

التسويق الاجتماعي وعلاقته بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية

"دراسة ميدانية بمدينة الرياض"

**Social marketing and its relationship to achieve the objectives
of non-profit Social organizations**

Field study in Riyadh

أسماء بنت محمد بن عيسى البنيان

أستاذ مشارك – قسم الدراسات الاجتماعية

جامعة الملك سعود

المملكة العربية السعودية

نجلاء بنت صالح بن سعد اللحيدان

محاضر – قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على التسويق الاجتماعي، وعلاقته بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية، من خلال التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، والآليات المستخدمة لتطبيقه، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجه المنظمات الاجتماعية غير الربحية عند تطبيقه، تم جمع البيانات باتباع منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة (القصدية) من العاملين في إدارات البرامج والمشاريع في المنظمات الاجتماعية بمدينة الرياض من خلال أداة الاستبانة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن هناك علاقة بين تطبيق التسويق الاجتماعي، وتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية من وجهة نظر العاملين متمثلة في زيادة الدعم المادي والمعنوي، وإحداث تطوير مستمر في البرامج والأنشطة، والمساهمة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية، وزيادة القبول المجتمعي، كما سيساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030، من حيث زيادة أعداد المتطوعين، وزيادة مساهمة القطاع الثالث في الإنتاج، والمساهمة في حل مشكلات المجتمع، واشباع احتياجاته من خلال البرامج والأنشطة الموجهة نحو قضاياها. توصلت أيضاً إلى أن أدوات التواصل الاجتماعي هي أكثر الأدوات المستخدمة في الترويج عن الخدمات والبرامج، وأن أكبر تحدٍ يواجه العاملين في المنظمات الاجتماعية غير الربحية هو غموض مفهوم التسويق الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المنظمات غير الربحية، خدمة اجتماعية، منتج، سعر، مكان، ترويج، جمعيات أهلية، مؤسسات خيرية.

Abstract:

The study aimed to identify social marketing and its relation to the achievement of the objectives of non-profit social organizations by identifying the reality of social marketing in non-profit social organizations and the mechanisms used to implement it. In addition, the challenges that non-profit social organizations may face when applied, The data were collected using the social survey method through the sample method (Purposive sample) of the employees in

the departments of programs and projects in the social organizations in Riyadh city through the questionnaire tool, and the research reached a set of results including: that there is a relationship between the application of social marketing and achievement of the objectives of non-profit social organizations from the point of view of workers represented in the increase of material and moral support, and the continuous development of programs and activities, and the contribution to the activation of social responsibility, and increasing community acceptance. It will also contribute to the achievement of the objectives of the vision of Saudi Arabia 2030 in terms of increasing the number of volunteers, increasing the contribution of the third sector to production, contributing to solving the problems of society, satisfying its needs through programs and activities directed towards its issues. It also found that social networking tools were the most used tools for promoting services and programs, and that the greatest challenge for workers in non-profit social organizations was the ambiguity of the concept of social marketing.

Keywords: Social Marketing, Social Work, Product, Price, Place, Promotion, NGOs, Charities, Non-Profit Organizations.

مقدمة:

تعتبر المنظمات الاجتماعية غير الربحية من التنظيمات المساهمة في تقديم خدمات اجتماعية تساعد على تحقيق رفاهية الأفراد، ورفع مستوى معيشتهم، وفي دفع عجلة التنمية، والنهوض بالمجتمع، ويعتبر التسويق الاجتماعي استراتيجية تُعنى بمساعدة هذه المنظمات في تطوير خدماتها لتلبي احتياجات العملاء المستفيدين منها، ونجاح المنظمة بالتسويق لنفسها ولخدماتها كفيل بتحقيق أهداف كثيرة على مستوى المنظمة، وعلى مستوى الأفراد (علي، 2013: 44-43).

ولكي تستطيع المنظمات الاجتماعية غير الربحية النجاح في عمليات التسويق الاجتماعي يجب أن تكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها، وإمكانياتها، وجداراتها، وأن تكون قادرة على فهم واستيعاب الصورة الكاملة للبيئة المحيطة بها، ومدى تأثير هذه البيئة عليها، ومدى تأثير البيئة بها، بالإضافة إلى ضرورة امتلاكها لرؤى ثقافية حول القطاعات السوقية المختلفة، وطبيعة، واتجاهات، وتفضيلات الجماهير المستهدفة في هذه القطاعات (العلاق، 2011: 118)، وهذا ما أكد عليه كلاً من ربيع (2008) والجرواني وفهمي (2010) حيث أشاروا إلى أن وضوح استراتيجية الخدمة للعملاء، واستنادها على معلومات وبيانات عن اتجاهات وآراء عملائها، وتوفير خدمات ملموسة لتحقيق الأهداف واستخدام أساليب الاتصال الفعالة لتكوين القبول والرغبة للعملاء، هي من

الاعتبارات والأسس التي يجب أن تراعيها المنظمات عند تطبيقها لاستراتيجية التسويق الاجتماعي.

إلا أن بعض المنظمات الاجتماعية غير الربحية في ظل التنافسية، لا تزال تتبع الطرق التقليدية في التسويق لنفسها وعن خدماتها، وهذا ما أثبتته نتيجة دراسة نجم (2016)، أوضحت أن مفهوم التسويق الاجتماعي يعد جديداً على الجمعيات الأهلية، وأنه يعني لدى معظم الجمعيات (التوعية والدعاية والإعلان) وأن هناك عدم معرفة بعناصره، وآلياته ومتطلباته، ومجالاته، كذلك دراسة الشهري (2008) أظهرت أن هناك قصور واضح في فهم وتبني هذه الاستراتيجية بالرغم من أن المنظمة مهينة بكوادر وامكانيات تؤهلها للقيام بالتسويق الاجتماعي، ودراسة جاد الله (2010) حيث أشار إلى أن نقص المهارات التسويقية عند العاملين بالمنظمات وعدم وجود خطط عملية للتسويق وعدم توافر الكوادر الفنية للقيام بالتسويق وعدم توفر نظم معلومات متكاملة كل ذلك يؤدي إلى عدم تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي بالشكل المطلوب.

عندما تقوم المنظمة ببث رسائل إيجابية عنها، وعن الخدمات التي تقدمها وأدوارها وتعمل على خلق الوعي لدى أفراد المجتمع عنها، من شأنه أن يعزز اسم المنظمة في أذهان الأفراد، ويمنحهم الثقة فيها، وبالتالي الانجذاب لها، والاستفادة من خدماتها (البكري، 2011: 22)، وهو جوهر عملية التسويق الاجتماعي؛ إذ إنه يركز على الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وجذب الموارد البشرية، والمالية للمنظمات الاجتماعية غير الربحية، بما يحقق زيادة في مستوى الأرباح للمنظمة، وتحقيق للأهداف، وضمان للاستمرارية في العمل، والتأثير في العملاء المستهدفين.

إن التسويق الاجتماعي يركز على تلبية حاجات المستهلك ورغباته من قبل المنظمة، وأن تستمر في تحقيق الرضا له من خلال المزيد من الكفاءة والفاعلية التسويقية، أكثر من الاعتماد على المنافسة في تحقيق الرضا بشكل عام؛ إذ يتوجب الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع (شاهد، 2014: 103-104).

وهذا ينطبق على المنظمات الاجتماعية غير الربحية في القدرة على الموازنة بين هذه المعايير الثلاثة، وعلى مستوى الخدمات التي تقدمها، والتسويق الاجتماعي يُعني بمساعدة المنظمات الاجتماعية غير الربحية في تطوير خدماتها لتلبي احتياجات كل قطاع من قطاعات العملاء المستفيدين منها، واستخدام وسائل التواصل الحديثة للوصول للعملاء وتقديم الخدمات ذات

الجودة والكفاءة التي تضمن رضا العملاء عن تلك الخدمات من ناحية، إلى جانب المساهمة في الرقي بالمستوى المهاري من ناحية أخرى (علي، 2013: 43)، ويعد التسويق الاجتماعي من الاستراتيجيات الفعالة في تحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية والرقي بخدماتها، إذا تم العمل على تطبيقه وفقاً للأساليب العلمية الصحيحة.

مشكلة الدراسة: يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي: ما علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية في:

- 1- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري فيما يخص التسويق الاجتماعي كاستراتيجية حديثة في الترويج لخدمات المنظمات الاجتماعية غير الربحية.
- 2- يمكن أن يسهم هذا البحث في نشر ثقافة التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، وأهميته، ودوره بالنسبة للمنظمة والمجتمع ككل.
- 3- تساعد هذه الدراسة في الوقوف على الدور الذي يمكن أن تساهم به استراتيجية التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية بطريقة فعالة.
- 4- قد تساعد هذه الدراسة المنظمات الاجتماعية غير الربحية على فهم التسويق الاجتماعي، وكيفية العمل به لتحقيق أهدافها، وكسب تأييد أفراد المجتمع والقيادات لها.
- 5- تساهم هذه الدراسة في الوصول إلى نتائج تساعد على توعية إدارات المنظمات الاجتماعية غير الربحية بأهمية استخدام التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة: تماشياً مع مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، وذلك من خلال:

- التعرف على الآليات المستخدمة لتطبيق التسويق الاجتماعي.
- التعرف على التحديات التي قد تواجه المنظمات الاجتماعية غير الربحية عند تطبيق التسويق الاجتماعي.
- التعرف على علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية.

تساؤلات الدراسة: انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، فإنه يمكن صياغة تساؤلات الدراسة الحالية فيما يلي:

التساؤل الرئيسي: ما واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية؟ وذلك من خلال:

- 1- ما آليات التسويق الاجتماعي المستخدمة داخل المنظمات الاجتماعية؟
 - 2- ما التحديات التي قد تواجه المنظمات الاجتماعية غير الربحية عند تطبيق التسويق الاجتماعي؟
 - 3- ما علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية؟
- مفاهيم الدراسة:**

أولاً/ التسويق الاجتماعي (Social Marketing):

هو استراتيجية يمكن استخدامها مع الأفراد، والأسر، والجماعات، والمنظمات لتسويق الأفكار الاجتماعية، والاتجاهات، والقيم، والسلوكيات المرغوبة لتحسين حياة الأفراد والمجتمع، كما يمكن استخدامها في تطوير وتحسين خدمات وإجراءات المنظمات الاجتماعية، وتسويق خدماتها، وجعلها أكثر استجابة لاحتياجات الناس في المجتمع (حبيب، 2009: 385).

والمقصود بالتسويق الاجتماعي إجرائياً هو: استراتيجية تنفيذية إدارية قائمة على مجموعة من الآليات مثل: (وضع خطط تسويقية للبرامج والمشاريع، القيام ببحوث السوق، توفير قواعد معلوماتية عن العملاء، الكشف عن خطط وأهداف البرامج والمشاريع، التفاعل الإلكتروني)، وغيرها من الآليات التي تستخدمها المنظمات الاجتماعية لتحقيق أهدافها، والوصول إلى العملاء، واجتذابهم للاستفادة من البرامج والمشاريع الاجتماعية المنفذة، والتأثير عليهم.

ثانياً/ المنظمات الاجتماعية غير الربحية (non-profit Social organizations):

هي كيان وبناء اجتماعي تم إنشاؤه على أساس علمي مدروس، بقصد تحقيق أهداف معينة باستخدام مجموعة من الأدوات على أيدي أشخاص مهنيين، وتقوم على أساس التفاعل بين العناصر المكونة لها، ومع المجتمع المحيط بها، وتنظيم العلاقات بين أفرادها وبينها، وبين أفراد المجتمع المحيط بها، بالاعتماد على مجموعة من اللوائح المكتوبة، والمتعارف عليها، وكذلك مجموعة من القيم والعادات والتقاليد (عبد اللطيف، ب.ت: 52).

هي المنظمات التي تقدم خدمات، أو أفكار، وتحاول تسويقها بين الجماهير المستهدفة دون أن يكون تحقيق الربح المادي هدفاً من أهدافها (علي، 2013: 233).

وسيتطرق هذا البحث إلى نوعين من هذه المنظمات الاجتماعية غير الربحية وهي كالتالي:

1- المؤسسات الخيرية (charity Agencies):

هي كيان مستمر لمدة معينة، أو غير معينة، يؤسسه شخص، أو أشخاص من ذوي الصفة الطبيعية، أو الاعتبارية، أو منهما معاً، غير هادف للربح أساساً؛ وذلك من أجل تحقيق غرض أو أكثر من أغراض النفع العام أو المخصص، ويعتمد على ما يخصصه له المؤسس، أو المؤسسون من أموال، أو أوقاف، أو هبات، أو وصايا (نظام الجمعيات والمؤسسات الخيرية: 2015، 9).

2- الجمعيات الأهلية (Civil associations):

هي مجموعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، مؤلفة من أشخاص ذوي صفة طبيعية، أو اعتبارية أو منهما معاً، غير هادفة للربح أساساً؛ وذلك من أجل تحقيق غرض من أغراض البر، أو التكافل، أو من أجل نشاط ديني، أو نشاط اجتماعي، أو ثقافي، أو صحي، أو تربوي، أو بيئي، أو تعليمي، أو علمي، أو مهني، أو إبداعي، أو شبابي، أو سياحي ونحو ذلك من نشاطات، أو نشاط يتعلق بحماية المستهلك، أو أي نشاط أهلي تقدره الوزارة، سواء كان عن طريق العون المادي، أو المعنوي، أو الخبرات الفنية أو غيرها (نظام الجمعيات والمؤسسات الخيرية: 2015: 8).

والمقصود بالمنظمات الاجتماعية غير الربحية إجرائياً هي: الجمعيات الأهلية والمؤسسات الخيرية التابعة لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية في مدينة الرياض، وتعمل في مجال تقديم الخدمات، والبرامج الاجتماعية لمدة لا تقل عن 5 سنوات.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على معرفة علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية في مدينة الرياض.

الحدود المكانية: المنظمات الاجتماعية غير الربحية (جمعيات اجتماعية خيرية – مؤسسات اجتماعية خيرية – مراكز اجتماعية خيرية) بمدينة الرياض.

الحدود الزمانية: استغرقت عملية جمع البيانات في الفترة ما بين 1439/11/3 هـ إلى تاريخ 1440/2/15 هـ.

معطيات البحث النظرية:

أولاً/ ماهية التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

إن التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية عبارة عن جهود تبذلها المنظمة لإتمام مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة، بحيث يتم اشباع حاجات المستفيدين من خدماتها في الوقت الذي يتم فيه أيضاً تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، وعلى الرغم من تباين المنظمات بشكل كبير من حيث الحجم والغرض الذي تنشأ من أجله والبيانات المختلفة التي تعمل فيها إلا أن معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالي ذكرها، إلا أنه من الجدير بالذكر هنا بأن المنظمات الاجتماعية غير الربحية التي تقوم بممارسة تلك الوظائف والأنشطة تجدها في الغالب لا تدرك بأنها أنشطة مرتبطة بالتسويق (علي، 2013: 244):

- 1- تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم، وهذه المنظمات عادة ما تستخدم مرادفات أخرى لكلمة المستهلكين مثل: العملاء، المرضى، الأعضاء.
- 2- التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
- 3- تطوير وإدارة البرامج والخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
- 4- تحديد السعر التي تحصل عليه مقابل خدماتها وتستخدم في ذلك بعض الاصطلاحات الأخرى مثل: المصروفات، المساعدات، الرسوم، التبرعات، النسب، الرعاية.
- 5- جدولة الأحداث أو البرامج وتحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
- 6- استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات، الاعلانات التي تقدمها.

ثانياً/ أهداف التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

تتمثل أهداف التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية فيما يلي (علي، 2013: 245-246):

- 1- تعظيم عمليات الاستهلاك: يتم تعظيم عمليات الاستهلاك الخدمي من خلال زيادة كميات الخدمات التي يحتاجها الأفراد بالمجتمع، مما يزيد من رفاهيتهم وبالتالي زيادة رفاهية هذا المجتمع، حيث يترتب على ذلك زيادة طلب المجتمع وأفراده على المنتجات

المختلفة، وهذا يزيد كمية المعروض فيها، كما تزداد فعالية المنظمات في إشباع احتياجات عملائها.

2- تطوير نوعية الحياة وتحسين جودتها: لم يعد التسويق يركز على المستهلك من خلال السعي نحو إشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته، وإنما امتد تركيزه أيضاً ليشمل تطوير وتحسين نوعية الحياة وجودتها في المجتمع بصفة عامة وبكل جوانبها المادية والمعنوية، وذلك عن طريق تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمات وتطوير سلوك أفراد المجتمع ذاته، والعمل على تغيير اتجاهات وآرائه نحو القضايا الاجتماعية فضلاً عن تحقيق التوازن البيئي.

3- تحقيق التنمية المستدامة: يتم تحقيق التنمية المستدامة من خلال اهتمام التسويق بالمحافظة على حقوق الأجيال القادمة، سواء كانت هذه الأجيال بشرية أو كائنات أخرى.

ثالثاً/ استراتيجيات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

يقوم المديرون في المنظمات الاجتماعية غير الربحية بتنمية وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تمكن تلك المنظمات من إجراء مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة، ولا ينفي هذا تفرد واختلاف التسويق في المنظمات الاجتماعية غير الربحية عن غيرها المنظمات في الكثير من النواحي بداية من وضع الأهداف التسويقية الخاصة بها، ومروراً باختيار الأسواق المستهدفة، وأخيراً تنمية وتطوير المزيج التسويقي، وذلك على النحو التالي (علي، 2013: 248-235):

1- وضع الأهداف التسويقية: المنظمات غير الربحية لا تبحث عن تحقيق ربح بغرض إعادة توزيعه على الملاك أو المساهمين في تأسيسها، حيث أن تركيزها غالباً ما يكون منصباً على توليد الأموال الكافية لتغطية مصروفاتها ونفقاتها، ومن هنا يكون من المتوقع أن تقوم معظم هذه المنظمات بتقديم خدمات عادلة وذات كفاءة وفعالة بالشكل الذي يمكن من خلاله الاستجابة لحاجات ورغبات مختلف الفئات التي تخدمها.

2- القرارات الخاصة بالترويج: تمنع العديد من المنظمات الاجتماعية غير الربحية من الإعلان عن خدماتها سواء كان الإعلان صريحاً أو ضمناً، وبالتالي فإن هذا من شأنه أن يعمل على تقييد وتقليل الخيارات المتاحة للنشاط الترويجي، هذا بالإضافة إلى أن هذه المنظمات لا تملك الموارد الكافية للإنفاق على الإعلان، والاستعانة بخبراء في الترويج، وهذا يعني عدم امتلاك تلك المنظمات إلا القليل من الأدوات والموارد الترويجية، الأمر الذي يجعلها تبحث عن بعض الآليات الترويجية المناسبة لتلك الامكانيات والظروف، ويمكن تلخيص تلك الآليات في الآتي:

- الاستعانة بالمتطوعين من المهنيين في التسويق، والبيع، والإعلان لمساعدتها في تطوير وتنفيذ استراتيجيات الترويج.

- الاعتماد على أنشطة تنشيط المبيعات التي تستخدم الخدمات الحالية أو أي موارد أخرى تمتلكها المنظمات الاجتماعية غير الربحية بغرض إثارة الانتباه وخلق الاهتمام بالعروض التي تقدمها تلك المنظمات.

3- قرارات التسعير: هناك خصائص أساسية تميز قرارات التسعير في المنظمات الاجتماعية غير الربحية عنها في منظمات الأعمال، وتتمثل تلك الخصائص في: (يمثل العائد الهدف الرئيسي للتسعير واقتصار هذه المنظمات على مجرد التطلع إلى تغطية تكاليفها سواء كان ذلك بشكر جزئي أو كلي أكثر من سعيها لتحقيق الربح، تسعير الخدمة أقل من التكاليف ومن أمثلة ذلك قيام الجامعات الحكومية بتحديد مصروفاتها الدراسية بأسعار بأقل من التكاليف الفعلية الخاصة بالإنفاق على الخدمات التعليمية التي تقدمها لطلابها، وذلك حتى تكون تلك الخدمات في متناول الطلاب المستفيدين منها والرغبة في المحافظة على الصورة الذهنية للجامعة لدى طلابها).

4- القرارات الخاصة بمشاركة العملاء: تعتبر مشاركة العملاء في تخطيط وتنفيذ المنتج أمر ضروري، خاصة إذا كانت الخدمة التي تقدم من خلال المنظمات الاجتماعية غير الربحية مرتبطة بتغيير أفكار أو قيم أو تسوق لمساعدة العملاء على مواجهة مشكلة يشعرون بها حتى تضمن نجاح الحملة التسويقية وتحمس العملاء وتقبلهم للأفكار والسلوكيات الجديدة التي يتضمنها البرنامج التسويقي.

رابعاً/ معوقات ومقومات نجاح استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

إن معوقات نجاح تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية يمكن التعرف عليها من خلال استقراء جوانب الضعف الموجودة في كل من المنظمة والمجتمع والتي بدورها تعيق تنفيذ هذه الاستراتيجية، ومن ثم فإن العمل على التخطيط الجيد المتمكن لمعالجة جوانب الضعف والقصور والاستفادة من جوانب القوة من شأنه أن يكشف لنا عن مقومات نجاح تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي، ويمكن عرض كل من المعوقات والمقومات بالاعتماد على ما ورد من كل (عبدالوهاب 2005، عبيدات 2011، العلاق 2011، علي 2013) وهي كالآتي:

أولاً/ معوقات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

- 1- عدم توفر كوادر مؤهلة: لكي تنجح عملية التسويق الاجتماعي داخل المنظمة ينبغي أن يقوم على تطبيقها أشخاصاً مؤهلين ومعدّين إعداداً جيداً لممارسة هذه الاستراتيجية، لأنها ليست سهلة التطبيق وتطلب جهداً عالياً ومعرفة بكل جديد في البيئة الاجتماعية، وكذلك القدرة على عمل البحوث التي من خلالها يتم اكتشاف الحاجات ومن ثم تصميم الخدمات والبرامج على أساسها.
- 2- غياب المرونة: إن غياب المرونة في العمل الإداري من شأنه أن يعرض عملية التسويق الاجتماعي داخل المنظمة للفشل، فصرامة الأوامر وحدة المجلس الإداري له دور في تعقيد العمل وغياب الإبداع والابتكار لدى الموظفين.
- 3- غياب التخطيط: والمقصود هنا أنه إذا تم العمل داخل المنظمات بشكل عشوائي بعيد عن الأخذ بالتخطيط الجيد للعمل التسويقي من خلال تصميم المنتجات وطرق ترويجها وتقديمها، وكذلك تحديد مهام كل موظف في العملية التسويقية وتوزيع هذه المهام على حسب القدرات والامكانيات فإن من شأن ذلك أن يعيق تنفيذ العملية التسويقية.
- 4- عدم الوعي بالتسويق: ربما وكما تمت الإشارة سابقاً أن هناك من المنظمات من تعمل على التسويق الاجتماعي من خلال أنشطتها لكنها غير مدركة لذلك، إلا أن بعض المنظمات وبالرغم من قيامها ببعض الأنشطة التسويقية تبوء محاولتها لجذب العملاء وتقديم الخدمات بالفشل، لأنه ينقصها الوعي التام بكيفية تصميم الخدمات وتقديمها إلى العملاء على أساس احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وكذلك امكانيات وقدرات المنظمة نفسها.
- 5- قلة الموارد: إن عملية التسويق الاجتماعي تحتاج إلى موارد كثيرة سواء كانت مادية أو بشرية أو غيرها، وقلت هذه الموارد قد يسبب اعاقاً لتطبيق عملية التسويق.

ثانياً/ مقومات نجاح التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية:

- 1- العمل على تجزئة السوق: بمعنى أن تقوم المنظمة بتجزئة عملائها المستفيدين منها إلى أجزاء صغيرة على حسب خصائصهم الديموغرافية واحتياجاتهم ومشكلاتهم، وذلك يساعد المنظمة على تصميم منتج مناسب لكل قطاع على حدى.
- 2- استغلال الفرص: ويعني أن تقوم المنظمة بالمشاركة بالمحافل والمناسبات الاجتماعية والأيام العالمية ولا تنتظر الفرصة لتأتي إليها، فهذا أفضل ما يسعد المنظمة على ترويج نفسها وإيصال اسمها لكل أفراد المجتمع.

- 3- دراسة السوق: والمقصود هنا أن تعمل المنظمة على اجراء بحوث ميدانية للمنظمات التي تقدم خدمات قريبة من خدماتها وكذلك المنظمات الناجحة في السوق، لتسفيد منها ومن نقاط قوتها في وضع خططها وتصميم برامجها.
- 4- الاهتمام بالتدريب: ويكون التدريب لكل العاملين داخل المنظمة سواء القيادات العليا أو الدنيا، أو حتى الأقل شأناً من الموظفين على المهارات الاجتماعية والإدارية، والاهتمام بشكل خاص بالقائمين بالعملية التسويقية، وذلك يساعد كثيراً على انجاح العمل الإداري والذي بدوره سينعكس على نجاح العملية التسويقية.
- 5- الالتزام بأخلاقيات العمل: إلى جانب تدريب العاملين على المهارات الإدارية والاجتماعية، ينبغي الحرص على تعليمهم أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية التي تحكم العمل والزامهم بتبنيها.

الدراسات السابقة:

- قدم ربيع (2008) دراسة بعنوان: (آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية)، وتوصلت الدراسة إلى: مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تراعيها المنظمات عند وضع خطة تسويقية ومنها، وضوح استراتيجية الخدمة للعملاء، واستنادها على معلومات وبيانات عن اتجاهات وآراء عملائها، وتطوير قنوات الاتصال، والتأكيد على نشر ثقافة التسويق بما يضمن في النهاية وصولها وتقبلها وإشراكهم في تنفيذها.
- ويرى الشهري (2008) في دراسته: (تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي)، أن توجه المؤسسات والجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق مفاهيم وآليات التسويق الاجتماعي يبدو بشكل عام دون المستوى المقبول، وأن المؤسسات والجمعيات التي تمتلك ما يؤهلها لتطبيقات أكثر لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي تبدو قليلة جداً، في ظل غياب التنظيم الإداري المناسب، والمؤهل بالكوادر المتخصصة، وفي ظل ضعف المعلوماتية والإنفاق على الأنشطة الاتصالية.
- وقدم بوب، جنيفر وآخرون (2009) دراسة بعنوان: (وضع استراتيجية لتسويق المنظمات غير الربحية)، وأظهرت النتائج أن الآليات والممارسات المتبعة للتسويق الاجتماعي في المنظمات هو الاعتماد على (خطة تسويقية، متطوعين مساهمين في العملية، ممولين ثابتين، موقع الكتروني)، وأن أكثر المعوقات التي تحد من الجهود التسويقية هو الافتقار إلى المال،

يليه نقص الموظفين، وقلة الوقت، ونقص المهارات التسويقية، ومشاكل في تكوين رؤية واضحة عن التسويق لدى الموظفين.

- وجاءت دراسة الخاجة (2012) بعنوان: (فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات)، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر وسائل الاتصال أهمية كانت: (إعلانات التلفزيون، عرض برامج معينة بالتلفزيون لنشر المعلومات عن المرض، أفلام التوعية التعليمية، البرامج الصحية الإذاعية المحلية، المطويات، الندوات، المعارض الصحية، مجلة المستشفى الدورية، التحقيقات الصحفية المؤتمرات الصحية).

- وقام كلاً من رينكس، جنيفر و أوليفيا، جيرالدين (2012) بدراسة عنوانها: (استخدام التسويق الاجتماعي لزيادة الوعي بتفاوت وفيات الأطفال الأمريكيين الرضع من أصل أفريقي)، وتوصلت الدراسة إلى: أن التسويق الاجتماعي أداة فعالة لزيادة الوعي حول القضايا الصحية والاجتماعية الخطيرة.

- كذلك قام جويدري وجانين وآخرون (2014) بدراسة هدفت إلى تحليل نوعية الرسائل المرسلة على موقع Twitter والفعالة في مساعدة المنظمات الاجتماعية على التسويق الاجتماعي، وتوصلت إلى: أن المنظمات التي تخصص جزءاً من حساباتها للحوار مع الجماهير وطرح القضايا لهم هي الأكثر إقبالاً من الجماهير من بين المنظمات الأخرى، اتضح من خلال تحليل المحتوى أن الأساليب الناجحة للتسويق الاجتماعي على موقع Twitter هي: إبداء التعليقات، والمحادثات، وتفضيل التغريدات، نشر الرسائل حول مبادراتها الخاصة فيما يتعلق بجمع التبرعات والأحداث والتسويق.

- وتوصل الشهراني (2015) في دراسته: (واقع آليات الجمعيات الخيرية العاملة في المجال الصحي لتسويق برامجها)، إلى أن الجمعيات الخيرية العاملة في القطاع الصحي اعتمدت في عملها على مجموعة من الآليات التي تسهل عليها عملية التسويق الاجتماعي، واتضح ذلك من خلال توفير الجمعيات لشبكة معلوماتية متكاملة عن المجتمع الذي تخدمه، كذلك قيامها بإجراء دراسات ميدانية لخصر أبعاد المشكلات الصحية بالمجتمع، والإعلام عن أعداد المستفيدين من الخدمات الصحية سنوياً، والعمل على تحديث ما لديها من بيانات ومعلومات وإحصاءات خاصة بالخدمات الصحية بصفة مستمرة.

- وهدفت دراسة نسيم (2015) إلى التعرف على: (مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وأثره على تقدم ونمو مؤسسة نفضال)، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مؤسسة نفضال لمفهوم الأخلاقيات التسويقية،

والمسؤولية الاجتماعية والتزامها بنظام قانوني داخلي، وبين تقدم ونمو المؤسسة وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

- وأجرى بن قشوة، الرف (2015) دراسة بعنوان: (دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية)، وتوصلت الدراسة إلى: عدم جاذبية الحصص الإذاعية والمتلفزة الخاصة بالبرامج التسويقية الصحية التي في العادة ينفر منها الأفراد ولا يخصص لها جزء من وقته لمشاهدتها، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج التسويقية الاجتماعية لما لها دور مهم في إكساب أفراد المجتمع السلوكيات الصحية.

- كما قام الدبي (2017) بعنوان (دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الاجتماعي المستدام)، وتوصل إلى: أن التسويق الاجتماعي في البيئة العربية دون المستوى المطلوب مقارنة بالتسويق الاجتماعي في البيئات غير العربية، إضافة إلى أن العديد من جهود التسويق الاجتماعي في البلدان العربية موجهة بالإعلان وليس بالتسويق حيث ينظر إليه على أنه مجرد إعلان اجتماعي أو مجرد اتصالات واسعة.

نوع ومنهج البحث: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة لجمع البيانات المعلومات حول مشكلة الدراسة.

مجتمع وعينة البحث: العاملين في إدارات البرامج والمشاريع بالمنظمات الاجتماعية غير الربحية، التابعة لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية في مدينة الرياض، والتي تعمل في مجال تقديم البرامج والمشاريع الاجتماعية لمدة لا تقل عن 5 سنوات، تم استخدام العينة القصدية لجمع البيانات من الميدان، وتم اختيار هذه العينة من خلال القيام بمجموعة من المراحل:

1- تم عمل استطلاع لحصر المنظمات الاجتماعية غير الربحية من خلال التواصل معهم هاتفياً وعبر البريد الإلكتروني، والتأكد من توافر الشروط التالية عليها: (موجودة في مدينة الرياض، تابعة لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، زاولت عملها فعلياً، لها 5 سنوات في تقديم البرامج والخدمات المباشرة للعملاء)

2- وبناءً على ذلك تم تحديد عدد المنظمات الاجتماعية غير الربحية بناءً على آخر احصائية صدرت من وزارة العمل والتنمية الاجتماعية وكانت كالتالي (الموقع الرسمي لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية):

- (50) جمعية اجتماعية خيرية بمدينة الرياض تم إرسال الاستبيانات إليهم جميعاً وتمت الاستجابة من قبل (30) جمعية، الاحصائية بتاريخ: (1435/9/19).

- (27) مؤسسة اجتماعية خيرية ومركز اجتماعي خيري، بمدينة الرياض تم إرسال الاستبيانات إليهم جميعاً وتمت الاستجابة من قبل (8) مؤسسات و(3) مراكز، الاحصائية بتاريخ: (1437/1/26).

وتم التجاوب من المنظمات التالية أسمائها: مؤسسة الملك خالد، مؤسسة الأميرة العنود، مؤسسة محمد السبيعي، مؤسسة اخاء لرعاية الأيتام، مؤسسة تكافل، مؤسسة الأمير سلطان، مؤسسة عبداللطيف العيسى، مؤسسة ابن باز، المركز الخيري للإرشاد، مركز الملك سلمان الاجتماعي، مركز الملك سلمان لأبحاث الإعاقة، جمعية الأطفال المعاقين، جمعية بنيان للتنمية الأسرية، جمعية مودة للحد من الطلاق، الجمعية السعودية لمكافحة السرطان، جمعية زهرة لسرطان الثدي، جمعية رعاية الطفولة، جمعية نفاء لمكافحة التدخين، جمعية عناية، جمعية حركية للإعاقة، جمعية البر، جمعية إشراق، جمعية كلانا، جمعية السكري الخيرية، جمعية سند للأطفال مرضى السرطان، الجمعية السعودية لمرضى الفصام، جمعية العمل التطوعي تكاتف، لجنة رعاية السجناء تراحم، جمعية فأل لمرضى البهاق، جمعية صعوبات التعلم، الجمعية الوطنية للمتقاعدين، جمعية مكين، الجمعية الخيرية لمتلازمة داوون، جمعية أيامى، جمعية الوفاء النسائية، جمعية سمعية للإعاقة السمعية، جمعية كيل لمكافحة السمنة، جمعية واعي، جمعية إنسان لرعاية الأيتام، جمعية أسر التوحد، جمعية كفيف.

أداة الدراسة: تم تصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأبعاد وتحت كل بعد مجموعة من العبارات التي تساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

إجراءات الصدق: تم التحقق من صدق الأداة الظاهري من خلال عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات والأخذ بملاحظاتهم، وتم التحقق من صدق المحتوى من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون، واتضح أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وتقع بين (0.471-0.595) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور، والدرجة الكلية لنفس المحور، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور، وأن أداة الدراسة صالحة للتطبيق الميداني.

إجراءات الثبات: تم التأكد من ثبات الدراسة من خلال استخدام معامل الثبات معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة، وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.898).

عرض نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
41.9	80	ذكر
57.5	111	أنثى
100.0	191	الإجمالي

يشير الجدول السابق أن نسبة 41.9% من المبحوثين من الذكور، ونسبة 57.5% من المبحوثين من الإناث، وهذا يوضح أن نسبة العاملين الإناث أكثر من الذكور؛ وذلك راجع إلى نوعية بعض المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة والتي تعتبر نسائية بشكل كامل مثل: (جمعية زهرة لسرطان الثدي، جمعية بنیان للتنمية الأسرية، جمعية الوفاء الخيرية، جمعية سند لدعم أطفال مرضى السرطان... الخ)، وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً متفقاً مع أهداف رؤية 2030 حيث تسعى الرؤية إلى رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من 22% إلى 30%.

جدول رقم (2)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
7.3	14	ثانوي
7.3	14	دبلوم
68.3	130	جامعي
17.1	33	دراسات عليا
100.0	191	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر للعاملين هم من حملة الشهادات جامعية حيث بلغت نسبتهم (68.3%)، يليهم الحاصلون على الشهادات العليا بنسبة (17.1%)، ويعتبر هذا مؤشراً إيجابياً، ويدل على أن العاملين لديهم قدر كبير من الوعي المعرفي، والثقافي، والمهني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشهراني 2015) إذ توصل إلى أن غالبية المبحوثين هم من ذوي الشهادات الجامعية والعليا، ويؤكد من خلال هذه النتيجة على قدرة هؤلاء العاملين الحاصلين على هذه المؤهلات بالقيام بمهامهم، ومساعدة المنظمات الاجتماعية غير الربحية على تحقيق أهدافها.

جدول رقم (3)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة	التخصص	التكرار	النسبة
--------	---------	--------	--------	---------	--------

3.7	7	العلوم	19.4	37	خدمة اجتماعية
2.6	5	علم اجتماع	6.8	13	علم نفس
2.1	4	تغذية	4.7	9	إعلام وعلاقات عامة
8.4	16	تربية خاصة	1.0	2	تسويق
1.0	2	لغة انجليزية	13.6	26	إدارة أعمال
1.6	3	اقتصاد	1.0	2	هندسة
1.0	2	صيدلة	1.6	3	تقنية معلومات
1.0	2	سكرتارية تنفيذية	0.5	1	الأبحاث والوبائيات
1.0	2	لغة عربية	2.6	5	علوم سياسية
1.6	3	تاريخ	2.6	5	إدارة عامة
0.5	1	تمريض	4.7	9	حاسب آلي
0.5	1	دراسات إحصائية	0.5	1	فنية
7.3	14	دون الجامعي	1.0	2	التصميم والجغرافيك
			5.8	11	علوم شرعية
1.6	3	مفقودة	98.4	188	الإجمالي
100.0	191				الإجمالي العام

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين من المتخصصين في الخدمة الاجتماعية حيث بلغت نسبتهم (19.4%)، يليهم المتخصصون في إدارة الأعمال بنسبة (13.6%)، وربما يعود ارتفاع نسبة المتخصصين في الخدمة الاجتماعية إلى طبيعة عمل وتوجه المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة، حيث تستهدف العمل في مجال تقديم الخدمات الاجتماعية، والعمل مع العملاء على تغيير سلوكياتهم، وأفكارهم، وإمدادهم بالمساعدات اللازمة، مما يستدعي توظيف المتخصصين المؤهلين للقيام بهذه الأعمال.

جدول رقم (4)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي	النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
2.6	5	أخصائي نفسي	3.1	6	مدير مشاريع
6.8	13	أخصائي اجتماعي	2.6	5	مدير برامج
1.0	2	مساعد مدير	4.7	9	مشرف برامج
0.5	1	أخصائي دعم فني	1.6	3	مدير عام
1.0	2	مشرف قسم	3.7	7	أخصائي برامج
1.6	3	مسؤول شؤون عضوية	1.6	3	أخصائي تمكين
2.1	4	موارد بشرية	1.6	3	أخصائي تغذية
4.7	9	مسؤول علاقات عامة	9.4	18	مسؤول إدارة
2.6	5	مساعد إداري	1.0	2	مشرف علاقات
4.2	8	معلم	10.5	20	مدير إدارة
5.8	11	باحث اجتماعي	2.6	5	إعلامي
5.8	11	منسق إدارة	2.6	5	سكرتير

1.0	2	أخصائي علاقات عامة	7.9	15	إداري
0.5	1	مترجم	2.1	4	أخصائي تسويق
0.5	1	أخصائي تمرير	1.0	2	مشرف مشاريع
0.5	1	مهندس	1.0	2	أخصائي مشاريع
2.1	4	مفودة	97.9	187	الإجمالي
100.0	191	الإجمالي العام			

يشير الجدول السابق أن غالبية المبحوثين هم ممن يشغلون مناصب إدارية قيادية (مدير مشاريع، مدير برامج، مشرف برامج، مدير عام)، وهذا ما يزيد من فرصة إدراكهم لأهمية موضوع الدراسة، ويجعل إجاباتهم أكثر دقة حول علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية، مما ينعكس إيجاباً على نتائج الدراسة، حيث إن عملية التسويق الاجتماعي هي عملية إدارية في المقام الأول، تعمل من خلال التخطيط، والتنظيم، واختيار أنسب الأدوات والوسائل، ثم التطبيق الميداني، ويؤكد (علي 2013) أن مهمة تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحديد أهداف التسويق الاجتماعي تقع على عاتق المديرين العاملين في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، وبالتالي فإن قيام الإداريين والقياديين على التسويق الاجتماعي سيسهل من عملية اعتماد البرامج والخطط وعدم تأخيرها.

جدول رقم (5)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير أدوات ترويج الخدمات والبرامج

النسبة	التكرار	أدوات الترويج
94.2	180	وسائل التواصل الاجتماعي
49.2	94	أداة البريد الإلكتروني
42.0	81	أداة الصور والرسوم الدعائية
51.3	99	أداة الأفلام الدعائية
57.5	111	أداة الملصقات والنشرات
79.6	152	أداة المشاركة في المناسبات
1.6	3	الرسائل النصية
0.5	1	إقامة المبادرات
2.2	4	الموقع الإلكتروني
0.5	1	الإذاعة
1.1	2	الشراكة المجتمعية

يشير الجدول السابق إلى أن غالبية المنظمات الاجتماعية غير الربحية تستخدم أدوات التواصل الاجتماعي -تويتر، انستجرام، تليجرام، فيس بوك، واتس اب، سناب شات- للقيام بالترويج عن خدماتها وبرامجها بنسبة (94.2%)، يليها أداة المشاركة بالمناسبات بنسبة 79.6%، ثم أداة الملصقات والنشرات بنسبة 57.5%، بعد ذلك أداة الأفلام الدعائية بنسبة

51.3%، يليها أداة البريد الإلكتروني بنسبة 49.2%، وأقلها نسبة أداة الصور والرسوم الدعائية حيث حصلت على نسبة 42.0%، ومن هنا يتضح أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية تتشارك وتتشابه بشكل نسبي باستخدام نفس الأدوات للترويج عن خدماتها وبرامجها، ولجوء غالبية المنظمات لمثل هذه الأدوات وتشابههم في استخدامها يعتبر نقطة إيجابية، حيث إن غالبية أفراد المجتمع السعودي يتركز وجودهم بشكل مكثف في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المناسبات العالمية والمحلية، واستخدام المنظمات لمثل هذه الأدوات من الممكن أن يساهم في إيصال اسم المنظمة وخدماتها بشكل أسرع وأيسر.

جدول رقم (6)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير الدورات التدريبية في مجال التسويق الاجتماعي

النسبة	التكرار	هل حصلت على دورات في مجال التسويق الاجتماعي؟
15.0	29	نعم
84.8	162	لا
100.0	193	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين لم يحصلوا على دورات في مجال التسويق الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم (84.8%)، أما نسبة الحاصلين فبلغت (15.0%)، وربما ذلك عائد إلى حداثة هذه الاستراتيجيات، وعدم وجود دورات وبرامج تدريبية بها، وتفسر هذه النسب سبب وجود غالبية من العاملين في المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة لا يملكون معرفة مسبقة بمفهوم التسويق الاجتماعي، وكذلك انخفاض المهارات التسويقية لديهم، بالإضافة إلى استخدامهم لممارسات التسويق الاجتماعي بشكل غير علمي، وغير منظم حيث إنهم لا يعتمدون على الدراسات الميدانية والبحوث المجتمعية لحصر الاحتياجات قبل تصميم وتنفيذ البرامج الموجهة للعملاء المستفيدين¹، ومن هذا المنطلق على المنظمات أن تسعى إلى تطوير وتحسين مهارات العاملين لديها في مجال التسويق الاجتماعي، وتدريبهم على آلياته وممارساته بالشكل الذي يخدم ويحقق أهدافها، وأهداف العملاء المستفيدين من خدماتها، ويساعد في تطبيق التسويق الاجتماعي وفق منهجية علمية صحيحة؛ لضمان النتائج وتجنباً لهدر الموارد والفرص.

جدول رقم (7)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير عدد الدورات التدريبية في مجال التسويق الاجتماعي

النسبة	التكرار	أذكر عدد الدورات التي حصلت عليها في مجال التسويق الاجتماعي
--------	---------	--

¹ - هذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة من خلال محور (الآليات المستخدمة لتطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية) في صفحة رقم: (24).

6.0	11	دورة واحدة
2.7	5	دورتين
1.0	2	ثلاث دورات فأكثر

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة 6.0% حصلوا على دورة واحدة فقط في مجال التسويق الاجتماعي، وأن نسبة 2.7% حصلوا على دورتين، ونسبة 1.0% من المبحوثين حصلوا على ثلاث دورات فأكثر، وهذا يشير إلى وجود عدد من المبحوثين لديهم معرفة بالتسويق الاجتماعي، والذي بدوره قد يفيد زملاءه، وأصحاب المنظمة التي يعمل فيها، وتتمثل الدورات الحاصلين عليها بـ: (التسويق الاجتماعي للمنظمات غير الربحية، التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الاجتماعي، الاتصال الاجتماعي، صناعة البرامج والمشاريع الخيرية وتسويقها على القطاع الخاص، التسويق الاجتماعي الإلكتروني، التأثير والإقناع المجتمعي بالمنتج، الشراكات في المنظمات غير الربحية.. الخ من الدورات التي لها علاقة بالتسويق الاجتماعي.

جدول رقم (8)

يوضح إجابات المبحوثين على محور واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية²

الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك	العبرة
0.638	4.54	1	1	6	69	114	ك	تراعي المنظمة القيم الثقافية للمجتمع في تقديمها للبرامج
		%1	%1	%3	%36	%60	%	
0.717	4.36	0	3	18	78	92	ك	تؤكد المنظمة على أهمية التعامل مع العملاء المستهدفين باعتبارهم شركاء في تقديم الخدمات
		%0	%2	%9	%41	%48	%	
0.762	4.28	0	5	21	81	84	ك	تراعي المنظمة العدل والمساواة بين العملاء المستهدفين في تقديم خدماتها
		%0	%3	%11	%42	%44	%	
0.808	4.25	1	5	23	78	84	ك	تعمل المنظمة على تصميم برامج اجتماعية لمساعدة العملاء على تبني سلوكيات نافعة (صحية، اقتصادية، تعليمية، اجتماعية، مهنية... الخ)
		%1	%3	%12	%41	%44	%	
0.768	4.25	0	4	26	79	82	ك	تعمل المنظمة على تصميم برامج اجتماعية لمساعدة العملاء على تطوير مهاراتهم (المهنية، التعليمية، الاجتماعية، الاقتصادية... الخ)
		%0	%2	%14	%41	%43	%	
0.851	4.13	2	5	31	81	72	ك	تستعين المنظمة بكل ما هو جديد

² تم ترتيب العبارات على حسب أعلى متوسطات الموافقة.

		%1	%3	%16	%42	%38	%	لتطوير مستوى الخدمات لديها
0.802	4.09	1	3	38	84	65	ك	تحرص المنظمة على استطلاع آراء العملاء المستهدفين حول الخدمات التي تقدمها
		%1	%2	%20	%44	%34	%	
0.984	4.01	4	12	31	75	69	ك	تستعين المنظمة بالخبراء المتخصصين في تصميم برامجها
		%2	%6	%16	%39	%36	%	
0.824	3.98	2	5	39	93	52	ك	تعمل المنظمة على وضع مقترحات العملاء الخاصة بالخدمات موضع التنفيذ
		%1	%3	%20	%49	%27	%	
0.857	3.96	2	11	29	100	49	ك	تتضمن الأهداف العامة للمنظمة أهدافاً تسويقية للبرامج أو المشاريع المقدمة
		%1	%6	%15	%52	%26	%	
0.945	3.96	2	13	38	76	62	ك	لدى المنظمة قائمة بخصائص العملاء المستهدفين
		%1	%7	%20	%40	%32	%	
1.250	3.69	10	35	22	61	63	ك	لدى المنظمة إدارة للمتطوعين
		%5	%18	%12	%32	%33	%	
0.911	3.51	1	28	58	80	24	ك	لدى العاملين بالمنظمة معرفة بمفهوم التسويق الاجتماعي
		%1	%15	%30	%42	%13	%	
1.110	3.41	7	39	48	63	34	ك	لدى المنظمة مختصون في التسويق الاجتماعي
		%4	%20	%25	%33	%18	%	
0.521	4.02	المتوسط العام للمحور						

يبين الجدول السابق استجابات أفراد الدراسة من العاملين في الإدارات والمشاريع داخل المنظمات الاجتماعية غير الربحية حول محور واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، ويتضح أن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على وجود التسويق الاجتماعي في المنظمة الاجتماعية غير الربحية العاملين بها، حيث بلغ المتوسط العام لموافقتهم على المحور (4.02 من 5.00) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من المقياس الخماسي، والذي يوضح أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة، كما يتبين من الجدول السابق أن هناك توافقاً في درجة استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على محور واقع التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية ما بين (3.41 - 4.54) وهي متوسطات تقع في الفئات الثالثة والرابعة والخامسة لأداة الدراسة، والتي تشير إلى (محايد، موافق، موافق بشدة).

ومن خلال النظر في قيم الانحراف المعياري يتضح أن معظم القيم لهذا المحور تنحصر ما بين (0.638 - 1.250)، ويتضح أن أقل انحراف معياري كان لعبارة (تراعي المنظمة القيم

الثقافية للمجتمع في تقديمها للبرامج) وهذا يدل على أنها أكثر العبارات التي اتفق معظم أفراد عينة الدراسة عليها، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري لصالح عبارة (لدى المنظمة إدارة للمتطوعين) مما يدل على أنها أكثر عبارة اختلف أفراد عينة الدراسة عليها.

جدول رقم (9)

يوضح إجابات المبحوثين على محور الآليات المستخدمة لتطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية³

الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		العبارة
0.709	4.39	0	3	16	75	97	ك	تسعى المنظمة إلى عقد شراكات مع المنظمات الأخرى للاستفادة من الخبرات
		%0	%2	%8	%39	%51	%	
0.676	4.24	0	3	17	102	69	ك	تحرص المنظمة على تبسيط إجراءات الحصول على الخدمات
		%0	%2	%9	%53	%36	%	
0.763	4.15	0	7	22	97	65	ك	تعمل المنظمة على استهداف نوعية من العملاء لتوجيهها البرامج لها
		%0	%4	%12	%51	%34	%	
0.929	4.10	4	7	28	78	74	ك	تنظم المنظمة دورات تدريبية لتطوير مهارات العاملين لديها
		%2	%4	%15	%41	%39	%	
0.755	4.09	0	8	22	105	56	ك	تعمل المنظمة على تقييم البرامج المقدمة بطرق موضوعية
		%0	%4	%12	%55	%29	%	
0.949	4.06	5	8	26	83	69	ك	تتبع المنظمة الشفافية في الإفصاح عن المعلومات الخاصة بالبرامج المقدمة
		%3	%4	%14	%43	%36	%	
0.814	4.03	1	5	39	88	58	ك	تعمل المنظمة على التخطيط لعملية الترويج للبرامج
		%1	%3	%20	%46	%30	%	
0.897	4.01	2	12	28	90	59	ك	توفر المنظمة قواعد معلومات متكاملة عن العملاء المستهدفين من برامجها
		%1	%6	%15	%47	%31	%	
0.843	3.97	0	14	28	98	51	ك	تتبع المنظمة مناسبة عدد العاملين لديها مع نوعية العمل في الجمعية
		%0	%7	%15	%51	%27	%	
0.852	3.92	2	8	41	92	48	ك	توفر المنظمة قواعد معلومات متكاملة عن المنظمات الموجودة في
		%1	%4	%21	%48	%25	%	

³ - تم ترتيب العبارات على حسب أعلى متوسطات الموافقة.

المجتمع									
0.881	3.88	2	10	44	87	48	ك	توفر المنظمة قواعد معلومات متكاملة عن الممولين لبرامجها	
		%1	%5	%23	%46	%25	%		
0.971	3.71	4	15	56	73	43	ك	تستخدم المنظمة الدراسات الميدانية لخصر احتياجات العملاء المستهدفين	
		%2	%8	%29	%38	%23	%		
1.030	3.68	5	20	51	70	45	ك	تستخدم المنظمة الدراسات الميدانية لدراسة خصائص العملاء المستهدفين	
		%3	%10	%27	%37	%24	%		
1.055	3.53	8	20	63	62	38	ك	تستخدم المنظمة البحوث في تحديد أبعاد القضايا المجتمعية	
		%4	%10	%33	%32	%20	%		
0.573	3.98	المتوسط العام للمحور							

يوضح الجدول السابق استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الآليات المستخدمة عند تطبيق التسويق الاجتماعي، وبلغ المتوسط العام لهذا المحور (3.98 من 5.00) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من المقياس الخماسي، والذي يوضح أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة، كما يتبين من الجدول السابق أن هناك توافقاً في درجة استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على محور الآليات المستخدمة عند تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية ما بين (3.53 - 4.39) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة لأداة الدراسة والتي تشير إلى (موافق، موافق بشدة).

ومن خلال النظر في قيم الانحراف المعياري يتضح أن معظم القيم لهذا المحور تنحصر ما بين (0.676 - 1.055)، ويتضح أن أقل انحراف معياري كان لعبارة (تحرص المنظمة على تبسيط إجراءات الحصول على الخدمات) وهذا يدل على أنها أكثر أسلوب اتفق معظم أفراد عينة الدراسة على استخدامه في المنظمة، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري لصالح عبارة (تستخدم المنظمة البحوث في تحديد أبعاد القضايا المجتمعية) مما يدل على أنه أكثر أسلوب اختلف أفراد عينة الدراسة على استخدامه في المنظمة.

جدول رقم (10)

يوضح إجابات المبحوثين على محور التحديات التي قد تواجه المنظمات الاجتماعية

غير الربحية عند تطبيق التسويق الاجتماعي⁴

الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		العبرة
1.156	3.48	11	29	49	61	41	ك	قلة أو ندرة المتخصصين في مجال التسويق الاجتماعي
		%6	%15	%26	%32	%21	%	
1.041	3.36	6	34	65	57	29	ك	غموض مفهوم التسويق الاجتماعي لدى العاملين في المنظمة
		%3	%18	%34	%30	%15	%	
1.149	3.34	12	35	53	58	33	ك	انخفاض المهارات التسويقية لدى العاملين في المنظمة
		%6	%18	%28	%30	%17	%	
1.065	3.29	7	41	58	59	26	ك	غياب مفهوم التسويق الاجتماعي في لوائح واجراءات المنظمة
		%4	%21	%30	%31	%14	%	
1.086	3.25	12	38	51	70	20	ك	قلة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للبرامج والخدمات في المنظمة
		%6	%20	%27	%37	%10	%	
1.171	3.24	13	48	37	67	26	ك	اعتماد المنظمة على أساليب تقليدية في الترويج لبرامجها
		%7	%25	%19	%35	%14	%	
1.062	3.21	9	44	55	63	20	ك	قلة التنسيق بين أساليب ترويج الخدمات وخصائص العملاء المستهدفين
		%5	%23	%29	%33	%10	%	
1.229	3.14	16	53	41	50	31	ك	قلة الموارد والامكانيات المتاحة بالمنظمة
		%8	%28	%21	%26	%16	%	
1.165	2.99	15	66	35	56	19	ك	قلة الاهتمام بتقييم العملاء للخدمات المقدمة في المنظمة
		%8	%35	%18	%29	%10	%	
1.273	2.96	24	58	39	42	28	ك	انخفاض الدافعية للتطوير والارتقاء بالخدمات لدى العاملين في المنظمة
		%13	%30	%20	%22	%15	%	
1.145	2.94	18	63	37	59	14	ك	ضعف التعاون بين المنظمة والمنظمات المماثلة لها بالنشاط
		%9	%33	%19	%31	%7	%	
1.221	2.95	21	60	42	44	24	ك	عجز المنظمة عن تقديم الخدمة للأعداد المتزايدة من المستهدفين
		%11	%31	%22	%23	%13	%	
1.270	2.94	28	50	43	45	25	ك	التباين بين العاملين في المنظمة
		%15	%26	%23	%24	%13	%	

⁴ - تم ترتيب العبارات على حسب أعلى متوسطات الموافقة.

وأعضاء مجلس الإدارة								
1.172	2.93	21	56	49	46	19	ك	إهمال تطبيق الدراسات الميدانية لحصر احتياجات العملاء المستهدفين
		%11	%29	%26	%24	%10	%	
1.181	2.93	19	63	42	47	20	ك	غياب اعتماد برامج للتطوير المهني للعاملين في المنظمة
		%10	%33	%22	%25	%10	%	
1.134	2.88	18	64	49	43	17	ك	تؤخر اللوائح والجراءات تقديم الخدمات للعملاء
		%9	%34	%26	%23	%9	%	
1.142	2.87	19	62	54	37	19	ك	إهمال توفير قواعد معلوماتية عن خصائص العملاء المستهدفين
		%10	%32	%28	%19	%10	%	
1.147	2.84	20	66	47	41	17	ك	التباعد بين العاملين في المنظمة والعملاء المستهدفين عند تقديم البرامج
		%10	%35	%25	%21	%9	%	
1.155	2.77	24	64	51	35	17	ك	قلة العلاقات التعاونية بين المنظمة والقيادات المجتمعية
		%13	%34	%27	%18	%9	%	
1.134	2.58	30	76	42	30	13	ك	إحجام المنظمة عن المشاركة في المناسبات
		%16	%40	%22	%16	%7	%	
0.848	3.05	المتوسط العام للمحور						

يبين الجدول السابق استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التحديات التي قد تواجه المنظمات الاجتماعية غير الربحية عند تطبيق التسويق الاجتماعي، وبلغ المتوسط العام لهذا المحور (3.05 من 5.00) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من المقياس الخماسي، والذي يوضح أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة، كما يتبين من الجدول السابق أن هناك تبايناً بسيطاً في درجة استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على هذا المحور ما بين (2.58 - 3.48) وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية والثالثة والرابعة لأداة الدراسة والتي تشير إلى (موافق، محايد، غير موافق).

ومن خلال النظر في قيم الانحراف المعياري يتضح أن معظم القيم لهذا المحور تنحصر ما بين (1.41 - 1.273)، ويتضح أن أقل انحراف معياري كان لعبارة (غموض مفهوم التسويق الاجتماعي لدى العاملين في المنظمة) وهذا يدل على أنها أكثر تحدي اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على وجوده عند تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمة، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري لصالح عبارة (انخفاض الدافعية للتطوير والارتقاء بالخدمات لدى العاملين في المنظمة)

مما يدل على أنه أكثر تحدياً لاختلاف أفراد عينة الدراسة على وجود عند تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمة.

جدول رقم (11)

يوضح إجابات المبحوثين على محور إيجابيات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية من وجهة نظر العاملين بها⁵

الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		العبارات
0.554	4.41	0	0	6	100	85	ك	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة على مراعاة احتياجات العملاء المستهدفين من البرامج المقدمة
		%0	%0	%3	%52	%45	%	
0.610	4.37	0	1	10	97	83	ك	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة في إحداث تطوير مستمر في طريقة تقديم البرامج
		%0	%1	%5	%51	%43	%	
0.713	4.37	0	4	14	80	93	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى زيادة الدعم المعنوي للمنظمة
		%0	%2	%7	%42	%49	%	
0.618	4.34	0	0	15	97	79	ك	يساهم التسويق الاجتماعي في تحقيق الموازنة بين حاجات العملاء المستهدفين وأهداف المنظمة
		%0	%0	%8	%51	%41	%	
0.720	4.34	0	3	19	80	89	ك	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة على التواجد بين المنظمات الأخرى المنافسة في المجتمع
		%0	%2	%10	%42	%47	%	
0.666	4.33	1	0	15	94	81	ك	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة على تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع
		%1	%0	%8	%49	%42	%	
0.769	4.33	2	0	23	74	92	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى التوسع في الأنشطة التي تقدمها المنظمة
		%1	%0	%12	%39	%48	%	
0.864	4.32	3	4	20	65	99	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى زيادة الدعم المادي للمنظمة
		%2	%2	%10	%34	%52	%	
0.681	4.30	0	2	18	92	79	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى زيادة استقطاب المؤهلين للعمل في المنظمة
		%0	%1	%9	%48	%41	%	
0.702	4.29	0	1	24	84	82	ك	يساهم التسويق الاجتماعي في استئثار العملاء المستهدفين للمشاركة في برامج المنظمة
		%0	%1	%13	%44	%43	%	
0.759	4.27	1	6	12	94	78	ك	يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة على تحسين مستوى رضا العملاء
		%1	%3	%6	%49	%41	%	

⁵ - تم ترتيب العبارات على حسب أعلى متوسطات الموافقة.

								المستهدفين تجاه برامجها
0.725	4.23	0	2	27	87	75	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى زيادة ارتباط المنظمة بالمنظمات المماثلة لها بالنشاط
		%0	%1	%14	%46	%39	%	
0.760	4.21	1	2	27	87	74	ك	يساهم التسويق الاجتماعي في الرقى بالمستوى المهاري للكوادر الموجودة في المنظمة
		%1	%1	%14	%46	%39	%	
0.758	4.20	1	3	24	91	72	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى مساندة القيادات المجتمعية للمنظمة
		%1	%2	%13	%48	%38	%	
0.824	4.13	0	6	36	77	72	ك	يساهم التسويق الاجتماعي في التطوير المستمر للهيكل التنظيمي في المنظمة
		%0	%3	%19	%40	%38	%	
0.856	4.10	0	8	37	74	72	ك	يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى منح التسهيلات للمنظمة من قبل الجهات الرسمية
		%0	%4	%19	%39	%38	%	
0.496	4.28	المتوسط العام للمحور						

يوضح الجدول السابق استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إيجابيات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية من وجهة نظر العاملين بها والذي من خلاله سيتم التعرف على علاقة التسويق الاجتماعي بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية، بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.28 من 5.00) وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من المقياس الخماسي، والذي يوضح أن خيار موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور تشير إلى (موافق بشدة) في أداة الدراسة، كما يتبين من الجدول السابق أن هناك توافقاً في درجة استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات موافقة أفراد عينة الدراسة على هذا المحور ما بين (4.10 - 4.41) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة لأداة الدراسة والتي تشير إلى (موافق، موافق بشدة).

ومن خلال النظر في قيم الانحراف المعياري يتضح أن معظم القيم لهذا المحور تنحصر ما بين (0.554 - 0.864)، ويتضح أن أقل انحراف معياري كان لعبارة (يساعد التسويق الاجتماعي المنظمة على مراعاة احتياجات العملاء المستهدفين من البرامج المقدمة) وهذا يدل على أنها أكثر هدف اتفق معظم أفراد عينة الدراسة على بلوغه عند تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمة، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري لصالح عبارة (يؤدي تطبيق التسويق الاجتماعي إلى زيادة

الدعم المعنوي للمنظمة) مما يدل على أنه أكثر هدفًا لاختلاف أفراد عينة الدراسة على بلوغه عند تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمة.

مناقشة نتائج الدراسة: كشفت النتائج أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة تعمل على تطبيق العديد من ممارسات التسويق الاجتماعي في عملها، مما يؤكد على وجود التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية، ولكنها تقوم باستخدامه وتفعيله تحت مسميات وأنشطة أخرى، وذلك ما يتفق مع ما أشار إليه (علي 2013) حيث ذكر أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية تقوم بممارسة أنشطة ووظائف تسويقية، ولكنها غير مدركة لذلك، مثل تحديد السعر الذي تحصل عليه مقابل خدماتها، التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها، تطوير وإدارة البرامج والخدمات التي تسهل من تسويق عروضها، وغيرها من الممارسات، وربما ذلك عائد إلى قلة وعي العاملين في المنظمة حول مفهوم التسويق الاجتماعي، والأنشطة المرتبطة به، حيث جاءت عبارة (لدى العاملين بالمنظمة معرفة بمفهوم التسويق الاجتماعي) في مرتبة متأخرة عن باقي العبارات.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (الشهري 2008) حيث ذكر أن المنظمات محل الدراسة لديها مؤشرات إيجابية تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، كذلك تتفق مع دراسة (نسيسة 2015) حيث اتضح أن المنظمة محل الدراسة تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي بالرغم من أنها لا تخصص له برنامج أو مصلحة خاصة.

كذلك توضح النتائج أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة تعمل على تفعيل ممارسات التسويق الاجتماعي بشكل عشوائي وغير مبني على أساس علمي منظم إذ جاءت العبارات التالية: (تعمل المنظمة على التخطيط لعملية الترويج للبرامج)، (توفر المنظمة قواعد معلومات متكاملة عن المنظمات الموجودة في المجتمع)، (تستخدم المنظمة الدراسات الميدانية لحصر احتياجات وخصائص العملاء المستهدفين)، (تستخدم المنظمة البحوث في تحديد أبعاد القضايا المجتمعية) في مرتبة متأخرة عن باقي العبارات، وقد يعود ذلك إلى قلة عدد العاملين الحاصلين على دورات تدريبية في مجال التسويق الاجتماعي، حيث توصلت الدراسة إلى أن الحاصلين بلغت نسبتهم (15.0%) مقارنة بغير الحاصلين التي بلغت نسبتهم (84.8%)، بالإضافة إلى قلة الخبرات التي يتمتع بها العاملين في المنظمات غير الربحية إذ توضح النتائج أن غالبية العاملين هم ممن يملكون خبرة أقل من 3 سنوات في العمل داخل المنظمة، مما يبرر عدم فهمهم لاستراتيجية التسويق الاجتماعي وآلية تطبيقه بالشكل المطلوب.

كذلك يتبين أن قلة الوعي بمصطلح التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية على الرغم من توظيف أغلب عملياته، راجع إلى عدم وجود متخصصين في التسويق الاجتماعي داخل المنظمة حيث جاءت عبارة (لدى المنظمة مختصين في التسويق الاجتماعي) في المرتبة الأخيرة، وربما تعود عملية تفعيل ممارسات التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية إلى استعانتها بمختصين غير مرتبطين بالمنظمة وذلك ما توضحه نتائج العبارة التالية: (تستعين المنظمة بالخبراء المتخصصين في تصميم برامجها) حيث جاءت في مرتبة متقدمة عن باقي العبارات، ومما سبق يتضح أن نقص الكوادر الفنية وعدم وجود المهارات التسويقية من أسباب ضعف استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي وهذا ما جاء به (جاد الله 2010).

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن توظيف المتخصصين وتأهيلهم سيساهم في تطوير العمل وتجويده، كذلك يساعد في ضبط العملية الإدارية، وتسهيل المهام والتقليل من التكاليف، وفرص الوقوع في الأخطاء، وهذا ما يتفق مع نظرية التنظيم (المومني، عقيلي، 2009: 196-200) حيث أكد فيبر على ضرورة تبني مبدأ التخصص في توزيع الأعمال داخل المنظمة، وأن العمل الكلي يجب تقسيمه إلى مجالات اختصاص محددة وضمن كل اختصاص تحدد مهام ومسؤوليات كل فرد، مما يساهم في تخفيض تكلفة العمل وتقليل الأخطاء وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن في هذه الحالة اغفال دور المتطوعين في تحقيق الأهداف وتفعيل دور المنظمات الاجتماعية غير الربحية في المجتمع، فالاعتماد على التطوع سيساهم بشكل كبير في تعزيز انتماء الأفراد لمجتمعهم، ويقضي على النقص في الكفاءات والأيدي العاملة في المنظمات والهيئات الاجتماعية، كما يساعد أيضاً على تحقيق الذات لدى المتطوع وبالتالي زيادة وعيه بنفسه وبمشكلاته واحتياجاته مما ينعكس إيجابياً على أفراد أسرته، أصدقائه والمجتمع المحيط به.

إن الاستعانة بالمتطوعين والمتخصصين يساعد بشكل واضح في تعزيز دور المنظمات الاجتماعية غير الربحية في خدمة المجتمع وتحقيق أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك تحقيق أهداف الرؤية 2030 والتي تتمثل في:

- رفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي من أقل من ١% إلى ٥%.
- الوصول إلى ١ مليون متطوع في القطاع غير الربحي سنوياً مقابل ١١ ألف الآن.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية محل الدراسة تستخدم مجموعة من آليات التسويق الاجتماعي في عملها، وقد يرجع استخدام المنظمات الاجتماعية غير الربحية لآليات التسويق الاجتماعي على الرغم من جهلها بمفهومه والأسلوب العلمي المتبع في

تطبيقه، إلى تغير المجتمع وتعدد أساليب التواصل معه بالإضافة إلى استحداث العديد من البرامج وأدوات التواصل، مما يحتم عليها العمل على تغيير الأساليب التقليدية التي تتبعها في عملها، واللجوء إلى تلك الأدوات وبرامج التواصل الحديثة لتستطيع الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

ويمكن القول أن استخدام آليات التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية قد يساهم في تحقيق أهدافها من حيث زيادة الإيرادات، وزيادة نسبة العملاء المستفيدين، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية، وزيادة مستوى الجودة في العمل وغيرها من الأهداف، وهذا ما يتفق مع ما جاءت به (الخاجة 2012) حيث أوضحت أن الاستناد إلى البحوث العلمية واستخدام أساليب تسويقية غير تقليدية يساهم في زيادة استجابات الأفراد حول الموضوعات المطروحة.

وتشير النتائج إلى أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية لا تستخدم البحوث والدراسات الميدانية لتحديد القضايا ولجمع البيانات والمعلومات بشكل كبير، حيث جاءت عبارة (تستخدم المنظمة البحوث في تحديد أبعاد القضايا المجتمعية) وعبارة (تستخدم المنظمة الدراسات الميدانية لدراسة خصائص العملاء المستهدفين) وعبارة (تستخدم المنظمة الدراسات الميدانية لخصر احتياجات العملاء المستهدفين) في مرتبة متأخرة عن باقي العبارات، وتعتبر الدراسات والبحوث الميدانية من الموجهات الرئيسية في استراتيجية التسويق الاجتماعي، حيث أنه من خلال النتائج يتم تصميم وتنفيذ البرامج والأنشطة التي تتناسب مع نوعية العملاء، وهذا ما يتفق مع ما ذكره كلاً من (بليح 2017 وحبیب 2009) حيث أشارا إلى ضرورة القيام بمجموعة من البحوث التخطيطية عن حجم السوق، والبيانات الديموغرافية للجمهور، والتعرف على الاتجاهات والسلوكيات والدوافع والقيم التي يتبناها الجمهور، قبل البدء بعملية التسويق الاجتماعي.

بينما أظهر النتائج المتعلقة بالتحديات التي تحول دون تطبيق التسويق الاجتماعي أن المنظمات الاجتماعية غير الربحية قد تواجهها بعض التحديات عند تطبيقها للتسويق الاجتماعي، وهذا أمر طبيعي حيث أن العمل في كافة المجالات لا يخلو من التحديات والمعوقات، وتبين النتائج أن معظم اجابات المبحوثين كانت عند درجة محايد، وربما هذه النتيجة راجعة إلى عدم معرفتهم بشكل كافي بهذه الاستراتيجية، أيضاً قد يكون بسبب حداثة المصطلح بالنسبة لهم، مما تحتم عليهم اختيار درجة محايد في أغلب اختياراتهم، وهذا ما تؤكد نسبة أعلى انحراف معياري والتي كانت لصالح عبارة (غموض مفهوم التسويق الاجتماعي لدى العاملين في المنظمة) والتي اتفق معظم أفراد الدراسة على وجوده كتحدٍ، وقد يعود ذلك إلى أن غالبية العاملين لديها يملكون خبرة أقل من 3 سنوات في العمل حيث بلغت نسبتهم (34.0%) مما يبرر غموض المفهوم

لديهم، كذلك انخفاض أعداد الحاصلين على دورات تدريبية في مجال التسويق الاجتماعي إذ بلغت نسبتهم (84.8%) وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة عدد الحاصلين والتي تبلغ (15.0%).

وتمثلت التحديات الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد عينة الدراسة على حسب أعلى متوسط حسابي في: (قلة أو ندرة المتخصصين في مجال التسويق الاجتماعي)، (انخفاض المهارات التسويقية لدى العاملين في المنظمة)، (غياب مفهوم التسويق الاجتماعي في لوائح واجراءات المنظمة)، بالإضافة إلى ما تم ذكره حول غموض المفهوم بالنسبة للعاملين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جاد الله 2010) حيث ذكر أن نقص المهارات التسويقية عند العاملين وعدم وجود خطط علمية للتسويق، وعدم توافر الكوادر الفنية للقيام بالتسويق، وعدم توفر نظم المعلومات في المنظمة قد يعيق عملية تطبيق التسويق الاجتماعي، كذلك ما جاءت به دراسة (الدبي 2017) حيث اتضح أن العديد من جهود التسويق الاجتماعي في البلدان العربية موجهة بالإعلان وليس بالتسويق حيث ينظر إليه على أنه مجرد إعلان اجتماعي أو مجرد اتصالات واسعة، وهذا ما يؤكد غموض مصطلح التسويق الاجتماعي لدى العاملين في المنظمات الاجتماعية غير الربحية.

كذلك اتضح من نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين تطبيق التسويق الاجتماعي و تحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية غير الربحية، حيث بلغ المتوسط العام على موافقتهم لعبارات المحور ما بين (4.10 - 4.41) وأن أهم ما سيتحقق للمنظمات الاجتماعية غير الربحية عند تطبيق التسويق الاجتماعي، هو زيادة الدعم المعنوي والمادي واستقطاب المؤهلين في العمل داخل المنظمة، كذلك سيعمل التسويق الاجتماعي على احداث تطوير مستمر في البرامج والأنشطة المقدمة وكذلك التوسع فيها، كما أنه سيساعدهم على تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ربيع 2008)، حيث توصل إلى أن نشر ثقافة التسويق الاجتماعي وتبنيه سيضمن للمنظمات تحقيق أهدافها وتقبل العملاء لها، ودراسة (نسيمة 2015) والتي توصلت فيها إلى أن هناك علاقة بين تطبيق المنظمة محل الدراسة لمفهوم الأخلاقيات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية وبين تقدم ونمو المنظمة.

ولكي تستطيع المنظمات الاجتماعية غير الربحية أن تحقق أهدافها عند تطبيق التسويق الاجتماعي وتستفيد من مخرجاته، عليها أن تسعى إلى تطبيقه وفق الآليات والممارسات العلمية والمهنية الصحيحة، من خلال الاعتماد على الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت الاستراتيجيات

وفاعليتها في التغيير من الأفكار والسلوكيات بالإضافة إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

- 1- العمل على تفعيل استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الجامعات، من خلال تحديث مقررات التخصصات ذات الصلة بالمجتمع والتي تعمل على خدمته وتطوير العمل فيه كتخصص الخدمة الاجتماعية.
- 2- العمل على استحداث إدارات خاصة بالتسويق الاجتماعي داخل المنظمات الاجتماعية غير الربحية مع توضيح مهامها وأهداف عملها.
- 3- تكثيف الجهود حول تأهيل وتدريب العاملين في المنظمات الاجتماعية غير الربحية حول استراتيجية التسويق الاجتماعي وممارساتها.
- 4- زيادة اهتمام المنظمات الاجتماعية غير الربحية بالبحث العلمي وتطبيق الدراسات الميدانية والبحوث المجتمعية لحصر الاحتياجات والتعرف على خصائص المجتمع الذي تخدمه بالشراكة مع الأقسام المتخصصة في الجامعات السعودية كالخدمة الاجتماعية.
- 5- العمل على تفعيل استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية غير الربحية لمساعدتها في زيادة مواردها المالية والمعنوية مما يعينها على تنفيذ برامجها ومشاريعها.
- 6- عقد المؤتمرات والندوات المتخصصة لتطوير العمل الخيري، وتنقيف أفراد المجتمع حول أنواع المشكلات وطرق التعامل معها، من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي.

• المراجع العربية:

البكري، فؤادة عبدالمنعم (2011)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، مصر.

بليح، مخلص رمضان (2017)، التسويق السياسي والاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر.

بن قشوة، جلول، الرف، زينب (2015)، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (45)، 215-242.

الجرواني، نادية عبدالجواد؛ فهمي، منال عبدالستار (2010)، التخطيط للتسويق الاجتماعي لبرامج رعاية الشباب، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، مج1 (29)، 421-455.

جاد الله، السيد حسن البساطي (2010)، برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الاجتماعي لخدماتها، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، مج6 (28)، 4012-4051.

حبيب، جمال شحاته (2009)، الممارسة العامة منظور حديث في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر.

الخاجة، مي عبدالواحد (2012)، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9 (2)، 1-42.

الدبي، حميد عبدالنبي (2017)، دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والغير الاجتماعي المستدام، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، مج2(1)، 22-40.

ربيع، هناء عبدالنواب (2008/ مارس)، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، مصر: كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

شاهد، إلياس (2014)، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي.

الشهراني، عائض سعد (2015)، واقع آليات الجمعيات الخيرية العاملة في المجال الصحي لتسويق برامجها، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج8 (1)، 11-75.

الشهري، ياسر بن علي (2008)، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض.

عبداللطيف، رشاد أحمد (ب.ت)، تنظيم المجتمع أساسيات وأطر نظرية، دار الزهراء، الرياض.

عبدالوهاب، محمد عبدالحميد (2005)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الرياض.

عبيدات، محمد إبراهيم (2011)، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

عقبلي، عمر وصفي، المومني، قيس عبد علي (2009)، نظرية المنظمة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.

العلاق، بشير عباس (2011)، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

علي، ماهر أبو المعاطي (2013)، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، مصر.

نجم، إيهاب حامد وآخرون (2016)، نموذج مقترح لقياس فعالية عملية التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية مع التطبيق على بعض الجمعيات الأهلية في مصر، مجلة العلوم الإدارية، مج 34 (1)، 1-106.

نسيمة، لخضاري (2015)، مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وأثره على تقدم و نمو مؤسسة نفضال، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ع11، 265-272.

• المراجع الأجنبية:

Guidry, Jeanine and others (2014), **Moving social marketing beyond personal change to social change**, Journal of Social Marketing, 4, 3. Pp 240-260.

Jennifer Rienks& Geraldine Oliva (2012), **Using Social Marketing to Increase Awareness of the African American Infant Mortality Disparity**, Health Promotion Practice, 14, 3. University of California. San Francisco. CA, USA. Pp 408-141.

pope, Jennifer and others (2009), **Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study**, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 21, 2. Pp184-201.

• المواقع الإلكترونية:

1- الموقع الرسمي لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية: (mlsd.gov.sa) في: (1439/6/5)

2- الموقع الرسمي لرؤية المملكة العربية السعودية 2030:
(/https://vision2030.gov.sa) في: (1440/4/16)