

## متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية

### الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

E-marketing requirements for social protection programs  
in NGOs

إعداد

د/ مبروكة محمود محمد عليق

استاذ تنظيم المجتمع المساعد

كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان

٢٠٢١م



متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية  
تاريخ الاستلام: ٢٠٢١/٩/٢٨ تاريخ النشر: ٢٠٢١/١٠/٢٩

مستخلص:

استهدفت الدراسة تحديد مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، تحديد مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، تحديد معوقات ومقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت علي منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولون بالمنظمات الحكومية بمحافظة القاهرة والجيزة، وقد طبقت الباحثة استمارة استبيان للمسؤولين بالمنظمات غير الحكومية وعددهم (٧٢) مفردة، وأثبتت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية سواء (الاجتماعية - الاقتصادية - التعليمية - الصحية ) بالمنظمات غير الحكومية ككل متوسط، وأن مستوى المتطلبات (التنظيمية- التنافسية- المعرفية- التكنولوجية- التشريعية) الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل مرتفع، وأن مستوى معوقات ومقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفعاً.

**الكلمات المفتاحية:** المتطلبات، التسويق الإلكتروني، برامج الحماية الاجتماعية، المنظمات غير الحكومية.

E-marketing requirements for social protection programs in NGOs

**Abstract:**

The study aimed to determine the level of e marketing for social protection programs in NGOs, determine the level of requirements that must be met for electronic marketing of social protection programs in NGOs, and to identify obstacles and proposals to activate e marketing for social protection programs in NGOs. This study belongs to descriptive studies, and it relied on the comprehensive social survey approach for officials of NGOs in the governorates of Cairo and Giza. The researcher applied a questionnaire form for officials of NGOs, which numbered (72) single, and the results of the study proved that the level of e marketing for social protection programs, whether (social - economic - educational - health) in NGOs. As a whole, it is average, and that the level of requirements (organizational - competitive - knowledge - technological - legislative) that must be met for e-marketing for social protection programs in NGOs as a whole is high,

and that the level of obstacles and suggestions for activating e-marketing for social protection programs in NGOs is high.

**Keywords:** requirements, e-marketing, social protection programs, NGOs.

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

تسعي المجتمعات إلى تحقيق التنمية باعتبارها طريقاً إلى التقدم الحضاري وتحسين نوعية الحياة والارتقاء بالإنسان في المجتمع، ومن ثم فإن التنمية لا يمكن أن تكون دون الاعتماد على الإنسان فهو الذي يصنعها ويوجهها ويستفيد من عائداتها (السروجي، ٢٠٠٢، ص ٥).  
فالتنمية الإنسانية ليست مجرد تنمية موارد بشرية أو وفاء بالاحتياجات الأساسية للناس، وإنما هي تنمية شاملة متكاملة للبشر والمؤسسات المجتمعية (فرجاني، ٢٠٠٢، ص ٨).  
وتعتبر الحماية الاجتماعية استثمار في رأس المال البشري وفي التنمية الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء، وبالنسبة إلى الدول وشعوبها لا تمثل الحماية الاجتماعية مسألة استحقاق ومسؤولية فحسب وإنما مسألة حقوق حيث أصبحت الحماية الاجتماعية واحدة من المكونات الأساسية لسياسة اجتماعية متكاملة وشاملة، وحق من حقوق الإنسان (هاشم، ٢٠١٤، ص ١٨).

لذا تبذل الحكومة المصرية جهوداً كبيرة لحماية الفئات الضعيفة والمهمشة وتخفيف العبء عن محدودي الدخل بدعم السلع والخدمات الأساسية وتوفيرها بأسعار مناسبة، مما يساعد على الارتقاء بمستوى المعيشة وتحسين نوعية الحياة وتحقيق التكافل الاجتماعي والاستقرار السياسي، وعلى الرغم من تلك الجهود، تؤكد الأدلة المتاحة أن قدراً كبيراً من هذا الدعم لا يصل إلى مستحقيه ويؤدي ذلك إلى عدم العدالة الاجتماعية (حلمي، ٢٠٠٥، ص ١).

لذلك يسعى القطاع الحكومي إلى إيجاد شريك قوي وفعال لمعاونته، خاصة في ظل السياسات الدولية التي تهدف إلى إشراك منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص في مواجهة مشكلات الفئات الأولى بالرعاية وتوفير الحماية الاجتماعية لهم (الكردي، ٢٠١٤، ص ١٢).

وفي ضوء ذلك برزت المنظمات غير الحكومية في السنوات الأخيرة كأحد منظمات المجتمع المدني والتي تشكل القطاع الأكبر منه كفاعل رئيسي في التنمية، حيث شهدت السنوات الأخيرة تحولاً محورياً ونقله كمية في واقع المنظمات غير الحكومية وزيادة عددها حتى أصبح يطلق علي هذه الظاهرة الثورة التنظيمية العالمية (عدلي، ٢٠٠٥، ص ١).

فقد أكدت دراسة عبده (٢٠١٤) علي بروز المنظمات غير الحكومية وتناميها بشكل كثيف داخل المجتمع المصري بالإضافة إلى تقديم برامج الحماية الاجتماعية والتي تعتمد بشكل مباشر على المساعدات المادية وتقديم الملابس والمأكل للفئات الضعيفة والمهمشة. كما أنه في ظل عجز الحكومات عن تنمية قدرات الأفراد تكتسب المنظمات غير الحكومية أهمية كبيرة في المجتمع، حيث تساعد الشرائح المهمشة وتعلمهم كيفية الاعتناء بأنفسهم، ويتحقق ذلك من خلال نظرة تلك المنظمات الي المحرومين والفقراء باعتبارهم مواطنين لهم نفس الحقوق وعليهم نفس الواجبات، مع ضرورة تزويد المنظمات غير الحكومية المهتمشين بمعارف ومعلومات عن طرق دفع المصروفات التي توفرها لهم، وكذلك الأدوات المدرسية والجوائز التعليمية التي تقدمها للمتفوقين (pospisilova, 2011).

فقد أكدت دراسة كلا من نبيل (٢٠١٠) وحسن (٢٠١١) علي ضرورة تفعيل دور المنظمات غير الحكومية لمواجهة الصعوبات المادية ونقص الموارد سعياً لتطوير خدمات الرعاية الإنسانية والبنية الأساسية الصحية والتعليمية والاجتماعية والترفيهية والضمان الاجتماعي المقدمة للفئات الضعيفة والمهمشة من خلال ارتباط المنظمات باحتياجات واهتمامات تلك الفئات.

وتقدم المنظمات غير الحكومية العديد من البرامج لحماية الفئات المحرومة والضعيفة فقد أكدت دراسة كلا من (Sirojudin, 2013) و(العناني، ٢٠٠٧) أن برامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للفئات المحرومة تحقق أهدافها في الجانب الاقتصادي من خلال توفير فرص عمل لجميع أفراد المجتمع وذلك من خلال تسهيل الحصول على القروض الصغيرة، وتسويق جميع المساعدات الاقتصادية والمادية التي تقدمها للفئات المهمشة والضعيفة إلكترونياً.

وفي الجانب الاجتماعي نجد أن نظام الحماية الاجتماعية يتضمن التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر، توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع، فالإعلان عن نظم الحماية الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب يمكن أغلب فئات المجتمع من الاستفادة من خدمات المنظمات غير الحكومية، وهذا ما أكدته دراسة (Brearley, 2011).

أما في الجانب الصحي فإن المنظمات غير الحكومية تسعى إلي توفير برامج التأمين الصحي عالي الجودة للفئات المهمشة بالمجتمع المحلي، من خلال زيادة فعالية التسويق

الالكتروني كوسيلة لتحسين التعامل مع البرامج الصحية، وزيادة التوظيف وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة، وهذا ما أثبتته دراسة كلا من (Michielsen, 2012)، (Withall, J, 2011).

وتستخدم المنظمات غير الحكومية العديد من الوسائل لتسويق برامجها سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو التعليمية لجميع فئات المجتمع وخاصة الفئات الضعيفة والمهمشة فقد استهدفت دراسة (S.B.Thorat,et al.2013) الوقوف علي فاعلية الوسائط الاجتماعية في التسويق لبرامج المنظمات غير الحكومية في مجال التعليم، وتوصلت إلي أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، اليوتيوب، الصحف الالكترونية ) تعتبر عالية الجاذبية وأفضل فعالية وعالية الاستدامة ومنخفضة التكاليف، كما تؤثر بشكل أفضل علي المستهدفين بكل سهوله.

لذا يجب أن تكون المنظمات غير الحكومية دائما في حالة تغيير مستمر حيث وجود خدمات جديدة لتلبية احتياجات متنوعة وذلك في ظل التحديات الخارجية والداخلية التي تواجهها متمثلة في العوامل السياسية والاجتماعية (William, G, 2002,p.302).

ومن المفاهيم والتقنيات التي بدأت تجذب الاهتمام اليها من قبل المنظمات غير الحكومية، 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 جزءا رئيسيا من نشاطات وفعاليات هذه المؤسسات (أبو نبعه، ٢٠٠٥، ص ٥٠).

كما تغيرت النظرة الي النشاط التسويقي في مجال الخدمات والبرامج من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وبرامجها إلي ضرورة دراسة احتياجات ومشكلات الفئات التي تخدمها عند تخطيط المزيج التسويقي من خلال البحوث التسويقية المعدة(العامري، ٢٠٠٩، ص ٢).

لذلك حرصت المنظمات غير الحكومية علي تبني مفاهيم تسويقية لتوصيل خدمات الحماية الاجتماعية لمستحقيها، مما يعني في النهاية أن يدرك العملاء قيمة الخدمة التي يحصلون عليها مع اعتمادها بصفه أساسية علي قدراتهم في إقناع الجمهور بأن خدماتها هي الأفضل، وأن برامجها هي الأكفأ والأكثر فاعلية، لذلك يمكن استخدام التسويق في الترويج لخدمات وبرامج المنظمات وأهدافها، فقد أكدت دراسة ( علي، ٢٠٠٢ ) " علي ضرورة تزويد

المنظمات غير الحكومية بالأدوات التكنولوجية الجديدة لتفعيل التنسيق بين الجمعيات، وإنشاء مركز للمعلومات عن المنظمات وأنشطتها، ضرورة ربط المنظمات الأهلية بقاعدة بيانات الكترونية مركزية متطورة توثق تفاصيل الفئات المستهدفة.

هذا وقد أصبح التسويق على مختلف المستويات والأنشطة أحد المحددات الرئيسية المستخدمة لتحقيق التقدم التي تسعى إليها المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وأصبح أيضاً الأساس المنطقي والفعال لتحقيق الميزة التنافسية في السوق، والوصول إلى الريادة بالنسبة للمنظمات، فالصورة اليوم اختلفت تماماً عن الماضي، وأصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة في شبكات الربط، والبريد الإلكتروني، والإنترنت، والمؤتمرات الإلكترونية وغيرها لممارسة مستويات أكبر وأكثر كفاءة من الأعمال إلكترونياً، مما يدعم عمل المنظمات ويساعدها في تحقيق أهدافها (إدريس، ٢٠٠٥، ص ١٣).

فقد أكدت دراسة ناجي (٢٠٠٢) على إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء المنظمات غير الحكومية في مواجهة المتغيرات الجديدة في المجتمع وذلك من خلال معرفة وجهات نظر قيادات تلك المنظمات، وتحديد الأسباب التي تدفع المنظمات غير الحكومية للأخذ بأساليب التسويق لخدماتها، والاعتبارات التي يجب أن تراعيها في ذلك من وجهة نظر قياداتها، حيث أكدت أنه لا يمكن تقديم الخدمة دون وجود سياسة تسويقية للخدمات التي تقدمها لأفراد المجتمع.

وتتمثل المتطلبات التنظيمية التي تحتاجها المنظمات غير الحكومية في وجود إدارة فعالة قادرة علي اتخاذ القرارات التسويقية لبرامج الحماية الاجتماعية، فقد هدفت دراسة (راغب، ٢٠٠٦) إلى توصيف دور نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات للاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات التسويقية، والوقوف على أهم المعوقات التي تؤثر تأثيراً سلبياً على أداء دور نظم المعلومات التسويقية في توفير المعلومات، واقتراح حلول لإزالة هذه المعوقات وتجنب الآثار المترتبة عليها مستقبلاً، وأسفرت أهم النتائج إلى وجود تأثير للعوامل (التنظيمية، الإمكانات المادية، العنصر البشري) على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التنظيمية المرتبطة ببرامج الحماية الاجتماعية للضعفاء.

ويمكن للمنظمات غير الحكومية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في وضع الخطط التسويقية على أسس متطورة، بل وتقييم فعالية تلك الخطط بعد الإنتهاء منها وتحديد أنواع

القصور المصاحبة لتقديم الخدمات ومدى فشل نسق توصيل الخدمات في الوفاء بحاجات العملاء" (ابوالمعاطي، ٢٠١٣، ص ٦٥).

فقد أكدت دراسة عبدالجواد (٢٠١٠) علي دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء المنظمات غير الحكومية، والعوامل المؤثرة على استمرارية استخدام نظم المعلومات والتي من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها وسيلة لإدارة الأعمال بكفاءة وفاعلية وزيادة الإنتاجية في المدى الطويل، وانتباه المنظمات المصرية إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات للحصول على ميزة تنافسية في السوق، والتأكد من استخدامها بواسطة الأفراد بطريقة تتواءم مع أهداف المنظمة الإستراتيجية والعملية.

ومن المتطلبات المعرفية للعاملين بالمنظمات غير الحكومية رفع مستوى الإدراك والوعي بأهمية المعلومات العلمية والتكنولوجية كمكون أساسي لاتخاذ القرارات العلمية، التطوير المستمر للبنية الأساسية للمعلومات العلمية والتكنولوجية والتي تتضمن: مراكز المعلومات، الأفراد المدربين، سياسات المعلومات، الجهاز التنسيقي، الجهات المعنية بالمعلومات في الدولة وهذا ما أثبتته دراسة ( عبد الباسط، ٢٠٠٠).

وتقوم المنظمات غير الحكومية بالتسويق الالكتروني لبرامجها من خلال ثلاثة محاور: الأول: دراسة احتياجات البيئة المراد التسويق لها من حيث (التعرف على مصالحهم الخاصة- التعرف على الاحتياجات المطلوبة) وذلك لتقديم نموذج قائم على التسويق اللامركزي لحل المشاكل بسهولة وسرعة، وتعظيم الاستفادة من نظم المعلومات المنفذة. الثاني: تحسين النظم المنفذة في البيئة أو المجتمع المراد من خلال جودة المنتج -التفاعل الإستراتيجي بين العملاء والقائمين على النظم - توفير الرعاية الاجتماعية والإدارية. الثالث: التنبؤ وإدخال أسواق جديدة في نظم المعلومات وتبادل المعلومات بطريقة مفيدة للطرفين بحيث يمكن تحسين كفاءة التسويق، وهذا ما أثبتته دراسة (Zhiling,G,2005).

وترجع أهمية التسويق الالكتروني لبرامج المنظمات غير الحكومية الي زيادة الوعي وتغيير السلوك حول تخفيض الورق، تغيير سلوك الأفراد والجماعات والمجتمع ككل وهذا ما أثبتته نتائج دراسة كلا من دراسة (cole, E, J,2007) دراسة (2012, Martha, M,N).

الا أن التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية يواجهه بعض المعوقات فقد أكدت دراسة (عبدالمرضي، ٢٠١٢) علي أن المعوقات تتمثل في عدم توافر المتخصصين في التسويق، وأن مقترحات مواجهة تلك المعوقات إعداد الخطة والبرامج التسويقية، وأهمية

اللقاءات والمؤتمرات والندوات في التسويق، وأشارت إلى أهمية وضوح الخطة ومراعاة القيود الخارجية وتحديد البدائل كخصائص يجب توافرها في الخطة التسويقية وكذلك أكدت علي أهمية توفير البيانات والمعلومات وأخذ آراء المستخدمين والقيام بحملات التوعية وتنمية مهارات العاملين كمقترحات لتفعيل عملية التسويق الاجتماعي بالوحدات.

وعلى المستوى المهني أصبحت التكنولوجيا تمثل تغييراً جوهرياً في أسلوب ممارسة وتعليم الخدمة الاجتماعية، حيث اعتمد هذا التغيير على ثلاثة أشكال رئيسية لتكنولوجيا المعلومات وهي الاتصالات وإدارة الأعمال الإلكترونية وقواعد البيانات، وهذا ما تحتاجه المؤسسة للتغيير من أجل تقديم خدمات أفضل للعملاء والاستجابة للمتطلبات والحاجات المتطورة وتحقيق النتائج المطلوبة" (عبدالمجيد، ٢٠٠٥، ص ٢٢٤).

وتعتبر طريقة تنظيم المجتمع من أكثر الطرق المهنية حركة وتطوراً، وهذه الحركة لا تتبع فقط من داخل الطريقة ولكنها تتواكب مع حركة المجتمعات نفسها التي تتعامل معها ، فكل تطور أو تغيير في أوضاع المجتمع وظروفه يصاحبه تطوراً أو تغييراً في المهن التي تعمل معه ومن أجله (محمد، ٢٠٠٧، ص ٤٥).

فقد أكدت دراسة مصطفى " (٢٠٠٣): علي دور طريقة تنظيم المجتمع في تفعيل التنظيمات الشبكية واستمرارها وكان من أهم التكنيكات التي اقترحتها لتحقيق هذا الهدف إنشاء مواقع على الانترنت، والتدريب على استخدام المواقع العالمية، والتدريب على استخدام الكمبيوتر بمهارة .

"وتسعى طريقة تنظيم المجتمع إلى المساهمة في إشباع احتياجات أهالي المجتمع وحل مشكلاته، أي المساهمة في إحداث التغيير المقصود لصالح أهالي المجتمع وتحسين مستواهم الاقتصادي والاجتماعي (سرحان، ٢٠٠٦، ص ٢٩٤).

لذا يجب أن يتجه الأخصائيين الاجتماعيين بالمنظمات غير الحكومية الي بناء قدراتهم التكنولوجية بما يمكنهم من التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

**وباستقراء ما سبق:**

١. نجد أن بعض الدراسات ركزت علي الخدمات والبرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للفئات الضعيفة والمهمشة مثل دراسة (عبده، ٢٠١٤ - نبيل، ٢٠١٠ - حسن، ٢٠١١ - Michielsen, 2012 - Brearley, 2011 - Sirojudin, 2013 - Withall, J2011).

٢. بينما ركزت دراسات أخرى ضرورة تزويد المنظمات غير الحكومية بالأدوات التكنولوجية الجديدة لتسويق خدماتها وبرامجها علي دراسة (علي، ٢٠٠٢ - ناجي، ٢٠٠٢).
٣. بينما ركزت دراسات (راغب، ٢٠٠٦ - عبدالجواد، ٢٠١٠ - Zhiling, G, 2005) علي المتطلبات الواجب توافرها لتسويق برامجها الكترونياً.
٤. واتفقت دراسة (cole , E , 2007) دراسة (Martha, M,N, 2012) علي أهمية التسويق الالكتروني لبرامج المنظمات غير الحكومية.
٥. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناول متطلبات التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وهذا لما تتناوله الدراسات السابقة.
٦. وقد استفادت الباحثة من تلك الدراسات في صياغة مشكلة دراستها وتحديد أهميتها وأهدافها وفروضها.

**ثانياً: الموجه النظري للدراسة: سوف تستند الدراسة الحالية علي نموذج تحقيق الهدف:**

ترجع أهمية تحقيق الأهداف إلي أنها من أهم خطوات التأكد من صحة الأهداف التي نسعى إلي تحقيقها فإن كل خطوة بعد ذلك لا تعني شيئاً لأنها تقوم علي أساس غير سليم ومن هنا فإن نموذج تحقيق الأهداف من النماذج التي تستخدم لقياس الانجاز والمحاسبية بالمنظمة، ومن ثم فإن نموذج تحقيق الهدف يعتبر احد أشكال دراسة فعالية المنظمات حيث أنه احد الوسائل المستخدمة في تقويم الفعالية ويعتمد علي افتراضات واضحة وصريحة، فالهدف هو محصلة النتائج التي يعمل تنظيم المجتمع علي تحقيقها من خلال برامج التدخل المختلفة فالهدف هو الغاية المراد تحقيقها، والأهداف في طريقة تنظيم المجتمع تتمثل في أهداف مادية **Task goals** وأهداف معنوية **Process goals** وذلك للتوصل إلي التغيير الأمثل عن وضع غير مرغوب فيه إلي وضع آخر مرغوب فيه (صادق، ٢٠٠٤، ص ١٠٠).

ويعتمد هذا النموذج على افتراضات واضحة تتمثل في الإعداد الجيد لمصادر المالية، والبشرية اللازمة للمساهمة في إنجاز الأهداف المعطاة، وتبعاً لهذا النموذج فإن أي منظمة ينبغي أن تتخير طريقة واضحة تساعد في تقدير فعاليتها، حيث يعتبر تحقيق الهدف أحد النماذج التي تستخدم لقياس الإنتاج والمحاسبية والفعالية بالمنظمة (حمزوي، ١٩٩٤، ص ٤١).

ويستخدم نموذج تحقيق الهدف لتحديد التغيرات التي تحدث للأسواق سواء الفرد أو المؤسسات التي تقدم الخدمات الإنسانية ويتضمن هذا النموذج تحديد مشكلات العميل وتقدير

وتعيين مناسب لأولوية كل مشكلة من خلال جمع البيانات والوصول إلى نتائج واقعية، ويستهدف نموذج تحقيق الهدف الوقوف على (Boyle,t.al, 2006, p423):

- ١) مدى وضوح الأهداف.
  - ٢) مدى واقعية الأهداف.
  - ٣) مدى ترابط وتكامل الأهداف. ٤) مدى فهم العاملين للأهداف.
  - ٥) مدى إدراك العاملين للعلاقة بين أعمالهم وتحقيق هذه الأهداف.
- ويمر نموذج تحقيق الأهداف بعدد من الخطوات التنفيذية وهي (قاسم، ١٩٩٩، ص ١٦١):

١. تحديد الجوانب أو الجانب المراد تقييمه في الخدمة.
  ٢. تحديد الأهداف العامة للخدمة وتصنيفها.
  ٣. تحليل الأهداف العامة إلى أهداف إجرائية.
  ٤. تحديد المواقف التي يمكن أن تلاحظ فيها هذه الأهداف الإجرائية.
  ٥. تصميم أو اختيار أدوات لقياس هذه الأهداف.
  ٦. جمع بيانات تتعلق بهذه الأهداف.
- وترجع مبررات استخدام النموذج في هذا البحث إلى:
١. انه يهدف الي تحديد أهم المتطلبات اللازمة للتسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
  ٢. وأيضا وقوف المنظمات غير الحكومية علي أنسب الوسائل والأساليب الالكترونية لتسويق برامج الحماية الاجتماعية.
  ٣. أن هذا النموذج يساهم في قياس انجاز الأهداف المادية والبشرية التي تسعى المنظمات غير الحكومية لتحقيقها.
  ٤. وأيضا يساعد في الوقوف علي فاعلية وكفاءة مؤسسات الحماية الاجتماعية في تسويق برامجها الكترونيا.
- ثالثا: صياغة مشكلة الدراسة.

تسعي الدولة إلي توفير حياة كريمة لجميع المواطنين بالمجتمع وذلك بمشاركة القطاع الحكومي والأهلي، وتقوم المنظمات غير الحكومية بدور فعال في تقديم أوجه الرعاية والبرامج الاجتماعية للفئات الضعيفة والمهمشة، حيث تقدم البرامج الاجتماعية والصحية والتعليمية والاقتصادية لتحسين نوعية حياة تلك الفئات، ومع تعدد تلك البرامج والخدمات قد لا تستطيع أغلب الفئات الضعيفة والمهمشة الوصول الي برامج تلك المنظمات والاستفادة منها، لذلك

تسعي تلك المنظمات إلي تسويق برامجها الكترونيا من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - المواقع الالكترونية.....) وتوفير المتطلبات اللازمة لذلك سواء التنظيمية أو التكنولوجية أو المعرفية والتي تمكنها من الوصول إلي اكبر عدد من المستفيدين بالمجتمع.

وفي ضوء ذلك وبناءً علي المعطيات النظرية والدراسات المرتبطة بالدراسة الحالية سواء المتعلقة بالبرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للفئات المهمشة أو المتعلقة ببرامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للفئات الضعيفة، أو المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، فإن هذه الدراسة تسعى إلي قياس مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية سواء كانت برامج (اجتماعية - صحية - تعليمية - اقتصادية)، وكذلك قياس مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية سواء كانت متطلبات (تنظيمية - تكنولوجية - معرفية - تنافسية).

#### رابعا: أهمية الدراسة:

- ١.اهتمام الدولة بتوفير حياة كريمة للفئات الضعيفة والمهمشة بالمجتمع وتنفيذ العديد من المبادرات المجتمعية لتوفير الحماية الاجتماعية لتلك الفئات.
٢. زيادة الضغوط علي المنظمات الحكومية مما جعلها غير قادرة بمفردها علي توفير برامج الحماية الاجتماعية للفئات المهمشة مما أدى إلي ظهور المنظمات غير الحكومية التي تساهم في تقديم برامج الحماية لاجتماعية لتلك الفئات من خلال تنفيذ إستراتيجية لتسويق برامجها الكترونيا.
- ٣.تشخيص واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية والمتمثلة في البرامج (الاجتماعية، الصحية، التعليمية،الاقتصادية).
- ٤.تشخيص واقع المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية والمتمثلة في المتطلبات (التنظيمية، التكنولوجية، المعرفية، التنافسية )
- ٥.يواجه التسويق الإلكتروني بالمنظمات غير الحكومية العديد من المعوقات التي تتطلب مواجهتها لضمان التنافس مع غيرها المنظمات في تقديم أفضل البرامج.

٦. إثراء البناء النظري لطريقة تنظيم المجتمع فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وذلك من خلال قيام المنظم الاجتماعي بتوظيف آليات وأدوات واستراتيجيات ومهارات الطريقة في عمله المهني واشتراكه في تنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي من شأنها أن تطور من أداءه المهني داخل المنظمة.

#### خامسا: أهداف الدراسة:

١. تحديد مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
٢. تحديد مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
٣. تحديد المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
٤. تحديد مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
٥. التوصل إلى رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

#### سادسا: فروض الدراسة:

- (١) الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية متوسطاً ":
- ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:

١. التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية. ٢. التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية.
  ٣. التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية. ٤. التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية.
- (٢) الفرض الثاني للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفعاً ":
- ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الأبعاد التالية:

١. المتطلبات التنظيمية.
٢. المتطلبات التكنولوجية.
٣. المتطلبات المعرفية.
٤. المتطلبات التنافسية.
٤. المتطلبات التشريعية.

(٣) **الفرض الثالث للدراسة:** " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ."

(٤) **الفرض الرابع للدراسة:** " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ."

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

(١) مفهوم المتطلبات:

يشير المفهوم المعجمي إلي أن كلمة (طلب) تعني: محاولة إيجاد الشيء وأخذه والمطالبة به وهي أن تطالب انساناً بحق لك عنده ولا تزال تتقاضاه وتطالبه بذلك، أما المتطلب أدغمت التاء في الطاء وشدت فقليل مُتطلب وتطلبه اي حاول إيجاده وأخذه والتطلب اي الطلب مرة بعد أخرى(منظور، ١٩٩٢، ص٥٥٩).

ويعرف قاموس (المورد) المتطلب على انه: حاجة أو مطلب، ضروري، مستلزم، أمر ضروري(البلعبيكي، ٢٠٠٧، ص٧٧٩).

ويشير معجم أكسفورد (Oxford,1993,p736) إلي (المتطلب) بأنه شيء يلتزم وجوده، أو شيء يجب توفيره وهكذا فإن المتطلب هو الشيء الذي يطالب بإيجاده بتكرار وتأكيد، وقد يكون المتطلب شرطاً لتحقيق نتائج معينة.

هذا وقد أشار معجم ويسترن (Webster,1991,p1071) إلي المتطلب علي أنه الشيء الذي يشترط توافره أو يحتاج إليه، أو شرط مطلوب.

في حين يري قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية المتطلبات بأنها تحديد الموارد القائمة أو التي يمكن إتاحتها والبرامج والجهود التعاونية للربط والتنسيق لهذه الموارد حتى يمكن تجنب الازدواج والصراع أو التنافس وتحديد مدى نطاق ونوعية الخدمات التي تقدم(السكري، ٢٠٠٠، ص٥٦).

وهناك من يعرفها بأنها مجموعة الإجراءات التي يتم من خلالها إكساب الأخصائي الاجتماعي المعرفة والفهم والمهارات الذهنية والمهنية والعامية عن طريق التكامل بين الإعداد النظري والإعداد العملي بعد التأكيد من السمات العامة والإستعداد الشخصي (أبوالعاطي، ٢٠١٢، ص ٦٧).

وتقصد الباحثة بالمتطلبات في تلك الدراسة بأنها:

مجموعة من المعايير والمؤشرات المطلوب الإلمام بها من جانب المسؤولين بالمنظمات غير الحكومية، باعتبارها تمثل شرطا لتحقيق وتنفيذ برامج الحماية الاجتماعية بها، والمتمثلة في المتطلبات (الإدارية - التشريعية، المعلوماتية....الخ).

## (٢) مفهوم التسويق الإلكتروني:

"تعني كلمة التسويق في معجم مختار الصحاح تحت مادة سوق (س و ق ) وفيها " تسوق القوم باعوا واشتروا" (الرازي، ١٩٩٥، ص ٧٨).

والتسويق " هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها" (حامد، ٢٠٠٩، ص ٥٨).

"وهو نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع، والخدمات للعملاء الحاليين ويتعداهم كثيرا للعملاء المتوقعين في المستقبل" (الصيرفي، ٢٠١٠، ص ١٥).

كما يعرف التسويق بأنه" تنفيذ كل الأنشطة الضرورية لإدراك وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق المبادلة التي ترضى الأفراد وتحقق أهداف المنظمة" (Kotler,P, 2001,p7).

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، من خلال إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (أبو النجا، ٢٠١٢، ص ٨١).

كما يعرف بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف (محمد، ٢٠٠٥، ص ٧٥):

١. إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.
٢. تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / - والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
٣. ابتكار تبادلات تقي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

ويقصد بالتسويق الالكتروني في هذه الدراسة:-

- التسويق لخدمة معينة علي شبكة الانترنت، وعرض خدمات وبرامج المنظمات غير الحكومية عبر موقعها الالكتروني من خلال تزويد المستخدمين بالخدمات التي تقدمها المنظمة وحصولهم علي المعلومات من خلال شبكة الانترنت، وابتكار وسائل الكترونية جديدة تساهم في تسويق برامج الحماية الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية.

\* وترجع أهمية التسويق الالكتروني إلي:

١- تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع: لا شك أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد، ويعنى ذلك أن هناك عددًا من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية، وربما تكون أو سوف تكون أنت واحد من هؤلاء (حافظ، ٢٠٠٩، ص١٧).

٢- أهميته بالنسبة للمنظمات: جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد والمستشفيات، والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس، والمتاحف... الخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظرًا لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة... وبطبيعة الحال فإن المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها (فريد، ١٩٩٨، ص٥٤).

٣- يشجع على الابتكار والنمو: إن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات على التطوير والابتكار ويتطلب ذلك زيادة في نشاط بحوث التسويق.

٤- رفع مستوى المعيشة: يحقق التسويق زيادة في المستوى المعيشي للعملاء من خلال (حسين، ٢٠١٠، ص ١٣):

أ. تقديم الخدمات والسلع التي تشبع احتياجاتهم.

ب. التعرف على الاحتياجات الكامنة ومحاولة تلبيتها.

ج. تطوير السلع الحالية بما يتفق مع هذه الاحتياجات.

٥- يخلق المنفعة المكانية: يساهم في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف.

- ٦- **يخلق المنفعة الزمانية:** يعمل التسويق على سد الفجوة الزمنية بين المنتج والمستهلك والتي تنشأ نتيجة وجود اختلاف بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
- ٧- **يخلق منفعة القيمة:** حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقديم الشيء محل المبادلة بطريقة ومن منظور مختلف عن الآخر (أبو الوفا وآخرون، ٢٠٠٨، ص ١٣).
- ٨- **تحسين جودة الحياة:** يساهم في تحسين جودة الحياة من عدة نواحي يأتي في مقدمتها تعظيم إشباع الأفراد لاحتياجاتهم بالعمل على توفير السلع والخدمات الضرورية لذلك، كما يساهم التسويق في تحقيق أقصى استخدام ممكن للموارد المتاحة وتخصيص هذه الموارد المحدودة بطبيعتها على الاستخدامات العديدة والمتنافسة (حافظ، ٢٠٠٩، ص ١٨).

\* **ومن مميزات التسويق الإلكتروني ما يلي (سليمان، ٢٠١٠، ص ١٧):**

- ١- **المساهمة في خلق تنمية حقيقية في المجتمع:** إن التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول النامية بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها، لا يمكن أن تتم بشكل مرضى ما لم يجر ذلك في ظل نظام إداري جيد.. وهذا يستتبع بطبيعة الحال أن يكون التسويق كأحد عناصر هذا النظام الإداري مؤدياً لدوره الصحيح في المجتمع.
- ٢- **الاستغلال الأمثل للموارد:** فإذا ما عرفنا في مجتمع ما عن طريق بحوث ودراسات التسويق ما يحتاجه أفراد ذلك المجتمع أمكننا توجيه كل الإمكانيات المتاحة لإشباع تلك الحاجات ، دونما هدر في هذه الإمكانيات ، ودونما تصرف عن طريق الحدس والتخمين لمحاولة التعرف على تلك الاحتياجات عن طريق التجربة والخطأ.
- ٣- **التوزيع الأمثل للخدمات:** وذلك بناء على معرفة حقيقية لحاجات الأفراد أيضاً، ولعل القارئ يذكر أن من إحدى التجارب التسويقية غير الصحيحة التي وقعت فيها الكثير من المؤسسات المصرية خلال السبعينات والثمانينات أنها كانت توزع السلع بين المحافظات بالتساوي، مع العلم باختلاف هذه المحافظات في عدد سكانها، مما ترتب على هذه السياسة الخاطئة هدر في الإمكانيات.
- ٤- **النقل الجيد للمعلومات:** فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم تام بالبدائل المتوفرة من السلع والخدمات والأفكار وبخصائص كل منها و بحيث يمكنه أن يتخذ القرارات الصحيحة التي تلائم ظروفه.

٥- الرفع من مستوى المعيشة في المجتمع: إن النتيجة المنطقية لكل ما سبق هي أن يتحسن المستوى المعيشي للأفراد الذي هو نتيجة منطقية لأي نظام إداري ومن ثم تسويقي جيد.

\* ومن وسائل التسويق الإلكتروني ما يلي (محمد، ٢٠٠٥، ص ٧٥):

- |                      |                               |
|----------------------|-------------------------------|
| ١- البريد الإلكتروني | ٢- قناة اليوتيوب              |
| ٣- الفيس بوك         | ٤- الإعلانات التلفزيونية      |
| ٥- البرامج الإعلامية | ٦- الصحف والجرائد الإلكترونية |

(٣) مفهوم برامج الحماية الاجتماعية:

(أ) مفهوم البرامج:

تعرف البرامج في اللغة بأنها: (ج برامج: في الأصل الورقة الجامعة للحساب وهي خطة يختطها المرء لعمل ما يريد وتعني منهاج) (المنجد، ١٩٩٨، ص ٣٦). وهي مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على بعضها البعض والموجهة لتحقيق غرض أو مجموعة من الأغراض كاستجابة منظمة للمشكلة الاجتماعية (السكري، ٢٠٠٠، ص ٤٠٧). كما أنها توضيح لسير العمل الواجب القيام به لتحقيق الأهداف المقصودة، ويحول نواحي النشاط الواجب القيام بها من خلال مدة معينة (درويش، ١٩٩٨، ص ١٣٠). وتعرف بأنها أنشطة تهدف إلى تنمية مهارات الفرد ومساعدته على الاستبصار بسلوكه والوعي بمشكلاته وتدريبه على حلها وعلى اتخاذ القرار (أبوالمعاطي وآخرون، ٢٠٠٢، ص ٢٢٢).

(ب) مفهوم الحماية الاجتماعية:

تعرف الحماية لغوياً في باب (حمى) حمى فلاناً، وحماية: منعه ودفع عنه، ويقال حماه من الشيء: أي منعه ما يضره، أيضاً حماية المواطنين: أي وقايتهم وصيانتهم (المعجم الوجيز، ٢٠١١، ص ١٧٣).

وتعرف الحماية الاجتماعية بأنها مجموعة من البرامج التي تساعد الأفراد والأسر علي إدارة المخاطر الاجتماعية، والتغلب علي آثارها وأيضاً التغلب علي الفقر الهيكلي، والذي يشمل المخاطر والصدمات، فقدان الوظائف، الصحة، الولادة، الشيخوخة، الجفاف والفيضانات (mendez, 2015, p. 28).

وعرفت أيضاً بأنها: تلك السياسات والبرامج التي تهدف الي الحد من الفقر والمخاطر التي

يتعرض لها الأفراد غير القادرين علي العمل بسبب المرض أو كبر السن وكذلك حماية السكان من التقلبات الشديدة وغير المتوقعة في مستوى المعيشة نتيجة التغيرات الاقتصادية المختلفة (خزام،، ٢٠١٠، ص ٤٣).

كما عرفت بأنها: مجموعة من التدابير التي تؤهل الإنسان للحصول علي احتياجاته الأساسية من المأكل والملبس والسكن وخاصة في الظروف التي يواجه فيها كارثة طبيعية أو ضائقة اقتصادية وضمان حد أدنى لمستوى المعيشة(حمزة، ٢٠١٥، ص ٣٠).

ووفقاً لهذه المفاهيم تتعامل الحماية الاجتماعية كما حددها (norton,

conway, & focter, 2002, p. 543) مع كل من:

- الحرمان المطلق لأشد الفئات فقراً ومواطن ضعفهم.
- حاجة غير الفقراء الي الأمن في مواجهة الصدمات والصعوبات التي تواجه المراحل المختلفة من دورة الحياة (علي سبيل المثال: الحمل وتربية الأطفال والزواج والموت والجنازات).

وعلي هذا النحو فهو يشمل مجالين أساسيين رئيسيين هما:

(١) **المساعدة الاجتماعية:** والتي تشمل الإجراءات العامة المصممة لنقل الموارد الي مجموعات تعتبر مؤهلة بسبب الحرمان المحدد (بدخل منخفض أو من حيث الأبعاد الأخرى للفقير مثل الحالة الاجتماعية أو الغذائية).

(٢) **التأمين الاجتماعي:** أي الضمان الاجتماعي الممول من المساهمات واستناداً الي مبدأ التأمين، فالأفراد والأسر يحمون أنفسهم من المخاطر عن طريق تجميع الموارد مع عدد أكبر من الأفراد والأسر التي لها نفس الظروف.

ويقصد ببرامج الحماية الاجتماعية في الدراسة الحالية " مجموعة من البرامج التي تقدمها المنظمات غير الحكومية من مساعدات وخدمات للفئات الضعيفة والفقيرة سواء كانت برامج (اجتماعية - اقتصادية - صحية - تعليمية....) بهدف وقاية تلك الفئات من التعرض للخطر وتوفير الحماية الاجتماعية لهم.

ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(١) **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية حيث تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، والوصف الذي ينصب علي الجوانب

الكيفية والكمية معاً، وتركز الدراسة الراهنة علي وصف متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

(٢) المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل للمسؤولون بالمنظمات غير الحكومية بمحافظة القاهرة وعددهم (٧٢) مفردة.

(٣) أدوات الدراسة: تمثلت أدوات جمع البيانات في:

• استمارة استبيان للمسؤولين حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

١. قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان للمسؤولين حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية اعتماداً على التراث النظري والإطار التصوري الموجه للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بقضية الدراسة.

٢. تم تحديد الأبعاد التي تشتمل عليها استمارة استبيان المسؤولين، والتي تمثلت في أربعة أبعاد رئيسية، ثم تم تحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل بعد، والذي بلغ عددها (٧٤) عبارة، وتوزيعها كالتالي:

جدول (٣) يوضح توزيع عبارات استمارة استبيان المسؤولين

م	الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد العبارات	أرقام العبارات
١	التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	- التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية	٦	٦ - ١
		- التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية	٦	١٢ - ٧
		- التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية	٦	١٨ - ١٣
		- التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية	٦	٢٤ - ١٩
٢	المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	- المتطلبات التنظيمية	٦	٣٠ - ٢٥
		- المتطلبات التكنولوجية	٦	٣٦ - ٣١
		- المتطلبات المعرفية	٦	٤٢ - ٣٧
		- متطلبات التنافسية	٦	٤٨ - ٤٣
		- المتطلبات التشريعية	٦	٥٤ - ٤٩
٣	المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية		١٠	٦٤ - ٥٥
٤	مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية		١٠	٧٤ - ٦٥

٣. اعتمدت استمارة استبيان المسؤولين على التدرج الثلاثي، بحيث تكون الاستجابة لكل عبارة (نعم، إلى حد ما، لا) وأعطيت لكل استجابة من هذه الاستجابات وزناً (درجة): وذلك كما يلي:

**جدول (٤) يوضح درجات استمارة استبيان المسؤولين**

لا	إلى حد ما	نعم	الاستجابات الدرجة
١	٢	٣	

٤. اعتمدت الباحثة على صدق المحتوى " الصدق المنطقي " لاستمارة استبيان المسؤولين من خلال الإطلاع علي الأدبيات والأطر النظرية. ثم تحليل هذه الأدبيات والتصورات النظرية وذلك لتحديد متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

٥. وقد أجرت الباحثة الصدق الظاهري لاستمارة استبيان المسؤولين من خلال عرضها علي عدد (٥) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارة من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%)، بمعنى اتفاق (٤) محكمين على الأداة، وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

٦. وقد اعتمدت الباحثة في حساب صدق الاتساق الداخلي لاستمارة استبيان المسؤولين على معامل ارتباط كل بعد في الأداة بالدرجة الكلية، وذلك لعينة قوامها (١٠) مفردات من المسؤولين مجتمع الدراسة، وتبين أنها معنوية وأن معامل الصدق مقبول، وذلك كما يلي:

**جدول (٥) يوضح الاتساق الداخلي بين أبعاد استمارة استبيان المسؤولين ودرجة الاستبيان ككل (ن=١٠)**

م	الأبعاد	معامل الارتباط	الدلالة
١	التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٦٩٣	**
٢	المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٨٨٩	**
٣	المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٧٧٣	**
٤	مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٨٦٤	**

\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

أبعاد الأداة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) لكل بعد على حدة، ومن ثم تحقق مستوى الثقة في الأداة والاعتماد على نتائجها.

٧. كما أجرت الباحثة ثبات إحصائي لاستمارة استبيان للمسؤولين لعينة قوامها (١٠) مفردات من المسؤولين مجتمع الدراسة باستخدام معامل ألفا - كرونباخ، وذلك كما يلي:

جدول (٦) يوضح نتائج ثبات استمارة استبيان المسؤولين باستخدام معامل (ألفا - كرونباخ) (ن=١٠)

م	الأبعاد	معامل (ألفا - كرونباخ)
١	التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٩٥
٢	المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٩٣
٣	المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٩١
٤	مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٠,٨١
	ثبات استمارة استبيان المسؤولين ككل	٠,٩٦

يوضح الجدول السابق أن:

معاملات الثبات للأبعاد تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

(١) تحديد مستوى متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

للحكم على مستوى متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: نعم (ثلاثة درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٣/٢ = ٠,٦٧) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

## جدول (٧) يوضح مستويات المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة

المستوى	القيم
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى ١,٦٧
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١,٦٨ إلى ٢,٣٤
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢,٣٥ إلى ٣

## (٤) مجالات الدراسة:

(أ) **المجال المكاني:** تمثل المجال المكاني للدراسة في المنظمات غير الحكومية العاملة

في مجال الحماية الاجتماعية بمحافظة القاهرة والجيزة كما يلي:

## جدول (٨) يوضح توزيع المنظمات غير الحكومية المجال المكاني للدراسة

م	اسم المؤسسة	عدد المسؤولين
١	مؤسسة صناعات الخير	٦
٢	مؤسسة صناعات الحياة	٨
٣	مؤسسة راعي مصر	٨
٤	مؤسسة مصر الخير فرع المقطم	٦
٥	جمعية الأورمان فرع الهرم	٦
٦	مؤسسة تحسين أوضاع المرأة والطفل	١٠
٧	جمعية البر والتقوى	٨
٨	جمعية التطوير والتنمية	١٠
٩	جمعية جنات الخلود	١٠
	الإجمالي	٧٢

## وترجع مبررات اختيار تلك المنظمات الي:

١. تنوع برامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها تلك المنظمات غير الحكومية سواء كانت (اجتماعية - اقتصادية - تعليمية....).
٢. استخدام تلك المنظمات للوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساعد في تسويق برامجها وخدماتها إلكترونياً.
٣. من أهداف تلك المنظمات التسويق الإلكتروني للبرامج.
٤. وفرة الموارد البشرية المؤهلة بتلك المنظمات والتي مكن الباحثة من جمع البيانات بسهولة منهم عن طريق تصميم أداة الاستبيان إلكترونياً وتجميعها إلكترونياً.

(ب) **المجال البشري:** تمثل المجال البشري للدراسة في المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين

بالمنظمات غير الحكومية بمحافظة القاهرة والجيزة وعددهم (٧٢) مفردة، وتوزيعهم

كالتالي:

## جدول (٩) يوضح توزيع المسؤولين بالمنظمات غير الحكومية مجتمع الدراسة

م	البيان	عدد المسؤولين
١	رئيس مجلس إدارة	٤
٢	نائب رئيس مجلس إدارة	٥
٣	عضو مجلس إدارة	٩
٤	مدير تنفيذي	٩
٥	أمين صندوق	٩
٦	مسئول برامج ومشروعات	٩
٧	مسئول إعلامي وتكنولوجي	٩
٨	أخصائي اجتماعي	١٨
	الإجمالي	٧٢

(ج) المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات والتي بدأت من

٢٠٢١/٧/٣م إلي ٢٠٢١/٩/٢٠م.

(٥) أساليب التحليل الكيفي والكمي: اعتمد الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب التالية:

(أ) أسلوب التحليل الكيفي: بما يتناسب وطبيعة موضوع الدراسة.

(ب) أسلوب التحليل الكمي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج

(SPSS.V. 24.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب

الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف

المعياري، والمدى، ومعامل ثبات (ألفا. كرونباخ)، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار

(ت) لعينتين مستقلتين.

تاسعا: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف المسؤولين مجتمع الدراسة:

## جدول (١٠) يوضح وصف المسؤولين مجتمع الدراسة (ن=٧٢)

م	المتغيرات الكمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	السن	٣٩	٧
٢	عدد سنوات الخبرة	٧	٢
م	النوع	ك	%
١	ذكر	٢٧	٣٧,٥
٢	أنثى	٤٥	٦٢,٥%
	المجموع	٧٢	١٠٠
م	المؤهل الدراسي	ك	%
١	مؤهل فوق متوسط	١١	١٥,٣
٢	مؤهل عالي	٤٤	٦١,١
٣	ماجستير	١٧	٢٣,٦
	المجموع	٧٢	١٠٠

## يوضح الجدول السابق أن:

- متوسط سن المسؤولين (٣٩) سنة، وانحراف معياري (٧) سنوات تقريباً.
- متوسط عدد سنوات الخبرة (٧) سنة، وانحراف معياري سنتان تقريباً.
- أكبر نسبة من المسؤولين إناث بنسبة (٦٢,٥%)، بينما الذكور بنسبة (٣٧,٥%).
- أكبر نسبة من المسؤولين حاصلين علي مؤهل عالي بنسبة (٦١,١%)، يليه الحاصلين علي ماجستير بنسبة (٢٣,٦%)، وأخيراً الحاصلين علي مؤهل فوق متوسط بنسبة (١٥,٣%).

المحور الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

جدول (١١) يوضح وسائل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	الوسائل	ك	%	الترتيب
١	البريد الإلكتروني	٢١	٢٩,٢	٣
٢	قناة اليوتيوب	٣٥	٤٨,٦	٢
٣	الفيس بوك	٦٦	٩١,٧	١
٤	الإعلانات التلفزيونية	١٢	١٦,٧	٥
٥	البرامج الإعلامية	٢٠	٢٧,٨	٤
٦	الصحف والجرائد الإلكترونية	٨	١١,١	٦

## يوضح الجدول السابق أن:

وسائل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

تمثلت في: الفيس بوك بنسبة (٩١,٧%)، يليه قناة اليوتيوب بنسبة (٤٨,٦%)، ثم البريد الإلكتروني بنسبة (٢٩,٢%)، وأخيراً الصحف والجرائد الإلكترونية بنسبة (١١,١%)، وقد يعكس ذلك تنوع الوسائل التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية لتسويق برامج الحماية الاجتماعية للفئات الضعيفة والمهمشة فقد أكدت دراسة (S.B.Thorat,et al.2013) علي فاعلية الوسائط الاجتماعية في التسويق لبرامج المنظمات غير الحكومية، وأن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، اليوتيوب، الصحف الإلكترونية) تعتبر عالية الجاذبية وفضل فعالية وعالية الاستدامة ومنخفضة التكاليف، كما تؤثر بشكل أفضل علي المستهدفين بكل سهوله.

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:  
(١) التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية:

جدول (١٢) يوضح التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الترتيب		
		نعم		إلى حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تستخدم المنظمة كافة الوسائل الإلكترونية للإعلان عن مختلف الخدمات الطبية التي تقدمها	١٨	٢٥	٣٨	٥٢,٨	١٦	٢٢,٢	٢	٢,٠٣	٠,٦٩
٢	تهتم المنظمة بالإعلان عن توفير الكشف الطبي للمستفيدين إلكترونياً	٢١	٢٩,٢	٢٩	٤٠,٣	٢٢	٣٠,٦	٣	١,٩٩	٠,٧٨
٣	تحرص المنظمة علي الإعلان عن توفير الأدوية اللازمة للمستفيدين إلكترونياً	١٩	٢٦,٤	٢٣	٣١,٩	٣٠	٤١,٧	٥	١,٨٥	٠,٨٢
٤	تعلن المنظمة عن تنظيم ندوات تثقيف صحي للمستفيدين إلكترونياً	٣٥	٤٨,٦	٣٧	٥١,٤	-	-	١	٢,٤٩	٠,٥
٥	تعلن المنظمة عن توفير أجهزة تعويضية للمستفيدين إلكترونياً	٣٠	٤١,٧	١١	١٥,٣	٣١	٤٣,١	٤	١,٩٩	٠,٩٣
٦	تعلن المنظمة عن مساعدة المرضى للعلاج علي نفقة الدولة إلكترونياً	١٣	١٨,١	٢٥	٣٤,٧	٣٤	٤٧,٢	٦	١,٧١	٠,٧٦
البعد ككل								مستوى متوسط	٢,٠١	٠,٥١

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية بالمنظمات غير الحكومية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٠١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تعلن المنظمة عن تنظيم ندوات تثقيف صحي للمستفيدين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، يليه الترتيب الثاني تستخدم المنظمة كافة الوسائل الإلكترونية للإعلان عن مختلف الخدمات الطبية التي تقدمها بمتوسط حسابي (٢,٠٣)، ثم الترتيب الثالث تهتم المنظمة بالإعلان عن توفير الكشف الطبي للمستفيدين إلكترونياً بمتوسط حسابي (١,٩٩)، وأخيراً الترتيب السادس تعلن المنظمة عن مساعدة المرضى للعلاج علي نفقة الدولة إلكترونياً بمتوسط حسابي (١,٧١)، وقد يرجع ذلك إلي قلة معرفة الفئات المستهدفة بكيفية التعامل مع التكنولوجيا بشكل ينعكس علي عدم معرفتهم بالبرامج والخدمات التي تقدمها لهم المنظمات

غير الحكومية، ذلك يجب أن تسعى تلك المنظمات الي استخدام التسويق الالكتروني لزيادة فاعلية البرامج الصحية فقد أكدت دراسة كلا من (Martha,M-N, 2012)، ( Withall, J, ) (2011) علي فعالية التسويق الالكتروني في تحسين التعامل مع البرامج الصحية وتماسك النشاط البدني المنظم في الأحياء المحرومة.

## (٢) التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية:

جدول (١٣) يوضح التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية (ن=٧٢)

الترتيب	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	الاستجابات						العبارات	م	
		لا		إلى حد ما		نعم				
		%	ك	%	ك	%	ك			
٣	٠,٧	٢,٢٢	١٥,٣	١١	٤٧,٢	٣٤	٣٧,٥	٢٧	١	تعلن المنظمة عن دفع المصروفات الدراسية لغير القادرين إلكترونياً
٦	٠,٨٣	١,٩٦	٣٦,١	٢٦	٣١,٩	٢٣	٣١,٩	٢٣	٢	تسوق المنظمة لفتح فصول تقوية لغير القادرين إلكترونياً
٥	٠,٧٤	٢,١١	٢٢,٢	١٦	٤٤,٤	٣٢	٣٣,٣	٢٤	٣	تقوم المنظمة بمتابعة المستوي التعليمي للمستفيدين إلكترونياً
٤	٠,٧٨	٢,١٥	٢٣,٦	١٧	٣٧,٥	٢٧	٣٨,٩	٢٨	٤	تعلن المنظمة عن الجوائز التعليمية المختلفة التي تقدمها الوزارة للمستفيدين إلكترونياً
٢	٠,٦٦	٢,٢٤	١٢,٥	٩	٥١,٤	٣٧	٣٦,١	٢٦	٥	تحرص المنظمة علي تكريم المتفوقين تعليمياً من خلال شبكه الانترنت
١	٠,٦٥	٢,٥٤	٨,٣	٦	٢٩,٢	٢١	٦٢,٥	٤٥	٦	تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لتعلن عن الأدوات الدراسية التي توفرها للمستفيدين
متوسط	٠,٥٤	٢,٢	البعد ككل							

## يوضح الجدول السابق أن:

مستوى التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية بالمنظمات غير الحكومية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تستخدم المنظمة مواقع التواصل الاجتماعي لتعلن عن الأدوات الدراسية التي توفرها للمستفيدين بمتوسط حسابي (٢,٥٤)، يليه الترتيب الثاني تحرص المنظمة علي تكريم المتفوقين تعليمياً من خلال شبكه الانترنت بمتوسط حسابي (٢,٢٤)، ثم الترتيب الثالث تعلن المنظمة عن دفع المصروفات الدراسية لغير القادرين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٢٢)، وأخيراً الترتيب السادس تسوق المنظمة لفتح فصول تقوية لغير القادرين إلكترونياً بمتوسط حسابي (١,٩٦)، وقد يعكس ذلك ضرورة سعي المنظمات غير الحكومية لمساعدة الشرائح المهمشة وتعلمهم كيفية الاعتناء بأنفسهم، فقد أكدت دراسة كلا من (نبيل، ٢٠١٠)

و(2011, pospisilova) علي ضرورة تزويد المنظمات غير الحكومية المهمشين بمعارف ومعلومات عن طرق دفع المصروفات التي توفرها لهم، وكذلك الادوات المدرسية والجوائز التعليمية التي تقدمها للمتوقفين.

### (٣) التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية:

جدول (١٤) يوضح التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية (ن=٧٢)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠,٦٩	٢,٤٣	١١,١	٨	٣٤,٧	٢٥	٥٤,٢	٣٩	١	تحرص المنظمة علي التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة للمستفيدين
٥	٠,٨١	٢,٠٧	٢٩,٢	٢١	٣٤,٧	٢٥	٣٦,١	٢٦	٢	تقوم المنظمة بحملات توعية الكترونية للمستفيدين بأهمية العمل الحر
٦	٠,٧٢	٢,٠٤	٢٣,٦	١٧	٤٨,٦	٣٥	٢٧,٨	٢٠	٣	تعلن المنظمة عن تقديم مساعدات مادية شهريا للمستفيدين الكترونياً
٣	٠,٧٦	٢,٢٥	١٩,٤	١٤	٣٦,١	٢٦	٤٤,٤	٣٢	٤	تعلن المنظمة عن تنظيم دورات علي الأعمال الحرفية للمستفيدين الكترونياً
٢	٠,٩١	٢,٣١	٣٠,٦	٢٢	٨,٣	٦	٦١,١	٤٤	٥	تسوق المنظمة لمنتجات المستفيدين الكترونياً
٤	٠,٧٩	٢,١٤	٢٥	١٨	٣٦,١	٢٦	٣٨,٩	٢٨	٦	تعلن المنظمة للمستفيدين طرق الحصول علي مساعدات الضمان الاجتماعي
مستوى متوسط	٠,٥٥	٢,٢١	البعد ككل							

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢١)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحرص المنظمة علي التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة للمستفيدين بمتوسط حسابي (٢,٤٣)، يليه الترتيب الثاني تسوق المنظمة لمنتجات المستفيدين الكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٣١)، ثم الترتيب الثالث تعلن المنظمة عن تنظيم دورات علي الأعمال الحرفية للمستفيدين الكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٢٥)، وأخيراً الترتيب السادس تعلن المنظمة عن

تقديم مساعدات مادية شهريا للمستفيدين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٠٤)، وقد يعكس ذلك ضرورة تفعيل دور المنظمات غير الحكومية في تسويق برامجها الاقتصادية لمواجهة الصعوبات المادية ونقص الموارد سعياً لتطوير خدمات الرعاية الإنسانية والبنية الأساسية الصحية والتعليمية والاجتماعية والترفيهية والضمان الاجتماعي المقدمة للفئات الضعيفة والمهمشة وهذا ما أكدته دراسة كلا من (نبيل، ٢٠١٠) و (حسن، ٢٠١١) و (Sirojudin, 2013).

#### (٤) التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية:

جدول (١٤) يوضح التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية (ن=٧٢)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات							
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٠,٨٦	٢,٠١	٣٦,١	٢٦	٢٦,٤	١٩	٣٧,٥	٢٧	١	تعلم المنظمة عن قيامها بعمل أبحاث اجتماعية لصرف إعانات للمستحقين إلكترونياً
٤	٠,٨٣	٢,٠٨	٣٠,٦	٢٢	٣٠,٦	٢٢	٣٨,٩	٢٨	٢	تعلم المنظمة عن قيامها بعقد ندوات دينية لتقوية انتماء المستفيدين للوطن إلكترونياً
٣	٠,٦٣	٢,٣٣	٨,٣	٦	٥٠	٣٦	٤١,٧	٣٠	٣	تعلم المنظمة عن إقامة حفلات بالمناسبات القومية لتقوية انتماء المستفيدين للوطن إلكترونياً
٥	٠,٨٧	٢,٠٣	٣٦,١	٢٦	٢٥	١٨	٣٨,٩	٢٨	٤	تسوق المنظمة للخدمات التي تشبع احتياجات المستفيدين إلكترونياً
١	٠,٤٨	٢,٦٥	-	-	٣٤,٧	٢٥	٦٥,٣	٤٧	٥	تعلم المنظمة عن المهارات الحياتية التي يمكن إكسابها للمستفيدين إلكترونياً
٢	٠,٧٧	٢,٣٥	١٨,١	١٣	٢٩,٢	٢١	٥٢,٨	٣٨	٦	تعلم المنظمة عن الأنشطة الترفيهية التي تنفذها للمستفيدين إلكترونياً
مستوى متوسط	٠,٥٧	٢,٢٤	البعد ككل							

#### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تعلم المنظمة عن المهارات الحياتية التي يمكن إكسابها للمستفيدين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٦٥)، يليه الترتيب الثاني تعلم المنظمة عن الأنشطة الترفيهية التي تنفذها للمستفيدين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٣٥)، ثم الترتيب الثالث تعلم المنظمة عن إقامة حفلات بالمناسبات القومية لتقوية انتماء المستفيدين للوطن إلكترونياً بمتوسط حسابي

(٢,٣٣)، وأخيراً الترتيب السادس تعلن المنظمة عن قيامها بعمل أبحاث اجتماعية لأصرف إعانات للمستحقين إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٠١)، وقد يرجع ذلك إلي نقص التمويل المخصص من جانب المنظمات غير الحكومية لتسويق برامجها الاجتماعية إلكترونياً، أو قلة معرفة المستفيدين بالبرامج الاجتماعية التي تقدمها لهم تلك المنظمات علي الرغم من تنوع البرامج التي تقدمها تلك المنظمات فقد أكدت دراسة كلا من (عبده، ٢٠١٤) و (Brearley, 2011) أن نظام الحماية الاجتماعية يتضمن التأمين الاجتماعي، المعونة الاجتماعية والمساعدات الاجتماعية التي تهدف إلى التخفيف من حدة الفقر كما يتضمن نظام الحماية الاجتماعية توفير فرص التعليم والرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع.

المحور الرابع: المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

## (١) المتطلبات التنظيمية:

جدول (١٥) يوضح المتطلبات التنظيمية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج

الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الترتيب		
		نعم		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
		ك	%	ك	%					
١	تحديد أهداف واضحة لتسويق برامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة	٥٩	٨١,٩	١٣	١٨,١	-	-	٢,٨٢	٠,٣٩	١
٢	توفير إدارة متخصصة للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة	٤٨	٦٦,٧	١٠	١٣,٩	١٤	١٩,٤	٢,٤٧	٠,٨	٥
٣	دمج التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية كأحد ركائز الخطة الإستراتيجية للمنظمة	٥٢	٧٢,٢	٦	٨,٣	١٤	١٩,٤	٢,٥٣	٠,٨	٤
٤	جعل الخبرة السابقة في التسويق الإلكتروني أحد معايير تقويم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بالمنظمة	٤٣	٥٩,٧	١٥	٢٠,٨	١٤	١٩,٤	٢,٤	٠,٨	٦
٥	تحفيز العاملين بالمنظمة علي ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٤٤	٦١,١	٢٢	٣٠,٦	٦	٨,٣	٢,٥٣	٠,٦٥	٣
٦	اهتمام المنظمة ببناء قدرات العاملين المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٤٧	٦٥,٣	٢٥	٣٤,٧	-	-	٢,٦٥	٠,٤٨	٢
البعد ككل								٢,٥٧	٠,٥٥	مستوى مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات التنظيمية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحديد أهداف واضحة لتسويق برامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢,٨٢)، يليه الترتيب الثاني اهتمام المنظمة ببناء قدرات العاملين المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٦٥)، ثم الترتيب الثالث تحفيز العاملين بالمنظمة علي ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وأخيراً الترتيب السادس جعل الخبرة السابقة في التسويق الإلكتروني أحد معايير تقويم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢,٤)، وقد يعكس ذلك وجود إدارة فعالة قادرة علي اتخاذ القرارات التسويقية لبرامج الحماية الاجتماعية، فقد أكدت دراسة (راغب، ٢٠٠٦) علي أهمية توفير المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات للاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات، ووجود تأثير للعوامل (التنظيمية، الإمكانيات المادية، العنصر البشري) على دور نظم المعلومات التسويقية بالمنظمات غير الحكومية.

## (٢) المتطلبات التكنولوجية:

جدول (١٦) يوضح المتطلبات التكنولوجية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج

### الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا		
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	توفير بنية تحتية بالمنظمة لتحقيق التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٤١	٥٦,٩	٣١	٤٣,١	-	-	٣
٢	توفير برامج تتناسب مع التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة	٤٦	٦٣,٩	٢٦	٣٦,١	-	-	٢
٣	استخدام المنظمة لأحدث تقنيات أمن المعلومات (برامج حماية تشفير بيانات- توقيع الكتروني) لضمان سرية المعلومات	٤٣	٥٩,٧	٢١	٢٩,٢	٨	١١,١	٥
٤	إعداد المنظمة قاعدة بيانات عن برامج الحماية الاجتماعية موضح بها طرق التسويق الإلكتروني	٥٥	٧٦,٤	٩	١٢,٥	٨	١١,١	١
٥	اهتمام المنظمة بالتطوير المستمر للصفحات الإلكترونية	٤٥	٦٢,٥	١٩	٢٦,٤	٨	١١,١	٤

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٠,٦١	٢,٢٨	٨,٣	٦	٥٥,٦	٤٠	٣٦,١	٢٦	امتلاك المنظمة لأكثر من موقع علي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق برامج الحماية الاجتماعية إلكترونياً	
مستوى مرتفع	٠,٤٩	٢,٥٢	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات التكنولوجية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٢)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول إعداد المنظمة قاعدة بيانات عن برامج الحماية الاجتماعية موضح بها طرق التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (٢,٦٥)، يليه الترتيب الثاني توفير برامج تتناسب مع التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢,٦٤)، ثم الترتيب الثالث توفير بنية تحتية بالمنظمة لتحقيق التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، وأخيراً الترتيب السادس امتلاك المنظمة لأكثر من موقع علي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق برامج الحماية الاجتماعية إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٢٨)، وقد يرجع ذلك إلي تنوع الوسائل التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية في تسويق برامج الحماية الاجتماعية، فقد أكدت دراسة (S.B.Thorat,et al.2013) علي فاعلية الوسائط الاجتماعية في التسويق لبرامج المنظمات غير الحكومية، وأن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، اليوتيوب، الصحف الإلكترونية) يعتبر عالي الجاذبية وأفضل فعالية وعالي الاستدامة ومنخفض التكاليف، كما أكدت دراسة (عبدالجواد، ٢٠١٠) علي دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء المنظمات غير الحكومية باعتبارها وسيلة لإدارة الأعمال بكفاءة وفاعلية وزيادة الإنتاجية في المدى الطويل.

## (٣) المتطلبات المعرفية:

جدول (١٧) يوضح المتطلبات المعرفية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم			
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	الاهتمام بإجراء البحوث المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٨,٣	٦	٣٤,٧	٢٥	٥٦,٩	٤١	٥	
٢	الاستعانة بكوادر بشرية متخصصة في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لمتابعة عملية التفاعل الإلكتروني	-	-	٦٨,١	٤٩	٣١,٩	٢٣	٦	
٣	الاهتمام بفتح قنوات اتصال مستمرة مع مراكز المعلومات علي المستوى الأفقي والرأسي للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٨,٣	٦	٣٠,٦	٢٢	٦١,١	٤٤	٣	
٤	الاهتمام بقياس رضا المستفيدين من برامج الحماية الاجتماعية إلكترونياً	٦,٩	٥	٣١,٩	٢٣	٦١,١	٤٤	٢	
٥	ضرورة استخدام التقنيات الحديثة في حفظ المعلومات وتسويق برامج الحماية الاجتماعية إلكترونياً	٨,٣	٦	٣١,٩	٢٣	٥٩,٧	٤٣	٤	
٦	الاستعانة ببعض الخبراء في مجال المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٤,٢	٣	٣٦,١	٢٦	٥٩,٧	٤٣	١	
مستوى مرتفع		٢,٤٩							

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات المعرفية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٩)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الاستعانة ببعض الخبراء في مجال المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٥٦)، يليه الترتيب الثاني الاهتمام بقياس رضا المستفيدين من برامج الحماية الاجتماعية إلكترونياً بمتوسط حسابي (٢,٥٤)، ثم الترتيب الثالث الاهتمام بفتح قنوات اتصال مستمرة مع مراكز المعلومات علي المستوى الأفقي والرأسي للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٥٣)، وأخيراً الترتيب السادس الاستعانة بكوادر بشرية

متخصصة في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لمتابعة عملية التفاعل الإلكتروني بمتوسط حسابي (٢,٣٢)، وقد يرجع ذلك الي سعي المنظمات غير الحكومية الي زيادة الوعي وتغيير السلوك حول تخفيض الورق، تغيير سلوك الأفراد والجماعات والمجتمع ككل وهذا ما أثبتته نتائج دراسة كلا من دراسة (cole, E, J, 2007)، دراسة (Martha,M,N,2012).

## (٤) المتطلبات التنافسية:

جدول (١٨) يوضح المتطلبات التنافسية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	
		نعم		لا		ك	%				
		ك	%	ك	%						
١	اهتمام المنظمة بمهارات الابتكار في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية حفاظا علي موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى	٥٥	٧٦,٤	١٤	١٩,٤	٣	٤,٢	٢,٧٢	٠,٥٤	١	
٢	تتبنى المنظمة معايير تحقيق أقصى درجات الجودة في عملية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٣٠	٤١,٧	٤٢	٥٨,٣	-	-	٢,٤٢	٠,٥	٦	
٣	تهتم المنظمة بتحديث شكل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية باستمرار	٤١	٥٦,٩	٣١	٤٣,١	-	-	٢,٥٧	٠,٥	٣	
٤	طرح المنظمة لأفكار تسويقية مختلفة عن المنظمات الأخرى لبرامج الحماية الاجتماعية	٤٢	٥٨,٣	٢١	٢٩,٢	٩	١٢,٥	٢,٤٦	٠,٧١	٥	
٥	توظف المنظمة مواردها التسويقية الحالية دون التأثير علي مواردها المستقبلية	٣٨	٥٢,٩	٣٤	٤٧,٢	-	-	٢,٥٣	٠,٥	٤	
٦	تشجع المنظمة الأفكار المبتكرة لتنمية مهارة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لدي المتطوعين	٥١	٧٠,٨	٢١	٢٩,٢	-	-	٢,٧١	٠,٤٦	٢	
البعد ككل								٢,٥٧	٠,٣٥	مستوى مرتفع	

## يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات التنافسية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥٧)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول اهتمام المنظمة بمهارات الابتكار في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية حفاظا علي موقعها التنافسي بين المنظمات

الأخرى بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، يليه الترتيب الثاني تشجع المنظمة الأفكار المبتكرة لتنمية مهارة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لدي المتطوعين بمتوسط حسابي (٢,٧١)، ثم الترتيب الثالث تهتم المنظمة بتحديث شكل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية باستمرار بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، وأخيراً الترتيب السادس تتبني المنظمة معايير تحقيق أقصى درجات الجودة في عملية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٤٢)، وقد يرجع ذلك إلي سعي المنظمات غير الحكومية الي تزويد العاملين بها بالخبرات والمهارات اللازمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لكي تستطيع المنافسة مع المنظمات الاخرى بالمجتمع والتي تعمل بنفس المجال.

## (٥) المتطلبات التشريعية:

جدول (١٩) يوضح المتطلبات التشريعية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج

الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا			
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	نشر شروط استفادة المواطنين من برامج الحماية الاجتماعية عبر الصفحات الإلكترونية للمنظمة	٤١	٥٦,٩	١٣	١٨,١	١٨	٢٥	٢,٣٢	٥
٢	اهتمام المنظمة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية في ضوء قوانين الحفاظ علي أمن المعلومات	٤٨	٦٦,٧	١٨	٢٥	٦	٨,٣	٢,٥٨	١
٣	إصدار لوائح تنظيمية توضح شكل التواصل/التعامل مع الوزارة عبر الشبكات الإلكترونية	٤٦	٦٣,٩	٢٠	٢٧,٨	٦	٨,٣	٢,٥٦	٢
٤	إصدار لائحة عقوبات من قبل المنظمة علي العاملين في حالة تسريب المعلومات عن برامج الحماية الاجتماعية	٣٢	٤٤,٤	٣١	٤٣,١	٩	١٢,٥	٢,٣٢	٤
٥	إلزام المؤسسات الشريكة في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بتوقيع برونوكول تعاون للحفاظ علي سرية المعلومات	٣٩	٥٤,٢	٢١	٢٩,٢	١٢	١٦,٧	٢,٣٨	٣
٦	اشتمال اللائحة الداخلية للمنظمة علي بند يوضح تشريعات ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٢٨	٣٨,٩	٢٣	٣١,٩	٢١	٢٩,٢	٢,١	٦
البعد ككل								٢,٣٨	مستوى مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات التشريعية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٣٨)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول اهتمام المنظمة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية في ضوء قوانين الحفاظ علي أمن المعلومات بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، يليه الترتيب الثاني إصدار لوائح تنظيمية توضح شكل التواصل/التعامل مع الوزارة عبر الشبكات الالكترونية بمتوسط حسابي (٢,٥٦)، ثم الترتيب الثالث إلزام المؤسسات الشريكة في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بتوقيع بروتوكول تعاون للحفاظ علي سرية المعلومات بمتوسط حسابي (٢,٣٨)، وأخيراً الترتيب السادس اشتمال اللائحة الداخلية للمنظمة علي بند يوضح تشريعات ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,١)، وقد يرجع ذلك الي ارتباط عمل المنظمات غير الحكومية بقانون (٢٠٠٢) المنظم لعمل المنظمات غير الحكومية والذي يلزمها بتقديم البرامج والاعلان عنها الكترونياً في إطار القانون والتشريعات المنظمة لذلك.

**المحور الخامس: المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:**

**جدول (٢٠) يوضح المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)**

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		لا		إلى حد ما		نعم				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	ضعف الموارد المالية اللازمة لشراء أجهزة الحاسب الآلي بالمنظمات غير الحكومية	٣٨	٥٢,٨	٢٨	٣٨,٩	٦	٨,٣	٢,٤٤	٠,٦٥	٥
٢	قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٤٩	٦٨,١	١٥	٢٠,٨	٨	١١,١	٢,٥٧	٠,٦٩	١
٣	نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية	٤٠	٥٥,٦	٢٩	٤٠,٣	٣	٤,٢	٢,٥١	٠,٥٨	٢
٤	اقتصار التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة علي موقع معين دون المواقع الالكترونية الأخرى	٣٨	٥٢,٨	٢٨	٣٨,٩	٦	٨,٣	٢,٤٤	٠,٦٥	٥
٥	قلة إدراك المستفيدين لبرامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية	٣٧	٥١,٤	٢٩	٤٠,٣	٦	٨,٣	٢,٤٣	٠,٦٥	٦

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠,٥٦	٢,٤٦	٢,٨	٢	٤٨,٦	٣٥	٤٨,٦	٣٥	٦	تركيز المنظمة علي نوعية معينة من البرامج دون الأخرى
٤	٠,٥٨	٢,٤٤	٤,٢	٣	٤٧,٢	٣٤	٤٨,٦	٣٥	٧	غياب خاصية التفاعل علي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية
٨	٠,٦٢	٢,٣٨	٦,٩	٥	٤٨,٦	٣٥	٤٤,٤	٣٢	٨	ضعف مستوى برامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات غير الحكومية للمستفيدين
٧	٠,٦٤	٢,٤	٨,٣	٦	٤٣,١	٣١	٤٨,٦	٣٥	٩	قواعد وتعليمات التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة معقدة
٩	٠,٦٩	٢,٣٣	١٢,٥	٩	٤١,٧	٣٠	٤٥,٨	٣٣	١٠	تعقد اللوائح المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة
مستوى مرتفع	٠,٤٤	٢,٤٤	البعد ككل							

### يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٤٤)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول قلة أعداد المتخصصين القائمين على التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية بمتوسط حسابي (٢,٥٧)، يليه الترتيب الثاني نقص الموارد البشرية المدربة علي التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية بمتوسط حسابي (٢,٥١)، ثم الترتيب الثالث تركيز المنظمة علي نوعية معينة من البرامج دون الأخرى بمتوسط حسابي (٢,٤٦)، وأخيراً الترتيب التاسع تعقد اللوائح المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢,٣٣)، فقد أكدت نتائج دراسة (ناجي، ٢٠٠٢) أن هناك صعوبات تواجه المنظمات غير الحكومية عند تطبيقها للتسويق ووضع الخطة التسويقية المناسبة لها ويرجع ذلك إلي ضعف الموارد المالية وعدم توافر نظم المعلومات والبيانات مع عدم تواجد التنسيق المناسب وقنوات اتصال ملائمة للمجتمع، بالإضافة إلي نقص المهارات والقدرات التسويقية للعاملين مما يستوجب دراسة سوق الرعاية الاجتماعية والتركيز علي جودة الخدمات المقدمة حيث ان الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع تدفع للأخذ بأساليب التسويق الإلكتروني لربط الخدمات التي تقدمها بالإحتياجات الفعلية للعملاء.

المحور السادس: مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

جدول (٢١) يوضح مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٠,٣٣	٢,٨٨	-	-	١٢,٥	٩	٨٧,٥	٦٣	اهتمام المنظمة بتنوع أساليب التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بها	١
٦	٠,٤٦	٢,٧١	-	-	٢٩,٢	٢١	٧٠,٨	٥١	سعي المنظمة لتوفير الموارد المالية اللازمة لشراء الأجهزة والمعدات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٢
١	٠	٣	-	-	-	-	١٠٠	٧٢	التدريب المستمر للعاملين بالمنظمة علي كيفية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٣
٨	٠,٦٣	٢,٦٤	٨,٣	٦	١٩,٤	١٤	٧٢,٢	٥٢	الاستعانة بالمتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية لإكساب العاملين بالمنظمة مهارات استخدام الحاسب الآلي	٤
٧	٠,٦٢	٢,٦٨	٨,٣	٦	١٥,٣	١١	٧٦,٤	٥٥	استخدم المنظمة لجميع مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية التي تقدمها وعدم اقتصرها علي موقع واحد	٥
٨	٠,٦٣	٢,٦٤	٨,٣	٦	١٩,٤	١٤	٧٢,٢	٥٢	تواصل المسؤولين بالمنظمة مع الجهات والوزارات المعنية للحصول علي الدعم اللازم لعملية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٦
٣	٠,٣٩	٢,٨٢	-	-	١٨,١	١٣	٨١,٩	٥٩	توفير الموارد البشرية ذات الخبرة والمهارة في مجال التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٧
٤	٠,٤٤	٢,٧٤	-	-	٢٦,٤	١٩	٧٣,٦	٥٣	الأخذ بأراء ومقترحات المستفيدين في تطوير عملية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية	٨
٥	٠,٦١	٢,٧٢	٨,٣	٦	١١,١	٨	٨٠,٦	٥٨	صقل مهارات العاملين بالمنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق برامج الحماية الاجتماعية	٩
٩	٠,٦٥	٢,٤٦	٨,٣	٦	٣٧,٥	٢٧	٥٤,٢	٣٩	جعل ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية أحد معايير تقويم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بالمنظمة	١٠
مرتفع	٠,٣٤	٢,٧٣	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن: مستوى مقترحات تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٧٣)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول التدريب المستمر للعاملين بالمنظمة علي كيفية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٣)، يليه الترتيب الثاني اهتمام المنظمة بتنوع أساليب التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بها بمتوسط حسابي (٢,٨٨)، ثم الترتيب الثالث توفير الموارد البشرية ذات الخبرة والمهارة في مجال التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٨٢)، وأخيراً الترتيب التاسع جعل ممارسة التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية أحد معايير تقييم أداء الأخصائيين الاجتماعيين بالمنظمة بمتوسط حسابي (٢,٤٦)، وقد يرجع ذلك الي سعي المنظمات غير الحكومية إلي مواجهة كافة الصعوبات التي تحول دون تحقيق التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية، فقد أكدت نتائج دراسة كلا من (العناني، ٢٠٠٧) و (عبدالمرضي، ٢٠١٢) علي أهمية إعداد الخطة والبرامج التسويقية بالمنظمات غير الحكومية، وأهمية اللقاءات والمؤتمرات والندوات في التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية، وتحديد البدائل كخصائص يجب توافرها في الخطة التسويقية، وأهمية توفير البيانات والمعلومات وأخذ آراء المستفيدين والقيام بحملات التوعية وتنمية مهارات العاملين كمقترحات لتفعيل عملية التسويق الإلكتروني بتلك المنظمات.

المحور السابع: المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

جدول (٢٢) يوضح المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج

الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

الأبعاد	التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية	التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية	التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية	التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية	أبعاد التسويق الإلكتروني ككل
التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية	١				
التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية	**٠,٧٤٦	١			
التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية	**٠,٧٣٢	**٠,٥١١	١		
التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية	**٠,٧٧٣	**٠,٧٨٥	**٠,٦٤٧	١	
أبعاد التسويق الإلكتروني ككل	**٠,٩٢٠	**٠,٨٦٤	**٠,٨٢٢	**٠,٩١٣	١

\*\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين أبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية، والتسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية، والتسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية، والتسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية، وأبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل). وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي قوي بين هذه الأبعاد وأنها جاءت معبرة عما تهدف الدراسة إلى تحقيقه.

المحور الثامن: المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

جدول (٢٣) يوضح المصفوفة الارتباطية للعلاقة بين المتطلبات الواجب توافرها للتسويق

الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

المتطلبات الكل	المتطلبات التشريعية	المتطلبات التنافسية	المتطلبات المعرفية	المتطلبات التكنولوجية	المتطلبات التنظيمية	الأبعاد
					١	المتطلبات التنظيمية
				١	**٠,٨٠٦	المتطلبات التكنولوجية
			١	**٠,٩٣٨	**٠,٧٠٨	المتطلبات المعرفية
		١	**٠,٣٩٣	*٠,٢٦١	*٠,٢٤١	المتطلبات التنافسية
	١	**٠,٤٩٠	*٠,٢٤١	*٠,٢٥١	*٠,٢٤٤	المتطلبات التشريعية
١	**٠,٥٣٨	**٠,٥٩٧	**٠,٨٨٢	**٠,٨٦٧	**٠,٧٧١	متطلبات التسويق الإلكتروني ككل

\*\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

توجد علاقة طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (المتطلبات التنظيمية، والمتطلبات التكنولوجية، والمتطلبات المعرفية، والمتطلبات التنافسية، والمتطلبات التشريعية، والمتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل). وقد يرجع ذلك إلي وجود ارتباط طردي قوي بين هذه الأبعاد وأنها جاءت معبرة عما تهدف الدراسة إلى تحقيقه.

المحور التاسع: اختبار فروض الدراسة:

(١) اختبار الفرض الأول للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى التسويق الإلكتروني

لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية متوسطاً ":

جدول (٢٤) يوضح مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات

غير الحكومية ككل (ن=٧٢)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية	٢,٠١	٠,٥١	متوسط	٤
٢	التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية	٢,٢	٠,٥٤	متوسط	٣
٣	التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية	٢,٢١	٠,٥٥	متوسط	٢
٤	التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية	٢,٢٤	٠,٥٧	متوسط	١
	أبعاد التسويق الإلكتروني ككل	٢,١٦	٠,٤٨	مستوى متوسط	

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

ككل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط

الحسابي: الترتيب الأول للتسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٢٤)،

يليه الترتيب الثاني للتسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية بمتوسط حسابي (٢,٢١)، ثم

الترتيب الثالث للتسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية بمتوسط حسابي (٢,٢)، وأخيراً الترتيب

الرابع للتسويق الإلكتروني للبرامج الصحية بمتوسط حسابي (٢,٠١). مما يجعلنا نقبل الفرض

الأول للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج

الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية متوسطاً ".

(٢) اختبار الفرض الثاني للدراسة: " من المتوقع أن يكون مستوى المتطلبات الواجب

توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية

مرتفعاً ":

جدول (٢٥) يوضح مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل (ن=٧٢)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
١	المتطلبات التنظيمية	٢,٥٧	٠,٥٥	مرتفع	٢
٢	المتطلبات التكنولوجية	٢,٥٢	٠,٤٩	مرتفع	٣
٣	المتطلبات المعرفية	٢,٤٩	٠,٤٥	مرتفع	٤
٤	المتطلبات التنافسية	٢,٥٧	٠,٣٥	مرتفع	١
٥	المتطلبات التشريعية	٢,٣٨	٠,٥٩	مرتفع	٥
متطلبات التسويق الإلكتروني ككل		٢,٥	٠,٣٦	مستوى مرتفع	

يوضح الجدول السابق أن:

مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول للمتطلبات التنافسية بمتوسط حسابي (٢,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٣٥)، يليه الترتيب الثاني للمتطلبات التنظيمية بمتوسط حسابي (٢,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٥٥)، ثم الترتيب الثالث للمتطلبات التكنولوجية بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، يليه الترتيب الرابع للمتطلبات المعرفية بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، وأخيراً الترتيب الخامس للمتطلبات التشريعية بمتوسط حسابي (٢,٣٨). مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفعاً ".

(٣) اختبار الفرض الثالث للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ":

جدول (٢٦) يوضح الفروق المعنوية بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد (ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدالة
١	التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية	ذكر	٢٧	١,٩٤	٠,٤٥	٧٠	٠,٨٧٦-	غير دال
		أنثى	٤٥	٢,٠٥	٠,٥٥			
٢	التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية	ذكر	٢٧	١,٩٩	٠,٦٣	٧٠	٢,٤٩٧-	*
		أنثى	٤٥	٢,٣٣	٠,٤٤			
٣	التسويق الإلكتروني	ذكر	٢٧	٢,٤١	٠,٣٩	٧٠	٢,٧٤٦	**

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
	للبرامج الاقتصادية	أنثى	٤٥	٢,٠٩	٠,٦			
٤	التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية	ذكر	٢٧	٢,٢٥	٠,٦٤	٧٠	٠,١١٥	غير دال
		أنثى	٤٥	٢,٢٤	٠,٥٣			
	أبعاد التسويق الإلكتروني ككل	ذكر	٢٧	٢,١٥	٠,٤٩	٧٠	٠,٢٥٠-	غير دال
		أنثى	٤٥	٢,١٨	٠,٤٨			

\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

يوضح الجدول السابق أن:

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الإناث.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية بالمنظمات غير الحكومية.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى أبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة جزئياً والذي مؤداه " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ".

(٤) اختبار الفرض الرابع للدراسة: " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ":

جدول (٢٧) يوضح الفروق المعنوية بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية (ن=٧٢)

م	الأبعاد	مجتمع البحث	العدد(ن)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية (df)	قيمة T	الدلالة
١	المتطلبات التنظيمية	ذكر	٢٧	٢,٨٢	٠,٢١	٧٠	٣,٩٤١	**
		أنثى	٤٥	٢,٤١	٠,٦٤			
٢	المتطلبات التكنولوجية	ذكر	٢٧	٢,٨٢	٠,٢٤	٧٠	٥,٢٧٨	**
		أنثى	٤٥	٢,٣٤	٠,٥٢			
٣	المتطلبات المعرفية	ذكر	٢٧	٢,٧٨	٠,٢٧	٧٠	٥,٥٥٣	**
		أنثى	٤٥	٢,٣١	٠,٤٤			
٤	المتطلبات التنافسية	ذكر	٢٧	٢,٦	٠,٣٣	٧٠	٠,٥٩٣	غير دال
		أنثى	٤٥	٢,٥٥	٠,٣٦			
٥	المتطلبات التشريعية	ذكر	٢٧	٢,٣٥	٠,٧٢	٧٠	٠,٢٥٦-	غير دال
		أنثى	٤٥	٢,٣٩	٠,٥			
متطلبات التسويق الإلكتروني ككل		ذكر	٢٧	٢,٦٨	٠,٢٥	٧٠	٣,٧٢٨	**
		أنثى	٤٥	٢,٤	٠,٣٧			

\* معنوي عند (٠,٠٥)

\*\* معنوي عند (٠,٠١)

## يوضح الجدول السابق أن:

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التنظيمية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التكنولوجية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات المعرفية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل لصالح استجابات الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التنافسية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التشريعية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الرابع للدراسة جزئياً والذي مؤداه " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ".

#### عاشرا: النتائج العامة للدراسة:

- جاءت نتائج الدراسة وفقاً لأهداف وفروض الدراسة كما يلي:
  - (١) الفرض الأول للدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٦)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢,٢٤)، يليه الترتيب الثاني التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية بمتوسط حسابي (٢,٢١)، ثم الترتيب الثالث التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية بمتوسط حسابي (٢,٢)، وأخيراً الترتيب الرابع التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية بمتوسط حسابي (٢,٠١). مما يجعلنا نقبل الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "

من المتوقع أن يكون مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية متوسطاً".

(٢) **الفرض الثاني للدراسة:** أثبتت نتائج الدراسة أن مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٥)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول المتطلبات التنافسية بمتوسط حسابي (٢,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٣٥)، يليه الترتيب الثاني المتطلبات التنظيمية بمتوسط حسابي (٢,٥٧) وبانحراف معياري (٠,٥٥)، ثم الترتيب الثالث المتطلبات التكنولوجية بمتوسط حسابي (٢,٥٢)، يليه الترتيب الرابع المتطلبات المعرفية بمتوسط حسابي (٢,٤٩)، وأخيراً الترتيب الخامس المتطلبات التشريعية بمتوسط حسابي (٢,٣٨). **مما يجعلنا نقبل الفرض الثاني للدراسة** والذي مؤداه " من المتوقع أن يكون مستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية مرتفعاً".

(٣) **الفرض الثالث للدراسة:** أثبتت نتائج الدراسة أنه:

- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج التعليمية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الإناث.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاقتصادية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الصحية بالمنظمات غير الحكومية.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني للبرامج الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى أبعاد التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الثالث للدراسة جزئياً والذي مؤداه " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ".  
(٤) الفرض الرابع للدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أنه:
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التنظيمية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التكنولوجية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات المعرفية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية لصالح استجابات الذكور.
- توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ككل لصالح استجابات الذكور.
- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التنافسية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.

- لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين الذكور والإناث فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات التشريعية الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الرابع للدراسة جزئياً والذي مؤداه " توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً بين استجابات المسؤولين وفقاً للنوع فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى المتطلبات الواجب توافرها للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية " .

الحادي عشر: رؤية مستقبلية رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية:

#### (١) الأسس التي تعتمد عليها الرؤية المستقبلية:

- تحليل الدراسات السابقة في مجال الدراسة وما توصلت إليه من نتائج حول دور المنظمات غير الحكومية في تحقيق الحماية الاجتماعية للفئات المهمشة وكذلك تسويق برامجها.
  - نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من تحديد مستوى التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية وكذلك مستوى المتطلبات الواجب توافرها لتسويق برامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية والمعوقات التي تواجهه تواجه التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية ومقترحات مواجهاتها.
  - الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- #### (٢) أهداف الرؤية المستقبلية:

- تسعى الرؤية المستقبلية إلى تحقيق هدف عام وهو تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
- ويتحقق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:
١. بناء قدرات العاملين بالمنظمات غير الحكومية المعنية بتحقيق الحماية الاجتماعية للفئات المهمشة.

٢. توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية بالمنظمات غير الحكومية.
٣. التنسيق والتعاون بين المنظمات غير الحكومية لتبادل الخبرات فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
- (٣) البرامج والأنشطة اللازمة لتحقيق الرؤية المستقبلية وأهدافها:**
١. عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين بالمنظمات غير الحكومية لضمان مشاركتهم في تطوير وتحسين العمل بها فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
  ٢. عقد لقاءات ومحاضرات مع العاملين لتبادل وجهات النظر حول معوقات العمل ومقترحات مواجهته بما يضمن تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
  ٣. تنفيذ ورش عمل لتدريب المسؤولين علي كيفية التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
  ٤. تنفيذ الأفكار التسويقية الابتكارية للعاملين بما يشجعهم علي الاستمرار في تطوير العمل بالمنظمات غير الحكومية.
  ٥. توفير الموارد المادية والفنية لتحسين أداء العمل بالمنظمات غير الحكومية.
  ٦. مشاركة الأخصائي الاجتماعي في تنفيذ كافة البرامج التي تقوم بها تلك المنظمات من خلال توظيف معارفه وخبراته العلمية في ذلك.
- (٤) استراتيجيات تنفيذ الرؤية المستقبلية:-**
- أ. **إستراتيجية التمكين:** وذلك من خلال تزويد العاملين بالخبرات والمهارات اللازمة للقيام بأدوارهم بكفاءة وفاعلية عالية بما يساهم في تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية .
  - ب. **إستراتيجية تغيير السلوك:** وذلك من خلال تشجيع العاملين علي تغيير سلوكياتهم السلبية اتجاه العمل بالمنظمة واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق برامج الحماية الاجتماعية وكذلك تغيير سلوكيات المسئولون حول مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات المتعلقة بتفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
  - ج. **إستراتيجية المشاركة:** وذلك من خلال إتاحة الفرصة لجميع العاملين من المشاركة في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحسين أدائهم وتحسين أداء عمل المنظمة بما يساهم في تفعيل التسويق الإلكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

د. الإقناع: حيث يعمل الأخصائي الاجتماعي علي إقناع المسئولون بوجهه نظره فيما يتعلق بتحقيق بتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

هـ. إستراتيجية التنمية: من خلال تنمية إدراك ووعي ومعارف العاملين بوسائل تفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

و. إستراتيجية التنسيق: وتستخدم لإيجاد درجة من الترابط بين جميع المنظمات التي تعمل علي تسويق برامج الحماية الاجتماعية الكترونيا وتبادل الخبرات والتعاون فيما بينهم لتحقيق هذا الهدف.

ز. استراتيجية التشبيك الالكتروني: وتستخدم لتحقيق التعاون والتنسيق والتبادل لوجهات النظر حول تطوير التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

#### (٥) تكتيكات تنفيذ الرؤية المستقبلية:-

أ. تكتيك العمل المشترك: من خلال تشجيع فرق العمل بالمنظمة علي العمل التعاوني والمشارك فيما بينهم لتنفيذ برامج تدريبية مشتركة تساعدهم علي تنفيذ أفكارهم التسويقية الابتكارية.

ب. تكتيك المشاركة: عن طريق مشاركة العاملين في كافة القرارات المرتبطة بتطوير وتحسين العمل بالمنظمة فيما يتعلق بتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

ج. تكتيك الاتصال: ويستخدم لبناء شبكة من العلاقات داخل المنظمة لضمان اتخاذ القرار الصحيح سواء علي المستوي الأفقي أو الرأسي لضمان تفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

#### (٦) آليات تنفيذ الرؤية المستقبلية:-

١. تمكين العاملين من زيادة معارفهم وخبراتهم العملية المرتبطة بتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

٢. زيادة قدرات العاملين على التنافس معاً في تنفيذ الأفكار التسويقية الابتكارية للوصول إلى أفضل النتائج بأعلى درجة واصل وقت وتكلفة ممكنه.

٣. توفير الدعم المالي الكافي واستخدام أساليب إدارية ملائمة تسمح بخلق مناخ ملائم للعمل مع ضمان توفير العنصر البشري كماً ونوعاً وتنمية قدراته باستمرار .

٤. تعزيز الشراكة بين المنظمات غير الحكومية التي تسعى لتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية من خلال التنسيق والتعاون، وتبادل المعلومات والحرص على التواصل المستمر بينهم لتنمية قدرتها على تحقيق أهدافها.
٥. تدريب المسؤولين بالمنظمات غير الحكومية على كيفية استخدام أحدث الوسائل والأساليب اللازمة لتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
٦. الارتقاء بكفاءة الأداء وفعالية ما يقدم من برامج للعاملين للحكم على مدى الالتزام بالتنفيذ وتحقيق جودة الأداء بما يساهم في تفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

#### (٧) أدوات تنفيذ الرؤية المستقبلية:-

- أ. **المحاضرات:** وتستخدم لتزويد العاملين بالمعارف اللازمة لعملية التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
- ب. **المقابلات:** تنظيم المقابلات المستمرة بين العاملين والمسؤولين بالمنظمة لتبادل وجهات النظر حول تطوير عمل المنظمة فيما يخص التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
- ج. **الاجتماعات:** عقد الاجتماعات الدورية داخل المنظمة لمناقشة أساليب تفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
- د. **ورش العمل:** لتدريب المسؤولين علي كيفية التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

- هـ. **وسائل التواصل الاجتماعي:** ابتكار آليات جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

#### (٨) المهارات المهنية اللازمة لتنفيذ الرؤية المستقبلية:

- استثمار الموارد المؤسسية.
- التعاون والتنسيق.
- مهارة التقويم.
- مهارة المشورة.
- مهارة الاتصال.
- مهارة بناء القدرة التدريبية.
- استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

## (٩) النموذج المقترح لتنفيذ الرؤية المستقبلية:

- نموذج الكفاءة والفعالية: حيث تركز الكفاءة علي استثمار الموارد والإمكانيات المتاحة في تحقيق الأهداف من خلال مجموعة من المؤشرات وهي (أداء القائمين علي تقديم الخدمات - الأسلوب العلمي في تقديم الخدمات - إجراءات الحصول علي الخدمات - الاهتمام بتطوير الخدمات - تقديم الخدمات بأقل تكلفة وبأقل سعر وفي أقصر وقت ممكن - الاستخدام الأمثل للإمكانيات - مدى قدرة المنظمة علي توفير الموارد المادية والبشرية )، بينما تركز الفعالية علي مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها مقاسه بدرجة ما توفر من خدمات وقدرتها علي تحقيق أهدافها من خلال مجموعة من المؤشرات وهي مدى قدرة الخدمة علي ( إحداث تغيير للمستفيدين - تنمية وإثراء معارف المستفيدين - تعديل أو تغيير الاتجاهات المستفيدين - إكساب المستفيدين خبرات وإتقان مهارات جديدة - إحداث تغيير في المكانة اجتماعية للمستفيدين - إحداث تعديل أو تغيير في الظروف البيئية غير المرغوبة - سهولة بساطة إجراءات الحصول علي الخدمة).

## (١٠) الأدوار المهنية الملائمة لتنفيذ الرؤية المستقبلية:-

أ- **الخبير:** وهنا يقوم المنظم الاجتماعي بتزويد المسؤولين بالمنظمة بمشكلات العاملين وإعطاء معلومات وحقائق حول المشكلات التي يتعرض لها العاملين وتحتاج إلي جهود لمواجهتها وكذلك المشكلات المرتبطة بتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمة.

ب- **ممكّن:** يساعد الأخصائي الاجتماعي نسق العمل أن يعبروا عن إحتياجاتهم بوضوح ويحددوا مشاكلهم لإكتشاف إستراتيجية الحل لتحقيق الأهداف المطلوبة وفي ذلك يعمل الأخصائي الاجتماعي علي تحديد إحتياجات المنظمة ومشكلاتها المرتبطة بالتسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

ج- **جامع البيانات:** حيث يقوم المنظم الاجتماعي بجميع المعلومات المرتبطة بتطوير وتحسين العمل بالمنظمة وتقديمها للمسؤولون لاتخاذ القرارات المرتبطة بتنفيذها.

د- **وسيط:** حيث يعمل المنظم الاجتماعي كحلقة وصل بين العاملين والمسؤولين لتوصيل أفكارهم الابتكارية المرتبطة بتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

هـ- **مدير ومنفذ برامج:** حيث يعمل المنظم الاجتماعي علي تنفيذ الأنشطة المرتبطة بعملية التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

## (١١) عوامل نجاح الرؤية المستقبلية:-

١. التخطيط العلمي السليم لتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية.
٢. تعاون متخذي القرار بالمنظمات غير الحكومية مع نسق الفعل "الأخصائيين الاجتماعيين" وأيمانهم بأهمية الدور الذي يقوم به لتفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
٣. إيجاد قنوات اتصال بين المنظمات الحكومية وغير الحكومية والاستفادة من مواردها في العمل علي تفعيل التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
٤. تنظيم الدورات التدريبية للمسؤولين بالمنظمات غير الحكومية لرفع مستوى أدائهم المهني كي يتمكنوا من التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.
٥. إجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالتسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية.

## المراجع:

- (١) أبو المعاطى وآخرون، ماهر (٢٠٠٢). مدخل الخدمة الاجتماعية "مفاهيم - طرق - مجالات"، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- (٢) أبو الوفا وأخرون، نادية. (٢٠٠٨). التسويق في الألفية الثالثة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- (٣) أبو نبعه، عبدالعزيز (٢٠٠٥). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- (٤) أبوالمعاطى، ماهر (٢٠١٢). الاتجاهات الحديثة في الخدمة الاجتماعية الدولية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- (٥) إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٥). نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- (٦) البعلبكي، منير (٢٠٠٧). قاموس المورد، لبنان، بيروت، دار العلم للملايين.
- (٧) حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩). تسويق الخدمات، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- (٨) حامد، هاني (٢٠٠٩). تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر.

- (٩) حسن، سعودي محمد (٢٠١١). إسهامات مؤسسات المجتمع المدني في تحسين نوعية الحياة للفقراء، رسالة دكتوراه غير منشورة، أسيوط، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسيوط.
- (١٠) حسين، نيفين (٢٠١٠). التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي.
- (١١) حلمي، امنية (٢٠٠٥). كفاءة وعدالة سياسة الدعم في مصر، القاهرة، المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
- (١٢) حمزاوي، رياض أمين (١٩٩٤). مفهوم الكفاءة والفعالية في دراسة المنظمات الاجتماعية، بحث منشور بمجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة، ع٥، ج٢.
- (١٣) حمزة، احمد ابراهيم (٢٠١٥). السياسة الاجتماعية، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (١٤) خزام، منى عطية (٢٠١٠). شبكات الأمان الاجتماعي وتحسين نوعية حياة الفقراء، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- (١٥) درويش، يحيى حسن (١٩٩٨). معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط١.
- (١٦) الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر (١٩٩٥). مختار الصحاح، لبنان، مكتبة لبنان.
- (١٧) راغب، أيمن السيد (٢٠٠٦). تقويم دور نظم المعلومات التسويقية في ترشيد قرارات المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة.
- (١٨) سرحان، نظيمة (٢٠٠٦). الخدمة الاجتماعية المعاصرة، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- (١٩) السروجي، طلعت مصطفى (٢٠٠٢). التنمية الاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية الجديدة، جامعة حلوان، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي.
- (٢٠) السكري، أحمد شفيق (٢٠٠٠). قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.
- (٢١) سليمان، محمد احمد على (٢٠١٠). التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون.

- (٢٢) صادق، نبيل (٢٠٠٤). طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- (٢٣) الصيرفي، محمد (٢٠١٠). التسويق منهج تحليلي مبسط، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- (٢٤) العامري، نجاه (٢٠٠٩). تسويق الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر.
- (٢٥) عبد الباسط، احمد محمد (٢٠٠٠). اثر استخدام شبكات المعلومات على نظم المعلومات العلمية و التكنولوجيا في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التجارة.
- (٢٦) عبد المرضي، أمل (٢٠١٢). التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان، حلوان، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون.
- (٢٧) عبدالجواد، داليا مصطفى (٢٠١٠). تحديد المتغيرات المؤثرة على استمرارية نظم المعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية تجارة.
- (٢٨) عبدالمجيد، هشام سيد (٢٠٠٥). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية. المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر، الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية
- (٢٩) عبده، مرقص عبدالمسيح (٢٠١٤). دور الجمعيات الأهلية في الحد من الفقر، بحث منشور بكلية الآداب، جامعة عين شمس.
- (٣٠) عدلي، هويدا (٢٠٠٥). فعالية مؤسسات المجتمع لمدني وتأثيرة علي بلورة سياسة إنفاق الخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، مركز دراسات الوحدة العربية.
- (٣١) على، ابو النجا محمد (٢٠٠٢). أثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الأهلية "دراسة مقارنة"، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- (٣٢) العناني، عبير علي (٢٠٠٧). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حلوان، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة.
- (٣٣) فرجاني، نادر (٢٠٠٢). مصر في مطلع القرن الحادي والعشرين، مجتمع في مفترق طرق، القاهرة، مركز المشكاة.
- (٣٤) فريد، محمد (١٩٩٨). التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات"، الإسكندرية، الدار الجامعية.

- (٣٥) قاسم، محمد رفعت (١٩٩٩). تقويم مشروعات تنمية المجتمع المحلي " نماذج وحالات تطبيقية " ، القاهرة، دار الثقافة المصرية.
- (٣٦) الكردي، خالد ابراهيم حسن (٢٠١٤). الحماية الاجتماعية والتنمية في ظل المتغيرات الراهنة، بحث منشور بمؤتمر الحماية الاجتماعية والتنمية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
- (٣٧) ماهر ابو المعاطي (٢٠١٣). الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- (٣٨) محمد، طاهر نصير (٢٠٠٥). التسويق الإلكتروني، دار الحامد.
- (٣٩) محمد، محمد عبدالفتاح (٢٠٠٧). الاتجاهات النظرية الحديثة في دراسة المنظمات المجتمعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- (٤٠) محمد عبد العظيم، أبو النجا (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- (٤١) مصطفى، تومادر (٢٠٠٣). العوامل المرتبطة باقامة و استمرار بعض أشكال التنظيمات الشبكية للجمعيات الأهلية في مصر، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مج. (٢)، ع. (١٥).
- (٤٢) المعجم الوجيز (٢٠١١). مجمع اللغة العربية، القاهرة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.
- (٤٣) المنجد في اللغة والإعلام (١٩٩٨). بيروت، دار المشرق.
- (٤٤) منظور، ابن (١٩٩٢). لسان العرب، لبنان، بيروت، دار صابر للنشر.
- (٤٥) ناجي، احمد عبدالفتاح (٢٠٠٢). إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر، المجلد الثالث، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية.
- (٤٦) نبيل، عماد محمد (٢٠١٠). الرعاية الإنسانية كمدخل لتحسين نوعية حياة فقراء الريف، رسالة دكتوراه غير منشورة، البحيرة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- (٤٧) هاشم، صلاح (٢٠١٤). الحماية الاجتماعية للفقراء قراءة في معنى الحياة لدى المهمشين، القاهرة، مؤسسة فريد ريتش ابيرت.

- (48) Brierley, E. (2011). the political economy of social protection in Latin America and the rise of conditional cash transfers. PhD. Baltimore. Maryland: Johns Hopkins University.
- (49) Cole, E. J.(2007). A community-based social marketing campaign to green the offices at Pacific University: Recycling paper reduction and environmentally preferable purchasing. Unpublished Ph. D. Thesis, (Antioch University). United States.
- (50) Kotler,P. (2001). Marketing Management Millennium Edition. Tenth Edition, by Prentice-Hall, Inc. United States of America, University of Phoenix.
- (51) Martha,M-N.(2012). Mitigating negative externalities affecting access and equity of education in low-resource countries: A study exploring social marketing as a potential strategy for planning school food programs in Malawi. Unpublished Ph. D. University of Massachusetts Amherst.
- (52) mendez, m. j. (2015). poverty alleviation policies in Argentina in the post-2001 period. case study. PhD. university of Manchester. faculty of humiliation.
- (53) Michielsen, J. (2012). Transformative Social Protection in Health in India Empowering poor patients to claim quality health care through community health insurance. PhD. university Antwerpen Belgium.
- (54) norton, a., Conway, t., & foster, m. (2002, may 20). social protection. defining the field of action and policy. development policy review, pp. 541-567.
- (55) Oxford English Dictionary(1993). Clarendon press.
- (56) pospisilova, t. (2011). Grassroots volunteering: definitions, concepts and themes. Overview of the literature. Praha, Agora: European commission.
- (57) S. B. Thorat, et al(2013), Social Media Marketing Mix: Applicability Review for Marketing in Education, IPEDR, Vol. 59, No. 4.
- (58) Scottw.Boyle,t.a,(2006). Direct practice In social work , London, Benison Education in Bostory.
- (59) Sirojudin, S. (2013). Micro insurance and Social Protection for Workers in the Informal Sector in Indonesia: A Study of the Social Welfare Insurance Program (SWIP/ASKESOS).PhD. California: University of California

- (60) Webster Dictionary of the English language(1991). New York Lexicon publication, Inc.
- (61) William G. Bridgeman(2002). the practice of Macro Social Work , 2ed, U.S.A, Brocks Cole.
- (62) Withall, J.(2011). Can community-based social marketing increase recruitment and adherence of a low-income group into organized physical activity. Unpublished Ph. D, University of Bristol (United Kingdom). England.
- (63) Zhiling, G.(2005). Essays on Market-Based Information Systems Design and e-supply chain. Unpublished Ph. D. Thesis, University of Texas at Austin. United States.