

**التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد إحتياجات القرى
الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة**

إعداد

دكتور

عماد محمد نبيل سعد

المدرس بقسم التخطيط الاجتماعي

بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بدمنهور

٢٠١٩

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:-

تُعد التنمية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء وذلك باعتبارها وسيلة أساسية يمكن عن طريقها تحقيق معدلات مرتفعة من الرقى والتقدم والرفاهية والخروج عن دائرة التخلف واللاحق بركب التقدم الذي أصبح يسير بمعدلات سريعة ومتلاحقة (الجوهري، ٢٠٠٠، ٢٦٧).

ولا شك أن الإنسان في المجتمع المعاصر هو هدف التنمية وأدائها الفعالة في تحقيق تقدم المجتمع، وان خطة التنمية الاجتماعية هي المسئولة عن إنتاج الثروة البشرية، وعلى هذا يمكن القول بأن التنمية قضية اجتماعية وإنسانية بالدرجة الأولى (بدوي، ٢٠١٥، ٧٢).

ويستهدف مفهوم التنمية البشرية وضع الإنسان في موقع الصدارة، وفي بؤرة التركيز هدفاً نهائياً ومسهماً فاعلاً - في جهود التنمية، ومن ثم استدعى الأمر تصحيحاً في النظرة إليه واعتباره مجرد رأس مال، أو مورداً بشرياً في عمليات الإنتاج (خزام، ٢٠١٢، ١٠١).

والتنمية الإنسانية ليست مجرد تنمية "موارد بشرية"، أو وفاء بالإحتياجات الأساسية للناس، وإنما هي تنمية شاملة متكاملة للبشر وللمؤسسات المجتمعية (فرجاني، ٢٠٠٢، ٥).

ومن ثم فإن التنمية الإنسانية هي تلك التي تحدث تحولاً وتحديثاً في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي يعيش في إطارها الإنسان في المجتمع محلياً وقومياً وعالمياً والتي تساعد على تمكينه وتقويته في إطار حقوقه وحرياته المشروعة، وتساهم في تحسين نوعية الحياة للإنسان (السروجي، ٢٠٠٩، ١١٩).

وقضية الفقر هي قضية كل العصور منذ أن وجد التفاوت في قدرات البشر وظروفهم وفي تطلعاتهم وأرزاقهم ولعل أخطر نتائج الفقر هو أنه يؤدي إلى تآكل الثروة البشرية التي هي بحق أثنى ما في الوجود ومع وضوح أهمية الثروة البشرية إلا أن اهتمام العالم بالثروة المادية والطبيعية فقد جاء أولاً أما الثروة البشرية فقد جاء الاهتمام بها مؤخراً. (اللجنة الاقتصادية، ٢٠٠٣، ٣).

والفقر هو المشكلة الرئيسية والأكثر خطورة في الدول النامية، ومن المعروف أن هذه الدول تضم معظم سكان العالم وتغطي المساحة الأكبر من سطح الكرة الأرضية ، ومع ذلك لا تحظى هذه الدول إلا بشريحة ضئيلة من ثروات الأرض وتموت الملايين من هذه الدول من المجاعة ومن الأمراض التي يمكن الوقاية منها وكثيراً ممن تكتب لهم الحياة قد يعيشون في الفقر والجهل بقية حياتهم (الميرغني، ٢٠٠٥).

ومن الدول النامية "مصر" حيث تعاني من مشكلة الفقر، حيث يقسم دليل التنمية البشرية داخل مصر إلى ثلاث فئات "مرتفعة - متوسطة - منخفضة" وأتضح أن هناك تباين في مستوي

المعيشة البشرية لان معظم محافظات الوجه القبلي تصنف ضمن الفئة ذات الدليل المنخفض (القومي، ٢٠٠٣، ٦).

ويمثل الفقر عقبة أساسية للتنمية المتواصلة ورفع معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي كما يشكل الفقر والحرمان خطر على السلام والاستقرار السياسي والاجتماعي والأمني فقد يولد بيئة خصبة تنمو بها أشكال مختلفة من الانحراف والتطرف والمعارضة الجامحة التي قد تستهدف الدولة ذاتها من نهاية الأمر وبالتالي فإن الحد من الفقر يتضمن آليات الوصول والمشاركة على المستويين الجزئي والمؤسسي، فعلى سبيل المثال قد تتوفر الخدمات الأساسية كالتعليم والصحة مجاناً وبكميات ونوعيات مناسبة ولكن أفراداً وجماعات معينة لا يستطيعون الوصول إليها لأنهم أفقر من أن يتحملوا التكاليف المصاحبة للاستفادة من هذه الخدمات، إلا أن وضع المرأة أكثر حرجاً من الرجل من حيث تأثرها بأي تغييرات اقتصادية خاصة أن المجتمع المصري قد بدأ في تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي. (متولي، ٢٠١١، ٢٧).

وقد بلغ عدد الفقراء الذين يعيشون في فقر مدقع في سبع دول عربية هي (مصر، الأردن، تونس، الجزائر، المغرب، موريتانيا، اليمن) نحو (٧.١) مليون نسمة، وقد بلغ عدد الفقراء الذين يعيشون بأقل من دولارين في اليوم نحو (٥١.١) مليون نسمة مما يعني أن تلك الدول يعيش ثلث سكانها في فقر (النجار، ٢٠٠٥، ٢٧٠).

وفي ضوء الاستفادة من هذه الدراسات، ومن التجارب الدولية لمكافحة الفقر، اتجهت مصر إلي أن تكون أحد المرتكزات الأساسية لخطة التنمية لعام (٢٠٠٧/٢٠٠٨-٢٠١١/٢٠١٢) هو التوجه الحاسم نحو التقليل من حدة الفقر إلى نحو يصل إلى (١٨%) في عام ٢٠١١ مقابل (٢٢.٥%) في عام ٢٠٠٥ وليتواصل انخفاضه إلى ما دون ١٥% بنهاية الخطة الخمسية السادسة، وذلك في إطار إستراتيجية تنمية طويلة المدى تستهدف الاستئصال التام للفقر (خطة التنمية الاقتصادية، ٢٠١٢، ٩١، ٩٢).

أما في مصر، فتعتبر قضية تخفيف وطأة الفقر عن الفقراء، ومحدودي الدخل من أهم أولويات الحكومة المصرية منذ فترة طويلة، وبالرغم من سعي الحكومة جاهدة إلى تحقيق هذا الهدف إلا أن معدلات الفقر مازالت مرتفعة ومازال هناك تفاوت واضح بين فئات المجتمع المختلفة على مستوى مناطق الجمهورية (مركز المعلومات، ٢٠٠٧، ٤٧٢).

وقد أكدت المؤشرات التي قدمها البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة سنة ٢٠١١ دليلاً على ذلك في أن مصر حققت بالفعل هدف الحد من أولئك الذين يعيشون تحت الفقر المدقع؛ حيث لا يوجد سوى ٣.٤% هم دون هذا المستوى، كما أن الحكومة قدمت أيضاً تقدماً واضحاً في الحد من نسبة السكان

الذين يعيشون تحت خط الفقر إلا أنه تقدماً كبيراً ولكنه بطيء. من خلال الإعانات، والمنح، والمنافع الخاصة في ضوء زيادة تكلفة برامج الحماية الاجتماعية للفقراء (UNDP, 2010,13) وفي عام ٢٠١٥م أعلن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عن نسبة المصريين تحت خط الفقر فكانت ٢٦,٣% من السكان مما يعنى أن أكثر من ربع المصريين دون خط الفقر، الأمر الذي يوضح المعاناة والمأساة التي يعيشها المواطن البسيط في حياته اليومية فقد أظهر تقرير بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك الذي يصدره الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء المصري باستمرار ارتفاع نسبة الفقر بمصر كل عام عن سابقه حيث تمثل نسبة ٢٦,٣% في التقرير الأخير عام ٢٠١٢م-٢٠١٣م زيادة ١,١% عن العام السابق، بينما بلغت نسبة الفقر المدقع ٤,٤% من السكان (الجهاز المركزي، ٢٠١٥).

ولقد تنوعت الدراسات، والبحوث التي تناولت أوضاع الفقر، والفئات الفقيرة في المجتمع المصري سواء التي اهتمت بتناول أسباب الفقر، أو الجوانب الإنسانية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية للفقر، فهي أكثر من الدراسات التي تناولت نقص الموارد، أو سوء توزيع الموارد وسوء التصرف البشري فيما يتاح لدى المجتمعات من موارد(علي، ٢٠١٠، ٨٢).

ومع بداية القرن الحادي والعشرين واجهت العديد من دول العالم تحولات عالمية وعربية ومحلية إرتبطت بظروف إجتماعية وإقتصادية وسياسية وثقافية ترتب عليها إعادة هيكلة إقتصادها القومي، وإحداث تغييرات في سياساتها الإقتصادية والإجتماعية (عبدالعال، ١٩٩٩، ٢٧٦).

ولقد كان لهذه التحولات الإقتصادية تأثيرات إجتماعية سلبية في العديد من المجالات، نظراً لتقلص دور الدولة في مساندة المواطن العادي والفقير الذي لا يستطيع أن يُشبع إحتياجاته بالإعتماد على نفسه، خاصة وأن هذه الفئة تمثل الغالبية من مجموع السكان، لذا أدت هذه السياسات إلى تهميش وإستبعاد فئات إجتماعية وقطاعات واسعة من المواطنين في مجالات الإنتاج والعمالة، وبالتالي إستبعادهم من المشاركة في التنمية أدى إلى تفاقم الأزمة التنموية (Phongpaichit,2000, 4).

مما أدى إلى إهتمام الدول بوضع سياسة إجتماعية متكاملة تشمل مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى توفير الرفاه الإجتماعي وتوثيق العلاقات والمؤسسات الإجتماعية عبر توسيع الخيارات والفرص المتاحة للجميع في مختلف مراحل عملية التنمية (الاسكوا، ٢٠٠٨، ٧).

وباستعراض السياسة الاجتماعية وبرامجها في المجتمعات المختلفة نجدها متباينة في إهتمامها بالفقراء ومستقبلهم وذلك باختلاف المبادرات الحكومية من مجتمع لآخر(السروجي، ٢٠٠٤، ٣٢٨).

لذا أصبحت السياسات الإجتماعية تُشكل المحور الأساسي في الخطط والإستراتيجيات الإنمائية الوطنية الشاملة، ليست لإعتبارها إنسانية أو لضرورات مراعاة حقوق الإنسان وقيم المساواة والإنصاف والعدالة الإجتماعية، بل لأنها حاجة إقتصادية وسياسية من أجل النمو الإقتصادي وضمان

الإستقرار السياسي وتماسك المجتمع، لاسيما في ظل سيطرة الفكر الليبرالي الجديد علي سياسات التنمية في العالم، وما نشهده في البلدان العربية من ثورات وصراعات أو ما سماه البعض "بالربيع العربي" سوى دليل صارخ علي فشل عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية والبشرية والثقافية في تلك البلدان، ونتيجة فشلها في تبني سياسات إجتماعية شاملة لتعزيز العدالة الإجتماعية والإنصاف والمساواة وترسيخ مفهوم المواطنة وتؤسس لعقد إجتماعي بين الدولة ومواطنيها (فواضلة، ٢٠١٤، ٤).

وترتبط السياسات الإجتماعية بواقع المجتمع وثقافته وتراثه الحضاري وقيمه الأخلاقية والدينية وتعاليم الرسالات السماوية أي أن السياسات الإجتماعية تتبع من أيديولوجية المجتمع ومعتقداته الدينية والسياسية (القبندي، ٢٠١٣، ٣).

وفي مصر يعتبر نسق الحماية الإجتماعية من أهم الأدوات الحكومية الرسمية التي تستخدمها الدولة لتلافي الآثار السلبية لبرنامج الإصلاح الإقتصادي على الفقراء من خلال مجموعة من التدابير التي تتضمن نطاق واسع من المساعدات والدعم النقدي أو العيني كالضمان الإجتماعي لتحسين الدخل أو برامج الرعاية الصحية والغاية منها العمل على تحسين أحوال الفقراء بالمجتمع (Maia Sieverding, 2012, 4).

ومن ثم سعت بدأت الدولة جاهدة لإيجاد أفضل السبل والوسائل التي من شأنها أن تصل بالإنسان إلى بر الأمان وتضمن له حياة كريمة وتعزز من أدائه الإجتماعي داخل الكيان المجتمعي، لذلك لجأت الكثير من الدول إلى إنشاء ما يسمى ببرنامج حياة كريمة كوسيلة لتحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة الإجتماعية والإستمرارية (مكتب العمل، ٢٠١٢، ٢٢).

وبرنامج حياة كريمة الذي يستهدف القرى الأكثر إحتياجاً وهو موضوع الدراسة الحالية، والذي يؤكد علي ضرورة تحسين الأوضاع المعيشية للأسر الفقيرة، والذي سوف يقوم الباحث بتحديد مدي تحقيق البرنامج لأهدافه من خلال عملية التسويق الاجتماعي، ويعبر برنامج حياة كريمة عن مجموعة من السياسات والبرامج الرامية إلى الحد من الفقر من خلال تعزيز كفاءة أسواق العمل والذي يقلل من تعرض المجتمعات للمخاطر وتعزيز قدرة الأفراد على حماية أنفسهم ضد المخاطر أو فقدان الدخل (Jean Oliver. Schmidt, 2005, 4).

ومن هنا نجد أن تحقيق برنامج حياة كريمة لأهدافه يجب أن تكون وفق خطة تنموية للدولة تتكون من حزمة سياسات متكاملة ومتشابكة في مجالات الصحة وتوفير الخدمات الأساسية، والعدالة، وتطوير مستوى المعيشة وضمان تكافؤ الفرص أمام جميع المواطنين دون تمييز (السكري، ٢٠١٤، ٦).

ووفقاً لآخر تقرير عن خريطة الفقر في مصر لسنة ٢٠١٢ والذي أصدرته وزارة التنمية الاقتصادية، ووزارة التعاون الدولي قبل تعديل خطة مشروع الاستهداف الجغرافي حيث كان مقرر تنفيذه في (١٠٠٢) قرية، وبعد أن أوضحت الخريطة سنة ٢٠١٢ أن أكثر من مليون أسرة فقيرة تعيش في (١١٥٣) قرية تنتشر في عشرة محافظات في الوجه القبلي والبحري، تقرر تنفيذ المشروع في (١١٥٣) قرية بدلا من (١٠٠٢) قرية، والتي يبلغ إجمالي عدد الفقراء في هذه الأسر الفقيرة نحو خمسة ونصف مليون نسمة من إجمالي عدد سكان هذه القرى (١٢.٢٢٨.٦٢٠) مليون نسمة، وتصل نسبة فقراء الوجه القبلي إلى ٩٢% من إجمالي الفقراء في القرى المصرية (تقرير وزارة التنمية، ٢٠١٢).

وقد بدأ التخطيط للمشروع القومي لتحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً عن طريق وزارة التنمية الاقتصادية (وزارة التخطيط سابقاً) فهي رائدة التخطيط في مصر، حيث أن أجهزة التخطيط في مصر تنقسم إلي:-

- أجهزة مركزية للتخطيط مثل وزارة التنمية الاقتصادية.
 - أجهزة فرعية نوعية متخصصة (إنتاج - خدمات) علي المستوي القومي، والمحلي مثل الوزارات، وفروعها.
 - أجهزة فرعية عامه حسب المستوي الجغرافي كالمجالس المحلية للمحافظات.
 - أجهزة متابعة وتقويم مثل إدارات الرقابة، والمتابعة، والجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، والجهاز المركزي للمحاسبات الإدارية، والرقابة الإدارية (عويس والافندي، ٢٠٠٥، ١٩٣).
- وطبقت وزارة التنمية الاقتصادية أسلوب التخطيط في وضع خطة المشروع، فهو الأسلوب العلمي الذي تستخدمه الدولة؛ لتحقيق أهدافها القومية التي رسمتها سياستها العامة في فترات تتناسب مع قدرة المجتمع علي استيعاب نتائج التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، كما أن أسلوب التخطيط يمكن الشعب من المشاركة الفعالة في اقتراح ووضع الخطط ومتابعتها، وتقويمها. (علي، ٢٠١٠، ٢٧).
- فهو أكثر الأساليب واقعية في شأن تنفيذ البرامج والمشروعات، وتحقيق الأهداف، ولعل ذلك لأنه يراعي دائماً في وضع الخطة كإمكانيات المتاحة، وبذلك تكون الخطة واقعية من الناحية المادية، مما يرقى بها إلي التنفيذ، بالإضافة إلي أن التخطيط يحقق تنظيم البرامج، والمشروعات في المجالات المختلفة، وينسق بينها في الأنشطة المتكاملة في إطار قومي يوفر الجهد والوقت والتكاليف. (رشوان، ٢٠١٠، ٧٨).

وبدأت وزارة التنمية الاقتصادية بتحديد أهداف المشروع ودراسة المجتمع، وتحديد إحتياجاته، واختيار المحافظات، ودخلها القرى التي سوف ينفذ بها مشروع الاستهداف الجغرافي للقرى الأكثر إحتياجاً. وتحديد المستحقين وغير المستحقين للاستفادة من مزايا البرامج الاجتماعية، وتم استخدام

أساليب عديدة لاستهداف الفقراء، فهناك الاستهداف الجغرافي حيث يتم تحديد معيار استحقاق الأسر علي أساس انتمائها لمنطقة يتوقع تركيز الفقراء بها، وهناك الاستهداف الديموجرافي كاستهداف الأطفال، أو كبار السن، أو ذوي الإحتياجات الخاصة، كما يوجد الاستهداف المجتمعي الذي يعتمد علي لجنه أو نخبه من مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية تقوم بتحديد قوائم للقرى الفقيرة. (مركز المعلومات، ٢٠١٠، ٤).

وقد خصصت الحكومة ١٠٣ مليار جنيه لمبادرة 'حياة كريمة' لغير القادرين وتطوير القرى الأكثر إحتياجاً وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والأنشطة الرياضية والثقافية، وبرنامج "حياة كريمة" تهدف إلى تحسين مستوى الحياة للفئات المجتمعية الأكثر إحتياجاً علي مستوى الدولة خلال العام ٢٠١٩، كما تسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات اليومية المقدمة للمواطنين الأكثر إحتياجاً، وبخاصة في القرى، وكذلك توفير الحياة الكريمة للفئات الأكثر إحتياجاً علي مستوى الجمهورية خلال العام ٢٠١٩، كما تتضمن شق للرعاية الصحية وتقديم الخدمات الطبية والعمليات الجراحية، وصرف أجهزة تعويضية، وتنمية القرى الأكثر إحتياجاً وفقاً لخريطة الفقر، وتوفير فرص عمل بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القرى والمناطق الأكثر إحتياجاً. (<https://egy-map.com>)

وفي مشروع الدراسة الحالية (إحتياجات القرى الأكثر فقراً) تم تحديد من هم الفقراء وأماكن تواجدهم من خلال تطبيق أسلوب الاستهداف الجغرافي من خلال رسم الخرائط الجغرافية التي توضح أماكن توطن الفقراء، بما يساعد علي توجيه برامج مواجهه الفقر تجاه هذه المناطق التي يقطنها من هم فقراء، أو الأكثر إحتياجاً. (المصري، ٢٠٠٧، ٢١).

ويساعد علي نجاح تطبيق إستراتيجية النمو العادل بمصر التي يترتب عليها تدابير هادفة، ومباشرة نحو الخدمات المقدمة للفقراء فهي تدابير مصممه لمصلحه جميع السكان علي المدى الطويل. (Hanaa Kheir, 2006, 24)

ويتم التمييز في هذه المناطق الفقيرة بين الأسر الفقيرة، وغير الفقيرة بالاستعانة ببعض المعايير الموضوعية؛ لتحديد أحقيه حصول الأسر علي مزايا برامج التنمية الاقتصادية، والاجتماعية بهدف الحد من الفقر، ويعتمد علي تحديد الفئة المستهدفة (الفقراء) بحسب المنطقة، أو الإقليم الذي تتوطن فيه، ويؤدي ذلك إلي استخدام الموارد المتاحة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة. (الجهاز المركزي، ٢٠١٣، ٤).

ورغم أن الهدف الواضح، والصريح لإستراتيجيات مساعدة الفقراء هو: خفض الفقر، فإنها يحتمل أن تفيد عدداً من غير الفقراء أيضاً. مع الأخذ في الاعتبار أن الموارد المخصصة لمساعدة الفقراء محدودة، فلا بد من اتخاذ بعض الخطوات لتحقيق أكبر قدر من المنافع للفقراء. (الليثي وأرمانبوس، ٢٠١١، ٧).

ويعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور المفهوم التسويقي الحديث، ويعد مفهوم التسويق من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها، ويرجع ذلك إلى ارتباط التسويق الاجتماعي بالوفاء بإحتياجات الإنسان ورغباته، فهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية والسلوكيات المرغوبة تجاه المجتمع. (زناد، ٢٠١١، ١٢).

كما يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات كافة وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها، سواء كان ما يخصصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجات ورغبات أفرادها وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع (البكري، ٢٠٠٦، ٥)، هذا ولقد اتسع مجال التسويق وأصبح له دوراً بارزاً في نجاح أو فشل المشروعات المختلفة. (البطوطي، ٢٠١٢، ٥). وأصبحت المؤسسات المستنيرة تقوم باتخاذ القرارات التسويقية في ضوء تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العملاء، وأهداف المنظمة، ومصالح المجتمع في الأجل الطويل، إن المنظمات اليقظة ترى في مشكلات المجتمع مصادر للفرص والنمو، وبصفة عامة فإن المنظمة ذات التوجه الاجتماعي يجب عليها تصميم منتجات لا تحقق فقط إسعاد العميل ولكن إفادته كذلك. (ادريس والمرسي، ٢٠٠٥، ٤٩٤).

ونجد أن التسويق الاجتماعي من المواضيع الحيوية والحديثة ضمن علم التسويق الحديث والذي لم يتطرق إليه بإسهاب من قبل المختصين في مجال التسويق. (يوسف، ٢٠٠٨، ١٨١). وقد وجد التسويق الاجتماعي قبولاً واسعاً من جانب الأخصائيين الاجتماعيين والمؤسسات الاجتماعية التي تقدم الخدمات للأفراد والجماعات والأسر والمجتمعات والتي لا تسعى إلى الربح وبالتالي أصبح التسويق الاجتماعي مدخلاً معروفاً للتطبيق على القضايا والموضوعات الاجتماعية. وقد شارك الكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي. (حبيب، ٢٠١٠، ٧٤-٧٥)

ويمثل التسويق أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشاريع الاجتماعية حيث يعمل على قيام واستمرار الكثير منها على النجاح في تسويق الأفكار والاتجاهات الخاصة بالمشروع إلى الجمهور المستهدف في منطقة معينة. (حسن، هلال، ٢٠٠٩، ١١)

ومن ناحية أخرى هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك، أو أنه يعني أيضاً تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. (النجار، ٢٠٠٦، ٢٧).

حيث تزايد أهمية التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية في الوقت الحالي لأنه يسهم في تحقيق أهدافها خاصة فيما يتعلق بتمكين أنساق العملاء من تغيير البيئة الاجتماعية. (حبيب، ٢٠١٠، ٧٦).

ويستتبط من ذلك أن الخدمة الاجتماعية يجب عليها في الوقت الحاضر أن تتخبط بصورة أو بآخري في المشكلات والقضايا الدولية التي تطرح نفسها علي الساحة العالمية وأن يكون لها دورا بارزا وملموسا في العمل مع مثل هذه القضايا والمشكلات العالمية حتى يمكن للخدمة الاجتماعية استبيان هويتها الدولية واستنهاض رؤيتها العالمية من خلال ثوابت محدد لمفردات تراثها الفكري وعناصر ممارستها من خلال عمومية ممارستها مع مثل تلك المشكلات في مجتمعات وقوميات متباينة تتمثل أسباب مشكلاتها وتتوحد مفردات تحليلها، ومن ثم التعامل معها لمقابلتها. (السروجي، ٢٠٠٦، ٣٧٠١).

لذا فقد تناولت العديد من الدراسات التسويق الاجتماعي وأوضحت أهمية استخدام التسويق في مجال تقديم كافة الخدمات الاجتماعية.

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي:

١. دراسة (Dillard, J. and Peck, 2000) والتي تناولت قياس تأثير حملات التسويق الاجتماعي علي أفكار واتجاهات الجمهور نحو موضوعات بعينها ومعرفة دور الإستثمارات المستخدمة في إحداث هذه التأثيرات، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة نتائج من أهمها: أن الظروف التي تواكب الحملة تؤثر علي إدارة فاعليتها وكذلك أثر استخدام الرسائل الإعلامية لإستثمارات الترغيب ذات تأثير أقوى من إستثمارات التخويف علي الجمهور خاصة الذي يملك أفكار ومعتقدات خاصة.
٢. دراسة (خالد محمد عبد الفتاح ٢٠٠٤) عن (التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة بالتطبيق علي مشكلة التلوث البيئي في مصر) والتي أشارت إلي إمكانية إعداد إستراتيجية تسويقية اجتماعية يمكن من خلالها معالجة المشكلات المجتمعية، التي تنتج في الأساس بسبب عادات وسلوكيات الأفراد والمنظمات المختلفة، وأن هناك علاقة قوية بين عدم فاعلية البرامج التي تقوم بها الجهات المعنية بالقضايا المجتمعية وعدم توظيف هذه الجهات لمفهوم (تخطيط الخدمة - توزيع الخدمة - ترويج الخدمة).
٣. دراسة (سعيد يماني العوضي ٢٠٠٤) عن (التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها) والتي أشارت إلي نجاح استخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي في إطار طريقة العمل مع

الجماعات في غرس قيم واتجاهات جديدة للمرأة مما يؤدي إلى تغيير معتقداتها الشعبية الخاطئة في تنشئة أبنائها وبالتالي إحداث تغيير في سلوكها وذلك باستخدام بعض أدوات طريقة العمل مع الجماعات والتي ترتبط بالتسويق الاجتماعي كالمحاضرات والندوات والمقابلات والمناقشة الجماعية مما كان له أثر كبير في تقبل الأفكار الجديدة وتعديل بعض الأفكار الخاطئة المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

٤. دراسة (أشرف يونس محمد (٢٠٠٥) عن (دراسة لبعض العوامل المؤثرة علي فعالية جمعيات تنمية المجتمع المحلي في المجتمع الريفي) والتي استهدفت تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية تنفيذ برامج تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية بالمجتمع الريفي والتي كان من أهمها نقص الموارد المالية والدعم الفني المستمر بتلك الجمعيات.

٥. دراسة (عبير علي علي النعاعي (٢٠٠٧) عن (التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بورسعيد) والتي أوصت باستخدام مبادئ واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج ومشروعات الجمعيات الأهلية العاملة في المجال الخدمي والتنموي، حيث أشارت الدراسة إلى دور المزيج التسويقي في تسويق الخدمات الاجتماعية التي تسعى تلك الجمعيات إلى تقديمها بهدف سد وإشباع إحتياجات أفراد المجتمع.

٦. دراسة (Angus, Stred, Gordon, 2007) والتي سعت إلي التعرف علي فاعلية برامج التسويق الاجتماعي في التأثير علي السلوك الفردي وكذلك إحداث التغيير المطلوب علي المستوي البيئي والسياسات العامة ، وقد أيدت الدراسة فاعلية الحملات التي ينطبق عليها مبادئ التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير المطلوب سواء علي المستوي الفردي أو السياسة العامة.

٧. دراسة (أحمد حمدي شورة (٢٠٠٩) عن (نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة) والتي توصلت إلى أن أهم معوقات التسويق الاجتماعي، غياب التنسيق، وعدم وجود التعاون، وانخفاض التمويل، وعدم حماس المسوقين.

٨. دراسة (أحمد رشوان (٢٠٠٩) عن (المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي) والتي توصلت إلى أهمية تبني المؤسسات الأهلية كل ما هو جديد من آليات التسويق الاجتماعي الذي يزيد من كفاءة المنظمة في تقديم الخدمات المختلفة، حيث يلعب التسويق دورا هاما في تحسين صورة هذه الجمعية داخل مجتمعاتها، ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة الهائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع المصري، بالإضافة إلى كونه وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة.

٩. دراسة (السيد البساطي ٢٠١٠) عن (برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها) والتي أكدت بأن استخدام التسويق الاجتماعي عند الجمعيات الأهلية ضعيف ويرجع ذلك إلى العديد من المعوقات كعدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق، وعدم توافر التمويل اللازم لحملة التسويق، وعدم وجود خطة عملية للتسويق لدى الجمعيات، وعدم توافر البرامج التدريبية لتدريب العاملين على مهارات التسويق.

١٠. دراسة (مريم محمد زكي ٢٠١٠) عن (تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية لتحقيق أهدافها التنموية) والتي أشارت إلى استخدام الجمعيات الأهلية لمدخل التسويق للخدمات الاجتماعية، والعمل على زيادة وعي أفراد المجتمع على المستوى الشعبي بكل طوائفه، من خلال زيادة مشاركتهم في العمل الأهلي من خلال استخدام الوسائل التسويقية المناسبة سواء كان بالاتصال المباشر بهم أو باستخدام الوسائل الإعلامية لتشمل المجتمع كله، حتى تمكن جميع فئات المجتمع من الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا القطاع.

١١. دراسة (Paul SCHECHTER, 2010) والتي أشارت إلى أهمية دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاه المجتمع نحو الفئات المهمشة بالمجتمع وخاصة المرأة والمسنين، وهنا يظهر دور منظمات المجتمع المدني في القضايا الاجتماعية والتي تعمل بدورها على نشر الحملات الاجتماعية لتوعية المجتمع بمكانتهم اجتماعياً وكيفية التعامل مع هذه الفئة.

١٢. دراسة (عمرو محمود منصور) (٢٠١١) عن (التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى) والتي أسفرت عن أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الاجتماعي، وأن المقترحات المرتبطة بتنفيذ التسويق الاجتماعي هي توفير المعلومات والبيانات اللازمة للعملية التسويقية من خلال الأساليب الفنية لتنفيذ استخدام التسويق الاجتماعي وتنمية مهارات القائمين على العمل الأهلي في الفهم الصحيح للتسويق الاجتماعي، وأيضاً زيادة الدورات التدريبية للقائمين على الجمعيات الأهلية في التسويق وإقامة الندوات والاجتماعات عن الخدمات للمستفيدين.

١٣. دراسة (Basil, Michael, 2012) والتي تناولت الفرق بين حملات التسويق الاجتماعي وبين وسائل الإعلام الاجتماعية ، ولقد أوضحت الدراسة أثر جهود حملات التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي لبعض القضايا المهمة، وقياس مدي التأثير في أفكار واتجاهات الأفراد المستهدفين من الحملة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه علي الرغم من نجاح حملات التسويق في تحقيق أهدافها وإحداث التغيير الإيجابي المطلوب، إلا أنها تقابل العديد من الانتقادات والعراقل خاصة من قبل المعارضين للتغيير.

١٤. دراسة (هبة محمد حسني (٢٠١٢) عن (آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام) والتي توصلت إلى أن من أهم المعوقات التي تعوق مؤسسات رعاية الأيتام من استخدام التسويق الاجتماعي نقص الموارد اللازمة للعملية التسويقية، وضعف ثقافة أفراد المجتمع بأهمية فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، وانتشار المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع عن مستوى الخدمات التي تقدمها الجمعية.

١٥. دراسة (حسين محمد حسين (٢٠١٢) عن (برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي) والتي أوضحت أن أهم الأدوات المناسبة للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين على النحو التالي ندوات التوعية بالقيم، حلقات النقاش والحوار المتبادل، شبكات التواصل الاجتماعي.

١٦. دراسة (إيمان سلامة أحمد (٢٠١٣) عن (العوامل المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر) والتي سعت إلي التعرف علي العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التأثير المرغوب منها، فقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد علي الفئات الأكثر قبولاً للقرويين يمثل أحد العوامل التي تساهم في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال إحداث التغيير، ومعرفة أيضاً تأثير خلال الاستراتيجيات الاتصالية علي استجابة أفراد المجتمع المستهدف.

١٧. دراسة (خالد عبد الله النامي (٢٠١٤) عن (دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية) والتي أكدت على دور حملات التوعية الاجتماعية في إحداث التغيير المجتمعي المطلوب، وقد تناولت الدراسة أثر البرامج الاتصالية والاستراتيجيات التسويقية في تسويق الأفكار الإيجابية والخدمات الاجتماعية بالمجتمع الذي تحكمه ثوابت دينية ومعتقدات ومعارف متوارثة.

١٨. دراسة (فاطمة الزهراء عبد ربه (٢٠١٥) عن (الإحتياجات التدريبية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب المسنين للاستفادة من خدمات أندية الرعاية) والتي أسفرت عن الإحتياجات التدريبية للأخصائيين الاجتماعيين لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي لجذب المسنين للاستفادة من خدمات أندية المسنين والتي تمثلت في إحتياجات قيمة وإحتياجات مهنية، وإحتياجات معرفية، وإحتياجات مهارية، وإحتياجات شخصية.

١٩. دراسة (سعد عيد قاسم (٢٠١٧) عن (معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين) والتي توصلت إلى أن المعوقات التي تتصل بأهداف التسويق الاجتماعي لخدمات

الرعاية الاجتماعية للمعاقين تتمثل في عد مساهمة التسويق في التغيير الايجابي لسلوك العملاء وقلة موارد الجمعية تجاه المعاقين وعدم اقتناع المجتمع بالخدمات التي تقدمها الجمعية للمعاقين .

٢٠. دراسة (ليلى مطالي، وأمينة قهواجي) (٢٠١٩) عن التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة والتي توصلت إلى تفعيل مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة ينبغي إدماج أهداف التنمية المستدامة في البرنامج التسويقي، وذلك من خلال إعداد آليات لمتابعة وقياس الآثار وتنظيم اتصال مستمر يهدف إلى تثمين الجهود المبذولة، وكذلك عمل دورات تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين المهنيين في المنظمات للقيام بحملات تسويقية اجتماعية لخدماتها ومنتجاتها.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بإحتياجات القرى الأكثر فقراً:

١. دراسة (روكيرت أرني (Ruckert Arne, 2003) والتي استهدفت الدراسة التعرف علي دور المجتمع المدني في التخفيف من حده الفقر من خلال مشاركة المجتمع المدني, ومؤسساته المختلفة في التركيز علي السياسات الموجودة , ومحاولة ابتكار سياسات جديدة, وقد توصلت الدراسة إلي أن المجتمع المدني كان له دور بارز في تعديل بعض السياسات المتبعة في مواجهه الفقر, وفي تحقيق التنمية وبناء سياسات جديدة لمواجهة الفقر.
٢. دراسة (والت سآريل (Walt Sarel Vander, 2004) والتي أشارت إلى أن الحرمان الشديد من الحياة المرضية يعنى الشعور بالفقر والجوع وانعدام المأوى والملبس وكذلك الإصابة بالأمراض والأمية وعدم الالتحاق بالمدارس وغياب الأمن والأمان وتدنى الأجور والدخول وندرة فرص التعليم الكفاء والخدمات الصحية والاجتماعية المناسبة وهذا ما يؤدي إلى كثرة الضغوط على الفقراء مما يزيد من معدلات الجريمة والانحراف والعوز المادي، فضرورة تلافى ذلك الحرمان بوضع برامج تستهدف الفقراء وتشبع إحتياجاتهم.
٣. دراسة (نها ممدوح الهرميل) (٢٠٠٤) عن (آليات لمواجهة مشكلة الفقر من منظور طريقة تنظيم المجتمع) والتي سعت إلى تحديد آليات لمواجهة مشكلة الفقر من منظور تنظيم المجتمع وتوصلت الدراسة إلى أن منظمات المجتمع المدني تستطيع أن تقوم بدوراً هاماً في الحد من مشكلة الفقر وأن التعاون الإيجابي بين الجهود الحكومية والأهلية يساهم بشكل كبير في الحد والتخفيف من مشكلة الفقر.
٤. دراسة (وجدي محمد بركات) (٢٠٠٥) عن (تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الاصلاح الاجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر) والتي أكدت علي الدور الذي تقدمه المؤسسات الخيرية التطوعية التي تعمل جاهدة علي تحديد الإحتياجات والمشكلات المجتمعية للفقراء

والمهمشين في المجتمعات الأكثر فقراً واحتياجاً، بالإضافة الي تنفيذ الخطط والبرامج التنموية التي تعمل علي سد الإحتياجات وعلاج تلك المشكلات في ضوء التطورات والتغيرات المجتمعية السريعة.

٥. دراسة (جمال محمد محمد حماد (٢٠٠٥) عن (آليات مواجهة الفقر في المجتمع المصري، دراسة تقويمية لدور بعض المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في محافظة المنوفية) حيث اهتمت بآليات حددتها وزارة الشؤون الاجتماعية والجمعيات الأهلية لمواجهة الفقر واستعراض لنشاط وتوجهات هذه الآليات والوقوف على دورها الفعلي في مواجهة الفقر وأشادت الدراسة بدور الجمعيات الأهلية في تخفيف حدة الفقر ومواجهته ودور الجهات المانحة في البرامج والمجالات المسموح بها وعرض القيود التي تفرضها الدولة على النشاط التطوعي في مصر.

٦. دراسة (مصطفى جابر (٢٠٠٦) عن (إسهامات مشروع مبارك القومي لشباب الخريجين في مواجهه مشكله الفقر بمحافظه أسيوط) فقد أوضحت الدراسة إسهامات مشروع مبارك القومي لشباب الخريجين في مواجهه مشكله الفقر بمحافظه أسيوط، والصعوبات التي تعوق المشروع عن تحقيق أهدافه مثل ارتفاع قيمه الأقساط، وعدم توفر الآلات الزراعية، وعدم وجود جهة للتسويق، وصولاً إلي مقترحات يمكن أن تساهم في الحد من هذه الصعوبات من أهمها توفير فرص عمل لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية، وتخفيض الأقساط، وتوفير جهاز إدارة متكامل من كل التخصصات.

٧. دراسة (محمد أحمد عبد الرحيم (٢٠٠٧) عن (تقدير حاجات الفقراء من الخدمات المجتمعية للجمعيات الأهلية) والتي وصفت أولويات حاجات الفقراء من الخدمات المجتمعية على النحو التالي الخدمات العمرانية التي تتمثل في منافذ الخبز المدعم وشبكة مياه نقيه ومنافذ للمواد التموينية ثم الخدمات الصحية يليها الخدمات الاجتماعية والتعليمية، وأوصت الدراسة على أهمية التعاون بين وزارة التضامن الاجتماعي وجمعيات تنمية المجتمع لإشباع حاجات الفقراء.

٨. دراسة (نجاة محمود عبد المقصود (٢٠٠٩) عن (دراسة مقارنة لإسهامات منظمات المجتمع المدني في مواجهه مشكله الفقر) والتي استهدفت تحديد إسهامات منظمات المجتمع المدني في مواجهة مشكلة الفقر وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر الصعوبات التي تواجه منظمات المجتمع المدني كانت تعقد الإجراءات الإدارية التي يتطلبها تقديم خدمات المنظمة للفقراء وقلة الجهود التطوعية للتعاون مع المنظمة وتعقد مشكلة الفقر وتعدد أوجهها وضعف الدعم المالي الحكومي للمنظمة وعدم وجود تعاون بين المنظمة ومنظمات المجتمع المدني الأخرى بالمجتمع وتدخل الدولة في شؤون المنظمة.

٩. دراسة (أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم (٢٠١٠) عن (الحماية الاجتماعية للعمالة في القطاع غير المنظم مع تصور لدور الخدمة الاجتماعية) وتوصلت إلى أن المؤسسات الحكومية لا تقدم خدمات مرتبطة بالحماية الاجتماعية للعاملين في القطاع غير المنظم إلا نسبة محدودة للغاية، وعدم وجود تأمين صحي للعاملين في هذا القطاع، وكذلك عدم وضع العاملين تحت مظلة التأمينات الاجتماعية الخاصة بالعمالة غير المنظمة، وعدم اشتراك العمال بالنقابات العمالية لعدم معرفتهم بها وشعورهم بأن هذه النقابات لا تحقق الحماية الاجتماعية لهم، وأكدت الدراسة ضعف الجمعيات الأهلية في تقديم المساعدة للعاملين في توفير جزء من نفقات التعليم لأبنائهم ونفقات العلاج لأسرهم، وعدم توفير خدمات اجتماعية وترفيهية لأسرهم وخدمات الرعاية الصحية للعاملين، وأكدت على عدم شعور العاملين بعدم الرضا نتيجة لشعورهم بالملل والتعب وعدم الراحة وتخوفهم من التحديات التي تواجههم.

١٠. دراسة (عماد نبيل (٢٠١٠) عن (الرعاية الإنسانية كمدخل لتحسين نوعية حياة فقراء الريف) والتي استهدفت تحديد واقع سياسات الرعاية الإنسانية والعدالة الاجتماعية في تقديم خدماتها لفقراء الريف، وتحديد قدرة الرعاية الإنسانية على تحسين نوعية حياة فقراء الريف، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود اختلاف في مستوى الخدمات المقدمة لفقراء الريف، ووجود صعوبات تحد من تحقيق الرعاية الإنسانية لأهدافها.

مما سبق نجد أن التسويق الاجتماعي هو المرادف الطبيعي لجلب التمويل، والمنظمات الأهلية والحكومية تعمل على اللجوء لتقنيات التسويق الاجتماعي بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة معينة ولرفع كفاءة وفعالية بعض المشروعات والبرامج الاجتماعية. (NeadrklineWeinerich, 2007, 40)

ومما لا شك فيه أن استخدام التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور، لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه، وتحقيقاً لأهداف تلك الجمعيات في تنمية المجتمع باعتبار أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة في الجمعيات الأهلية. (ناجي، ٢٠٠١، ٤٨٣)

وحتى تستطيع الجمعيات تحقيق رسالتها التنموية في المجتمع لابد لها من ممارسة النشاط التسويقي لخدماتها بما يشمل من تخطيط هذه الخدمات وتسعيها وتوزيعها والترويج لها والإعلان عنها، فضلاً عن القيام ببحوث التسويق والاستفادة من نتائجها في تحسين الخدمات القائمة والبحث عن خدمات أخرى جديدة. (Lovelock, 2001, 6)

ومن خلال العرض السابق للتراث النظري والدراسات السابقة والتي أوضحت أهمية التسويق الاجتماعي من يمكن صياغة مشكلة الدراسة في دور التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة ومن خلال الأنشطة والخدمات التي تنفذها الدولة، وكذلك تحديد المعوقات التي تواجههم في توفير تلك الإحتياجات وكيفية التغلب عليها.

ثالثاً: أهمية الدراسة

١. الاهتمام بدراسة أوضاع المجتمع الريفي في مصر وتحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً في ظل برامج الحماية الاجتماعية (برنامج حياة كريمة).
٢. أن المشروعات القومية تلعب دوراً حيوياً في الدولة حيث أن تأثيرها لا يكون علي مستوي قرية صغيرة، ولكن علي مستوي عدة قرى.
٣. تعتبر الجمعيات الأهلية من أولى الجهات المعنية بأهمية الحماية الاجتماعية للفقراء.
٤. التأكيد على أهمية مساندة القرى الأكثر فقراً وما تلعبه من دور هام في تنمية قدراتهم على مواجهة المواقف الحياتية الضاغطة.
٥. يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة التي يمكن أن تستخدم في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح لمساعدتها على تحقيق أهدافها.
٦. قد يساهم التسويق الاجتماعي في تقدير إحتياجات القرى الأكثر فقراً، وتعظيم أهميته بالنسبة لتنمية المجتمع.
٧. قد يمثل التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية ضرورة هامة للاتصال بالجمهور لتنمية وعيه وإثارة اهتماماته.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.
٢. التعرف على أهم إحتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة.
٣. التعرف على المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.
٤. التعرف على مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما واقع التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.
٢. ما أهم إحتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة.
٣. ما المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.
٤. ما مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.

سادساً: مفاهيم الدراسة:

١. مفهوم التسويق الاجتماعي: The concept of social marketing

تعددت وجهات نظر الكتاب والمفكرين لتعريف التسويق الاجتماعي، وقد رجع هذا إلى خلال الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق الاجتماعي.

فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "أداء مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدم هذه السلع أو الخدمات. (غنيم، ٢٠٠٥، ٢٥)

وقد عُرف التسويق الاجتماعي بأنه تلك العملية الذي تسعى من خلاله المنظمة إلى بذل كافة الجهود التي تؤهلها إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين ومحاولة تلبيتها من خلال السعي نحو توفير المنتجات المناسبة بالسعر المناسب والجودة المناسبة وتوصيلها إلى المستفيدين في المكان والوقت المناسب، أي أن التسويق الاجتماعي يهتم بتحديد رغبات العملاء والعمل على تلبيتها، وبهذه الطريقة تتحقق أهداف العملاء والمنظمة معاً. (زكي وعرفه، ٢٠١٢، ١)

وقد عرف (اندروسينAndresen) التسويق الاجتماعي بأنه ذلك النشاط الذي يتم فيه استخدام استراتيجيات وتكتيكات التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج اجتماعية تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد علي نطاق واسع ، عن طريق استخدام أسس ومبادئ التسويق التجاري من خلال تحقيق منافع اجتماعية ليست مادية ، فقد أشار هذا المفهوم إلي إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي لخدمة أهداف المجتمع ومعالجة قضاياها مثل "مشكلة الأمية -الفقر- البطالة ،.. الخ" أكثر من اهتمامه لترويج المنتجات. (العوادل، ٢٠١١، ٢٠)

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضاً بأنه مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تستهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. (Turning Point National, 2007, 4)

لذا فإن التسويق الاجتماعي يُعبر عن تصميم وتنفيذ والسيطرة على برامج محسوبة للتأثير على القبول من الأفكار الاجتماعية والاعتبارات التي تتطوي على تخطيط المنتج، والتسعير، والاتصالات، والتوزيع، وبحوث التسويق. (Alan R. Andresen, 1994, 109)

ويعرف أيضاً التسويق الاجتماعي بأنه النشاط الذي يقوم على التخطيط وتقديم المزيج المتكامل كالمنتجات والأسعار والترويج والبيع والتوزيع الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً الموازنة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة (إبراهيم، ٢٠٠٨، ٢٨٣).

أما التعريف الإجرائي للتسويق الاجتماعي فيتحدد في الآتي:

- أ. التسويق الاجتماعي عملية تقوم بها منظمة ما لتحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً.
- ب. برامج مخططة تقدم في صورة جهود منظمة وأنشطة وخدمات.
- ج. يتم من خلال طرق وأساليب معينة تحقق النهوض بالمجتمع الريفي.

د. هذه الطرق والأساليب تكفل خدمات البنية الأساسية والتعليمية والاقتصادية والصحية التي تقدم للقرى الأكثر فقراً.

ه. يتم ذلك من خلال قنوات ووسائل اتصال مناسبة وذات كفاءة.

٢. مفهوم الفقر:

يعرف الفقر في اللغة: بأنه العوز والحاجة. أما الفقير هو من لا يملك إلا أقل القوت، والمفاقرة تعني وجوه الفقر، ويقال سد الله مفاقره أي أغناه. (الوجيز، ٢٠١٢، ٤٧٧-٤٧٨)

وعرف الفقر أيضاً بأنه: الافتقار إلى الثروة والأصول، والافتقار إلى تدفق الأغذية والأموال. (غيث، ١٩٩٨، ٨١).

أو هو ندرة الموارد أو تبديدها أو توزيعها علي نحو غير عادل، ومن ثم يتم التركيز علي الفقر في إطار السياق المجتمعي العام. (السروجي، ٢٠١١، ١٢١).

أما قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية فقد عرف الفقر من خلال مقارنة ظروف مجموعة من الناس أو اقتصاد بلد بكامله مع غيره، وذلك بالاعتماد على تحديد مستوى المعيشة الملائم الذي يتمتع به البعض ولا يتمتع به البعض الآخر. (السكري، ٢٠٠٠، ٣٨٨)

أما تعريف البنك الدولي للفقر فكان بأنه "القدرة علي تحقيق مستوي معين من المعيشة المادية، ويمثل الحد الأدنى المعقول والمقبول في مجتمع ما من المجتمعات في فترة زمنية محددة". (الفارس، ٢٠٠١، ١٩)

وقد حدد برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في تقريره للتنمية البشرية ٢٠٠١: مقياساً للفقر البشري لتحديد الفقر، وإظهار نقاط الحرمان البشري من خلال حساب معدل الوفيات للأطفال الرضع، ومعدل الأمية ودرجه النقص في الحصول علي الحاجات، والخدمات الضرورية، ودرجه سوء التغذية. (الزين ومراد، ٢٠٠٧، ٤٠٣)

ويعرف الفقر أيضاً: بأنه انخفاض في دخول الأفراد يؤدي إلي عدم قدرتهم علي الوفاء بمتطلبات الحياة الرئيسية، وهو أيضاً ضعف في القدرات وعدم وجود أهداف يعمل الأفراد علي تحقيقها، وهذا الضعف في القدرات يعرقل المجتمع، ويظل أفراد علي هذا الوضع راضيين بما هو كائن. (السروجي، ٢٠٠٤، ٧٢)

وهو أحد أكبر التحديات التي تواجهها التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومفهوم الفقر متعدد الوجوه وهو يعني إلى حد بعيد نقص الدخل الكافي لشراء ما يلزم من غذاء للتمتع بحياة عادية. (رفاعي، حمدان، ٢٠١٤، ١٦).

وهو عدم القدرة على تحقيق مستوى من المعيشة المادية يمثل الحد الأقصى المعقول والمقبول في مجتمع ما من المجتمعات في فترة زمنية محددة. (فهمي، ٢٠١٤، ١٦).

أما مفهوم القرى الأكثر فقراً: فقد عرفتهم دومينك فاندويلا (Dominique Vandewalle) الأكثر احتياجاً، علي "أنهم المتضررين من برامج الإصلاح الاقتصادي في الأجل القصير، والذين يعيشون في مناطق تعاني من نمو اقتصادي غير متوازن جغرافياً. (وحدة البحوث والحوكمة، ٢٠١٠، ١٠)

سابعاً: الموجهات النظرية للدراسة

تعد النظرية بمثابة الإطار أو النسق الفكري حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة تقريباً، وتستند النظرية علي القدرة في قابليتها للاختبار لما تحمله بين مكوناتها من عنصراً منهجياً أو رؤية منهجية بدراسة تلك الظواهر (عبداللطيف، ٢٠٠٥، ١٢٧).

لذا تعتبر النظرية من أكثر المفاهيم المتداولة في الممارسة المهنية في الخدمة الاجتماعية بل أنها المعيار الذي يقاس علي أساسه تقدم المهنة وارتباطها بالمنهج العلمي. (عبدالحميد، ٢٠٠٦، ٦٣) وقد أعتمد التسويق الاجتماعي علي عدد من النظريات السلوكية والمعرفية وذلك بهدف إحداث التغيير في السلوك الاجتماع، والتي تقوم علي أهمية مشاركة أفراد الجمهور المستهدف في وضع الرسالة مع إحداث الإقناع علي المدى الطويل، وكذلك استخدام نظريات التعرض التي توضح كيف أن كثافة وزيادة مدي التعرض للرسالة يؤدي إلي تغيير السلوك. (Evans, D, 2006, 332) وسوف يتناول الباحث نظرية التسويق الاجتماعي كموجه أساسي لها بالبحث.

نظرية التسويق الاجتماعي:

إن المشتغلين بالتسويق الاجتماعي يدركون أن مهمة التغيير السلوكي وإعادة توجيه ليست بالمهمة السهلة لذا فإننا نجد أن هناك عشرات من النماذج والنظريات التي تناولت تحديد العوامل التي تلعب الدور الأساسي في إحداث هذه التغيير إلا أن هذه النظريات ركزت بشكل أساسي علي العمليات الفردية ففي أغلب الأحيان نجد أن المسوقين الاجتماعيين لا يجدون استراتيجيات بديلة لاستراتيجيات السلوك الفردي وإنما يعملون من خلالها لزيادة الوعي والفهم والإدراك لأكبر عدد ممكن من المستهدفين بحملات التسويق الاجتماعي أي استهداف المجموعة وأعضائها أيضاً. (يوسف، ٢٠٠٨، ٧٦)

وتعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال وهذه النظرية كما يراها (باران ودافيس) ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها توليف لمجموعة النظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة .

وتعتبر نظرية التسويق الاجتماعي في نفس الوقت أيضاً امتداداً منطقياً لنظريات معرفية و الإقناع حيث تهتم بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثير وسائل الإعلام في مجال الحملات الاجتماعية، وقد أصبحت نظرية التسويق الاجتماعي واحدة من أشهر أطر التعميم وتنفيذ حملات الوعي السلوكي الصحي والتعليمي وقد طبقت أولي هذه الحملات في الخمسينات وقد ركزت علي حملات تنظيم الأسرة وحملات تقوية المناعة وحملات نشر التعليم للجميع، وفي العقدين الماضيين طبقت أيضاً حملات التسويق الاجتماعي من خلال التوصل إلى أنواع أخرى من التغيير السلوكي مثل الإقلاع عن التدخين والالتزام بنظام صحي وغيرها من السلوكيات المرغوب ترسيخها في المجتمعات.(النامي، ٢٠١٤، ٨٩)

وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي علي فلسفة التسويق حيث يكتسب الفرد سلوكاً جديداً أو فكراً جديداً أو معلومات ومعارف جديدة إذا ما شعر بأهميتها له وبالمنفعة التي ستعود عليه، لذا فإن أحد أهم أهداف المسوقون الاجتماعيون أن يلبي إحتياجات ورغبات أفراد المجتمع المستهدفين سواء كانت هذه الحاجة مُنتجاً مادياً أو أفكار ومعارف أو كلاهما.

وبذلك فأنها تقوم علي توظيف نتائج بحوث المعرفة وانتشارها في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب تلك المعلومات والمعارف والأفكار.(البكري، ٢٠٠٧، ٢٩)

الإطار النظري للدراسة:

أهمية التسويق الاجتماعي:

تسعي غالبية البلدان النامية إلى تحسين مستوي معيشة ورفاهية مواطنيها ، لذا تهتم كل منهما بالدخول في عالم الصناعة والتصنيع أسوة بمثيلاتها من البلدان الصناعية الغنية ونظراً لأن التسويق يهتم بكيفية إشباع احتياجات الفرد من السلع والخدمات الأساسية ويهتم بصورة كبيرة بكيفية إدارة واستغلال الموارد المتاحة وحُسن توزيعها بين الناس، لذا لا غرابة أن تهتم تلك البلدان سواء كانت غنية أو فقيرة بالتسويق كمفهوم نظري وكتطبيق عملي، حيث أن أهمية التسويق الاجتماعي تمتد إلى العديد من الأطراف والجهات فالتسويق نشاط هام لكل من الفرد والمنظمة والمجتمع. (مصطفى وآخرون، ٢٠٠٥، ٣).

وتتمثل أهمية التسويق الاجتماعي في الآتي:

١. يساهم التسويق الاجتماعي بالتأثير في القيم والأفكار الخاصة بأفراد المجتمع والتي تدعو إلى السلوك الاستهلاكي القويم وتشجع الترشيد ومحاربة الإسراف وذلك حتى تتوافق قيم المجتمع مع المصلحة العامة. (عبده ناجي، ٢٠٠٤، ٥٦).

٢. يساهم التسويق الاجتماعي أيضاً في رسم نهج منظم من خلال إحداث تغيير اجتماعي، مستخدماً في ذلك العديد من البرامج والمنظمات التي يتم من خلالها عمليات التسويق، ومما لا شك فيه أن هناك محاولات كثيرة لمقاومة التغيير الاجتماعي وتظهر هذه المقاومة بشدة من قبل بعض مديري المؤسسات وأصحاب القرار الذين يؤمنون بالنمطية ولا يعترفوا بأي جديد مبتكر. (Alan R. Andresen, 1994, 7).

٣. التسويق الاجتماعي يساعد في تطوير وتحسين مستوى رضا المستفيدين تجاه خدمات المنظمة الاجتماعية ومدي كفاءتها .

٤. حُسن استخدام الموارد والإمكانيات المتاحة للمنظمة من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف بدقة كما أن أهميته تكمن في أنه يمثل أداة قوية وفعالة في إدارة الموارد سواء كانت موارد مادية أو بشرية كما أنه يمكن المنظمة من التخطيط الجيد للأهداف والغايات الحالية والمستقبلية بحيث تتعرف من خلاله على الكثير من المشكلات والقضايا الاجتماعية وإمكانية ترتيبها في صورة أولويات يمكن التعامل معها بموضوعية وكفاءة. (Priority Ventures Group, 2004, 1).

٥. كما أن تبني مناهج مهنية تسويقية يساعد على تحديد نقاط التنافس للمنظمة التطوعية بحيث تستطيع تلك المنظمة أن تعي جيداً ما سوف تستفيده من التسويق وانعكاس ذلك على المجتمع.

٦. أن التسويق أيضاً يمكن منظمات المجتمع المدني من صياغة إطار عملي للعمل وهو منهج منظم في البحث عن الحاجات الفعلية للعملاء أو في وضع الأهداف والتخطيط لتنفيذ تلك الأهداف.

٧. يساعد التسويق كذلك على زيادة الموارد للمنظمات التطوعية وجذب أنظار واهتمام الممولين لرعاية وتمويل البرامج والأنشطة. (ناجي، ٢٠٠٣، ٢٦)

من هنا أصبح للتسويق الاجتماعي دوراً هاماً في التخطيط لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات اجتماعية من شأنها إشباع حاجات ورغبات الأفراد والأسر بالمجتمع المستهدف، وبالتالي فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى دفع مؤسسات الخدمات الاجتماعية إلى تقديم كل ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية بما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة بل ويعمل على تعزيزها وفق القدرات الشرائية للأفراد. (عبيدات، ٢٠٠٤، ٢١)

أهداف التسويق:

١. يهدف التسويق الاجتماعي إلى التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير المرغوب بها الراسخة في المجتمع عامة والمجتمع القروي خاصة علي المدى الطويل التي تؤدي إلي رفض الفرد للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك التي سيلقاها .

٢. يهدف التسويق الاجتماعي إلي توجيه سلوك الأفراد الحالي أكثر من تعديله فقط بما يتناسب مع طبيعة ثقافتهم.

٣. التأثير في الاتجاهات عن طريق عده أهداف مترابطة مثل خلق اتجاهات مؤيدة وتدعيم الاتجاهات الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها. (Man off , Richardk, 1985, 26)

٤. يهدف التسويق الاجتماعي إلي تكوين المعرفة أي يهتم بإدراك البنية المعرفية للأفراد وترسيخ أفكار اجتماعية مقبولة بهدف إحداث التغيير المنشود .

٥. يهدف التسويق الاجتماعي أيضاً إلي تعميق الأفكار تجاه الخدمات الاجتماعية سواء كانت تعليمية أو صحية أو بيئية مما يشبع حاجات ورغبات أفراد المجتمع المستهدف.

٦. يهدف التسويق الاجتماعي أيضاً إلي التعرف علي الحاجات الاجتماعية ورغبات أفراد المجتمع المستهدف والعمل علي إشباعها وتوجيه هؤلاء الأفراد للحصول علي ما يحتاجونه ويستحقوه وكيفية تحقيق أكبر استفادة ممكنة من تلك الخدمات. (William J ,Winston, 1990, 29)

طرق وأساليب تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي:

١. إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة.

٢. طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاعا معيناً من جمهور المتلقين يعتبر أكثر استقبالا لها.

٣. طرق أو أساليب تدعيم الرسائل الموجهة إلي الجمهور المستهدف وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي.

٤. طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الضروري زيادة اهتمام المتلقين أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يعرضوا شيئاً فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات. (عبدالحميد، ٢٠٠٤، ٣٧٢)

٥. طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات على فرض أن الرغبة في البحث عن مزيد من المعلومات تزداد عندما يكون هناك اهتمام بالأفكار والشخصيات مثل الأحداث المتعلقة بالأحداث العالمية.

٦. إثارة الرغبة في اتخاذ القرارات أو المواقف فمتى عرف الناس أدركوا الموضوع أو الفكرة أو حتى قاموا بتشكيل صورة ذهنية تجاهها فإنهم في هذه الحالة سيكونون أكثر استعدادا لاتخاذ القرار العقلاني أو الترتيب غير الواعي للأولويات واتخاذ المواقف وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الحرجة في الحملات الإعلامية.

٧. طرق تنشيط فئات أخرى متوقعة من الجمهور مثل فئة الجمهور المحتمل وهو الذي لا يوجد الفرصة للاستجابة رغم استعداده الكامل لها. (مريدن، ٢٠٠١، ٥٠)

ومن المؤكد أن التسويق الاجتماعي تزداد فاعليته إذا بنيت برامجه ووضعت متوافقة مع تقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع حيث يجب على المسوق أن يستخدم كافة الوسائل والطرق التي تلائم الجمهور ولا تتعارض معه في توصيل رسالته وخدماته إلى الجمهور المستهدف. (البكري، ٢٠٠٧، ٢١)

وينظر للتسويق على أنه همزة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية، حيث يعمل على نقلها من حالة الجمود إلى القدرة على التجاوب مع رغبات العملاء أخذاً في الاعتبار التغييرات المستمرة في البيئة الخارجية. فالتسويق يعمل إذا على تحقيق رسالة المنظمة. وبالتالي استمراريتها وبقائها ومع تزايد حدة المنافسة تزايدت العناية برفع كفاءة التسويق ولذا فإن الاستفادة من الأدوات والإستراتيجيات التسويقية سوف تضحي أمراً حيوياً لا غنى عنه للمنظمة إذا ما أرادت أن تحقق أهدافها بكفاءة. (Christopher, 1984,45)

ولذا فقد أصبح من الواضح أن المستقبل يحمل بين طياته خبرات جيدة لمن هم قادرين على اكتساب المعرفة وتطبيقها، ومن لديهم من المهارات والقدرات التي تساعدهم على الوفاء بمتطلبات مجتمع المعرفة، واستخدامها في مواكبة متغيرات المجتمع المعاصر. (البلاوي وحسن، ٢٠٠٧، ٢٥٠ - ٢٥٤)

مهارات التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية:

تعتبر المهارات هي إحدى الدعائم الأساسية والمقومات الهامة لممارسة الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وهي تختص بالجانب الفني والتطبيقي في المهنة، وتعتمد في المقام الأول على شخصية الأخصائي الاجتماعي واستعدادات ومدى إعداده المهني، ومدى فهمه واستيعابه للمعارف المهنية التي يتلقاها ويمر بها في تدريبه، ويتوقف ذلك على نجاحه كمارس عام في أداء دوره في مجالات الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وخاصة في مجال المسنين على ما لديه من معارف وقيم وخبرات، بالإضافة إلى قدرته على التطبيق العملي في تناسق وتناغم بشكل منظومي. (مبروك، ٢٠٠٣، ٣٠٤)

وتظهر أهمية مهارات التسويق الاجتماعي في أنه حينما يلتزم الأخصائي الاجتماعي بمهارات التسويق الاجتماعي يفيد فيما يلي:-

١. توفير الوقت خاصة أن الالتزام بها يوضح إدراك المسوق الاجتماعي للمبادئ والأسس والإستراتيجيات الخاصة بالتسويق والقدرة على تطبيقها في المواقف المناسبة بفاعلية.
٢. توجيه المتخصص في التسويق الاجتماعي نحو الممارسات الصحيحة لتحقيق أهداف العملاء والمؤسسات والتوازن بينهما يحقق الصالح العام في المجتمع.

٣. أن تحديد المهارات يوفر المؤشرات المناسبة التي يمكن في ضوءها تقييم ممارسة وأدوار المسوق الاجتماعي كما تتيح الفرص لوضع البرامج التدريبية اللازمة لتطوير عمله.

٤. يساعد اكتساب المهارات في تكوين الشخصية المهنية للمتخصص في التسويق الاجتماعي واستكمال المواصفات الوظيفية وإتقان العمل التسويقي ومساعدته على الأداء الجيد وتطبيق المعرفة في المواقف المختلفة. (علي، ٢٠١٠، ٣٥٨)

وتكتسب مهارات التسويق الاجتماعي من خلال القيام بالأنشطة المهنية مسترشداً بمعارف وقيم التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافه، فتلك الأنشطة التي تشكل مهارات الأخصائي الاجتماعي المسوق بالإضافة إلى التدريب الذي يحصل عليه. فالتدريب عملية أساسية من العمليات التي يهتم به المسئول عن العمل أو المشرف الذي يشرف على مجموعة من الممارسين حيث إن التدريب عملية تساهم في إكساب المتدربين المعارف والخبرات والمهارات المرتبطة بعملهم وممارستهم من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بمجال العمل، وكذلك تحقيق التنمية المهنية اللازمة لمن يقوموا بتلك الأعمال. (محفوظ وآخرون، ٢٠٠٨، ١٨٣)

ويأتي التدريب كنشاط هادف يسعى من أجل تهيئة الفرصة المناسبة للإنسان كما يكتسب ويزيد ويعدل ويطور ويغير ما لديه من معلومات وأفكار ومهارات واتجاهات بصورة دائمة للحفاظ على ما يحققه من إنجازات وللانطلاق دائماً للأمام لتحقيق المزيد منها. (هلال، ٢٠٠٠، ١٣)

مبادئ التسويق الاجتماعي: (Collin Gilligan, 1995, 22)

يعتمد التسويق الاجتماعي على مجموعة من المبادئ التسويقية والتي تشمل على:

١. التعرف على المشكلة لتحديد الأنشطة التسويقية التي تلائم تلك المشكلة وتسهم في حلها أو معالجتها.
٢. تحديد الأولويات من خلال اختبار الأنشطة التي يتوافر تمويلها حالياً ووضع جدول زمني للأنشطة التي يتم تأجيلها.
٣. تحديد الفئة المستهدفة من الأنشطة التسويقية ومن الرسالة الإعلامية.
٤. تحليل الأنشطة التسويقية والرسائل الإعلامية بأسلوب دقيق يمكن من مواجهة أي مشكلة اجتماعية يراود وضع حلول لها.
٥. إجراء بحوث تسويقية تهدف التعرف على السلوك الحالي للجمهور المستهدف ومحاولة التنبؤ بالسلوك المتوقع.
٦. تحديد الأهداف لكل مجموعة مستهدفة ولكل نشاط تسويقي.
٧. تصميم الاستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية.

٨. إجراء اختبارات مسبقة للاستراتيجيات التسويقية وللرسائل الإعلامية للتعرف على مدى تقبل و استيعاب الجمهور المستهدف لها.

٩. إعادة اختبار الاستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية إذا دعت الحاجة لذلك.

١٠. محاولة نشر الرسائل الإعلامية بما يحقق أفضل انتشار لها.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ - نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، والوصف ينصب على الجوانب الكيفية والجوانب الكمية معا. (السروجي، ٢٠٠١، ٢٢٠)

ب- المنهج المستخدم:

تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل وذلك لأسباب منهجية لعل من أهمها أنه يفيد في الحصول على بيانات كمية ضرورية لتفهم واقع إمبريقي.

ج- مجالات الدراسة:

- المجال المكاني:

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية من جمعيات تنمية المجتمع المحلي بمحافظة البحيرة، وهي بمثابة الجمعيات المؤسسة للاتحاد النوعي للجمعيات العاملة في مجال التنمية، والتي جاءت فكرة أنشاؤها من خلال النقاط الآتية:

- رغبة المجتمعات الأهلية في الاستمرارية في تقديم الخدمات التنموية بجودة عالية.

- تقديم خدمات مباشرة في تحسين البنية التحتية والاقتصادية والتعليمية والصحية لتلك القرى بهدف الارتقاء بمستوى المعيشة للفقراء.

• وبلغ عدد هذه الجمعيات (٤) والجدول التالي يوضح جمعيات تنمية المجتمع المحلي المختارة.

جدول رقم (١)

يوضح جمعيات تنمية المجتمع المحلي المختارة

م	اسم الجمعية	م	أسم الجمعية
١	جمعية ارض الكنانة لتنمية المجتمع - بردلة كفر الدوار	٢	اخدم بلدك للتنمية الشاملة بدمهور
٣	جمعية البلد بلدنا لتنمية المجتمع كوم حمادة	٤	جمعية التلبية لتنمية المجتمع المحلي

- المجال البشري:

ولقد تم تحديده عن طريق الحصر الشامل لأعضاء مجلس إدارة والعاملين بجمعيات تنمية المجتمع المحلي، وقد بلغ عددهم (٨٣).

- المجال الزمني:

ولقد استغرقت فترة جمع البيانات من الميدان من ٢٠١٩/٨/٤ إلى ٢٥ / ١٢ / ٢٠١٩ م.
د- أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة استبيان ولقد تضمنت الاستمارة (خمس) أجزاء تمثلت في الآتي:
محور البيانات الأولية - محور مؤشرات التسويق الاجتماعي - محور إحتياجات القرى الأكثر فقراً - محور المعوقات - محور المقترحات.

ولقد مرت عملية تصميم هذه الاستمارة بالخطوات الآتية:

- ١- الرجوع إلى التراث النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.
- ٢- الاطلاع على الاستمارات والمقاييس المرتبطة بطبيعة موضوع الدراسة.
- ٣- تحديد مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي من خلال الإطار النظري للدراسة الدراسات السابقة والتي تمثلت في الآتي (أهداف التسويق الاجتماعي- الأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي- المهارات المستخدمة في التسويق الاجتماعي - المبادئ التي يركز عليها التسويق الاجتماعي).
- ٤- تحديد مجموعة من المؤشرات المرتبطة بإحتياجات القرى الأكثر فقراً من خلال الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة والتي تمثلت في الآتي (إحتياجات البنية التحتية- الإحتياجات الاقتصادية- الإحتياجات التعليمية - الإحتياجات الصحية).

٥- إجراء صدق وثبات الاستمارة:

أ- صدق استمارة الاستبيان... وقد قام الباحث بإجراء نوعين من الصدق على الاستبيان، الأول الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على عدد (١٠) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية- جامعة حلوان، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ ودمنهوور لمعرفة وجهة نظرهم على مدى اتفاق مضمون الاستمارة مع أهداف وتساؤلات الدراسة، وقد تم استبعاد بعض الأسئلة التي لم تحصل على درجة اتفاق ٧٥% من آراء المحكمين كما أضيفت وعدلت عبارات أخرى بناء على رأي المحكمين.

أما النوع الثاني من الصدق وهو الصدق الذاتي، حيث قام الباحث بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار على أقسام الاستمارة وكان كما يلي:

جدول رقم (٢)

يوضح معادلات صدق استمارة الاستبيان

مؤشرات التسويق	الإحتياجات	المعوقات	المقترحات
٠.٨٧	٠.٨٩	٠.٨٥	٠.٩١

ب- ثبات استمارة الاستبيان: ولقد قام الباحث بتطبيق إعادة الاختبار لحساب معامل ثبات استمارة الاستبيان علي عينة قوامها (١٥) مفردة من أعضاء مجلس إدارة والعاملين بجمعيات تنمية المجتمع المحلي المختارة بفاصل زمني بين التطبيق الأول والثاني مدته خمسة عشر يوماً، وكانت معاملات ثبات استمارة الاستبيان:

جدول رقم (٣)

يوضح معاملات ثبات استمارة الاستبيان

مؤشرات التسويق	الإحتياجات	المعوقات	المقترحات
٠.٨٧	٠.٨٣	٠.٧٨	٠.٩٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معاملات ثبات الاستمارة دالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهذا يشير إلى أن استمارة الاستبيان لها درجة ثبات عالية، ومن ثم يمكن الاعتماد علي الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

هـ - المعاملات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية.

أ- التكرارات والنسب المئوية.

ب- حساب الأوزان المرجحة، وذلك لترتيب المتغيرات ذات الأهمية من وجهة نظر الباحثين.

ج - المتوسط المرجح، القوة النسبية للبعد.

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (٤)

يوضح نوع الباحثين

ن=٨٣

م	السن	التكرار	النسبة
أ	ذكر	٧٩	٩٥.١٨%
ب	أنثى	٤	٤.١٩%
	المجموع	٨٣	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن غالبية الباحثين من الذكور وذلك بنسبة ٩٥.١٨% وهذا يبين أن هناك إجماع من المرأة في العمل الاجتماعي، بالرغم من إتاحة مساحة أكبر لمشاركتها في العمل بالجمعيات، فقد يرجع ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث إلى طبيعة هذا المجال وما يتطلبه من تواجد مستمر بالجمعية واتصالات بالهيئات وجماعات ومؤسسات أخرى.

جدول رقم (٥)

يوضح السن للمبحوثين

ن = ٨٣

م	السن	التكرار	النسبة
أ	أقل من ٣٠ سنة	١١	١٣.٢٥%
ب	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٢٥	٣٠.١٢%
ج	من ٤٠ سنة فأكثر	٤٧	٥٦.٦٣%
	المجموع	٨٣	١٠٠%

يشير الجدول السابق إلى أن هناك تنوع في جميع الفئات العمرية، حيث جاءت لفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٦٣%، وفي الترتيب الثاني الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بنسبة ٣٠.١٢% وأخيراً الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في الترتيب الأخير بنسبة ١٣.٢٥%، الأمر الذي يعطى انطبعا إيجابيا، ويؤكد على استثمار قدرات هذه الفئات المختلفة، والاستفادة بآرائهم وخبراتهم المختلفة.

جدول (٦)

يوضح المؤهل الدراسي للمبحوثين

ن = ٨٣

م	المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة
أ	متوسط	١٩	٢٢.٨٩%
ب	فوق المتوسط	٢٥	٣٠.١٢%
ج	جامعي	٣٩	٤٦.٩٩%
	المجموع	٨٣	١٠٠%

يوضح الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يحملون مؤهل عال وذلك بنسبة ٤٦.٩٩% يليها فوق المتوسط بنسبة ٣٠.١٢% وأخيراً مؤهل متوسط بنسبة ٢٢.٨٩%، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الحياة العملية وحصولهم على العديد من التجارب الحياتية والتي بينت لهم قيمة العمل التطوعي، ومن الملاحظ في الجدول السابق ارتفاع نسبة تعليم المبحوثين، الأمر الذي يؤكد على أنهم على درجة من الوعي الثقافي، مما ييسر لهم القيام بدورهم المتوقع في عملية التسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية ومساعدتها على تحقيق أهدافها.

جدول رقم (٧)

يوضح عدد سنوات الخبرة في مجال عمل الجمعيات الأهلية

ن = ٨٣

م	عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أ	أقل من ٥ سنوات	٦	٧.٢٣%

ب	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	١٤	١٦.٨٧
ج	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٢٣	٢٧.٧١
د	من ١٥ سنة فأكثر	٤٠	٤٨.١٩
	المجموع	٨٣	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق والذي يوضح عدد سنوات الخبرة في مجال عمل الجمعيات الأهلية حيث جاء في الترتيب الأول عدد سنوات خبرتهم في مجال عمل الجمعيات الأهلية (من ١٥ سنة فأكثر) بنسبة ٤٨.١٩% يليها (من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧.٧١% وفي الترتيب الثالث (من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات) بنسبة ١٦.٨٧% وأخيراً (أقل من ٥ سنوات) بنسبة ٧.٢٣%، مما يعطى دلالة على أن نسبة كبيرة من العاملين بالجمعيات الأهلية لديهم خبرة كبيرة في العمل التطوعي، وينبغي استثمارها لتدعيم دور الجمعيات الأهلية في تحقيقها لأهدافها، فعمل أغلب قيادات الجمعيات الأهلية منذ فترة كبيرة في مجال الجمعيات الأهلية يشير إلى قدرة هذه القيادات على التعامل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة، نتيجة لخبراتهم الكبيرة في هذا المجال.

أبعاد الدراسة:

أولاً: واقع التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً:

جدول (١٥)

يوضح أهداف التسويق الاجتماعي

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	يساهم التسويق في تغيير صورة الجمعية داخل المجتمع.	٤٣	٩	٢٠٠	٢.٤	%٨٠.٣	٣
٢	يساعد التسويق إلى زيادة قبول العملاء لخدمات الجمعية.	٤٢	١٢	١٩٦	٢.٤	%٧٨.٧	٧
٣	يساهم في تحقيق الموازنة بين احتياجات الفقراء وأهداف الجمعية.	٤١	١٠	١٩٧	٢.٤	%٧٩.١	٦
٤	يساعد الجمعية على النهوض بها بين الجمعيات الأخرى المنافسة داخل المجتمع.	٤٨	٥	٢٠٩	٢.٥	%٨٣.٩	١
٥	يساهم في إحداث تطوير مستمر في طرق تقديم الجمعية لخدماتها.	٤٢	٩	١٩٩	٢.٤	%٧٩.٩	٤
٦	يساهم في الارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الموجودة داخل الجمعية.	٥٠	٨	٢٠٨	٢.٥	%٨٣.٥	٢
٧	يساعد الجمعية على وضع خطط مستقبلية لمقابلة احتياجات الفقراء.	٣٥	١٣	١٨٤	٢.٢	%٧٣.٩	٩
٨	يساعد على زيادة موارد الجمعية من خلال جذب أنظار الممولين	٣٦	١٣	١٨٧	٢.٣	%٧٥.١	٨
٩	يهدف التسويق إلى تغيير إيجابي في سلوك أعضاء المجتمع.	٤٢	١٠	١٩٨	٢.٤	%٧٩.٥	٥

١٧٧٨	مجموع الأوزان
٢.٤	المتوسط المرجح العام
%٧٩.٣	القوة النسبية للبعد

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى أهداف التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٧٧٨) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (%٧٩.٣) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (يساعد الجمعية على النهوض بها بين الجمعيات الأخرى المنافسة داخل المجتمع) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (%٨٣.٩) والعبارة (يساهم في الارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الموجودة داخل الجمعية) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (%٨٣.٥) يليها في الترتيب الثالث العبارة (يساهم التسويق في تغيير صورة الجمعية داخل المجتمع) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (%٨٠.٣) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (يساعد الجمعية على وضع خطط مستقبلية لمقابلة إحتياجات الفقراء) بمتوسط مرجح (٢.٢) ونسبة مرجحة (%٧٣.٩).

وتشير النتائج السابقة إلى أن الهدف من التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً يتمثل في نهوض الجمعية بين الجمعيات الأخرى المنافسة داخل المجتمع والمساهمة في الارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الفنية الموجودة داخل الجمعية وتغيير صورة الجمعية داخل المجتمع والمساعدة في وضع خطط مستقبلية لمقابلة إحتياجات الفقراء. وهذا ما أشارت إليه دراسة كلاً من (Dillard, J.andPeck, 2000) دراسة (أحمد رشوان (٢٠٠٩) دراسة (Paul SCHECHTER, 2010) دراسة (Basil,Michael, 2012) دراسة (ليلي مطالي، وأمينة قهواجي(٢٠١٩).

جدول رقم (٦)

بوضوح الأساليب المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	إجراء البحوث العلمية للتعرف على إحتياجات المجتمع.	٤٢	٢٨	١٣	١٩٥	٢.٤	%٧٨,٣	٣
٢	عمل خطة سنوية للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعية.	٤٠	٣١	١٢	١٩٤	٢.٣	%٧٧,٩	٤
٣	تكوين لجنة في الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي.	٤٣	٣٤	٦	٢٠٣	٢.٥	%٨١,٥	١
٤	يتم تدريب العاملين على مهارات تكنولوجيا الاتصال.	٣٨	٣٢	١٣	١٩١	٢.٣	%٧٦,٧	٥

٥	تنظيم حملات إعلامية لشرح وتوضيح خدمات الجمعية.	٣٧	٢٣	١٣	١٩٠	٢.٣	%٧٦.٣	٦
٦	إجراء المقابلات مع القيادات المجتمعية والجمهور.	٣٩	٣٥	٩	١٩٦	٢.٤	%٧٨.٧	٢
٧	تحرص الجمعية على دعوة رجال الأعمال لزيارتها.	٣٥	٣٤	١٤	١٨٧	٢.٣	%٧٥.١	٩
٨	تقوم الجمعية بعمل نشرات عن خدماتها وتوزعها على الجمهور.	٣٨	٣٠	١٥	١٨٩	٢.٣	%٧٥.٩	٧
٩	تنظم الجمعية حملات لجمع التبرعات.	٢٨	٣٤	٢١	١٧٣	٢.١	%٦٩.٥	١٠
١٠	تشارك الجمعية في المؤتمرات التي يعقدها الاتحاد الإقليمي.	٣٧	٣٣	١١	١٨٨	٢.٣	%٧٥.٥	٨
مجموع الأوزان		١٩٠.٦						
المتوسط المرجح العام		٢.٣						
القوة النسبية للبعد		%٧٦.٦						

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى الأساليب المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٩٠.٦) والمتوسط المرجح العام (٢.٣) والقوة النسبية للبعد (%٧٦.٦) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (تكوين لجنة في الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (%٨١.٥) والعبارة (إجراء المقابلات مع القيادات المجتمعية والجمهور) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (%٧٨.٧) يليها في الترتيب الثالث العبارة (إجراء البحوث العلمية للتعرف على إحتياجات المجتمع) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (%٧٨.٣) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (تنظم الجمعية حملات لجمع التبرعات) بمتوسط مرجح (٢.١) ونسبة مرجحة (%٦٩.٥).

يتضح من النتائج السابقة أن الأساليب المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً تكمن في تكوين لجان في الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي، وإجراء المقابلات مع القيادات المجتمعية والجمهور، والبحوث العلمية للتعرف على إحتياجات ومشكلات المجتمع، وتنظيم حملات لجمع التبرعات، ويتفق هذا مع دراسة كلاً من (أشرف يونس محمد (٢٠٠٥) دراسة (Angus, Stred, Gordon, 2007) دراسة (حسين محمد حسين (٢٠١٢) دراسة (إيمان سلامة أحمد (٢٠١٣).

جدول (١٣)

يوضح المهارات المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرجحة	الترتيب
---	----------	-----	-----------	----	---------------	------------------------	----------------	---------

٤	%٧٨.٣	٢.٤	١٩٥	١٣	٢٨	٤٢	المهارة في تكوين العلاقة المهنية.
٦	%٧٦.٧	٢.٣	١٩٢	١١	٣٥	٣٧	المهارة في الاتصال (اللفظي وغير اللفظي).
٥	%٧٧.٩	٢.٣	١٩٤	١٠	٣٥	٣٨	المهارة في صنع القرار.
١	%٨٣.٣	٢.٥	٢٠٣	٦	٣٤	٤٣	المهارة في التأثير على متخذي القرار.
٧	%٧٦.٣	٢.٣	١٩٠	١٣	٣٣	٣٧	المهارة في الإقناع.
٣	%٧٨.٧	٢.٤	١٩٦	٩	٣٥	٣٩	المهارة في تنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي.
٢	%٧٩.٩	٢.٤	١٩٩	١٠	٣٠	٤٣	المهارة في تقييم البرامج التسويقية.
١٣٣٩							مجموع الأوزان
٢.٣١							المتوسط المرجح العام
%٧٦.٨							القوة النسبية للبعد

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى المهارات المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٣٣٩) والمتوسط المرجح العام (٢.٣١) والقوة النسبية للبعد (%٧٦.٨) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (المهارة في التأثير على متخذي القرار) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (%٨٣.٣) والعبارة (المهارة في تقييم البرامج التسويقية) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (%٧٩.٩) يليها في الترتيب الثالث العبارة (المهارة في تنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (%٧٨.٧) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (المهارة في الإقناع) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (%٧٦.٣).

تشير النتائج السابقة والتي تشير إلى أن المهارات المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في المهارة في التأثير على متخذي القرار، والمهارة في تقييم البرامج التسويقية، والمهارة في تنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي، والمهارة في الإقناع، وهذا ما أشارت إليه دراسة (عمرو محمود منصور) (٢٠١١) دراسة (فاطمة الزهراء عبد ربه) (٢٠١٥)

جدول (١٣)

يوضح المبادئ التي يركز عليها التسويق الاجتماعي

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	التعرف على الإحتياجات لتحديد الأنشطة التسويقية التي تتلائم معها لتوفيرها.	٤١	٣٠	١٢	٢٠١	٢.٤	٨٠.٧	٢
٢	تحديد أولويات الأنشطة التي يتوفر تمويلها في الوقت الحالي للجمعية.	٤٣	٣٣	٧	٢٠٢	٢.٤	٨١.١	١
٣	تحديد الفئات المستهدفة من الأنشطة التسويقية.	٤٠	٣٢	١١	١٩٥	٢.٤	٧٨.٣	٥
٤	تحليل الأنشطة التسويقية بأسلوب يمكن مواجهة أية مشكلة اجتماعية تواجه الجمعية.	٤٢	٣٠	١١	١٩٧	٢.٤	٧٩.١	٣
٥	تصميم الإستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية.	٣٩	٣١	١٣	١٩٢	٢.٣	٧٧.١	٧
٦	تحديد الأهداف لكل نشاط تسويقي.	٣٩	٣٥	٩	١٩٦	٢.٤	٧٨.٧	٤
٧	إجراء بحوث تسويقية تهدف للتعرف على	٣٩	٣٣	١١	١٩٤	٢.٣	٧٧.٩	٦

						السلوك الحالي للجمهور.
		١٣٧٧				مجموع الأوزان
		٢.٣٧				المتوسط المرجح العام
		%٧٩				القوة النسبية للبعد

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى المبادئ التي يركز عليها التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٣٧٧) والمتوسط المرجح العام (٢.٣٧) والقوة النسبية للبعد (%٧٩) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (تحديد أولويات الأنشطة التي يتوفر تمويلها في الوقت الحالي للجمعية) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٨١.١%) والعبارة (التعرف علي الإحتياجات لتحديد الأنشطة التسويقية التي تتلائم معها لتوفيرها) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٨٠.٧%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (تحليل الأنشطة التسويقية بأسلوب يمكن مواجهة أية مشكلة اجتماعية تواجه الجمعية) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٩.١%) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (تصميم الإستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٧.١%).

وتشير النتائج السابقة إلى أن المبادئ التي يركز عليها التسويق الاجتماعي في تحديد إحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في تحديد أولويات الأنشطة التي يتوفر تمويلها في الوقت الحالي للجمعية، والتعرف علي الإحتياجات لتحديد الأنشطة التسويقية التي تتلائم معها لتوفيرها، وتحليل الأنشطة التسويقية بأسلوب يمكن مواجهة أية مشكلة اجتماعية تواجه الجمعية، وأخيراً تصميم الإستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية، وهذا ما أشارت إليه دراسة كلاً من (خالد محمد عبد الفتاح (٢٠٠٤) دراسة (سعيد يماني العوضي (٢٠٠٤) دراسة (عبير علي علي النعاعي (٢٠٠٧) دراسة (خالد عبد الله النامي (٢٠١٤).

ثانياً: أهم إحتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة:

جدول (١٣)

يوضح أهم إحتياجات البنية الأساسية

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	توفير مياه الشرب النظيفة لمنازل الفقراء.	٤٣	٣٤	٦	٢٠٣	٢.٥	%٨١.٥	٣
٢	توصيل شبكات الصرف الصحي.	٥٥	٢٤	٤	٢١٧	٢.٦	%٨٧.٢	٢
٣	إنشاء وحدات الإسكان الاجتماعي للفقراء.	٤٠	٢٩	١٤	١٩٢	٢.٣	%٧٧.١	٨
٤	عمل الأسقف وترميم منازل الفقراء.	٥٨	٢٢	٣	٢٢١	٢.٧	%٨٨.٨	١
٥	توصيل الكهرباء للمنازل المحرومة.	٤٠	٣١	١٢	١٩٣	٢.٣	%٧٧.٥	٧

٥	%٧٨.٧	٢.٤	١٩٦	١٢	٢٩	٤٢	٦	رصف الطرق والشوارع الرئيسية.
٩	%٧٦.٣	٢.٣	١٩٠	١٣	٣٣	٣٧	٧	توفير خدمات النقل والمواصلات.
٤	%٧٩.١	٢.٤	١٩٧	٨	٣٦	٣٩	٨	إنارة الشوارع لئلا يربح الأمن والطمأنينة.
٦	%٧٨.٣	٢.٤	١٩٥	١٣	٢٨	٤٢	٩	تشجير الشوارع للقضاء على التلوث البيئي.
١٨٠٤							مجموع الأوزان	
٢.٤							المتوسط المرجح العام	
%٨٠.٥							القوة النسبية للبعد	

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى أهم إحتياجات البنية الأساسية للقرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٨٠٤) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (%٨٠.٥) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (عمل الأسقف وترميم منازل الفقراء) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٧) ونسبة مرجحة (%٨٨.٨) والعبارة (توصيل شبكات الصرف الصحي) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٦) ونسبة مرجحة (%٨٧.٢) يليها في الترتيب الثالث العبارة (توفير مياه الشرب النظيفة لمنازل الفقراء) بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (%٨١.٥) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (توفير خدمات النقل والمواصلات) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (%٧٦.٣).

تشير النتائج السابقة إلى أن أهم إحتياجات البنية الأساسية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في عمل الأسقف وترميم منازل الفقراء، وتوصيل شبكات الصرف الصحي، وتوفير مياه الشرب النظيفة لمنازل الفقراء، وتوفير خدمات النقل والمواصلات، وهذا ما أشارت إليه دراسة (جمال محمد حماد) (٢٠٠٥) دراسة (محمد أحمد عبد الرحيم) (٢٠٠٧)

جدول (١٣)

يوضح أهم الإحتياجات الاقتصادية

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر.	٣٩	٣٥	٩	١٩٦	٢.٤	%٧٨.٧	٣
٢	توفير فرص عمل للمواطنين.	٣٧	٣١	١٥	١٨٨	٢.٣	%٧٥.٥	٩
٣	تدريب المواطنين على الأعمال الحرفية.	٣٨	٣٢	١٣	١٩١	٢.٣	%٧٦.٧	٧
٤	تقديم القروض لعمل المشروعات الصغيرة.	٤٣	٣٤	٦	٢٠٣	٢.٥	%٨١.٥	١
٥	إقامة ورش إنتاجية.	٤٠	٣١	١٢	١٩٤	٢.٣	%٧٧.٩	٤
٦	تدريب الفتيات على الأعمال اليدوية.	٣٩	٣٠	١٣	١٩٠	٢.٣	%٧٦.٣	٨
٧	الاهتمام بمشروعات الأسر المنتجة.	٣٨	٣٤	١١	١٩٣	٢.٣	%٧٧.٥	٥
٨	توفير فرص عمل مناسبة للمرأة المعيلة.	٣٩	٣١	١٣	١٩٢	٢.٣	%٧٧.١	٦
٩	تقديم مساعدات للفتيات المقبلات على الزواج.	٣٩	٣٦	٨	١٩٧	٢.٤	%٧٩.١	٢
١٧٤٤							مجموع الأوزان	
٢.٣							المتوسط المرجح العام	

القوة النسبية للبعد	٧٧.٨%
---------------------	-------

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى أهم الإحتياجات الاقتصادية للقرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٧٤٤) والمتوسط المرجح العام (٢.٣) والقوة النسبية للبعد (٧٧.٨%) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (تقديم القروض لعمل المشروعات الصغيرة) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨١.٥%) والعبارة (تقديم مساعدات للفتيات المقبلات على الزواج) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٩.١%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (تنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٨.٧%) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (توفير فرص عمل للمواطنين) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٥.٥%).

توضح النتائج السابقة إلى أن أهم الإحتياجات الاقتصادية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في تقديم القروض لعمل المشروعات الصغيرة، وتقديم مساعدات للفتيات المقبلات على الزواج، وتنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر، وتوفير فرص عمل للمواطنين، وهذا ما يتفق مع دراسة كلاً من (روكيرت أرني (Ruckert Arne, 2003) ودراسة (عمرو محمود منصور (٢٠١١) دراسة (مصطفى جابر (٢٠٠٦).

جدول (١٣)

يوضح أهم الإحتياجات التعليمية

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	المساهمة في سداد المصروفات الدراسية للطلاب.	٣٩	٣٥	٩	١٩٦	٢.٤	٧٨.٧%	٣
٢	توفير الزى المدرسي للطلاب.	٣٩	٣١	١٣	١٩٢	٢.٣	٧٧.١%	٦
٣	مساعدة الطلاب بالأدوات المدرسية.	٣٧	٣٣	١٣	١٩٠	٢.٣	٧٦.٣%	٨
٤	عمل فصول تقوية للطلاب.	٤٠	٣١	١٢	١٩٤	٢.٣	٧٧.٩%	٥
٥	توعية المجتمع بخطورة التسرب من التعليم.	٤٣	٣٣	٧	٢٠٢	٢.٤	٨١.١%	١
٦	توفير مدارس ذات الفصل الواحد "مدارس المجتمع".	٤٢	٣٠	١١	١٩٥	٢.٤	٧٨.٣%	٤
٧	توفير مكتب تحفيظ القرآن الكريم.	٣٨	٣٢	١٣	١٩١	٢.٣	٧٦.٧%	٧
٨	توفير جميع المدارس (حضانة - ابتدائي- إعدادي - ثانوي)	٤٠	٣٤	٩	١٩٧	٢.٤	٧٩.١%	٢
					١٥٥٧			
					٢.٣			
					٧٨.٢%			

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى أهم الإحتياجات التعليمية للقرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٧٧٨) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (٧٨.٢%) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (توعية المجتمع بخطورة التسرب من التعليم) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٨١.١%) والعبارة (توفير جميع المدارس (حضانة - ابتدائي - إعدادي - ثانوي)) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٩.١%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (المساهمة في سداد المصروفات الدراسية للطلاب) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٨.٧%) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (مساعدة الطلاب بالأدوات المدرسية) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٦.٣%).

تشير النتائج السابقة إلى أن أهم الإحتياجات التعليمية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في توعية المجتمع بخطورة التسرب من التعليم، وتوفير جميع المدارس (حضانة - ابتدائي - إعدادي - ثانوي)، والمساهمة في سداد المصروفات الدراسية للطلاب، ومساعدة الطلاب بالأدوات المدرسية، وهذا ما أشارت إليه دراسة كلاً من (محمد أحمد عبد الرحيم (٢٠٠٧) ودراسة (عماد نبيل (٢٠١٠)).

جدول (١٣)

يوضح أهم الإحتياجات الصحية

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	عقد ندوات التثقيف الصحي لكافة المواطنين.	٤٤	٢٨	١١	١٩٩	٢.٤	٧٩.٩%	٣
٢	توفير خدمات تنظيم الأسرة.	٣٧	٣٣	١١	١٨٨	٢.٣	٧٥.٥%	٧
٣	تنظيم قوافل طبية للكشف الطبي والدوري على المواطنين.	٤٤	٢٦	١٣	١٩٧	٢.٤	٧٩.١%	٤
٤	توفير الأدوية اللازمة للمواطنين.	٤٠	٢٩	١٤	١٩٢	٢.٣	٧٧.١%	٦
٥	توفير كافة الأجهزة الطبية الحديثة في الوحدات الصحية.	٤٨	٣١	٤	٢١٠	٢.٥	٨٤.٣%	١
٦	توفير الأطباء المتخصصين والمرضى بالوحدات الصحية.	٤٩	٢٧	٧	٢٠٨	٢.٥	٨٣.٥%	٢
٧	توفير وحدة إسعاف طبي.	٤١	٣١	١١	١٩٦	٢.٤	٧٨.٧%	٥
					١٣٩٠			
					٢.٤			
					٧٩.٨%			

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى أهم الإحتياجات الصحية للقرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (١٣٩٠) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (٧٩.٨%) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (توفير كافة الأجهزة الطبية الحديثة في الوحدات الصحية) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨٤.٣%) والعبارة (توفير الأطباء المتخصصين والممرضين بالوحدات الصحية) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨٣.٥%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (عقد ندوات التثقيف الصحي لكافة المواطنين) بمتوسط مرجح (٢.٤) ونسبة مرجحة (٧٩.٩%) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (توفير خدمات تنظيم الأسرة) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٥.٥%).

تشير النتائج السابقة إلى أن أهم الإحتياجات الصحية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في توفير كافة الأجهزة الطبية الحديثة في الوحدات الصحية، وتوفير الأطباء المتخصصين والممرضين بالوحدات الصحية، وعقد ندوات التثقيف الصحي لكافة المواطنين، وتوفير خدمات تنظيم الأسرة، وهذا ما اشارت إليه دراسة كلاً من (والث ساريل Walt Sarel Vander, 2004) دراسة (أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم (٢٠١٠).

جدول رقم (٧)

يوضح معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	الاختلاف والتنوع في إحتياجات ومشكلات العملاء.	٤١	٣٠	١٢	٢٠١	٢.٤	٨٠.٧	٦
٢	عدم استجابة الجماهير لمحاولات الجمعية في التسويق لخدماتها.	٣٧	٣٣	١١	١٨٨	٢.٣	٧٥.٥%	١٠
٣	ضعف الوعي المجتمعي العام في المجتمع بأهمية التسويق الاجتماعي.	٣٨	٣٣	١٢	١٩٢	٢.٣	٧٧.١%	٨
٤	عدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي.	٤٨	٣١	٤	٢١٠	٢.٥	٨٤.٣%	٢
٥	عدم توافر التمويل اللازم لحمات التسويق.	٤٣	٣٤	٦	٢٠٣	٢.٥	٨١.٥%	٤
٦	عدم وجود خطط علمية للتسويق لدى الجمعية.	٤٩	٢٧	٧	٢٠٨	٢.٥	٨٣.٥%	٣
٧	عدم استعانة الجمعية بالخبراء والمتخصصين في المجال التسويقي.	٤٢	٢٩	١٢	١٩٦	٢.٤	٧٨.٧%	٧
٨	عدم وجود برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي.	٥٢	٢٥	٦	٢١٢	٢.٦	٨٥.٢%	١
٩	لوائح بعض الجمعيات تحول دون القيام بحملات التسويق الاجتماعي.	٣٨	٣٢	١٣	١٩١	٢.٣	٧٦.٧%	٩
١٠	نقص المهارات التسويقية لدى العاملين بالجمعية.	٤٣	٣٣	٧	٢٠٢	٢.٤	٨١.١%	٥
مجموع الأوزان						٢٠٠٣		
المتوسط المرجح العام						٢.٤		

القوة النسبية للبعد	%٨٠.٤
---------------------	-------

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (٢٠٠٣) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (٨٠.٤%) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (عدم وجود برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٦) ونسبة مرجحة (٨٥.٢%) والعبارة (عدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨٤.٣%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (عدم وجود خطط علمية للتسويق لدى الجمعية) بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨٣.٥) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (عدم استجابة الجماهير لمحاولات الجمعية في التسويق لخدماتها) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٥.٥%).

وتشير النتائج السابقة إلى أن معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في عدم وجود برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي، عدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي، عدم وجود خطط علمية للتسويق لدى الجمعية، عدم استجابة الجماهير لمحاولات الجمعية في التسويق لخدماتها، وهذا ما أشارت إليه دراسة كلاً من (أحمد حمدي شورة (٢٠٠٩) ودراسة (نجاهة محمود عبد المقصود (٢٠٠٩) ودراسة (السيد البساطي (٢٠١٠) ودراسة (عمرو محمود منصور (٢٠١١) ودراسة (هبة محمد حسني (٢٠١٢) ودراسة (سعد عيد قاسم (٢٠١٧).

جدول رقم (٨)

يوضح مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً

ن=٨٣

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح للعبارة	النسبة المرحجة	الترتيب
١	العمل على تحديد إحتياجات ومشكلات العملاء.	٤٥	٣٢	٦	٢٠٥	٢.٥	%٨٢.٣	٤
٢	استجابة الجماهير لمحاولات الجمعية في التسويق لخدماتها.	٣٧	٣٣	١١	١٨٨	٢.٣	%٧٥.٥	٩
٣	زيادة الوعي المجتمعي العام في المجتمع بأهمية التسويق الاجتماعي.	٣٨	٣٣	١٢	١٩٢	٢.٣	%٧٧.١	٨
٤	توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي.	٥١	٢٨	٤	٢١٣	٢.٦	%٨٥.٥	٢
٥	توافر التمويل اللازم لحملة التسويق.	٣٧	٣٠	١٦	١٨٧	٢.٣	%٧٥.١	١٠

٦	وضع خطط علمية للتسويق لدى الجمعية.	٤٩	٢٧	٧	٢٠٨	٢.٥	٨٣.٥%	٣
٧	استعانة الجمعية بالخبراء والمتخصصين في المجال التسويقي.	٤٣	٣٣	٧	٢٠٢	٢.٤	٨١.١%	٥
٨	توفير برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي.	٥٥	٢٤	٤	٢١٧	٢.٦	٨٧.٢%	١
٩	تعديل لوائح بعض الجمعيات التي تحول دون القيام بحملات التسويق الاجتماعي.	٤٢	٢٩	١٢	١٩٦	٢.٤	٧٨.٧%	٧
١٠	زيادة المهارات التسويقية لدى العاملين بالجمعية.	٤١	٣٠	١٢	٢٠١	٢.٤	٨٠.٧%	٦
مجموع الأوزان		٢٠٠٩						
المتوسط المرجح العام		٢.٤						
القوة النسبية للبعد		٨٠.٧%						

يتضح من الجدول السابق والذي يشير إلى مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً حيث بلغ مجموع الأوزان (٢٠٠٩) والمتوسط المرجح العام (٢.٤) والقوة النسبية للبعد (٨٠.٧%) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

حيث جاءت العبارة (توفير برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي) في الترتيب الأول بمتوسط مرجح (٢.٦) ونسبة مرجحة (٨٧.٢%) والعبارة (توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي) في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح (٢.٦) ونسبة مرجحة (٨٥.٥%) يليها في الترتيب الثالث العبارة (وضع خطط علمية للتسويق لدى الجمعية) بمتوسط مرجح (٢.٥) ونسبة مرجحة (٨٣.٥%) وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة (توافر التمويل اللازم لحملات التسويق) بمتوسط مرجح (٢.٣) ونسبة مرجحة (٧٥.١%).

تشير النتائج السابقة إلى أن أهم مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في توفير برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي، وتوافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي، ووضع خطط علمية للتسويق لدى الجمعية، وتوافر التمويل اللازم لحملات التسويق، وهذا ما أشارت إليه دراسة كلاً من (مريم محمد زكي ٢٠١٠) ودراسة (Paul SCHECHTER, 2010) ودراسة (عمر محمد منصور ٢٠١١) ودراسة (Basil, Michael, 2012) ودراسة (إيمان سلامة أحمد ٢٠١٣).

النتائج العامة للدراسة:

١. أوضحت نتائج الدراسة أن الهدف من التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً يتمثل في نهوض الجمعية بين الجمعيات الأخرى المنافسة داخل المجتمع والمساهمة في الارتقاء بالمستوى المهاري للكوادر الفنية الموجودة داخل الجمعية وتغيير صورة الجمعية داخل المجتمع والمساعدة في وضع خطط مستقبلية لمقابلة احتياجات الفقراء.

٢. أظهرت نتائج الدراسة أن الأساليب المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً تكمن في تكوين لجان في الجمعية مهمتها التسويق الاجتماعي، وإجراء المقابلات مع القيادات المجتمعية والجمهور، والبحوث العلمية للتعرف على احتياجات ومشكلات المجتمع، وتنظيم حملات لجمع التبرعات.
٣. بينت نتائج الدراسة أن المهارات المستخدمة لتحقيق التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في المهارة في التأثير على متخذي القرار، والمهارة في تقييم البرامج التسويقية، والمهارة في تنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي، والمهارة في الإقناع.
٤. أوضحت نتائج الدراسة أن المبادئ التي يركز عليها التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في تحديد أولويات الأنشطة التي يتوفر تمويلها في الوقت الحالي للجمعية، والتعرف على الاحتياجات لتحديد الأنشطة التسويقية التي تتلائم معها لتوفيرها، وتحليل الأنشطة التسويقية بأسلوب يمكن مواجهة أية مشكلة اجتماعية تواجه الجمعية، وأخيراً تصميم الإستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية.
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم احتياجات البنية الأساسية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في عمل الأسقف وترميم منازل الفقراء، وتوصيل شبكات الصرف الصحي، وتوفير مياه الشرب النظيفة لمنازل الفقراء، وتوفير خدمات النقل والمواصلات.
٦. بينت نتائج الدراسة أن أهم الاحتياجات الاقتصادية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في تقديم القروض لعمل المشروعات الصغيرة، وتقديم مساعدات للفتيات المقبلات على الزواج، وتنظيم حملات توعية بأهمية العمل الحر، وتوفير فرص عمل للمواطنين.
٧. أوضحت نتائج الدراسة أن أهم الاحتياجات التعليمية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في توعية المجتمع بخطورة التسرب من التعليم، وتوفير جميع المدارس (حضانة - ابتدائي - إعدادي - ثانوي)، والمساهمة في سداد المصروفات الدراسية للطلاب، ومساعدة الطلاب بالأدوات المدرسية.
٨. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الاحتياجات الصحية للقرى الأكثر فقراً تتمثل في توفير كافة الأجهزة الطبية الحديثة في الوحدات الصحية، وتوفير الأطباء المتخصصين والممرضين بالوحدات الصحية، وعقد ندوات التثقيف الصحي لكافة المواطنين، وتوفير خدمات تنظيم الأسرة.
٩. بينت نتائج الدراسة أن معوقات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في عدم وجود برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي، عدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي، عدم وجود خطط علمية للتسويق لدى الجمعية، عدم استجابة الجماهير لمحاولات الجمعية في التسويق لخدماتها.

١٠. أوضحت نتائج الدراسة أن أهم مقترحات تفعيل التسويق الاجتماعي لإحتياجات القرى الأكثر فقراً تتمثل في توفير برامج لتدريب العاملين على مهارات التسويق الاجتماعي، وتوافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق الاجتماعي، ووضع خطط علمية للتسويق لدى الجمعية، وتوافر التمويل اللازم لحمات التسويق.

المراجع:

١. أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم: إدارة منظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
٢. أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم: الحماية الاجتماعية للعمال في القطاع غير المنظم مع تصور لدور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان ، ١٠ - ١١ مارس ٢٠١٠.
٣. أحمد السيد النجار: الفقر في الوطن العربي، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤. أحمد حمدي شورة: نحو تصور مقترح لوضع خطة حملة تسويقية بالمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة " دراسة مطبقة على المنظمات الاجتماعية التطوعية العاملة بمشكلة تسرب الفتيات من التعليم بمحافظة قنا " بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني والعشرون للخدمة الاجتماعية: الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة، المجلد الثاني، ٢٠٠٩.
٥. أحمد شفيق السكري: آثار عملية التحول الاقتصادي والحماية الاجتماعية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثالث والعشرين، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، الجزء الأول، ٢٠١٤.
٦. أحمد شفيق السكري: قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
٧. أحمد صادق رشوان: المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٧، ج ٣، ٢٠٠٩.
٨. أحمد عبد الفتاح ناجي: إدارة التنمية في ظل عالم متغير، الفيوم، مكتبة الصفوة، ط ٢، ٢٠٠١.
٩. أحمد عبد الفتاح ناجي: إدارة التنمية في ظل عالم متغير، دار الصفوة للطباعة والنشر، الفيوم، ٢٠٠٣.
١٠. أحمد محمد غنيم : التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة، ٢٠٠٥.
١١. أسامة عبد الحليم مصطفى وآخرون: الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، الولاء للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٥.

١٢. الإسكوا: السياسة الاجتماعية المتكاملة من المفهوم إلى الممارسة، التقرير الثاني، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٨.
١٣. أشرف يونس محمد: دراسة لبعض العوامل المؤثرة علي فعالية جمعيات تنمية المجتمع المحلي في المجتمع الريفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة عيش شمس، ٢٠٠٥.
١٤. إلهامي الميرغني: الفقر في بر مصر. <http://www.kefaya.org/05report.2005>
١٥. إيمان سلامة أحمد: العوامل المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
١٦. أيمن فواضلة: سياسات التنمية الاجتماعية الشاملة: المضمون والآليات (تجربة فلسطين)، ورقة بحثية مقدمة في: اجتماع فريق الخبراء حول "التنمية الاجتماعية الشاملة في المنطقة العربية"، الاسكوا، بيروت، ٤ - ٥ نوفمبر، وزارة التخطيط والتنمية الإدارية، فلسطين، أكتوبر، ٢٠١٤.
١٧. بوران برهان الدين مريدن: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١.
١٨. التقرير الشهري لوزارة التنمية الاقتصادية، القاهرة في ٣٠/٩/٢٠١٢.
١٩. تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، القاهرة، العدد ٣٩، الطبعة الرابعة، مارس ٢٠١٠.
٢٠. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
٢١. ثامر البكري: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٦.
٢٢. جمال شحاتة حبيب: قضايا وبحوث واتجاهات حديثة في تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٠.
٢٣. جمال شحاتة حبيب: قضايا وبحوث واتجاهات حديثة في تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٠).
٢٤. جمال محمد حماد: آليات مواجهة الفقر في المجتمع المصري، دراسة تقييمية لدور بعض المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في محافظة المنوفية، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٠٠٥.

٢٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء وآخرون: خرائط الفقر للاستهداف الجغرافي، القاهرة، ٢٠١٣.
٢٦. الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء: تقرير بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك، ٢٠١٥.
٢٧. حسن حسين البيلاوي، سلامة عبد العظيم حسن: إدارة المعرفة في التعليم، القاهرة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧.
٢٨. حسين عبد الحميد رشوان: التخطيط مدخل اقتصادي اجتماعي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠١٠.
٢٩. حسين محمد حسين السيد: برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠١٢، ص ٢٢٧.
٣٠. خالد عبد الله النامي: دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤.
٣١. خالد محمد عبد الفتاح: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة بالتطبيق علي مشكلة التلوث البيئي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.
٣٢. خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية السادسة العام الرابع (٢٠٠٧/٢٠٠٨ - ٢٠١١/٢٠١٢)، وزارة التنمية الاقتصادية، القاهرة.
٣٣. ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
٣٤. ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٣٥. رياض زناد : دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١١.
٣٦. سحر فتحى مبروك: المهارات المهنية للأخصائي الاجتماعي في اكتشاف ورعاية الموهوبين، بحث في: المؤتمر العلمي السادس عشر، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ٢٠٠٣.

٣٧. سعد عيد قاسم: معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين، بحث منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد ٥٧، الجزء الخامس، يناير ٢٠١٧.
٣٨. سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٢.
٣٩. سعيد المصري: تجارب تنمية ناجحة للمجتمع المدني في مصر، (التقرير الأول)، مركز المعلومات دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء، القاهرة، ٢٠٠٧.
٤٠. سعيد يماني العوضي: التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها، بحث منشور بمجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة، العدد الخامس عشر، الجزء الثاني، ٢٠٠٤.
٤١. سلوى العوادلي: التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، ٢٠١١.
٤٢. سهام القبدي: السياسة الاجتماعية والممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية، المنصورة، المكتبة العصرية، ٢٠١٣.
٤٣. سوسن عثمان عبد اللطيف: تنمية المجتمعات المحلية " الريفية ، الحضرية، الصحراوية، المستحدثة"، بل برنت للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤٤. السيد حسن البساطي: برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٢٨، ح ٦، ابريل ٢٠١٠.
٤٥. السيد عبده ناجي: التسويق " المبادئ والقرارات الأساسية"، دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٤.
٤٦. طلعت مصطفى السروجي: السياسة الاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية الجديدة، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤.
٤٧. طلعت مصطفى السروجي: رأس المال الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٩.
٤٨. طلعت مصطفى السروجي: مداخل منهجية في بحوث الخدمة الاجتماعية، القاهرة، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، ٢٠٠١.
٤٩. طلعت مصطفى السروجي: السياسة الاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤.

٥٠. طلعت مصطفى السروجي: تمكين الفقراء" إستراتيجية بديله " مكتبه الانجلو المصرية, القاهرة, ٢٠١١.
٥١. طلعت مصطفى السروجي: نماذج تعليم الخدمة الاجتماعية الدولية " رؤية تحليلية نقدية "بحث منشور في المؤتمر العلمي التاسع عشر" ضمان الجودة والاعتماد في تعليم الخدمة الاجتماعية "، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ٢٠٠٦.
٥٢. عادل محمود رفاعي، ضاحي حمدان: الفقر والعشوائيات والمشاركة السياسية، دار المنار للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٥.
٥٣. عبد الحليم رضا عبد العال: السياسة الإجتماعية (أيدولوجيات وتطبيقات عالمية ومحلية)، القاهرة، دار الثقافة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
٥٤. عبد الرازق الفارس: الفقر وتوزيع الدخل في الوطن العربي, مركز دراسات الوحدة العربية, ٢٠٠١.
٥٥. عبد الهادي الجوهري: أسس علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠.
٥٦. عبير علي علي النعاعي: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بورسعيد، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٧.
٥٧. عزة علي: أحوال مصرية، دورية تصدر عن مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، العدد ٤٥، السنة الحادية عشر، ٢٠١٠.
٥٨. عماد نبيل سالم: الرعاية الإنسانية كمدخل لتحسين نوعيه حياة فقراء الريف، رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الخدمة الاجتماعية، جامعه حلوان، ٢٠١٠.
٥٩. عمرو عبد الحميد منصور: التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى " دراسة مطبقة على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال الأطفال بلا مأوى بمحافظة القاهرة "، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١١.
٦٠. غادة زكي، صلاح الدين عرفة: وثيقة التسويق الاجتماعي للمرحلة الثانوية ، مركز تطوير المناهج وتطوير التعليم، القاهرة ، ٢٠١١-٢٠١٢.
٦١. فريد النجار: التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.
٦٢. فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.

٦٣. فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧.
٦٤. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا: أسباب الفقر وطرق قياسه في منطقة الاسكوا، محاولة لبناء قاعدة بيانات لمؤشرات الفقر، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٣.
٦٥. ليلى مطالي، وأمينة قهواجي: التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور في مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد التاسع، ٢٠١٩.
٦٦. ماجدي عاطف محفوظ وآخرون: المهارات التطبيقية للإشراف في العمل مع الجماعات، جامعة حلوان، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي - ٢٠٠٨.
٦٧. ماهر أبو المعاطي علي: الاتجاهات الحديثة في التخطيط الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠١٠.
٦٨. ماهر أبو المعاطي علي: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠١٠.
٦٩. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٤.
٧٠. محمد أحمد عبد الرحيم: تقدير حاجات الفقراء من الخدمات المجتمعية للجمعيات الأهلية، بحث منشور في مجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد (٢٣) الجزء الأول، القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٧.
٧١. محمد سيد فهمي: العدالة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠١٤.
٧٢. محمد عاطف غيث: فقر البيئة وبيئة الفقر، دار الأحمدي للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.
٧٣. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ٢٠٠٤.
٧٤. محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال: التسويق الاجتماعي، إدارة رأس المال الاجتماعي، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، ٢٠٠٩.
٧٥. محمد عبد الغني هلال: التدريب الأسس والمبادئ، القاهرة - مركز تطوير الأداء والتنمية، ٢٠٠٠.

٧٦. محمود علي عطية متولي: التدخل المهني بطريقة تنظيم مجتمع لتنمية المسؤولية الاجتماعية لأرباب الأسر الممتدة للنفقة على أقاربهم من الفقراء، القاهرة، جامعة حلوان ٩-١٠ مارس ٢٠١١، الجزء الرابع والعشرون، المجلد الرابع.
٧٧. محي الدين الأزهرى: التسويق الفعال " مبادئ وتخطيط "، دار الفكر العربي للطباعة، القاهرة، ١٩٩٥.
٧٨. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء: نحو تصميم برامج تنفيذية لاستهداف الفقراء في مصر، بحث علمي منشور بالمؤتمر السنوي الثامن للجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، ٢٠٠٧.
٧٩. مريم محمد زكي: تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية لتحقيق أهدافها التنموية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، ٢٠١٠.
٨٠. مصطفى جابر شاكر: إسهامات مشروع مبارك القومي لشباب الخريجين في مواجهه مشكله الفقر بمحافظه أسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعه حلوان، ٢٠٠٦.
٨١. المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، الهيئة العامة للمطابع الأميرية، القاهرة، ٢٠١٢.
٨٢. معهد التخطيط القومي: تعزيز التنمية البشرية في مصر القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، ٢٠٠٣.
٨٣. مكتب العمل الدولي: أرضيات الحماية الاجتماعية من أجل العدالة الاجتماعية وعولمة عادلة، ورقة عمل منشورة بمؤتمر العمل الدولي، بيروت، المكتب الإقليمي للدول العربية، العدد (٦٤)، ٢٠١٢.
٨٤. منصورى الزين، ناصر مراد: السياسات الحكومية لتقليص الفقر، بحث منشور بالمؤتمر السنوي الثامن للجمعية العربية للبحوث الاقتصادية عن الفقر والمؤسسات والتنمية في الوطن العربي- أبريل، ٢٠٠٧.
٨٥. منى عطية خزام: التنمية الاجتماعية في إطار المتغيرات المحلية والعالمية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٢.
٨٦. منى عويس وعبلة الأفندي: التخطيط الاجتماعي والسياسة، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٥.

٨٧. نادر فرجاني: مصر في مطالع القرن الحادي والعشرين، مجتمع في مفترق طرق، القاهرة، مركز المشكاة، ٢٠٠٢.
٨٨. نجاه محمود عبد المقصود: دراسة مقارنة لإسهامات منظمات المجتمع المدني في مواجهه مشكله الفقر، بحث علمي منشور في مجله دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعه حلوان- العدد السادس والعشرون- الجزء الثاني- أبريل ٢٠٠٩.
٨٩. نها ممدوح الهرميل: آليات لمواجهة مشكلة الفقر من منظور طريقة تنظيم المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٤.
٩٠. هبة محمد حسني: آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، ٢٠١٢.
٩١. هبه الليثي، ودينا مجدي أرمانبوس: استهداف الفقراء في مصر، مركز العقد الاجتماعي بمجلس الوزراء، القاهرة، ٢٠١١.
٩٢. هشام سيد عبد الحميد: البحث في الخدمة الاجتماعية الإكلينيكية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٠٦.
٩٣. هناء حافظ بدوي: التنمية الاجتماعية "رؤية واقعية من منظور الخدمة الاجتماعية"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٥.
٩٤. وجدي محمد بركات: تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسات الإصلاح الاجتماعي بالمجتمع العربي المعاصر، بحث منشور تحت عنوان "الخدمة الاجتماعية وقضايا الإصلاح في المجتمع العربي المعاصر"، المؤتمر الثامن عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٥.
٩٥. وحدة البحوث والمتابعة والحوكمة: مبادرة الحكومة المصرية لتنمية الألف قرية الأكثر فقراً المرحلة الأولى ١٥١ قرية، مركز العقد الاجتماعي، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، القاهرة، مايو ٢٠١٠.

96. Alan R. Andresen: Social Marketing: its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994.
97. Alan R. Andresen: Social Marketing: its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994, p 7.
98. Basil, Michael: Coverage of social marketing efforts in the mainstream media, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing ,2012.

99. Christopher. Loverlook and Charles B, Weinberg: Markting for public and nonprofit mangers, shonwitey & sonsInc, 1984.
100. Christopher Lovelock: Services marketing " People , Technology , Strategy " fourth edition , Prentice – Hall , New Jersey , 2001.
101. Collin Gilligan, Robin Lowe, Marketing and Health Care Organizations, Oxford, Radcliffe Medical Press, 1995.
102. Dillard. J Peck .E:Emotional responses To Public Service Announcements, Communication Research, Affect and persuasion .2000. Vol .27.No.4.
103. Evans ,D: Social Marketing Works In Health Care, British Medical Journal , 2006 Vol.3.
104. Hanaa Kheir and Heba El-Laithy : An Assessment of Growth Distribution and Poverty in Egypt(1990-2005),The Egyptian center for Economic Studies Working Paper No.115 December 2006.
105. <https://egy-map.com/initiative>.
106. Jean Oliver. Schmidt: Linking Up Social Protection System In Developing Countries. Eschborn, 2005.
107. Maia Sieverding and Irene Selwaness: Social Protection in Egypt, A Policy over view Gender and Work in the Mean Region Working paper series, 2012.
108. Man off , Richard K : Social marketing new imperative for Public Health , New York , Publishers , a division of green wood press ,I NC, 1985 .
109. NeadrklineWeinerich: Social marketing at your finger tips A quick guide to changing the world , Book club , Edition , 2007.
110. Paul Schechter: Seneca College's Design for Social Change course: An example of successful collaboration , US, Elsevier Academic Press, 2010.
111. Phongpaichit, P.: Development Civil Society and NGOs, Australia, University of Chulalongkorl, 200.
112. Priority Ventures Group :Marketing Social Change, the Magazine of The Greater Washington Society , American , May 2004 .
113. Ruckert Arne : The Role of Civils Society in the Imfand World Bank Poverty Redvelein , Queen s University, at Kingston Canda , 2000.
114. Stared, Gordon .R.and Angus, " A Systematic Review of Social Marketing effectiveness, Health Education, Vol .1.7 No.2002 .P126 .
115. Turning Point National Program Office: The Basics of Social Marketing, How to Use Marketing to Change Behavior from the Social Marketing National Excellence Collaborative, School of Public Health and Community Medicine, University of Washington,2007.

116. UNDP: The Millennium Development Goals, The Ministry of Economic Development, Egypt ,2010.
117. Walt, Sarel Vander : Conceptualizing Poverty for Social Development in The eastern cape , South Africa , Portelizabeth , Easterncape Training , 2004.
118. William J ,Winston : Marketing strategies for Human and Social Services Agencies , Health Marketing quarterly – Vol 2,1990.