١
الأول	٨٢	١٠٤	متزوج	٢
الثاني	٩	١١	مطلق	٣
الثالث	٧	٩	أرمل	٤
	١٠٠	١٢٧	المجموع	

الرابع والأخير الأعضاء العزاب بنسبة
(٢%)، وتشير تلك البيانات إلى أن غالبية
أعضاء مجلس الإدارة متزوجين. مما يشير
إلى تمتعهم بالاستقرار الاجتماعي، الذي
يعود على عملهم بالجمعيات الأهلية بالنفع
والفائدة.

(٤) الحالة التعليمية:

الجدول رقم (٦) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً

ن = ١٢٧

الترتيب	%	ك	الحالة التعليمية	م
الخامس	٤	٥	مؤهل أقل من المتوسط	١
الثالث	١٥	١٩	مؤهل المتوسط	٢
الثاني	٣٤	٤٣	مؤهل فوق المتوسط	٣
الأول	٣٥	٤٤	مؤهل عالي	٤
الرابع	٩	١١	دبلوم دراسات عليا	٥
السابع	١	٢	ماجستير	٦
السادس	٢	٣	دكتوراه	٧

	١٠٠	١٢٧	المجموع
--	-----	-----	---------

بنسبة (٩%)، بينما جاء الأعضاء الحاصلون علي مؤهل أقل من المتوسط في الترتيب الخامس بنسبة (٤%)، كما جاء في الترتيب السادس الأعضاء الحاصلون علي دكتوراه بنسبة (٢%)، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير الأعضاء الحاصلون علي ماجستير بنسبة (١%)، وتشير تلك البيانات إلي تنوع المستوي التعليمي لأعضاء مجلس الإدارة مما يعود بتنوع الخبرة لديهم في العمل الأهلي بتلك الجمعيات.

(٥) مسمي العمل الحالي بالجمعية:

الجدول رقم (٧) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً لمسمي العمل الحالي بالجمعية

ن = ١٢٧

الترتيب	%	ك	مسمي العمل الحالي بالجمعية	م
الثاني	١٦	٢١	مدير الجمعية	١
الثاني	١٦	٢١	نائب مدير الجمعية	٢
م				
الثاني	١٦	٢١	سكرتير الجمعية	٣
م				
الثاني	١٦	٢١	أمين الصندوق	٤
م				
الأول	٢٠	٢٢	عضو مجلس الإدارة	٥
الثاني	١٦	٢١	الأخصائي الاجتماعي	٦
م				
	١٠٠	١٢٧	المجموع	

جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً لمسمي العمل الحالي بالجمعية، حيث جاء في الترتيب

يتضح من الجدول رقم (٧) توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز

الأول المسمي الوظيفي عضو مجلس الإدارة
بنسبة (٢٠%). بينما جاء في الترتيب الثاني
المسمي الوظيفي لكل من مدير الجمعية،
ونائب مدير الجمعية، وسكرتير الجمعية،
وأمين الصندوق، والأخصائي الاجتماعي

بنسبة (١٦%) لكل منهم، وتشير تلك
البيانات إلى اعتماد جميع الجمعيات إلى
هيكل إداري موحد وفقاً للقوانين والقواعد
المنظمة لعمل الجمعيات الأهلية.

(٦) عدد سنوات الخبرة في العمل بالجمعية:

الجدول رقم (٨) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً

لعدد سنوات الخبرة في العمل بالجمعية

ن = ١٢٧

م	عدد سنوات الخبرة في العمل بالجمعية	ك	%	الترتيب
١	أقل من ٥ سنوات	١٣	١٠	الرابع
٢	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	١٥	١٢	الثالث
٣	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٢٤	١٩	الثاني
٤	من ١٥ سنة فأكثر	٧٥	٥٩	الأول
	المجموع	١٢٧	١٠٠	

يتضح من الجدول رقم (٨) توزيع
أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز
جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً لعدد سنوات
الخبرة في العمل بالجمعية، حيث جاء في
الترتيب الأول الأعضاء ذوي الخبرة من ١٥
سنة فأكثر بنسبة (٥٩%)، وجاء في
الترتيب الثاني الأعضاء أصحاب الخبرة من
١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة بنسبة
(١٩%)، كما جاء أصحاب الخبرة من ٥
سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات في الترتيب

الثالث وبنسبة (١٢%)، بينما جاء في
الترتيب الرابع والأخير الأعضاء أصحاب
الخبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة (١٠%)،
وتشير تلك البيانات إلى تمتع غالبية أعضاء
مجلس الإدارة بمتوسط سنوات خبرة جيدة
في العمل بالجمعيات الأهلية بمحافظة
سوهاج.

(٧) الحصول على تدريب في مجال التسويق
للبرامج والخدمات والمشروعات:

الجدول رقم (٩) يوضح توزيع أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية بمركز جرجا بمحافظة سوهاج وفقاً

للحصول على تدريب في مجال التسويق للبرامج والخدمات والمشروعات

ن = ١٢٧

م	الحصول على تدريب في مجال	ك	%	الترتيب
---	--------------------------	---	---	---------

			التسويق للبرامج والخدمات والمشروعات	
الأول	٥٧	٧٣	دورة التسويق الاجتماعي	١
الثاني	٤٣	٥٤	تدريب التسويق الشبكي	٢
	١٠٠	١٢٧	المجموع	

مجلس الإدارة بالحصول علي دورات خاصة بالتسويق الاجتماعي نظراً لأهميته في العمل الأهلي وخدماته المقدمة للمستفيدين. ودوره في جمع التمويل اللازم للأنشطة الاجتماعية المختلفة بالجمعيات الأهلية.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الإعلام والتعليم وتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

جدول (١٠) يوضح نتائج الفرض الأول

ن=١٢٧

Correlations			
		استخدام استراتيجية الإعلام والتعليم	تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية
استخدام استراتيجية الإعلام والتعليم	Pearson Correlation	1	.316
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	127	127
تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية	Pearson Correlation	.316	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	127	127

يوضح الجدول (١٠) قبول الفرض وهو توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الإعلام والتعليم وتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية، حيث بلغت العلاقة 316. وهي علاقة إيجابية بسيطة ذات دلالة إحصائية.

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الضغط الاجتماعي وتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

جدول (١١) يوضح نتائج الفرض الثاني

ن=١٢٧

Correlations			
		استخدام استراتيجية الضغط الاجتماعي	تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية
استخدام استراتيجية الضغط الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.366
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	127	127
تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية	Pearson Correlation	.366	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	127	127

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية ذات
دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية
الحوافز الاقتصادية وتمويل برامج الرعاية
الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

يوضح الجدول (١١) قبول الفرض وهو
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين
استخدام استراتيجية الضغط الاجتماعي
وتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات
الأهلية، حيث بلغت العلاقة 366. وهي
علاقة إيجابية بسيطة ذات دلالة إحصائية.

جدول (١٢) يوضح نتائج الفرض الثالث

ن=١٢٧

Correlations			
		استخدام استراتيجية الحوافز الاقتصادية	تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية
استخدام استراتيجية الحوافز الاقتصادية	Pearson Correlation	1	.411
	Sig. (2-tailed)		.022
	N	127	127
تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية	Pearson Correlation	.411	1
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	127	127

يوضح الجدول (١٢) قبول الفرض وهو
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين
استخدام استراتيجية الحوافز الاجتماعية
وتمويل برامج الرعاية الصحية للجمعيات
الأهلية، حيث بلغت العلاقة 411. وهي
علاقة إيجابية بسيطة ذات دلالة إحصائية.

الفرض الرابع: توجد علاقة إيجابية ذات
دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية
الإقناع وتمويل برامج الرعاية الاجتماعية
للجمعيات الأهلية:

جدول (١٣) يوضح نتائج الفرض الرابع

ن=١٢٧

Correlations			
		استخدام استراتيجية الإقناع	تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية
استخدام استراتيجية الإقناع	Pearson Correlation	1	.398
	Sig. (2-tailed)		.031
	N	127	127
تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية	Pearson Correlation	.398	1
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	127	127

يوضح الجدول (١٣) قبول الفرض وهو
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين
استخدام استراتيجية الإقناع وتمويل برامج
الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية، حيث
بلغت العلاقة 398. وهي علاقة إيجابية
بسيطة ذات دلالة إحصائية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة
إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية
لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية
واستخدامهم لاستراتيجية التسويق
الاجتماعي لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية
للجمعيات الأهلية:

جدول (١٤) يوضح نتائج الفرض الخامس

ن=١٢٧

م	المتغيرات الديموجرافية	المعامل المستخدم	قيمتـه ودلالته	مستوي الدلالة
١	عمر أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية	بيرسون	.٠٠٣٦	* دالة
٢	الحالة التعليمية لأعضاء	جاما	.٠٠٠٤٨	**

دالة			مجلس إدارة الجمعيات الأهلية	
** غير دالة	٠.٥٥٧	جاما	الحالة الاجتماعية لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية	٣
* غير دالة	٢٩٩.١١١	كا ^٢	حصول أعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية للدورات التسويق الاجتماعي	٤

** معنوي عند (٠.٠٠١) * معنوي عند (٠.٠٠٥)

يوضح الجدول (١٤) وجود علاقة
إيجابية دالة إحصائياً بين عمر أعضاء
مجلس إدارة الجمعيات الأهلية واستخدام
استراتيجية التسويق الاجتماعي لتمويل
برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية
عند (٠.٠٠٥). كما يتضح وجود علاقة
إيجابية دالة إحصائياً بين الحالة التعليمية
لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية
وإستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي
لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات
الأهلية عند (٠.٠٠١). كما يتضح وجود
علاقة إيجابية غير دالة إحصائياً بين الحالة
الاجتماعية لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات
الأهلية واستخدام استراتيجية التسويق
الاجتماعي لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية
للجمعيات الأهلية عند (٠.٠٠١). كما يتضح
وجود علاقة إيجابية غير دالة إحصائياً بين
حصول أعضاء مجلس إدارة الجمعيات
الأهلية لدورات التسويق الاجتماعي
وإستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي

لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات
الأهلية عند (٠.٠٠٥). وعلي هذا يتضح
تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات
دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية
لأعضاء مجلس إدارة الجمعيات الأهلية
وإستخدامهم لاستراتيجية التسويق
الاجتماعي لتمويل برامج الرعاية الاجتماعية
للجمعيات الأهلية بشكل جزئي.

أحد عشر: توصيات الدراسة:

- توصيات استراتيجية الإعلام والتعليم في
تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات
الأهلية:

 - (١) إقامة الحفلات في المناسبات العامة.
 - (٢) إقامة الندوات الجماهيرية لتشجيع الأفراد
علي التبرع للجمعيات الأهلية.
 - (٣) تنظيم حملات جمع المال.
 - (٤) العمل علي نشر ملصقات إعلانية تشجع علي
التبرع للجمعيات الأهلية.
 - (٥) المشاركة في المؤتمرات العامة الهادفة
للتمويل.

(٣) استثمار المناسبات العامة والجماهيرية في جمع التبرعات للجمعيات الأهلية.

(٤) الاستفادة من الأعياد الدينية في جمع التبرعات.

(٥) مطالبة الوزارة بزيادة المعونات المقدمة للجمعيات.

(٦) تمثيل الجمعية في المحافل التي يقيمها الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الخاصة بالتمويل.

(٧) كتابة المذكرات الخاصة بالاحتياجات التمويلية من خلال أعضاء المجالس التشريعية.

• توصيات استراتيجية الحوافز الاقتصادية في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

(١) المشاركة في إقامة المشروعات مع الجمعيات المركزية العامة.

(٢) منح الممولين للجمعيات الأهلية إعفاءات جمركية.

(٣) منح الممولين للجمعيات الأهلية حوافز تأمينية.

(٤) منح الممولين للجمعيات الأهلية قروض ميسرة بفائدة رمزية.

(٥) منح الممولين للجمعيات الأهلية تسهيلات إدارية لأعمالهم الخاصة.

• توصيات استراتيجية الإقناع في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

(١) شرح أهمية التبرع للجمعيات الأهلية.

(٢) إقناع الأفراد بأهمية توفير المال لتحقيق الحماية الاجتماعية للفقراء.

(٦) إعداد كتيبات بأعمال الجمعية ونشاطاتها بهدف جمع التمويل اللازم.

(٧) تقوم بالإعلام المستمر عن أنشطة الجمعية وخدماتها.

(٨) تحرص الجمعية على دعوة رجال الأعمال لزيارتها.

(٩) تشترك الجمعية في المؤتمرات التي يعقدها الاتحاد الإقليمي الخاصة بتشجيع التمويل.

(١٠) يقوم المسئولين عن الجمعية بزيارة المسئولين والقيادات في المجتمع.

(١١) يتم تنظيم اجتماعات عامة لسكان المجتمع لشرح خدمات الجمعية.

(١٢) يتم تدريب العاملين على مهارات تكنولوجيا الاتصال.

(١٣) تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدماتها وتوزيعها على الجمهور.

(١٤) الشراكة مع الجمعيات الأخرى في عمليات جمع المال.

(١٥) المشاركة في البرامج الخاصة بالمسابقات التليفزيونية الموجهة للجماهير.

(١٦) عمل مشروعات تدر دخل للمساهمة في التمويل في ضوء الحالات التي ينظمها القانون.

• توصيات استراتيجية الضغط الاجتماعي في تمويل برامج الرعاية الاجتماعية للجمعيات الأهلية:

(١) العمل على استخدام دور العبادة للتشجيع على جمع التبرعات للجمعيات الأهلية.

(٢) توظيف القيادات الطبيعية بالمجتمع المحلي لجمع التمويل اللازم للجمعيات الأهلية.

- (٣) كسب تعاطف رجال الأعمال وحرصهم علي مساعدة الفقراء.
- (٤) تنمية روح المسؤولية الاجتماعية لدي رجال الأعمال.
- (٥) إقناع الأفراد بثواب التبرع للجمعيات الأهلية.
- (٦) توفير كافة المعلومات والبيانات بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمجتمع.
- (٧) التركيز علي الخدمات التي يتوافق عليها سكان المجتمع.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (١) أبو المجد، أشرف عبد الفتاح (٢٠١٥).
التنظيم الدستوري للحقوق و الحريات
الاقتصادية: دراسة تطبيقية على النظام
الدستوري: التعديلات الأخيرة وآفاق التنمية.
المركز القومي للإصدارات القانونية.
القاهرة.
- (٢) آل خطاب، سليمان أحمد (٢٠١٥). أثر
التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية
الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات
التعليمية: دراسة ميدانية على المدارس
الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان.
الجامعة الأردنية- عمادة البحث العلمي.
دراسات- العلوم الإدارية. مج ٤٢. ع ٢٤.
الأردن.
- (٣) الباز، شهيدة (١٩٩٤). المنظمات الأهلية
في مصر وإمكانية التطوير: رؤية
استراتيجية. المجلس القومي للطفولة
والأمومة. القاهرة.
- (٤) ----- (١٩٩٧). المنظمات الأهلية
العربية على مشارف القرن الحادي
والعشرين. لجنة المتابعة لمؤتمر المنظمات
الأهلية العربية. القاهرة.
- (٥) بدوي، أحمد زكي (١٩٨٦). معجم
مصطلحات العلوم الاجتماعية. مكتبة لبنان.
بيروت.
- (٦) تومي، سمى (٢٠١٨). مساهمة التسويق
الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة.
مجلة دفاتر اقتصادية. مج ٩. ع ١٦٤. مارس.
- جامعة عاشور زيان الجلفة- كلية العلوم
الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
الجزائر.
- (٧) الحسن، إشراقه أحمد (٢٠٠٧). تمويل
برامج تعليم الكبار من خلال مشروع تدريب
الخريجين تجربة وزارة الرعاية والتنمية
الاجتماعية بالسودان. جامعة عين شمس-
مركز تعليم الكبار. المؤتمر السنوي
الخامس- اقتصاديات تعليم الكبار. المؤتمر
رقم (٥). أبريل. القاهرة.
- (٨) حسين، حسام فارس (٢٠١٥). برامج
الرعاية الاجتماعية للجرحي المعاقين بجمعية
السلامة الخيرية بقطاع غزة. الجمعية
المصرية للأخصائيين الاجتماعيين. مجلة
الخدمة الاجتماعية. ع ٥٤٤. يونيو.
- (٩) خلف، حذيفة زيدان (٢٠١٧). التسويق
الاجتماعي ودوره في تغيير القيم
الاجتماعية: بحث استطلاعي لعينة من أفراد
مجتمع محافظة كربلاء المقدسة. الجامعة
المستنصرية- كلية التربية الأساسية. مجلة
كلية التربية الأساسية. ع ٩٧. كربلاء
(العراق).
- (١٠) الراوي، خالد حبيب (٢٠١٠).
تاريخ الصحافة والإعلام في العراق (منذ
العهد العثماني ١٨١٠ وحتى حرب الخليج
الثانية ١٩٩١). دار صفحات للدراسات
والنشر. دمشق.
- (١١) زيدان، سعد عيد قاسم (٢٠١٧).
معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية
الاجتماعية للمعاقين. الجمعية المصرية

- marketing definitions. J
.Business Research
Dunkerly, David (1998). The (٤)
Study of organization. Boston.
.Routledge and Kegcan Paul
Geerhardt, Kornatowski (2010). (٥)
Partnerships and governance:
Struggle, cooperation, and the
role of NGOs in welfare delivery
for the homeless in Hong Kong.
City. Culture and Society.
Volume 1. Issue 3. September.
Grant, J. Andrew (2001). "Class, (٦)
Definition of". In Jones, R.J.
Barry. Routledge Taylor &
.Francis
Herman, Leu in (1977). (٧)
Voluntary organization in
social welfare. Encyclopedia of
social work. Washington.
.N.A.S.W
Hong, Hu,et al (2020). The role (٨)
of housing wealth, financial
wealth, and social welfare in
elderly households'
consumption behaviors in
China. Cities. Volume 96.
January.
Ken, Peattie, Sue, Peattie (٩)
(2009). Social marketing: A

- للأخصائيين الاجتماعيين. مجلة الخدمة
الاجتماعية. ٥٧ع. ج٥. يناير.
(١٢) السكري, أحمد شفيق (٢٠٠٠).
قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات
الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية.
الإسكندرية.
(١٣) العيسوي, إبراهيم (٢٠٠١).
التنمية في عالم متغير: دراسة مفهوم
التنمية ومؤشراتها". منتدى العالم الثالث.
القاهرة.
(١٤) محمد, إيهاب حامد حامد (٢٠١٦).
أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء
الجمعيات الأهلية, جامعة عين شمس- كلية
التجارة, المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
٤ع. أكتوبر.
(١٥) ناجي, أحمد عبد الفتاح (٢٠٠٩).
تصميم البحوث في الخدمة الاجتماعية. دار
السحاب للنشر والتوزيع. القاهرة.
ثانياً: المراجع الأجنبية:
(١) Adrian, sareant (1999).
marketing management for non
profit organization. nyox forden
.university press
Bobbie, Early (2007). Practice of (٢)
social Research. (11th ed). New
.York. Thomson
Dann, s. (2009). Redefining (٣)
social marketing with
contemporary commercial

pathway to consumption
reduction. Journal of Business
Research. Volume 62. Issue
2, February.

Kolodinsky, J., & (١٠)

Reynolds, T. (2009).

Segmentation of overweight
Americans and opportunities for
social marketing. International J
Behavioral nutrition Physical
.Activity 6