

رؤية مستقبلية للمنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق

الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية

دراسة مطبقة على عينة من المنظمات غير الحكومية بمدينة قنا

إعداد

دكتور/ محمد تركي موسى علام

أستاذ تنظيم المجتمع المساعد

المعهد العالي للخدمة الاجتماعية قنا

أولاً: مقدمة ومشكلة الدراسة:-

أصبحت قضية التنمية البشرية في الآونة الأخيرة من القضايا الهامة علي مستوى العالم المعاصر باعتبارها عنصر هام من عناصر التنمية والتي من شأنها الاهتمام بالعنصر البشري ورفاهيته ووضع محورا للجهود المتنوعة وذلك من منطلق أن القوي البشرية هي الدعامة الأساسية لنهضة الدول.(شادي، 2002، ص 151)

فتعتبر التنمية البشرية عملية توسيع الخيارات المتاحة للناس، وتهدف إلى بناء القدرات البشرية بتحسين نوعية الحياة لهم، وتلبية احتياجاتهم وذلك من أجل استخدام تلك القدرات في أنشطة إنتاجية تضمن استمرار التنمية والتوزيع العادل لثمارها، وهي بالضرورة تنمية بواسطة الناس من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرار ولمساهماتهم في صنع التنمية.(ريحان، 2004، ص 35).

ويعد الإنسان أداة أساسية للتنمية وغايتها الأساسية ولا تتحقق التنمية إلا بمشاركته ويجب أن يكون هناك اهتماماً بالإنسان ولابد أن يشمل ذلك كل من الجنسين الرجال والنساء من خلال توفير الخدمات التي يحتاجون إليها وتوفير الفرص لمشاركتهم في عملية التنمية. فالتنمية كقضية تتحقق بالاستثمار الأمثل للموارد البشرية المتاحة والممكن إتاحتها مستقبلاً مع ضرورة تضافر كافة الهيئات والأجهزة القائمة في المجتمع الحكومية والأهلية من أجل تحقيقها.(السروجي واخرون، 2001، ص ص 3، 4).

لذلك تُعد المنظمات غير الحكومية محورا أساسياً من محاور التنمية على المستوى العالمي والمستوى المحلي على وجه الخصوص، فإن تقدم أي منظمة وزيادة فاعليتها لا يتوقف على مدى قدرتها في تحقيق أهدافها إنما يتوقف على قدرتها وكفاءتها في مدى استخدامها الأمثل للموارد المختلفة سواء كانت بشرية أو مادية، حيث يعد العاملين بها حجر الزاوية لنجاح المنظمة وتقديمها.

في حين برزت المنظمات غير الحكومية في السنوات الأخيرة كأحد منظمات المجتمع المدني والتي تشكل القطاع الأكبر منه - كفاعل رئيسي في التنمية، وقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً محورياً ونقلة كمية في واقع المنظمات غير الحكومية وزيادة عددها حتى أصبح يطلق على هذه الظاهرة الثورة التنظيمية العالمية.(عدلي، 2005، ص 1).

لذا يجب أن تكون المنظمات غير الحكومية دائماً في حالة تغيير مستمر حيث وجود خدمات جديدة لتلبية احتياجات متنوعة وذلك في ظل التحديات الخارجية والداخلية التي تواجهها

متمثلة في العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية. (William G. Brueggeman, 2002, p, 302).

ومن المفاهيم والتقنيات التي بدأت تجذب الاهتمام إليها من قبل المؤسسات الغير ربحية، مفاهيم وأدوات التسويق الحديث، فحدود التسويق ومفاهيمه بدأت تخرج من إطار المؤسسات الربحية لتشمل المؤسسات غير الربحية، من جامعات وجمعيات خيرية ومؤسسات دينية وأندية ثقافية، وبدأ التسويق جزءاً رئيسياً من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات. (أبونبعه، 2005، ص 50)

كما تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة. (العامري، 2009، ص 2)

لذا أصبحت المؤسسات المستتيرة تقوم باتخاذ القرارات التسويقية في ضوء تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العملاء، وأهداف المنظمة، ومصالح المجتمع في الأجل الطويل، إن المنظمات اليقظة ترى في مشكلات المجتمع مصادر للفرص والنمو، وبصفة عامة فإن المنظمة ذات التوجه الاجتماعي يجب عليها تصميم منتجات لا تحقق فقط إسعاد العميل ولكن إفادته كذلك. (ادريس، 2005، ص 494)

وعليه يعد التسويق في الوقت الحالي أحد أهم المجالات الحيوية أمام المؤسسات الاجتماعية والخدمية المختلفة، فنحن نعيش الآن في عصر التسويق الاجتماعي، والذي يمثل أحد أهم الأسس التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل المنظمة. ولقد أدى اهتمام الباحثين بتلك الأفكار إلى ظهور أفكار ورؤى تسويقية جديدة، وخاصة مع كثرة التحديات التي تواجه المنظمات الاجتماعية والخدمية وتواجه طبيعة الدور الممارس للمنظم الاجتماعي بها.

هذا ويعد التسويق الاجتماعي أحد أهم الأساليب الفعالة المستخدمة لتحقيق وتطبيق الأفكار التسويقية المختلفة، كما يعد التسويق جزءاً فاعلاً ومؤثراً إيجابياً لدى ممارسي مهنة الخدمة الاجتماعية، وطريقة تنظيم المجتمع.

كما يلعب التسويق دوراً حيوياً في مسيرة عمل المنظمات وصولاً إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها، سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المجتمع

في تلبية حاجات ورغبات أفرادها وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع.(البكري، 2006، ص 50)

لذلك حرصت المنظمات غير الحكومية إلى تبني مفاهيم تسويقية لتوصيل خدمات الحماية الاجتماعية لمستحقيها، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفة أساسية على قدرتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل، وأن برامجها هي الأكفأ والأكثر فاعلية، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات المنظمات وأهدافها الإنسانية، للخدمات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية وعليه ينظر الى الحماية الاجتماعية هي مجموعة من المعايير لحماية وتحسين رأس المال للأشخاص حيث تساعد الحماية الاجتماعية الأفراد وعوائل الأسر والمجتمعات لكي يديروا بشكل أفضل دخلهم للبعد عن الأخطار التي تجعل الناس محرومين.(ابراهيم، 2010).

وتعتبر الحماية الاجتماعية عن مجموعة من الخدمات التي ترتبط بمشكلات الحياة الاجتماعية التي تواجه الأسرة وتؤثر على الافراد والجماعات وتلبي احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية الخ....(السروجي وآخرون، 2004، ص 84).

كما تحرص الحماية الاجتماعية إلى ايجاد مناخ مناسب لمواجهة التحديات التي الاسر الفقيرة التي تعاني من الفقر وقلة الدخل مما يؤدي إلى مساعدة تلك الاسر وتأهيلها وبناء قدااتهم ليصبحوا أكثر قدرة لتلبية احتياجاتهم.(عبداللطيف، 2007، ص 286).

وللتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة داخل المنظمات غير الحكومية في المساهمة في توصيل الخدمة إلى المستهدف على أفضل وجه ممكن، وهناك العديد من الدراسات السابقة تؤكد على أهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية نذكر منها:

أوضحت دراسة (نهاد محمد كمال يحيى 2000) دور منظمات المجتمع المدني في دعم تماسك المجتمع المصري حيث توصلت إلى ان حجم ونوعية الجمعيات الأهلية في المجتمع المصري والاتجاه إلى زيادة عددها ولكن معظمها تعاني من المعوقات والتي منها قلة التمويل ونقص الخبرات العلمية وسيطرة روح الذاتية على معظم هذه الجمعيات مما يؤدي إلى عزوف بعض الأفراد عن المشاركة في أعمال المجتمعات وقد أوصت الدراسة على أهمية التماسك الاجتماعي والاندماج في أنشطة المجتمع والمشاركة فيها حتى يتثنى تحقيق تكافؤ الفرص في الحصول على الخدمات الاجتماعية.

وقد اشارت دراسة (شليبي نمر 2000) إلى الدور الذي تقوم به المنظمات غير الحكومية لخدمة وتلبية احتياجات المناطق الفقيرة من خلال تقديم الخدمات التعليمية والخدمات الصحية،

وتقديم الاعانات الشهرية ، كما اوضحت الدراسة بعض المعوقات التي تواجه المنظمات غير الحكومية منها نقص الخبرات والمهارات لدى العاملين والمعلومات التي تيسر تحقيق اهدافها. كما اوضحت دراسة (أحمد عبد الفتاح ناجي 2001) إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر وتوصلت الدراسة إلى أهمية استخدام المنظمات الاجتماعية للأخذ بأساليب التسويق لخدماتها، وقد توصلت إلى أن هناك صعوبات تواجه المنظمات الاجتماعية عندما تسوق لخدماتها ومن أهمها: ضعف الموارد المالية، وعدم توافر نظم البيانات والمعلومات، وعدم وجود قنوات مناسبة للاتصال ونقص المهارات التسويقية لدى العاملين وأعضاء مجالس الإدارة.

واهتمت دراسة (Hinton, 2002) بدور المنظمات غير الحكومية في تقديم المعونات العاجلة للمحاجتين والمهمشين من الأطفال والأسرة والقيام بالدعوة والتوعية والرعاية والتعليم وتلبية الاحتياجات العاطفية والاجتماعية والفكرية والمادية.

وأظهرت دراسة (ميرافتاب 2003, Miraftab) التحديات التي تواجهها منظمات المجتمع المدني ومحاولتها لتحسين أدوارها كعامل مساعد في مواجهة مشكلات المجتمع والتمكين، وقد توصلت الدراسة إلى أن منظمات المجتمع المدني امتدت وتوسعت وحقت مكاسب كثيرة وقدرات في الاستجابة للمشاكل الخاصة بالفقراء من السكان.

وأشارت دراسة (خالد محمد عبد الفتاح 2004) إلى إمكانية إعداد استراتيجية تسويقية اجتماعية يمكن من خلالها معالجة المشكلات المجتمعية ، التي تنتج في الأساس بسبب عادات وسلوكيات الأفراد والمنظمات المختلفة، وأن هناك علاقة قوية بين عدم فاعلية البرامج التي تقوم بها الجهات المعنية بالقضايا المجتمعية وعدم توظيف هذه الجهات لمفهوم (تخطيط الخدمة - توزيع الخدمة - ترويج الخدمة).

وقد اوضحت دراسة (Kabel, Dery, 2006) عن دور المنظمات غير الحكومية في تنمية المناطق الفقيرة وحث المواطنين والاسر المحتاجة للتعبير عن احتياجاتهم ومساعدتهم لتنفيذ المشروعات الصغيرة التي تساعدهم على زيادة دخولهم والعيش لحياة كريمة لمواجهة التحديات الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية.

واستهدفت دراسة (خالد زعموم 2006) التعرف علي أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية الايجابية التي يعتمد عليها المسئولين تؤدي الى نجاح الحملات التسويقية للخدمات التي تقدم للمستفيدين لحثهم على المشاركة والتفاعل في المنظمة.

كما أشارت دراسة (أبو النجا محمد العمري 2006) حول استخدام نماذج إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء الخدمات بالمنظمات الغير حكومية ، وأوضحت نتائج الدراسة أن أعضاء مجالس إدارات المنظمات الغير حكومية يرون أن تطبيق الجودة الشاملة بالمنظمات الغير حكومية يساعد علي تحسين أداء مجلس الإدارة وتحسين إجراءات تقديم الخدمات بشكل مستمر .

وقد أوضحت دراسة (عبير علي علي النعناعي 2007) إستخدام مبادئ واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج ومشروعات الجمعيات الأهلية العاملة في المجال الخدمي والتموي، حيث أشارت الدراسة الي دور المزيج التسويقي في تسويق الخدمات الاجتماعية التي تسعى تلك الجمعيات الي تقديمها بهدف سد وإشباع احتياجات أفراد المجتمع.

كما أشارت دراسة (ياسر بن علي الشهري 2008) الى تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن تكشف عن أصالة مفهوم التسويق الاجتماعي في الظاهرة الاتصالية كما كشفت النتائج أن الاتصال في المؤسسات والجمعيات الخيرية يتطور تطوراً ملحوظاً حيث تشير النتائج إلى ضعف التطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الاجتماعي.

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

وأوضحت دراسة (مريم محمد زكي السيد 2010) الى تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك قصور في عدم وضوح مفهوم تسويق الخدمات، وأن أغلب الجمعيات الأهلية تحصر أساليبها التسويقية على اللوحات والمطويات والنشرات وينخفض استخدامها لوسائل الإعلان المرئية أو المسموعة والجرائد، وتوصلت الدراسة إلى عدة صعوبات تواجه الجمعيات الأهلية عند تسويقها لخدماتها من أهمها: عدم توافر الميزة التنافسية بين البرامج والخدمات التي تقدمها، مع عدم وجود الدعم الكافي للتسويق، وعدم تحديد حاجات العملاء بدقة، وعدم وجود وحدة تسويقية مسئولة عن تسويق برامج ومشروعات الجمعية.

وأشارت دراسة (أمل مفرح زيدان عثمان 2011) الى فاعلية برامج شبكات الأمان الاجتماعي في تحسين نوعية حياة الأسر الفقيرة بالريف واستهدفت الدراسة الوقوف علي مدي

تأثير برامج جمعيات تنمية المجتمع المحلي علي تحسين نوعية حياة الأسر الفقيرة ، وتوصلت الدراسة إلي فاعلية برامج شبكات الأمان الاجتماعي في تحسين نوعية الحياة للأسر الفقيرة بالريف اقتصاديا وإن جمعيات تنمية المجتمع المحلي تقدم بعض الخدمات والمساعدات الفنية والمادية ولكنها لم تشبع جميع حاجات ومتطلبات الأسر الفقيرة بالريف وإن برامج تنمية المجتمع تؤدي إلي تحسين نسبي في الجوانب الاجتماعية.

وأوضحت دراسة (عبد الرحمن بن محمد عسيري 2011) تطوير برامج الأسر المنتجة في المجتمع، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها: أنه بالنسبة لمشكلات التسويق - أوضحت النتائج أنها تعد من أبرز المشكلات التي يعاني منها برنامج الأسر المنتجة في المجتمع، سواء المدعوم من قبل القطاع الحكومي أو الخاص، هذا وقد أوصت الدراسة على ضرورة دعم عملية تسويق المنتجات وتطويرها، وعلى ضرورة إيجاد قسم خاص في الإدارة يهتم بتسويق المنتجات، والبحث عن أفضل المنافذ الحديثة لتسويق تلك المنتجات.

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

وأشارت دراسة (إيمان سلامة أحمد 2013) إلي التعرف علي العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التأثير المرغوب منها، فقد توصلت الدراسة إلي أن الاعتماد علي الفئات الأكثر قبولا لأفراد المجتمع يمثل أحد العوامل التي تساهم في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال إحداث التغيير، ومعرفة أيضاً تأثير الاستراتيجيات الاتصالية علي استجابة أفراد المجتمع المستهدف.

وقد أكدت دراسة (خالد عبد الله النامي 2014) علي دور حملات التوعية الاجتماعية في إحداث التغيير المجتمعي المطلوب، وقد تناولت الدراسة أثر البرامج الاتصالية والاستراتيجيات التسويقية في تسويق الأفكار الإيجابية والخدمات الاجتماعية بالمجتمع الذي تحكمه ثوابت دينية ومعتقدات ومعارف متوارثة.

كامل أشارت دراسة (عمرو محمود عبد الحميد 2014) إلي التعرف على دور الشراكة بين الدولة ومنظمات المجتمع المدني في تفعيل برامج الحماية الاجتماعية لفقراء وتوصلت إلى

أن برامج الحماية الاجتماعية تسعى إلى التخفيف من الفقر، وذلك من خلال تحسين الخدمات (الاقتصادية - التعليمية - الصحية) للفقراء.

وأكدت دراسة (أحمد محمد حسن محمد هريدي 2015) تحديد دور الجمعيات الأهلية في تحقيق الحماية الاجتماعية للفقراء في الريف المتمثلة في الحماية التعليمية والصحية والاقتصادية وخدمات البنية الأساسية، وتوصلت الدراسة في ضوء نتائجها إلى ضعف دور الجمعيات الأهلية في توفير الحماية الصحية لكبار السن.

وأوضحت دراسة (نجوان حسن عبده إدريس 2016) تحديد إسهام برامج الحماية الاجتماعية لتعديل سياسات الرعاية الاجتماعية للفقراء في مصر وتوصلت الدراسة إلى أن برامج الحماية الاجتماعية تسهم بشكل منخفض لتعديل سياسات الرعاية الاجتماعية للفقراء في مصر من خلال برامج الحماية الاجتماعية بالمؤسسات الصحية والتعليمية والخدمات الخاصة للحصول على عمل وفي تدعيم سكن للفقراء.

وقد أشارت دراسة (نرمين ابراهيم حلمي 2016) إلى اليات الجمعيات الاهلية في تلبية خدمات الحماية الاجتماعية للأسر الفقيرة وذلك من خلال تحسين مستوى المعيشة وتقديم مساعدات شهرية وتسويق منتجات الاسر الفقيرة واشباع الحاجات التعليمية لأبناء الاسر الفقيرة وفتح فصول محو الامية وتوفير الكتب والادوات المدرسية، وتوفير الخدمات الخاصة بالإسكان مثل توفير سكن مناسب ودفع الايجار لحماية الاسر الفقيرة والعيش حياة كريمة.

وقد أشارت دراسة (إيمان محمد عبد الستار عبد المنعم 2017) إلى قياس فعالية شبكات الحماية الاجتماعية في تمكين المعاقين من حقوقهم الاجتماعية وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في دور الجمعيات الأهلية الشريكة في شبكة الحماية الاجتماعية في تمكين المعاقين من التعليم والرعاية الصحية وكذلك فيما يختص بالحصول على مستوى معيشي مناسب والعيش في بيئة آمنة.

- موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:-

6. تبين للباحث مدى أهمية المنظمات غير الحكومية في مواجهة مشكلات افراد المجتمع وحرصها على تلبية احتياجاتهم وتحسين نوعية حياتهم والذي تؤديه تلك المنظمات من خلال مجالس ادارتها والعاملين في برامج ومشروعاتها سواء كانت اجتماعية واقتصادية وتعليمية وصحية وغيرها، وذلك لكي تصبح شريكة مع اجهزة الدولة المختلفة للحد من قضية الفقر وبالأخص الاسر الفقيرة التي تعاني من مشكلات في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المجتمع، في حين تبين للباحث التحديات التي تواجه المنظمات غير الحكومية وتعرقل اداء دورها في احداث التنمية بالمجتمع المحلي المتمثلة في نقص القدرات التمويلية وضعف الموارد البشرية العاملة بها وما ينقصهم من معارف وخبرات ومعلومات ومهارات تحد من اداء دورها، وكفائتها في تحقيق اهدافها وتحديات خاصة بالمجتمع من عزوف المواطنين من المشاركة بالمنظمات غير الحكومية، وقد ظهر ذلك من خلال مجموعة من الدراسات السابقة منها دراسة (نهاد محمد، أحمد عبدالفتاح، Hinton، ابوالنجا محمد، امل مفرج، Miraftab).

7. كما أظهرت الدراسات السابقة واقع ممارسة التسويق الاجتماعي كمدخل لمهنة الخدمة الاجتماعية وطريقة تنظيم المجتمع يعتمد عليه في الممارسة المهنية للطريقة وذلك من خلال التسويق لخدمات الرعاية الاجتماعية المقدمة لفئات المجتمع المختلفة وذلك لتلبية احتياجاتهم واشباعها حيث تبين للباحث مدى أهمية التسويق للخدمات والتحسين من جودتها لكي تنال رضا من قبل المستفيدين منها من خلال الاعلان عنها والحملات الميدانية ونشر المنشورات التي تعلن لأفراد المجتمع عن نوعية تلك الخدمات للتخفيف من مشكلات الفقراء والاسرة المصرية وكيفية الحصول على الخدمة ، وفتح قنوات اتصال مع الجمهور من خلال اليات متنوعة، وقد ظهر ذلك من خلال مجموعة من الدراسات السابقة منها دراسة (احمد عبدالفتاح، خالد محمد، خالد زعموم، عبير علي، ياسر بن علي، Paul Srhechter، مريم محمد، عبدالرحمن بن محمد، Basil Michael، ايمان سلامة، خالد عبدالله).

8. فقد اوضحت الدراسات السابقة أهمية خدمات الحماية الاجتماعية التي توليها الدولة والمنظمات غير الحكومية تجاه المواطنين لتلبية احتياجاتهم ومواجهة مشكلاتهم او الحد منها ومدى الحرص على زيادة دخل الاسرة والمشروعات الصغيرة والمساعدات المادية

والعينية ومواجهة مشكلات التعليم وحماية الأبناء من التسرب من التعليم والحد من مشكلة الأمية والزيادة السكانية وضرورة توفير الحماية الصحية للأسرة الفقيرة والكشف على الحالات المريضة وتوفير العلاج لها، وكذلك أهمية توفير الخدمات الاجتماعية ومواجهة المشكلات الاجتماعية منها السلوكيات الخاطئة والعزوف عن الزواج والخلافات الأسرية وذلك للحفاظ على كيان الأسرة المصرية، وقد ظهر ذلك من خلال مجموعة من الدراسات السابقة منها (امل مفرج، عمرو محمود، أحمد محمد، نجوان حسن، ايمان محمد، نمر شلبي، Kabel).

حيث تسعى مهنة الخدمة الاجتماعية إلى مساعدة الأفراد على اكتساب مقدرة لحل ما يقابلهم من مشكلات والعمل على تعريفهم بالمؤسسات الموجودة في المجتمع والتي يمكن من خلالها الحصول على المساعدة المناسبة لهم وكذلك مساعدة المنظمات حتى تتمكن من تأدية وظائفها وإكساب الأفراد معلومات ومهارات وخبرات تمكنهم من مواجهة ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية وغير ذلك.

حرص طريقة تنظيم المجتمع على تحقيق أهدافها من خلال ممارستها بالمنظمات غير الحكومية لمقابلة احتياجات المواطنين ولا سيما الأسر الفقيرة والعمل على تمكينها لتحسين أحوالها الاقتصادية والاجتماعية لمواجهة مشكلاتها وتعمل على حماية المجتمع من المشكلات التي تهدد أمانه واستقراره وتعمل على تقديم الخدمات بشكل مبسط وسريع وفعال وتعمل على تنفيذ برامج الحماية بالتعاون ما بين المنظمات الغير حكومية أو بالعلاقة بين المؤسسات الحكومية والأهلية وتعمل على القيام ببرامج التدريب لأفراد المجتمع والعمل على تطويرها وتعمل على تنمية أداء الخدمات وتطوير وتسهيل الإجراءات. (عبداللطيف، 2007، ص 29)

وعلى هذا النحو فقد أهتمت طريقة تنظيم المجتمع في الحرص على بناء القدرات المؤسسية للمنظمات الأهلية، وذلك لما تواجهه في القرن الحادي والعشرين من قضايا، والتي على رأسها قضية تجديد نظمها الإدارية وتحقيق البناء المؤسسي الفعال وهذا يتطلب توفير كفاءات بشرية وفنية من تخصصات مختلفة من شتى المهن (قنديل، 1998، ص 142) تستطيع الأداء وتحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات أفراد المجتمع تحقيقاً لبرامج الحماية الاجتماعية.

فتتظر طريقة تنظيم المجتمع للمنظمة غير الحكومية كنسق اجتماعي، يشتمل على التفاعل بين مختلف أقسامها، أي وجود اتصالات بين مختلف الأنساق الفرعية، وبين جميع

المستويات الإدارية والعاملين، مما أدى ذلك إلى العمل على زيادة فاعلية وقوة النسق الكلى وتحقيق أهدافه. (قاسم، مرجع سابق، ص 58)

تحديد مشكلة الدراسة:-

في ضوء ما سبق عرضة لأدبيات الدراسة وعرض الدراسات السابقة وطبيعة الدور الذي تمارسه المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية ، فتحدد مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال التالي:

ما طبيعة الرؤية المستقبلية للمنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية؟

ثانياً: الموجهات النظرية للدراسة:-

أ. نظرية المنظمات:

وتعتبر نظرية المنظمات إحدى النظريات الإدارية الاجتماعية الهامة التي تساعد العديد من التخصصات العلمية في الدراسات المتعلقة بالمنظمات من خلال مداخل متنوعة مثل الجانب الاجتماعي - الجانب الإداري - الجانب الاقتصادي - الجانب السياسي - الجانب السيكولوجي) بهدف التطوير والتغيير لصالح تلك المنظمات وتأثير ذلك على تنمية المجتمع. (أبو النصر واخرون، 1997، ص 60).

وتشكل المنظمة جزء من نسق أكبر، يؤثر عليها بمثل ما يتأثر بها وإن كانت تتفاوت درجة التأثير وعلى هذا تعرف المنظمة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من جماعات من الناس يتصلون ببعضهم البعض، تحقق أهداف معينة لها بناء يتضمن تقسيماً للعمل ومراكز للسلطة ومسئولية ولها وسائلها المألوفة لإنجاز الاعمال ووضع السياسات ووسائل الممارسة، كما ان لها كيان خاص، ومن أهم عناصر المنظمة العلاقات التي تنشأ بين الجماعات العاملة بها ووسائل تعاونهم لإنجاز الأهداف. (عبداللطيف، 1998، ص 98).

وقد تعددت الاتجاهات المعاصرة في دراسة المنظمات فمنها ما يهتم بدراسة الناحية البنائية في طيات المنظمات بمعنى أنهم ينظرون إلى المنظمة غير الحكومية على أنها تجمع بشري ينشأ من أجل تحقيق أهداف معينة، وهناك من يهتم بالناحية السلوكية باعتبار المنظمة بيئة خاصة يعيش فيها الأفراد ويعملون من خلال هذا فإنها تطبع سلوكهم وهناك من يهتم بالنواحي البيئية من حيث تأثير البيئة على المنظمة وتأثيرها في البيئة. (خاطر، 1997، ص 27، 28)

- وتتمثل مستويات تحليل المنظمات غير الحكومية في (عبداللطيف، 2000، ص 326)
1. مستوى تحليل الدور: ينظر إلى المنظمة على أنها مجموعة من الأدوار الرسمية وغير الرسمية.
 2. مستوى تحليل بنائي: يركز على دراسة وتحليل الخصائص البنائية للمنظمة مثل تقسيم العمل - التخصص - الاتصال.
 3. مستوى التحليل التنظيمي: يركز على دراسة المنظمة ككل بدلاً من التركيز على الأفراد أعضاء المنظمة، كما يهتم بالخصائص بالمنظمة ووضعها الوظيفي.
- وهنا يمكن الاستفادة من دراسة نظرية المنظمات في العمل مع العاملين داخل المنظمات غير الحكومية موضع الدراسة لتحقيق التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية لأفراد المجتمع وذلك من خلال تحليل اسهامات المنظمات غير الحكومية في تلبية الاحتياجات الصحية والتعليمية والاقتصادية والاجتماعية من خلال التسويق الاجتماعي لتلك الخدمات والتركيز على الأفراد العاملين وتحليل أدوارهم ومهامهم، وتنمية قدراتهم وخبراتهم ومهاراتهم ومعارفهم مما يعود على رفع كفاءة المنظمة وزيادة فاعليتها وتحقيق أهدافها.

ب. نموذج العمل مع مجتمع المنظمة:

إن فلسفة نموذج العمل مع مجتمع المنظمة تعتمد على التعمق داخل المنظمات غير الحكومية للكشف عن ما بها من سلبيات وإيجابيات بهدف النهوض بها. (فتحي، 2000، ص 327).

ويعرف عبد الحليم رضا: العمل مع مجتمع المنظمة بأنه التعامل المهني مع مكونات المنظمة غير الحكومية ومجتمعها الذاتي لمساعدتها على خدمة الأفراد بفاعلية متزايدة. (عبدالعال، 1998، ص 277).

والنموذج في إطار الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع يعد تصور مقترح للممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع في موقف إشكالي معين ثم التأكد من صلاحيته من خلال الممارسة العملية الميدانية فأصبح صالحاً لتوجيه الممارسة في مواقف أخرى مشابهة. (عفيفي، مرجع سابق، ص 135).

يساعد نموذج العمل مع مجتمع المنظمة الدراسة في تحليل المنظمات غير الحكومية والتعرف على اسهاماتها في تنمية المجتمع وتلبية احتياجات افراد المجتمع المختلفة من خلال ممارستها للتسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية وتحقيقها لأهدافها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:-

ترجع أهمية الدراسة إلى:

1. حرص الدولة على مواجهة قضية الفقر في المجتمع وتقديم المساندة للأسر الفقيرة.
2. أصبح للمنظمات غير الحكومية دوراً بارزاً في المجتمع في تلبية احتياجات المواطنين المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية.
3. اهتمت مهنة الخدمة الاجتماعية بصفة عامة و طريقة تنظيم المجتمع بصفة خاصة بممارسة التسويق الاجتماعي داخل مؤسساتها وذلك لتحقيق التنمية داخل المجتمع المحلي من خلال المنظمات غير الحكومية.
4. حرصت المهنة والقائمين عليها من أخصائيين اجتماعيين ومهتمين بالعمل الأهلي بالمنظمات غير الحكومية على العمل لتلبية الحماية الاجتماعية للأسر الأكثر احتياجاً.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تحدد أهداف الدراسة في هدف رئيسي مؤداه: تحديد دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية.

وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة أهداف فرعية هي:

1. تحديد دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الصحية.
 2. تحديد دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية التعليمية.
 3. تحديد دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاقتصادية.
 4. تحديد دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية.
 5. وضع رؤية مستقبلية للمنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية.
- خامساً: تساؤلات الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي مؤداه " ما دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الصحية؟
 2. ما دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية التعليمية؟
 3. ما دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاقتصادية؟
 4. ما دور المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية؟
 5. ما الرؤية المستقبلية للمنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية؟
- سادساً: مفاهيم الدراسة:-

1. مفهوم المنظمات غير الحكومية:

المنظمة لغة تعنى (نَظَمَ) حيث يقال نظم الأشياء نظماً أي ألفها وضم بعضها إلى بعض وانتظم الشيء أي تألف واتسق ونظم الأشياء أي جمعها وضم بعضها إلى بعض.(الوجيز، 1997، ص 123)

ويطلق هذا المصطلح على مجموعة من الطرق والوسائل المنظمة لمساعدة الآخرين لإشباع حاجة لا يستطيعون إشباعها دون مساعدة.(غيث، 2006، ص 448)
وعرف القانون رقم 84 لسنة 2002 الجمعيات الأهلية بأنها كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين لا يقل عددهم عن عشرة أشخاص وذلك لغرض الحصول على ربح مادي. (قانون الجمعيات، 2002)
والمنظمة اصطلاحاً تعرف بأنها "كيانات اجتماعية ذات بناءات ديموجرافية وعلاقائية Relational وفيزيائية (مادية). (الوجيز، 1997، ص 623)

وتعرفها دائرة المعارف بأنها "تلك المنظمات غير الهادفة للربح التي تكون محلية أو قومية وتهدف لتقديم خدمات اجتماعية للمجتمع وتعتمد على الجهود التطوعية ويكون تمويلها ذاتي تطوعي. (Felice Devide Perlmutter, 1995, p, 1)

كما تعرف بأنها "وحدات بنائية تستمد صفة الشرعية من المجتمع وتستهدف إشباع احتياجات أفراد وجماعات المجتمع من خلال ممارسة نشاط معين أو الوساطة بين أفراد المجتمع لتبادل المنفعة استناداً إلى الجهود التطوعية. (خاطر، 1994، ص 59)

ويعرفها "رشاد أحمد عبد اللطيف على أنها" وحدة اجتماعية تتكون من جماعات من الناس يتصلون ببعضهم البعض لتحقيق أهداف معينة ولها بناء يتضمن تقسيماً للعمل ومراكز للسلطة ومسؤوليات ولها وسائلها المألوفة لإنجاز الأعمال ووضع السياسات ووسائل الممارسة، كما أن لها كيان خاص ومن أهم عناصر المنظمة العلاقات التي تنشأ بين الجماعات العاملة بها ووسائل تعاونهم لإنجاز الأهداف.(عبد اللطيف، 1999، ص 145)

ويعرفها ماهر أبو المعاطي بأنها: هي التي تقوم على المجهودات التطوعية لجماعة من الأفراد المهتمين بالخدمة الاجتماعية يتولون تنظيمها وإدارتها في إطار النظام العام أو القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الاجتماعي وتناقش على أنها تنظيم اجتماعي لعدد من الأفراد لهدف إلى تحقيق أهداف لا تتعارض مع قوانين وتقاليد المجتمع بغرض المساهمة في مواجهة احتياجات ومشكلات المجتمع.(أبوالمعاطي، 1995، ص 122)

قد حدد الباحث تعريفاً إجرائياً للمنظمات غير الحكومية على النحو التالي:

1. أنها منظمات أنشأتها الأهالي وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة.

2. أنها لا تستهدف الربح المادي وإنما تستهدف تحقيق أهداف تتصل بتحقيق الصالح العام.
3. تقوم بمجموعة من الأنشطة والبرامج المتسقة مع أهدافها لخدمة المواطنين.
4. تعتمد على نفسها في تدبير مواردها مع إمكانية الحصول على دعم مادي وفني من الدولة حسب الأنظمة المعمول بها في هذا الشأن.
5. تستهدف اشباع احتياجات افراد المجتمع سواء الاجتماعية - الصحية - التعليمية - الاقتصادية وغير ذلك.
6. تعتمد على جهود المتطوعين والمهتمين بالعمل الأهلي .

2- مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing :-

التسويق لغة: كلمة التسويق العربية، هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية، والتي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وأيضاً كلمة Mercari، والتي تقصص عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء. (حجازي، 2007، ص ص 36-42)

ويعرف التسويق بأنه : " كل نشاط يساعد على تبادل المنفعة، بنفوذ فعلية، وتخزين السلع ونقلها، وتوزيعها، وإنشاء منافذ التوزيع، والإعلان والترويج . كل هذه الأنشطة تباشر معها مهام تسويقية، أي أن التسويق يعمل على تقريب الفجوة بين المنتج والمستهلك من نواحي الشكل والمكان والوقت والنوع والكمية، وبذلك يعمل التسويق على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك، والتي تحقق للمستهلك أكبر إشباع ممكن. (البسيوني، 2008، ص 2).

إن التسويق كوظيفة يشمل العديد من الأنشطة التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمات بمختلف أنواعها، لم يعد يقتصر علي منظمات الأعمال الهادفة للربح فقط بل تعداها ليشمل منظمات المجتمع المدني غير الهادفة للربح بغرض تسويق خدمات اجتماعية تسهم في إعداد تغيرات مرغوبة في المجتمع من خلال ما يطلق عليه بالتسويق الاجتماعي. (Richard pettirger, 1997, p, 162)

محاولات (كوتلر Kotler وروبرتو Roberto (1989) لمفهوم التسويق الاجتماعي
وحملة التغيير الاجتماعي، التي تحدد بأنها" تلك المحاولات التي من شأنها إحداث التغيير الاجتماعي وإقناع الآخرين بتبني هدف أو لقبول أو تعديل أو التخلي عن بعض الأفكار والمواقف والممارسات والسلوكيات فإنها تشير إلى أن حملة التسويق الاجتماعي يمكن أن تتضمن توفير المعلومات حول القضايا المهمة للإحداث التغيير في القيم والمعتقدات.

ويعرف (Dan, 2011, p23) التسويق الاجتماعي بأنه: عملية مخططة للتأثير على المحيط الاجتماعي وإحداث التغيير المطلوب أو المستهدف وهو طريقة جديدة في التفكير حول المشكلات الإنسانية التقليدية وبخاصة الناجمة عن الأنساق الاجتماعية القائمة، ومن ثم يركز التسويق الاجتماعي هنا على كيفية إحداث التأثير والإقناع والتحضير وإيجاد القبول بين الناس حيال حلول المشكلات أو القضايا الاجتماعية الملحة.

فقد أهتم التسويق الاجتماعي بالبُعد الاجتماعي بالدرجة الأولى للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي ، وذلك لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك اجتماعي أو نمط استهلاكي بحاجة إلي غرسه وتعميقه في المجتمع ، خصوصاً وأنه يسعى إلي تحسين مستوى معيشة الأفراد وحل مشكلاتهم الاجتماعية.(زعزم، مرجع سابق، ص 6)

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه "مجموعة من الأنشطة أو الوظائف التي تتكامل مع بعضها البعض ومع باقي وظائف المنظمة والتي تعمل على تحديد احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري النهائي من السلع والخدمات والأفكار" (محمد، مرسى، 2003، ص 3)

كما عُرف التسويق الاجتماعي بأنه "ذلك المجهود الذي يستهدف التصميم والتوجيه والتنفيذ المدروس والمقصود لإحداث التأثير في القبول العام للأفكار الاجتماعية لدى الجمهور المستهدف، مع مراعاة الاعتبارات الخاصة بالمنتج أو الفكرة المُسوق لها في كل العمليات التسويقية من حيث التخطيط والتوزيع والاتصال".(فريد، 2006، ص 19)

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضاً بأنه استخدام مبادئ التسويق للتأثير على السلوك الإنساني من خلال ترويج أفكار أو خدمات اجتماعية من شأنها تحسين مستوى حياة الأفراد أو تطوير المجتمع.(Turning Point National Program Office, 2007, p, 4)

وقد عرف التسويق الاجتماعي بأنه ذلك النشاط الذي يتم فيه استخدام استراتيجيات وتكتيكات التسويق الاجتماعي في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج اجتماعية تهدف إلي التأثير في سلوك الأفراد علي نطاق واسع، عن طريق استخدام أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي من خلال تحقيق منافع اجتماعية ليست مادية، فقد أشار هذا المفهوم إلي إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي

لخدمة أهداف المجتمع ومعالجة قضاياها مثل "مشكلة الأمية -الفقر- البطالة ..الخ".(العوادلي، 2011، ص 20)

التعريف الإجرائي للتسويق الاجتماعي كما حدده الباحث في الدراسة على النحو التالي:-

1. التسويق الاجتماعي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة نحو الفئات الفقيرة.
2. التسويق الاجتماعي هو مجموعة من البرامج والخدمات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية لإشباع حاجات المواطنين.
3. التسويق الاجتماعي يستخدم وسائل الاتصال المختلفة مع المواطنين.
4. التسويق الاجتماعي يساعد المنظمة لابتكار أساليب جديدة لتقديم خدماتها للفقراء.
5. التسويق الاجتماعي يساعد المنظمات غير الحكومية على زيادة مواردها.
6. التسويق الاجتماعي هدفه الأسر الفقيرة المستفيدة من خدمات المنظمات غير الحكومية.

وتتمثل أهمية التسويق الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية في الآتي:

1. يساهم التسويق الاجتماعي بالتأثير في القيم والأفكار الخاصة بأفراد المجتمع والتي تدعو إلى السلوك الاستهلاكي وتشجع الترشيد ومحاربة الإسراف وذلك حتى تتوافق قيم المجتمع مع المصلحة العامة.(ناجي، 2004، ص 56)
2. يساهم التسويق الاجتماعي أيضاً في رسم نهج منظم من خلال إحداث تغيير اجتماعي، مستخدماً في ذلك العديد من البرامج والمنظمات التي يتم من خلالها عمليات التسويق، ومما لا شك فيه أن هناك محاولات كثيرة لمقاومة التغيير الاجتماعي وتظهر هذه المقاومة بشدة من قبل بعض مديري المؤسسات وأصحاب القرار الذين يؤمنون بالنمطية ولا يعترفوا بأي جديد مبتكر. (Alan R. Andresen, , OP .Cit, p 7)
3. التسويق الاجتماعي يساعد في تطوير وتحسين مستوى رضا المستفيدين تجاه خدمات المنظمة الاجتماعية ومدي كفاءتها.
4. حُسُن استخدام الموارد والإمكانيات المتاحة للمنظمة من خلال تحليل احتياجات الجمهور المستهدف بدقة كما أن أهميته تكمن في أنه يمثل أداة قوية وفعالة في إدارة الموارد سواء كانت موارد مادية أو بشرية كما أنه يمكن المنظمة من التخطيط الجيد للأهداف والغايات الحالية والمستقبلية بحيث تتعرف من خلاله على الكثير من المشكلات والقضايا الاجتماعية وإمكانية ترتيبها في صورة أولويات يمكن التعامل معها بموضوعية وكفاءة. (Priority Ventures Group, 2004, p1)

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

6. أن التسويق أيضاً يمكن منظمات المجتمع المدني من صياغة إطار عملي للعمل وهو منهج منظم في البحث عن الحاجات الفعلية للعملاء أو في وضع الأهداف والتخطيط لتنفيذ تلك الأهداف، حيث يساعد التسويق كذلك على زيادة الموارد للمنظمات التطوعية وجذب أنظار واهتمام الممولين لرعاية وتمويل البرامج والأنشطة. (ناجي، 2003، ص 26)

لذا فإن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية الآتية:

أ. يهدف التسويق الاجتماعي إلى التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير المرغوب بها الراسخة في المجتمع التي تؤدي إلى رفض الفرد للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك التي سيلقاها .

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

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

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

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

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

ويمكن اعتبار التسويق اجتماعياً إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية وهي:

- أ. يقوم التسويق الاجتماعي على أساس دراسة وتحليل حاجات ورغبات أفراد المجتمع ودراسة المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها أفراد المجتمع المستهدف مما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة.
- ب. يقوم التسويق الاجتماعي على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- ج. يعتمد التسويق الاجتماعي على التخطيط الجيد في ضوء استراتيجيات اتصالية مناسبة.
- د. التسويق الاجتماعي وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والترويج. (علي، 2007، ص 4)
- هـ. استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم طبيعة واتجاهات الأفراد المستهدفين وتجربة البرنامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية من قبل المنظمة.
- و. تقسيم الجمهور تقسيماً واعياً للتأكد من كفاءة استخدام المصادر.
- ز. استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على الأثر المتبادل والتحفيزي إلى جانب استخدام إستراتيجية التسويق التقليدية، ويقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد من أهمها معرفة طبيعة المشكلة والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل المشكلة والأنشطة التسويقية، ثم وضع الأولويات واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولتها للأنشطة الأخرى، ومن أهم قواعد التسويق الاجتماعي وأهدافه إحداث تأثيرات سلوكية وعندما يقتنع الجمهور المستهدف بالعائد الذي سيعود عليه سيتم تبني السلوك المرغوب. (بركات وآخرون، مرجع سابق، ص ص 12، 13)

3- مفهوم الحماية الاجتماعية: Social protection

في اللغة: حماية: في باب (حمى) حمى فلاناً - حمياً، وحماية: منعه ودفع عنه ويقال: حماه من الشيء منعه ما يضره، أيضاً حماية المواطنين: أي وقايتهم وصيانتهم. (الوجيز، 2011، ص 173)

والحماية هي: مجموعة التدابير التي تؤهل الإنسان للحصول على احتياجاته الأساسية من المأكل والملبس والسكن، وخاصة في الظروف التي يواجه فيها كارثة طبيعية أو ضائقة اقتصادية وضمان حد أدنى لمستوى المعيشة. (حمزة، 2015، ص 305)

تتعدد التعريفات الخاصة بالحماية الاجتماعية بتنوع العادات والتقاليد ومنظومة القيم التي تسود المجتمعات المختلفة ويمكن تعريف الحماية الاجتماعية بأنها (السياسات والبرامج التي

تهدف إلى الحد من الفقر والمخاطر التي قد يتعرض لها الأفراد غير القادرين على العمل سواء بسبب المرض أو كبر السن وكذلك حماية السكان من التقلبات الشديدة وغير المتوقعة في مستوى المعيشة نتيجة التغيرات الاقتصادية المختلفة). (قويدر، 2005، ص 13)

كما عرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية: بأنها تهتم بمنع وإدارة والتغلب على الحالات التي تؤثر سلباً في رفاهية الشعب، وتتكون الحماية الاجتماعية من السياسات والبرامج الرامية إلى الحد من الفقر والضعف من خلال تعزيز كفاءة أسواق العمل مما يقلل من تعرض الناس للمخاطر ويعزز قدرتهم على إدارة المخاطر الاقتصادية والاجتماعية مثل البطالة والفقر والمرض والعجز والشيخوخة. (United Nations, 2010)

وتعرف الحماية الاجتماعية بأنها مجموعة من البرامج العامة والخاصة التي يتبناها المجتمع لمواجهة عدم توافر الدخل أو انقطاعه، وكذلك توفير الخدمات الصحية والتعليمية والإسكانية للسكان على النحو المطلوب، بما يؤدي إلى تنمية المجتمعات الإنسانية والحد من مشكلة الفقر. (المصري وآخرون، 2007، ص 9)

كما تعرف الحماية الاجتماعية: بأنها مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تمكين الفقراء من خلال تزويدهم بالمهارات المطلوبة والقدرة على المطالبة والضغط بهدف تحقيق التحرر من الحاجة والخوف وتزويدهم بما يؤكد حقوقهم في العيش بكرامة، وتتطرق الحماية الاجتماعية إلى المجموعات التي تتعرض لمخاطر كبيرة وتهدف إلى حمايتها من نتائج العمليات الاقتصادية والمساواة والترويج للرفاه الاجتماعي والتلاحم الاجتماعي وتشمل الحماية الاجتماعية الخدمات المقدمة للعاطلين عن العمل وإمكانية الحصول على التعليم والخدمات الصحية وغير ذلك. (عبدالصمد، 2009، ص ص 28، 29)

التعريف الإجرائي لمفهوم الحماية الاجتماعية:

(1) مجموعة من البرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية من مساعدات وخدمات للفئات الضعيفة والفقيرة .

(2) هي برامج اقتصادية وصحية وتعليمية واجتماعية و مساعدات عينية ومادية.

(3) تقدم برامج الحماية الاجتماعية لفئات المجتمع عن طريق المنظمات غير الحكومية.

(4) تحرص برامج الحماية الاجتماعية الى الحد من مشكلة الفقر .

(5) تهدف إلى رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع .

(6) تهدف برامج الحماية الاجتماعية الى تنمية المجتمع المحلي .

تتعدد أهمية الحماية الاجتماعية في أنها تساهم في استقرار المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية وتقليل الضعف والحد من الاستبعاد الاجتماعي وتقليص الفقر في المجتمع، وذلك على النحو التالي:

(1) تقليص مساحة التهميش الاجتماعي:

إن تقليص مساحة التهميش الاجتماعي تعني تقليص المصادر المحتملة لعدم الاستقرار الاجتماعي بحيث يعتبر هذا الإجراء ذو طبيعة تنموية لأنه يقلل من المخاطر المحتملة لتزيد موارد المجتمع ومصادره الأساسية.

(2) الاندماج الاجتماعي:

أي الاندماج الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي وهي العملية التي تعني تأهيل المهمشين أو المستبعدين من أجل التدفق في المجرى الرئيسي للمجتمع، يساهمون في بنائه وتطوير موارده وبذلك يتحول هؤلاء البشر ناقصي المواطنة باتجاه المواطنة الكاملة. يجب تحقيقه وإشباعهم وبذلك نجدهم يشكلون قيمة مضافة لقيم المجتمع، يساهمون بقدراتهم لتحقيق أهداف المجتمع.

(3) التماسك الاجتماعي:

تحقيق التماسك الاجتماعي الذي يتحقق استناداً إلى امتلاك غالبية أفراد المجتمع القدرة على التفاعل والتبادل الاجتماعي على صعيد الأفراد استناداً على قاعدة فرص الإشباع المتساوي أو المستند إلى قاعدة الارتباط العضوي بين جماعات المجتمع التي تشعر كل منها بأنها تحصل على أو التبادل بين الفرد أو الجماعة من ناحية المجتمع. (خليل، 2016، ص 179)

وتهدف الحماية الاجتماعية من خلال المنظمات غير الحكومية إلى:

1. الحصول على ادنى حد للرفاهية من خلال توفير الخدمات الأساسية والضرورية التي تساعد الاسر الفقيرة على المعيشة.
2. الحماية الاجتماعية تقوم على اعتماد استراتيجيات وسياسات لمنع وقوع أي خطر يهدد الفئات الضعيفة والمهمشة في المجتمع.
3. تحقيق الامن الاجتماعي ودعم الامكانيات والفرص لتحقيق التنمية وتقليل مشكلات الفقر بين افراد المجتمع. (A. Bonilla Garcia and J.v. Grua, 2010, p, 23)

سابعاً: الاجراءات المنهجية للدراسة:-

1-نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية حيث اهتمت بدراسة الظاهرة وتفسيرها والتعرف على المتغيرات المؤثرة فيها حيث تصف الدراسة اسهامات المنظمات غير الحكومية في

تحقيق التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية من خلال الوقوف على البرامج الصحية - التعليمية - الاقتصادية - الاجتماعية .

2- المنهج المستخدم:

تعتمد الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة العشوائية على عينة من العاملين داخل المنظمات غير الحكومية (أعضاء مجلس الإدارة -العاملين ببرامج ومشروعات المنظمة)

3- أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي استخدام استمارة استبيان مطبقة على العاملين بالمنظمات غير الحكومية وذلك لجمع البيانات من مجتمع البحث.

- إجراءات صدق وثبات الاستمارة:

قام الباحث بعرض الأداة على عدد (14) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية بأسوان وأعضاء هيئة التدريس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بقنا وذلك للتعرف على مدى صدق الأسئلة وارتباطها بمتغيرات الدراسة وسلامة الصياغة.

وقد تم تعديل وإضافة وحذف بعض العبارات وفقاً لدرجة اتفاق المحكمين والتي لا تقل عن 80% وقد تم قياس معامل الثبات للاستمارة باستخدام طريقة وإعادة الاختبار بفواصل زمني (15) يوماً وقد طبق على عدد (25) من العاملين بالمنظمات غير الحكومية بمدينة قنا. وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لحساب معامل الثبات فبلغ قيمة ثبات الاستمارة (0.87%) وبحساب معامل الصدق الإحصائي والذي يمثل لمعامل الثبات وجد انه (0.93%) مما يؤكد صدق وثبات الاستمارة.

4- مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تحدد المجال المكاني للدراسة في مجموعة من المنظمات غير الحكومية بمدينة قنا والتي لها دور بارز في العمل الأهلي وممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية وعددها (8) منظمات وهي:

1. جمعية نهر الخير للأعمال الخيرية
2. جمعية تنمية المجتمع المحلي بقنا
3. جمعية لواء الإسلام لتنمية المجتمع
4. جمعية تنمية البيئة والأسرة
5. جمعية الشبان المسلمين بقنا
6. الجمعية المصرية لحماية الأطفال
7. جمعية الرضوى لتنمية المجتمع
8. جمعية النور المحمدي

ومن أسباب اختيار تلك المنظمات ما يلي:

1. دور تلك المنظمات البارز في المجتمع وتنفيذ المشروعات التنموية المختلفة .
2. اهتمامها بتنمية الأسر الفقيرة وممارسة التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية.
3. سهولة التواصل والتعاون فيما بين الباحث والمسؤولين بتلك المنظمات.
4. التعاون المشترك بين تلك المنظمات ومقر عمل الباحث (المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بقنا).

ب- المجال البشري :-

تحدد المجال البشري للدراسة في عينة من القائمين بالمنظمات غير الحكومية من أعضاء مجلس إدارة - العاملين بالبرامج والمشروعات داخل المنظمات غير الحكومية وعدد مفردة عينة البحث (84) مفردة.

ج- المجال الزمني:-

استغرقت عملية جمع البيانات فترة زمنية من 2020/4/1م إلي 2020/4/30م

ثامنا: جداول الدراسة وتحليلها:-

جدول (1)

يوضح البيانات الأولية لمجتمع البحث ن = 84

المتغيرات	الاستجابات	ك	%
النوع	- ذكر	29	34%
	- أنثى	55	65%
المؤهل العلمي	- مؤهل متوسط,	16	19%
	- مؤهل فوق متوسط .	6	7%
	- مؤهل جامعي.	41	48%
	- مؤهل فوق جامعي.	12	14%
	- دراسات عليا.	9	11%
نوعية الوظائف التي تشغلها بالجمعية	- رئيس مجلس إدارة .	5	6%
	- نائب مجلس الإدارة .	4	5%
	- أمين عام.	4	5%

9%	8	- أمين صندوق.	
40%	34	- أخصائي اجتماعي.	
34%	29	- عضو مجلس إدارة.	
16%	14	- اقل من 5 سنوات.	مدة الخبرة في مجال العمل
23%	20	- من 5 إلى 10 سنوات.	
25%	21	- من 10 إلى 15 سنة.	
34%	29	- من 15 سنة فأكثر.	

يتضح من الجدول السابق البيانات الأولية لمجتمع البحث حيث تبين أن:-

نسبة 65% من المبحوثين إناث ونسبة 34% من الذكور كما يوضح الجدول المؤهل العلمي للمبحوثين فقد تبين أن نسبة 48% من المبحوثين مؤهل جامعي ونسبة 19% مؤهل متوسط يليها نسبة 14% مؤهل فوق جامعي مما يدل على أن الغالبية العظمى من المبحوثين مؤهلات جامعية ومتوسط ولديهم معرفة علمية، كما تبين نوعية الوظائف التي تشغلها بالجمعية لمجتمع البحث أن الأخصائي الاجتماعي جاء بنسبة 40% يليها أعضاء بمجلس الإدارة بنسبة 34% يليها أمين الصندوق بنسبة 9% مما يدل على أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من الأخصائيين الاجتماعيين ويرجع ذلك إلى طبيعة العمل بالجمعيات الأهلية ومعرفتهم بالعمل الاجتماعي الذي تقدمه الجمعيات وخبراتهم في كيفية التعامل مع المستفيدين من خدمات الجمعية، كما تبين من الجدول أيضا مدة الخبرة في مجال العمل والتي جاءت (من 15 سنة فأكثر) بنسبة 34% يليها (من 10 إلى 15 سنوات) بنسبة 25% مما يدل على أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم خبرات ومعرفة في مجال العمل الاجتماعي وأهميته داخل المنظمات غير الحكومية.

جدول رقم (2)

يوضح أهم برامج الحماية الصحية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية

ن = 84

م	العبارات	الاستجابات			الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
أ	تعلن المنظمة عن حملات توعية صحية للأسر الفقيرة.	51	29	4	215	0,85	2
ب	تهتم المنظمة بالإعلان عن توفير الكشف الطبي للأسر المحتاجة بأجر رمزي.	45	31	8	205	0,81	4
ج	تحرص المنظمة على الاعلان عن توفير الأدوية اللازمة للمرضى.	48	26	10	200	0,79	6
د	تعلن المنظمة عن تنظيم ندوات تثقيف صحي للأسر.	55	17	12	211	0,83	3
هـ	تعلن المنظمة عن توفير أجهزة تعويضية للمعاقين.	46	28	10	204	0,80	5
و	تعلن المنظمة عن حملات التطعيم الدورية للأطفال.	59	24	1	226	0,87	1
ز	تعلن المنظمة عن مساعدة المرضى للعلاج على نفقة الدولة.	41	22	21	188	0,75	7
مجموع الأوزان		1449					
المتوسط الحسابي المرجح للبعد		2,46					
القوة النسبية للبعد		%82,1					

يتبين من بيانات الجدول السابق مدى استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الصحية بالمنظمات غير الحكومية وذلك باستخدام اختبار احصائي يوضح الوزن المرجح والنسبة المرجحة لكل عبارة والمتوسط الحسابي المرجح والقوة النسبية للبعد وقد تبين من خلال استقراء الجدول السابق وترتيب العبارات فقد احتلت الترتيب الاول عبارة (تعلن المنظمة عن حملات التطعيم الدورية للأطفال) وذلك بنسبة مرجحة 0.87% وجاء في الترتيب الثاني عبارة (تعلن المنظمة عن حملات توعية صحية للأسر الفقيرة) بنسبة مرجحة 0.85% في حين احتل

الترتيب الثالث عبارة (تعلن المنظمة عن تنظيم ندوات تثقيف صحي للأسر) بنسبة مرجحة 0.83% وجاء في الترتيب الرابع عبارة (تهتم المنظمة بالإعلان عن توفير الكشف الطبي للأسر المحتاجة بأجر رمزي) بنسبة مرجحة 0.81% وجاء في الترتيب الخامس عبارة (تعلن المنظمة عن توفير أجهزة تعويضية للمعاقين) بنسبة مرجحة 0.80%، واحتلت الترتيب السادس عبارة (تحرص المنظمة على الاعلان عن توفير الأدوية اللازمة للمرضى) بنسبة مرجحة 0.79% واحتلت الترتيب السابع عبارة (تعلن المنظمة عن مساعدة المرضى للعلاج على نفقة الدولة) بنسبة مرجحة 0.75%.

وفي ضوء ما سبق ومن خلال استجابات المبحوثين يتضح لنا أهمية التسويق الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية لبرامج الحماية الصحية وتلبية احتياجاتهم الصحية كي يحافظ على صحة ابنائهم وتوفير التطعيمات اللازمة لهم من خلال الاتصال بمراكز الصحة، وتقديم التوعية الصحية وممارسة الاساليب الصحية المناسبة للحفاظ على سلامة الاسر الفقيرة طبياً والاستعانة بالأطباء والمتخصصين لتوعية افراد المجتمع بالاستعانة بهم لتنفيذ الندوات الصحية لتثقيف الالباء والامهات بالأمراض والابوئة المنتشرة في المجتمع، كما تحرص المنظمات غير الحكومية الى استخدام اليات التسويق الاجتماعي مثل الاعلان والمنشورات والمطويات لإعلان افراد المجتمع بتوفير الاطباء للكشف عليهم بأجر رمزي قدر المستطاع والتخفيف على كاهل الاسر الفقيرة ومساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة من توفير اجهزة تعويضية من خلال الاستفادة من رجال الخير وتبرعاتهم لشراء تلك الاجهزة وتقديمها للأسر الأكثر احتياجاً وحرص المنظمة على توفير الادوية اللازمة لهم حيث ان امكانياتهم تعجز عن شرائها، كما ان تلك الفئات الضعيفة تحتاج الى المساعدة الطبية وبالأخص حرص المنظمات غير الحكومية على العلاج على نفقة الدولة في الحالات الحرجة وتيسير الاجراءات اللازمة لكيفية العلاج على نفقة الدولة، ويتفق ذلك مع دراسة كلا من احمد عبد الفتاح - خالد محمد - Paul Schechter - مريم محمد - Basil - عمرو محمود - نجوان حسن - ايمان محمد.

جدول رقم (3)

يوضح برامج الحماية التعليمية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية

ن = 84

م	العبارات	الاستجابات			الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
أ	تعلم المنظمة عن دفع المصروفات الدراسية للتلاميذ غير القادرين.	49	30	5	212	0,84	5
ب	تحرص المنظمة على توفير الزي المدرسي للتلاميذ غير القادرين.	57	24	3	222	0,88	2
ج	تعلم المنظمة عن فتح فصول تقوية للتلاميذ.	59	16	9	218	0,86	4
د	تعلم المنظمة عن توفير الادوات المدرسية للتلاميذ غير القادرين.	43	28	13	198	0,79	8
هـ	تحرص المنظمة عن فتح فصول محو الامية لغير المتعلمين.	52	21	11	209	0,83	6
و	تقوم المنظمة بمتابعة المستوى التعليمي للتلاميذ.	46	26	12	202	0,80	7
ز	تعلم المنظمة عن تكريم التلاميذ المتفوقين.	64	12	8	224	0,89	1
ح	تعلم المنظمة عن فتح دار حضانة للصغار.	56	24	4	220	0,87	3
مجموع الأوزان		1705					
المتوسط الحسابي المرجح للبعد		2,5					
القوة النسبية للبعد		%84,5					

يتبين من بيانات الجدول السابق مدى استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية التعليمية بالمنظمات غير الحكومية وذلك باستخدام اختبار احصائي يوضح الوزن المرجح والنسبة المرجحة لكل عبارة والمتوسط الحسابي المرجح والقوة النسبية للبعد وقد تبين من خلال استقراء الجدول السابق وترتيب العبارات فقد احتلت الترتيب الاول عبارة (تعلم المنظمة عن تكريم التلاميذ المتفوقين) وذلك بنسبة مرجحة 0.89% وجاء في الترتيب الثاني عبارة (تحرص المنظمة على توفير الزي المدرسي للتلاميذ) بنسبة مرجحة 0.88% في حين احتل الترتيب الثالث عبارة (تعلم المنظمة عن فتح دار حضانة للصغار) بنسبة مرجحة 0.87% وجاء في الترتيب الرابع عبارة (تعلم المنظمة عن فتح فصول تقوية للتلاميذ) بنسبة مرجحة 0.86% وجاء

في الترتيب الخامس عبارة (تعلن المنظمة عن دفع المصروفات الدراسية للتلاميذ غير القادرين) بنسبة مرجحة 0.84%، واحتلت الترتيب السادس عبارة (تحرص المنظمة عن فتح فصول محو الامية لغير المتعلمين) بنسبة مرجحة 0.83% واحتلت الترتيب السابع عبارة (تقوم المنظمة بمتابعة المستوى التعليمي للتلاميذ) بنسبة مرجحة 0.80%، واحتلت الترتيب الثامن والاخير عبارة (تعلن المنظمة عن توفير الادوات المدرسية للتلاميذ غير القادرين) بنسبة مرجحة 0.79%.

في ضوء ما سبق ومن خلال استجابات المبحوثين يتضح استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية التعليمية لأبناء المجتمع المحلي المحيط بالمنظمات غير الحكومية وحرصها على تلبية احتياجاتهم الملحة من خدمات تعليمية ومواجهة المشكلات التي يعانون منها، فحرص المنظمات غير الحكومية على توفير الخدمات التعليمية من خلال التسويق الاجتماعي والاعلان عن تلك الخدمات المقدمة التي تحرص على توفيرها بما يتلاءم من اهداف تلك المنظمات لتحسين مستوى حياة افراد المجتمع والاهتمام بالفئات الضعيفة والفقيرة التي تعاني من ظروف قاسية تقف امام تعليم ابنائهم حيث ان التعليم حق من حقوق ابناء المجتمع لذا كان على المنظمات غير الحكومية ان تقف بجانب الفئات الضعيفة لمساندتهم وتلبية احتياجاتهم من التعليم فكان عليها تكريم التلاميذ المتفوقين وتشجيعهم على التعليم وتحفيزهم واهمية التعليم لهم، وفي ظل الظروف الصعبة فكان على المنظمات غير الحكومية ان تعلن لأبناء المجتمع عن توفير الزى المدرسي لغير القادرين، حرصاً منها على مساعدة الاسر الفقيرة التي تعاني من قلة الدخل وان توفر لأبنائها الزى المدرسي، كما رأت المنظمات غير الحكومية اهمية الاهتمام بالصغار ورعايتهم وذلك من خلال الاعلان عن فتح دار الحضانة بمشاركة الاسرة في تربية ورعاية الصغار كي يحظى الصغار بالتنشئة الاجتماعية السليمة، كما يتضح لنا ممارسة المنظمات غير الحكومية للتسويق الاجتماعي بالإعلان والمنشورات عن فتح فصول تقوية وذلك حرصاً منها لمحاربة مشكلة الدروس الخصوصية التي تهاجم الاسر ، فعلى المنظمات غير الحكومية توفير المدرسين المتطوعين وان كان باجر بسيط لتعليم التلاميذ ورفع مستواهم التحصيلي للمواد الدراسية، حيث ان المنظمات غير الحكومية دورها بارز ومهم في خدمة الفئات الضعيفة والفقيرة فوجب عليها تحقيق اهدافها من خلال مساعدة غير القادرين ودفع المصروفات المدرسية لهم من خلال الاستعانة باهل الخير والمتبرعين لمساعدة الفقراء، كما يتضح لنا وجود مشكلة الامية بالمجتمع ومدى خطورتها، لذا حرصت المنظمات غير الحكومية استخدامها للتسويق الاجتماعي ونشر واعلان خطورتها لأبناء المجتمع، ويتبين من ذلك بالإعلان لفتح

فصول محو الامية من خلال الاستعانة بالهيئة العامة لمحو الامية وتعليم الكبار وتوفير الادوات الدراسية والكتب التعليمية وشباب الخريجين للمساهمة في الحد من مشكلة الامية.

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من Hinton - خالد زعموم - Paul - مريم محمد - خالد عبدالله - عمرو محمود - احمد محمد حسن - نجوان حسن - ايمان محمد.

جدول رقم (4)

يوضح برامج الحماية الاقتصادية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية

ن = 84

م	العبارات	الاستجابات			الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
أ	تقوم المنظمة بحملات توعية بأهمية العمل الحر.	53	22	6	209	0,83	5
ب	تعلن المنظمة عن توفير فرص عمل لأبناء الفقراء.	58	14	12	214	0,85	3
ج	تعلن المنظمة عن دورات لتعليم الاسر الفقيرة على الأعمال الحرفية.	49	25	10	207	0,82	6
د	تعلن المنظمة عن تقديم مساعدات مادية شهرياً للأسر الفقيرة.	62	14	8	222	0,88	2
هـ	توفر المنظمة القروض لعمل المشروعات الصغيرة.	56	15	13	211	0,84	4
و	تحرص المنظمة على تسويق منتجات المشروعات الصغيرة.	52	26	6	214	0,85	3 م
ز	تعلن المنظمة عن مساعدة الاسر الفقيرة في الحصول على معاش الضمان.	63	16	5	226	0,90	1
مجموع الأوزان		1503					
المتوسط الحسابي المرجح للبعد		2,5					
القوة النسبية للبعد		%85,2					

يتبين من بيانات الجدول السابق مدى استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية وذلك باستخدام اختبار احصائي يوضح الوزن المرجح والنسبة المرجحة لكل عبارة والمتوسط الحسابي المرجح والقوة النسبية للبعد وقد تبين من خلال

استقرأ الجدول السابق وترتيب العبارات فقد احتلت الترتيب الأول عبارة (تعلن المنظمة عن مساعدة الاسر الفقيرة في الحصول على معاش الضمان) وذلك بنسبة مرجحة 0.90% وجاء في الترتيب الثاني عبارة (تعلن المنظمة عن تقديم مساعدات مادية شهرياً للأسر الفقيرة) بنسبة مرجحة 0.88% في حين احتل الترتيب الثالث عبارتان (تعلن المنظمة عن توفير فرص عمل لأبناء الفقراء) وعبارة (تحرص المنظمة على تسويق منتجات المشروعات الصغيرة) بنسبة مرجحة 0.85% وجاء في الترتيب الرابع عبارة (توفر المنظمة القروض لعمل المشروعات الصغيرة) بنسبة مرجحة 0.84% وجاء في الترتيب الخامس عبارة (تقوم المنظمة بحملات توعية بأهمية العمل الحر) بنسبة مرجحة 0.83%، واحتلت الترتيب السادس عبارة (تعلن المنظمة عن دورات لتعليم الاسر الفقيرة على الأعمال الحرفية) بنسبة مرجحة 0.82%.

في ضوء ما سبق ومن خلال استجابات المبحوثين يتضح استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية المقدمة للأسر الفقيرة الأكثر احتياجاً، حيث يتضح أهمية المنظمات غير الحكومية في مواجهة مشكلة الفقر والظروف الاقتصادية التي يمر بها المجتمع، مما يساهم في تلبية احتياجات الاسر الفقيرة وزيادة دخلها مما يعينها على العيش وحياة كريمة تضمن لهم الامان والاستقرار والحماية من مخاطر الحياة ومساعدتهم في الحصول على معاش الضمان، والمساعدات المادية الشهرية، وتوفير فرص عمل لأبناء الاسر الفقيرة مما يساهم في ضمان دخل شهري يساعدهم على العيش وتلبية ضروريات الحياة، كذلك حرص المنظمات غير الحكومية على توفير القروض للمشروعات الصغيرة مما يساهم في حماية الاسر الفقيرة اقتصادياً، وحثهم على أهمية العمل الحر والتدريب على الحرف المختلفة مما يساعدها في توفير الدخل المناسب لأسرهم، وكان على المنظمات غير الحكومية استخدامها للتسويق الاجتماعي للخدمات الاقتصادية التي توفر الحماية للأسر الفقيرة المحيطة بالمنظمة من خلال النشرات والاعلان لإعلامهم بتلك الخدمات تحقيقاً لبرامج الحماية الاقتصادية.

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من (نمر زكي - Paul - Kebel - مريم محمد - امل مفرج

- عمرو محمود - نجوان حسن).

جدول رقم (5)

يوضح التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ن = 84

م	العبارات	الاستجابات			الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		نعم	إلى حد ما	لا			
أ	تعلن المنظمة عن إجراء البحوث الاجتماعية للأسر الفقيرة.	55	22	7	216	0,86	5
ب	تساهم المنظمة في تنمية وعي افراد المجتمع لمواجهة المشكلات الأسرية.	65	9	10	223	0,88	3
ج	تعلن المنظمة على مساعدة المقبلين على الزواج.	54	13	17	205	0,81	6
د	تقوم المنظمة بالإعلان عن تنظيم الاحتفال بالمناسبات القومية.	58	20	6	220	0,87	4
هـ	تساهم المنظمة في نشر القيم الايجابية داخل المجتمع.	66	17	1	233	0,92	1
و	تحرص المنظمة على تنمية وعي الاسرة بأساليب التنشئة السليمة للأبناء.	61	14	9	220	0,87	4 م
ز	تواجه المنظمة القضايا الخاصة بالمرأة في المجتمع.	63	18	3	228	0,90	2
مجموع الأوزان		1545					
المتوسط الحسابي للمرجح للبعد		2,62					
القوة النسبية للبعد		%87,5					

يتبين من بيانات الجدول السابق مدى استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وذلك باستخدام اختبار احصائي يوضح الوزن المرجح والنسبة المرجحة لكل عبارة والمتوسط الحسابي للمرجح والقوة النسبية للبعد وقد تبين من خلال استقراء الجدول السابق وترتيب العبارات فقد احتلت الترتيب الاول عبارة (تساهم المنظمة في نشر القيم الايجابية داخل المجتمع) وذلك بنسبة مرجحة 0.92% وجاء في الترتيب الثاني عبارة (تواجه المنظمة القضايا الخاصة بالمرأة في المجتمع) بنسبة مرجحة 0.90% في حين احتل الترتيب الثالث عبارة (تساهم المنظمة في تنمية وعي افراد المجتمع لمواجهة المشكلات الأسرية) بنسبة مرجحة 0.88% وجاء في الترتيب الرابع عبارتان (تقوم المنظمة بالإعلان عن تنظيم

الاحتفال بالمناسبات القومية) وعبرة (تحرص المنظمة على تنمية وعي الاسرة بأساليب التنشئة السليمة للأبناء) بنسبة مرجحة 0.87% وجاء في الترتيب الخامس عبارة (تعلن المنظمة عن إجراء البحوث الاجتماعية للأسر الفقيرة) بنسبة مرجحة 0.86%، واحتلت الترتيب السادس عبارة (تعلن المنظمة على مساعدة المقبلين على الزواج) بنسبة مرجحة 0.81%.

في ضوء ما سبق ومن خلال استجابات المبحوثين يتضح استخدام التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية حيث انه في ضوء التحديات التي تواجه المجتمع بصفة عامة والاسرة الفقيرة بصفة خاصة وما يحتاج اليه الفقراء من خدمات تقدم لهم ومنها الخدمات الاجتماعية من خلال المنظمات غير الحكومية والعاملين بها حيث انها تحرص على ممارسة التسويق الاجتماعي من خلال الاعلان والمنشورات والمطويات التي تعلن لأفراد المجتمع عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المنظمات ويستفيد منها افراد المجتمع وحرصها على نشر القيم الايجابية بين أفراد المجتمع مثل الانتماء للمجتمع والولاء والمواطنة والسلام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي والتعاون لخدمة المجتمع وعليه محاربة القيم السلبية مثل التواكل واللامبالاة والقدرية مما يعرقل عملية التنمية داخل المجتمع، كما وجب عليها ان تهتم بالقضايا الخاصة بالمرأة منها عمل المرأة وحقوقها الشرعية ولاسيما من اهم القضايا قضية الميراث في الشرع للمرأة وما تلقاه المرأة من صعوبة بالمجتمع الريفي والقرى، كما تساهم المنظمة في توعية افراد المجتمع لمواجهة المشكلات الاسرية من خلال التوجيه والنصح والارشاد للأسر التي تعاني من مشكلات اسرية مثل العنف الاسري والعلاقة بين الزوج والابناء داخل الاسرة حيث ان الاسرة هي بناء المجتمع، وحرص الاسرة على تربية ابنائها اثر ذلك على بناء المجتمع وقوته، فتسعى المنظمات غير الحكومية بالإعلان عن تنظيم الندوات التثقيفية والاستفادة من المتخصصين كي ستفيد افراد الاسرة من خبراتهم ومعلوماتهم، كما وجود المنظمة وتفاعلها مع المجتمع والتعايش معه من خلال اقامة وتنظيم الاحتفالات والمناسبات القومية التي تحت على المواطنة لأبناء المجتمع والانتماء له، كما تحرص المنظمات غير الحكومية على دعوة الاسر لحضور ندوات ولقاءات تثقيفية للتعرف على اساليب التنشئة الاجتماعية السليمة للأبناء كي يصبحوا اسوياء نافعين للمجتمع، كما يتضح اهمية ممارسة التسويق الاجتماعي من خلال الاعلان والنشر داخل المجتمع لما تقدمه المنظمة من خدمات منها اجراء البحوث الاجتماعية للأسر الفقيرة والتعرف على الخطوات الادارية للحصول على البحث الاجتماعي وكيفية الاستفادة منه، كما تحرص المنظمة على النشر والاعلان داخل المجتمع لمساعدة

المقبلين على الزواج وتوجيه النصح والارشاد لهم في كيفية التعامل بين الزوجين في بداية الحياة الزوجية.

ويتفق ذلك مع دراسة كلا من (احمد عبدالفتاح - مريم محمد - نجوان حسن - امل مرفرج - Kebel - نرمين ابراهيم).

تاسعا: نتائج الدراسة:

أ. النتائج الخاصة بخصائص مجتمع البحث:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن 65% من الإناث العاملين بالمنظمات غير الحكومية.
2. أوضحت نتائج الدراسة أن المؤهل التعليمي للعاملين بالمنظمات غير الحكومية مجتمع البحث بلغ 48% من الحاصلين على مؤهل جامعي.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن نوعية الوظائف التي تشغلها عينة مجتمع البحث فتبين ان نسبة 40% من الأخصائيين الاجتماعيين.
4. توصلت نتائج الدراسة أن مدة الخبرة في مجال العمل بالمنظمات غير الحكومية من 15 سنة فأكثر وذلك بنسبة 34% من مجتمع البحث.

ب. النتائج الخاصة ببعد التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الصحية بالمنظمات غير الحكومية:

1. توصلت نتائج الدراسة الى اعلان المنظمة عن حملات التطعيم الدورية للأطفال بنسبة مرجحة 0.87%.
2. حرص المنظمة غير الحكومية على الاعلان عن حملات توعية صحية للأسر الفقيرة بنسبة مرجحة 0.85%.
3. أوضحت الدراسة قيام المنظمة بالإعلان عن تنظيم ندوات تثقيف صحي للأسر وذلك بنسبة مرجحة 0.84%.
4. كما توصلت الدراسة الى حرص المنظمة على الاعلان عن توفير الكشف الطبي باجر رمزي بنسبة 0.81%.
5. توصلت الدراسة الى حرص المنظمة على الاعلان لتوفير اجهزة تعويضية للمعاقين بنسبة مرجحة 0.80%.

ج. النتائج الخاصة ببعد التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية التعليمية بالمنظمات غير الحكومية:

1. توصلت الدراسة الى حرص المنظمة على الاعلان عن تكريم التلاميذ المتفوقين وذلك بنسبة مرجحة 0.89%.
2. أوضحت الدراسة حرص المنظمة على توفير الزي المدرسي للتلاميذ الفقيرة بنسبة مرجحة 0.88%.
3. كما توصلت الدراسة الى اعلان المنظمة عن فتح دار الحضانة للصغار بنسبة مرجحة 0.87%.
4. أظهرت الدراسة حرص المنظمة على الاعلان بفتح فصول تقوية للتلاميذ بنسبة مرجحة 0.86%.
5. توصلت الدراسة الى اهمية اعلان المنظمة عن دفع المصروفات الدراسية للتلاميذ غير القادرين بنسبة مرجحة 0.84%.
6. أوضحت الدراسة حرص المنظمة على فتح فصول محو الامية لغير المتعلمين وذلك بنسبة مرجحة 0.83%.

د. النتائج الخاصة ببعد التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية:

1. توصلت الدراسة الى اعلان المنظمة عن مساعدة الاسر الفقيرة في الحصول على معاش الضمان وذلك بنسبة مرجحة 0.90%.
2. توصلت الدراسة الى اعلان المنظمة عن تقديم مساعدات مادية شهريا للأسر الفقيرة بنسبة مرجحة 0.88%.
3. أوضحت الدراسة اعلان المنظمة عن توفير فرص عمل لأبناء الفقراء وتسويق منتجات المشروعات الصغيرة وذلك بنسبة مرجحة 0.85%.
4. توصلت الدراسة الى توفير المنظمة للقروض لعمل المشروعات الصغيرة بنسبة مرجحة 0.84%.
5. توصلت الدراسة الى قيام المنظمة بحملات توعية بأهمية العمل الحر بنسبة مرجحة 0.83%.

هـ. النتائج الخاصة ببعد التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

1. توصلت الدراسة الى حرص المنظمة على نشر القيم الايجابية داخل المجتمع وذلك بنسبة مرجحة 0.92%.
 2. كما توصلت الدراسة الى مواجهة المنظمة لقضايا الخاصة بالمرأة في المجتمع بنسبة مرجحة 0.90%.
 3. أوضحت الدراسة مساهمة المنظمة في تنمية وعي افراد المجتمع لمواجهة المشكلات الاسرية بنسبة مرجحة 0.88%.
 4. توصلت الدراسة الى قيام المنظمة بالإعلان عن تنظيم الاحتفال بالمناسبات القومية وتنمية وعي الاسرة بأساليب التنشئة السليمة للأبناء بنسبة مرجحة 0.87%.
 5. توصلت الدراسة الى حرص المنظمة على الاعلان بإجراء البحوث الاجتماعية للأسر الفقيرة بنسبة مرجحة 0.86%.
- عاشرا: رؤية مستقبلية للمنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية في ضوء طريقة تنظيم المجتمع:
- أ. الاسس التي تقوم عليها الرؤية:

1. الاطار النظري والاساس المعرفي لطريقة تنظيم المجتمع.
 2. الدراسات السابقة لأبعاد الدراسة.
 3. لقاءات مع الأكاديميين والخبراء والمتخصصين في مجال المنظمات غير الحكومية.
 4. معارف وخبرات الباحث بالمجال التتموي.
 5. نتائج الدراسات السابقة.
- ب. أهداف الرؤية:**
- استخدام التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية من خلال المنظمات غير الحكومية وذلك من خلال:
- استخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الصحية.
 - استخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية التعليمية.
 - استخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاقتصادية.
 - استخدام التسويق الاجتماعي لتحقيق برامج الحماية الاجتماعية.
- ج. الاستراتيجيات التي يمكن ان تحقق اهداف الرؤية المستقبلية:**
- تقوم الرؤية على بعض الاستراتيجيات الخاصة بطريقة تنظيم المجتمع وتساعد المنظمات غير الحكومية من خلال العاملين بها من اعضاء مجلس الادارة واهصائين اجتماعيين ومسؤولي البرامج والمشروعات بها، ومن هذه الاستراتيجيات: التسويق الاجتماعي - الافناع - التعاون - المشاركة - تغيير السلوك - الحملة.
- د. التكتيكات التي تقوم عليها الرؤية:**
- تمثل الاسلوب الفني وهي الوجه التطبيقي للاستراتيجيات وتحتاج الى توظيف لتحقيق التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية من اهمها فتح قنوات اتصال - الاستعانة بالخبراء - بث الثقة المتبادلة - العمل المشترك - الامداد بالمعلومات.
- هـ. أدوار المنظم الاجتماعي:**
- تعد ادوار المنظم الاجتماعي السلوك الذي يمارسه المنظم الاجتماعي داخل المنظمات غير الحكومية وذلك لتحقيق اهدافها وتحقيق التسويق الاجتماعي لبرامج الحماية الاجتماعية ومن اهمها دور الخبير - دور الممكن - جور المرشد - دور الوسيط - دور المساعد - دور المخطط - دور جامع البيانات - دور محلل البيانات - دور المطالب.

و. المهارات التي يجب ان تتوفر لدى العاملين بالمنظمات غير الحكومية:

مهاراة الاتصال - مهارة التسويق - مهارة العمل الفريقي - مهارة التخطيط - مهارة المشورة
- مهارة التقويم - مهارة تصميم البرامج.

ز. الادوار التي يعتمد عليها العاملين بالمنظمات غير الحكومية:

الاجتماعات - الندوات - اللجان - ورش العمل - المناقشة الجماعية - المقابلات -
اللقاءات.

مراجع البحث:

1. إبراهيم إبراهيم ربحان: أثار البرنامج القومي للتنمية الريفية المتكاملة فى تنمية المرأة المعيلة، القاهرة ، مركز الدراسات والاستشارات الزراعية ،كلية الزراعة جامعة عين شمس، 2004.
2. ابراهيم قويدر: الحماية الاجتماعية الماهية والمفهوم، بنغازى، دار الكتب الوطنية، 2005.
3. أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم: الحماية الاجتماعية للعمالة فى القطاع غير المنظم مع تصور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العالمي الدولي الثالث والعشرين للخدمة الاجتماعية. انعكاسات الأزمة المالية العالمية على سياسات الرعاية الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد الثالث والعشرون، الجزء التاسع، أكتوبر 2010م.
4. أبو النجا محمد العمري: استخدام نماذج إدارة الجودة الشاملة فى تحسين أداء الخدمات بالجمعيات الأهلية، المؤتمر العلمي التاسع عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مارس 2006.
5. أحمد إبراهيم حمزة: السياسة الاجتماعية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
6. أحمد عبد الفتاح ناجي: إدارة التنمية فى ظل عالم متغير، دار الصفوة للطباعة والنشر، الفيوم، 2003.
7. أحمد عبد الفتاح ناجي: إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية فى مصر - دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الخامس عشر - الخدمة الاجتماعية والسلام الاجتماعى، جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد الثالث، 20-21/3/2002م.
8. أحمد محمد حسن محمد هريدي: دور الجمعيات الأهلية فى تحقيق الحماية الاجتماعية للفقراء بالريف، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، 2015.
9. أحمد مصطفى خاطر: طريقة الخدمة الاجتماعية فى تنظيم المجتمع "مدخل لتنمية المجتمع المحلى - استراتيجيات وأدوار المنظم الاجتماعى"، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث، 1997.
10. أحمد مصطفى خاطر: فاعلية الجمعيات الأهلية فى أداء دورها، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالى للخدمة الاجتماعية، القاهرة، 1994.

11. أماني قنديل : العمل الأهلي والتغير الاجتماعي، القاهرة، مركز الدراسات السياسية بالأهرام، 1998.
12. امل مفرح زيد عثمان : فاعلية برامج شبكات الأمان الاجتماعي في تحسين نوعية حياة الأسر الفقيرة بالريف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، 2011.
13. إيمان سلامة أحمد: العوامل المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2013.
14. إيمان محمد عبد الستار: فاعلية شبكات الحماية الاجتماعية في تمكين المعاقين من حقوقهم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، 2017.
15. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005م.
16. ثامر البكري: التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006م.
17. خالد محمد عبد الفتاح: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة بالتطبيق علي مشكلة التلوث البيئي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004.
18. خالد زعموم: التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي "دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات، 2006.
19. خالد عبد الله النامي: دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.
20. رشاد أحمد عبد الطيف: إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2000.
21. رشاد أحمد عبد اللطيف: تنمية المنظمات الاجتماعية " مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع"، جامعة حلوان، ط ، دار الوفاء، 2007.

22. رشاد أحمد عبد اللطيف: نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998.
23. رشاد أحمد عبد اللطيف: أساسيات الدفاع الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، ط1، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، 2007.
24. رشاد وأحمد عبد اللطيف: نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، مدخل متكامل الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
25. رضا اسماعيل البسيوني : إدارة التسويق، القاهرة ، مؤسسة طيبة ، 2008.
26. زياد عبد الصمد: دور المجتمع المدني في الحماية الاجتماعية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، المنتدى العربي للسياسات الاجتماعية، بيروت، أكتوبر، 2009.
27. سعيد المصري وآخرون: سياسات وبرامج التضامن الاجتماعي في ضوء البرامج الدولية، القاهرة، مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2007.
28. سلوى العوادلي: التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2011.
29. سد
- ميحة غانم محمد، مصطفى هشام مرسى: التسويق، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، 2003.
30. السيد عبده ناجي: التسويق "المبادئ والقرارات الأساسية"، دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة، 2004.
31. شلبي نمر زكي: كفاءة جمعيات تنمية المجتمع في التخطيط لمواجهة مشكلة البطالة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2000.
32. طلعت مصطفى السروجي وآخرون: التنمية الاجتماعية المثل والواقع، القاهرة، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، 2001.
33. طلعت مصطفى السروجي وآخرون: السياسات الاجتماعية، القاهرة، الكتاب الجامعي، 2004.
34. عادل فاضل علي: التسويق في المجال الرياضي، الأكاديمية الرياضية العراقية، بغداد، 2007.
35. عبد الحليم رضا عبد العال: تنظيم المجتمع والنظرية والتطبيق، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1998.

36. عبد الرحمن بن محمد عسيري: تطوير برامج الأسر المنتجة في المجتمع السعودي، المملكة العربية السعودية- وزارة الشؤون الاجتماعية- المركز الوطني للدراسات والتطوير الاجتماعي- سلسلة البحوث والدراسات رقم (90)، الرياض، 1432هـ/ 2011م.
37. عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2005م.
38. عبد العزيز شادي: مستقبل المجتمع والتنمية في مصر رؤية الشباب، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، قضايا التنمية، القاهرة، 2002.
39. ع
- بير علي علي النعناعي: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بورسعيد ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، 2007.
40. عمرو محمود عبد الحميد: شراكة الدولة ومنظمات المجتمع المدني في تفعيل برامج الحماية الاجتماعية لفقرء الحضر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2014.
41. القانون رقم 84 لسنة 202 الخاص بالجمعيات الأهلية والمؤسسات الخاصة، القاهرة، المطابع الأميرية، 2002.
42. كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2006.
43. ماهر أبو المعاطي: إدارة المؤسسات الاجتماعية، مكتبة الصفوة، الفيوم، 1995.
44. محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، 2007.
45. محمد زكي أبو النصر وآخرون: الأسس النظرية والتطبيقية لإدارة مؤسسات مهنة الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون دار نشر، 1997.
46. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دن، ص448.
47. مديحة مصطفى فتحى: مهارات الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع فى مجال الإعاقة الذهنية، بحث علمى منشور بالمؤتمر العلمى الثالث عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، بحلوان، القاهرة، 2000.

48. مريم محمد زكي السيد: تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها التنموية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، قسم التنمية والتخطيط، 2010م.
49. المعجم الوجيز: جمهورية مصر العربية، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، 1997.
50. المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، القاهرة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، 2011.
51. منى عطية خزام خليل: سياسات الحماية الاجتماعية للفئات المستضعفة في ضوء العولمة، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2016.
52. نجاة العامري: تسويق الخدمات الصحية- دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكة بالجزائر، 2009م.
53. نجوان حسن عبده إدريس: برامج الحماية الاجتماعية كآلية في سياسات الرعاية الاجتماعية للفقراء في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2016.
54. نرمين ابراهيم حلمي: رؤية مستقبلية لآليات الجمعيات الأهلية في تعزيز الحماية الاجتماعية للأسر الفقيرة، بحث منشور في مجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد 56، الجزء الثالث، القاهرة، 2016.
55. نهاد محمد كمال يحي: دور منظمات المجتمع المدني في دعم تماسك المجتمع المصري، دراسة ميدانية وتحليلية للفترة من 1970-1995، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب قسم الاجتماع _جامعة عين شمس، 2000.
56. هويدا عدلي: فعالية مؤسسات المجتمع المدني وتأثيره على بلورة سياسة إنفاق للخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص 1.
57. ياسر بن علي الشهري: تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي- دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- كلية الدعوة والإعلام، الرياض، 1429هـ/ 2008.
- A. Bonilla Garcia and J.v. Grua: Social Protection A life Cycle Continuum Investment for Social Justice, poverty Reduction and austral enable envelopment, 2010.

58. Alan R. Andresen: Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, 1994.
59. Basil, Michael: Coverage of social marketing efforts in the mainstream media, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing ,2012.
60. Dan , Meet Rose : Social marketing Basics , Social of Development and the Environment , 2011.
61. Felice Devide Perlmutter: Non Profit management Issues in Encyclopedia of Social Work, (U.S.A) N.A.S.W. 1995.
62. Hinton Samuel : Non Governmen toor rganizion ,-Stan for js cali fornia , university ,2002.
63. Kabel, Dery: the role of non-governmental organization to face poverty, Addis Ethiopia, 2006.
64. Man off , Richard K : Social marketing new imperative for Public Health , New York , Publishers , a division of green wood press ,I NC, 1985.
65. Miraftab F : Flirting with The enemy , Callenges Faced by NGOS in Development and Empowerment , Habitat International , 2003.
66. Paul Schechter: Seneca College's Design for Social Change course: An example of successful collaboration , US, Elsevier Academic Press, 2010.
67. Priority Ventures Group :Marketing Social Change, the Magazine of The Greater Washington Society , American , May 2004.
68. Richard pettinger :Introduction to Management , London the Macmillan press ,1997.
69. Turning Point National Program Office: The Basics of Social Marketing, How to Use Marketing to Change Behavior from the Social Marketing National Excellence Collaborative, School of Public Health and Community Medicine, University of Washington,2007.
70. United Nations research institute for social development (UNRISD) compating poverty and inequality: structural change , social policy and politics 2010.
71. William G. Brueggeman : the practice of Macro Social Work , 2 ed, U.S.A, Brocks Cole, 2002.
72. William J ,Winston : Marketing strategies for Human and Social Services Agencies , Health Marketing quarterly – Vol 2,1990.