

الرؤية المستقبلية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية

محمد محمد سعيد محسن (*)

أستاذ مشارك بقسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ٤ / ٢ / ١٤٣٧هـ، وقبل في ١٤ / ٨ / ١٤٣٧هـ)

الكلمات المفتاحية: الرؤية، الآلية، التطوير، التنظيم، الخدمات الأهلية، المجتمعات، التسويق.

ملخص البحث: البحث يهدف إلى وصف وتحليل الإطار التحليلي الحالي لبناء الخدمات في الجمعيات الأهلية من رؤية طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية وذلك للوصول إلى آليات للطريقة لتفعيل إجراءات التسويق الاجتماعي لهذه الخدمات مستقبلاً. وصولاً بهذه الجمعيات إلى مستوى أعلى من التطوير بوصفها أحد المؤسسات الأولية لطريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية. ويتضمن ذلك:

- ١ - تحليل الوضع الحالي لبناء الخدمات بقطاع المؤسسات الأهلية في مقابل التغيرات المحلية والعالمية وذلك باستخدام أسلوب تحليل العوامل الداخلية المشكلة لنقاط القوة والضعف في هذه المؤسسات الأهلية، وما يتضمنه ذلك من إيضاح للفرص والتهديدات التي ترتبط بجوانب خاصة بالبيئة الخارجية لهذه المؤسسات وهو ما يعرف بأسلوب swat analysis.
- ٢ - بناء تصور مستقبلي لآليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية..

(*) يتقدم الباحث بوافر الشكر لعمادة البحث العلمي، ومركز بحوث كلية الآداب بجامعة الملك سعود، لتفضلها بدعم هذا البحث.

The future Vision for development of the community organization mechanisms by social marketing in NGOs

Mohammad Mohammad Saeed Mohsen

*Associate Professor, Department Of Social Studies, Faculty Of Arts,
King Saud University*

(Received 4/2/1437H; Accepted for publication 14/8/1437H)

Keywords: Vision – technique – Development – Organization - Civil services – Communities – Marketing.

Abstract. The research aims to describe and analyze the current analytical framework for building services in the NGOs from the perspective of community organization in social work in order to arrive to the mechanisms for ways to activate the social marketing measures for these services in the future. The aim to raise these associations to a higher level of development since it represent the primary institutions of the approach of community organization in social work.

These include:

1/The analysis of the current status of the building of the services sector of NGOs in the face local and global changes. The study will use the SWAT analysis approach for the analysis of internal factors, that represent the areas of strengths and weaknesses of these NGOs. This includes the highlighting of the opportunities and threats that are related to the external environment of these institutions.

2/ Building a future vision of the mechanisms of community organization approach for social marketing for the NGOs services.

منها أو النامية، وزيادة عدد السكان في الحضر سواء في المدن الصناعية أو مدن ما قبل الصناعة، تعرضت الروابط الأسرية بالذات إلى التفكك، وبذلك ضعف قيامها بوظائفها الفرعية ومنها الرعاية الاجتماعية، وبدأت الرعاية الاجتماعية تمارس بوساطة منظمات طوعية أو حكومية متعددة الوظائف واسعة النطاق متزايدة الإمكانيات، حتى أصبحت الرعاية الاجتماعية تُعدُّ في المجتمعات المعاصرة بمثابة نظام اجتماعي قائم بذاته، يلبي مختلف الاحتياجات الإنسانية للمواطنين وبدونه يتعرض المجتمع للتصدع (رضا، ١٩٨٦م، ص: ٩-١٢).

الخدمة الاجتماعية والعمل الأهلي التطوعي:

تعدُّ الخدمة الاجتماعية مهنة تعتمد إلى استخدام العلم لمساعدة الناس لتحقيق مستوى مناسب من التوظيف النفسي والاجتماعي فالرسالة الرئيسة لهذه المهنة تتمثل في تنمية قدرات الإنسان، في المساعدة في إشباع الاحتياجات الرئيسة للناس بصفة عامة، وغيرهم من ذوي الاحتياجات الخاصة بصفة خاصة، كما اهتمت بقدرات المجتمع ككل والعوامل والقوى البيئية ذات التأثير في إحداث المشكلات المجتمعية (barker, 1995, P:221)، وبصفة عامة أصبح للمهنة دوراً حيوياً قوياً في تدعيم وإدارة نظم الرعاية الاجتماعية في المجتمعات المختلفة، ويُلاحظ أنَّ مهنة الخدمة الاجتماعية عندما نشأت كانت تركز ارتكازاً

التمهيد

يتكون المجتمع الإنساني من عدة أنظمة اجتماعية، وإذا ما تصدع أحد هذه الأنظمة الاجتماعية تصدع البناء الاجتماعي كله، هذا وكلما كانت عملية التنظيم الاجتماعي ناجحة، كلما كانت معدة بشكل محكم لإشباع احتياجات المواطنين، وكلما كان التفاعل بين الناس بشكل أيسر، كلما كان شعور أفراد المجتمع بالرضا أكبر ٠ (رضا، ١٩٩٩م، ص: ١٧، رجب، ١٩٨٥م، ص: ١٢).

لقد كانت الأسرة بمثابة مرفأ الأمان الأول للإنسان، وهي أول منظمة اجتماعية في الوجود، تتولى رعاية أفرادها من المسنين والصغار، وجاءت الأديان لتفرز مبادئ وتعاليم الرعاية الاجتماعية، حيث شملت أنواع وأشكال الرعاية كافة إلى الدرجة التي أصبح فيها الولاء الديني من أقوى الدوافع لتقديم البر والإحسان، من أجل الحصول على رضا الرب، واكتساب رحمته، حيث أصبح الإحسان من أهم ما يعبر عن رغبة الإنسان في تخفيف آلام الناس وإسعادهم (حسن، بدون، ص: ٢٣-٢٤، فتوح، ١٩٩٦م، ص: ١٦-١٧).

وبناء على ما سبق لم تكن الرعاية الاجتماعية وظيفة اجتماعية أساسية ومتميزة في المجتمع، بل كانت تقدم وتمارس كإحدى الوظائف الفرعية لنظامي الدين والأسرة، ومع تطور المجتمعات الإنسانية الصناعية

مشكلة الدراسة

مهنة الخدمة الاجتماعية تسعى جاهدة إلى تحقيق هدفٍ عظيمٍ بالعمل مع منظمات العمل الأهلي التطوعي؛ ليكون عملها بعيداً عن العشوائية والارتجال، وتعدُّ المنظمات مجال اهتمام الخدمة الاجتماعية بصفة عامة، وطريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية بصفة خاصة، إذ تعدُّ المنظمات التطوعية العاملة في الميدان أجهزة من أجهزة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، ولما كانت المهنة بصفة عامة وطريقة تنظيم المجتمع بصفة خاصة تعمل على إحداث تغييرات اجتماعية مقصودة بالتعاون مع المهن الأخرى، لذا كان على المهنة بصفة عامة، والطريقة بصفة خاصة أن تتعامل مع مثل هذه الأنواع من المنظمات بالشكل الذي يمكن بوساطته مساعدتها على تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

ويمكن القول: إنَّ طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية تستطيع أن تقدم الكثير من الإسهامات مما يساعد على القيام بأدوارها التنموية وذلك للاعتبارات الآتية:

١- طريقة تنظيم المجتمع لم تعد اليوم تستهدف التنسيق بين الهيئات الاجتماعية التطوعية فقط، وإنما أصبحت ممارسة الطريقة تنصب على المجتمع بكل مقوماته وعملياته على أداء وظائفه.

كبيراً على الجهد التطوعي في ظل غياب التدخل الحكومي لتقديم برامج للرعاية الاجتماعية للناس، وبهذا فإنَّ الاهتمام بالتطوع والمتطوعون بدأ منذ بداية نشأة المهنة ككل، فالمهنة تعطي لهذا المفهوم أهمية كبيرة، ففضية التطوع واستخدام المتطوعين في المجتمع تعدُّ من الشغل الشاغل للمهنة في الآونة الحالية.

وكان لتحرك الخدمة الاجتماعية عن طريق المنظمات والهيئات التطوعية الخيرية إسهاماً إلى حد كبير في تطوير وتنمية برامج الرعاية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع الجهود الحكومية، وكان هناك احتياج إلى جهد علمي منظم يجمع بين العلمية منهجاً والخبرة، والاستفادة من معطيات العلوم في المجالات المختلفة.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف، لا بد وأن نقرر بادئ ذي بدء أنَّ العمل العشوائي لا يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة ما لم يكن هناك دراسة وتخطيط وتنظيم وفق أسلوب علمي مدروس والعمل بخطى ثابتة وفق أسلوب مهني.

إذ إنَّ العمل التطوعي يعد رافد من الروافد الاجتماعية المهمة في عملية التنمية الشاملة، وليس وليد اللحظة، بل مرَّ عبر تطوره بمراحل أكتسب في كل مرحلة شيئاً جديداً حتى أصبح مجالاً من المجالات الاجتماعية المهمة، والتي تحكمه أطر علمية ونظرية مستقاة من العلوم الإنسانية الأخرى، ومن الخبرة والممارسة المهنية في الميدان.

الإطار التحليلي الحالي لبناء الخدمات في الجمعيات الأهلية من رؤية طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، وذلك للوصول إلى آليات للطريقة لتفعيل إجراءات التسويق الاجتماعي لهذه الخدمات مستقبلاً، وصولاً بهذه الجمعيات إلى مستوى أعلى من التطوير بوصفها إحدى المؤسسات الأولية لطريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية ويتضمن ذلك:

١ - تحليل الوضع الحالي لبناء الخدمات بقطاع المؤسسات الأهلية في مقابل التغييرات المحلية والعالمية، وذلك باستخدام أسلوب تحليل العوامل الداخلية، المشكلة لنقاط القوة والضعف في هذه المؤسسات الأهلية، وما يتضمنه ذلك من إيضاح للفرص والتهديدات التي ترتبط بجوانب خاصة بالبيئة الخارجية لهذه المؤسسات، وهو ما يعرف بأسلوب SWOT Analysis (*)

٢- بناء تصور مستقبلي لآليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية.

الإطار المنهجي للدراسة

وقد ارتكز هذا الإطار على عدة جوانب تتضمن:

أ - نوع الدراسة: تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف تحليل بناء الخدمات في الجمعيات الأهلية من جوانب مختلفة تتضمن نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص.

٢ - لم تعد طريقة تنظيم المجتمع تنصبُّ في عملها على المؤسسات والمنظمات الاجتماعية الأولية في الخدمة الاجتماعية لترشيد عملياتها، وإنما أصبحت تهتم بتحليل المشكلات لمعرفة العوامل السيئة لها، ثم تحديد أكثر البرامج فاعلية لمواجهتها، الأمر الذي بدوره أدَّى إلى اتساع نطاق التدخل المهني للطريقة، بحيث أصبح يشتمل على البرامج والممارسات التي تستهدف إصدار تشريعات وتعديل سياسات.

٣ - تنوعت أهداف الطريقة، حيث أصبحت تركز على تحقيق الأهداف الملموسة التي تتصل بتصميم وإنشاء البرامج والمشروعات والخدمات، وكذلك الأهداف المعنوية التي تتصل بتنمية وبناء قدرة المجتمع المحلي على مواجهة مشكلاته وأشياء احتياجه.

٤ - أصبح لطريقة تنظيم المجتمع قاعدة نظرية ومعرفية تستند على نماذج وأطر وأساليب فنية تتناسب مع الأوضاع التي تواجه عمليات النهوض والإصلاح في المجتمع بما يحقق التغيير المرغوب (يعقوب، ٢٠٠٥م).

وعليه فقد تحددت مشكلة الدراسة فيما يلي: "الرؤيا المستقبلية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمة الجمعيات الأهلية".

الهدف من البحث

في إطار العرض السابق، ومحتوى مهنة الخدمة الاجتماعية فإن هذا البحث يهدف إلى وصف وتحليل

ب- منهج الدراسة: يعدُّ تحليل المضمون من أكثر المناهج التي يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة وأكثرها مناسبة، وذلك بالاعتماد على تحليل الدراسات والبحوث المرتبطة بالعمل التطوعي والأهلي بصفة عامة والمرتبطة ببناء الخدمات بالجمعيات الأهلية.

ج- أدوات الدراسة: الدراسة المكتبية يُستخدم فيها أسلوب التحليل المنهجي للدراسات SWOT Analysis والذي يعتمد على تحديد التهديدات والفرص ومواقف الضعف والقوة (*)^(١).

المبحث الأول

الجمعيات الأهلية وتنظيمات العمل الأهلي

البناء والخدمات

تعدُّ المنظمات التطوعية من أهم التنظيمات التي يحصل بها العمل التطوعي، وهناك مسميات مختلفة لها، فهناك من يطلق عليها المؤسسات الأهلية، وآخرون يطلقون عنها منظمات النفع العام، وآخرون يسمونها المنظمات التطوعية، أو غير الربحية، وهناك من يطلق عليها منظمات القطاع الثالث غير الربحي (عبد اللطيف، ٢٠٠٠م)، ونحن من وجهة نظرنا نتفق

(١) تم ذلك بتحليل كامل لكل الدراسات والبحوث التي صُممت في الآونة الأخيرة، والملحقة بالمكتبات العربية حول وضع العمل الأهلي ومؤسساته، خصوصاً بالمكتبات التي تتناول ذلك.

مع كل هذه المسميات، بحيث تكون لها المرجعية وحرية اتخاذ القرار في دائرة اختصاصها، وهذه المؤسسات تتصف بالتنظيم، فهي ترتب للجهود البشرية الجماعية لتحقيق هدف مشترك، بفاعلية وكفاءة (السلطان، ١٤١٢هـ، ص: ٩٠)، ويُضاف لها العديد من الخصائص التي تتضمن الآتي:

١- أنها في الغالب ما تستخدم كجسر بين البناءات الرسمية وغير الرسمية في نسق الخدمات الإنسانية في المجتمع.

٢- أن الأعضاء المؤسسين للمنظمة يشتركون معاً في الإحساس بحاجات ومشكلات المجتمع.

٣- أن التبرع والتطوع يعدان العنصران الأساسيان لحيوية هذه المنظمات.

• ويمكن تحديد الخصائص العامة لمؤسسات العمل الأهلي بمصر في عدة جوانب:

١- هي مؤسسات تشكل نسقاً فرعياً من نسق الرعاية الاجتماعية في المجتمع الإنساني.

٢- تتضمن هذه المؤسسات نسقاً يشكل أهدافها وأغراضها.

٣- تشتمل هذه المؤسسات على نسق فني يشمل: (الخدمات، المعلومات، الوسائل، المعدات، والتسهيلات).

٤- تشتمل على نسق نفسي اجتماعي يتضمن (الأفراد، العاملون، والمستفيدون).

- ٥ - لأيٍّ منها نسق بنائي يشمل اللوائح والقواعد الإدارية والتنظيمية المناسبة.
- ٦ - لها نسق قيادي يشمل المخططين والقيادات العليا (Wendell, 1985, P.:17).
- ٧ - هي مؤسسات غير هادفة للربح.
- ٨ - لديها قدر من المبادرة والمشاركة التطوعية.
- ٩ - هي مؤسسات غير حكومية، ولكنها قد تحصل على دعم فني أو مالي، ومساندة واعتراف حكومي.
- ١٠ - تتمتع بقدر من الاستقلالية الذاتية تمكنها من إصدار قرارات سواء في إدارة المؤسسات أو في أنشطتها.
- ١١ - هي مؤسسات غير حزبية وإن كانت ترتبط بأنشطة سياسية تتعلق بالتوعية السياسية (الصغير: ١٤٢٣هـ، ص ٦٨).
- وعن وظيفة هذه المؤسسات، نجدها تمثل إحدى القنوات المهمة التي يحصل بواسطتها تدعيم أسس المشاركة الشعبية، التي تمثل مطلباً مهماً للمجتمعات المعاصرة، وتتلخص الوظائف التي تعمل بها في عدة جوانب (بارح: ١٩٩٣م، ص ١٠٣).
- ١ - الوظيفة الأولى: وهي وظيفة تتعلق بوجود الجمعيات التطوعية كمجال لتنسيق رغبات الأفراد، فهناك من يريد مساعدة الآخرين، ويكون التطوع في تلك المنظمات المجال المناسب لهم.
- ٢ - الوظيفة الثانية: وهي وظيفة تتعلق بتنفيذ برامج اجتماعية، إذ تهتم هذه المنظمات التطوعية بالتعاون مع الحكومات في تنفيذ برامج للرعاية الاجتماعية، وقد استخدمت هذه الوظيفة في المجتمعات المعاصرة، بحيث تهتم المنظمات التطوعية بإشباع حاجات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية.
- ٣ - الوظيفة الثالثة: وهي وظيفة تتعلق بقدرة هذه المنظمات على تقديم الخدمات بصورة أيسر من المنظمات الحكومية البيروقراطية، إضافة إلى عوامل المرونة، وسرعة الأداء والإتقان وقلة التكلفة.
- وهناك تصنيف آخر لوظائف المنظمات التطوعية، يعتمد على تنظيم المتطوعين والقيام بالوظائف الآتية:
- ١ - توفير الخدمات: خدمات مباشرة للمواطنين، معلومات، نصائح.
- ٢ - المساعدة الذاتية وتبادل الخدمات.
- ٣ - تدبير الموارد.
- ٤ - التنسيق ما بين الأنشطة الحكومية وما تقوم به المنظمات (فتوح: ١٩٩٩م، ص ١٦٥-١٨٦).
- البناء التحويلي، وبناء الخدمات بالجمعيات الأهلية احتياجاته وأبعاده:
- وفقاً لمعطيات نظرية النسق الاجتماعي، يقصد بالبناء التحويلي: هي جملة الجهود التي تُبذل داخل المنظمات لمعالجة مدخلاتها المختلفة، وذلك عبر منظومة العمل الإداري والفني، فالبناء التحويلي يستهدف

ثالثاً: المجال الصحي:

- ١- افتتاح عدد من المستوصفات والعيادات.
- ٢- المشاركة في حملات التبرع بالدم وأسابيع النظافة.
- ٣- إقامة مسكن صحي لإقامة المرضى الذين يراجعون المستشفيات.
- ٤- افتتاح مراكز للتمريض والعلاج الطبيعي.
- ٥- إقامة دورات تدريبية في مجال الإسعافات الأولية.
- ٦- توفير سيارات إسعاف ونقل المرضى والمصابين.

- ٧- تأسيس لجان أصدقاء المرضى.

رابعاً: المجال الثقافي والتعليمي:

- ١- عقد الندوات والمحاضرات العامة ودعم المكتبات العامة.
- ٢- إقامة الأمسيات الشعرية.
- ٣- توزيع الكتب والنشرات الخاصة بالتوعية الدينية.
- ٤- إحياء رسالة المسجد العلمية والثقافية.
- ٥- إقامة مسابقات ثقافية.
- ٦- محو الأمية.

خامساً: مجال رعاية المعاقين:

- ١- افتتاح مجمعات صحية اجتماعية للرعاية العجزة والمعاقين.

خلق منافع جديدة (عبدالقادر، ١٩٩٨م، ص ١٤٥)، وتشكل هذه المنافع جملة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية لجمهور عملائها، وبالصورة التي تمكن هؤلاء المستفيدين من تحقيق إشباعات لاحتياجات هي في الأصل تمثل مشكلات تعفيهم عن الأداء الاجتماعي والتفاعل في المجتمع، ويمكننا أن نجمل أهم الخدمات التي تمثل مخرجات المؤسسات الخيرية بدول مجلس التعاون الخليجي على سبيل المثال في الآتي:

أولاً: مجال رعاية الأطفال:

- ١- افتتاح رياض الأطفال ودور الحضانة.
- ٢- افتتاح مراكز الرعاية النهارية.
- ٣- افتتاح دور الحضانة الاجتماعية الإيوائية.
- ٤- افتتاح نوادي الأطفال.
- ٥- إقامة ندوات توعية عن رعاية الطفل.

ثانياً: مجال التدريب والتأهيل:

- ١- إعداد مربيات رياض الأطفال.
- ٢- إقامة دورات تدريبية في مجال الحاسب الآلي.
- ٣- إقامة دورات تدريبية في النسخ على الآلات الناسخة.
- ٤- إقامة دورات تدريبية في التفصيل والحياكة للسيدات.

- ٥- تعليم اللغات للجنسين.

٢- افتتاح مشاغل خياطة للمعوقات المتخرجات تاسعاً: مجال الإغاثة:

- ١- وتتضمن أعمال الإغاثة للملهوف والمكروب من مراكز التأهيل المهني.
- ٣- افتتاح معهد لرعاية الصم.

سادساً: مجال الخدمات العامة:

- ١- بناء المساجد وترميمها.
- ٢- تحفيظ القرآن الكريم.
- ٣- تيسير الحج لغير القادرين.
- ٤- أعمال النظافة.
- ٥- فتح الطرق القصيرة داخل الأحياء والحدائق.

- ٦- العناية بالمقابر ومغاسل الموتى.

- ٧- إقامة الأسواق الخيرية.

- ٨- كفالة الأيتام.

- ٩- إقامة الأسواق الخيرية (يعقوب، ٢٠٠٥م).

سابعاً: مجال مساعدته الأسر:

- ١- جمع التبرعات لأعمال الخير والبر.
- ٢- صرف وإيصال الإعانات للأسر ذات الاحتياج.

- ٣- تقديم المساعدات المادية والمعنوية للراغبين في الزواج القاضي: (٢٠٠٦م، ص ٤٤-٤٦).

ثامناً: مجال الدعوة والإرشاد:

- ١- وتتضمن الدعوة إلى الله.
- ٢- إرشاد الخلق وهدايتهم.
- ٣- الدعوة إلى الإسلام، الخ (الختلان، ١٩٩٧م).

المبحث الثاني

طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية وتطوير

نسق الجمعيات الأهلية

يتمثل تطوير المنظمات في مجموعة من الأساليب الفنية التي تعمل في تكامل وبنظام وترتيب خاص في إطار شامل للمنظمة ككل، وتُحدّد بتوقيات وخطوات متتابعة ومرتبطة مع بعضها البعض.

ويُعرّف التطوير التنظيمي بأنه " الأنشطة التي تستهدف تحسين قدرات المنظمة في حل مشكلاتها وتعزيز مقدراتها مع عوامل التغيير في البيئة المحيطة بها، وغالباً ما يرمز مصطلح " تطوير المنظمة " إلى التغيير المخطط"، ويعده البعض بكونه " الجهود المخططة على نطاق المنظمة بأكملها لزيادة فاعلية وحيوية المنظمة من خلال التدخل المحسوب في إجراءات المنظمة " (أحمد، ١٩٧١م، ص ٩٨).

فالمنظمات الاجتماعية في حاجة مستمرة إلى التطوير حتى يمكن حل مشكلاتها وتحقيق أهدافها ويحصل ذلك بقيام المنظمات بعمليات تغيير وتنمية وتجديد المنظمة.

وهناك عاملان مهمان ينبغي أن يوضعا في الاعتبار

وهما:-

١- الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمة بحيث تتناسب مع احتياجات وحقوق المستفيدين، وكذلك الأخذ في الاعتبار أن تكون عملية صنع القرار في المنظمة مبنية على معلومات سليمة وحقيقية، ومن واقع احتياجات ورغبات العملاء.

٢- ضرورة أن يحصل ذلك عن طريق الإخصائيين العاملين في المستويات المتوسطة والأدنى؛ لأنه يجب أن يكون لهم دورٌ في عملية صنع القرار داخل المنظمة، لأنَّ لهم خلفية نظرية بدينامية عملية التغيير.

ويحدد يعقوب (يعقوب ٢٠٠٥م)، ماهية التطوير التنظيمي للمنظمات إيجابياً في:

١ - مجموعة الأنشطة التي تستهدف تحسين قدرات المنظمة بالشكل الذي يزيد من قدراته على تحقيق أهدافها.

٢- لا يتم عفويًا أو عشوائيًا، ولكنه يحتاج إلى التخطيط المنظم لضمان واستمرار فاعلية التنظيم.

٣- يتضمن التشخيص المستمر للمنظم لواقع التنظيم لمعرفة العوامل المسؤولة عن حدوث جمود فيه.

٤ - يستهدف تطوير المنظمة تطوير النظم وأساليب العمل بالشكل الذي يزيد من فاعلية التنظيم.

٥ - يستهدف رفع الكفاءة التنظيمية بالشكل الذي يزيد من فاعلية المنظمة على تحقيق أهدافها.

إسهامات الخدمة الاجتماعية في تطوير المنظمات:

تعدُّ المنظمات مجال اهتمام الخدمة الاجتماعية بصفة عامة، وطريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية بصفة خاصة، حيث تعدُّ المنظمات التطوعية العاملة في الميدان أجهزة من أجهزة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، ولما كانت المهنة بصفة عامة، وطريقة تنظيم المجتمع بصفة خاصة تعمل على إحداث تغييرات اجتماعية ومقصودة بالتعاون مع المهن الأخرى؛ لذا كان على المهنة بصفة عامة والطريقة بصفة خاصة أن تتعامل مع مثل هذه الأنواع من المنظمات بالشكل الذي يمكن عن طريقه مساعدتها على تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

ويمكن القول: إنَّ طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية تستطيع أن تقدم الكثير من الإسهامات مما يساعد على القيام بأدوارها التنموية وذلك للاعتبارات الآتية:

١- طريقة تنظيم المجتمع لم تعد اليوم تستهدف التنسيق بين الهيئات الاجتماعية التطوعية فقط، وإنما أصبحت ممارسة الطريق تنصبُّ على المجتمع بكل مقوماته وعملياته على أداء وظائفه.

٢- لم تعد طريقة تنظيم المجتمع تنصبُّ عملها على المؤسسات والمنظمات الاجتماعية الأولية في الخدمة الاجتماعية لترشيد عملياتها، وإنما أصبحت تهتم بتحليل المشكلات لمعرفة العوامل السيئة لها، ثم تحديد

أ) قوى تباعد: ومصدرها الحفاظ على كيان المنظمة وتميزها.

ب) قوى تقارب: ومصدرها الرغبة في الاستفادة من خبرات وإمكانات المنظمات الأخرى.

وبصفة عامة يرى أنه تزداد الرغبة في التباعد بين المنظمات كلما استطاعت المنظمة الاعتماد على نفسها بقدرة متزايدة في حين يزداد الرغبة في التقارب كلما شعرت كل منظمة في بعض المواقف التي تمر بها بعدم قدرتها على تحقيق أهدافها بالاعتماد على نفسها، ويرى أنه في المجتمعات ذات العلاقات المتشابكة فإنه يفترض بوجود حاجة ماسة إلى تعاون المنظمات فيما بينها.

"ويعرف التنسيق بأنه عملية إقامة علاقة مناسبة بين عدة وحدات، وهذا بدوره يتضمن محاولة ربط تلك الوحدات في إطار تعاوني للتوصل إلى سياسات وإجراءات عمل متفق عليها بين المنظمات".

في حين يعرفه آخرون بأنه عملية تحديد الأدوار وانتهاج أساليب من شأنها أن تؤدي إلى تجنب اتخاذ قرارات متعارضة.

ويلحظ أن التنسيق كعملية للعمل بين منظمات الرعاية الاجتماعية يتضمن:

- إيجاد تعاون رسمي بين مجموعة من منظمات الرعاية الاجتماعية.

أكثر البرامج فاعلية لمواجهةها، الأمر الذي بدوره أدى إلى اتساع نطاق التدخل المهني للطريقة، بحيث أصبح يشتمل على البرامج والممارسات التي تستهدف إصدار تشريعات وتعديل سياسات.

٣- تنوعت أهداف الطريقة حيث أصبحت تركز على تحقيق الأهداف الملموسة التي تتصل بتصميم وإنشاء البرامج والمشروعات والخدمات، وكذلك الأهداف المعنوية التي تتصل بتنمية وبناء قدرة المجتمع المحلي على مواجهة مشكلاته وأسباب احتياجاتها.

٤- أصبح لطريقة تنظيم المجتمع قاعدة نظرية ومعرفية تستند على نماذج وأطر وأساليب فنية تتناسب مع الأوضاع التي تواجه عمليات النهوض والإصلاح في المجتمع بما يحقق التغيير المرغوب (يعقوب، ٢٠٠٥م).

هذا ويمكن لطريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية من تقديم مساهماتها في تنمية وتطوير المنظمات العاملة في مجالات الرعاية الاجتماعية، وذلك بوضع جملة من الآليات تتضمن الآتي:

١- المساهمة في تنسيق العمل وتدعيم التعاون بين لجان الجمعية.

٢- المساهمة في تنسيق الجهود بين المنظمة والمنظمات الموجودة في المجتمع، حيث يفترض " عبدالحليم رضا" (رضا، ١٩٨٦م) أن هناك عدة قوى تؤثر في علاقة المنظمات بعضها البعض، وهذه القوى نوضحها في جانبين أساسيين:

- يتضمن ذلك التعاون تبادل المنفعة بين المنظمات المنسق فيما بينها، نحو: منافع من جراء الأنشطة التي تُبذل معهم، ويرى البعض أنَّ هناك عدة شروط يجب توافرها حتى تحصل عملية التبادل ويتحقق الإشباع لأطرافها وهي (خير الدين، ١٩٩٧م، ص: ٩):
 - ١- أن يكون هناك طرفان أو أكثر لكل عملية تبادل.
 - ٢- كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة يمكن أن يقدمه للطرف الآخر.
 - ٣- كل طرف يجب أن يكون قادرًا على تحقيق الاتصال مع الطرف الآخر ويسلمه الخدمة التي يرغبها.
 - ٤- كل طرف يجب أن يكون حرًا في قبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر.
 - ٥- يجب أن يكون كل طرف مؤمنًا بأنه من المفيد له ومن المرغوب أن يتعامل مع الطرف الآخر ويحقق معه التبادل.
- وبذلك تتخذ تلك المنظمات قرارات غير متعارضة، أي: لا تؤدي إلى الإخلال بمصالح المنظمات الأخرى. تعمل المنظمات المتعارضة لتحقيق أهداف مشتركة في نطاق برنامج عمل متفق عليه.
- ١- المساهمة في استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الاحتياجات وتحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.
- ٢- مساعدة المنظمة على وضع الخطط الكفيلة بتحقيق الأهداف.
- ٣- مساعدة المنظمة على الاستفادة من جميع الموارد الموجودة في المجتمع والكفيلة بتنفيذ الخطط والمشروعات التي تسعى المنظمة إلى إقامتها.
- ٤- إكساب أعضاء مجلس الإدارة للمنظمة ولجانها الخبرات والمهارات التي تسهم في مساعدتهم على القيام بدورهم.
- ٥- المساهمة في تنظيم العمل داخل المنظمة ولجانها بالصورة التي تسهل إنجاز المشروعات في أقصر وقت وبفاعلية عالية.
- ٦- تدعيم لجان الجمعية بالخبراء والمتخصصين حسب طبيعة عمل كل لجنة.
- ٧- تقديم المشورة الفنية لمجلس الإدارة واللجان، خصوصًا فيما يتعلق بالنواحي المنظمة لعمل المنظمة.
- ٨- المساهمة في زيادة عدد المستفيدين من خدمات المنظمة.
- ٩- مساعدة المنظمة على الاستفادة من القيادات المحلية المؤثرة.
- ١٠- مساعدة المنظمة على تكوين صورة إيجابية عن المنظمة لدى الرأي العام.
- ١١- المساهمة في تقويم أعمال المنظمة.
- المساعدة في تحسين الخدمات التي تقدم من قبل المنظمة، وذلك بالمساهمة في قياس فاعلية الخدمات

يقصده، التعامل المهني مع مكونات المنظمة الاجتماعية ومجتمعها الذاتي، كمجتمع داخلي له سماته ومكوناته واحتياجاته، والذي وصل إلى مرحلة متقدمة من التنظيم ساعد في زيادة فاعلية المنظمة ككل، ولا يمنع ذلك من وجود نوع من التداخل بين الأدوار في المنظمة الواحدة، في حين يختص مجلس الإدارة أساساً بوضع سياسة المنظمة، يقوم المدير بتنفيذ تلك السياسة على المستوى الإداري، أمّا الاختصاصيون الاجتماعيون، فهم يحولون سياسة المنظمة إلى خدمات، ومن ثمّ فهم يرجعون إلى مجلس الإدارة آرائهم عن الجانب المهني لسياسة المنظمة، ويقترح "رضا" عدة عمليات يمكن أن تسهم بها طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية باستخدام نموذج العمل مع مجتمع المنظمة تتضمن (رضا، ١٩٨٧م):

١- المساهمة في تطوير المنظمة ذاتها كي تتعامل بفاعلية متزايدة مع المجتمع والمستفيدين من خدماتها، فالعمل مع مجتمع المنظمة من منظور طريقة تنظيم المجتمع، تتضمن التحليل والتقييم للعمليات التي تؤدّيها المنظمة للمستفيدين، ثم تحديد العوامل التنظيمية التي تؤثر سلباً على تلك العمليات للعمل على تعديلها والتقليل من تأثيرها، إضافة إلى تحييد العوامل التنظيمية التي تساعد على تنظيم تلك العمليات لضمان تأثيرها الإيجابي على العمليات التي تفيد المجتمع والمواطنين.

التي تقدم من قبل المنظمة، ويقترح البعض أن يتضمن ذلك ثلاثة أبعاد رئيسة هي:

١- التزام المنظمة بتوفير خدمات يحتاج إليها المستفيدون، وليس توفير خدمات خاضعة لجوانب أخرى غير الاحتياج الحقيقي للمستفيدين من خدمات المنظمة (يعقوب، ١٩٩٣م، ص: ٧٥٢).

٢- التزام المنظمة بأن يحصل على خدماتها، ويستفيد منها كل من يحتاج إليها، بمعنى ألا يحرم من يحتاج لخدمة معينة من الاستفادة منها، أو ينتفع من الخدمات من هم غير المستفيدين الحقيقيين، أي: من لا يحتاجون إلى خدمات المنظمة.

٣- تطوير الخدمات المتاحة لصالح المستفيدين من خدمات المنظمة بحيث تتوخى الجمعية أن تعدل وتطور هذه الخدمات، كلما دعت الضرورة إلى ذلك؛ لكي تتلاءم أكثر مع احتياجات المستفيدين، ولكي تكون في متناول كل من يحتاج إليها.

٤- المساهمة في تقوية علاقة المستفيدين من الخدمات والجهاز الإداري بالمنظمة.

وتؤدّي طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية دوراً مهماً في التعامل الداخلي مع المنظمة وتطويرها داخلياً بوساطة تقديم المزيد من الجهود التي تستهدف تحسين الإشباع الداخلي للمنظمة والعاملين فيها، ويتحقق ذلك بجهود هذه الطريقة في استخدام نموذج العمل مع مجتمع المنظمة، والذي

متبادلة بين كلٍّ من الاختصاصي وعملائه، فالإختصاصي يحقق أهداف التدخل المهني، والعملاء يحققون أهدافهم التي هي في الغالب حل المشكلات، أو الوقاية من الوقوع في مشكلة، أو تنمية القدرة، والتبادل هنا تبادل اجتماعي، إذ إنه لا يهدف في مهنة الخدمة الاجتماعية إلى كسب مادي، ولكن هنا تُحسب المنفعة العائدة مئة على أساس ما تم تبادله بالتقريب بين الأطراف، ويُلاحظ أن التبادل يكون عادلاً كلما شعر المتبادلون أن ما حصلوا عليه من جراء عملية التبادل لا يشعرهم بخيبة الأمل، ومن جانب آخر فإنه عندما تتساوى الفائدة من التبادل مع تكاليف هذا التبادل فإنَّ الإنسان عادة ما ينزع إلى الإقدام على هذه العملية ولا يغامر بدفع هذه التكاليف ما دامت الفائدة متساوية (يعقوب، ١٩٩٣م).

ويلحظ أ، علاقات التبادل الناجحة - أي: التي تحقق الإشباع المطلوب لمختلف الأطراف - تمثل جوهر عملي، تسويق ينطوي عليها النشاط التبادلي، فكل طرف من أطراف العملية التبادلية يمتلك شيئاً ما ذا قيمة يرغبه الطرف الآخر الذي عليه بدوره أن يقدم شيئاً ما ذا قيمة مقابل ما يحصل عليه (يعقوب، ٢٠٠٤م).

فإذا اعتبرنا أن أنشطة التدخل المهني هي الوسيط المعتاد والمقبول في عملية التبادل؛ فإن العملاء يتنازلون عما لديهم من سلوكيات وأفعال مشكلة، في مقابل ما يحصلون عليه من منافع من جراء الأنشطة التي تُبذل معهم: (زكى، ١٩٨٢م)

٢- دراسة الصعوبات التي تواجه العمل المهني داخل المنظمة.

٣- المساهمة في وضع علاقة متوازنة بين الجهاز الإداري والجهاز المهني داخل المنظمة كيلا تسيطر القرارات الإدارية على العمل المهني، ولضمان تأثير القرارات بآراء المهنيين.

٤- التعرف على آراء المستفيدين فيما يقدم إليهم من خدمات، أي: إيجاد عملية محاسبية اجتماعية للمنظمة وتأكيد استمرارية المنظمة.

٥- ضمان تأثير سياسة المنظمة بآراء المهنيين وبتنائج العملية المحاسبية الاجتماعية.

٦- العمل بين مختلف أقسام المنظمة لتحسين العلاقات والارتقاء بالتنسيق فيما بينها وحل أي نوع من الخلاف أو النزاع الحاد بين تلك الأقسام.

٧- دراسة احتياجات أفراد المنظمة حتى تعمل المنظمة على المساعدة في إشباعها.

٨- التأثير في عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة لصالح الأعضاء المكونين للمنظمة والمتفاعلين من خدماتها، للارتقاء بمستوى العمل المهني بها.

المبحث الثالث

التسويق الاجتماعي وأنشطة التدخل المهني للخدمة الاجتماعية

الأطر النظرية والدراسات الميدانية:

يرتكز مفهوم التدخل المهني على علاقات التبادل، فالتبادل يأتي بدافع الحصول على المنفعة، والمنفعة هنا

السلعة، وتتضمن عملية التسويق ضرورة معرفة رغبات الناس وما الذي يعجبهم، وما هي تفصيلاتهم، وبعد اتخاذ القرار بالإنتاج تأتي الخطوة الثانية وهي الإعلان، وتكون مهمته تسهيل بيع السلعة التي جرى قرار بإنتاجها بناء على دراسة السوق، وبصفة عامة فإن التسويق يعتمد على افتراض قبول إدارة مؤسسة من المؤسسات الاقتصادية بمبدأ اعتماد حاجات المستهلك كأساس لقرار إنتاج سلعة وليس العكس، أي اعتماد حاجات المؤسسة.

ويُعرف التسويق بأنه كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل آية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، فالتسويق بذلك يتألف من أنشطة مختلفة قد يتم أداؤها، إما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو أي وسيط آخر، وهذا ينطبق على المحل التجاري الصغير في منطقة سكنية ضيقة، وعلى المصانع، والجامعات والمدارس والجمعيات الخيرية، والنوادي الرياضية والاجتماعية، والمستشفيات بتسهيل مختلف الأعمال والخدمات التي تقدمها مع المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية من إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير، ويلحظ هذه الجزئية ترتبط بمفهوم التسويق بصفة عامة وكنشاط تجاري بصفة خاصة.

لكن مما شك فيه أن اعتناق فكره أو الإيمان بقضية، يتطلب فهماً عميقاً للاحتياجات والأحاسيس

١ - يعتمد مدخل التسويق الاجتماعي على نظرية التبادل:

تعدُّ نظرية التبادل من الأساسيات التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي. وتُعنى عملية التبادل بنقل المنفعة بين طرفين اجتماعيين أو أكثر. وتقوم هذه النظرية على فرضية أن البشر باحثون بطبيعتهم عن المنفعة، ومن ثم يصلح التبادل أن يكون وسيلة لتحقيق الأهداف.

ويعدُّ التسويق الجيد لبرامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية بمنزلة الركيزة أساسية يتوقف عليها مدى قبول أو استقبال العملاء لعمليات التدخل المهني والتفاعل لتحقيق أهدافه، فالتسويق يهتم بجميع الأنشطة التي تسهل وتحقق الإشباع لأطراف العملية التبادلية، فجميع المنظمات تؤدي أنشطة تسويقية لتسهيل وتحقيق الإشباع لأطراف عملية التبادل، وليس ذلك حكراً فقط على منشآت الأعمال، فالمنظمات التي لا تستهدف الربح، كمنظمات الخدمة الاجتماعية، المدارس، المستشفيات، وغيرها، جميعها يؤدي أنشطة تسويقية.

❖ ما المقصود بالاستخدام الاجتماعي لمفهوم التسويق؟

إنَّ التسويق بمعناه التقني يُقصد به " عملية التنظيم العقلاني لبيع السلع في السوق " وعقلانية البيع أو (التسويق)، تهدف إلى تأمين توسع مستمر في انتشار

والتفصيلات، ودراسة متكاملة للمستهدف، ولذلك فالتسويق الاجتماعي يمثل جزءاً من الأجزاء المتكاملة داخل البيئة في المجتمعات الصناعية والنامية على حد سواء، فهناك الكثير من المواقف الحاضرة والتي تشكل وضعاً يستحق نوعاً من العمل الاجتماع مبنياً على أسلوب تسويقي جاد.

وهذا ما دفع البعض من أمثال ("كوتلر" عام ١٩٩٧م) إلى التنبيه نحو ضرورة استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي كمدخل للتعامل مع بعض المشكلات الاجتماعية وخصوصاً فيما يتعلق بجذب الاهتمام نحو واقعها وكيفية التعامل معها.

ولقد عُرف الاستخدام الاجتماعي للتسويق بأنه عملية تصميم البرامج وتنفيذها والرقابة عليها بغرض زيادة قبول الأفكار الاجتماعية أو ممارستها بين مجموعة أو مجموعات مستهدفة، وهذا المفهوم يستفيد من مفاهيم قطاعات السوق، ويضم المنتج والاتصالات والتسهيلات والحوافز ونظرية التبادل للوصول إلى أقصى استجابة من المجموعة أو المجموعات المستهدفة.

ومن ثمَّ فإن فلسفة هذا المفهوم ترتكز على الاتجاه نحو تقبل الأفكار الاجتماعية بطريقة جاذبة للناس مع الأخذ في الاعتبار حاجاتهم ورغباتهم.

❖ الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري:

هناك اختلاف في مفهوم التسويق الاجتماعي

عن نظيره الهادف إلى الربح ويظهر ذلك في الخصائص الآتية التي حددها ("كوتلر": عام ١٩٩٧م):

١- يهدف السوق الاجتماعي إلى تنمية وخدمة مصالح السوق المستهدف لديه دون أن يكون تحقيق الربح هدفهم الأساسي.

٢- يقوم المسوقون الاجتماعيون بالتركيز على الأفكار والقضايا ذاتها، أمّا الهادفون إلى الربح فيقدمون الخدمات في إطار مستوى الأفكار البيئية نفسها.

٣- يستهدف المسوقون الاجتماعيون تغيير المواقف أو السلوكيات أو الأفعال في الأسواق المستهدفة، في حين يهدف المسوقون التجاريون إلى احتياجات وآمال محددة لأسواق مستهدفة.

ويختلف السوق الاجتماعي عن المروج الاجتماعي في عدة جوانب تتضمن:

- أن السوق الاجتماعي يهتم بشروط التبادل بين طرفي التبادل، أكثر من تفكيره في التأثير من جانب واحد، فهو يهتم بنفس القدر بترويج ما تقدمه المنظمة من منتجات، كما يهتم بتطويع السوق المستهدفة لغرض المنظمة.

- إنَّ المروج هدفه ترويج أهداف المنظمة، أمّا السوق فهو يهدف إلى وضع خطط المنظمة وأشكال منتجاتها ويقترح خطط الاتصال.....الخ. (يعقوب ٢٠٠٤م).

الدراسات السابقة:

الموجهة للمرأة الريفية لتوعيتها، ويرجع ذلك إلى

- ارتفاع نسبة الأمية بين السيدات
- وأثبتت نتائج دراسة (عبد البر، ١٩٩٧م) أن التسويق الاجتماعي من المداخل الحديثة التي لها دور مهم في برامج تخطيط الأسرة؛ لذلك يجب الاهتمام بتصميم برامج اتصالية لتصحيح المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات الخاطئة للقطاع المستهدف.
- أكدت دراسة (Handel man and Arnold 1999) تقديم دليلاً علمياً على تأثير الأنشطة التسويقية ذات البعد الاجتماعي التفاعلات المتبادلة بين هذه الأنشطة والأنشطة ذات البعد الاقتصادي، إضافة إلى تقديم أساس نظري يمكن منه فهم التكامل بين الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية. وقد أثبتت الدراسة أهمية الأنشطة التسويقية الاجتماعية بوصفها إستراتيجية أساسية في التسويق. وأخيراً تتيح النظرية المؤسسة إطاراً نظرياً جيداً لفهم الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات التجارية وبالأخص (التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، التسويق المتعلق بالقضايا الاجتماعية).
- وأكدت دراسة (علام، ٢٠٠٠م)، على أن التسويق الاجتماعي دوره مهم في إبراز الأفكار والقضايا الاجتماعية وإحداث التغييرات المرغوبة في المجتمع

تأكيداً لدور الخدمة الاجتماعية بصفة عامة وطريقة تنظيم المجتمع بصفة خاصة في هذا المجال، فقد أجريت العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع البحث، والتي تركز على عملية استخدام التسويق كعملية وأسلوب مهاري في المنظمات ذات الطبيعة الاجتماعية، ويمكن عرض هذه الدراسات على النحو الآتي:

- أولاً: الدراسات التي تناولت أهمية استخدام مفاهيم التسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية:
- أشارت نتائج دراسة (زكي، ١٩٨٢م) إلى أن المنظمات التي لا تهدف للربح لا تختلف عن غيرها من المنظمات من حيث التنظيم الإداري والوظائف التي تمارسها، وإنما الاختلاف في الهدف الأساس التي تسعى إلى تحقيقه وهو خدمة وتنمية المجتمع؛ لذلك فهي تحتاج إلى معلومات دقيقة ووافية حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية؛ بسبب أن طبيعة العمل الذي تمارسه تلك المنظمات يحتاج إلى عملية إقناع أكثر من غيرها من المنظمات.
- وتوصلت نتائج دراسة (أبو النجا، ١٩٩٦م) إلى أهمية حملات التسويق الاجتماعي لتحفيز المرأة الريفية للمشاركة الإيجابية في مواجهة المشكلات الاجتماعية، خصوصاً أن نتائج الدراسة أثبتت أن القرية المصرية تفتقد إلى أنشطة الاتصال المباشر

- وأن المنظمات غير الحكومية لا تطبق الأنشطة التسويقية، ويرجع ذلك لعدم توافر الكوادر البشرية المتخصصة لممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك يتطلب ضرورة توفير خبرات متخصصة في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة، وذلك لتوجيه الشباب الخريجين ونشر ثقافة العمل الحر، وجذبهم لإقامة مشروعات صغيرة.
- وأشارت نتائج دراسة (مريدن، ٢٠٠١م)، إلى أهمية التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية، وذلك لما لها من دور مهم في توصيل المعلومات الصحيحة والإرشادات والتي تسهم في تغيير اتجاهات وآراء المواطنين وزيادة قدرتهم على مقاومة العادات والتقاليد والأفكار السلبية في المجتمع وتحويلهم إلى مواطنين أكثر إيجابية.
- وأشارت نتائج دراسة (أبو النجا، ٢٠٠٢م)، أن الجمعيات الأهلية لها دور مهم في الحفاظ على البيئة، وأكدت على أهمية تكثيف أنشطة الاتصال المباشر بال جماهير عبر برامج التسويق، وذلك لأهميتها في التأثير والإقناع؛ لتعميق المعرفة بمفاهيم تلوث البيئة وأضراره، ولتوجيهها إلى كيفية المشاركة وأهميتها للحد من آثار التلوث البيئي.
- وأكد كل من (Ruth Murphy-David Growth 2002) أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الهادفة للربح تلزمها بإدراك دورها في التعرف على اتجاهات وسلوك العملاء واحتياجاتهم، وذلك لخلق بيئة مناسبة لتشجيع العملاء على الاستفادة من خدمات المنظمة.
- وأكدت (Francoise Armand 2004) أن استخدام إستراتيجيات التسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الهادفة للربح يسهم في تطوير برامجها ومشروعاتها، واستحداث أنشطة جديدة تولد دخلاً، مما يساعد على تحقيق أهدافها، وتسهم أيضاً في فهم ودراسة المجتمع للتعرف على أحواله وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لتقديم خدمات تتناسب فعلياً مع احتياجات عملائها.
- وأكد كل من (Anna Benton-AlraroMonroy 2004) أن استخدام التسويق الاجتماعي يزيد من قدرة المنظمات غير الحكومية ويساعدها على البقاء والاستمرار، ويساعد في حصولها على دعم مالي من مصادر متنوعة سواء حكومية أو أهلية، مما يساعد في تخصيص اعتمادات مالية لبرامج التسويق الاجتماعي.
- وذلك ما أكدته (Theus Department of Health and Human Services 2005) أن برنامج التسويق الاجتماعي الناجح يسهم في إحداث التغيير

ثانياً: الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية:

- أشارت دراسة (ناجي، ٢٠٠٢م)، أن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع تدفع المنظمات التطوعية للأخذ بأساليب التسويق الاجتماعي؛ لربط خدماتها بالخدمات العقلية التي يحتاجها العملاء؛ لكسب رضاهم وجذبهم للمشاركة بها، والاستفادة من خدماتها؛ لذلك فالاختصاصي الاجتماعي بالمنظمة التطوعية يستطيع الاستفادة من أساليب التسويق الاجتماعي في التعامل مع المشكلات الداخلية والخارجية، التي تواجه المنظمة التطوعية والاختلاف بينهما، بما ينعكس على عملية تصميم وتوصيل خدماتها ومنتجاتها وأفكارها للعملاء، وذلك يتطلب تحديث أساليب خدمة العملاء وتدريب العاملين بها لرفع كفاءتهم الوظيفية ومهاراتهم التسويقية، وتنمية الموارد المالية الذاتية للمنظمة وتطوير قنوات الاتصال بينها وبين المجتمع.
- أشارت دراسة (Gerald Dewans 2002)، عن استخدام التسويق الاجتماعي في إطار الخدمة الاجتماعية؛ لأهمية استخدام التسويق الاجتماعي في إطار التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لحث المواطنين وجذبهم وإقناعهم بفكرة المشاركة في الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح.

الاجتماعي المطلوب في زيادة الوعي للجهد المستهدف واستثماراته للمشاركة الإيجابية؛ للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح، ويساعد في حصولها على دعم مالي من مصادر متنوعة حكومية أو أهلية.

- وأكدت دراسة (Palmer, and Kilmer 2006) على استخدام إستراتيجية مهمة عند تقسيم السوق، وذلك بوضع البرنامج الإعلامي، حيث إنَّ الرسائل المتنوعة تناسب أنواعاً مختلفة من الجمهور، كما أثبتت الدراسة أن استخدام الإعلان المعلوماتي حقق تأثيراً أكبر من أنواع الإعلانات الأخرى.
- وأشارت دراسة (Stred, cordon , Augus 2007)، التعرف على فاعلية برامج التسويق الاجتماعي في التأثير على السلوك الفردي، وكذلك إحداث التغير على المستوى البيئي والسياسات العامة فيما يتعلق بحملات الكحول والتدخين والمخدرات والأنشطة البدنية، وأنَّ أربع حملات فقط هي التي استخدمت التسويق الاجتماعي، في حين أنَّ الحملات الأخرى استخدمت الإعلانات الاجتماعية تحت مسمى التسويق الاجتماعي، وأخيراً أثبتت الدراسة فاعلية الحملات التي ينطبق عليها مبادئ التسويق الاجتماعي في إحداث التغير سواء على المستوى الفردي أو السياسات العامة.

- وأشارت دراسة (Karen Healy 2002) إلى ضرورة اهتمام اختصاصيين بتعلم إستراتيجيات التسويق الاجتماعي، واستخدامها في المنظمات غير الهادفة للربح؛ مما يدعم ذلك من قدرتها من الناحية الإدارية والمالية والفنية، ويزيد موارد المنظمة ويحقق الجودة في تقديم خدمات المنظمة.
 - أثبتت دراسة (العوضي، ٢٠٠٤م) نجاح استخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي في إطار طريقة العمل مع الجماعات في غرس أفكار واتجاهات جديدة عند المرأة مما أدى إلى تغير معتقداتها الشعبية الخاطئة في تنشئة أبنائها، ومن ثم إحداث تغيير في سلوكها، وذلك باستخدام بعض تكتيكات وأدوات طريقة العمل مع الجماعات والتي ترتبط بالتسويق الاجتماعي كالمحاضرات والندوات والمقابلات والمناقشات الجماعية، مما كان له أثر كبير في تقبل الأفكار الجيدة، وتعديل بعض الأفكار الخاطئة المرتبطة بالتنشئة الاجتماعية للأبناء.
 - أشارت دراسة (يعقوب، ٢٠٠٤م)، أن برنامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية بالمستشفيات تحتاج لجهود تسويقية من قبل الاختصاصيين الاجتماعيين، وذلك للاتصال بالهيئات والمؤسسات التي تقدم خدمات مادية للمرضى؛ ولنشر الوعي الصحي وتقديم معلومات مقنعة للمرضى لإرشادهم وتوجيههم، مما يتطلب تنمية القدرات المهنية التسويقية للاختصاصيين الاجتماعيين.
 - أكدت دراسة (النعاي، ٢٠٠٧م)، أن برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أن المنظمات تحتاج إلى عمل حملات إعلامية عبر استخدام وسائل التسويق الاجتماعي، وضرورة فتح قنوات اتصال بين الجمعية وسكان المجتمع وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع لفكرة المشروعات الإنتاجية الصغيرة.
 - أشارت دراسة (عبد التواب، ٢٠٠٨م)، التعرف على الآليات التي يُفعل بها التسويق الاجتماعي كمدخل لزيادة الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية مع وضع تحليل نظري لأهم هذه المتطلبات وكيفية تفعيلها وتأثيرها على الصحة الإنجابية للمرأة، لما لها من دور مهم في المجتمع وكونها حجر الزاوية في الأسرة والمجتمع وإيماناً بالدور المتوقع من المرأة مساهمة بصورة إيجابية وفعالة في النمو الاجتماعي والاقتصادي.
- ثالثاً: الدراسات التي تناولت قضايا الجمعيات الأهلية:
- توجد العديد من الدراسات البحثية التي اهتمت بالجهود التطوعية والجمعيات الخيرية في ضوء التحولات المجتمعية المعاصرة، ومن بين الدراسات التي توافرت للباحث وتتلاقى مع موضوع الدراسة الحالية ما يلي:

الأنشطة والفئات المستهدفة بالمجتمع، والوعي بتوجهات الأنشطة التطوعية تجاه قضايا ومشكلات المجتمع.

• دراسة " الشكر ١٩٩٩م"، حيث أوضحت أنَّ تفعيل العمل الخيري التطوعي يتطلب تعميق القيم الموجهة لسلوك المواطنين في هذا الاتجاه في إطار وجود مؤسسات تمارس بوساطة الجهود التطوعية وتوافر آليات لتضعها موضع التطبيق وشمولها المجتمع كله.

• دراسة "عبدالمجيد ٢٠٠٠م" عن تنظيم وإدارة المتطوعين لعلاج أزمة التطوع في الجمعيات الأهلية، وأوضحت الدراسة أنَّ الجمعيات الأهلية تعاني من محدودية المصادر التي بوساطتها يكون الحصول على المتطوعين، فضلاً عن التنظيم والإدارة لدى البرامج والأنشطة التطوعية المقدمة من تلك الجمعيات غير موجودة بالفعل، واتفقت الدراسة مع نتائج غيرها من الدراسات حول أهمية الاهتمام بالمجال التطوعي في تنظيم المجتمع بالشكل الذي يتناسب مع الدور المتوقع من تلك الجمعيات والمؤسسات في تحقيق التنمية.

• دراسة " المحاميد، ٢٠٠١م" عن دوافع السلوك التطوعي الخيري، وعلاقته ببعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، وشملت الدراسة عينة من النساء واستهدفت تحديد دوافع

• دراسة "السالموطي، ١٩٩٨م"، عن التنظيمات والجمعيات غير الحكومية وموقفها من العولمة، وأوضحت الدراسة أنَّ العمل التطوعي الأهلي يتطلب تزايد الوعي الشعبي وتزايد حجم المشاركة التطوعية الواعية في إدارة الجمعيات والهيئات الأهلية، وتوظيف الموارد لمواجهة المشكلات الملحة الحقيقية بالمجتمع، وهذا يتطلب إيجاد الضمانات والسبل التي تزيد من فعاليتها والقيام بدورها لصالح التنمية الحقيقية للمجتمع، وخصوصاً أنَّ هذه الجمعيات تتعامل مع أهم عناصر وموارد التنمية كالأطفال والمرأة والأسرة والشباب في إطار واقع اجتماعي سريع التغير نتيجة للطبيعة الاقتحامية التي يتسم بها عصر العولمة، وأشارت الدراسة إلى العمق التاريخي، والعمق الديني القيمي للعمل الخيري التطوعي في ثقافة الشعب المصري، كما أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسات متعمقة عن أسباب تراجع العمل الخيري التطوعي وأساليب دعمه.

• دراسة " السكري ١٩٩٩م" عن آثار عملية التحول الاقتصادي على توجهات العمل بالجمعيات الأهلية، ولقد أوضحت الدراسة أهمية إدراك القائمين على الأنشطة التطوعية والخيرية بالمجتمع لمشكلات مجتمعاتهم وطبيعة التحديات التي يواجهها المجتمع، وأهمية وجود علاقة بين

- تعزيز مفهوم التكافل الاجتماعي، وتنمية عناصر المودة والإخاء بين أفراد المجتمع؛ مما يدعم برامج الإصلاح الاجتماعي.

- تنمية مهارات المتطوعين عبر البرامج التدريبية والتثقيفية.

- إبراز القدوة الصالحة التي يُحتذى بها وإثارة التنافس بين أفراد المجتمع لأعمال البر.

تحليل الدراسات السابقة:

بإجراء تحليل للدراسات السابق عرضها نستخلص عدة جوانب مهمة:

- إنَّ معظم هذه الدراسات تناولت مفهوم التسويق الاجتماعي للقضايا الاجتماعية لم تكن دراسات خدمة اجتماعية خالصة، حيث تعاونت الخدمة الاجتماعية فيها مع أقسام أخرى بالمستشفيات، مثل: أقسام الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة.
- إنَّ معظم هذه الدراسات التي اهتمت بإجراء تدخل مهني للخدمة الاجتماعية، اعتمدت في تقويمها للتدخل على النتائج فقط، ولكنها لم تركز على أساليب الترويج والتقديم، فتقويم فاعلية الممارسة لا يمكن أن يركز فقط على النتيجة النهائية، وإنما يجب أن يتسع هذا الجانب ليشمل على المراحل المختلفة لتقديم الخدمات أو كيفية تقديم الخدمة، فهذا أساس لعملية التبادل السابق الإشارة لها.

السلوك التطوعي المنظم وكيفية تفعيل الجهود التطوعية للمرأة في الجمعيات الخيرية، وتوصّلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنَّ أكثر دوافع التطوع للنساء ترتبط بغايات إشباع حاجاتهن الدينية والنفسية والاجتماعية، إضافة إلى رغبتهم بكسب مرضاة الله وقضاء أوقات فراغهن بالأعمال المفيدة لهن ولمجتمعهن، كما أوضحت الدراسة أنَّ دوافع التطوع تتأثر تأثراً كبيراً بالحالة الاقتصادية فقد كانت النساء الفقيرات أقل تطوعاً من النساء غير فقيرات كما أنَّ الاستقرار الاجتماعي له تأثير إيجابي في تفعيل العمل التطوعي للمرأة، حيث وجد أنَّ النساء المتزوجات أكثر إقبالاً من النساء العازبات والمطلقات والأرامل، وأوضحت عينة الدراسة حاجة الجمعيات الخيرية لدور المرأة، حيث يمكنها القيام بالعديد من الجهود مما يزيد من فاعلية هذه الجمعيات للقيام بدورها في خدمة المجتمع.

- دراسة " المزروعي، ٢٠٠٢م، حيث أوضحت الدراسة أهمية وضرورة الحث على فتح المجال للعمل التطوعي الخيري، وقد أشارت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الإيجابية المرتبطة بالعمل التطوعي الخيري منها:

- إشباع رغبات المتطوعين الدينية، وهي أغلب المطالب، وتنمية حب فعل الخير والعطاء للمواطنين بالمجتمع.

- إنَّ هناك افتقار حول تركيز الباحثين على استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي في برامج الخدمة الاجتماعية على الرغم من ثبات فاعليته في برامج أخرى تعاونت الخدمة الاجتماعية فيها.
 - تحليل هذه الدراسات ساعد إلى حدٍّ كبير في التعرض لمشكلة البحث، إضافة إلى إلقاء الضوء على ما يمكن تناوله من أسس نظرية يمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية.
- ٣- إنَّ التبرع والتطوع عنصران حيويان لحيوية هذه الجمعيات.
- ٤- تتميز بمكانة عالية من الاحترام بين فئات المجتمع.
- ٥- تتميز بوجود قوى بشرية قادرة على أداء أعمالها.
- ٦- يوجد إشكالاً من المساندات الحكومية لهذه المؤسسات.

ثانياً: فيما يتعلق بجوانب الضعف التي تتسم بها هذه الجمعيات الأهلية في إطار ما تقدمه من خدمات:

١- الضعف الكبير في الموارد في مقابل طموح الخدمات.

٢- عدم فاعلية الأساليب التسويقية المتاحة لدى هذه الجمعيات بالصورة التي تجعل هناك نوعاً من عدم الانتشار المجتمعي لخدماتها.

٣- الازدواجية والتكرار في خدمات الجمعيات بصورة تقليدية، مما يقلل من الاستفادة لتحقيق بناءات جديدة من الخدمات يحتاجها المجتمع.

٤- الضعف في دراسات الجدوى للبرامج وما يتم تقديمه.

٥- ضعف التدريب للموارد البشرية بالمؤسسات.

٦- عدم وجود آليات تنسيقية مع المؤسسات العاملة في الميدان.

المبحث الرابع

الرؤية المستقبلية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع

للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية

سنتعرض فيما يلي للإجراءات الفعلية؛ لتحقيق أهداف هذا البحث، والتي يمكن عرضها بالوصف الآتي للإجراءات:

أ) تحليل البناءات الداخلية والخارجية للجمعيات الأهلية بوساطة أسلوب التحليل SWOT Analysis

أولاً: فيما يتعلق بجوانب القوة التي تتميز بها الجمعيات الأهلية في إطار ما تقدمه من خدمات:

١- إنَّها في الغالب ما تستخدم كجسر بين البناءات الرسمية وغير الرسمية في نسق الخدمات الاجتماعية في المجتمع.

٢- أعضاؤها يشتركون معاً في الإحساس بحاجات المجتمع ومشكلاته.

٧- وجود عقبات أمام التسويق الناجح لبرامج رابعاً: الفرص المتاحة للتغيير:

- ١- استمرار التركيز على إستراتيجية التكافل الجمعيات.
- ٨- الافتقار إلى قواعد البناءات اللازمة للعمليات التسويقية.
- ثالثاً: التهديدات الخارجية المؤثرة على الجمعيات الأهلية.
- تمثل جملة العوامل ذات الطبيعة الخارجية، والتي تؤثر على وجود الجمعيات الأهلية ومن ثمّ عوامل بقائها كمؤسسات داعمة ومقدمة للخدمات لطريقة موازية أو ممتدة للخدمات الحكومية، وتشمل الآتي:
 - ١- الافتقار إلى الشفافية وعدم الإفصاح عن محاسبية الخدمات بطريقة محددة.
 - ٢- الافتقار إلى التعامل مع قضايا التقييم وعائد التغذية العكسية.
 - ٣- الافتقار المستمر في المجتمع وزيادة عدد الفقراء؛ مما يزيد العبء على هذه الخدمات.
 - ٤- الافتقار إلى الدعم الخارجي؛ نتيجة تشويه صورة هذه الجمعيات وربطها بقضايا الإرهاب.
 - ٥- ضعف التمويل الخارجي؛ نتيجة أوضاع العولة.
 - ٦- تقييد حريات العمل المؤسسي بالجمعيات الأهلية؛ نتيجة ما يتعرض له عالمياً من تشويه للصورة.
 - ٧- ضعف الثقة في الجمعيات الأهلية سواء من قبل المتبرعين أو سكان المجتمع.
- ١- استثمار القنوات الإعلامية واسعة الانتشار في تدعيم الجمعيات.
- ٥- التوجه نحو الاندماج، وبناء قوى العمل الأهلي الفعّال.
- ب) طريقة تنظيم المجتمع وتنمية القدرات التسويقية للجمعيات الأهلية؛ لتوصيل خدماتها للجمهور المستفيد بوصفها منظمات أولية لطريقة الرؤية المستقبلية:
- أولاً: الأسس التي يقوم عليها التصور للرؤية المقترحة:
 - ١- نتائج الدراسات السابقة التي استندت إليها الدراسة.
 - ٢- الإطار النظري للخدمة الاجتماعية بصفة عامة، وما يتعلق بنتائج الدراسات التي أُجريت في نطاق الخدمة الاجتماعية، وكان لها اهتمام بقضية التسويق للبرامج في المجالات الاجتماعية.
 - ٣- نتائج التحليل المنهجي للدراسات المكتوبة باستخدام الأسلوب التحليلي (SWOT Analysis).

ثانياً: الهدف العام من الرؤية المقترحة:

يستهدف هذا الإطار محاولة إيجاد أسس علمية لتطوير آليات طريقة تنظيم المجتمع للتسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية، مما يؤدي ذلك إلى تفعيل هذه الخدمات برؤية علمية لطريقة تنظيم المجتمع، وباستخدام أنشطتها المختلفة، خصوصاً أن هذه الطريقة هي أقرب طرق الخدمة الاجتماعية للتعامل مع منظمات الرعاية، وبما يجعلها تؤدي الدور الحقيقي المتوقع منها، بوصفها أحد القطاعات الرئيسة التي تسهم في توفير فرص خدمية واسعة النطاق للمجتمع المصري، حيث يرى الباحث أن تطوير خدمات هذه الجمعيات وباستخدام الأساليب التسويقية الحديثة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير هذه الجمعيات، بوصفها شق مهم ومركز لا يستهان به ضمن منظومة تقديم خدمات الرعاية بالمجتمع المصري، والنابعة من إستراتيجية التكافل الاجتماعي التي تقوم عليها، واستفادة أوسع للمستفيدين من هذه الخدمات بتغطية قصوى لهم، وتنوع وجودة في الخدمات من جانب آخر.

ثالثاً: الفلسفة التي يستند عليها الإطار التصوري للرؤية المقترحة:

يستند هذا الإطار على مجموعة من الحقائق تتضمن:

١- تعدد خدمات الجمعيات الأهلية وأساليبها التسويقية ضرورة فردية، شأنها في حالة صلاحيتها أن تساعد المستفيد في الحصول على خدمات حقيقية ذات جودة عالية.

٢- تعدد خدمات الجمعيات الأهلية وأساليبها التسويقية ضرورة اجتماعية، حيث إن قوة المجتمع وتماسكه وقوة أجهزته تحتاج إلى مؤسسات قوية علمية، تنتهج أسلوباً علمياً في تقديم خدماتها والتسويق الاجتماعي كمفهوم يمكن أن يحقق ذلك.

٣- تعدد خدمات الجمعيات الأهلية وأساليبها التسويقية ضرورة اقتصادية، حيث إن التنمية الاقتصادية السريعة التي يحتاجها مجتمعنا المعاصر تتطلب طاقة بشرية مدربة واعية، وأجهزة أهلية قادرة على المساندة الحكومية الحقيقية.

رابعاً: الموجهات النظرية التي يستند عليها الإطار التصوري للرؤية المقترحة:

يستند هذا الإطار على عدة موجهات نظرية تتضمن الآتي:

١- نظرية الأنساق، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل نظام القطاع الأهلي كنسق اجتماعي مفتوح، بهدف إلى تحليل علاقاته بالموارد الخارجية، وتحليل مدخلاته وعملياته التحويلية، التي تعد خدمات الجمعيات الأهلية وتحديدها وطرق التسويق لها جزء منها، كذلك مخرجاته ممثلة فيما يقدمه من خدمات حقيقية تصل إلى أكبر عدد من المستفيدين.

٢- نظريات الجودة، والتي يمكن الاستفادة منها في تحليل جودة خدمات الجمعيات الأهلية والمواصفات والشروط التي يجب أن تتوافر فيها. خامساً: المحتوى الفعلي الذي يتضمنه الإطار التصوري للرؤية المقترحة:

يأتي هذا المقترح وكما سبق القول بناءً على ما توصل إليه من تحليل للوضع الداخلي والخارجي للجمعيات الأهلية والمؤثرة على خدماتها، والذي بُني في ضوء عدة عناصر، التي تُسمى بالمزيج التسويقي؛ لمعالجة نقاط الضعف داخل الجمعيات الأهلية ومواجهة قوى التهديد الخارجي المؤثرة على أداء الجمعيات فيما يتعلق ببناء الخدمات بها.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي المرتبطة بتقديم الخدمات بما سيتم التعامل معها في:

- ١- المنتج ويمثل الخدمات المقدمة.
 - ٢- الأساليب التسويقية (الترويج للخدمات).
 - ٣- التسعير (الموارد المالية).
 - ٤- الترويج (التغطية القصوى للمستفيدين).
 - ٥- العمليات (مراحل توصيل الخدمات).
 - ٦- الموارد البشرية القائمة على تقديم الخدمات.
- ونعرض فيما يلي رؤية لما يمكن أن تقوم به طريقة تنظيم المجتمع في أنشطتها المختلفة، والتي يمكن أن تتضمن عمليات تسويقية وتشمل ما يلي:

- أ) العمل بين منظمات الرعاية الاجتماعية.
 - ب) التنمية المحلية.
 - ج) التخطيط الاجتماعي.
 - د) العمل الاجتماعي.
 - هـ) العمل مع مجتمع المنظمة.
- وفقاً لرؤى الربط مع عناصر المزيج التسويقي، وذلك على النحو الآتي:
- أولاً: -منتج الجمعيات الأهلية:

ويعدُّ المنتج -هنا- كل ما يقدم من خدمات عبر الجمعيات الأهلية، والمتمثل في جملة من الاحتياجات والرغبات التي ترتبط بأهداف الجمعية وأدوارها التي أنشئت من أجلها، والتي يمكن أن تتنوع إلى تحقيق أهداف مادية وأهداف معنوية غير ملموسة كالأفكار وتعديلها، مثل: برامج تنظيم الأسرة، العمل مع حالات النزاعات الأسرية.... إلخ)، ونقترح عدة آليات يمكن أن يستفاد من الأسس العلمية لطريقة تنظيم المجتمع بشأنه، وتشمل:

- التعرف على الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين .
- أ) الإستراتيجية.
- ١- دراسة وتقييم الوضع الحالي للمستفيدين من الخدمات، ومدى استفادتهم منها.
- ٢- التركيز على احتياجات المستفيدين الحقيقية بناء على أولوياتهم واحتياجاتهم الفعلية.

٢- تبني إستراتيجية؛ لإقناع المستفيدين، وذلك للإقناع بقيمة ما يقدم لهم من خدمات واحتياجهم لها، وكذلك للمتبرعين لإقناعهم بضرورة الدعم للجمعيات، وللمجتمع لبيان دور هذه الجمعيات في تنمية المجتمع.

ب) التكتيكات التنفيذية:

- ١- استخدام وسائل الإعلام ومدتها بالمعلومات عن دور الجمعية وإنجازاتها المستمرة.
- ٢- استخدام البريد والإنترنت لمد المستفيدين والمتبرعين بمعلومات عن الجمعيات.
- ٣- تصميم وبناء وتطوير مواقع للجمعيات على شبكة الإنترنت.
- ٤- التأكيد على نجاح الجمعيات ببيان ما تحقّقه من أعمال.
- ٥- التأكيد على كفاءة نظم العمل بالجمعيات تنظيمياً.
- ٦- عقد ندوات الجمعية والمقابلات المباشرة مع المتبرعين.

ثالثاً: التسعير: (تنمية الموارد)

ونقصد بالتسعير: هي تكلفة الخدمة المقدمة، والتي تحتاج إلى سبل لتفعيلها، وتشمل الآتي:

أ) الإستراتيجية:

- ١- جذب المتبرعين.
- ٢- تنوع الاستثمار للموارد.

٣- تجزئة الأسواق التي تتعامل معها الجمعيات الأهلية وتقديم خدماتها لكل جزء.

ب) تكتيكات التغيير:

- ١- استخدام الآليات العلمية لطريقة تنظيم المجتمع في إجراء الدراسات التي تتناول مشكلات واحتياجات المستفيدين ورغباتهم.
- ٢- تقسيم الجمعيات الأهلية إلى مؤسسات متخصصة في جوانب محددة، يكون لكل منها هدف محدد.
- ٣- تحديث البرامج التنموية لتوفير دخل ثابت للمستفيدين.
- ٤- متابعة توصيل الخدمات ما بعد الحصول عليها، والتأكد من إشباعها لكل احتياجاته.
- ٥- رصد التجارب الناجحة للجمعيات في هذا المجال.

ثانياً: الأساليب التسويقية (الترويج)

تتضمن الأساليب الترويجية الطرق التي يوصل بها أفكار الجمعية وبرامجها للمستفيدين المباشرين؛ من أجل بناء صورة ذهنية سليمة عن المنتجات لديهم وتتضمن ما يلي:

أ) الإستراتيجية:

- ١- تبني سياسة تدفق وتوفير المعلومات عن الخدمات وطرق الحصول عليها، وذلك لأنساق الأهداف المختلفة (مستفيدون - متبرعون - وسائل إعلام مجتمعي).

٣- تحديد كفاءة المؤسسة في تقديم الخدمات. (أ) الإستراتيجية:

أ- التكتيكات التنفيذية ١- تبني سياسة التوسع في منافذ توزيع جديدة.

٢- إيجاد طرق حديثة ومبدعة؛ لتمكين الجمعية

الأهلية من زيادة مواردها المالية.

٢- تنفيذ حملات تسويقية ناجحة للخدمات

بتكاليف متواضعة.

٣- دراسة جدوى الخدمات.

٤- إضافة المزيد من الحرفية والمهنية على كواد

تنمية الموارد المالية.

٥- التركيز على مصادر التمويل طويلة الأمد.

٦- مكافأة المتبرعين.

٧- التنسيق مع الجهات الحكومية بشأن الاستفادة

من الضرائب والرسوم.

٨- ترشيد الإنفاق في الجمعيات الأهلية.

رابعاً: التوزيع:

يحقق التوزيع نوعين من المنفعة للمستفيدين من

الخدمات، وهما: المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية،

ويقصد بالمنفعة المكانية، توفير المنتج أو الخدمة في

المكان الذي يرغبه المستفيد، أمّا المنفعة الزمنية؛ فتتعلق

بتوفير المنتج في الوقت المناسب للمستفيدين، في

الإطار المؤسسي الاجتماعي للجمعيات الأهلية، ويعدُّ

التوزيع هو الطريقة التي يحصل فيها المستفيدون

(مباشريين - ومتبرعين) على الخدمات التي تقدمها

الجمعية.

(أ) الإستراتيجية:

١- تبني سياسة التوسع في منافذ توزيع جديدة.

٢- تطوير منافذ التوزيع الحالية.

(ب) التكتيكات:

١- استثمار التطوير التكنولوجي المتاح في توصيل

الخدمات للمستفيدين.

٢- تبني نظام صناديق التمويل المشترك في جمع

التبرعات.

٣- تدعيم المتبرعين لجذب متبرعين جدد.

٤- تصميم مواقع إلكترونية جديدة لتوزيع

خدمات الجمعيات الأهلية.

خامساً: العاملون (مزودي الخدمة):

يعتمد تقديم الخدمات بالجمعيات الأهلية على

قدرات العاملين بها ومستواهم التدريبي والمهني.

(أ) الإستراتيجية:

تتمثل الإستراتيجية المقترحة في الآتي:

١- توسيع إمداد الجمعيات الأهلية بالقوى

البشرية القادرة المؤهلة والمدربة.

٢- تنمية وتطوير أداء العاملين بالجمعيات

الأهلية.

٣- تنمية وعي العاملين بدور العمل التطوعي في

تحقيق النمو المجتمعي.

(ب) التكتيكات:

١- إعداد متخصصين في كليات الخدمة

الاجتماعية في مجال العمل التطوعي بتزويدها بمناهج

- عن العمل التطوعي وآلياته، سواء على مستوى البكالوريوس أو المستويات الأعلى.
- ٢- تدعيم إلحاق مَنْ هم مؤهلون اجتماعياً للعمل من الاختصاصيين الاجتماعيين بالجمعيات الأهلية.
- ٣- تنمية مهارات العمل الجماعي لدى العاملين بالجمعيات الأهلية.
- ٤- إشراك العاملين بالجمعيات الأهلية في صناعة واتخاذ القرارات بشأن خدماتها.
- ٥- تنمية المهارات التنفيذية والإدارية للعاملين في الجمعيات الأهلية.
- ٦- التحفيز المادي والمعنوي للعاملين بالجمعيات الأهلية.
- ٧- تنمية وعي العاملين بأهمية دورهم كمؤثرين في تنمية المجتمع بتقديمهم وتمثيلهم لجمعياتهم الأهلية.
- ٨- دعم العاملين بهدف زيادة ثقتهم بأهمية العمل التطوعي، وبناء نظرة إيجابية نحوه من قبل المجتمع والذي يظهر بأدائهم.
- سادساً: العمليات التسويقية:
- تناول العمليات التسويقية الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمات في الجمعيات الأهلية، ويتضمن الأطر المقترحة:
- أ) الإستراتيجية:
- ١- تقييم الإجراءات باستمرار.
- ٢- تسهيل الإجراءات.
- ٣- تطبيق المرونة كمبدأ للتغيير.
- ٤- مكينة الإجراءات.
- ب) التكتيكات:
- ١- تحديد جميع العمليات المرتبطة بتقديم الخدمات سواء ما يتضمنه الأمر من رصد الاحتياجات - تصميمها - تحديد زمن توصيلها - تحديد مشكلات عدم الحصول عليها.
- ٢- رصد طبيعة (روتينية) العمل والمسبب لتأخير الحصول على الخدمات.
- ٣- وضع تصور لكل المتغيرات التي يمكن أن تتعرض لها الجمعيات الأهلية، وتأثيرها عليها لوضع سبل التعامل المستقبلي.
- ٤- التوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعامل المكتبي بالجمعيات.
- ٥- إيجاد قواعد بيانات عن الخدمات والعلماء.
- ٦- تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا.
- إن طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية تستطيع أن تحقق فنياتها المختلفة وتخصصاتها الفرعية استخداماً لتنمية الإستراتيجيات والتكتيكات في ضوء ممارسات العمل بين المنظمات، التنمية المحلية، التخطيط الاجتماعي، العمل مع مجتمع المنظمة، العمل الاجتماعي، بما يحقق ترجمة هذه الإستراتيجيات، إذ يشكل ذلك الآليات المستقبلية لطريقة التعامل مع

الجمعيات الأهلية لتسويق خدماتها وإضفاء لون من الحرفية عليها؛ لإحداث التمكين داخلها فيما يتعلق بالجوانب الآتية:

- ١- تمكين الجمعيات الأهلية من زيادة مواردها المالية بطرق حديثة وإبداعية.
- ٢- تمكين الجمعيات الأهلية من التميز وإحداث التأثير في المجتمع واتباع طرق أكثر تنظيماً في رسم السياسات التسويقية القادرة على التميز والنجاح.
- ٣- تمكين الجمعيات الأهلية من تخطيط وتنفيذ حملات تسويقية ناجحة وبتكاليف متواضعة.
- ٤- إضفاء المزيد من الحرفية والمهنية على كوادر تنمية الموارد المالية في الجمعيات والمنظمات غير الربحية (الأهلية).
- ٥- تمكين المؤسسات غير الربحية من التركيز على مصادر التمويل المستمرة طويلة الأجل.
- ٦- تمكين المؤسسات غير الربحية من الاستفادة من المنظمات الإقليمية والدولية المانحة.

المراجع

المراجع العربية :

- رضا، عبد الحليم عبدالعال، ١٩٩٩م، السياسة الاجتماعية، القاهرة، الثقافة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصغير، محمد صالح بن محمد، (١٤٢٣هـ). دراسة تقويمية للجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، وكالة الوزارة للشؤون الاجتماعية.

رجب، إبراهيم عبدالرحمن وآخرون، ١٩٨٥م "أساسيات تنظيم المجتمع"، القاهرة مكتبة الثقافة الخيرية.

فتوح، مدحت فؤاد، ١٩٩٩، الخدمة الاجتماعية، مدخل تكاملي، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية.

يعقوب، أيمن إسماعيل، عبدالله السلمي، (٢٠٠٥م). إدارة العمل التطوعي واستفادة المنظمات الخيرية التطوعية، رؤية للخدمة الاجتماعية، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عمادة البحث العلمي

عبداللطيف، رشاد أحمد، ١٤٢١هـ/٢٠٠٠م، إسهامات الجمعيات التطوعية في تحقيق الأمن الاجتماعي بالمجتمع، بحث منشور أعمال مؤتمر العمل التطوعي في الوطن العربي، الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية
السلطان، فهد، ١٤١٢هـ: "النموذج الإسلامي في الإدارة، منظور شمولي للإدارة العامة"، الرياض، مطابع الخالد.

رضا، عبد الحليم عبدالعال، ١٩٨٦م: تنظيم المجتمع، النظرية والتطبيق، (القاهرة: المطبعة التجارية الحديثة).

خير، حسن الدين وآخرون، ١٩٩٧م، التسويق، المبادئ، والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس. يعقوب، أيمن إسماعيل، ١٩٩٣م: مقياس فاعلية خدمات الجمعية المصرية لتشجيع وإقامة الصناعات الصغيرة لخريجي الجامعات المصرية، بحث منشور، أعمال المؤتمر العلمي السنوي السابع للخدمة الاجتماعية، (القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية).

يعقوب، أيمن إسماعيل، ٢٠٠٤م: أساليب تنمية القدرات التسويقية لدى الأخصائيين الاجتماعيين، دراسة مطبقة على الأخصائيين الاجتماعيين بالمجال الصحي - بحث منشور بمجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية - العدد الخامس عشر، الجزء الأول. زكي، خليل المساعد، ١٩٨٢م، التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التجارة جامعة الزقازيق.

أبو النجا، نيفين أحمد غباشي، ٢٠٠٢م، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

بارح، سامية، (١٩٩٣م). التعاون بين المنظمات الحكومية والجمعيات الأهلية العامة في مجال الرعاية الصحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية.

عبدالقادر، زكنية، ١٩٩٨م، "التدخل المهني باستخدام طريقة تنظيم المجتمع لمساعدة جمعية حماية المستهلك لتحقيق أهدافها"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، مكتبة كلية الخدمة الاجتماعية.

القاضي، أحمد مرزوق، ٢٠٠٦م، "تقويم التجربة الانتخابية في مؤسسات المجتمع المدني"، الجمعيات الخيرية نموذجاً، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.

الختلان، إبراهيم زيد، (١٩٩٧م). المؤسسات الإسلامية ورعاية الأعمال الخيرية التطوعية، دراسة وصفية لمنشط وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، جامعة أم القرى، أعمال المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية.

أحمد، كمال أحمد، تنظيم المجتمع ١٩٧١م، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة)، ص ١٨٨.

جمعية تنمية المهارات الفنية والتدريب للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بور سعيد - رسالة دكتوراه - كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

عبدالتواب، هناء، ٢٠٠٨م، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، بحث منشور في المؤتمر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ص ١٤.

السماطوي، نبيل، ١٩٩٨م، التنظيمات والجمعيات غير الحكومية وموقفها من العولمة - ثقافة الديمقراطية والمشاركة والهوية الثقافية، المؤتمر العلمي الحادي عشر، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ٣١ - ٢ أبريل المجلد الأول، ص ٣.

السكري أحمد، ١٩٩٩م، آثار عملية التحول الاقتصادي على توجهات العمل بالجمعيات الأهلية، القاهرة، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد السادس والثلاثون، العدد الثاني، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ص ٦٢.

شكر، عبدالغفار، ١٩٩٩م، الجمعيات الأهلية الإسلامية وعلاقتها بالديمقراطية، معهد دراسات التنمية ومركز الدراسات الاستراتيجية بالأهرام، مركز الدراسات الاقتصادية والاجتماعية والتوثيق.

عبدالبر، جمال على، ١٩٩٧م، تقويم فعالية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق على برامج تخطيط الأسرة في مصر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة جامعة عين شمس.

مريدن، بوران برهان الدين، ٢٠٠١م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام.

ناجى، أحمد عبدالفتاح، ٢٠٠٢م، إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق الاجتماعي لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر - بحث منشور بالمؤتمر العلمي الخامس عشر - كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان القاهرة - ٢٠-٢١ مارس.

العوضي، سعيد ياني، ٢٠٠٤م، التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها - بحث منشور - مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة - العدد الخامس عشر الجزء الثاني.

النعناعي، عبيد على، ٢٠٠٧م: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة، دراسة مطبقة على

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Barker, R.** "The Social Work Dictionary", (3ed.) (N.Y: National Association of Social Work, 1995).
- Wendell L. French, et al** "Understanding Human Behavior In Organization" (N.Y: Harper & Row, Publishers, 1985).
- Handel man and Arnold:** the role of marketing actions with a social dimension, journal of marketing, vol. 63, p. 33, 1999
- Ruth Murphy, David Growther:** Social Responsibility and Marketing Management Decision- London – vol. 40, less4 – 2002. p.p. 302-309 .
- Francise Armand:** Social Marketing Models for product Based Reproductive Health Programs: AComparative Analysis The Us Agency for international Development Washington DC. 2004 .
- Anna Benton & Alvaro Monroy,** Business Approaches for the Reproductive Health NGO-I bid, p.p. 1 –17 .
- The Sevenddoors social Marketing Approach-**This report written by Theus department of Health and Human Services in – 2005 – htt:// Concergovpink book. Cairo University, 2001.
- Palmer, R, and Kilmer, J,** Tthe use of social marketing to increase interest in a heding a college alchol program, journal of American collgedge health, vol. 55, No. , p. 47, 2006 .
- Stred, M. and Gordon, R. and angus, K:** A systematic review of social marketing effeteness, health education, vol. 107, No., p. 126, 2007.
- KarenHealy,** Manuging Human Services Market Environment, What Role for social workers? - British Journal of social work – vol32 – 2002 p.p. 527 – 540.
- Murray, GERAL Dewans,** Sales Performance And Community Participation Activities of Selected States PHO. NOVA South Easter, University 2002
- Philip Kotler,** Marketing for Non profit organizations (second edition, NG) 1997. p. 490

عبدالمجيد، لبنى محمد، ٢٠٠٠م، تنظيم وإدارة المتطوعين لعلاج أزمة التطوع في الجمعيات الأهلية، دراسة مطبقة على عينة من جمعيات المؤسسات الأهلية بمحافظة القاهرة، بحث منشور، المؤتمر الحادي عشر لكلية الخدمة- الاجتماعية، جامعة القاهرة، فرع الفيوم ٣-٤ ص ٩٤١-٩٨١.

المحاميد، محمد، ٢٠٠١م، دوافع السلوك التطوعي الخيري وعلاقته ببعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، الجامعة الأردنية.

المزروعى، حمدان مسلم، ٢٠٠٢ م، أهمية العمل الخيري التطوعي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي السابع: إدارة المؤسسات الأهلية التطوعية في المجتمعات المعاصرة، ١٧-١٨ ديسمبر، الشارقة، دولة الإمارات -العربية المتحدة.

علام، نهال محمد، ٢٠٠٠م، تقويم فعالية تطبيق للتسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس.