



مجلة

العلوم الاجتماعية والتطبيقية

JOURNAL OF SOCIAL AND APPLIED SCIENCES

دورية محكمة ربع سنوية

تصدر عن الجمعية المصرية للدراسات الانسانية والخدمات العلمية



العدد الثالث
يوليو ٢٠٢٤ م

مدير التحرير

دكتور/ محمد عطا عبدالعزيز

رئيس التحرير

الاستاذ الدكتور/ يسري شعبان عبد الحميد

سكرتير التحرير

دكتور/ منه حسن عمر

مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية



بحث بعنوان

مقياس

التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية

إعداد

د/رامي محمد السيد بلال

أستاذ تنظيم المجتمع المساعد

كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان

ملخص الدراسة:

يعد التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة وخدمات المنظمات غير الحكومية مدخلاً حديثاً وآلية علمية ومهنية لا يمكن الاستغناء عنها ، وارتباطاً بذلك فإن مشكلة تسويق برامج ريادة الأعمال الاجتماعية بهذه المنظمات هي محل اهتمام وعناية ، وتهدف هذه الدراسة إلي بناء وتصميم مقياس علمي قادر علي تحديد درجة أو مستوي تسويق برامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية ، وقد تم بناء وتصميم هذا المقياس ليحتوي علي (٣٠) عبارة موزعة علي ثلاث أبعاد بواقع (١٠) عبارات لكل بُعد.

وقد أجريت عمليات للصدق والثابت للمقياس ، واحتوت عملية الصدق علي نوعين وهما الصدق الظاهري " صدق المحكمين " وصدق التحليل العاملي. كما اعتمدت عملية التأكد من ثبات المقياس علي طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا - كرونباخ.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية يتمتع بدرجة عالية وذات ثقة من الصدق والثبات مما يجعله قادراً علي تحقيق الهدف الذي أنشأ من أجله.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي ، ريادة الأعمال ، المنظمات غير الحكومية

Study summary:

Social marketing of programs, activities and services of non-governmental organizations is a modern approach and an indispensable scientific and professional mechanism. In connection with this, the problem of marketing social entrepreneurship programs in these organizations is a matter of interest and care. This study aims to build and design a scientific scale capable of determining the degree or level of marketing entrepreneurship programs in non-governmental organizations. This scale was built and designed to contain (٣٠) phrases distributed over three dimensions, with (١٠) phrases for each dimension.

The validity and reliability of the scale were carried out, and the validity process included two types: apparent validity (arbitrators' validity) and factor analysis validity.

The process of verifying the stability of the scale was based on the split-half method and the Alpha-Cronbach method.

The results of the study concluded that the social marketing scale for entrepreneurship programs in non-governmental organizations enjoys a high and reliable degree of validity and reliability, which makes it capable of achieving the goal for which it was created.

Keywords:

Social Marketing, Entrepreneurship, NGOs

أولاً: مشكلة الدراسة:-

أولاً: تمهيد يؤدي إلى مشكلة الدراسة :

بالرغم من ارتباط الفكر التسويقي بتسويق السلع المادية والخدمات التجارية إلا أن تطور الفكر الإداري في المنظمات غير الحكومية غير الربحية - من خلال توظيف التسويق في تحقيق أهداف هذه المنظمات - يعد صورة من صور تطور المجتمع ، والعناية بالفرد وبمجتمعه ، وهو شكل من أشكال تقدم المجتمع وتكامله.

وستينات القرن الماضي ، فقد طرحت في الستينات قضية مدي تناسب أو تلائم استخدام التسويق الاجتماعي بالمنظمات الخدمية ، خاصة أن هناك جدلاً واسعاً قد أثير لفترة ليست بالقصيرة حول شرعية تطبيق أدوات التسويق الاجتماعي بهذه المنظمات.والثابت علمياً وتاريخياً أنه تم استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات الخدمية منذ خمسينات

ومعني هذا أن التسويق الاجتماعي قد ظهر نتيجة عدة تطورات منها الاحتياجات المتزايدة للمنظمات غير الحكومية لتسويق خدماتها ، وبهذا أصبح التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات والقضايا والأفكار الاجتماعية ، سيما حينما تعجز الإمكانيات الموجودة أو الطرق التقليدية المتاحة في المجتمع عن مجابتهها ، وهنا يعمل التسويق أيضاً علي اكتشاف حاجات ورغبات وأفكار أفراد المجتمع ومشكلاتهم الاجتماعية ، وترجمة ذلك في صورة خدمات ومشروعات وأنشطة جديدة تقدم لهم حلولاً تسهم في إشباع احتياجاتهم الفعلية . (ادريس ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٤١)

لذا فإن استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية يمثل ضرورة ويعبر عن قناعة بأهمية الاتصال بالجمهور ، لتنمية وعيه، وإثارة اهتمامه ، وتحقيقاً لأهداف تلك المنظمات في تنمية المجتمع . (ناجي ، ٢٠٠١ ، ص ٤٨٣)

كما أن استخدام المؤسسات الخدمية للتسويق الاجتماعي يكون مفيداً في الاتصال بالناس وفي تحقيق الغرض من المنظمة فهو إدارة إدارية تمكن المؤسسات الخدمية من القيام بدورها في الوفاء باحتياجات العملاء ورغباتهم . (Bruce , ٢٠٠٦ , P١٨٩)

لذا فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية في استخدام التسويق الاجتماعي لمشروعاتها تلزمها بادراك دورها في التعرف علي اتجاهات وسلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل تطوير برامجها واستحداث أنشطة جديدة تساعد علي تحقيق اهدافها ، بالإضافة إلي المساهمة في

فهم ودراسة المجتمع للتعرف علي ظروفه وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية لإشباع حاجات المستفيدين الفعلية. (Macstravic, ٢٠٠٠, p٣٤٧)

أو بمعنى اخر فإن استخدام المنظمات غير الحكومية لمدخل واستراتيجيات التسويق الاجتماعي ومحاولة تطبيقها علي القضايا والمشكلات والأفكار والاتجاهات الاجتماعية يساهم في تحسين الصورة العامة لها داخل المجتمع ككسب تأييده ودعمه ، كجذب مصادر متنوعة للتمويل مما يساعدها علي التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها ، وجذب المتطوعين إليها من خلال الاتصال بأفراد المجتمع، والمساهمة في رفع المستوى المهارى للكوادر الموجودة في المجتمع .. الخ .

وبهذا أصبح التسويق الاجتماعي نشاط مركزي رئيسي تدور حوله جميع الأنشطة بالمنظمة فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم ، كما أنه هو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. (عبد المحسن ، ٢٠٠١ ، ص ١٣٠)

واعتماداً علي هذا الفهم فقد أصبح التسويق الاجتماعي أحد المحددات الرئيسية لتحقيق التقدم التي تسعى إليها المنظمات غير الحكومية، كأساس منطقي وفعال لتحقيق الميزة التنافسية والوصول إلي الريادة ، مما يدعم عمل هذه المنظمات ويساعدهم في تحقيق أهدافها (إدريس ، ٢٠٠٥ ، ص ١٣٠) ، وهو التحدي الحقيقي لنجاحها وبقائها ونموها وازدهارها.

كما أن تبني المنظمات غير الحكومية لاستراتيجيات ومدخل التسويق الاجتماعي يساهم بلا شك في حصولها علي كسب تأييد المجتمع ويساعدها علي التخطيط العلمي لبرامجها وأنشطتها ، وزيادة مواردها ، وهو ما يعزز في النهاية من تواجد هذه المنظمات بشكل أكبر وأكثر كفاءة في المجتمع .

والحقيقة فإن المنظمات غير الحكومية اصبحت مطالبة الآن أكثر مما مضي بضرورة معالجة التغيرات الاجتماعية وحل المشكلات المعقدة ومواجهة الآثار المترتبة علي المتغيرات المحلية والعالمية بشكل وبأليات وبرامج ومشروعات غير نمطية وهذا ما دعي عدد كبير من علماء الخدمة الاجتماعية وغيرهم إلي التأكيد علي ضرورة معالجة هذه الأمور بطرق خلاقة ، علي أن يتم ذلك من خلال من لديهم معرفة واسعة بالمجتمع الذي يحاولون التأثير فيه ويسمي التغيير المعقد للنظام الاجتماعي الذي يعززه رواد الأعمال الاجتماعيون " بالنهج المعقد " ومن خلال هذا النهج يصبح رواد الأعمال الاجتماعيون محفزون للتغيير الاجتماعي ويمارسون قوة صغيرة غير متناسبة مع الموارد المحدودة بشكل مذهل ، إحداث تغيير كبير وبدلاً من استخدام الموارد اللازمة لمعالجة مشكلة مباشرة بالتغلب علي المقاومة ضد التغيير

الاجتماعي ، يستخدم رواد الأعمال الاجتماعيون القوة الموجودة بالفعل في تلك المقاومة لتحقيق التغيير عن طريق إيجاد أصغر الحلول وأبسطها (سعيد ، ٢٠٢٢ ، ص ١٢) .

ومن زاوية أخرى فقد أصبح نشاط ريادة الأعمال وسيلة حتمية لتغيير مفاهيم المنافسة والمزايا والفرص التي يمكن ان تحصل عليها المنظمات غير الحكومية جراء انغماسها في أنشطة وبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية.

وفي نفس الصدد ، يمكن تفسير الاهتمام المتزايد بريادة العمال الاجتماعية علي نطاق عالمي من خلال العديد من التغييرات الاقتصادية ، الاجتماعية والسياسية المتبادلة في العشرة الأخيرة ، حيث يمكن تمييز نوعين من التطورات :

أولاً : المشكلات المستمرة التي تتطلب نهجاً مبتكراً .

ثانياً: التطورات العامة التي تزيد من فرص حل تلك المشكلات وتضع في سياقها صعود ريادة الأعمال الاجتماعية.

فكرة ريادة الأعمال الاجتماعية تبني وتهتم بتنفيذ برامجها وأنشطتها للاستثمار فيها باعتبارها قطاعاً جديداً من قطاعات العمل الأهلي الاجتماعي ، فهي ممارسة فعالة وطريقة أو وسيلة لنجاح المنظمات غير الحكومية في مواجهة واحدة - أو أكثر من المشكلات الاجتماعية مثل الفقر والبطالة وإيجاد فرص عمل... الخ.

حتى ان علماء الخدمة الاجتماعية أصبحوا ينظروا إلي ريادة الأعمال الاجتماعية باعتبارها نهج من مناهج مهنة الخدمة الاجتماعية وهي طريقة نحو التغيير الاجتماعي الايجابي من أجل تحسين الظروف المعيشية وزيادة مستوى معيشة السكان والنظم الإيكولوجية ويأتي التغيير الاجتماعي الإيجابي من خلال مسارات متعددة والتي يمكن أن تشمل الدعوة ، كسب التأييد ، حملات التوعية ، الأبحاث السياسية ، البحث ، التعليم ، التغييرات التشريعية وما إلي ذلك وريادة الأعمال الاجتماعية هي ببساطة أحد هذه المسارات وتتسم بتطبيق الأساليب التجارية لتوفير المنتجات او الخدمات الاجتماعية .(سعيد ، ٢٠٢٢ ، ص ١٠)

وهي بجانب كل ما سبق يمكنها تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة في المجالات التي يجيدها رواد الأعمال الاجتماعية ويدعون فيها (حموده ، أسماء عادل ، ٢٠٢١ ، ص ١٠٨)

وتظل مشكلة تسويق برامج ريادة الأعمال محل نظر واهتمام من كافة المتخصصين والمهنيين والأكاديميين ، فبالرغم من نجاح برامج ريادة الأعمال الاجتماعية في مواجهة العديد من المشكلات التي أشرنا إليها سابقاً ، تظل مشكلة قدرة المنظمات غير الحكومية علي تسويق برامج ريادة الأعمال الاجتماعية محل شك أو عدم تأكيد ، فكثيراً ما تواجه هذه المنظمات عقبات جمة وهي في سبيلها إلي تسويق برامجها ومشروعاتها وخدماتها وعلي الأخص برامج ريادة الأعمال.

ومن هنا تأتي الاشكالية البحثية لهذا البحث ، فنحن نحاول ان نضع آلية علمية يمكن من خلالها قياس درجة التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية ، ويمكن أن تكون هذه الآلية هي تصميم مقياس علمي علي درجة عالية من الصدق والثبات يمكن من خلال تطبيقه الوقوف علي مستوي او درجة التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية.

ثانياً : الدراسات السابقة :

(أ) دراسات مرتبطة بالتسويق الاجتماعي:

■ **دراسة رشوان (٢٠٠٩م)** والتي توصلت نتائجها إلي أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية وتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لأن الجمعيات الأهلية تعتبر شريك في عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، كما توصلت إلي أن هناك مجموعة من الصعوبات والمعوقات التي تواجه المنظمات والجمعيات الأهلية كضعف الموارد والإمكانيات المادية والفنية ، ونقص في الكوادر الفنية القادرة علي تحديد الأهداف واتخاذ القرارات بشكل علمي.

■ **دراسة Alalak & Nawaz (٢٠١٠)** والتي كانت تبحث في تصورات المواطنين حول جودة مبادرات التسويق الاجتماعي في عدد من الدول العربية ، وقد توصلت هذه الدراسة إلي عدد من النتائج كان أهمها عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية جهود التسويق الاجتماعي ، إضافة إلي الافتقار لوجود مهارات وآليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها.

■ **دراسة البساطي (٢٠١٠)** والتي كانت تهدف إلي الوصول لبرنامج مقترح لمساعدة الجمعيات الأهلية علي التسويق الاجتماعي لخدماتها ، فقد توصلت الدراسة إلي أن استخدام التسويق

الاجتماعي عند الجمعيات الأهلية ضعيف ويرجع ذلك إلى العديد من المعوقات كعدم توافر الكوادر الفنية القادرة على القيام بمهام التسويق ، وعدم توافر التمويل اللازم لحملات التسويق ، وعدم وجود خطة عملية للتسويق لدى الجمعيات ، وعدم توافر البرامج التدريبية لتدريب العاملين على مهارات التسويق .

■ **دراسة منصور (٢٠١١)** والتي كانت تهدف إلى التعرف على التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى ، وقد توصلت الدراسة أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه استخدام التسويق الاجتماعي ، وأوصت الدراسة بتوفير المعلومات والبيانات اللازمة للعملية التسويقية وتنمية مهارات القائمين على العمل الأهلي في الفهم الصحيح للتسويق الاجتماعي ، وأيضاً زيادة الدورات التدريبية للقائمين على الجمعيات الأهلية في التسويق وإقامة الندوات والاجتماعات عن الخدمات للمستفيدين

■ **دراسة حسني (٢٠١٢)** والتي كانت تهدف إلى تحديد آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم المعوقات التي تعوق المنظمات غير الحكومية من استخدام التسويق الاجتماعي نقص الموارد اللازمة للعملية التسويقية ، وضعف ثقافة أفراد المجتمع بأهمية التسويق الاجتماعي ، وانتشار المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع عن مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة.

■ **دراسة عبد الرحيم (٢٠١٥)** والتي هدفت إلى الوصول لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع ، وقد توصلت نتائجها إلى أن استخدام البرنامج في التسويق الاجتماعي لنشر الثقافة البيئية ساعد في إحداث تغيير وتنمية معارف الرائدات الريفيات ، وتحديد أنساق التعامل التي يمكن الاعتماد عليها في توجيه وإرشاد الرائدات ، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات والأدوار والمعارف والمهارات التي يمكن أن يستخدمها الأخصائي الاجتماعي .

■ **دراسة الناجم (٢٠١٥)** والتي دارت حول التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، وهدفت إلى التعرف على صعوبات التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من الصعوبات في هذا الشأن كان أهمها استخدام للأساليب التقليدية في عملية التسويق الاجتماعي ومبادراتها ، وأشارت إلى ضعف المنظمات الاجتماعية في استخدامها للتسويق الاجتماعي لبرامجها وخدماتها .

■ **دراسة خطاب وآخرون (٢٠١٥)** والتي توصلت نتائجها إلي وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية وتعزيز جودة الخدمات التعليمية ، واستخدام التسويق الاجتماعي يسهم في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية واكتساب المهارات التسويقية المناسبة لتطوير الخدمات التعليمية ، بالإضافة إلي ضرورة تأهيل الكوادر البشرية التي تتحمل مسؤولية الإشراف علي تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية .

■ **دراسة عجلة (٢٠١٧)** والتي كانت تبحث في دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغيير الاجتماعي المستدام ، وقد توصلت الدراسة إلي ضرورة ربط استراتيجيات التسويق الاجتماعي بأهداف منظمات الأعمال الخدمية بحاجات ورغبات المجتمع لتحقيق أهداف التسويق المجتمعي ، بالإضافة إلي ضرورة تعزيز وتطوير التنمية المستدامة في قطاع الخدمات التي لا تهدف للربح.

■ **دراسة مطالي وقهواجي (٢٠١٩)** والتي هدفت إلي التعريف بمفهوم وأهداف التسويق الاجتماعي مع إبراز دوره في تحقيق التنمية المستدامة وتوصلت الدراسة إلي أن التسويق الاجتماعي يعتبر أداة فعالة ف تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي ، وذلك لأنه يهدف أساساً إلي تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق فهم متطلبات واحتياجات الأفراد وتطلعاتهم والاستجابة لها .

■ **دراسة سعد (٢٠١٩)** والتي كانت تهدف إلي تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً باستخدام التسويق الاجتماعي أو بعبارة أخرى كانت تهدف إلي التعرف علي واقع التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة ، وتحدد المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً ، وتوصلت الدراسة إلي أن تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي في تحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً يمثل عامل هام في النهوض بالجمعيات الأهلية.

■ **دراسة أنور (٢٠٢٠)** والتي أكدت علي ان متطلبات التسويق الاجتماعي في تفعيل خدمات مراكز الشباب تتمثل في المتطلبات المعرفية والمتطلبات المهارية والمتطلبات القيمية ، بالإضافة إلي وجود مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الأخصائيين الاجتماعيين في تفعيل التسويق الاجتماعي لخدمات مراكز الشباب .

- **دراسة Xuerui, Feng (٢٠٢٠)** والتي أشارت إلى أهمية الترويج والدعاية والتسويق الاجتماعي للمراكز والمؤسسات المعنية برعاية كبار السن ، وهو ما يشير إلى أهمية التسويق الاجتماعي في واحدة من المنظمات الاجتماعية غير الحكومية المرتبطة برعاية المسنين وأسرهم ، كما أكدت الدراسة علي تقوية فرص رضا كبار السن عن طبيعة ومستوي المعيشة بصورة أفضل ودور التسويق الاجتماعي في ذلك.
- **دراسة عبد الجليل (٢٠٢٠)** والتي سعت إلى تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية علي تحقيق أهدافها ، كما دعت الدراسة إلى ضرورة تبني خطة واقعية مصحوبة باستثمار البرامج التكنولوجية وتسخير نظم الاتصالات الحديثة في دعم التسويق الاجتماعي لمختلف برامج الرعاية الاجتماعية بما يعزز فعاليتها وتحقيق أهدافها.
- **دراسة Rodriguez (٢٠٢٠)** التي هدفت إلى وصف أسس استدامة منظمات الرعاية الصحية في ضوء مؤشرات التسويق الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يعمل علي تحقيق تنمية المجتمع وإحداث التغيير الاجتماعي سواء علي المستوي الفردي أو علي المستوي المجتمعي أو علي مستوي المنظمات ، لذا فإنه يمكن استثماره بشكل خاص في استدامة المشروعات في المجتمع وتحسين مستوي الخدمات التي تقدمها.
- **دراسة صبحي (٢٠٢٢)** والتي كانت تهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية في المجتمع المصري ، وأشارت الدراسة إلى أهمية الاقتناع بضرورة إعادة النظر في أنماط التسويق الحديثة ، والتي تتناسب مع العصر ، وتحقيق الاستدامة ، وأظهرت الدراسة التداخل بين مفهومي التسويق المجتمعي والتسويق الاجتماعي ، وتوصلت الدراسة إلى قصور الخطة التشغيلية للتسويق المجتمعي .
- **دراسة سعيد (٢٠٢٤)** والتي هدفت إلى الوقوف علي المتطلبات التخطيطية والتنسيقية والتنظيمية المرتبطة بتنفيذ التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية ورصد مجموعة المعوقات التي تحول دون ذلك ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المتطلبات التخطيطية هي استفادة الجمعية من الأنشطة التي تقدمها لرائدات الأعمال ، بينما أهم المتطلبات التنسيقية جاءت ضرورة وضع اجراءات عملية واضحة من أجل معايير الجودة وجاء اهم المتطلبات التنظيمية ضرورة اسهام الجمعية في تنظيم وخلق روح الابتكار والتجديد لدي رائدات الأعمال.

(ب) الدراسات المرتبطة بريادة الأعمال:

▪ **دراسة Justin Gandy (٢٠١٢)** والتي كانت تبحث العلاقة بين ريادة الأعمال الاجتماعية والفعالية التنظيمية من خلال معرفة ما إذا كانت المنظمات التي ظهر درجات أعلى لسلوك ريادة الأعمال الاجتماعية ستظهر أيضاً درجات أعلى للفعالية التنظيمية؟ ، وتم تحليل العلاقة بين ريادة الأعمال الاجتماعية وعنصرين فرعيين للفعالية التنظيمية هما إنجاز المهمة والكفاءة المالية ، وأكدت الدراسة علي وجود علاقة إيجابية كبيرة بين ريادة الأعمال الاجتماعية والفعالية التنظيمية وكذلك بين ريادة الأعمال المجتمعية وإنجاز المهام ولم تدعم البيانات وجود علاقة هامة بين ريادة الأعمال الاجتماعية والكفاءة المالية ومع تزايد ريادة الأعمال الاجتماعية في المنظمة ، يزداد أيضاً الميل إلي الفعالية التنظيمية وإنجاز المهمة .

▪ **دراسة أبو مد الله والعجلة (٢٠١٢)** والتي كانت تبحث في واقع وخصائص الشباب الفلسطيني من الرياديين والتحديات التي تواجههم وتبين بصفة أساسية أن واقع الشباب معقد وصعب ، ويواجهون العديد من المشكلات وعلي رأسها البطالة ، وأن الشباب يميلون إلي العمل بأجر في وظيفة عن الدخول في مشاريع ريادية ، وتبين أن عدد الرياديين منخفض ، إذ سجلت نسبة الرياديين الشباب ١٤% وقد تزيد هذه النسبة وفقاً لمرحلة المشروع ونوعه حسب تصنيف مرصد الريادة العالمي لتصل إلي ٢٨% وتتنخفض هذه النسبة لدي الإناث ولا تتجاوز بصفة عامة ٤% ، ويشير ذلك إلي تفضيل العمل الوظيفي عن الريادي لاعتبارات متعددة وشائكة . ومن اهم التحديات التي تواجه ريادة الأعمال عدم اهتمام مؤسسات التعليم بأساليب التعليم المعتمدة علي الابتكار والإبداع ، فنظام التعليم لا يساعد علي توعي الطلاب بدورهم في الاقتصاد وتشجيعهم نحو التوجه إلي إنشاء مشاريع خاصة وتطبيق أفكار ابداعية وجديدة.

▪ **دراسة Catalina Mitra , Anca Borza (٢٠١٢)** والتي تناولت معني ريادة الأعمال الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشركات والدور الذي تلعبه في عملية خلق القيمة الاجتماعية وتوصلت إلي أن المنظمات غير الحكومية تقوم بإنشاء قيم اجتماعية باستخدام نهج مختلف وأنها تفضل التعاون الخيري ، ولكن هناك حاجة لتطوير مرافق تحفزها الاستثمار في سياسات المسؤولية الاجتماعية نظراً لأنها تعتبر سياسات مهمة للحصول علي ميزة تنافسية وأيضاً هناك حاجة لزيادة الشفافية بهدف تحديد تلك

المنظمات التي تسهم في استدامة ريادة الأعمال الاجتماعية ، وأن ريادة الأعمال الاجتماعية يمكن أن تدعمها الشركات من خلال المسؤولية الاجتماعية لها .

■ **دراسة ناندان وزملائه Nandan , London & Bent –Goodley (٢٠١٤)** التي هدفت إلى استكشاف ووصف الابتكار الاجتماعي وريادة الأعمال الاجتماعية داخل المؤسسة وتنمية روح المبادرة الاجتماعية التي يمارسها الأخصائيون الاجتماعيون في مؤسسات الخدمات الإنسانية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تطوير ودمج ريادة الأعمال الاجتماعية داخل تعليم الخدمة الاجتماعية ومواصلة تعزيز برامج الدراسات العليا في الخدمة الاجتماعية بهذا المجال الجديد.

■ **دراسة أيوب (٢٠١٥)** والتي كانت تبحث في فاعلية برنامج قائم علي الذكاء العلمي في تنمية مهارات ريادة الأعمال ، وقد أوصت الدراسة بضرورة نشر وتشجيع ثقافة ريادة الأعمال وأهميتها في المجتمع من خلال حملات التوعية والندوات والمحاضرات داخل المدارس وخارجها ، وكذلك تقديم النصائح وتوجيه الإبداع لدي الطلاب نحو الابتكارات الأصلية (التي تتمثل في الحداثة وليست إعادة الإنتاج) التي تمثل قيمة مضافة للمجتمع ، كما أوصت بإجراء دراسات تجريبية لتنمية مهارات ريادة الأعمال الاجتماعية لدي الطلاب .

■ **دراسة ادريس (٢٠١٥)** والتي سعت إلى معرفة ريادة الأعمال وأثرها في معالجة البطالة في المملكة العربية السعودية . وقد ثبتت صحة فرضية الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية (عكسية) قوية بين تطبيق مشاريع ريادة الأعمال بالمملكة والحد من البطالة بين شباب المملكة ، بما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (إيجابية) قوية بين التحول نحو المشاريع الريادية الحديثة وخلق فرص وظيفية حقيقية بين شباب المملكة . كما اتضح صحة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (إيجابية) قوية بين كثرة المشاريع الريادية وزيادة دخل الفرد بين الشباب السعودي محل الدراسة ، وثبت كذلك صحة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (إيجابية) قوية بين تطبيق المشاريع الريادية وزيادة نسبة الشباب المتزوجين في المملكة .

■ **دراسة Simplice & Vanessa (٢٠١٦)** والتي كانت تهدف إلى الوقوف علي تأثير ريادة الأعمال علي اقتصاد المعرفة في أفريقيا ، هذا وأكدت النتائج علي ان تهيئة بيئة مواتية لبدء الأعمال التجارية يمكن أن يعزز بشكل كبير معظم أبعاد الاقتصاد المعرفي ، وأن ممارسة الأعمال التجارية من

خلال أليات العولمة التجارية لها آثار إيجابية في القطاعات غير الموجهة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الفائقة. وعلي النقيض ، فإن الوقت اللازم لإنهاء العمل يعتبر عامل سلبي علي اقتصاد المعرفة.

■ **دراسة Ashour (٢٠١٦)** والتي هدفت إلي استكشاف اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو زيادة الأعمال الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن الوصول المحدود إلي تعليم زيادة الأعمال الاجتماعية والتدريب والخبرة يؤدي إلي فجوة في الاستعداد للقيادة يجب تقليصها من أجل تعظيم إمكانات الجيل القادم في الإمارات العربية المتحدة ، وأوصت الدراسة بدمج زيادة الأعمال الاجتماعية ضمن برامج تعليم زيادة الأعمال في الجامعة بما يجعل رواد الأعمال المستقبليين أكثر وعياً اجتماعياً.

■ **دراسة عبد الله ومحمد (٢٠١٧)** والتي كانت تهدف إلي الوصول إلي تصور مقترح لتضمين زيادة الأعمال لإنتاج مشروع متناهي الصغر ، وقد أوصت الدراسة إلي ضرورة تعميق الوعي لدي الطلاب حول العلاقة بين عناصر استراتيجيات الريادة، وإبداع المنتج، والتعريف بمجالات المشروعات في كافة القطاعات طبقاً لكل دولة ومصادر التمويل وكيفية الوصول إليها والتعامل معها وكيفية مواجهة التحديات والمخاطر التي قد تواجه تلك المشروعات منذ طرحها كفكرة وحتى اخراجها للواقع.

■ **دراسة عبید الله (٢٠١٨)** والتي كانت تهدف إلي تحديد واقع زيادة الأعمال في المدارس الثانوية الصناعية بمصر ، وتوصلت لعدة نتائج أهمها محدودية الاستفادة من قدرات الآخرين بالقدر الذي يخدم أهداف المدرسة وضعف التفكير بإيجابية أثناء مواجهة المشكلات وضعف توزيع الأدوار والمسؤوليات بعدالة وموضوعية تشجيع الأفكار والمبادرات الريادية سواء كانت فردية أم جماعية واستخدام المعلومات والبيانات بطرق تؤدي إلي ابتكار أفكار جديدة.

■ **دراسة الرميدي (٢٠١٨)** والتي كانت تهدف إلي تقييم دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة زيادة الأعمال لدي الطلاب ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك قصور واضح في دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة زيادة الأعمال لدي الطلاب في كل المحاور التي شملت الرؤية والرسالة والاستراتيجية ، والقيادة والحوكمة ، والموارد والبنية التحتية ، والتعليم للريادة ، والدعم الجامعي ، والتدويل والعلاقات الجامعية الخارجية ،وتقييم زيادة الأعمال .

■ **دراسة محمد (٢٠٢٠)** والتي هدفت إلي تحديد واقع دور مؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية في تنمية اتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال الاجتماعية . ولقد توصلت الدراسة إلي نتائج أهمها أن مستوى دور مؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية متوسطاً ، وبناءً علي ذلك تم تصميم مبادرة لدعم دور مؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية في تنمية اتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال الاجتماعية .

■ **دراسة أبو الحسن (٢٠٢١)** التي هدفت إلي اختبار فعالية برنامج تدريبي لتنمية معارف ومهارات ريادة الأعمال الاجتماعية لدي الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بجمعيات الأيتام بمكة المكرمة ، وقد توصلت الدراسة إلي وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات القياس القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية فيما يتعلق بتطبيق البرنامج التدريبي لتنمية معارف ومهارات الأخصائيين الاجتماعيين لصالح القياس البعدي ، وتوصلت نتائج الدراسة لصحة الفرض الرئيسي والفروض الفرعية . أيضاً اوضحت نتائج الدراسة فعالية البرنامج في تنمية المعارف بريادة الأعمال الاجتماعية ، والمعارف بالابتكار الاجتماعي ، كما توصلت نتائج الدراسة لمجموعة من المقترحات بهدف الارتقاء بريادة الأعمال من خلال تنمية معارف ومهارات ريادة الأعمال الاجتماعية لدي الأيتام.

■ **دراسة محمد (٢٠٢٢)** والتي هدفت إلي الوقوف علي دور برامج ريادة الأعمال الاجتماعية في فرص عمل للشباب ، فقد أكدت هذه الدراسة علي ان برامج ريادة الأعمال الاجتماعية هي أداة فعالة جداً في خلق فرص عمل للشباب ، كما أنها بجانب ذلك تساهم في تنمية المشروعات الصغيرة ، كما أشارت الدراسة إلي أن برامج ريادة الأعمال الاجتماعية توفر الأمان الوظيفي للشباب وتعمل علي تعزيز الابتكار الوظيفي .

■ **دراسة عبد ربه (٢٠٢٣)** والتي رصدت نتائجها مجموعة من المعوقات المرتبطة أو التي تحول دون الوصول إلي تنمية مهارات برامج ريادة الأعمال الاجتماعية لدي طلاب الخدمة الاجتماعية ، وقد قدمت الدراسة عدد من المقترحات اللازمة لتنمية مهارات ريادة الأعمال الاجتماعية ومنها التدريب المستمر ، واستخدام وسائل التعليم الحديثة والاعتماد علي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق تطوير أو تنمية مهارات ريادة الأعمال الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة وموقف الدراسة الحالية منها :

باستقراءنا للدراسات السابقة :

- من العرض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية يتضح أن هذه الدراسات قد ركزت علي أهمية التسويق الاجتماعي وأكدت علي ضرورة استخدام المنظمات الاجتماعية لعملية التسويق الاجتماعي كمدخل مناسب ولا غني عنه لدعم أنشطة وبرامج هذه المنظمات .
- أشارت بعض الدراسات إلي وجود مجموعة كبيرة من التحديات والمعوقات التي تواجه عملية التسويق الاجتماعي بالمنظمات الاجتماعية والتي تقف حجر عثرة أمام قدرة هذه المنظمات علي استخدام التسويق الاجتماع لبرامجها وأنشطتها .
- كما أكدت دراسات أخرى علي أن هناك عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها لتفعيل ودعم منظومة التسويق الاجتماعي لبرامج وخدمات الرعاية الاجتماعية في المنظمات الاجتماعية ، بما يدعم نجاح المنظمات غير الحكومية في تقديم برامجها غير النمطية مثل برامج ريادة الأعمال الاجتماعية .
- أشارت بعض الدراسات السابقة علي أهمية ضرورة تطوير برامج وأنشطة التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، وفي ضوء القواعد العلمية والمهنية والأخلاقية لها ، وهو ما يدفعنا إلي التأكيد علي أهمية التسويق الاجتماعي كاتجاه واستراتيجية علمية في مهنة الخدمة الاجتماعية عموماً وطريقة تنظيم المجتمع خصوصاً .
- كما أشار عدد من الدراسات المرتبطة ببرامج ريادة الأعمال الاجتماعية إلي قصور أو عدم استخدام التسويق الاجتماعي بشكل مناسب في هذه البرامج بما يؤدي إلي تعظيم العائد منها علي مستوي الرواد أو المنظمات أو أفراد المجتمع أو المجتمع ككل ، وهو ما يؤكد علي أهمية استخدام التسويق الاجتماعي الناجح مع برامج ريادة الأعمال الاجتماعية .
- وبهذا فإن أغلب هذه الدراسات والبحوث تمهد بشكل حتمي إلي ضرورة رصد دور التسويق الاجتماعي في دعم أنشطة المنظمات غير الحكومية ، وإذا ما سلمنا مهنيّاً أن برامج ريادة الأعمال الاجتماعية واحدة من البرامج التي أصبحت تستحوذ علي الاهتمام الكامل والرعاية والدعم المناسب من الدولة والمنظمات الاجتماعية والأفراد، باعتبارها توجهاً جديداً لقي قبولاً واسعاً من كافة الأطياف.

- وبناء علي ذلك وفي ضوء التأكيد علي عدم وجود دراسة علمية حاولت تصميم مقياس للتسويق الاجتماعي بالمنظمات الاجتماعية غير الحكومية يون الهدف منه قياس درجة استخدام هذه المنظمات للتسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال ، بما يحقق الدعم المناسب لتحقيق الهدف من هذه البرامج ويعمل في الوقت ذاته علي نشر فكر وثقافة ريادة الأعمال بالمجتمع .
- فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة علمية ومهنية - في رأي الباحث - في هذا الصدد ، مع الإشارة إلي ضرورة القيام بدراسات أخرى وجهود مهنية في هذا الشأن .
- ولاشك أخيراً أن الدراسات والبحوث السابقة التي تناولها في هذه الدراسة قد أفادت الباحث في تحديد وصياغة مشكلة البحث وكذلك في تحديد أهدافها وتساولاتها وبناء المقياس موضوع الدراسة الحالية .

ثالثاً : أهمية الدراسة:

- تساهم هذه الدراسة - بلا شك- في توجيه الممارسين ومقدمي الخدمة بالمنظمات غير الحكومية لتفعيل استخدام التسويق الاجتماعي بما يدعم تقديم الخدمة بشكل أفضل ، والوقوف علي المشكلات المرتبطة به وطرائق التغلب عليه.
- كما قد تساهم هذه النوعية من الدراسات العلمية في تمكين الأخصائيين الاجتماعيين في الوقوف علي ومعرفة وتحدد أنسب الاتجاهات الحديثة والأساليب العلمية الصحيحة والمناسبة للتعامل مع القضايا المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لواحدة من البرامج المعاصرة المطروحة حالياً وهي برامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية.
- تعتبر التسويق الاجتماعي أحد الآليات أو الاستراتيجيات المعاصرة في طريقة تنظيم المجتمع ومهنة الخدمة الاجتماعية ، والتي يمكن أن تستند إليها المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال ريادة الأعمال الاجتماعية لمساعدتها علي تحقيق أهدافها ، وذلك كونه - يمثل ضرورة فاعلة للاتصال بالمستفيدين لتنمية وعيهم وإثارة اهتمامهم بالقضايا المرتبطة ببرامج ريادة الأعمال بما يحقق أهداف تلك المنظمات ويعمل في الوقت ذاته علي كسب التأييد والدعم المجتمعي لهذه البرامج.

■ تغطي هذه الدراسة جزءاً من الاهتمام المطلوب بقضية التسويق الاجتماعي بالمنظمات غير الحكومية في وقت ندرت فيه الدراسات المرتبطة بالمقاييس العلمية في الخدمة الاجتماعية وطريقتها في تنظيم وتنمية المجتمع ولاسيما المقاييس الخاصة بتقدير القيم الكمية لمستوي تقديم خدمات الرعاية الاجتماعية.

■ يمكن أن تكون هذه الدراسة البداية نحو مجموعة من الدراسات التي تستخدم المقاييس العلمية - مع الاعتراف كلياً بأهميتها - في دراسة الظواهر والاحتياجات الخاصة بتقديم الخدمات بالمنظمات غير الحكومية بما يدعم دور وأهمية طريقة تنظيم المجتمع في هذا الشأن.

رابعاً : هدف الدراسة :

تسعي الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس وهو تصميم وبناء مقياس يحدد مدى أو درجة قيام المنظمات غير الحكومية باستخدام التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بها.

خامساً: تساؤلات الدراسة :

تسعي الدراسة الحالية للإجابة علي مجموعة من التساؤلات وهي :

- ١- هل يتمتع مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية بدرجة مقبولة علمياً من الصدق.
- ٢- هل يتمتع مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية بدرجة مقبولة علمياً من الثبات .
- ٣- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المنظمات غير الحكومية علي مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال.

سادساً: الموجّهات النظرية للدراسة :(أ) مفهوم التسويق الاجتماعي:

التسويق كلمة أصلها من السوق وهو موضع المبيعات ، والسوق بفتح الواو يعني القيادة والتقدم ، وساق يسوقها سوقاً وسيقاً (ابن منظور ، ١٤١٢ ، ٣٩٢).

من الثابت أن مفهوم التسويق الاجتماعي قد ظهر في السنوات الأخيرة كمصطلح لتسويق الخدمات الاجتماعية والخدمات التعليمية والتدريبية والخيرية (الشهري ، ٢٠١١ ، ص ١١٦)

ويمثل التسويق النشاط الذي يعني عادة بدراسة وإدارة الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات والأطر التي يكون لأفراد والمؤسسات أن تستخدمها للقيام بعملية تبادل السلع والخدمات أو الأنشطة أو الأفكار بكفاءة وفاعلية مقابل قيمة معينة (حسن وهلال ، ٢٠٠٩ ، ص ١٥)

وهو ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز أو المستهلك (أبو النصر ، ٢٠٢٢ ، ص ٣)

فهو عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع الأهداف الفردية والتنظيمية ، والتسويق الاجتماعي نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج محددة . (صادق ، ٢٠١٥ ، ١٥٥٦)

وبنفس المنظور يعرف باعتباره تلك العمليات الاجتماعية و الإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل مع الآخرين.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت . ومن هذا التعريف نستنتج أن التسويق يعتبر عملية إدارية تهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة ، والتسويق أيضاً لا يقتصر فقط على السلع وإنما يتعدى إلى الأفكار والقيم والخدمات والمنظمات الاجتماعية . (أبو النصر ، ٢٠٢٢ ، ص ٧)

فالتسويق الاجتماعي هو بمثابة عملية تطبيق مبادئ وأساليب التسويق لعمل تواصل مثمر ،
وسلم قيم لك يؤثر في سلوك الجمهور بشكل نفعي للمجتمع في قضايا مثل الصحة العامة والأمان
والعمل البيئي (شاهين ، ٢٠١٢ ، ص ٤٥)

ويعرف تسويق الخدمات الاجتماعية بأنه نظام متكامل من الاتصالات الهادفة إلي تزويد
العميل بالمعلومات الصائبة والموضوعية عن الخدمة المقدمة له ، ومراعاة رأي العملاء حولها
ومقترحاتهم لتطويرها بتوظيف الإدارة الاستراتيجية وبتوظيف متخصصين في تطبيقات تكنولوجيا
المعلومات والاتصالات في الترويج للخدمات والبرامج الاجتماعية ومراعاة الابتكار وريادة الأعمال
وإدارة النظم البيئية المتطورة (Harris , ٢٠٢٠, p.٦٥٣).

كذلك فالتسويق الاجتماعي يتعامل مع الناس لتشجيعهم علي فعل الأشياء التي تقيد المجتمع
أكثر من فائدة الأفراد والسوق المستهدف ليتضمن مواجهة المشاعر السلبية التي تجعلهم يقاومون
التغيير والتسويق الاجتماعي يأخذ شكل البرامج أكثر من كونه حملة سوقية تؤدي مهمة معينة لذا
يركز القائمون بالتسويق الاجتماعي علي العائد ، والعائد يتضمن أكفار واتجاهات وسلوكيات)
حبيب وضا ، ٢٠١٦ ، ص ٢٥٦)

أو أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا طريقة نظامية وشاملة لتطوير الموارد التي نحتاجها
لتقدم الخدمات للناس والاستجابة لاحتياجات المستهلكين ومقدمي الخدمة والممولين وهي استراتيجية
قابلة للتطبيق بطريقة كلية مع القيم المجتمعية والتي تعبر عن نفسها في شكل رسمي في سلوك
الأغلبية العظمي من الناس (Mahon, Patton , ٢٠٠٦ , ١٢٦)

علي ان الباحث يقصد بمفهوم التسويق المجتمعي في هذه الدراسة ما يلي:

- مجموعة من البرامج والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات غير الحكومية للترويج ونشر
الأفكار والمهارات والقيم المرتبطة ببرامج ريادة الأعمال الاجتماعية .
- وهو عملية اجتماعية وإدارية وتنظيمية تهتم بالأفكار Ideas والقيم Values والمهارات skills
والخدمات services والمنظمات organization التي تعمل في مجال برامج ريادة الأعمال
الاجتماعية .

■ والهدف من كل ذلك هو تصميم وتنفيذ وإدارة وتقييم الحملات التسويقية والممارسات الترويجية ، والوقوف علي الجهود التي تقوم بها المنظمات غير الحكومية لنجاح برامجها التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية.

(ب) مفهوم ريادة الأعمال :

كلمة ريادة مصدر مشتق من الفعل " رود " واسم فاعله " رائد " والرائد هو الشخص الذي يرسله قومه لاكتشاف وتحديد مواطن الكلاً ، وعند اكتشافها وتحديدها يرسل إلي قومه فيلحقون به أو يقتدون به (الجوهري ، ٢٠٠٩ ، ص٤٧٦)

والحقيقة فإن مفهوم ريادة الأعمال الاجتماعية يستخدم علي نطاق واسع للإشارة إلي مجموعة من المبادرات فالكثير من الناس تربطها حصراً مع الجمعيات الأهلية عندما تبدأ مشاريع تستهدف الربح والبعض الآخر يستخدمه لوصف اي شخص ينشئ جمعية اهلية ومازال بعض الناس يستخدمونها للإشارة إلي أصحاب الأعمال التجارية او الريادية الذين يدرجون المسؤولية الاجتماعية في عملياتهم (Smal&Kokot, ٢٠١٧ ,p٤).

ومن أهم الإسهامات في وضع تعريف واسع لهذا المفهوم كانت للخبيرين الاقتصاديين جوزيف شومبيتر وفرانك نايت خلال القرن العشرين ، حيث يعرف جوزيف شومبيتر (١٩٤٣) ريادة الأعمال بانها " عملية ابتكار وتطوير طرق وأساليب جديدة لاستغلال الفرص التجارية " . فنجد أن شومبيتر ركز علي عنصر الإبداع في تعريفه لريادة الأعمال.

ويرجع مفهوم ريادة الأعمال للاقتصادي الفرنسي كانتيلون ، حيث عرف بانها " التوظيف الذاتي بغض النظر عن الطبيعة او الاتجاه ، وذلك مع تحمل المخاطر وتنظيم عوامل الإنتاج لإنتاج سلعة أو خدمة مطلوبة في السوق " (حمودة ، ٢٠٢١ ، ص١٠٨)

ويراها البعض بانها نهج تربوي يساهم في تطوير الاتجاهات الإيجابية وتطوير الابتكارات ومهارات الاعتماد علي الذات بدلاً من الاعتماد علي الحكومة من أجل الحصول علي وظيفة ، كما أنه يؤدي إلي توفير خريجين يتمتعون بالثقة في أنفسهم ويمتلكون قدرات التفكير المستقل ، الأمر الذي يساعدهم في اكتشاف معلومات جديدة تؤدي إلي التنمية الاقتصادية . (Baijal , ٢٠١٦ , p١)

وبهذا المعني فإن ريادة الأعمال هي الاعتماد علي مشروعات صغيرة او متوسطة محدودة رأس المال ، وأفكار هذه المشروعات تتسم بالإبداع ، ويكون الأساس فيها رائد الأعمال الذي يتسم بالموهبة الشخصية ومهاراته وقدرته علي اكتشاف الفرصة وتحويلها إلي برنامج أو مشروع يحقق ربح

وقادر علي النمو مع تحمل المخاطرة والمجازفة في ظل ظروف عدم التأكد (عبد الحميد والجزار ، ٢٠٢٠ ، ص ١٠٩)

وريادة الأعمال هي الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والابتكار أو الإبداع والفاعلية في التسيير ، وذلك ضمن مؤسسة جديدة او قائمة (حمودة ، ٢٠٢١ ، ص ١٠٩)

كما تعرف بكونها : مقارنة تربوية تدعم تقدير الذات والثقة بالنفس عن طريق حفز وتغذية مواهب الفرد وإبداعاته ، بينما يجري بناء المهارات والقيم ذا العلاقة التي تساعد المتعلمين في توسيع مداركهم ، وتبني الأساليب في هذا المجال علي النشاطات الشخصية والسلوكية والاتجاهاتية والتخطيط لممارسة العمل (اليونسكو ومنظمة العمل الدولية ، ٢٠١٠ ، ص ٩٦)

فهي بذلك الفطنة من اجل التغيير والريادي هو الشخص الذي يسعى إلي البحث عن فرصة للتغيير .

وشرح ستيفنسون لريادة عملية يتم من خلالها خلق قيمة جديدة وأكد علي انها القدرة علي إنتاج وصنع شيء من لا شيء تقريبا ومن منظور بانكوك الريادي هو المبدع (وهيب وإبراهيم ، ٢٠١٠ ، ص ٨٦)

كما تعرف ريادة الأعمال بانها :المبادرة في تصميم وتنظيم المشاريع الجديدة او القيام بأنشطة فريدة ، لتلبية احتياجات الأعمال من خلال اكتشاف الفرص ، واستغلالها بعقلية استباقية وتبني المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح من خلال التأكيد علي الابداع ، والانتاجية ، والعمل ، والنمو الاقتصادي .

وأيضاً عرفت ريادة الأعمال بانها المبادرة بتنظيم المشروعات من خلال استغلال الفرص داخل المنظمة خلق قيمة جديدة او منتج جديد (Mudde , ٢٠١٥, p٢٠)

وفي المجلد فإن ريادة الأعمال الاجتماعية تنطوي علي الاستخدام المبتكر والمبدع ، والجمع بين الموارد لمتابعة الفرص لتحفيز التغيير الاجتماعي وتلبية الاحتياجات المجتمعية (Peris M.& Bonet D., ٢٠١٧ , P٥٤)

والخلاصة فإن الباحث يقصد بريادة الأعمال الاجتماعية في هذه الدراسة ما يلي :

- مجموعة الأنشطة والبرامج والتي تحتوي علي معلومات ومعارف وقيم ابداعية وابتكارية ومهارات واتجاهات تتبناها المنظمات غير الحكومية في مجال عملها في المبادرات المجتمعية.
- تسعى هذه المنظمات الي تعظيم العائد من هذه الأنشطة والبرامج وذلك بالوصول بها إلي الحد الأقصى للمساهمة في تنمية المجتمع وتطويره.
- وهي تعتمد في الأساس علي كافة الجهود الذاتية والمؤسسية والمجتمعية التي يمكن أن تساهم في تطويرها واستمرارها وانتشارها .

(ج) النظريات العلمية الموجهة للدراسة :

• نظرية التبادل :

تقوم نظرية التبادل علي مبدأ أنه لا يمكن الحصول علي شيء بدون مقابل ، ويجب علي الإنسان أن يدفع مقابل ما يحصل عليه من مميزات أو مكسب ، وقد يكون المقابل أو المميزات مكاسب مادية أو غير مادية وتعتمد هذه النظرية علي عدة افتراضات (رشوان ، ٢٠٠٩ ، ص ١١١٠)

الفرض الأول : أن الأفراد المشاركين يدخلون في العلاقات التبادلية لتحقيق اهداف مرغوبة .

الفرض الثاني : كل الأنشطة الاجتماعية تتضمن تكلفة Cost مثل (الوقت - الطاقة- الموارد)

الفرض الثالث : يسعى المشاركون في العملية التبادلية إلي ان تكون التكلفة أقل من العائد.

الفرض الرابع : الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمشاركين في عمية التبادل هي التي تستمر وتدوم عبر الزمن.

وطبقاً لهذه النظرية فإن التبادل يبدأ عندما يحاول الفاعل الاجتماعي سواء كان فرداً او جماعة أو منظمة أن يكسب نوعاً من المنافع والفوائد من فاعل آخر ، أو فاعلين آخرين او مؤسسات عن طريق تبادل أشياء معهم ، وإذا شعر الفاعل الخر أنه سوف يستفيد من هذا التباد فإن التفاعل سوف يحدث .

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في إطار الدراسة الحالية وذلك من منطلق أن عملية التسويق الاجتماعي ما هي إلا عملية تبادل طوعية ، لأن العملاء المستفيدين من خدمات المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال ريادة الأعمال يدخلون في هذه العملية بإرادتهم ، وفي نفس الوقت تسعى هذه المنظمات للاتصال بهم وتطوير علاقات معهم للتعرف على حاجتهم ورغباتهم وآمالهم ، وذلك من أجل تطوير برامجها وتقديم الدعم اللازم لبرامج ريادة الأعمال.

• نظرية التفاعل :

تقوم فكرة نظرية التفاعل على إطار مرجعي لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع المجتمع المحيط ، وهي بذلك تعتبر الإطار الذي يساعد على فهم كيفية المحافظة على المجتمع وخلقه من خلال التفاعلات المتكررة بين أفراد المجتمع ، وتصبح كلمة مجتمع وفقاً لهذه النظرية هي المكان الذي يحدث فيه كل هذه التفاعلات ، وتذهب النظرية إلى أنه يمكن للأفراد من خلال التفاعل إنتاج رموز مشتركة عن طريق تأييدها وتنظيمها وإعادة تعريفها ، على أنه لا يمكن فهم المجتمع والأفراد إلا من خلال علاقتهم مع بعضهم البعض وبهذا فقد ساهمت نظرية التفاعل بشكل كبير في تشكيل التفاعل الاجتماعي والمجتمعي ، وتؤكد هذه النظرية على أن البشر لا يوجدون في فضاء مادي مكون من الحقائق ، إنما يوجدون في عالم مكون من مواضيع وعلاقات وتفاعلات .

وتقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات مثل :

- يبنى الأفراد المعنى عن طريق التواصل .
- مفهوم الذات هو الدافع للسلوك.
- توجد علاقة فريدة بين الفرد والمجتمع .
- أن البشر يتصرفون تجاه الأشياء على أساس المعاني التي ينسبونها إلى هذه الأشياء .

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الحالية وذلك من خلال تحقيق الترابط بين رواد الأعمال الاجتماعية والمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال ريادة الأعمال وبين هذه المنظمات

بعضها البعض ، وذلك في ضوء مجموعة من النقاط وهي ضرورة وجود قيم مشتركة والتي علي رأسها المسؤولية الاجتماعية للمنظمات غير الحكومية العاملة في مجال ريادة الأعمال تجاه رواد الأعمال من جهة وتجاه المجتمع المحيط بها من جهة أخرى ، وكذلك العمل علي مقابلة احتياجات ومطالب رواد الأعمال والتركيز علي المصالح المشتركة بين هذه المنظمات ، وبما يعود بالفائدة علي أفراد المجتمع ككل ، مع القيام بعملية التقييم المستمر لعملية التفاعل بين هذه المنظمات بما يحقق الفائدة القصوى للقيام بعمل مشترك لصالح رواد الأعمال الاجتماعية .

(د) نماذج ومداخل التسويق الاجتماعي:

ثمة عدد من المداخل والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي ومن أهمها :

■ **نموذج السلعة / المنتج :** الذي يقدم فيه الدعم من أجل تعزيز وتوزيع المزايا المتطورة والممتلكة بواسطة المنتج (الأجنبي أو المحلي) أو وكيل المنتج المحلي ، والدعم عامة ما يأخذ شكل منح توجه بشكل مباشر نحو المنتجات أو وكلاء التوزيع لكي يخفضوا تكاليف تسويقهم وكي يسمحوا باستثمار أكبر في الأنشطة الرئيسية مثل الدعم والإعلان.

■ **نموذج المتغيرات الواعدة والابداعية** لمدخل التوزيع المرتكز علي المجتمع قد تطورت ووجهت مؤخراً علي مدار عامين في الصين والهند من خلال المنظمات الغير حكومية ، ففي هذا النموذج (التسويق الاجتماعي المرتكز علي المجتمع) نجد أن وكلاء المبيعات مجندون من بين النماذج عامة وكذلك ضمن جماعات (Jaworski B. , ٢٠٠٩ , P٥٤)

■ **مدخل توصيل الخدمة المستهدفة :** الذي يتضمن تخطيط أنشطة تسويق اجتماعي مناسبة ، والتي من خلالها يسعى المشروع للوصول إلي المنتج وتوزيعه لمجموعات معينة مستهدفة ، تلك المجموعات غالباً ما تساعد بواسطة آليات توصيل الخدمات التي تتضمن أنشطة التسويق الاجتماعي القياسية (علام ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٧)

■ **نموذج النظم المرتكزة علي المجتمع** الخاصة بتوزيع المنتج التي يكون فيها وكلاء المبيعات غير المحترفين مجندون من بين جماعات من عامة الناس فالكثير من البرامج تشجع الطرق التي تدار بواسطة المنظمات المحلية غير الحكومية التي تستند بشكل كلي علي هذا النظام .

■ **نموذج العلامة الخاصة :** برامج التسويق الاجتماعي تستخدم بشكل عام البنية التحتية التجارية الموجودة في الدول لتطوير وتوزيع منتجات مميزة بشكل معين ، هذا المدخل التقليدي - الذي هو معروف أيضاً بنموذج العلامة الخاصة - هو الأكثر انتشاراً بين برامج التسويق الاجتماعي في الدول النامية وهو يرتبط بالخدمات السكانية علي المستوى الدولي إضافة إلي المنظمات الرائدة في التسويق الاجتماعي الدولي في فترة السبعينات والثمانينات من الفرع الخاص ، وتطبق هذه البرامج التسويق التجاري والقياس وفنون البيع من أجل الدعم والتوزيع من خلال البيع بالجملة والبيع القطاعي ، منظمة التسويق الاجتماعي قد تتسلم منتجات غير مميزة من المتبرعين الدوليين او الوطنيين ، أو قد تحصل مباشرة علي منتجات ممتازة عالية الجودة من المنتجين ، وتطور الأصناف الخاصة بها للتوزيع . علي أية حال فإن قدرة العمل تكون فعالة قد المستطاع في السياقات المختلفة التي تمثل عناصر رئيسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي ، وفي الكثير من الدول النامية التي يشكل فيها السكان أصحاب الدخل المنخفض الغالبية العظمي في أغلب الأحيان تواجه صعوبات معينة ، بالإضافة إلي ان السكان تكون لديهم احتياجات معينة ، ومن ثم فإن برامج التسويق الاجتماعي يجب ان تسعى إلي تطوير المخارج غير التقليدية ونظم التوزيع غير الرسمي لتلبية احتياجات جماعية ومجتمعات معينة (زيدان ، ٢٠١٧ ، ٤١١)

(هـ) مشكلات التسويق الاجتماعي:

حاول البعض رصد مجموعة من المشكلات التي تواجه عملية التسويق الاجتماعي وعرضها علي النحو التالي (زيدان ، ٢٠١٧ ، ص ص ٤١٣ ، ٤١٤):

■ **مشكلة تحليل السوق....** حيث يواجه المسوق الاجتماعي صعوبات في دراسة اتجاهات واحتياجات واهتمامات وتوقعات العملاء لاستخدامها في تصميم سياسات أو حملات تسويقية فعالة ، ويرجع البعض هذه الصعوبات إلي العوامل التالية (شوره ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٢٠)

- طبيعة القضايا التي يتعامل التسويق الاجتماعي معها هي قضايا اجتماعية بالدرجة الأولى ، حيث لا يحصل المسوق الاجتماعي بالإجابات الدقيقة من العملاء لاعتقادهم أن الأسئلة الموجهة إليهم شخصية وقد تمس مشاعرهم أو تثير مخاوفهم وبالتالي يجد المسوق الاجتماعي صعوبة في الحصول علي الإجابات الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها في التشخيص أو التقدير الدقيق لاحتياجات السوق واتجاهاته ومطالبه.

• المنظمات غير الحكومية عادة ما تلقي دعماً مادياً محدوداً للغاية ، كما أن أهدافها عادة ما تكون أهداف معنوية غير ملموسة ومن الصعب إقناع المتبرعين بها ، مما لا يوفر للمسوق الاجتماعي القدر الكافي من التمويل اللازم للقيام بتحديد ودراسة احتياجات السوق ، ورسم سياسة تسويقية ناجحة للبرامج والمشروعات.

■ **مشكلة تجزئة السوق** ذلك أن عملية تقسيم السوق إلى قطاعات ثم تصميم برامج وحملات تسويقية خاصة بكل قطاع تعتبر ذات أهمية كبيرة لأي مسوق ناجح ، إلا أن المسوق الاجتماعي خصوصاً يجد صعوبة في تجزئة السوق ، ويرجع البعض هذه الصعوبة إلى : (علام ، ٢٠٠٠، ص ٩٠)

• ان تجزئة السوق إلى قطاعات قد نتج عنه معاملة قطاع معين بعناية أكثر من قطاعات أخرى ، كما أن ذلك الأمر يحتاج إلى المزيد من الموارد المالية التي لا تتوافر بالقدر الكافي في المنظمات غير الحكومية.

• احتمال عدم توافر معايير دقيقة يمكن أن يعتمد عليها المسوق الاجتماعي في تحديد القطاعات المختلفة للسوق ، وذلك لصعوبة جمع المعلومات ، أو دقة البيانات المتحصل عليها.

■ **مشكلة المنتج ...** يري البعض أن أهم المشكلات التي يواجهها المسوق الاجتماعي في مجال المنتج هي :

• مطالبة المسوق الاجتماعي بتعديل سلوك أو أفكار اجتماعية راسخة يصعب أو قد يستحيل تعديلها.

• يروج المسوق الاجتماعي لسلوكيات جديدة دون أن يُوجد البديل الذي يمكن أن يستقطب الأفراد ويجنبه سلوكهم الحالي ، ولعل حملات الامتناع عن التدخين أدل مثال علي ذلك.

■ **مشكلات التسعير...** إن تطوير سياسة تسعيرية فعالة تتطلب من السوق الاجتماعي محاولة تخفيض التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها ، وإذا سلمنا بأنه يمكن أو من السهل تخفيض التكاليف المادية ، فإنه من الصعب علي المسوق الاجتماعي تقليل التكلفة المعنوية أو التحكم فيها ، وهي عادة ما تكون مرتفعة بالنسبة للأفكار والسلوكيات المطلوب تغييرها مثل الأضرار المعنوية التي يشعر بها الفرد عند اقتناعه بفكرة الامتناع عن التدخين والبدء في تنفيذها (Rothman J., ٢٠٠٩ , P٣١١)

■ **مشكلة التوزيع ...** إن عملية إيجاد وسطاء لتقديم الخدمات المطلوبة هي عملية من الصعوبة بمكان للمسوق الاجتماعي ، ومع هذا يمكن للمنظمات غير الحكومية المقدمة للخدمة الاعتماد علي المتطوعين ، ومحاولة تدريبهم علي كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للجمهور المستهدف لمواجهة هذه المشكلة.

■ **مشكلة الاتصالات** يجب أن تحتوي وسيلة الاتصال علي أكبر قدر من المعلومات لأنها تتعامل مع سلوك اجتماعي معين مطلوب اعتناقه او مع فكرة اجتماعية بهدف ترويجها ، وهذا يتطلب وجود معلومات كافية وتفصيلية لإمكانية إقناع الجمهور بهما ، كما أن ارتفاع تكلفة استخدام بعض وسائل الاتصال كالوسائل السمعية والمرئية تؤدي إلي صعوبة استخدامها .

■ **مشكلة التقييم ...** هناك صعوبات لتحديد أدوات لقياس فاعلية الأداء وتقدير مدي مساهمة برنامج التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المرجوة نظراً لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلي ترويج منتج غير ملموس مثل القضايا والأفكار والبرامج الاجتماعية التي يصعب تحديد مدي التجاوب معها تماماً (زيدان ، ٢٠١٧ ، ص ٤١٤)

(ي) عوامل نجاح التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي علي مجموعة من العوامل وهي :

■ **البدء بالعمل والانتهاه به ،** بمعنى أن التسويق لابد أن يبدأ من خلال التعرف علي حاجات ومطالب ورغبات العميل غير المشبعة ، وينتهي بالعمل أيضاً وذلك باستخدام بحوث ودراسات التسويق للتأكد من أن هذه الحاجات والمطالب والرغبات تم إشباعها أم لا ؟ ، وإذا تم إشباعها هل تم ذلك بالشكل المناسب والمهني وبالطريقة التي تحقق رضا العميل وولائه تجاه المنظمة ام لا ؟

■ **الالتزام بمبدأ التخطيط في العمل وليس العشوائية والارتجال ،** فالتخطيط العلمي يضمن قيام التسويق الاجتماعي بالالتزام بالقواعد العلمية الذي يؤهله للنجاح وتحقيق أهدافه.

■ **اختيار الجماهير المستهدفة والمناسبة ،** والاعتراف بمكانتها وقيمتها ، ومعاملتها وفق القواعد الإنسانية المعتمدة.

- يجب أن توجه الحملات التسويقية إلى العقل والعاطفة معاً ، وذلك حسب مستوى المتلقي من الناحية التعليمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية وطبيعة المجتمع الذي يعيشه فيه.
- اختيار الزمان والمكان والأدوات والوسائل المناسبة للحملات التسويقية بما يضمن الاستمرارية في العمل التسويقي والانتقال إلى أفق أرحب وأوسع ، مع تكرار هذه الحملات بدون كلل أو ملل.
- تقديم الأدلة والشواهد التي تؤيد أهمية الاقتناع بالرسالة التسويقية المرسلة للجمهور المستهدف ، مع ترتيب الحجج التسويقية القوية حتى تثير الانتباه والاهتمام (أبو النصر ، ٢٠٢٢ ، ص ٣،٤)

وهناك من يعرض عوامل نجاح التسويق الاجتماعي علي النحو التالي:- (زيدان ، ٢٠١٧، ص ص ٤٠٦ ، ٤٠٧)

- (١) استخدام أشكال ووسائل متعددة : يقصد بذلك استخدام وسائل وأفكار متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف ومحاولة تطوير هذه الوسائل بما يتلاءم مع التغيرات السريعة للعصر.
- (٢) أن يكون الجمهور هو محور العملية الاتصالية : يعني ذلك عدم الابتعاد بعمليات التسويق عن الجمهور المستهدف ، يل يجب إشراكه في خلق البرنامج التسويقي عبر مرحله ويتم ذلك عن طريق الأبحاث الكمية والكيفية ومجموعات النقاش والاستطلاعات لضمان فاعلية الحملة.
- (٣) الاستثمار بعيد المدى : تساعد المتابعة المستمرة لمدة طويلة ، علي ضمان التسويق الاجتماعي ، ويجب أن نسلم أن تغيير الأفكار والسلوكيات يحتاج إلي وقت طويل.
- (٤) توجيه السياسات : يؤكد مدخل التسويق الاجتماعي علي الحاجة إلي خلق التغيير علي مستوي السياسات ، فالتعديلات البيئية (مثل : المساندة القانونية ، والتعاون الصناعي) يمكن أن تزيد من احتمالية حدوث التغيير المطلوب ، ومن أمثلة ذلك زيادة الضرائب علي السجائر ، كذلك يتعين علي التسويق الاجتماعي اللجوء إلي وسائل الإعلام واستخدامها لخلق بيئة مواتية للسلوك المرغوب إحداثه.

٥) اختيار أهداف واقعية وقابلة للقياس : يجب ألا يقوم المخطط بوضع أهداف بعيدة المنال ، أو خيالية ، أو غير قابلة للقياس ، سواء بالأساليب الكمية أو الكيفية ، وليس من الضروري ، كي تكون أهداف التسويق واقعية.

٦) تزويد الجمهور بالمعلومات بشكل متجدد : يجب أن تزود عمليات التسويق الاجتماعي الجمهور بوسائل تتيح له اتخاذ خطوة إيجابية لتبني السلوك المستهدف .

٧) تحديد الجمهور المستهدف ودراسته : عادة ما تأتي فاعلية عمليات التسويق الاجتماعي من توجيه الرسالة الاتصالية للجمهور الصحيح ، وهو ما يطلق عليه بالاختيار الجيد للجمهور المستهدف ، وعادة ما تستهدف عمليات التسويق جهة معينة من الجمهور ، ويتيح هذا التحديد تركيز البحث ، وتعديل عمليات التسويق حتى تلبي احتياجات الجمهور المستهدف ، كما يجب أن تكون ملائمة لمعتقداته وقيمه.

٨) التقييم المستمر خلال مراحل الحملة : يمثل عنصر التقييم سواء أثناء التسويق أو تقييماً لنتائجه عاملاً أساسياً في التسويق الاجتماعي ، فمن خلال التقييم يمكن للمخطط مراقبة التقدم الحادث في الحملة ، وفي ذات الوقت نجد أن التعقيد الذي يتصف به التسويق الاجتماعي ، يضع صعوبة بدرجة ما أمام عملية التقييم .

٩) التغذية المرتدة : تعد التغذية العكسية استكمالاً لخطوة التقييم ، حيث يمكن من خلال التقييم المستمر معرفة رد فعل الجمهور المستهدف علي جميع خطوات التسويق ، ويفيد ذلك في توفير الوقت والمجهود والمال ، زيادة درجة الاستفادة من عمليات التسويق المستقبلية .

سابعاً: خطوات إعداد مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية:

القياس عملية تحصل بواسطتها علي تقديرات دقيقة لخصائص الأشياء أو الصفات أو الاتجاهات عن طريق استخدام مقاييس ذات وحدات معينة متعارف عليها (الياسرس والأسدي ، ٢٠٠٨ ، ص ٧٣)

وهو يعكس في المطلق الأسلوب العلمي والموضوعي الذي يمكن من خلاله استخدام المعايير المقننة والارقام لوصف كفاءة وجود الأشياء من حيث الكمية والتكرار وذلك بالاحتكام لقواعد

علمية منظمة ، وعلي هذا فالقياس من الأدوات المنهجية التي توضح الجهود التي بذلت في إطار العمل الاجتماعي ، وهو تأكيد علي الموضوعية في الحكم علي المشكلات أو الظواهر الاجتماعية (سعد الله ، ٢٠١١ ، ص ٨٥٠)

وهناك خاصيتان أساسيتان للمقاييس الامبريقية وهما :

- امكانية فحص ثبات المقياس ، أي ثبات القياس للظاهرة المراد قياسها.
 - ان يتوفر في القياس ما هو أكثر من الثبات ، حيث ينبغي أن يمثل بدقة المفهوم النظري المراد قياسه ، وهو ما يعرف بالصلاحية ، والتي تشير إلي قدرة المقياس علي أن يقيس غرض معين.
- هذا وقد مر إعداد مقياس التسويق الاجتماعي ببرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية بالمراحل التالية :

(١) مرحلة تحديد أبعاد المقياس وصياغة عباراته:

وهي مرحلة تتطلب في الواقع قدرات خاصة ومميزة في وضع وصياغة عدد غير قليل من العبارات المرتبطة بموضوع المقياس وكذلك قدرات خاصة ومميزة في تحديد أبعاد المقياس ، وقد تمت هذه العملية اعتماداً علي :

- إطلاع الباحث علي عدد كبير من المقاييس الاجتماعية والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع المقياس الحالي علي المستوى المحلي والعربي والعالمي.
- القراءة والتحليل العلمي الناقد للكثير من الأدبيات والنظريات والمداخل العلمية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي وريادة الأعمال بالاجتماعية والمنظمات غير الحكومية من حيث الماهية والخصائص والمقومات والأهمية والأنواع والأسس والأبعاد والطرق والاستراتيجيات والأساليب والخطوات والمشكلات والمبادئ وعوامل النجاح... الخ.
- الخبرة السابقة للباحث في مجال تصميم المقاييس الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية مع الطلاب وكذلك حضور ورش عمل ولقاءات علمية متعلقة بإعداد المقاييس الاجتماعية والنفسية.

■ تركيز الباحث علي استثمار بعض البحوث والدراسات السابقة والمحاولات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة قضية التسويق الاجتماعي مثل دراسة (Alalak & Nawaz ٢٠١٠) ودراسة (حسني ٢٠١٢) ، ودراسة (عبد الرحيم ٢٠١٥) ودراسة (الناجم ٢٠١٥) ودراسة (عجلة ٢٠١٧) ودراسة (مطالي وقهواجي ٢٠١٩) ودراسة (Rodriguez ٢٠٢٠) ودراسة (سعيد ٢٠٢٤) وغيرها من المحاولات والدراسات العلمية .

■ استند الباحث كذلك علي مجموعة من اللقاءات والاتصالات بكافة الأشكال مع عدد من الخبراء والاكاديميين في الخدمة الاجتماعية وطريقة تنظيم المجتمع ، وبعض المسؤولين والقيادات العاملين بعدد من المنظمات غير الحكومية ومجالات قيادة الأعمال الاجتماعية.

(٢) خطوات إعداد المقياس:

مرت عملية إعداد المقياس التسويق الاجتماعي لبرامج قيادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية بمجموعة من الخطوات حتى ول المقياس إلي صورته النهائية وهي :

أطلع الباحث علي مجموعة كبيرة من المقاييس العربية والأجنبية ، وذلك للوقوف علي النواحي العلمية والفنية في بناء المقاييس، ثم استخلاص الفقرات المرتبطة التي اجمعت عليها هذه الدراسات والبحوث والنظريات العلمية والمرتبطة بالتسويق الاجتماعي ، وكذلك رصد مجموعة من الخصائص ، والعناصر والمكونات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لتحديد أبعاد المقاييس ، ثم قام الباحث بصياغة أولية للمقياس ليتكون من (٣٦) عبارة موزعة علي ثلاثة أبعاد بواقع (١٢) عبارة لكل بُعد ، مع مراعاة الشروط العلمية التي تحكم بناء المقاييس ، كما روعي في صياغة العبارات أن تكون العبارات ألفاظها سهلة وواضحة ، وأن تتضمن العبارة فكرة واحدة ، مع تنوع العبارات بين العبارات الموجبة والعبارات السالبة ، ثم قام الباحث بخلط عبارات أبعاد المقياس خلطاً منتظماً علي النحو التالي :

جدول رقم (١) يوضح توزيع عبارات وأبعاد مقياس التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية

م	اسم البعد	أرقام العبارات الموجبة	أرقام العبارات السالبة	المجموع
١	بُعد آليات التسويق الاجتماعي	١٠،١٣،١٦،٢٢،٢٥،٢٨،٣١،٣٤	٤،٧،١٩	١٢
٢	بُعد الجمهور والمستفيدين	٢٠،٢٣،٢٦،٣٢،٣٥	١١،٢٩	١٢
٣	بُعد المنظمة غير الحكومية	١٨،٢١،٢٤،٢٧،٣٣،٣٦،٣٩،٤١	١٢،٣٠	١٢
	المجموع	٢٩	٧	٣٦

(٣) صدق المقياس:

يعد الصدق من أهم الخصائص السيكمترية للمقياس في العلوم الاجتماعية والنفسية ذلك لأنه يتعلق بما يقيسه الاختيار، ويقصد به أن المقياس يقيس ما أعد لقياسه (خطاب، ٢٠٠٧، ص ٣٢٩)، وقد قام الباحث بحساب صدق المقياس بعدة طرائق للتأكد من أنه يقيس ما وضع لقياسه وهي:

– الصدق الظاهري "صدق المحكمين":

تم عرض المقياس في صورته المبدئية علي عدد من المحكمين من الأساتذة بكلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان بلغ عددهم (١٢) محكماً وذلك لإبداء رأيهم في المقياس من حيث:

- مدى ارتباط العبارات بالتعريف الإجرائي للمقياس ولأبعاده .
- مدى ارتباط العبارات بأسلوب وسلامة بماء العبارات وتوازنها .
- سلامة العبارات من حيث الصياغة والتركيب .
- إبداء ملاحظات أخرى .

وقد طلب السادة المحكمون تعديل (٤) عبارات لتكون واضحة من حيث الصياغة والمضمون وقد تم ذلك، ثم قام الباحث بتفريغ آراء السادة المحكمين فتبين عدم حصول (٦) عبارات علي نسبة اتفاق ٨٥% من آراء السادة المحكمين، ولذلك تم حذفها وبهذا أصبح عدد عبارات المقياس بعد تطبيق ملاحظات السادة المحكمين (٣٠) عبارة بواقع (١٠) عبارات لكل بُعد .

وبهذا وتكون العبارات التي تشير إلي البُعد الأول (بُعد آليات التسويق الاجتماعي) هي العبارات أرقام ١،٤، ٧، ١٠، ١٣، ١٦، ١٩، ٢٢، ٢٥، ٢٨، ٣١، ٣٤ منها عبارات أرقام ٤، ٧، ١٩ عبارات سالبة.

والعبارات التي تشير إلي البُعد الثاني (بُعد الجمهور والمستفيدين) هي العبارات أرقام ٢،٥، ٨، ١٧، ١٤، ١١، ٢٩، ٢٦، ٢٣، ٢٠ منها عبارات أرقام ١١، ٢٩ عبارات سالبة.

أما العبارات التي تشير إلي البُعد الثالث (بُعد المنظمة غير الحكومية) فهي العبارات أرقام ٣٠، ٢٧، ٢٤، ٢١، ١٨، ١٥، ١٣، ٩، ٦، ٣ منها عبارات أرقام ١٢، ٣٠ عبارات سالبة وهو الشكل النهائي لعبارات المقياس وأبعاده .

- صدق التحليل العلمي Factor Analysis Validity :

هو أسلوب إحصائي يهدف إلي تحديد الحد الأدنى من العوامل، أو التكوينات الفرضية لتفسير الارتباطات البيئية بين مجموعة من الاختبارات أو الفقرات أو المتغيرات، ومن ثم يُعد من أهم الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تقدير صدق التكوين الفرضي للاختبارات النفسية ، بالإضافة إلي أنه يحدد درجة تشعب عباراته بكل عامل من العوامل ، وهذه التشعبات تمثل معاملات الارتباط بين مفردات الاختيار والعوامل ، ويطلق علي هذه المعاملات الصدق العاملي.

وأجري الباحث التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principle Component والتي وضعها " هويتلنج Hottelling " حيث انها تؤدي إلي تشعبات دقيقة ، وقد تم إجراء التحليل العاملي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V.٢٧ علي عينة قوامها (٤٦) من أعضاء مجالس إدارات العاملين بعدد من الجهات غير الحكومية ، وتم التحقق من مدي كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي للمقياس من خلال اختبار كفاية العينة Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ، فقد بلغت قيمته (٠,٢٨٨) وهي قيمة أكبر من (٠,٦٠) مما يدل علي كفاية العينة وملائمتها ، كما تم استخدام محك كايزر في تقدير العامل المستخلص كمؤشر للتوقف أو الاستمرار في استخلاص العوامل التي تمثل البناء الأساسي ، حيث تم الإبقاء علي العوامل التي تزيد جذورها الكامنة علي الواحد الصحيح والتي تتضمن ثلاثة تشعبات دالة إحصائياً علي الأقل ، حيث أن هذا المحك يتميز بالثبوت والاستقرار في حالة المصفوفات التي يزداد جذورها الكامنة علي الواحد الصحيح.

كما استخدم محك " جيلفورد " الذي يعتبر محك التشعب الجوهرى للعبارة علي العامل الذي يعتبر دالاً إحصائياً وهو (٠,٣+ ، ٠,٣-) أو أكثر ، وقد تم استخدام طريقة الفارماكس Varimax

للتدوير المتعامد للمصفوفات الارتباطية لمفردات الأبعاد الخاصة بالمقياس للوصول إلي ضرورة مقبولة للمقياس ، وبناء علي هذا المعيار تم استبعاد المفردات التي تقل تشبعها عن (٠,٣) ، وحيث انه لم تحصل أي عبارة علي درجة تشبع أقل من (٠,٣) فقد ظل المقياس يتكون من (٣٠) عبارة ، وقد نتج عن التحليل العاملي تشبع المفردات علي ثلاثة عوامل جوهرية ، حيث بلغت نسبة التباين الكلي ٤٣,٨٧٦ ، كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول رقم (٢) يوضح العوامل المستخرجة وجذورها الكامنة ، ونسبة التباين لكل عامل ، والنسبة التراكمية لتباين المقياس

م	الأبعاد (العوامل)	الجذر الكامن	نسبة التباين	نسبة التباين التراكمية
١	البُعد (العامل) الأول	٤,٨٧٣	%١٦,٢٤٢	%١٦,٢٤٢
٢	البُعد (العامل) الثاني	٤,٤٤٥	%١٤,٨١٧	%٣١,٠٥٩
٣	البُعد (العامل) الثالث	٣,٨٤٨	%١٢,٨٢٧	%٤٣,٨٨٧
اختبار كايزر - ماير - أوليكن = ٠,٨٦٢				
اختبار بارتليت = ١٦٤٣,٠٠١ دال عند مستوى ثقة ٠,٠٠١				

(٤) ثبات المقياس:

يقصد ثبات المقياس وفقاً " لجلفورد " النسبة بين التباين الحقيقي إلي التباين الشاهد (الكلي) لدرجات الاختبار ، وهو من أهم الشروط السيكمترية للاختبار بعد الصدق لأنه يتعلق بمدي دقة الاختبار في قياس ما يسعى قياسه (علي ماهر خطاب ، ٢٠٠٤ ، ٣٦٣) ، وقد قام الباحث بحساب ثبات المقياس بطريقتين هما : طريقة التجزئة النصفية ، وطريقة ألفا-كرونباخ كما يلي :

- طريقة التجزئة النصفية Half - Split :

تم حساب معامل الارتباط " معامل ثبات التجزئة النصفية " بين نصفي الاختبار الفردي والزوجي لكل بُعد من أبعاد المقياس والمقياس ككل ، وذلك باستخدام معادلتين " جوتمان " وتصحيح الطول " لسبيرمان براون" كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٣) يوضح ثبات المقياس وأبعاده الفرعية بطريقة التجزئة النصفية

م	المقياس وعوامله الفرعية	عدد المفردات	معامل التجزئة " سبيرمان - براون "		معامل جوتمان
			قبل التصحيح	بعد التصحيح	
١	الأول	١٠	٠,٧١٣	٠,٨٣٣	٠,٨٢١
٢	الثاني	١٠	٠,٦٧٥	٠,٨٠٧	٠,٧٩٢
٣	الثالث	١٠	٠,٦٦٥	٠,٨٠٠	٠,٧٨٤
مجموع	المقياس ككل	٣٠	٠,٧٧٥	٠,٨٧٣	٠,٨٦٧

ويتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ثبات التجزئة النصفية باستخدام معادلتى سبيرمان - براون وجوتمان مقبولة وأكبر من ٠,٦٠ مما يعني تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والاستقرار.

- طريقة ألفا -كرونباخ:

تم حساب قيم معاملات ثبات الاختبار باستخدام طريقة ألفا -كرونباخ ، وقد جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٤) يوضح ثبات المقياس وأبعاده الفرعية باستخدام طريقة ألفا -كرونباخ

م	المقياس وعوامله الفرعية	عدد المفردات	معامل ألفا -كرونباخ
١	البُعد الأول آليات التسويق الاجتماعي	١٠	٠,٨٥٥
٢	البُعد الثاني الجمهور والمستفيدين	١٠	٠,٨٣٩
٣	البُعد الثالث المنظمة غير الحكومية	١٠	٠,٧٩٤
المجموع	المقياس ككل	٣٠	٠,٩١٨

ويتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من ٠,٦٠، وبذلك يتأكد وبدرجة عالية من الثقة تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات والاستقرار

(٥) تصحيح المقياس:

تكون المقياس في صرته النهائية من ثلاثة أبعاد يشتمل كل بُعد علي (١٠) عبارات وبإجمالي (٣٠) عبارة للمقياس ككل ، ويطلب من المبحوث أن يختار إجابة واحدة لكل عبارة ضمن ثلاثة بدائل علي مقياس تدرج ثلاثي " نعم - إلي حد ما - لا " ، وبحيث يعطي درجات (٣ أو ٢ أو ١) بالترتيب للعبارات الموجبة ، ويعطي درجات (١ أو ٢ أو ٣) بالترتيب للعبارات السالبة .

مع العلم أن الدرجة الكلية العليا للمقياس هي (٩٠) درجة ، والدرجة الكلية الدنيا للمقياس هي (٣٠) درجة وبذلك يكون :

- مستوى التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية مرتفعاً إذا حصل المقياس علي ٧٥% من الدرجة الكلية للمقياس .

- ويكون مستوى التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية متوسطاً إذا حصل المقياس علي ٥٠% لأقل من ٧٥% من الدرجة الكلية للمقياس.

- بينما يكون مستوى التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية منخفضاً إذا حصل المقياس علي أقل من ٥٠% من الدرجة الكلية للمقياس .

(٦) أهم الصعوبات التي واجهت الباحث وطرق التغلب عليها :

- ضعف أو قلة وبطأ استجابة بعض السادة الخبراء المحكمين لتحكيم المقياس ، وقد تواصل الباحث مع بعضهم تليفونياً او باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى في حثهم علي سرعة الرد واستقبال آرائهم وملاحظاتهم.

- تخوف بعض أعضاء مجالس إدارات بعض المنظمات غير الحكومية ، أو عدم فهمهم الكامل للهدف من هذا البحث العلمي ، مما جعلهم غير متحمسين للاستجابة السريعة والكاملة لملىء المقياس ، وقد تم التواصل مع هؤلاء وشرح الهدف من البحث والمزايا التي يمكن أن تعود علي منظماتهم بعد الوصول إلي الشكل النهائي للمقياس ، وكيف انه يمكن أن يساهم في تنمية وتطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي يستخدمونها ، وبما يعود علي النجاح الكامل في منظومة العمل داخل هذه المنظمات.

ثامناً : المقياس في صورته النهائية:



كلية الخدمة الاجتماعية
قسم تنظيم المجتمع

بيانات هذا المقياس سرية ولا
تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي فقط

مقياس
التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال بالمنظمات غير الحكومية
"الصورة النهائية"

إعداد

دكتور / رامي السيد بلال

أستاذ تنظيم المجتمع (م)

كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان

رقم المقياس	
تاريخ جمع البيانات	
اسم جامع البيانات	
اسم المراجع	

أبريل ٢٠٢٤ م

أولاً : البيانات الأولية :

(اختياري)

◆ الاسم :

◆ السن :

☐	■ ٢٥ - ٣٠	☐	■ ٢٠ - ٢٥
☐	■ ٣٥ - ٤٠	☐	■ ٣٠ - ٣٥
☐	■ ٤٥ فأكثر	☐	■ ٤٠ - ٤٥

◆ النوع :

☐	■ أنثي	☐	■ ذكر
--------------------------	--------	--------------------------	-------

◆ المؤهل العلمي :

☐	■ مؤهل فوق متوسط	☐	■ مؤهل متوسط
☐	■ دبلوم دراسات عليا	☐	■ بكالوريوس / ليسانس
☐	■ دكتوراه	☐	■ ماجستير

◆ الحالة الاجتماعية :

☐	■ متزوج	☐	■ أعزب
☐	■ مطلق	☐	■ أرمل

◆ الوظيفة الحالية :

☐	■ عضو مجلس إدارة	☐	■ رئيس مجلس إدارة
☐	■ موظف بالجمعية	☐	■ أمين صندوق
☐	■ منسق أنشطة وبرامج	☐	■ مدير جمعية

◆ أخرى اذكرها من فضلك :

◆ عدد سنوات الخبرة :

☐	■ ٦-٣ سنوات	☐	■ أقل من ٣ سنوات
☐	■ ٩-١٢ سنة	☐	■ ٩-٦ سنوات

١٥ سنة فأكثر

١٢-١٥ سنة

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١	تهتم الخطط التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية باحتياجات واهتمامات أفراد المجتمع			
٢	تستخدم وسائل تسويقية تتناسب مع ثقافة المستفيدين من برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
٣	تحرص المنظمة علي إصدار ونشر كتيبات ونشرات دورية عن برامج ريادة الأعمال الاجتماعية بها			
٤	نجاح برامج ريادة الأعمال الاجتماعية غير مرتبط باختيار استراتيجيات التسويق الاجتماعي المناسبة			
٥	يحتاج التسويق الاجتماعي الناجح إلي قدرة علي إقناع أفراد المجتمع بأهمية وفوائد برامج ريادة الأعمال الانتاجية			
٦	لدي المنظمة الموارد البشرية اللازمة لخلق وابتكار الفرص التسويقية الناجحة لريادة الأعمال الاجتماعية			
٧	أي حملة تسويقية مناسبة لأي برنامج لريادة الأعمال الاجتماعية			
٨	توفر برامج التسويق الاجتماعي كل المعلومات والدعم اللازم لنجاح برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
٩	لدي المنظمة الوعي الكامل بأهمية التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٠	تعتمد استراتيجيات التسويق الاجتماعي الناجحة علي تغيير الأنماط السلوكية السلبية تجاه برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١١	يسعي التسويق الاجتماعي إلي تغيير مواقف واتجاهات المستفيدين من برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٢	تحدد المنظمة مخصصات مالية متواضعة لتسويق برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٣	تستخدم الحملات التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية كل وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة			
١٤	توضح الخطة التسويقية المنافع التي تعود علي أفراد المجتمع المشاركين في برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٥	تمتلك المنظمة منظومة متكاملة مسئولة عن تطوير تسويق برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٦	نتعاون في حملاتنا التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية مع الخبراء والمتخصصين في هذا المجال			
١٧	تمنح الخطط التسويقية فرص لأفراد المجتمع لإبداء آرائهم وملاحظاتهم في برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
١٨	تستخدم المنظمة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة في تسويق برامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
١٩	تتمتع آليات التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة العمال الاجتماعية بالثبات وعدم التجديد			
٢٠	تهتم الحملات التسويقية بإبراز العائد المادي لبرامج ريادة الأعمال التي ستعود علي المشاركين فيها			
٢١	لدي المنظمة صفحة رسمية علي وسائل التواصل الاجتماعي لنشر برامج ريادة الأعمال الاجتماعية الخاصة بها			
٢٢	نعتمد في تصميم الحملات التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية علي استخدام الاتجاهات الحديثة في الإعلان			
٢٣	تقوم الحملات التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية علي فهم كامل لطبيعة ونوعية الجمهور المستهدف من هذه الحملات			
٢٤	تتخذ المنظمة دورات تدريبية لزيادة كفاءة العاملين بها في مجال التسويق الاجتماعي			
٢٥	تتصف حملات التسويق الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية بالشمول والاستمرارية			
٢٦	توضح الحملات التسويقية لأفراد المجتمع نوعية وطبيعة برامج ريادة الأعمال الاجتماعية الناجحة			
٢٧	تهتم المنظمة بالتشبيك مع منظمات أخرى لتنفيذ حملات تسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
٢٨	نستخدم أساليب الاقناع والتأثير في حملات التسويق لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية			
٢٩	نستبعد في الحملات التسويقية لبرامج ريادة الأعمال الاجتماعية أفراد المجتمع غير المتعلمين			
٣٠	تملك المنظمة قاعدة بيانات ثابتة عن برامج ريادة الاعمال الاجتماعية لديها			

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- ابن منظور (١٤١٢هـ). لسان العرب ، المجلد الأول ، دار صادر ، بيروت.
- أبو الحسن ، نبيل محمد محمود (٢٠٢١).فعالية برامج تدريبي لتنمية معارف ومهارات قيادة الأعمال الاجتماعية لدي الأخصائيين الاجتماعيين العاملين بجمعيات الأيتام بمكة المكرمة ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ، ع٥٤ ، ج٤، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة أسوان ، مصر.
- أبو النصر ، مدحت محمد محمود (٢٠٢٢).مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية ، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة ، العدد (٣٤) ، مصر.
- أبو النصر ، مدحت محمد محمود (٢٠٢٢).مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية ، ورقة عمل منشورة في مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، العدد (٣٤) ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة ، مصر.
- أبو مدالله ، سمير مصطفى والعجلة ، مازن (٢٠١٢). قيادة الأعمال في فلسطين الخصائص والتحديات ، بحث منشور في مؤتمر الشباب والتنمية في فلسطين ، مشكلات وحلول ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، فلسطين .
- ادريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٢). بحوث التسويق وأساليب القياس واختبار الفروض ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، القاهرة .

- ادريس ، عبد الجليل محمد حسن (٢٠١٥). ريادة الأعمال وأثرها في معالجة البطالة في المملكة العربية السعودية ، بحث منشور في مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي ، العدد (٥٥) ، مجلد (١٩) ، جامعة الأزهر ، القاهرة .
- البساطي ، حسن (٢٠١٠). برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية علي التسويق الاجتماعي لخدماتها ، بحث منشور بمجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٢٨) ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان ، مصر .
- الجوهري ، أبو نصر اسماعيل بن حماد (٢٠٠٩) . معجم الصحاح ، المجلد الأول ، دار الحديث للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- الشهري ، ياسر علي (٢٠١١) . التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية ، السعودية ، مركز مداد المتخصص للنشر .
- الرميدي ، بسام سمير (٢٠١٨). تقييم دور الجامعات المصرية في تنمية ثقافة ريادة الأعمال لدي الطلاب : استراتيجية مقترحة للتحسين ، مجلة اقتصاديات المال والأعمال ، العدد (٦) ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- الناجم ، مجيدة محمد (٢٠١٦). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، بحث منشور بمجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، كلية الآداب ، العدد الأول ، الإمارات العربية المتحدة .
- الياسري ، حسين نوري والأسدي ، امال حسن (٢٠٠٨). سيكولوجية الفروق الفردية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، القاهرة .

- أنور ، مرفت سمير (٢٠٢٠). التسويق الاجتماعي كمدخل لتفعيل خدمات مراكز الشباب من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، معهد العلوم الاجتماعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر .
- أيوب ، علاء الدين عبد الحميد (٢٠١٥). فعالية برنامج قائم علي الذكاء العلمي في تنمية مهارات ريادة الأعمال وحل المشكلات المستقبلية لدي طلاب المرحلة الثانوية ، بحث منشور في مجلة دراسات تربوية العدد (٣) ، المجلد (٢١) ، كلية التربية - جامعة حلوان ، مصر .
- حبيب ، جمال شحاته وضا ، مريم إبراهيم (٢٠١٦) . نظريات ونماذج التدخل المهني علي مختلف أنساق ومستويات الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر .
- حسن ، محمد عبد الغني & هلال ، رضوي محمد (٢٠٠٩) . التسويق الاجتماعي " إدارة رأس المال الاجتماعي " ، القاهرة ، مركز تطوير الأداء والتنمية.
- حموده ، أسماء عادل (٢٠٢١). برنامج ريادة الأعمال " تجارب عربية وأجنبية " ، بحث منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية ، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين ، العدد (٧٠) ، الجزء (٢) ، القاهرة.
- خطاب ، سليمان وآخرون (٢٠١٥) . أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية (دراسة ميدانية مطبقة علي المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة عمان) ، بحث منشور في مجلة العلوم الإدارية ، المجلد (٤٢) ، العدد الرابع (٢) ، الأردن.

■ خطاب ، علي ماهر (٢٠٠٧). القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، الطبعة السادسة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة.

■ رشوان ، أحمد صادق (٢٠٠٩). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي ، دراسة مطبقة من منظور طريقة تنظيم المجتمع ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٢٧) ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان ، مصر .

■ رشوان ، أحمد صادق (٢٠٠٩). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي ، دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٢٧) ، مجلد (٣) ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان ، مصر .

■ سعد ، عماد محمد نبيل (٢٠١٩) . التسويق الاجتماعي كمدخل لتحديد احتياجات القرى الأكثر فقراً في ضوء برنامج حياة كريمة ، بحث منشور بمجلة الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين ، العدد (٦٢) ، مصر.

■ سعدالله ، يسري شعبان (٢٠١١). مقياس تمكين المرأة المعيلة ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٣٠) ، الجزء (٢) ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان ، مصر.

■ سعيد ، أمل جمعة طه (٢٠٢٢) . متطلبات دمج ريادة الأعمال الاجتماعية بأنشطة الجمعيات الأهلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة أسوان ، مصر.

- سعيد ، هدي ربيع حسين (٢٠٢٤) . متطلبات تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية ، دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع ، رسالة ماجستير غير منشورة بكلية الخدمة الاجتماعية التنموية بجامعة بي سوف ، مصر .
- شاهين ، حسين محمد حسين (٢٠١٢) . برنامج مقترح من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية للشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، مصر .
- شورة ، أحمد (٢٠٠٩) . تصور مقترح لوضع خطة تسويقية للمنظمات الاجتماعية التطوعية المختلفة ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان " الخدمة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة " ، المجلد (٢) ، القاهرة .
- صادق ، محمود محمد (٢٠١٥) . التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية ، دراسة ميدانية مطبقة بمنطقة القصيم ، بحث منشور في مجلة العلوم العربية والإنسانية ، العدد (٣) ، الجزء (٨) ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة القصيم ، المملكة العربية السعودية .
- صبحي ، نسمة (٢٠٢٢) . التسويق السياحي كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية بالتطبيق علي واحة سيوة ، بحث منشور في مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة ، العدد (٤) ، الجزء (٤) ، مصر .
- عبد الجليل ، عصام محمد طلعت (٢٠٢٠) . التسويق الاجتماعي وفاعلية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً ، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، العدد الخمسون ، المجلد الأول ، القاهرة .

■ عبد الحميد ، سمير الأمير غازي والجزار ، فاروق فتحي السيد (٢٠٢٠) . دور ريادة الأعمال في تحقيق اهداف التنمية المستدامة مع الإشارة إلي الواقع المصري ، بحث منشور في المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، عدد خاص ، المجلد (٤٠) ، الجزء الثاني ، كلية التجارة - جامعة طنطا ، مصر .

■ عبد الحميد منصور ، عمرو (٢٠١١) . التسويق الاجتماعي كمدخل لتقرير حاجات الأطفال بلا مأوى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، مصر .

■ عبد الرحيم ، نبيلة لطفي (٢٠١٥) . برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، العدد (٣٩) ، الجزء السادس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، مصر .

■ عبد الفتاح ناجي ، أحمد (٢٠٠٢) . امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر ، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس عشر ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، القاهرة .

■ عبد الله ، هيام مصطفى ومحمد ، منال فتحي (٢٠١٧) . تصور مقترح لتضمين ريادة الأعمال في مقرر الأشغال الفنية لتنمية مهارات التفكير الريادي لإنتاج مشروع متناهي الصغر لدي طلاب الاقتصاد المنزلي ، بحث منشور في مجلة كلية التربية ، جامعة المنوفية ، العدد (٤) ، الجزء (١) ، مصر .

■ عبد ربه ، إيمان عبد الله صديق (٢٠٢٣) . معوقات تنمية مهارات ريادة الأعمال الاجتماعية لطلاب الخدمة الاجتماعية من منظور نموذج التركيز علي المهام في خدمة الفرد، المجلة العلمية

للخدمة الاجتماعية ، دراسات وبحوث تطبيقية ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة أسيوط ، مصر .

■ عبيد الله ، مرسى حسن موسى (٢٠١٨). برنامج مقترح لتطوير أداء قيادات المدارس الثانوية الفنية الصناعية في ريادة الأعمال ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، قسم أصول التربية ، القاهرة .

■ عجلة ، حميد عبد النبي (٢٠١٧) . دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الاجتماعي المستدام ، بحث منشور في مجلة ريادة الأعمال الإسلامية ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي ، المجلد الثان ، العدد الأول ، بغداد .

■ علام ، نهال محمد (٢٠٠٠) . تقويم فعالية تطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات غير الحكومية العاملة في مجال توظيف خريجي الجامعات ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، القاهرة .

■ محمد ، الحسين زكريا (٢٠٢٢) . دور برامج ريادة الأعمال الاجتماعية في خلق فرص عمل للشباب ، بحث منشور في مجلة دراسات وبحوث تطبيقية ، العدد (٢٠) ، مجلد (٣) ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة أسيوط، مصر .

■ محمد ، جيهان عبد الحميد رمضان (٢٠٢٠). مبادرة تطويرية مقترحة لدعم دور مؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية في تنمية اتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، مج ٢، ع ٥١ ، كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان ، مصر .

- محمد حسني ، هبه (٢٠١٢). آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان ، مصر.
- مطالي ، ليلي وقهواجي ، أمنية (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة ، بحث منشور بمجلة أبعاد الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر.
- منظمة العمل الدولية – ILO (٢٠١٠) . نحو ثقافة الريادة في القرن الواحد والعشرين ، مكتبة اليونسكو الإقليمية للتربية في الدول العربية ، بيروت.
- وهيب ، ماريان مكرم وإبراهيم ، أمل (٢٠١٠) . محددات ريادة الأعمال في مصر ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Alalak , B& Nawaz, L.(٢٠١٠). Evaluating citizen's perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries , International Journal of Marketing Studies , Volume (٣) , Issue (٣).
- Ashour , S.(٢٠١٦). Social and business entrepreneurship as career options for university students in the United Arab Emirates : The drive-preparedness gap .(hui. S. K. F. Rev. ed.) .research article in the journal of Congent Education , The education university of hong kongucation , Hong Kong
- Asongu , S. and Tchamyau, V.(٢٠١٦). The Impact of Entrepreneurship on Knowledge Economy in Africa , Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies , Vol.٨ , No.١.
- Baijal, Rahul(٢٠١٦) .Reasons why entrepreneurship is important , www. Entrepreneur.com

- Bruce , Ian (٢٠٠٦). Marketing force , Meeting true need in , Charis Honvey & Treey Philapot : Sweet charity , The Role and working of voluntary organization , London , British library.
- Crisan, C.M.,& Borza, A .(٢٠١٢). Social entrepreneurship and corporate social Responsibilities , International Business Research , ٥(٢) , ١٠٦.
- Gandy , J.D.(٢٠١٢) .The relationship between social entrepreneurship and organizational Effectiveness . Dallas Baptist University.
- Harris , Dimitri Harris (٢٠٢٠). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing , Bournemouth University , Business School , UK.
- Jaworski B.(٢٠٠٩) , Market Orientation : the construct , research Proposition and Munaeral Application , journal of marketing.
- Macstravic , S.(٢٠٠٠) . The missing links in social marketing , Journal of health , Communication , Volume (١) , U.S.A.
- Mc Mahon , M.& Patton , W.(٢٠٠٦). Career Constructivist Approaches , London , eds , Rout edge , UK.
- Mudde, Huub L.M(٢٠١٥) . Entrepreneurship Education in Ethiopian universities: Institutional assessment , Synthesis Report The Maastricht School of Management Education Strategy Center.
- Nadan , N/m London , M.&Bent-Goodely , T.(٢٠١٤). Social workers as Social change Agents : Social Innovation , Social entrepreneurship and Social Entrepreneurship . Faculty Publications , Kennesaw state university.
- PANG, Xuerui Feng (٢٠٢٠) . Study on the family –care in communities willingness of elderly patients with ischemic stroke and its influencing factors . Journal of Modern Medicine & Health , Vol.٣٦ , Issue ٦.

- Peris – Ortiz , Mreulon F.& Bonet , Feranadez , D (٢٠١٧). Social Entrepreneurship in Non- profitand profit sectors , Theoretical and empirical perspectives , Cham.
- Rodriguez , R., Otero-Neira , C. & Svensson , G.(٢٠٢٠) . Sustainability endeavors and sustainable development in Spanish Public hospitals . The case for upstream social marketing , Journal of Social Marketing . Volume (١٠) . Issue (٢)
- Rothman , Jack (٢٠٠٩) . Community Theory and Research Encyclopedia of social work , Washington , N.A.S.W.
- Smal, V., & Kokot, V.(٢٠١٧). “Social Entrepreneurship: Introduction and Best Practices : Guide “, Kyiv.