

المتغيرات الشخصية والتنظيمية والمجتمعية
المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج
ورعاية الأسرة

إعداد

د. منتصر علام محمد علام

أستاذ مساعد

مجالات الخدمة الاجتماعية

د. إلهام أحمد إبراهيم بشر

أستاذ مساعد

قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية

كلية الآداب الانسانية

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص البحث

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة التي يمكن أن تستخدم لمساعدة جمعيات الزواج ورعاية الأسرة ، فاستخدام هذه الآلية يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور المستهدف لتنمية وعيه وإثارة اهتمامه وتحقيقاً لأهداف تلك الجمعيات في تحقيق الاستقرار الأسري ، بالإضافة إلى كسب التأييد والدعم المجتمعي ، وذلك يتفق مع ما أشارت إليه التوصيات الهامة التي خرجت بها الملتقيات السابقة لجمعيات الزواج ورعاية الأسرة بالمملكة العربية السعودية والتي أشارت إلى أهمية الاهتمام بالعمل المؤسسي لهذه الجمعيات ، بالإضافة إلى الاهتمام بالتسويق الإعلامي والاحترافي للبرامج الأسرية لهذه الجمعيات. من هنا كان اهتمام الدراسة بوصف وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والتنظيمية والمجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة. وصولاً لوضع إطار تصوري لتفعيل المتغيرات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة.

Abstract

Social marketing is one of the modern approaches that can be used to help marriage and family care associations. The use of this mechanism represents a necessity and expresses a conviction of the importance of communicating with the target audience to develop their awareness and arouse their interest and to achieve the goals of these associations in achieving family stability, in addition to gaining support and community support, and this is consistent with what was indicated by the important recommendations that came out of the previous meetings of the associations of marriage and family care in the Kingdom of Saudi Arabia, which indicated the importance of paying attention to the institutional work of these associations, In addition to the interest in the media and professional marketing of the family programs of these associations. Hence, the study's interest in describing and analyzing the most important personal, organizational and societal variables associated with the social marketing of programs of marriage and family care associations. In order to develop a conceptual framework to activate the variables associated with social marketing for the programs of marriage and family care associations.

أولاً: المدخل إلى مشكلة الدراسة:

تعد المنظمات الاجتماعية بصفة عامة والمنظمات الاجتماعية الأهلية بصفة خاصة بناء اجتماعي هادف ينشأها أهالي المجتمع عندما يشعرون بأن هناك إحتياجات معينة أو مشكلات لا يستطيعون مواجهتها، وبالتالي فإنهم يسعون الى تكوين مثل هذه المنظمات في حدود القوانين السائدة في المجتمع، وعليه فإن هذه المنظمات مدعوة لتضافر جهودها وتعاونها لإيجاد حلول للمشكلات المجتمعية المعاصرة، ومواجهة التحديات الناتجة عن التغيرات المجتمعية، بالإضافة الى أنها لابد أن تسعى الى تحديث وتطوير نفسها، لتصبح مستعدة لتقبل أنماط الحياة الجديدة الناتجة عن هذه التغيرات.

مما يستوجب عليها ادخال تعديلات وتغييرات على البيئة الداخلية لها (مجتمع المنظمة) والبيئة الخارجية المحيطة بها (المجتمع المحيط بها)، بغية إتاحة مشاركة أوسع لأفراد المجتمع في الاستفادة من خدماتها وإشباع إحتياجاتهم وطموحاتهم وكسب رضائهم، وذلك من خلال وضع نفسها موضع المساءلة والمحاسبة من مواطنيها والمستفيدين منها من خلال تقديم أفضل خدمة ممكنة وبكفاية أكبر وجودة أفضل، مع الوضع في الاعتبار التطوير الدائم والمستمر لأهدافها ووظائفها وخدماتها من آن لآخر بالرجوع دائماً الى جمهورها والمستفيدين من خدماتها.

وفي ضوء ذلك يجب على المنظمات الأهلية أن تبحث عن الأدوات والوسائل الكفيلة بتحقيق جودة خدماتها المقدمة للناس في مجتمعاتهم المحلية للمساهمة وبجدية في تحسين مستوياتهم المعيشية، وتحسين جودة الحياة لهم من خلال طرح مناهج جديدة للتعامل مع المشكلات المجتمعية المعاصرة، مع ضرورة تفهمها حاجات ورغبات وأولويات مشكلات أفراد المجتمع، وإذا لم تدرك المنظمات الكثير من عملائها وطريقة تفكيرهم، فمع مرور الوقت يتضاءل الإقبال عليها والطلب على خدماتها وينصرف أفراد المجتمع عنها، فالعملاء بمثابة شريك أو مصدر لاستمرارية المنظمات الأهلية، ويبرز التسويق هنا كوسيلة لإيجاد بيئة مناسبة لاستشارة العملاء لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من خدماتها .

(David,1998,57)

ويمكن تحقيق ذلك من خلال اكتشاف حاجات ورغبات أفراد المجتمع، ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في صورة خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً تسهم في إشباع إحتياجاتهم الفعلية، فالتسويق بصورته المعاصرة ليس مجرد توزيع للسلع والخدمات بقدر ما هو إهتمام أكبر بالمواطنين وردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات، ويستمد التسويق أساسه النظرى من عدة علوم كعلم الأنثروبولوجي وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم إدارة التسويق ونظرية الاتصال، وتوفر هذه العلوم إمكانية تفهم السلوك الإنساني والتعرف على نمو تصرفات ودوافع المجتمعات المختلفة.

والتسويق الاجتماعي يتضمن استخدام المنظمات المجتمعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية، بالإضافة الى أن تبنى المنظمات الأهلية لإستراتيجية التسويق الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة لدى المجتمع وكسب تأييده ودعمه، وجذب مصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها، جذب المتطوعين إليها من خلال الاتصال بأفراد المجتمع، المساهمة في رفع المستوى المهاري للكوادر الموجودة في المجتمع ... إلخ . (ناجي، ٢٠٠٢، ٤٤٧).

فالتسويق في المنظمات الأهلية يساهم في الرقي بالمستوى المهاري للكوادر الموجودة بالمنظمة، بالإضافة الى كونه مصدر للحصول على مصداقية وقبول أفراد المجتمع، بالإضافة الى المصادر المتنوعة للتمويل. (Adrian,1999,25).

بالإضافة الى كونه أداة مفيدة وفعالة في جذب إنتباه المستفيدين لاستغلال الموارد المتاحة، فتخطيط استراتيجية تسويقية يعتبر مفيد للمنظمات غير الهادفة للربح حيث تساعدها على سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم. (Madelene,1986,34:53)

فالمسئولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للمنظمات غير الهادفة الى الربح تلزمها بإدراك دورها في التعرف على إتجاهات وسلوك العملاء وإحتياجاتهم، وذلك لخلق بيئة مناسبة لتشجيع العملاء على الاستفادة من خدمات المنظمة. (Ruth,David,302:309) والتي تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي المستهدف من خلال تنمية وعي الجمهور المستهدف واستثارته للمشاركة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمات غير هادفة للربح. Department of Health and Human Serrvice,1999,327:540).

ولقد وجدت استراتيجية التسويق الاجتماعي قبولاً واسعاً من جانب الاخصائيين الاجتماعيين والمنظمات الاجتماعية غير الربحية من الثمانينات من القرن الماضي، ولم يعد التساؤل عن إمكانية تطبيق التسويق عند التعامل مع القضايا الاجتماعية، ولكن السؤال هو كيف يمكن تطبيق ذلك؟ وقد شارك الكثير من الممارسين بخبراتهم وإقتراحاتهم في تطوير استراتيجية التسويق الاجتماعي. (Lym,Martin,1999,7)

وذلك من خلال الاشارة الى ضرورة اهتمام الأخصائيين الاجتماعيين بكيفية استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، لتدعيم قدراتهم من الناحية الإدارية والمالية والفنية ويزيد من موارد المنظمة ويحقق جودة أعلى لخدماتها. (Karen,2002,327:540).

وهناك العديد من القدرات التسويقية التي يجب توافرها في الاختصاصي الاجتماعي (شخصية - مهنية - مهارية) وأن من أهم القدرات الشخصية (أن يقدم الشكر والامتنان دائماً للعميل ولو أخطأ - مساعدة العميل على الحصول على أعلى قدر من خدمات المنظمة ... إلخ)، أهم القدرات المهنية (القدرة على التحليل الدقيق للمعلومات بالمنظمة وخارجها لخدمة العميل - التأكد من رضی العميل الدائم عن ما يقدم له من خدمات - الاتصال بجميع أسواق العمل بالمنظمة وخارجها لخدمة العميل)، وأهم القدرات المهارية (المهارة في الإقناع والتأثير على العملاء - المهارة في إدارة الوقت - المهارة في ملاحظة التغييرات التي تطرأ على سلوك العميل ... إلخ)، وأن هناك العديد من الأنشطة الترويجية والتي يمكن استخدامها (المقابلات الشخصية - الإعلان في الصحف الداخلية والخارجية - استخدام الملصقات والنشرات - لوحة الاعلانات - الوسائل السمعية والبصرية - إقامة ندوات متخصصة - استخدام الكتيبات ... إلخ)، وأن من أهم الصعوبات التي تواجههم (التخلف في الاستفادة من المفاهيم والأفكار الإدارية الحديثة، طبيعة العمل في منظمة بيروقراطية، انخفاض مستوى تعليم وثقافة العملاء التي لا تتناسب ومحتوى الأنشطة التسويقية، الإفتقار الى التدريب على الأنشطة التسويقية والتركيز على التدريب على متطلبات العمل وليس فرص تقديمه). (يعقوب، ٢٠٠٤، ٣٥٣:٤٢٩).

فالتسويق الاجتماعي هو أحدث الأساليب العلمية في مجال التسويق، وذلك لأهميته في إبراز المشكلات الاجتماعية وإقناع المواطنين بها ثم تشجيعهم على استخدام الوسائل التي تسهم في حلها، والعمل على ترغيبهم في هذه الوسائل بصفة مستمرة، بالإضافة الى أنه من المداخل الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا التسويق التجاري في تسويق الأفكار الجديدة، والقيم والسلوكيات المرغوبة وخلق الوعي الاجتماعي عن طريق بث أفكار جديدة وتبنى قيم إيجابية، مما يؤدي الى تبنى السلوك المناسب، فاستراتيجية التسويق الاجتماعي من أكثر الاستراتيجيات مناسبة للاستخدام في الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وطريقة العمل مع الجماعات في التغيير السلوكي لأعضاء الجماعة والتغيير المعرفي المرتبط بقيم واتجاهات أعضاء الجماعة، وتنمية هذه الآراء والأفكار والقيم والاتجاهات الإيجابية بينهم، فلقد نجح استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في غرس أفكار جديدة عن المرأة وكذلك اتجاهات جديدة، مما أدى الى تغيير معتقداتها الشعبية الخاطئة في تنشئة أبنائها، وبالتالي إحداث تغيير في سلوكها في هذا الإطار، ولقد كان لتوفير المعلومات ومناقشة الأفكار الخاطئة وتسهيل المناقشات والاتصالات والإقناع بأهمية التغيير في السلوك تجاه تنشئة الأبناء. (العوضي، ٢٠٠٤، ٢٧٥:٢٠٧).

بالإضافة الى إشراك أفراد المجتمع أو جمهور المستفيدين في وضع وتصميم الخدمات والبرامج بحيث يستجيبون لاستراتيجيات المنظمات التسويقية، بحكم أنهم شريك أساسي أو مصدر لإستمرار المنظمات الأهلية، وعليه فإن سلوكهم واتجاهاتهم ومطالبهم هو ما تسعى لفهمه وتدبره المنظمات الأهلية

وصولاً لمستوى الإشباع الأساسى لحاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال القيام بإجراء بحوث السوق للحصول على معلومات دقيقة وتحليلها، مما يساهم فى الربط بين حاجات هؤلاء العملاء والانفاق على الخدمات وخصائصها مما ينعكس على تحسين الخدمات والبرامج المقدمة والوقوف على أوجه القصور فى ديناميات توصل الخدمات الفعلية مع منع إزدواجية وتكرار الخدمات.

فتبنى المنظمات الأهلية لاستراتيجية التسويق الاجتماعى يساهم فى حصولها على كسب وتأييد المجتمع، ويساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها، بالإضافة الى مساعدتها على زيادة موارد الجمعية عن طريق جذب أنظار الممولين، يساعد الجمعية على التواجد بين الجمعيات والمنظمات المنافسة فى المجتمع، يساهم فى الرقى بالمستوى المهارى للكوادر الموجودة بالجمعية، بالإضافة الى مجموعة من الاعتبارات يجب أن تراعيها الجمعيات الأهلية لتطبيق أساليب التسويق، والتي منها الاهتمام ببرامج التدريب المتخصص لرفع كفاءة العاملين، الاهتمام بتطوير قنوات الاتصال بين الجمعية والمجتمع، تطوير نظم البيانات والمعلومات، وتنمية المهارة التسويقية للعاملين بالجمعية، كما ان هناك العديد من الصعوبات التى تواجه الجمعيات الأهلية فى تطبيق خطة لتسويق خدماتها، والتي منها ضعف الموارد المالية للجمعيات الأهلية، عدم توافر نظم البيانات والمعلومات التى تفيد فى وضع استراتيجية التسويق، عدم وجود قنوات اتصال مناسبة للاتصال بين الجمعيات والمجتمع، عدم جودة الخدمات المقدمة من بعض الجمعيات الأهلية، عدم قدرة الجمعيات على تحديد احتياجات العملاء بطريقة جادة، وأن من أهم المقترحات الدراسة الجادة لسوق الرعاية الاجتماعية مع تفهم الطلب على خدماتها وتقبلاته، البحث الجدى عن أفضل السبل للتمويل الذاتى للجمعيات الأهلية والاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لعملائها. (ناجي، ٢٠٠٢، ٤٣٥:٥١٦).

كما أن هناك ضرورة أن يكون مقدمى الخدمة على درجة عالية من الفهم لطبيعة سلوك العملاء ورغباتهم، ودراسة الموقف التنافسى فى السوق مع المنظمات الأخرى فى المجتمع، بالإضافة الى أن هناك صعوبات يمكن أن تواجه العاملين داخل الجمعية عند وضع خطة تسويقية لخدماتها والتي من أهمها ضعف الامكانيات المادية، عدم وجود قاعدة معلوماتية، نقص المهارات التسويقية، عدم وجود قنوات اتصال بين الجمعية والمؤسسات الأخرى، وأنه عند وضع سياسة تسويقية للبرامج يجب ان يتم تنمية مهارات الكوادر الفنية والإدارية بها بالإضافة الى أهمية ارتباطها بالجودة فى مشروعاتها، ضرورة توصيف الأدوار حتى تتحقق المشاركة الفعالة للجميع، وضع استراتيجية للمتابعة المستمرة، الإنصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح هذه الحملات، والموجهة لإقناع الأفراد والجماعات بضرورة تبنى فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بأنماط السلوك لديهم، بالإضافة الى أهمية توفير الموارد اللازمة لإنجاح عملية التسويق والتي يجب أن يجرى

توزيعها وفقاً لأولويات المقررة وحسب أهمية البرنامج التسويقي الاجتماعي. (ربيع، ٢٠٠٨،
٤٨٨٤:٤٧٢٩)

وبمعنى آخر فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يتمثل فى حساسية إشباع وإرضاء العملاء، وذلك
يحقق مجموعة من الفوائد المنظمة قد تتمثل فى تقليل التكلفة، تحسين صورة المنظمة أمام العامة فى
المجتمع، تواجد المنظمة بين المنظمات والمؤسسات الأخرى الموجودة فى المجتمع، حصولها على
الدعم والتأييد المجتمعي.

من ثم يمكن الإشارة الى أن التسويق الاجتماعي هو آلية يمكن من خلالها تطوير وتحسين
خدمات وبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة والتي هى بمثابة مؤسسات طوعية تعنى بتقديم إعانات مالية
للمقبلين على الزواج وتساعد فى علاج المشكلات التى تتعرض لها الأسرة وتقصى أسبابها وتهيئة الجو
العائلى السليم الذى يكفل للأسرة نشأة اجتماعية سليمة، وتوجيه الأسرة نحو مصادر الخدمات
الاجتماعية للانتفاع بها، ومعاونة القضاة فى المحاكم فى البحث عن العوامل المسببة للنزاعات الزوجية،
بالإضافة الى القيام بالبحوث والدراسات المتصلة بالأسرة والتي تساعد على تحديد الإطار العام للخدمات
اللازمة لها. (عسكر، ٢٠٠٨، ١١٧٣:١١٧٢).

وتعمل جمعيات الزواج ورعاية الأسرة على تحقيق أهدافها بإتباع الأساليب الآتية:
(رشوان، ٢٠٠٩، ١١٧٣)

١- تقديم الإعانات المالية للمقبلين على الزواج وتقديم القروض بدون فائدة، وتقدر هذه الإعانات
والقروض بحسب الظروف المجتمعية للأفراد.

٢- اسلوب علاجي وذلك من خلال دراسة الحالات التى تعرض عليها وبحث أسبابها وتشخيصها
تشخيصاً دقيقاً والعمل على علاجها.

٣- اسلوب وقائي وذلك بالتوعية الاجتماعية والاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة وإجراء البحوث
والدراسات وعقد الندوات أو المؤتمرات بهدف زيادة الوعي الأسرى فى المجتمع وتفادى
المشكلات والمنازعات قبل وقوعها.

بالإضافة الى القيام ببعض الأعمال الاجتماعية التى تساهم فى تلبية حاجات الشباب فى القضايا
الزوجية من خلال: (عسكر، ٢٠٠٨، ١١١٧)

١- تقديم الإعانات المالية والقروض الحسنة حيث تساعد الشباب فى التخفيف من تكاليف
الزواج.

٢- إقامة الدورات التدريبية حول العلاقات الزوجية من أجل قيام الأسرة على أسس سليمة
والتخفيف من المشكلات الأسرية.

٣- إنشاء وحدة للإرشاد الأسرى تعنى بتقديم الاستشارات الأسرية سواء عن طريق المقابلات الجماعية مع الأسرة أو عن طريق هاتف الاستشارات الأسرية.

٤- وحدة تعنى بالتوفيق بين راغبي الزواج لتيسير سبل التعارف بين الزوجين.

٥- وجود مركز للدراسات الأسرية يساهم فى توجيه الشباب تجاه كيفية قيام الأسرة على أسس سليمة، التعرف على المشكلات التي يمكن أن تعاني منها الأسرة والمساعدة فى تقديم الحلول العلمية الناجحة لها.

ويضيف البعض مجموعة من التوصيات لتبنى آلية التسويق الاجتماعى كأحد الآليات غير التقليدية لزيادة كفاءة الجمعيات الأهلية فى تقديم الخدمات والبرامج المختلفة: (رشوان، ٢٠٠٩، ١١٤٦:١١٤٧)

١- تقييم أوضاع هذه الجمعيات بصفة دورية بقصد الاستفادة من نتائج التقييم فى تطوير وتحسين البرامج والمشروعات التي تقدمها، واستحداث برامج ومشروعات جديدة.

٢- مساعدة هذه الجمعيات فى إعادة النظر فى سياستها وخططها وبرامجها ومشروعاتها واقتراح خطط وبرامج ملائمة لطبيعة المتغيرات المجتمعية المعاصرة، وفى ظل زيادة أعداد الجمعيات الأهلية فى المجتمع.

٣- مساعدة هذه الجمعيات بوضع استراتيجية لتوليد المال وتنمية الموارد.

٤- أن تحرص هذه الجمعيات على انشاء قاعدة معلوماتية تتسم بالواقعية والتجديد المستمر للمعلومات والبيانات، وأن تضم خصائص المجتمعات المحيطة بها من عادات وتقاليد وقيم مجتمعية، حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها، الجمعيات والمنظمات الأخرى سواء على المستوى الأفقى أو المستوى الرأسى، سواء تعمل فى نفس مجالها أو مجالات أخرى يمكن الاستفادة منها مستقبلاً.

٥- العمل على إكساب العاملين بصفة عامة والاختصاصيين الاجتماعيين بهذه الجمعيات بصفة خاصة القدرات التسويقية التي منها قدرات شخصية، قدرات مهنية، قدرات مهارية.

٦- رفع درجة وعى متخذى القرار بهذه الجمعيات الأهلية بأهمية الاتصال والتبادل بينهم وبين الجمعيات الأهلية الأخرى العاملة فى نفس المجال أو غيره على المستوى الأفقى أو المستوى الرأسى.

وهذا يؤكد على أهمية نظرية الاتصال بالنسبة لقضية التسويق الاجتماعى بالإضافة

على كونها إحدى الموجهات النظرية للدراسة الحالية.

والاتصال هو العملية التي يتم فيها توضيح، أو نقل معرفة، أو فكرة، أو مفهوم أو إتجاه أو خبرة أو مهارة أو رأى من شخص الى آخر، أو من مجموعة أشخاص لآخرين أو من وحدة اجتماعية الى وحدة اجتماعية أخرى، وتؤدي في النهاية الى مشاركة في المعلومات والخبرات والأفكار والمهارات، ومن ثم يحدث تغيير مرغوب أو غير مرغوب في سلوك الفرد، أو الجماعة، أو المنظمة، أو المجتمع، ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر أو الغير مباشر أو الاستعانة بأجهزة الاتصالات المتنوعة.

ولقد تحددت عناصر عملية الاتصال في المرسل، والرسالة، وسيلة الاتصال، المستقبل، التغذية الرجعية او العكسية، وتبرز أهمية عملية الاتصال في عنصر الترويج كأحد عناصر أو مكونات المزيج التسويقي، فالترويج مجموعة من الاجراءات تستخدم لزيادة وعى الجمهور بأهمية الخدمة، وذلك من خلال ثلاث نقاط(ثقتة، رغبته، إقناعه) ويستخدم لذلك العديد من وسائل الاتصال والإعلان بهدف تشكيل وعى واتجاهات العملاء تجاه الخدمات، واضعين في الاعتبار مناسبة الرسالة الإعلامية لاحتياجات العميل وثقافته، وذلك من خلال مجموعة من التساؤلات: من المرسل؟ من المستقبل؟ ماذا نرسل؟ وكيف نرسل؟

وهذا يشير الى أن المنظمات التطوعية عند تبنيتها لاستراتيجية التسويق الاجتماعى أن تضع فى اعتبارها البيئة الخارجية المحيطة بها(المجتمع المحيط بها) والتي قد تحتوى على ضغوط السوق والتأثر بقانون العرض والطلب، المنافسة مع المنظمات الأخرى الموجودة فى المجتمع، مصداقيتها فى المجتمع ومدى قدرة خدماتها والوصول للعملاء، الفرص المتاحة لها فى أسواق الرعاية الاجتماعية ، مدى حصولها على رضا عملائها، مدى مساهمتها للمعلومات والبيانات المتجددة عن رغبات وإحتياجات عملائها، مدى مشاركة أفراد المجتمع فى تقييم برامجها وخدماتها مما يقلل التكلفة، مصادر التمويل المختلفة التى تحاول جذبها.

بالإضافة الى البيئة الداخلية (مجتمع المنظمة) والتمثلة في العاملين وخصائصهم الاجتماعية والإدارية القائمين بعملية التسويق الاجتماعى، نوعية العلاقات بينهم، المهارات الإدارية والتسويقية لديهم، برامج التدريب التى تم الحصول عليها... إلخ.

وذلك ما توضحه نظرية النسق الاجتماعى كأحد الموجهات النظرية للدراسة الحالية، ويعرف النسق بأنه كيان منظم الذي يضم مجتمعاً لأجزاء تتكون منها وحدة متكاملة، وكل نسق يؤدي مجموعة من العمليات والأنشطة بينها تكامل لتحقيق هدف مشترك، كما انها تتسم بالاستقرار والاستمرار، ويتكون النسق المفتوح من ثلاث مكونات رئيسية ترتبط معاً فى تكامل وترابط ولكل مكون أهمية خاصة فى

تتمثل هذه المكونات فى المدخلات والى تتمثل فى الموارد البشرية، التجهيزات والمعدات، الوقت، عنصر الزمن، الدعم والإعلانات والعلاء ... إلخ. (Rishard,1958,40).

وعملية التحويل وهى تلك العمليات التى تهتم بتحقيق أقصى فائدة من المدخلات وتحدد فى إتخاذ القرارات، الإشراف، التنسيق، طبيعة العلاقات بين فريق العمل، التنسيق والتكامل بين الخدمات داخل المؤسسة وأيضاً الخدمات الأخرى الموجودة فى المجتمع. (Rishard,1958,40).

وعملية المخرجات تعتبر الناتج النهائى، وتخرج فى صورة البرامج والخدمات التى يقدمها النسق للمستفيدين، وهناك علاقة بين المدخلات والمخرجات ناتج هذه العلاقة هو التغذية العكسية، وهى عملية مستمرة هدفها تحقيق حالة من الثبات والتوازن بين النسق والبيئة أو بمعنى آخر بين المدخلات والمخرجات وذلك لضمان تحسين المخرجات بصفة مستمرة. (Rishard,1958,40).

وفى ضوء ما سبق من دراسات سابقة وموجهات نظرية والى أشارت الى أهمية تبنى جمعيات الزواج ورعاية الأسرة التسويق الاجتماعى كآلية لتطوير خدماتها وبرامجها، فلقد تحددت مشكلة الدراسة الحالية فى:

ما المتغيرات الشخصية والتنظيمية والمجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعى أحد المداخل الحديثة التى يمكن أن تستخدم لمساعدة جمعيات الزواج ورعاية الأسرة ، فاستخدام هذه الآلية (التسويق الاجتماعى) يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور المستهدف لتنمية وعيه وإثارة اهتمامه وتحقيقاً لأهداف تلك الجمعيات فى تحقيق الإستقرار الأسرى ، بالإضافة إلى كسب التأييد والدعم المجتمعى ، وذلك يتفق مع ما أشارت إليه التوصيات الهامة التى خرجت بها الملتقيات السابقة لجمعيات الزواج ورعاية الأسرة بالمملكة العربية السعودية والى أشارت الى أهمية الاهتمام بالعمل المؤسسى لهذه الجمعيات من خلال الصيغة العلمية للأهداف والتطبيق العملى للوائح التنظيمية والمالية والإدارية حسب حدود وإمكانيات كل جمعية ، بالإضافة الى الاهتمام بالتسويق الإعلامى والاحترافى للبرامج الأسرية لهذه الجمعيات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- وصف وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والتنظيمية والمجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة.
- وضع إطار تصورى لتفعيل المتغيرات المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

- ما أهم المتغيرات الشخصية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟
- ما أهم المتغيرات التنظيمية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟
- ما أهم المتغيرات المجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟

خامساً: مفاهيم الدراسة:

أ- مفهوم المتغيرات:

المتغير فى البحوث الاجتماعية هى الخاصية المميزة التى يمكن قياسها وتتخذ قيما مختلفة ومتنوعة فى حالات فردية، ويهتم الباحث بقياسها وإيجاد العلاقة بينها والمتغيرات على ثلاث أنواع: متغير تابع، متغير مستقل، متغير وسيط. (السكري، ٢٠٠٠، ٥٥٦).

ويشير مصطلح متغير بوجه عام إلى كمية تتغير ، أما المتغير بالمعنى الرياضى فهو كمية قد تأخذ أى قيمة من مجموعة نوعية وخاصة من القيم ، وفى مقابل المتغيرات هناك قيم عددية أخرى تعرف بالثوابت وهى القيم التى لا تتغير أبدا ، وقد جرت العادة عند المقارنة بين متغيرين ، إما نسمى إحداهما متغيرا معتمدا ، وأن نسمى الآخر متغيرا مستقلا ، بينما المتغير المعتمد نتيجة لتغير المتغير المستقل ولو أن ذلك لا يعنى بالضرورة وجود علاقة عكسية بين المتغيرين ، بل يعنى فقط أن كمية التغير فى المتغير المعتمد تتناسب مع التغير فى المتغير المستقل وعندما نحاول تمثيل هذه العلاقة بيانيا فإنه من الضرورى أن نضع مجموع المتغيرات المعتمدة على الأحداث الرأسى ومجموعة المتغيرات المستقلة على الأحداث الأفقى . (نخبة من أساتذة قسم علم الاجتماع، ١٩٨٣، ٥٠٥).

ولقد تحددت المتغيرات فى ضوء الدراسة الحالية: المتغيرات الشخصية، المتغيرات التنظيمية، المتغيرات المجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة.

ب- مفهوم التسويق الاجتماعي:

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه استراتيجية لحل المشكلات الاجتماعية عن طريق تغيير اتجاهات الناس وأنماط معيشتهم بشرط إقناعهم بجدوى تلك التغيرات لهم وهذا هو هدف التسويق الاجتماعي. (David,1998, 43) . فهو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التى تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية التى تتضمن التطبيق للأساليب التسويقية أى بحوث السوق، وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات فى تلك البرامج. (M.J Thomas,1988,35:45) فهو استخدام المفاهيم التسويقية بواسطة منظمات عامة وغير هادفة للربح لترويج أفكار وقضايا مفيدة اجتماعيا. (Fine Seymour,1990,12).

فالتسويق هو البديل لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. (Kenneth,1982,556:557). فهو يعتبر وظيفة تقوم بها المنظمات غير الهادفة للربح من خلال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع برامجها وخدماتها، مع الاتصال الدائم بالمستفيدين من المنظمة لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم المتوقعة. (Barry,1995,8).

وذلك يشير إلى أن مراحل التسويق الاجتماعي تتمثل في الآتي:

- التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف وذلك من خلال دراسة الخصائص الديموجرافية للمجتمع، دراسة اتجاهات وقيم وسلوك العميل، وذلك يفيد في مراعاة البرنامج التسويقي لثقافة وتقاليد وعادات المجتمع المستهدف.
- طريقة أو أسلوب لتقديم المنتج: نظرا لأن المنتج غير مادي وغير ملموس فإن تقديمه يمثل صعوبة كبيرة، لذلك يجب على القائم بالتسويق محاولة إظهار وإبراز الفوائد التي يمكن أن تعود على الجمهور من استخدامه.
- التعرف على المنافسين: فعلى القائم بالتسويق الاجتماعي دراسة جميع الحملات التسويقية التي توجه لنفس الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى دراسة التغييرات المستمرة في المجتمع ومراعاة ذلك في البرامج التسويقية المستقبلية.
- اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة: وقد يتضمن ذلك استخدام أكثر من وسيلة إعلانية، ويتوقف اختيار أي من هذه الوسائل على حجم الميزانية المخصصة للتسويق وعلى مدى تفاعل الجمهور واستجابته لها.
- مرحلة الاختبار: وهي تفيد في قياس مدى استجابة الجمهور المستهدف للبرنامج التسويقي.
- الاستعانة بالأفراد ذوي الأهمية والنفوذ وتهدف هذه الخطوة إلى تحقيق الهدف الأساسي للبرنامج التسويقي من خلال الاستعانة بذوى القوة والنفوذ في المجتمع.
- تقييم فعالية البرنامج التسويقي: وذلك من خلال دراسة مدى قدرة البرنامج التسويقي على التأثير على اتجاهات وأفكار وسلوك الجمهور المستهدف، وذلك من خلال عدة تساؤلات:

١- هل حقق البرنامج التسويقي الهدف من توعية الجمهور المستهدف؟

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

٣- ما هي حقيقة الأنشطة والوسائل المستخدمة في أهداف البرنامج التسويقي؟

فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق أمرين:

الأول: اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية، وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات وتسهم في إشباع الاحتياجات الفعلية. فعلى الأخصائيين الاجتماعيين

أن يعلموا جيداً طبيعة عملية التسويق ومدى تأثيرها على العملاء الذين يتعاملون معهم، وعلى المنظمة التي يعملون بها وأن يدركوا أيضاً أهمية احتواء أو شمول العملاء في تلك الاستراتيجية، بحيث تتناسب تلك الاستراتيجية مع رغباتهم واحتياجاتهم وإدراكهم في النهاية وأن يفهموا أن عدم مشاركة العملاء في اتخاذ القرار الخاص وتسويق الخدمات ينعكس في النهاية على البدائل المتاحة لتلك الخدمات، وعلى حجم المعلومات المطلوبة عند التخطيط لعملية تسويقية.

الثاني: توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجمهور المتطوعين في المجتمع. وعند تحقيق هذين الأمرين يجب أن يتم وضع الاعتبارات الآتية:

- أ- أن يضع في اعتباره قيم وثقافة واتجاهات وتقاليد المجتمع.
- ب- أن بقاء المنظمة يتوقف بدرجة كبيرة على مدى مراعاتها لمصلحتها ومصالح الفئات المستهدفة (مصلحة المجتمع ككل - مصلحة المنظمة نفسها - مصلحة الجمهور المستهدف والعملاء المستهدفين)
- ج- أن يكون مبدأ حماية المستهلك من الدعائم الأساسية للتسويق، وبالتالي يجب إمداد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة والفكرة المقدمة.

وفي ضوء ما سبق يمكن أن تشير الدراسة الحالية إلى التسويق الاجتماعي على أنه:

- ١- آلية يمكن استخدامها لتطوير خدمات جمعيات الزواج ورعاية الأسرة للوفاء باحتياجات عملائها من أفراد المجتمع.
- ٢- يمكن من خلاله تحقيق التوازن بين رغبات واحتياجات المستفيدين من أفراد المجتمع وأهداف وإمكانيات جمعيات الزواج ورعاية الأسرة.
- ٣- يمكن من خلاله تنمية وزيادة موارد وإمكانيات جمعيات الزواج ورعاية الأسرة من خلال جذب مصادر التمويل المتنوعة.
- ٤- يساهم في استشارة مشاركة أفراد المجتمع في تصميم وتخطيط خدمات وبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة بما يحسن من صورتها في المجتمع ويجعلها تحصل على التأييد والدعم المجتمعي.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة: دراسة وصفية.
- نوع المنهج: المسح الاجتماعي الشامل للجمعيات العاملة في مجال الزواج ورعاية الأسرة مع مراعاة أن العدد الفعلي للجمعيات التي قامت بالإستجابة للإستبيان هو (٣٠) جمعية، المسح الاجتماعي الشامل للعاملين بالجمعيات العاملة في مجال الزواج ورعاية الأسرة مع مراعاة بأن العدد الفعلي للعاملين مما استجابوا للإستبيان (٨٢) مبحوث.

– المجالات:

■ المجال المكاني: ولقد تمثل في العدد الفعلي للجمعيات التي استجابت للاستبيان وهي (٣٠) جمعية تمثلت في الآتي (الجمعية الخيرية للزواج ورعاية الأسرة "أسرتي" - مشروع التوفيق للزواج والإصلاح الأسرى بالخرج - الجمعية الخيرية للزواج والإصلاح الاجتماعي بالإفلاج - الجمعية الخيرية للزواج والرعاية الأسرية ببريدة - الجمعية الخيرية للمساعدة على الزواج والرعاية الأسرية بمكة المكرمة - الجمعية الخيرية لتيسير الزواج ورعاية الأسرة بالإحساء - الجمعية الخيرية للمساعدة على الزواج والرعاية الأسرية "وئام" - مركز التنمية الأسرية بالدمام - جمعية تيسير الزواج والرعاية الأسرية بالجوف - جمعية الشقائق بجدة - الجمعية الخيرية لتيسير الزواج ورعاية الأسرة "وفاق" - الجمعية الخيرية للزواج والتنمية الأسرية - الجمعية الخيرية للزواج والتنمية الأسرية بالبكيرية - الجمعية الخيرية بصبيا - مركز التنمية الأسرية بالإحساء - جمعية تآلف بعنيزة - الجمعية الخيرية للزواج والرعاية الأسرية بمحافظة المذنب - جمعية البر الخيرية بحوطة سدير - لجنة الزواج بالمذنب - مركز التنمية الأسرية بالرياض "إرشاد" - جمعية مساعدة الشباب على الزواج والتوجيه الأسرى برباغ - لجان التنمية الاجتماعية - مركز واعي - مركز الأسرة النموذجي بشقراء - مركز التنمية "إرشاد" بجامع أم الأمير ماجد رحمهم الله تعالى - جمعية الزواج والتوجيه الأسرى - جمعية المودة الخيرية للإصلاح الاجتماعي بجدة - جمعية طريف الخيرية - جمعية الزواج بجدة - جمعية وفاق للزواج ورعاية الأسرة بحائل) ، ولقد تمثلت المناطق التابع لها الجمعيات في (جازان - الرياض - المدينة المنورة - القصيم - المنطقة الشرقية - الجوف - حائل - عسير - مكة المكرمة)

■ المجال البشري: وقد تمثل في العدد الفعلي للعاملين ممن استجابوا للإستبيان وهو (٨٢) مبحوث كالاتي: مستشار أسرى (٢٤)، مدير تنفيذي / مدير عام (١٦)، مدير إدارة (٩)، رئيس وحدة (٩)، مصلح أسرى (٣)، رئيس قسم (١١)، باحث رئيسي (٢)، مدرب أسرى (٦)، مساعد باحث (٢).

■ المجال الزمني: ولقد تحدد في الفترة التي استغرقتها الدراسة في جمع البيانات من الميدان وهي حوالي شهر ونصف من ١٠ شعبان ١٤٣٥ هـ الموافق ٨ يونيو ٢٠١٤ م الى ٢٥ رمضان ١٤٣٥ هـ الموافق ٢٢ يوليو ٢٠١٤ م.

■ الأداة المستخدمة: استمارة استبيان احتوت على ثلاث محاور: -

◀ المحور الأول: المتغيرات الشخصية.

◀ المحور الثاني: المتغيرات التنظيمية.

◀ المحور الثالث: المتغيرات المجتمعية.

◀ المحور الرابع: أهداف التسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

سابعاً: جداول الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

يوضح المتغيرات الشخصية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

ن=٨٢

النسبة المئوية	التكرار	البيان	م	
٧٨.٠٥	٦٤	ذكر	أ	نوع المبحوثين
٢١.٩٥	١٨	أنثى	ب	
٣.٦٦	٣	أقل من ٢٥ سنة	أ	السن
١٢.٢٠	١٠	٢٥ سنة - أقل من ٣٥ سنة	ب	
٣٦.٥٩	٣٠	٣٥ سنة - أقل من ٤٥ سنة	ج	
٤٧.٥٦	٣٩	٤٥ سنة فأكثر	د	
٣.٦٦	٣	ثانوى	أ	الحالة التعليمية
٨.٥٤	٧	دبلوم بعد الثانوى	ب	
٤١.٤٦	٣٤	جامعى	ج	
٤٦.٣٤	٣٨	فوق الجامعى	د	
٣٤.١٥	٢٨	أقل من ٥ سنوات	أ	سنة الخبرة
٢٩.٢٧	٢٤	٥ سنوات - أقل من ١٠	ب	
١٥.٨٥	١٣	سنوات	ج	
٢٠.٧٣	١٧	١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنوات	د	
٧٦.٨٣	٦٣	نعم	أ	الحصول على دورات تدريبية
٢٣.١٧	١٩	لا	ب	
٣٤.١٥	٢٨	لا توجد استفادة	أ	مدى الاستفادة من الدورات التدريبية
٣٠.٤٩	٢٥	استفادة الى حد ما	ب	
٣٥.٣٦	٢٩	استفادة كبيرة	ج	

يوضح الجدول السابق الآتي:

أن غالبية المبحوثين بنسبة ٧٨.٠٥% من الذكور ونسبة ٢١.٩٥% من الإناث وذلك يوضح أنه لا زال هناك إحصام من المرأة عن المشاركة فى العمل الاجتماعى، بالرغم من إتاحة ساحة أكبر

لمشاركتها فى العمل الاجتماعى، وقد يرجع إرتفاع نسبة الذكور عن الإناث الى طبيعة العمل فى هذا المجال وما يتطلبه من تواجد مستمر بالجمعية وإتصالات مع الهيئات المجتمعية المختلفة، بالرغم من تنوع المستفيدين لهذا المجال بين الجنسين (الذكور، الإناث) وأن هناك بعض الأمور الخاصة بالحياة الأسرية تتسم بالسرية التى لا يمكن البوح بها إلا لنفس الجنس أو النوع بما يتفق مع العادات والتقاليد المجتمعية.

ويضيف الجدول السابق أن نسبة ٤٧.٥٦% من المبحوثين أن نسبة ٤٧.٠٦% من المبحوثين يقعون فى الفئة العمرية ٤٥ سنة فأكثر، يليها نسبة ٣٦.٥٩% من المبحوثين يقعون فى الفئة العمرية ٣٥ سنة - أقل من ٤٥ سنة، وقد يرجع ذلك الى أن الإنسان فى هذه المرحلة العمرية قد يكون قد وصل لدرجة الاستقرار فى حياته الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة الى إرتياده مواقع وظيفية واجتماعية تؤهله فى المشاركة فى العمل الاجتماعى، بعكس الفئات الأخرى التى قد تكون فى بداية الحياة العملية، فوجود النسبة المرتفعة فى هذه الفئة العمرية يشير الى توافر الخبرات والمعارف بالمهارات اللازمة للعمل الاجتماعى وهذا يساعد على رفع مستوى الأداء داخل جمعيات الزواج ورعاية الأسرة ويعطى مؤشر على قدرة هذه الفئة على التعامل مع المتغيرات التى تواجه هذه الجمعيات.

ويشير الجدول السابق أن نسبة ٤٦.٣٤% من ذوى المؤهلات فوق الجامعى يليها نسبة ٤١.٤٦% من ذوى المؤهلات الجامعية، وقد يرجع ذلك الى طبيعة الحياة العملية وحصولهم على العديد من التجارب الحياتية التى أوضحت لهم قيمة العمل الاجتماعى، ومن الملاحظ فى الجدول السابق إرتفاع نسبة تعليم المبحوثين، الأمر الذى يؤكد على أنهم على درجة من الوعى الثقافى مما ييسر لهم القيام بدورهم المتوقع فى مساعدة الجمعيات على تحقيق أهدافها، بالإضافة الى أن اختلاف الفئات العمرية وارتفاع نسبة التعليم يشير الى أن العاملين لديهم القدرة على التعامل مع القضايا المجتمعية ووضع وتصميم وتنفيذ البرامج والمشروعات المستهدفة.

ويوضح الجدول السابق أن نسبة ٣٤.١٥% سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات، ونسبة ٢٩.٢٧% سنوات خبرتهم من ٥ سنوات - أقل من ١٠ سنوات، وذلك يشير الى ضرورة توفير دورات تدريبية لهم لزيادة خبراتهم ومهاراتهم للعمل بهذه الجمعيات، ونسبة ٢٠.٧٣% سنوات خبرتهم ١٥ سنة فأكثر، ونسبة ١٥.٨٥% سنوات خبرتهم ١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة، مما يعطى دلالة أن لديهم خبرة كبيرة فى العمل وينبغى استثمارها لتدعيم دور جمعيات الزواج ورعاية الأسرة فى تحقيق أهدافها بالإضافة الى قدرة هؤلاء على التعامل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة نتيجة لخبراتهم الكبيرة فى هذا المجال وتوفر مجموعة من المهارات لممارسة العمل.

ويشير الجدول السابق الى حصول نسبة ٧٦.٨٣% من المبحوثين على دورات تدريبية، ونسبة ٢٣.١٧% لم يحصلوا على دورات تدريبية، وأن نسبة ٣٥.٣٦% استفادوا من الدورات بدرجة كبيرة، ونسبة ٣٤.١٥% لم يستفيدوا، ونسبة ٣٠.٤٩% استفادوا الى حد ما، وهنا تظهر أهمية وضع آليات لتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بجمعيات الزواج ورعاية الأسرة، وأن تصمم البرامج التدريبية في ضوء سنوات الخبرة والمؤهل الدراسي مع مراعاة التنوع في هذه الدورات من جانب وأيضاً تكرارها لضمان حصول أغلبية على معظم هذه الدورات من جانب آخر بما يضمن توضيح طبيعة وتوصيف وأبعاد أدوار العاملين ووجود نظام فعال لتوجيه الأداء واستخدام أساليب فنية ومقاييس علمية لقياس معدلات الأداء.

فهناك العديد من القدرات (شخصية- مهنية- مهارية) الواجب توافرها : أهم القدرات الشخصية (أن يقدم الشكر والامتنان دائماً للعميل ولو أخطأ- مساعدة العميل على الحصول على أعلى قدر من خدمات المنظمة ... إلخ)، أهم القدرات المهنية (القدرة على التحليل الدقيق للمعلومات بالمنظمة وخارجها لخدمة العميل - التأكد من رضى العميل الدائم عن ما يقدم له من خدمات - الاتصال بجميع أنساق العمل بالمنظمة وخارجها لخدمة العميل)، وأهم القدرات المهارية (المهارة فى الإقناع والتأثير على العملاء - المهارة فى إدارة الوقت - المهارة فى ملاحظة التغييرات التى تطرأ على سلوك العميل... إلخ)، وذلك ما أشارت إليه دراسة (يعقوب، ٢٠٠٤، ٤٢٩: ٣٥٣)

جدول رقم (٢)

يوضح المتغيرات التنظيمية المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

ن=٨٢

الترتيب	النسبة المرجحة	مجموع الأوزان	غير موجود	موجود الى حد ما	موجود	المتغيرات التنظيمية
أ- طبيعة العمل المؤسسى						
٤	٨٧.٤٠	٢١٥	١	٢٩	٥٢	١- وجود إشراف على العمل من الجمعية.
٦	٨٦.٥٩	٢١٣	١	٣١	٥٠	٢- وجود متابعة على العمل من الجمعية.
٧	٧٧.٦٤	١٩١	١١	٣٣	٣٨	٣- وجود تفويض للسلطة داخل الجمعية.
٥	٨٦.٩٩	٢١٤	٣	٢٦	٥٣	٤- وجود تنظيم للعمل وتوزيع المسئوليات داخل الجمعية.
٢	٨٩.٨٤	٢٢١	٢	٢١	٥٩	٥- إتاحة الفرصة لتبادل المشورة الفنية بين العاملين بالجمعية
٣	٨٨.٢١	٢١٧	٥	١٩	٨٥	٦- إتاحة الفرصة للاتصال بالمسئولين فى

						الجمعية.
١	٩١.٠٧	٢٢٤	٣	١٦	٦٣	٧- يوجد توزيع للمسئوليات داخل الجمعية.
		١.٤٩٥	المجموع			
القوة النسبية المرجحة =		المتوسط الحسابي المرجح = ٢١٣.٥٧				٨٦.٨٢
ب- العمل الفريقي						
١	٨٩.٨٤	٢٢١	٤	١٧	٦١	١- يتعاون فريق العمل فى التخطيط للبرامج والمشروعات.
٤	٨٢.٥٢	٢٠٣	٧	٢٩	٤٦	٢- يستفيد كل تخصص من التخصصات الأخرى.
٢	٨٧.٨٠	٢١٦	٤	٢٢	٥٦	٣- هناك بعض التخصصات تنال تقدير مجتمعى أكبر من الأخرى.
٥	٦٩.٥١	١٧١	١٨	٣٩	٢٥	٤- يسير العمل بين التخصصات فى فريق العمل على أساس تنافسى.
٣	٨٥.٧٧	٢١١	٤	٢٧	٥	٥- كل تخصص يكمل الأدوار الأخرى فى فريق العمل.
		١.٠٢٢	المجموع			
القوة النسبية المرجحة =		المتوسط الحسابي المرجح = ٢٠٤.٤				٨٣.٠٩
ج- الشفافية						
٢	٨٣.٣٣	٢٠٥	٥	٣١	٤٦	١- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على القرارات المنظمة للعمل.
١	٨٦.١٨	٢١٢	٤	٢٦	٥٢	٢- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على أى معلومات تتعلق بالخدمات والبرامج المقدمة.
٢	٨٣.٣٣	٢٠٥	٧	٢٧	٤٨	٣- تنشر الجمعية باستمرار خطط عملها وأهدافها.
٣	٨٢.٥٢	٢٠٣	٩	٢٥	٤٨	٤- تقوم الجمعية بعرض تقارير دورية حول أنشطتها وعلاقتها مع الجمعيات الأخرى على المستفيدين.

١	٨٦.١٨	٢١٢	٣	٢٨	٥١	٥ - تلتزم الجمعية بمبدأ الحق في المعرفة فيما يتصل بتوفير المعلومات دقيقة حول أنشطة والإجراءات والقرارات.
١.٠٣٧		المجموع				
القوة النسبية المرجحة =		المتوسط الحسابي المرجح = ٢٠٧.٤				
		٨٤.٣١				
د- المساءلة						
١	٩٢.٢٨	٢٢٧	٢	١٥	٦٥	١ - تقوم الجمعية بإعداد تقارير عن الخدمات المقدمة للمستفيدين.
٥	٧١.٩٥	١٧٧	٢١	٢٧	٣٤	٢ - تقوم الجمعية بالاعتماد على المتطوعين في الاستماع الى شكاوى المستفيدين.
٣	٨٩.٠٢	٢١٩	٢	٢٣	٥٧	٣ - تتقبل الجمعية النقد الموجه لبرامجها وخدماتها.
٤	٨٠.٤٩	١٩٨	٩	٣٠	٤٣	٤ - تضع الجمعية نظام رقابة وتقييم على خططها تتضمن الأهداف المرغوب تحقيقها ومؤشرات قياسها.
٢	٩٠.٢٤	٢٢٢	٢	٢٠	٦٠	٥ - توجد بالجمعية وثائق منشورة وواضحة تتعلق برسالتها وفلسفة عملها.
١.٠٤٣		المجموع				
القوة النسبية المرجحة = ٨٥		المتوسط الحسابي المرجح = ٢٠٩				

يوضح الجدول السابق أن من أهم المتغيرات المرتبطة بطبيعة العمل المؤسسي كأحد المتغيرات

التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتي:

- يوجد توزيع للمسئوليات داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٩١.٠٧%.
- إتاحة الفرصة لتبادل المشورة الفنية بين العاملين بالجمعية بنسبة مرجحة ٨٩.٨٤%.
- إتاحة الفرصة للإتصال بالمسؤولين في الجمعية بنسبة مرجحة ٨٨.٢١%.
- وجود إشراف على العمل من الجمعية بنسبة مرجحة ٨٧.٤%.
- وجود تنظيم للعمل وتوزيع المسئوليات داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٨٦.٩٩%.
- وجود متابعة على العمل من الجمعية بنسبة مرجحة ٨٦.٥٩%.

– وجود تفويض للسلطة داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٧٧.٦٤%.

فالإدارة العامة بالجمعية عملية مركبة تحقق عدد من الوظائف أهمها: وضع أهداف الجمعية، التخطيط لاستثمار مواردها، التنظيم للعلاقات بين العاملين، توصيف ووضع النظم والهيكل والأدوار، الإشراف وما يتبعه من قيادة للعاملين، الرقابة والمتابعة للنظم والعمليات. (مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، ٢٠٠٥، ٢٤).

بالإضافة الى أن من أهم الأسس التي يجب الاهتمام بها من جانب القائمين على الجمعيات، التنظيم الإداري الجيد، فالعمل الأهلى لم يعد عملاً تلقائياً، ولكنه دخل مرحلة الاحتراف، وبالتالي يجب الأخذ بالأسلوب العلمى المهنى فى تقديمه، بالإضافة الى اتباع الاسلوب العلمى لوضع أهداف استراتيجية واضحة للجمعية مع تحديد الجمهور المستهدف وغايات هذه البرامج والمشروعات وتكون معلنة لجمهور المتطوعين والعاملين والمستفيدين كى يسعى الجميع لتحقيقها وأيضاً يتسنى للشركاء أو منظمات المجتمع الأخرى التنسيق معها. (بركات ، ٢٠٠٥ ، ٢٣٠٢) كما أن طبيعة العمل بالجمعيات الأهلية يعتمد على قيام الفرد بالوظيفة التى تتناسب مع خبراته ومؤهلاته وذلك قد يشير الى مدى تناسب عدد العاملين بالمنظمة مع طبيعة برامجها، حيث ان المنظمة الأهلية لا تخضع حجم أى عدد العاملين بها لتلك الاجراءات المفروضة أو المعقدة، ولكن يتم ذلك فى ضوء البرامج المستهدفة والتي تضعها فى ضوء لائحتها الداخلية، بالإضافة الى أن المنظمات الأهلية أصبحت تتسم بسمة المؤسسة حيث تمتلك أغلبها لوائح ونظم خاصة لإدارة شئونها، وذلك ما أشارت إليه دراسة (بركات ، ٢٠٠٥ ، ٣٥٢).

يضيف الجدول السابق أن من أهم المتغيرات المرتبطة بطبيعة العمل الفريقى كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتى:

- يتعاون فريق العمل فى التخطيط للبرامج والمشروعات بنسبة مرجحة ٨٩.٨٤%.
 - هناك بعض التخصصات تنال تقدير مجتمعى أكبر من الأخرى بنسبة مرجحة ٨٧.٨%.
 - كل تخصص يكمل الأدوار الأخرى فى فريق العمل بنسبة مرجحة ٨٥.٧٧%.
 - يستفيد كل تخصص من التخصصات الأخرى ٨٢.٥٢ بنسبة مرجحة %.
 - يسير العمل بين التخصصات فى فريق العمل على أساس تنافسى بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.
- فنمو المعرفة إنسانياً والتخصص الدقيق وتقسيم العمل والتي هى من سمات العصر الحديث جعل اسلوب العمل الفريقى هو الصبغة الغالبة على الممارسات المهنية، ويبدو ذلك واضحاً فى مجالات التنمية المتكاملة، ويفرض منطق العمل الفريقى المكون من تخصصات متعددة قيوداً على تشكيل فريق العمل، فهو ليس مجرد عدد من الأفراد يختارون كيفما اتفق بينما هو عدد من الأفراد يمثلون مجالات خبرة معينة لها علاقة بالأهداف المحددة، لذلك من الأهمية أن تتكامل جهود ومناشط المهن المختلفة فى المجالات المتنوعة لإحداث تغيرات مرغوبة فيها لصالح الفئات المجتمعية. (حسين، ١٩٩١، ٣٦٧).

بالإضافة الى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجابياً على عمل الفريق وهي المشاركة الفعالة بين أعضاء الفريق، والاسلوب الديمقراطي، ضرورة توضيح الهدف، التقبل المتبادل بين أعضاء الفريق، التكامل بين التخصصات، ضرورة تحديد المسؤوليات لأعضاء الفريق، ففي الممارسات الواقعية تبرز أهمية اسلوب الفريق كصيغة فى العمل والتطبيق وتساهم الى حد كبير فى تغطية مختلف الجوانب المتعلقة بمشكلة ما، والتنسيق بين مختلف التخصصات المتداخلة فى المشكلة، وبالشكل الذى يضمن فاعلية أكبر من التصدى للمشكلات، ويتطلب ذلك تدعيم التعاون بين أدوار التخصصات المختلفة فى فريق العمل وأن يستفيد كل منهم من خبرات التخصصات الأخرى. (الرشيدى، ١٩٩١، ٣٤٠).

يشير الجدول السابق أن من أهم المتغيرات المرتبطة بالشفافية كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتى:

- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على أى معلومات تتعلق بالخدمات والبرامج المقدمة بنسبة مرجحة ٨٦.١٨%.
- تلتزم الجمعية بمبدأ الحق فى المعرفة فيما يتصل بتوفير المعلومات دقيقة حول أنشطة والإجراءات والقرارات بنسبة مرجحة ٨٦.١٨%.
- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على القرارات المنظمة للعمل بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣%.
- تنشر الجمعية باستمرار خطط عملها وأهدافها بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣%.
- تقوم الجمعية بعرض تقارير دورية حول أنشطتها وعلاقتها مع الجمعيات الأخرى على المستفيدين بنسبة مرجحة ٨٢.٥٢%.

فالشفافية تعنى الوضوح والصدق والمكاشفة، سواء فى مواجهة المنظمة والمسؤولين عنها أو فى مواجهة الرأي العام والمجتمع أو الحكومة أو الجهات الممولة، ويرتبط بالشفافية الاستعداد للمساءلة والمحاسبة، ومما يؤكد على ضرورة وجود الشفافية داخل المنظمات غير الحكومية ما قدمه المؤتمر التأسيسي العام للشبكة العربية للمنظمات الأهلية من توصيات والتي تتمثل فى الآتي: (الاتحاد البرلماني العربي، ٢٠٠٥)

أ- مناهضة سلوك أى منظمة أو فرد داخل المنظمة بعمل لتحقيق مكاسب شخصية داخل منظمة مستقلة غير ربحية تعمل للصالح العام.

ب- السعى لإجتذاب مشاركة الفئات المستفيدة، فالشرعية تأتي من التمثيل والعمل لصالح الفئات المهمشة.

ج- التمسك بقيمة الشفافية ومباني المحاسبية والمسئولية، والتي تشكل قوة فى منهج العمل.

د- إعلان مبدأ الشفافية فهو عملية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وسياسية.

ويضيف الجدول السابق أن من أهم المتغيرات المرتبطة بالمساءلة كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالآتي:

- تقوم الجمعية بإعداد تقارير عن الخدمات المقدمة للمستفيدين بنسبة مرجحة ٩٢.٢٨٪.
- توجد بالجمعية وثائق منشورة وواضحة تتعلق برسالتها وفلسفة عملها بنسبة مرجحة ٩٠.٢٤٪.
- تتقبل الجمعية النقد الموجه لبرامجها وخدماتها بنسبة مرجحة ٨٩.٠٢٪.
- تضع الجمعية نظام رقابة وتقييم على خططها تتضمن الأهداف المرغوب تحقيقها ومؤشرات قياسها بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩٪.
- تقوم الجمعية بالاعتماد على المتطوعين في الاستماع الى شكاوى المستفيدين بنسبة مرجحة ٧١.٩٥٪.

وذلك من منطلق ان المساءلة فرصة لترشيد الاستخدام الأمثل للموارد والامكانيات، وأن المساءلة سبيل لتحقيق الديمقراطية في أداء الخدمات، وذلك يبرز أهمية تنشيط آليات المساءلة وذلك من خلال تأسيس للمساءلة لضمان حقوق المستفيدين لتطبيقاتها وذلك للقيام بإجراء استقصاء حول مدى رضا المستفيدين عن أساليب تقديم الخدمة والاستفادة من الانتقادات الموجهة، بالإضافة الى تنشيط آليات الشفافية وذلك من خلال الإعلان عن الخطوات الإجرائية للحصول على الخدمات، وتأسيس صندوق لتلقى الشكاوى معلن عنه داخل المؤسسة والسماح للمستفيدين بالإطلاع على أى معلومات متعلقة بالخدمات المقدمة لهم، وذلك ما اشارت إليه دراسة (محمود ، ٢٠٠٩ ، ٢٣٤٦ ، ٢٣٥٣).

بالإضافة الى أن المساءلة يبرز دورها في تحقيق الأداء المتوازن والرشيد للمدخلات المادية والمعنوية، فمن خلال المساءلة تحرص المنظمات على سلامة قراراتها وتحفيز المنظمات على صياغة أهداف تتناسب مع احتياجات المستفيدين وشفافية الحصول على الموارد والامكانيات والبعد عن التحيز أو جماعة أو مجتمع، كما أن المساءلة تمكن المنظمات من التقييد بتنفيذ الأنشطة المرتبطة بالخطط والبرامج، وتساعد على الخدمات وفق الموارد المتاحة، وتقديم خدمات وأنشطة يقبلها المستفيدون، وتجعلها أكثر حرصاً على الأخذ بأرائهم في نوعية ومستوى الخدمات، كما تساعد في الكشف على عدم سلامة البيانات والاحصاءات والمعلومات، كما تساعد المنظمات على معرفة أوجه القصور في مستوى الخدمات وذلك ما أوضحتته دراسة (العمري ، ٢٠٠٩ ، ٥٢١ ، ٦٠٢).

جدول رقم (٣)

يوضح المتغيرات المجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

ن=٨٢

الترتيب	النسبة المرجحة	مجموع الأوزان	غير موجود	موجود الى حد ما	موجود	المتغيرات المجتمعية

أ- المشاركة المجتمعية

٤	٧٦.٨٣	١٨٩	١١	٣٥	٣٦	١- توافر الجهود التطوعية من أفراد المجتمع لخدمة الجمعية.
٢	٨٢.٥٢	٢٠٣	٦	٣١	٤٥	٢- الاستعانة بإمكانات البيئة المحيطة الى جانب إمكانات الجمعية.
٥	٧٦.٤٢	١٨٨	١٥	٢٨	٣٩	٣- التواصل مع المؤسسات المجتمعية لجذب أعداد من المتطوعين.
١	٨٤.٩٦	٢٠٩	٤	٢٩	٤٩	٤- إستشارة القيادات المجتمعية لتدعيم أنشطة وبرامج الجمعية.
٣	٨٠.٤٩	١٩٨	٨	٣٢	٤٢	٥- مساهمة سكان المجتمع فى أنشطة وبرامج الجمعية بالمال أو الوقت أو الجهد.

٩٨٧

المجموع

القوة النسبية المرجحة =

المتوسط الحسابى المرجح = ١٩٧.٤

٨٠.٢٤

ب- العلاقات الأفقية والرأسية مع الجمعيات الأخرى

٢	٨٤.٥٥	٢٠٨	٣	٣٢	٤٧	١- الشراكة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة والمؤسسات المجتمعية الأخرى.
٥	٧٦.٤٢	١٨٨	١٠	٣٨	٣٤	٢- التنسيق بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة لاستثمار الموارد الذاتية.
١	٨٥.٣٧	٢١٠	٥	٢٦	٥١	٣- الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة التى نفذت فى جمعيات أخرى.
٣	٨٣.٣٣	٢٠٥	٧	٢٧	٤٨	٤- تبادل الخبرات بين العاملين بجمعيات رعاية الأسرة.
٤	٧٧.٢٤	١٩٠	١٤	٢٨	٤٠	٥- تشكيل لجان عمل مشتركة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة.

١.٠٠١

المجموع

القوة النسبية المرجحة =

المتوسط الحسابى المرجح = ٢٠٠.٢

ج- الرأي العام المجتمعي

٤	٦٩.٥١	١٧١	٢٢	٣١	١٩	١- وجود برامج إذاعية وتلفزيون تفيدي في تعديل اتجاهات بعض أفراد المجتمع تجاه التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة.
١	٧٦.٨٣	١٨٩	١٢	٣٣	٣٧	٢- وجود كتيبات ونشرات مبسطة ذات مضمون يحتوي على كيفية التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة.
٤	٦٩.٥١	١٧١	١٩	٣٧	٢٦	٣- قيام وسائل الإعلام بإبراز دور جمعيات رعاية الأسرة.
٣	٧٤.٣٩	١٨٣	٧	٤٩	٢٦	٤- التوسع في استخدام وسائل الاتصال والتفاهم والثقيف في محيط الأسر لنشر مفاهيم التنشئة الاجتماعية السليمة.
٢	٧٦.٤٢	١٨٨	٨	٤٢	٣٢	٥- تعديل نظرة الخوف والرهبنة من التعامل مع جمعيات رعاية الأسر.
٩٠٢			المجموع			
القوة النسبية المرجحة =			المتوسط الحسابي المرجح = ١٨٠.٤			
			٧٣.٣٣			

يوضح الجدول السابق أن من أهم المتغيرات المرتبطة بالمشاركة المجتمعية كأحد المتغيرات

المجتمعية مرتبة تنازلياً كالتالي:

- إستشارة القيادات المجتمعية لتدعيم أنشطة وبرامج الجمعية بنسبة مرجحة ٨٤.٩٦%.
- الاستعانة بإمكانات البيئة المحيطة الى جانب إمكانات الجمعية بنسبة مرجحة ٨٢.٥٢%.
- مساهمة سكان المجتمع في أنشطة وبرامج الجمعية بالمال أو الوقت أو الجهد بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩%.
- توافر الجهود التطوعية من أفراد المجتمع لخدمة الجمعية بنسبة مرجحة ٧٦.٨٣%.
- التواصل مع المؤسسات المجتمعية لجذب أعداد من المتطوعين بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢%.

حيث ان قيام الجمعية بإجراء العديد من الدراسات يحصل على أهمية بالغة وذلك لأن من شروط إشهار الجمعيات الأهلية ان تكون أهدافها مرتبطة بإحتياجات واقعية فى المجتمع، وذلك من منطلق ان استمرارية اعتراف المجتمع بالمنظمة يتوقف على مدى ارتباطها هى وأهدافها بالمشكلات التى يعانى منها سكان المجتمع المحيط بها، وتوفيرها للعديد من البدائل لمواجهة هذه المشكلات، وذلك يوضح أن فى حالة رغبة الجمعية الأهلية فى الاستمرارية ونجاح فى المجتمع، فعليها إجراء تقييم دورى لأهدافها فى ضوء الخدمات والبرامج الفعلية والمقدمة للمجتمع من خلال دراسات وبحوث يتم إجراؤها على المستفيدين بصفة مستمرة ومنتظمة للتجديد والإبتكار، وذلك ما اوضحته دراسة (بركات ، ٢٠٠٣ ، ٢٤٩) .

بالإضافة الى أهمية قيام الجمعيات الأهلية بإتاحة الفرصة لأفراد المجتمع المستفيدين من خدماتها للتعبير عن أفكارهم وآراءهم ومقترحاتهم وذلك من خلال حرص الجمعية على عقد لقاءات دورية مع أفراد المجتمع لتقييم برامجها وخدماتها، بالإضافة الى تنظيم لقاءات وحلقات نقاش لزيادة وعيهم بدورها وأهدافها، حيث أن من أهم الصعوبات التى تواجه تنفيذ المشروعات والبرامج للجمعيات الأهلية من وجهة نظر الخبراء عدم توافر قنوات اتصال واضحة بين المستفيدين والمسئولين، ولذلك يجب الإكثار من المؤتمرات واللقاءات مع المواطنين للتعرف على احتياجاتهم الفعلية، بالإضافة الى ورش عمل يدعى إليها المواطنين والقيادات للمشاركة فى وضع استراتيجية عمل للجمعيات، وذلك ما أوضحت دراسة (رشوان ، ٢٠٠٩ ، ١١٣٣)

ويشير الجدول السابق الى أن من أهم المتغيرات للعلاقات الأفقية والرأسية مع الجمعيات الأخرى كأحد المتغيرات المجتمعية مرتبة ترتيباً تنازلياً:

- الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة التى نفذت فى جمعيات أخرى بنسبة مرجحة ٨٥.٣٧% .
- الشراكة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة والمؤسسات المجتمعية الأخرى بنسبة مرجحة ٨٤.٥٥% .
- تبادل الخبرات بين العاملين بجمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣% .
- تشكيل لجان عمل مشتركة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٧٧.٢٤% .
- التنسيق بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة لاستثمار الموارد الذاتية بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢% .

وذلك يوضح أهمية وجود برامج عمل مشتركة بين المنظمات مما يعطى الفرصة للتأثير على أكبر قدر ممكن من الفئات المستهدفة، وإشباع أكبر قدر ممكن من الإحتياجات المجتمعية، وبما يزيد من

فاعلية الجمعيات الأهلية في المجتمع المحيط بها وكفاءة البرامج والخدمات المقدمة منها، فالتنسيق كشكل من أشكال العلاقات بين المنظمات يساعد على إزالة التناقضات التي تعد صفة مميزة في كثير من الدول النامية، والتي يكثر فيها إصدار قرارات متعارضة وذلك ما اشارت إليه دراسة (عبد اللطيف، ١٩٩٢، ١٩٥).

فالجمعيات الأهلية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في مجالات عديدة إذا أحسن تنظيمها وتوجيه انشطتها في سياق الأهداف العامة، وإذا ما قامت بينها إجراءات واضحة للتنسيق من خلال آليات تتفق عليها لتحقيق التكامل ونقل وتبادل الخبرات والمهارات والتجارب فيما بينها وذلك ما اوضحته دراسة (رشوان، ٢٠٠٥، ١٠٢٤).

ويشير الجدول السابق الى أهم المتغيرات المرتبطة بالرأي العام المجتمعي كأحد المتغيرات المجتمعية مرتبة ترتيباً تنازلياً كالتالي:

— وجود كتيبات ونشرات مبسطة ذات مضمون يحتوي على كيفية التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٧٦.٨٣%.

— تعديل نظرة الخوف والرغبة من التعامل مع جمعيات رعاية الأسر بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢%.

— التوسع في استخدام وسائل الاتصال والتفاهم والتثقيف في محيط الأسر لنشر مفاهيم التنشئة الاجتماعية السليمة بنسبة مرجحة ٧٤.٣٩%.

— وجود برامج إذاعية وتليفزيون تفيده في تعديل اتجاهات بعض أفراد المجتمع تجاه التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.

— قيام وسائل الإعلام بإبراز دور جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.

بالإضافة الى أن هناك مسئولية أخلاقية للتسويق تجاه المجتمع تتمثل في الآتي: (رشوان، ٢٠٠٩، ١١٢٨)

ان تكون الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك المراد ترويجه يتفق مع اخلاقيات المجتمع، ويحظى بقبول اجتماعي في ضوء قيم واتجاهات وتقاليده المجتمع.

— مراعاة العوامل الاجتماعية والتي تتمثل في ثقافة المجتمع والقيم والمعايير السائد في المجتمع.

— مراعاة اللغة السائدة للمجتمع، بمعنى استخدام وسائل تسويقية تتلائم مع لغة المجتمع، وهذا يشير

الى أهمية التأكيد على ثلاث أبعاد مترابطة مع بعضها البعض (مصلحة المنظمة نفسها - مصلحة

الجمهور المستهدف - مصلحة المجتمع ككل).

جدول رقم (٤)

ن=٨٢

يوضح أهداف التسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

الترتيب	النسبة المرجحة	مجموع الأوزان	غير موجود	موجود الى حد ما	موجود	أهداف التسويق الاجتماعي
٥	٨٠.٤٩	١٩٨	١٩	١٠	٥٣	١- مساعدة راغبي الزواج مالياً وعينياً
١	٩٥.٩٣	٢٣٦	١	٨	٧٣	٢- السعي للاستقرار الأسري والمساهمة في حل المشكلات الأسرية
٤	٨٤.٩٦	٢٠٩	٦	٢٥	٥١	٣- توثيق العلاقة مع المجتمع ومؤسساته
٢	٩٦.٣١	٢٣٢	٣	٨	٧١	٤- عقد دورات متخصصة لتوعية المقبلين على الزواج
٣	٨٥.٧٧	٢١١	٩	١٧	٥٦	٥- إعداد برامج تأهيلية تدريبية لأفراد الأسرة
		١.٠٨٦	المجموع			
المتوسط الحسابي المرجح = ٢١٧.٢						القوة النسبية المرجحة =
						٨٨.٢٩

يتضح من الجدول السابق أن أهداف التسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج رعاية الأسرة مرتبة ترتيباً تنازلياً كالتالي:

- السعي للاستقرار الأسري والمساهمة في حل المشكلات الأسرية بنسبة مرجحة ٩٥.٩٣%.
- عقد دورات متخصصة لتوعية المقبلين على الزواج بنسبة مرجحة ٩٦.٣١%.
- إعداد برامج تأهيلية تدريبية لأفراد الأسرة بنسبة مرجحة ٨٥.٧٧%.
- توثيق العلاقة مع المجتمع ومؤسساته بنسبة مرجحة ٨٤.٩٦%.
- مساعدة راغبي الزواج مالياً وعينياً بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩%.

وذلك كما أوضحت دراسته (ناجي، ٢٠٠٢، ٤٦١) التي أوصت أن التسويق يمكن الجمعيات من صياغة إطار علمي للعمل، فهو منهج منظم في البحث عن الحاجات الفعلية للعملاء أو في وضع الأهداف والتخطيط لتنفيذ تلك الأهداف، حيث ان من أهم الأسباب التي تدفع الجمعيات الى الأخذ بأساليب التسويق: تغيير صورة الجمعيات الأهلية في المجتمع- حاجة الجمعيات الأهلية للتمويل- تحديد الخدمات المقدمة للعملاء دون تكلفة عالية- كسب رضا العملاء وزيادة مشاركتهم فيها.

بالإضافة الى التركيز على وسائل الإعلام الشعبي أو الاتصال المباشر بالمواطنين المستهدفين،
الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للعملاء، تنمية المهارات التسويقية لدى أعضاء الإدارة والعاملين،
وذلك ما اشارت إليه دراسة (يعقوب، ٣٥٣، ٢٠٠٤).

ثامنا: النتائج العامة للدراسة:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول ومفاده ما أهم المتغيرات الشخصية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟ أوضحت الدراسة أن أهم المتغيرات الشخصية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة:

- أن نسبة ٧٨.٠٥% من المبحوثين ذكور، ونسبة ٢١.٩٥% إناث.
- أن نسبة ٤٧.٥٦% يقعون في الفئة العمرية ٤٥ سنة فأكثر، ٣٦.٥٩% يقعون في الفئة العمرية ٣٥ سنة- أقل من ٤٥ سنة، نسبة ١٢.٢٠% يقعون في الفئة العمرية ٢٥ سنة- أقل من ٣٥ سنة، وأن نسبة ٣.٦٦% أقل من ٢٥ سنة.
- أن نسبة ٤٦.٣٤% حالتهم التعليمية فوق الجامعي، وأن نسبة ٤١.٤٦% حالتهم التعليمية جامعي، وأن نسبة ٨.٥٤% دبلوم بعد الثانوي، وأن نسبة ٣.٦٦% ثانوي.
- أن نسبة ٣٤.١٥% سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات، ونسبة ٢٩.٢٧% سنوات خبرتهم من ٥ - أقل من ١٠ سنوات، نسبة ٢٠.٧٣% ١٥ سنة فأكثر، ونسبة ١٥.٨٥% من ١٠ سنوات - أقل من ١٥ سنة.
- أن نسبة ٧٦.٨٣% لم يحصلوا على دورات تدريبية، ونسبة ٢٣.١٧% حصلوا على دورات تدريبية.
- أن نسبة ٣٥.٣٦% استفادوا استفادة كبيرة من الدراسة التدريبية، ونسبة ٣٤.١٥% لم يستفيدوا، ٣٠.٤٩% استفادوا الى حد ما.

التساؤل الثاني ومفاده ما أهم المتغيرات التنظيمية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟ أوضحت الدراسة أن أهم المتغيرات التنظيمية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة:

- أهم المتغيرات المرتبطة بطبيعة العمل المؤسسي كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتي:
- يوجد توزيع للمسئوليات داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٩١.٠٧%.
 - إتاحة الفرصة لتبادل المشورة الفنية بين العاملين بالجمعية بنسبة مرجحة ٨٩.٨٤%.
 - إتاحة الفرصة للإتصال بالمسؤولين في الجمعية بنسبة مرجحة ٨٨.٢١%.
 - وجود إشراف على العمل من الجمعية بنسبة مرجحة ٨٧.٤%.
 - وجود تنظيم للعمل وتوزيع المسئوليات داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٨٦.٩٩%.
 - وجود متابعة على العمل من الجمعية بنسبة مرجحة ٨٦.٥٩%.

– وجود تفويض للسلطة داخل الجمعية بنسبة مرجحة ٧٧.٦٤%.

أهم المتغيرات المرتبطة بطبيعة العمل الفريقى كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتى:

- يتعاون فريق العمل فى التخطيط للبرامج والمشروعات بنسبة مرجحة ٨٩.٨٤%.
- هناك بعض التخصصات تنال تقدير مجتمعى أكبر من الأخرى بنسبة مرجحة ٨٧.٨%.
- كل تخصص يكمل الأدوار الأخرى فى فريق العمل بنسبة مرجحة ٨٥.٧٧%.
- يستفيد كل تخصص من التخصصات الأخرى ٨٢.٥٢ بنسبة مرجحة %.
- يسير العمل بين التخصصات فى فريق العمل على أساس تنافسى بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.

أهم المتغيرات المرتبطة بالشفافية كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتى:

- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على أى معلومات تتعلق بالخدمات والبرامج المقدمة بنسبة مرجحة ٨٦.١٨%.
- تلتزم الجمعية بمبدأ الحق فى المعرفة فيما يتصل بتوفير المعلومات دقيقة حول أنشطة والإجراءات والقرارات بنسبة مرجحة ٨٦.١٨%.
- تسمح الجمعية للمستفيدين بالإطلاع على القرارات المنظمة للعمل بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣%.
- تنشر الجمعية باستمرار خطط عملها وأهدافها بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣%.
- تقوم الجمعية بعرض تقارير دورية حول أنشطتها وعلاقتها مع الجمعيات الأخرى على المستفيدين بنسبة مرجحة ٨٢.٥٢%.

أهم المتغيرات المرتبطة بالمساءلة كأحد المتغيرات التنظيمية مرتبة تنازلياً كالاتى:

- تقوم الجمعية بإعداد تقارير عن الخدمات المقدمة للمستفيدين بنسبة مرجحة ٩٢.٢٨%.
- توجد بالجمعية وثائق منشورة وواضحة تتعلق برسالتها وفلسفة عملها بنسبة مرجحة ٩٠.٢٤%.
- تتقبل الجمعية النقد الموجه لبرامجها وخدماتها بنسبة مرجحة ٨٩.٠٢%.
- تضع الجمعية نظام رقابة وتقييم على خططها تتضمن الأهداف المرغوب تحقيقها ومؤشرات قياسها بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩%.
- تقوم الجمعية بالاعتماد على المتطوعين فى الاستماع الى شكاوى المستفيدين بنسبة مرجحة ٧١.٩٥%.

التساؤل الثالث ومفاده ما أهم المتغيرات المجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة؟ أوضحت الدراسة أن أهم المتغيرات المجتمعية المرتبطة بالتسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة:

- أهم المتغيرات المرتبطة بالمشاركة المجتمعية كأحد المتغيرات المجتمعية مرتبة تنازلياً كالاتى:
- إستشارة القيادات المجتمعية لتدعيم أنشطة وبرامج الجمعية بنسبة مرجحة ٨٤.٩٦%.
- الاستعانة بإمكانات البيئة المحيطة الى جانب إمكانات الجمعية بنسبة مرجحة ٨٢.٥٢%.

- مساهمة سكان المجتمع فى أنشطة وبرامج الجمعية بالمال أو الوقت أو الجهد بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩%.
- توافر الجهود التطوعية من أفراد المجتمع لخدمة الجمعية بنسبة مرجحة ٧٦.٨٣%.
- التواصل مع المؤسسات المجتمعية لجذب أعداد من المتطوعين بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢%.
- أهم المتغيرات للعلاقات الأفقية والرأسية مع الجمعيات الأخرى كأحد المتغيرات المجتمعية مرتبة ترتيباً تنازلياً:
- الاستفادة من الخبرات والتجارب الناجحة التى نفذت فى جمعيات أخرى بنسبة مرجحة ٨٥.٣٧%.
- الشراكة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة والمؤسسات المجتمعية الأخرى بنسبة مرجحة ٨٤.٥٥%.
- تبادل الخبرات بين العاملين بجمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٨٣.٣٣%.
- تشكيل لجان عمل مشتركة بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٧٧.٢٤%.
- التنسيق بين الجمعيات العاملة فى مجال رعاية الأسرة لاستثمار الموارد الذاتية بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢%.
- أهم المتغيرات المرتبطة بالرأى العام المجتمعى كأحد المتغيرات المجتمعية مرتبة ترتيباً تنازلياً كالاتى:
- وجود كتيبات ونشرات مبسطة ذات مضمون يحتوي على كيفية التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٧٦.٨٣%.
- تعديل نظرة الخوف والرغبة من التعامل مع جمعيات رعاية الأسر بنسبة مرجحة ٧٦.٤٢%.
- التوسع فى استخدام وسائل الاتصال والتفاهم والتثقيف فى محيط الأسر لنشر مفاهيم التنشئة الاجتماعية السليمة بنسبة مرجحة ٧٤.٣٩%.
- وجود برامج إذاعية وتلفزيونية تفيد فى تعديل اتجاهات بعض أفراد المجتمع تجاه التعامل مع جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.
- قيام وسائل الإعلام بإبراز دور جمعيات رعاية الأسرة بنسبة مرجحة ٦٩.٥١%.
- أهداف التسويق الاجتماعى لبرامج جمعيات الزواج رعاية الأسرة مرتبة ترتيباً تنازلياً كالاتى:
- السعى للاستقرار الأسرى والمساهمة فى حل المشكلات الأسرية بنسبة مرجحة ٩٥.٩٣%.
- عقد دورات متخصصة لتوعية المقبلين على الزواج بنسبة مرجحة ٩٦.٣١%.
- إعداد برامج تأهيلية تدريبية لأفراد الأسرة بنسبة مرجحة ٨٥.٧٧%.
- توثيق العلاقة مع المجتمع ومؤسساته بنسبة مرجحة ٨٤.٩٦%.
- مساعدة راغبي الزواج مالياً وعينياً بنسبة مرجحة ٨٠.٤٩%.

تاسعاً: الإطار التصوري لتفعيل المتغيرات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لبرامج جمعيات الزواج ورعاية الأسرة

ولقد تم التوصل الى هذا الإطار من خلال:

– تحليل الدراسات السابقة

– نتائج الدراسة الميدانية

* هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها:

- ضرورة تفهم جمعيات الزواج ورعاية الأسرة حاجات ورغبات وأولويات مشكلات أفراد المجتمع، وإذا لم تدرك الجمعيات الكثير من احتياجات عملائها وطريقة تفكيرهم فمع مرور الوقت يتضاءل الاقبال عليها والطلب على خدماتها وينصرف أفراد المجتمع عنها.
- أفراد المجتمع كعملاء هم بمثابة شريك أو مصدر لاستمرارية هذه الجمعيات.
- التسويق الاجتماعي مصدر للحصول على مصداقية وقبول أفراد المجتمع.
- التسويق الاجتماعي يساهم في تطوير برامج ومشروعات جمعيات الزواج ورعاية الأسرة واستحداث أنشطة جديدة ويساهم في فهم ودراسة المجتمع للتعرف على ظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لتقديم خدمات تناسب فعلياً مع احتياجات عملاءها.
- هناك العديد من الصعوبات التي تواجه الجمعيات الأهلية في تطبيق خطة لتسويق خدماتها والتي منها (ضعف الموارد المالية للجمعيات الأهلية - عدم توافر نظم البيانات والمعلومات التي تفيد في وضع استراتيجية التسويق - عدم وجود قنوات اتصال مناسبة للاتصال بين الجمعيات والمجتمع - عدم جودة الخدمات المقدمة من بعض الجمعيات الأهلية - عدم قدرة الجمعيات على تحديد احتياجات العملاء بطريقة جادة ... إلخ).

* المتغيرات الشخصية:

- محاولة زيادة نسبة تمثيل الإناث في جمعيات الزواج ورعاية الأسرة، كآلية لجذب وتوسيع دائرة الفئات المستهدفة بما يتفق مع خصوصية هذا المجال.
- محاولة جذب القيادات المجتمعية من الجنسين مما لديهم خبرة طويلة في مجال العمل الاجتماعي الأسرى.
- الاستعانة بآليات متنوعة لتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بجمعيات الزواج ورعاية الأسرة، وأن تصمم البرامج التدريبية في ضوء سنوات الخبرة والمؤهل الدراسي مع مراعاة التنوع في هذه الدورات من جانب وأيضاً تكرارها لضمان حصول الأغلبية على معظم هذه الدورات من جانب آخر.
- ضرورة توافر نظام فعال لتوجيه الأداء واستخدام اساليب فنية ومقاييس علمية لقياس معدلات الأداء.
- تنمية القدرات التسويقية للعاملين بجمعيات الزواج ورعاية الأسرة (الشخصية - المهنية - المهارية).

* طبيعة العمل المؤسسي كأحد المتغيرات التنظيمية:

- وجود تقييم دورى لعملية توظيف موارد الجمعية.
- وجود رقابة مستمرة على أعمال الجمعية.

- وجود لوائح وقوانين محددة تمثل ضبطاً داخلياً فى الجمعية.
 - وجود سياسة عامة موحدة بالجمعية.
 - الاستناد الى معايير موضوعية فى تقييم أداء العمل بالجمعية.
 - اتخاذ القرارات بشكل جماعى وبعد التشاور بشأنها.
 - وجود تفويض مرن لاتخاذ القرارات بالجمعية.
 - اشتراك جميع العاملون بالجمعية فى وضع الخطط والأهداف.
- * العمل الفريقى كأحد المتغيرات التنظيمية:**

- عقد دورات تدريبية للعاملين حول ديناميات العمل الفريقى.
 - وجود درجة من التكامل والتنسيق بين أدوار أعضاء الفريق.
 - توضيح المسؤوليات بدقة لكل عضو فى فريق العمل بالجمعية.
 - توضيح النقاط المشتركة بين التخصصات المختلفة لأعضاء فريق العمل بالجمعية.
 - عقد ورش عمل بصفة مستمرة لأعضاء فريق العمل حول المشكلات الأسرية ذات الأولوية.
 - عقد لقاءات مشتركة بين أعضاء فريق العمل بالجمعيات الأخرى لتبادل الخبرات.
- * الشفافية كأحد المتغيرات التنظيمية:**

- توفير وثائق واضحة حول أهداف جمعية الزواج ورعاية الأسرة وفلسفة عملها وبرامجها وإتاحتها للجمهور.
 - توفير معلومات للجمهور حول النظام الأساسى والهيكل التنظيمى للجمعية كذلك نظام العاملين وميزانية الجمعية.
 - إتاحة الفرصة للجمهور للإطلاع على خطط الجمعية وإشراك الجمهور فى صياغة الخطط والتعليق عليها.
 - قيام الجمعية بتنسيق أنشطتها وبرامجها مع الجمعيات المماثلة أو مع الجمهور المستهدف.
 - معرفة المواطنين بأنشطة وبرامج الجمعية وكيفية الحصول على خدماتها، وكيفية تقديم هذه الخدمة.
 - نشر تقارير دورية حول نشاطات الجمعية وتمويلها وعلاقتها المجتمعية.
 - وجود سياسة عامة للنشر والإفصاح عن المعلومات للجمهور المستهدف.
- * المساءلة كأحد المتغيرات التنظيمية:**

- وضوح رسالة الجمعية والاتفاق عليها من جميع العاملين داخلها، مع الوضع فى الاعتبار وجهات نظر آخرين من خارج المؤسسة وخاصة الفئات المستهدفة والجمعيات التى تعمل فى نفس المجال.
- وجود استراتيجية للجمعية متفق عليها ومبنية على تحليل البيئة المحيطة بها.

- وجود آليات للافصاح ونشر المعلومات لجميع الهيئات الرسمية والممولة والمؤسسات ذات العلاقة والمواطنين.
- وجود وثائق منشورة وواضحة تتعلق برسالة وفلسفة عمل الجمعية وأهدافها واستراتيجياتها وخططها، وموازناتها وإيراداتها ونفقاتها.
- *المشاركة المجتمعية كأحد المتغيرات المجتمعية:
- إنشاء شبكة معلوماتية متكاملة عن المجتمع المحلي.
- إجراء البحوث والدراسات التي تمكن الجمعية من تحديد أبعاد المشكلات المجتمعية بصفة عامة والأسرية بصفة خاصة على أسس علمية.
- توفير قاعدة بيانات ومعلومات عن الخبرات السابقة في مواجهة المشكلات المجتمعية بصفة عامة والأسرية بصفة خاصة.
- توفير قاعدة معلومات عن اهم الخصائص السكانية للمجتمع.
- حرص الجمعية على عقد لقاءات دورية مع افراد المجتمع لتقييم برامجها وخدماتها.
- تنظيم لقاءات وحلقات نقاش لزيادة وعى افراد المجتمع بدورها وأهدافها.
- الإكثار من عقد المؤتمرات واللقاءات مع أفراد المجتمع للتعرف على احتياجاتهم الفعلية.
- عقد ورش عمل يدعى إليها المواطنين والقيادات المجتمعية للمشاركة في وضع استراتيجية عمل للجمعيات.

*العلاقات الأفقية والرأسية مع الجمعيات الأخرى كأحد المتغيرات المجتمعية:

- بناء شبكة معلوماتية متكاملة مع الجمعيات الأهلية في المجتمع سواء التي تعمل في نفس المجال او غيره.
- الحرص على توفير وحدات للمعلومات والاحصاءات المشتركة بين الجمعية والجمعيات الاخرى في المجتمع حول المشكلات المجتمعية بصفة عامة والمشكلات الاسرية بصفة خاصة.
- وجود برامج عمل مشتركة بين الجمعيات مما يعطى الفرصة للتأثير على أكبر قدر ممكن من الفئات المستهدفة وإشباع أكبر قدر ممكن من الاحتياجات المجتمعية.
- اهمية الحوار المؤسسى من منطلق انه لا بد من وجود حوار مستمر بين الجمعيات كوسيلة لإيجاد قنوات الاتصال بين هذه الجمعيات وغيرها من الجمعيات الأخرى بما يمكنها من تبادل الخبرات وتنمية الاتصال بما يساهم في فاعلية برامجها ومشروعاتها.
- *الرأي العام المجتمعي:

- وضع خطط عمل وتدخل في التعامل مع المشكلات الأسرية بالتعامل مع سكان المجتمع والأجهزة المعنية بالمجتمع.
- تحديد القيادات المجتمعية الفعالة بالمجتمع المحلي واستثمارها.

- ان تتبنى الجمعيات الأفكار الاجتماعية أو أنماط السلوك المراد ترويجها والتي تتفق مع اخلاقيات المجتمع وتحظى بقبول اجتماعى فى ضوء قيم واتجاهات وتقاليد المجتمع.
- استخدام وسائل تسويقية تلائم اللغة السائدة فى المجتمع وبما يتفق مع ثقافة المجتمع وقيمه ومعايره.

ويمكن للأخصائي الاجتماعي أن يكون له دور في تفعيل المتغيرات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لجمعيات الزواج ورعاية الأسرة وذلك من خلال الاستناد الى الآتي:

- الموجهات النظرية: نظرية التبادل، نظرية التفاعل، نظرية الاتصال، نظرية النسق.
- الاستراتيجيات: استراتيجية العضوية المشتركة، استراتيجية التعاون، استراتيجية التكتل.
- الأساليب الفنية: تكتيك العمل المشترك، التعاون، الشرح والتوضيح، تبادل الآراء، التبصير والمد بالمعلومات.
- الأدوار: الوسيط، المنسق، ممثل المؤسسة، واضع الاستراتيجية، المبادل، عضو الفريق، جامع ومحلل ومنظم ومفسر المعلومات.
- النماذج: نموذج العمل مع مجتمع المنظمة، نموذج التخطيط الاجتماعي.
- المدخل: مدخل التأهيل المرتكز على المجتمع، مدخل الحوار المجتمعي، مدخل المشورة، مدخل الحملة، مدخل التخطيط الاستراتيجي.
- الأدوات: تشكيل لجان مشتركة، عقد لقاءات مشتركة، عقد اجتماعات، عقد مناقشات جماعية.
- المهارات: مهارة العمل الفريقي، مهارة التنسيق، مهارة الاتصال.

مراجع الدراسة

- ١- الاتحاد البرلماني العربي (٢٠٠٥). إسهام البرلمانات العربية في دعم المنظمات غير الحكومية، وتوسيع دورها في عملية التنمية وبناء دولة المؤسسات، مذكرة الأمانة العامة للاتحاد، الدورة السادسة والأربعون لمجلس الاتحاد العربي، الجزائر.
- ٢- بركات، وجدي محمد (٢٠٠٣). العلاقة بين المحددات التنظيمية لمنظمات المجتمع المدني وتحقيق العلاقات التنسيقية، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد ١٤، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٣- بركات، وجدي محمد (٢٠٠٥). تفعيل الجمعيات الخيرية التطوعية في ضوء سياسة الاصلاح الاجتماعي بالمجتمع المعاصر، بحث منشور، المؤتمر العلمي الثامن عشر للخدمة الاجتماعية، ج ٥، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٤- بن عسكر، منصور بن عبد الرحمن (٢٠٠٨). دور جمعيات الزواج في تلبية حاجات الشباب الاجتماعية، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد ٢٢، ج ٣، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).

- ٥- حسين، سعودى عبدا لهادى (١٩٩١). اتجاه فريق العمل الإنمائي المحلى نحو دور المنظم الاجتماعي، بحث منشور، المؤتمر العلمي الخامس للخدمة الاجتماعية، ج٢، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٦- ربيع، هناء عبد التواب (٢٠٠٨). آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الانجابية لدى المرأة الريفية، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور، المؤتمر العلمي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، ج١٠، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٧- رشوان، أحمد صادق (٢٠٠٥). التكامل بين الجمعيات الأهلية وتمكين المرأة المعيلة، بحث منشور، المؤتمر العلمي الثامن عشر للخدمة الاجتماعية، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٨- رشوان، أحمد صادق (٢٠٠٩). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد ٢٧، ج٣، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ٩- الرشيدى، ملاك أحمد محمد (١٩٩١). دور فريق العمل في زيادة مشاركة المرأة الريفية فى التنمية المحلية، بحث منشور، المؤتمر العلمي الرابع للخدمة الاجتماعية، (الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة).
- ١٠- زايد، أحمد (١٩٨٤). علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية، ط٢، (القاهرة، دار المعارف).
- ١١- السكرى، أحمد شفيق (٢٠٠٠). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية).
- ١٢- عبد اللطيف، رشاد أحمد (١٩٩٢). اخطاء أساليب تنمية الموارد المالية للمؤسسات الأهلية، بحث منشور، المؤتمر العلمي السادس للخدمة الاجتماعية، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ١٣- العمري، أبو النجا محمد (٢٠٠٩). المساواة وتحقيق الأداء المتوازن الرشيد بالمنظمة الاجتماعية، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد ٢٦، ج٢، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ١٤- العوضى، سعيد يماني (٢٠٠٤). التدخل المهني لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها، بحث منشور، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، العدد (١٥)، ج١، (القاهرة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية).

- ١٥ - محمود، منال طلعت (٢٠٠٩). إسهامات الجهات المانحة في دعم مبادرات الشفافية والمساءلة بوحدات الضمان الاجتماعي، بحث منشور، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد ٢٦، ج ٥، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ١٦ - مركز خدمات المنظمات غير الحكومية: توظيف المنظمات الوسيطة، سلسلة الأدلة الإرشادية (٢-٤)، القاهرة، بدون.
- ١٧ - ناجي، أحمد عبد الفتاح، (٢٠٠٢). إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور، المؤتمر العلمي الخامس عشر للخدمة الاجتماعية، (القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان).
- ١٨ - نخبة من أساتذة قسم الاجتماع (١٩٨٣). المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية لطلاب قسم الاجتماع، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية).
- ١٩ - يعقوب، أيمن اسماعيل (٢٠٠٤). أساليب تنمية القدرات التسويقية لدى الاخصائيين الاجتماعيين، دراسة طبقة على الاخصائيين الاجتماعيين بالمجال الصحي، بحث منشور، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، العدد (١٥)، ج ١، (القاهرة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية).

20- Adrian Sargeant: Marketing Management for nonprofit organization, (N.Y. Oxford University, Press 1999).

21- Barry J.Mcleich: Successful Marketing Strategies for nonprofit organizations, (U.S.A, Jhon Wiley Sons, Inc, 1995).

22- David Chapman Theo Cwdell(1998). New Public Sector Marketing, (London, Pitman publishing,).

23- Fine Seymour: Social Marketing, Promoting the Causes of public and Nonprofit agencies, (Boston, Allun and Bacon, 1990).

24- Karen Healy: Managing Human Services Market Environment: what Role foe Social Workers? - British Journal of Social Work - VOL 32, 2002.

- 25- Kenneth E. Runyon: the practice of Marketing, (U.S.A, Bell Howell Company, 1982).**
- 26- Lym Maefady en & Martin Stead & Gerard Hastings: Social Marketing, Asynapsis , The center of social marketing, 1999.**
- 27- M.J Thomas: Social Marketing. Social, Cause Marketing, and the pitfalls beyond, (London, Heinman Professional publishing, 1988).**
- 28- Madelene R.Stoner: Marketing of social Services Gains prominence In practice, (Administration Social Work, VOL 10, No 4, Winter, 1986).**
- 29- Richard, S: Organization Rational, Natural and Open System, (N.J. Prentice, Inc, Englewood Cliffs m 1985).**
- 30- Ruth Murrphy, David growther: Social Responsibility and Marketing management Decision, London, VOL, 40, LSS4, 2002.**
- 31- The Seven doors Social Marketing Approach - This report written by Thous Department of Health And Human Services- 2005- [Http://concergopinkbook](http://concergopinkbook).**