

ممارسة التسويق الاجتماعي فى تنظيم المجتمع كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني

شيماء عبد المنصف محمد جعفر

٢٠٢٣م

ملخص باللغة العربية:

تلعب التنافسية في ظل المتغيرات والتطورات المتسارعة في بيئة المنظمات والهيئات دوراً هاماً ، في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي والتغيير الأيدولوجي في نوعية متلقي الخدمات الاجتماعية و كذلك التغيير النوعي في الخدمات المراد اشباعها ، أدت هذه الظروف إلي تضاعف حدة المنافسة بين منظمات المجتمع المدني وتزايد حاجتها إلي الإرتقاء بالخدمات التي تقدمها وتتوعها من أجل تبوء موقع تنافسي لها سواء علي المستوي المحلي اوالعالمي ، ولضمان استمرارها ومواجهة منافسيها . ومن هذا المنطلق تهدف هذه الورقة البحثية إلي إبراز تعريف التنافسية وأهميتها وابعادها وخصائصها وكذلك العوامل المؤثرة فيها ، و كيفية تعزيز القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني باستخدام مدخل التسويق الإجتماعي طريقة تنظيم المجتمع .

الكلمات المفتاحية : القدرات التنافسية ، المجتمع المدني ، التسويق الإجتماعي

Abstract:

The competitiveness plays an important role in the framework of the rapid changes and developments in the environment and organizations and bodies, and technological, informational development and The Ideological change in the type of recipient of social services. as well as, the qualitative change in the services to be satisfied, these conditions are able to double the competition between civil society organizations and increase their need to raise their services and their diversity to, in order to assume a competitive position, whether at the local or global community, and to ensure their continued and meet their competition.

this study aims to define and clarify the nature of competitiveness, the importance of the competitiveness and the characteristics of the compensation of the civil society.in addition to showing, And how to enhance the competitive capabilities of civil society organizations using the social marketing approach in the way of organizing society.

The keywords: competitive capacity, civil society, social marketing.

مشكلة الدراسة :

" تُعد منظمات المجتمع المدني من الدائم الاساسية التي تسهم مع القطاعات الحكومية في تلبية الإحتياجات الاساسية، خاصة للفئات الأكثر إحتياجاً بالمجتمع، سواء كانت هذه الحاجات إجتماعية او إقتصادية، وتؤدي هذه المنظمات أدواراً رئيسة ومهمة في مختلف الدول علي الرغم من اختلاف توجهاتها الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية "، حيث تعمل هذه المنظمات علي أداء دورها بعيداً عن الدولة أو بأقل قدر ممكن من إشرافها، حيث تسعى بالأساس إلي إستنفار طاقة العمل التطوعية لدي البشر للمشاركة ، من خلال التعبئة الجماهيرية التي تهدف إلي ترقية أوضاع المجتمع (قنديل، ٢٠٠٨، صفحة ١٤٦) .

في ظل مواجهة التحديات الكبرى الناتجة عن التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي وما يعنيه ذلك من ضغوط تنافسية جاده بين المنظمات المحلية والدولية، قد أصبحت عملية الاصلاح الاجتماعي والعمل التنموي ضرورة ملحه لتحقيق مستويات تنموية مرتفعة ومستدامة ، خاصة فيما يتعلق بتشغيل الشباب وتمكين المرأة وتقنين معدلات الفقر، كما يساهم إنفتاح المنظمة علي بيئتها وامكاناتها في إحداث التغييرات والقيام بالتنبؤ بمستقبل المنظمة، وما قد يحمله من فرص وتهديدات ووضع خطط تستغل بها تلك الفرص وتتجاوز التهديدات، وان هذه الامكانات تجعلها علي دراية بالمخاطر التي قد تنتج من التنافسية ووجود أستمروية لهم و في حد ذاته يساهم في زيادة التسويق الاجتماعي للمنظمة (أوبختي، ٢٠١٦) . في ظل التحول الرقمي ونظم المعرفة وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة كبيرة ، ومع التغييرات البيئية للعمل لكي تتمكن من مواجهه التحديات التي تتعرض لها في العصر الراهن (لحليج، ٢٠١٦) ، فعلي الرغم من إتساع نطاق أنشطة وبرامج تلك المنظمات ، وزيادة أعدادها وانتشارها الجغرافي علي المستوى القومي إلا ان معظمها تفتقر إلي توافر ثقافة القدرة التنافسية ، وضعف أهتنام القائمين بها، برفع كفاءة القدرات التنافسية ، واكتساب المهارات اللازمة للتخفيف من ذلك خاصة وان تحقيق القدرات التنافسية لها يعتمد فقط علي مدي توافر الموارد والامكانات، أو الهبات والتبرعات، أو تعدد أنواع الانشطة فقط (داودي و محبوب، ٢٠٠٧، صفحة ٣٩) ، هذا ما أكدت عليه دراسة (عودة، ٢٠١٣) علي حاجة العاملين بمنظمات المجتمع المدني الي بناء القدرات المعلوماتية والتكنولوجية و التمويلية و التدريبية و التخطيطية بما يحقق أهداف الجمعيات الاهلية كاحدي منظمات المجتمع المدني ، هذا وقد أدت الظروف السائدة في البيئة التنافسية. إلي تزايد حاجة المنظمات للارتقاء بخدماتها من أجل تبوء موقع تنافسي في الأسواق المحلية والعالمية، خاصة مع توسع مقدمي الخدمات الاجتماعية، فتضاعفت حدة المنافسة بين هذه المنظمات وأخذت أشكالاً متنوعة مما دفع هذه الاخيره ، للبحث في مصادر الميزة التنافسية واستغلالها بطرق مثلي، وتعزيزها نظراً لاهميتها والعمل علي تعزيز قدراتها التنافسية من أجل المحافظة علي ميزتها التنافسية علي المدى البعيد (لحليج، ٢٠١٦) ، والتأكيد علي مهاراتها وقدراتها التنافسية وتعزيزها، فالقدرة التنافسية هي التعبير عن المهارات ومظاهر التفوق والتميز التقني والاداري والتسويقي التي تتبلور في خدمات تحقق للمستفيدين مستويات من الاشباع والمنافع تزيد أكثر عما يقدمه المتنافسون .

و يتضح أن منظمات المجتمع المدني اليوم تواجه العديد من التحديات في مختلف المجالات وذلك نتيجة التغييرات الحاصلة في بيئتها من تقدم تكنولوجي وعولمة وتنوع المهارات المطلوبة واختلاف مزيج القوي العاملة، الامر الذي جعل تلك المنظمات في مواجهة حاسمة مع تحديات البقاء والاستمرارية والنمو، والذي يعتمد اساسا على تحقيق التميز في تقديم خدمات ومنتجات تمكنها من ذلك وكذا تتمتع بمرونة عالية تمكنها من التكيف مع هذه المتغيرات فالاداره الناجحه هي الاداره المبدعه في ايجاد الحلول للمشكلات الناجمه عن عوامل البيئه المتغيره ومن أهم صور نجاح أي منظمة هو وجود افراد بها قادرين على بذل الجهود المطلوبة للقيام بكافه انشطة العمل بكفاءة وفعاليه لذلك لم يعد الدور التقليدي لادارة الموارد البشرية مقبولا او كافيا، بل

اصبح لزاما عليها تبني توجهات استراتيجية تواكب مراحل التطور (تقرير التنمية البشرية، ٢٠١٠، صفحة ١٦٦). و يقوم بناء القدرات منظمات المجتمع المدني كما أشار Deborah علي تقوية هذه المنظمات لمساعدتها علي تحديد وصياغة ما تقوم به من أنشطة ، وهذا هو القصد من بناء القدرات كوسيلة ، أما عمليات بناء القدرات فهناك العديد من العمليات التي تحكمها مثل القيادة و التكيف وتحتوي أيضاً علي البناء والأنشطة ، أما بناء القدرات كغاية فإنها تستهدف تقوية منظمات المجتمع المدني ومساعدتها في نقل رسالتها (غباري، ٢٠١٠) ، وهذا ما كما أكدته دراسة (سرحان، ٢٠٠٨) علي ضرورة تبني برنامج متكامل دائم لتنمية الموارد البشرية (الوظيفية والتطوعية) وضرورة وضع خطط استراتيجية بهدف تحسين جودة الخدمات و تحقيق التكمال بين المستويات الادارية وتدريب القيادات و العاملين علي القدرات القيادية وضرورة تخصيص ميزانية لدعم هذه القدرات ، كما اكدت دراسة (هاشم، ٢٠٠٩) علي أن الجمعيات الأهلية تحتاج إلي بناء قدراتها في الجوانب الاتصالية و التمويلية والمعلوماتية بجانب التخطيط الإستراتيجي ،كما أكدت علي ضرورة توفير متطلبات بناء القدرات في الجوانب المختلفة للجمعيات الأهلية.

وفي هذا الإطار فإن تعزيز التنافسية يعتبر أداة جيدة لرفع قدرات تلك المنظمات علي تحسين أدائها في ظل الانفتاح الخارجي، كما تمثل زيادة القدرات التنافسية هدفاً وسيطاً لتحقيق هدف أبعد وهو رفع مستوى رفاهية المجتمع وإحداث التنمية المستدامة (جليلي، ٢٠٠٩) .

وحيث أن طريقة تنظيم المجتمع تهدف لاحداث التغيير المقصود لصالح أهالي المجتمع و تحسين مستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وزيادة معدل الاداء وفاعلية المؤسسات الاجتماعية في المجتمع عن طريق توفير خدمات الرعاية الكافية للعملاء لاشباع احتياجاتهم، عن طريق اعادة صياغة برامج العمل الخاصة بها، وهذا يعتبر من الجوانب التنظيمية التي تنصب على بناء المنظمة الاداري الداخلي لاحداث التنسيق بين وحداته في نفس الوقت احداث التنسيق الخارجي بين المنظمات في المجتمع .

لذا تعد طريقة تنظيم المجتمع من اكثر الطرق المهنية حركة وتطوراً ، هذه الحركة لا تنبع فقط من داخل الطريقة ولكنها تتوافق مع حركة المجتمعات نفسها التي تتعامل معها، فكل تطور او تغيير في اوضاع المجتمع وظروفه يصاحبه تطور او تغيير في المهن التي تعمل معه من اجل، حيث تأخذ هذه التطورات باتجاهات ومداخل جديدة أدت الى تغيير نظرة طريقة تنظيم المجتمع الى قضايا جديدة لم تكن واردة في بداية نشأة الطريق (الهواري، ٢٠١٨) ، ومنها مدخل التسويق الاجتماعي للخدمات والمنظمات والمشروعات لتغيير السلوك الاجتماعي للأفراد والأسر والجماعات والمنظمات والمجتمعات وخلق الوعي الاجتماعي لدى هذه الوحدات وبث افكار جديدة وتبني قيم ايجابية مما يؤدي إلي ظهور السلوك المرغوب به (حبيب، ٢٠١٦). مما يؤكد أن امتلاك القدرات التنافسية في التسويق الاجتماعي يمكن أن يجلب العديد من المزايا لكل من المنظمات غير الربحية والعميل (SERBAN, 2011) كما اكدت دراسة (عوض، ٢٠١٠) علي ضرورة ابتكار ميزات تنافسية واستثمار عامل الوقت لابداع ميزات تنافسية جديدة ، كما اكدت أيضاً علي اهمية العمل علي تعزيز الميزات

التنافسية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية و رصد الفرص و التهديدات ونقاط القوة ونقاط الضعف بالجمعيات ، بالإضافة إلي ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات العاملين بالجمعيات وذلك في ظل تدهور المناخ التنظيمي بالجمعيات الاهلية المعنية برعاية الايتام ، مما يسهم بفاعلية أكبر في تحقيق زيادة القدرات التنافسية للمنظمات من خلال كافة أنشطة وبرامج تلك المؤسسات، كمدخل معاصر يمكن من خلاله الاستناد إلي المعطيات النظرية وجذب متلقي الخدمة و المحافظه عليهم ، من خلال خلق قيمة مضافه لهم أفضل مما يحققه المنافسون، الامر الذي يحتاج للوقوف علي استعداد العاملين بالمنظمه لاستخدام المهارات التسويقية وتهيئة بيئة العمل لتطبيق آليات التسويق وما يرتبط بها من ممارسات وافكار ورؤي تجعل المنظمة قادرة علي الارتقاء إلي مستوى أفضل (Stañková, 2013, p. 451). ، وإجمالاً فان فاعلية التسويق تزداد إذا بنيت برامجه وانشطته، ووضعت متوافقه مع تقاليد المستفيدين ومعتقداتهم، وحققت أهدافه التي تعظم درجة رضا الجمهور من المستفيدين (الشهري، ٢٠١١). و بالنظر إلي الخدمة الاجتماعية كمهنة انسانية تهتم بمساعدة الناس و العمل علي توصيل الخدمة للفئات المستهدفة لكي يؤدوا وظائفهم علي أفضل وجه في بيئتهم هذا بجانب العمل علي احداث التغيير بين أنساق المجتمع وفتح قنوات اتصال بينهم وذلك لتحقيق أهداف المهنة من خلال استخدام مداخل الخدمة الاجتماعية عامة، ومداخل طريقة تنظيم المجتمع خاصة في ظل العولمة و تعدد مقدمي الخدمة والتنافسية العالمية ومنها مدخل التسويق الاجتماعي والذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف طريقة تنظيم المجتمع من خلال المنظمات غير الحكومية "

مما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في " ممارسة التسويق الاجتماعي في تنظيم المجتمع كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني "

أهمية الدراسة :

١. التأصيل النظري لمفاهيم البحث التسويقي الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني.
٢. تصميم برنامج مهني قائم علي ممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني .
٣. تصميم مقياس للقدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني .

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيس :

إختبار أثر ممارسة مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني .

و يتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الاهداف الفرعية التالية :

١. اختبار أثر مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات التسويقية بمنظمات المجتمع المدني .

٢. اختبار أثر مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع و تعزيز القدرات الابتكارية بمنظمات المجتمع المدني .

مفاهيم الدراسة :

تعريف التسويق الاجتماعي :

لقد عرف كوتلر و زالتمان " التسويق الاجتماعي " بأنه تصميم وتنفيذ ورقابه برامج منها التأثير على مدى قبول افكار اجتماعيه مع الاخذ في الاعتبار استراتيجيه تخطيط المنتج التسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق (Philip & Zaltman, 1971) . بينما عرف " التسويق الاجتماعي" انه استراتيجيه لحل المشكلات الاجتماعيه عن طريق تغيير اتجاه الناس وانماط معيشتهم بشرط اقنعهم بجدوى تلك التغييرات لهم (حبيب، ٢٠١٠) .

تعريف التنافسية :

أوضح أحمد زكي بدوي مفهوم التنافس " بأنه احد أشكال التفاعل الاجتماعي ، ويؤدي إلي محاولة كل فرد واحد أو جماعة واحدة الحصول علي الكسب وخسارة الفرد الأخر أو الجماعة الأخرى . وقد يكون التنافس بناءاً إذا أدى إلي إثارة المتنافسين إلي بذل الجهد في تنمية مهاراتهم وقدراتهم في تحسين الإنتاج وفي تقديم العون للآخرين ، كما وقد يكون التنافس هدماً إذا أدى إلي مكسب لأحد المتنافسين علي حساب الأخر مثل المضاربة ، وقد يكون التنافس بين الأفراد كما يكون بين الجماعات (بدوي أ.، ١٩٨٧، صفحة ٥٧) .

و يمثل تعزيز القدرة التنافسية أحد الأهداف الرئيسية لسياسة لمعظم البلدان. واعتُبر في السنوات الأخيرة وسيلة لتحقيق تغييرات مستهدفة في الاقتصاد والمجتمع . وفي حين لا توجد وحدة في الآراء في النظرية المتعلقة بالتعريف المفاهيمي لظاهرة القدرة التنافسية ، فإنه أصبح أقل قابلية للجدال بأن القدرة التنافسية ، من الناحية الاقتصادية البحتة ، مرادف للإنتاجية . ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن نمو الإنتاجية الذي يصاحبه اختلال متزايد في التوازن الاجتماعي (على سبيل المثال، عدم المساواة في توزيع الدخل)، من ناحية، والتلوث البيئي، من ناحية أخرى، لا يمكن أن يكون ضماناً لتحسين القدرة التنافسية للبلدان على المدى الطويل، حيث ان البيانات المستمدة من المنتدى الاقتصادي العالمي المعني بالقدرة التنافسية العالمية لعام ٢٠١٣، تقدم تفاصيل عن ظاهرة القدرة التنافسية المستدامة وتختبر الفرضية المتعلقة بالأثر الإيجابي للأهمية الاجتماعية بشأن البعد البيئي والبعد الاقتصادي للقدرة التنافسية المستدامة الذي تمثله قيمة مؤشر القدرة التنافسية العالمية. وأكدت الدراسة الاستقصائية التي شملت ٣٤ بلداً الأثر الإيجابي الذي لا جدال فيه للبعد الاجتماعي للاستدامة (Despotovic & Despoto, N, 2016). ويقصد بالقدرة التنافسية في الدراسة الحالية :

● انها قدره منظمات المجتمع المدني على الاداء بشكل افضل من مثيلاتها من المنظمات العاملة في نفس المجال.

- تتمثل القدرات التنافسية للمنظمات المجتمعية المدني في العديد القدرات منها القدرات (التنظيمية، الابتكارية).
- تتحقق من خلال الاستغلال الامثل للموارد و الامكانيات المادية والبشرية والمهارات والمعارف .
- تتحقق من خلال الاستفادة من رأس المال الاجتماعي بمنظمات المجتمع المدني و بالبيئات والمنظمات الاخري المحيطة بها .

وسيتناول البحث الحالي القدرات التنافسية التالية :

مفهوم : القدرات التسويقية : هي قدرات مرتبطة بكيفية توظيف المعلومات التسويقية وتحليلها بطريقة تسمح بخلق قيمة مضافة مميزة للعملاء، فإن المنظمة تحصل علي القدرات التسويقية عندما يتمكن المسوقين بتطبيق معرفتهم ومهاراتهم بسرعة لتحويل المدخلات التسويقية إلي مخرجات ، و هنا يمكن تعريف القدرات التسويقية بأنها طريقة متكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد المؤسسة لتلبية احتياجات معينة لأفراد المجتمع والتي تسمح بتحسين قيمة الخدمات المقدمة ومواجهة المنظمات المنافسة مع مرور الوقت (قاشي و سفيان، ٢٠١٦) . كما يعرف كلا من (Chandler & Steven, 1994) القدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق مجموع المعارف والمهارات والموارد المتاحة ، وذلك لتوليد قيمة مضافة للعملاء وبشكل تنافسي (حمدي، ٢٠١٣) . حيث أن القدرات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي علي رضا العملاء وولائهم للمنظمة ، مما يؤدي في النهاية إلي أداء تنظيمي أفضل من غيرها من المنظمات (Abu-Jalil, Okour, & Essbah),

القدرات الابتكارية : تتمثل القدرة الابتكارية في التسويق الاجتماعي من خلال التسويق الابتكاري كأحد نماذج التسويق الفعلية والتي تركز علي أنه عملية تقديم شئ جديد للسوق قد يكون في عدة مجالات منها التسعير ، المواصفات ، تطوير الخدمات، تطوير سبل تقديم الخدمة ، كذلك يمكن ان يعد تطبيق فكرة جديدة داخل المنظمة وتطبيقها علي خدماتها و منتجاتها تسويق ابتكاري ، و يتطلب أن تقوم المنظمات باستمرار في البحث عن تطوير المنتج بما يحقق فوائد عالية وجديدة لدي المستهلكين ويعمل علي تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم و رغباتهم ، فضلاً عن ذلك فإن التسويق الإبتكاري يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد و النمطية (عبدالرزاق و حماد، ٢٠١٨) .

• أهمية القدرة التنافسية بمنظمات المجتمع المدني :

- تحقق القدرة التنافسية عدة منافع لإتخاذها عدة معاني منها ، المقدره التنافسية والمزايا الإستراتيجية، والحد التنافسي ، والمزايا التنافسية ، وغيرها ، وأهمها مايلي:
- تؤدي إلي كسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في رفع وتحسين جودة الخدمات و المنتجات .
- تقديم كل ما هو جديد وتحفيز روح الإبتكار والإبداع .
- تعتمد القدرة التنافسية علي أكثر من إستراتيجية للمنافسة، كإستراتيجية التمييز، أو إستراتيجية التركيز أو قيادة التكلفة الشاملة.

- تحقق القدرة التنافسية قيمة مضافة، من خلال إعتادها علي سلسلة القيم Value chain للأنتشطة الرئيسة والمساندة ضمن القطاع الذي تعمل فيه.

• **بناء و تحسين القدرة التنافسية في منظمات المجتمع المدني :**

تتمثل آليات بناء القدرة التنافسية في التفوق النسبي في التكاليف والتميز والتركيز وتمثل كيفية بناء القدرة التنافسية للمنظمة في كل من :

أ- **مدخلات :** موارد بشرية متفوقة قادرة علي إدارة أنشطة و برامج المؤسسة بكفاءة عالية ، ومعلومات متجددة عن كل ما يتعلق بطرق الإنتاج و الأساليب الحديثة في إدارة الأنشطة المختلفة للمؤسسة ، وإمكانات تكنولوجية ومادية حيث يجب أن تعمل المؤسسة علي إقتناء التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها حيث تستفيد من المزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا ، وكذلك توفير الإمكانيات المادية اللازمة ، ومن أهم هذه الإمكانيات هو إدخال فرص وتحديات يجب أن تعمل إدارة المؤسسة علي إدخالها من تغييرات في الأساليب الإدارية والتخطيط الإستراتيجي لإدخال هذه الفرص .

ب- **العمليات :** يجب أن تعمل المؤسسة علي تحقيق مايلي :

- تحسين الجودة ، تخفيض التكاليف ، تحقيق العالمية .
- تطوير المنتجات ، ابتكار وتحديث الموارد ، التطور التكنولوجي .
- إعادة التصميم ، إعادة الهندسة ، التطور المستمر .

ت- **المخرجات :**

يلعب نشاط البحوث و التطور الدور الرئيس في بناء القدرة التنافسية من خلال تطوير المنتجات و الخدمات وابتكار أخرى جديدة تتميز بها المؤسسة عن باقي المنافسين (الشريف و ابراهيم، ٢٠١٩) .

مؤشرات قياس القدرات التنافسية في منظمات المجتمع المدني :

هناك العديد من المؤشرات الكمية والنوعية التي يتطلب نجاحها ا لاهتمام بالعديد من المعايير التي من أبرزها : التطوير التنظيمي ، القدرات الإدارية ، المؤثرات الداخلية والخارجية (ناجي، ٢٠١٤) . نذكر منها مايلي :

نموذج مايكل بورتر :

يعد نموذج "بورتر" لقياس القدرة التنافسية أحد النماذج التي تعتمد علي وجود أربعة مؤشرات لقياس القدرة التنافسية، والتي تتعكس بدورها في علي تطوير المؤسسات وذلك من خلال إستراتيجية المؤسسة ، وعوامل الإنتاج، وظروف الطلب ، والجهات ذات الدعم والصلة (البغدادي، ٢٠١٩) .

وبتطبيق هذا النموذج علي منظمات المجتمع المدني نجد أن هذه المؤشرات تتمثل في الآتي :

أ- الموارد الطبيعية للمنظمات، أي العوامل الأساسية المتاحة التي لم تبدل المنظمات جهداً في سبيل الحصول عليها و التي تتمثل في البيئة التحتية للمنظمة .

- ب- العوامل البشرية المؤهلة والعوامل المادية والمعرفية بالمنظمة و التي تعتمد عليها بشكل اساسي في تقديم الخدمات والبرامج الإجتماعية .
- ت- الجهات الداعمة و المساندة لأهداف المنظمة .
- ث- القبول و الوعي المجتمعي لما تقدمه المنظمة من برامج و خدمات اجتماعية .
- مستوي الخدمات والبرامج المقدمة من المنظمة لأفراد المجتمع من حيث الكفاءة و الفاعلية و الجودة والسرعة والإستمرارية .

الاجراءات المنهجية للدراسة :

- ١- نوع الدراسة : تعد هذه الدراسة من دراسات قياس عائد التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع و التي تتضمن قياس أثر متغير مستقل و هو (التدخل المهني باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي) علي متغير تابع وهو (تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني) وذلك بعد اختبار صلاحية برنامج التدخل المهني التي قامت الباحثة بإعداده .
- ٢- المنهج المستخدم : واتساقاً مع أهداف هذه الدراسة وفرضيتها وطبيعتها كدراسة شبة تجريبية اعتمدت في هذه الدراسة على (المنهج شبه التجريبي) الذي يعتمد على تصميم المجموعة التجريبية الواحده من خلال القياس القبلي و البعدي للمجموعة التجريبية لمعرفة الفروق بين القياسين القبلي و البعدي من الناحية الإحصائية ويتم إرجاع النتيجة للمتغير التجريبي (أبولانصر، ٢٠٠٤، صفحة ١٣٣) . والمتمثل في برنامج التدخل المهني .
- ٣- عينة الدراسة : تمثلت عينة الدراسة في (٤٦) مفردة وذلك بتطبيق المسح الإجماعي الشامل للعينة من أعضاء مجالس الإدارات والأخصائيين الإجتماعيين العاملين بالجمعيات الأهلية .
- ٤- ادوات الدراسة : اعتمدت الدراسة علي مجموعة من الأدوات التي تتفق مع طبيعة الدراسة ونوعية الإستراتيجية المنهجية المستخدمة وقد تحددت فيما يلي :
- استبيان لإجراء دراسة تقدير الموقف (من إعداد الباحثة) .
 - مقياس القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني مطبق على الأخصائيين الاجتماعيين العاملين وأعضاء مجالس الإدارات (من اعداد الباحثة) .
 - برنامج التدخل المهني باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي في طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني (من إعداد الباحثة) .
 - تحليل محتوى الاجتماعات والمقابلات وورش العمل والندوات و المحاضرات والمناقشات الجماعية خلال مراحل برنامج التدخل المهني.

فروض الدراسة :

- انساقاً مع أهداف البحث فقد تم صياغة الفروض علي النحو التالي :
- تنطلق الدراسة من فرض رئيس مؤداه :

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني العاملة في مجال الرعاية الاجتماعية "بين القياس القبلي و البعدي .
وتنبثق منه الفروض الفرعية التالية:

(١) توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي و تعزيز القدرات التسويقية لدي العاملين " بين القياس القبلي و البعدي ."

(٢) توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي و تعزيز القدرات الابتكارية لدي العاملين "بين القياس القبلي و البعدي .

برنامج التدخل المهني :

❖ الأسس التي يقوم عليها برنامج التدخل المهني :

يعتمد برنامج التدخل المهني علي المنطلقات النظرية الآتية :

(١) التراث النظري لمهنة الخدمة الاجتماعية بصفة عامة، وطريقة تنظيم المجتمع بصفة خاصة، كإحدى طرق الخدمة الاجتماعية التي لها أساليب الفنية من مهارات ووسائل مهنية يعتمد عليها المنظم الاجتماعي في تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني بما تحتوية من نماذج ومبادئ واستراتيجيات وتكنيكات وأدوار .

(٢) الإطار النظري للدراسة الحالية والذي يوضح مفهوم التسويق الاجتماعي، وأهمية ممارسة الاخصائيين الاجتماعيين العاملين بمنظمات المجتمع المدني وتعزيز القدرات التنافسية بها .

(٣) الدراسات السابقة ونتائج البحوث المرتبطة بمحوري الدراسة الحالية في محور التسويق الاجتماعي ومحور القدرات التنافسية بمنظمات المجتمع المدني .

(٤) نتائج دراسة تقدير الموقف التي قامت بها الباحثة للتعرف علي أساليب وخطط التسويق الاجتماعي ودورها في تعزيز القدرات التنافسية في منظمات المجتمع المدني .

(٥) النظريات العلمية الموجهه للدراسة (مدخل التسويق الاجتماعي) كإطار تفسيري لمشكلة الدراسة .

❖ ضوابط برنامج التدخل المهني :-

هناك العديد من الضوابط التي سعت الباحثة أن توليها اهتماماً خاصاً في الدراسة الحالية و من هذه الضوابط مايلي :

- أ- وجود درجة كبيرة من التجانس بين المبحوثين من عينة الدراسة .
- ب- محاولة أن يكون مقياس الدراسة علي درجة كبيرة من الصدق و الثبات بحيث يمكن الإعتماد علي نتائجه .
- ت- تحديد المتغير التابع وهو تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني تحديداً دقيقاً حتي لا يحدث غموض في فهمه و تفسيره .

❖ محددات برنامج التدخل المهني : -

أهداف برنامج التدخل المهني :-

الهدف الرئيس لبرنامج التدخل المهني هو اختبار أثر مدخل التسويق الإجماعي فى تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني ويتحقق ذلك الهدف من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :

١. اختبار أثر مدخل التسويق الإجماعي فى طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات التسويقية بمنظمات المدني، من خلال.

- التخطيط لبرامج وخطط التسويق الاجتماعي .
 - تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي .
 - استخدام مهارات التسويق الاجتماعي .
 - اعداد و تنفيذ حملات دعائية لبرامج الجمعية وتحليل و تفسير نتائجها .
٢. اختبار أثر مدخل التسويق الإجماعي فى طريقة تنظيم المجتمع وتعزيز القدرات الإبتكارية بمنظمات المدني، من خلال.

- تطبيق حلول جديدة لتحقيق أهداف الجمعية .
- اساليب مبتكرة لجذب العملاء للجمعية .
- تطبيق اسلوب التقويم الذاتي بالجمعية .

❖ المبادئ التي يقوم عليها برنامج التدخل المهني :

تعتمد الدراسة الحالية على العديد من مبادئ الممارسة المهنية لطريقة تنظيم المجتمع ومن هذه المبادئ مايلي:

١. مبدأ التنسيق :

ويتمثل فى اقامة علاقات مهنية بين الجهات المعنية بتنفيذ البرنامج .

٢. مبدأ استثمار الموارد المتاحة فى المجتمع :

يشير هذا المبدأ إلى الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة فى المجتمع، مثل الوقت والمال والمعرفة والخبرة، لتحقيق الأهداف المشتركة. يتضمن ذلك توجيه جميع الموارد بشكل فعال واستخدامها بطريقة تعود بالفائدة على المجتمع والمنظمات الإجماعية .

٣. مبدأ المشاركة : ويعتمد مبدأ المشاركة على تعاون كافة الوحدات المشاركة فى تطبيق فاعليات برنامج التدخل المهني بشكل يتلاءم مع اهداف برنامج التدخل المهني .

٤. مبدأ التقويم : وذلك من خلال المتابعة المستمرة والتقييم المستمر فى كافة مراحل العمل المهني الذي تقوم به الباحثة مع الوحدات المشاركة فى برنامج التدخل المهني .

❖ أنساق التي يستهدفها برنامج التدخل المهني :

يتضمن برنامج التدخل المهني عمله أنساقاً أساسية تتمثل فى :

(١) نسق التغيير :

نسق محدث التغيير فى هذه الدراسة يتمثل فى الباحثة والمشرفين والمتابعين للبرنامج سواء من الوزارة أو المديرية أو كلية الخدمة الاجتماعية التنموية والخبراء الميدانيين والأكاديميين ، الذين تم الإستعانة بهم فى اعداد برنامج التدخل المهني من منظور طريقة تنظيم المجتمع .

(٢) نسق العمل :

يرتكز نسق العمل فى هذه الدراسة على اعضاء مجالس الادارات والاختصاصيين الاجتماعيين بمنظمات المجتمع المدني (عينة الدراسة) لمساعدتهم على تعزيز القدرات التنافسية لتلك المنظمات من خلال برنامج التدخل المهني من منظور طريقة تنظيم المجتمع وهم يمثلون أيضاً نسق الهدف .

(٣) نسق الهدف :

ويتكون من الشخص أو الأشخاص الذين يشملهم التغيير ، لتحقيق الأهداف التي يضعها مسئول التغيير ، و يتمثل ذلك فى الوحدات التي تحتاج الي إحداث التغيير بها والتأثير عليها من وجهة نظر محدث التغيير (عينة الدراسة) .

(٤) نسق الفعل أو الاداء :

ويقصد به مجموعة الافعال و التفاعلات التي تتم بهدف تحقيق احداث التغيير واحداث التأثير عاي نسق الهدف و الذي يتمثل هنا فى برنامج التدخل المهني المعد مهنياً وعلمياً من منظور طريقة تنظيم المجتمع بهدف تحقيق اهداف الدراسة .

❖ الإستراتيجيات المستخدمة فى برنامج التدخل المهني :

(١) استراتيجية المشاركة : ويتمثل فى مشاركة الأخصائيين الاجتماعيين أنفسهم فى وضع خطط تسويقية لأنشطة و برامج المنظمة تحقيق لأهداف المنظمة الدورات التدريبية بهدف تعزيز القدرات التنافسية .

(٢) استراتيجية التعليم و التدريب : استخدم هذه الإستراتيجية بهدف تعزيز القدرات التنافسية للجمعيات الأهلية كالقدرات التنظيمية و القدرات التسويقية و القدرات الإبتكارية ، و تدريب المشاركين على المهارات التي تساهم فى تحقيقه .

(٣) العصف الذهني : وذلك لإستثارة أفكار وأراء واتجاهات المشاركين نحو موضوعات محددة فى برنامج التدخل المهني .

(٤) استراتيجية الحوار و التفاوض والاقناع : وذلك من خلال اقناع المسئولين بالجهات المعنية و المديرين و المشاركين فى برنامج التدخل المهني بأهمية موضوع برنامج التدخل المهني و اهميته للجمعيات الأهلية (عينة الدراسة) .

- ٥) استراتيجية التدريب والتنمية : وتم استخدام هذه الإستراتيجية لزيادة معلومات و خبرات ومهارات المشاركين في برنامج التدخل المهني لتعزيز قدراتهم التنافسية .
- ٦) استراتيجية تعديل السلوك : وذلك من خلال العمل علي اكساب المشاركين مهارات و قدرات جديدة .
- ٧) المناقشة الجماعية : تتمثل في عرض الصعوبات التي تواجه المشاركين في فتح قنوات اتصال مع البيئة المحيطة بالجمعيات الأهلية (عينة الدراسة)، و صعوبات تنفيذ اعداد حملات تسويقية للجمعية وكيفية انتاج أساليب مبتكرة لجذب المستهدفين .
- ٨) التقويم الذاتي .

❖ التكنيكات المستخدمة في برنامج التدخل المهني :

الاتصال - التأثير علي الآخرين - العلاقات المهنية - العمل المشترك - المناقشات - التنظيم - التقويم الذاتي - التسجيل .

❖ المهارات المستخدمة في برنامج التدخل المهني :

- ١) مهارة تكوين العلاقة المهنية الجيدة : مع جميع الوحدات التي يستهدفها برنامج التدخل المهني .
- ٢) مهارة الاتصال الفعال : وذلك من خلال اختيار انسب وسائل الإتصال مع الوحدات التي يستهدفها برنامج التدخل المهني كلا حسب مهاراته و خبراته و معارفه و الهدف من الإتصال به ،بهدف تحقيق اهداف برنامج التدخل المهني من خلال اتصال فعال .
- ٣) مهارة وضع وتصميم البرامج : وتمثل ذلك في تصميم برنامج التدخل المهني والأساليب و الأدوات المستخدمة فيه .

٤) مهارة الملاحظة الجيدة

٥) مهارة التأثيرعلي الآخرين

٦) مهارة استثمار الموارد المتاحة .

٧) مهارة التسجيل وكتابة التقارير .

❖ الأدوات التي تستخدم في برنامج التدخل المهني :

إن أهم الأدوات والوسائل المهنية التي اعتمدت عليها الدراسة هي :

١. المقابلات : ذلك من خلال اجراء بعض المقابلات الجماعية أو الفردية مع بعض الأنساق التي يستهدفها برنامج التدخل المهني ،وذلك بغرض تحقيق هدف معين .
٢. الإجتماعات : من خلال اجرائها مع بعض الأنساق التي يستهدفها برنامج التدخل كالمسؤولين بالجهات المختصة أو المشاركين ببرنامج التدخل و ذلك لتحقيق أهداف معينة كالإعداد و التجهيز والتنسيق .
٣. ورش العمل : وذلك لتدريب المشاركين علي اكتساب مهارات وقدرات مختلفة.

٤. المحاضرات : وذلك لشرح وتوضيح موضوعات جديدة وذلك بهدف اكساب المشاركين معرفة وخبرات جديدة بهدف تحقيق أهداف البرنامج بفعالية .
 ٥. المناقشات الجماعية .
 ٦. الجلسات التدريبية .
- ❖ الأدوار المهنية المستخدمة فى برنامج التدخل المهني :
- لكي يتم تنفيذ الإستراتيجيات و التكنيكات الخاصة ببرنامج التدخل المهني لابد من القيام ببعض الأدوار و هي كالتالي :
١. دور الباحث : لتحديد مشكلة الدراسة من خلال دراسة المجتمع واستشرافه من خلال دراسة تقدير الموقف وجمع المعلومات .
 ٢. دور المسوق الإجتماعي : وذلك بالنسبة للمؤولين بوزارة التضامن الإجتماعي بالقاهرة ومديرية التضامن الإجتماعي ببني سويف، واطهار أهمية موضوع الدراسة .
 ٣. دور واضع السياسات التسويقية : وذلك بالنسبة للمشاركين من خلال وضع سياسات تسويقية للبرامج المقدمة.
 ٤. دور الستثير : وذلك بالنسبة للمشاركين فى البرنامج وذلك لتحقيق الإستفادة من البرنامج التدريبي أوفىما يتعلق تعزيز قدراتهم .
 ٥. دور معلم المهارات : من خلال شرح وتوضيح كيفية اكتساب مهارات جديدة للمشاركين من خلال برنامج التدريب.
 ٦. دور المخطط : من خلال وضع خطة تنفيذية لبرنامج التدخل المهني و متابعة تنفيذه .
 ٧. دور الخبير: من خلال تزويد فريق العمل و المشاركين بالمعلومات و الخبرات الخاصة بتعزيز القدرات التنافسية و ممارسة التسويق الإجتماعي .
 ٨. دور الممكن : وذلك من خلال تمكين المشاركين علي استغلال الموارد المتاحة واستثارتهم لإخراج طاقاتهم الداخلية للإندماج مع أهداف البرنامج .
 ٩. دور المحلل : وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المسئولين و دراسة المجتمع من خلال (دراسة الموقف) وتحليل بيانات القياسين القبلي و البعدي للوصول إلي نتائج التدخل المهني .
 ١٠. دور المدرب : من خلال قيام الباحثة بتدريب المشاركين علي اكتساب مجموعة المهارات المستهدفة فى برنامج التدخل المهني وتطبيقها بشكل عملي .
 ١١. دور الموجه المهني : من خلال توجيه المشاركين إلي اساليب العمل المناسبة لتحقيق اقصى استفادة من برنامج التدخل .
 ١٢. دور الإداري : من خلال قيام الباحثة بالإجراءات الإدارية اللازمة لتنفيذ برنامج التدخل المهني كتحديد المواعيد وتجهيز الأدوات اللازمة والتصاريح والموافقات .

١٣. دور المسهل و المساعد : من خلال مشاركة الباحثة في تنفيذ بعض أنشطة برنامج التدخل المهني لتحقيق أهداف برنامج التدخل المهني .

١٤. دور المنسق : وذلك من خلال التنسيق بين الجهات المعنية بتنفيذ البرنامج و الموافقة عليه و من خلال التنسيق مع المشاركين بالبرنامج (عينة الدراسة) .

❖ عرض ومناقشة نتائج القياس القبلي للبعد الأول (القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) ، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح والدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب، حيث تشير النتائج إلى : أكثر العبارات التي تعكس القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية : - جاءت في الترتيب الأول: يقوم العاملون بدراسة اتجاهات المستفيدين نحو برامج الجمعية، بوسط مرجح (٢.٧٦٠٩). وجاء في الترتيب الثاني: يقوم العاملون بالجمعية بتقدير احتياجات المستفيدين، بوسط مرجح (٢.٥٦٥٢). وجاء في الترتيب الثالث: تحدد مهام فريق التسويق الاجتماعي بشكل واضح، بوسط مرجح (٢.٠٤٣٥). في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية:

- جاءت في الترتيب الحادي عشر: تقوم الجمعية بتوفير الاعداد المهني لفريق التسويق الاجتماعي بها، بوسط مرجح (١.٥٦٥٢). وجاء في الترتيب الثاني عشر: لدي الجمعية خطة تسويقية مرنة لبرامجها، بوسط مرجح (١.٥٤٣٥). وجاء في الترتيب الثالث عشر: توفر الجمعية دورات تدريبية للعاملين على التسويق الاجتماعي، بوسط مرجح (١.٥٠٠٠) . ويتضح من النتائج السابقة : فيما يتعلق بأكثر العبارات التي تعكس القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية : ربما ترجع إلي الخبرة بالعمل الاجتماعي لدي العاملين بالجمعيات الأهلية في تقديم برامج خدمية و أنشطة اجتماعية متنوعة في مجال الرعاية الاجتماعية

أما فيما يتعلق بأقل العبارات : فربما يرجع ذلك إلي ضعف إهتمام الجمعيات الأهلية بالتسويق الاجتماعي للبرامج من حيث الإهتمام بالخطة التسويقية أو الإعداد المهني لفريق التسويق بالجمعيات الأهلية ، مما يؤثر علي تحقيق أهداف البرامج والأنشطة المقدمة ، وكما يرجع إلي أن عملية التدريب والإعداد المهني لاتتم بشكل يتناسب مع اهداف البرامج و المشروعات الاجتماعية و لا يوجد خطة تسويقية محدده تتناسب مع أهداف البرامج و المشروعات الاجتماعية . ويتضح مما سبق : ضعف القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، فيما تمتلك الجمعيات من قدرات و مهارات لدي العاملين بها و يرجع ذلك لضعف الاعداد المهني لفريق التسويق بالجمعيات ، ذلك بالإضافة عدم توفير دورات تدريبية للعاملين علي تسويق البرامج ، ضعف وجود خطط تسويقية للبرامج والمشروعات التي تقدمها الجمعيات . وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات التالية : دراسة (Stanková, 2013) الي ضرورة تحديد دور التواصل التسويقي في إدارة المستشفيات ، والتواصل التسويقي الحالي كأداة تنافسية هامة لإدارة تسويق منظمات الرعاية الصحية

وتقييم نطاق ومستوى استخدام أدوات التواصل التسويقي في منظمات الرعاية الصحية و نستخلص مما سبق: أن القوة النسبية للبعد الأول (القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس القبلي بلغت (٣٧.٧٣) ووسط مرجح (١.٨٧) . وهو ما يعكس مستوى (ضعيف) لبعد القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية لمنظمات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية) .

❖ عرض ومناقشة نتائج القياس البعدي للبعد الأول (القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) و توضح نتائج القياس البعدي للبعد الأول (القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية)، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح والدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب، حيث تشير النتائج إلى : أكثر العبارات التي تعكس القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :

- جاءت في الترتيب الأول: لدي الجمعية خطة تسويقية مرنة لبرامجها، بوسط مرجح (٣.٥٦٥٢) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (٢.٠٢١٧) ، حيث كان متوسط إستجابات الباحثين قبل التدخل (١.٥٤٣٥)، بينما تبين أن استجابات الباحثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٥٦٥٢) . وجاء في الترتيب الثاني: تحرص الجمعية على تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات المستفيدين، بوسط مرجح (٣.٤٣٤٨) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.٥٨٧) ، حيث كان متوسط إستجابات الباحثين قبل التدخل (١.٨٤٧٨)، بينما تبين أن استجابات الباحثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٤٣٤٨) . وجاء في الترتيب الثالث: يستفيد العاملون بالجمعية من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التسويق الاجتماعي للبرامج، بوسط مرجح (٣.٤١٣٠) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.٥٤٣٤)، حيث كان متوسط إستجابات الباحثين قبل التدخل (١.٨٦٩٦) ، بينما تبين أن استجابات الباحثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٤١٣٠) . في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :

- جاءت في الترتيب الحادي عشر: يتم وضع أهداف عملية التسويق الاجتماعي بوضوح، بوسط مرجح (٣.٠٦٥٢) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.٣٤٧٨) ، حيث كان متوسط إستجابات الباحثين قبل التدخل (١.٧١٧٤) ، بينما تبين أن استجابات الباحثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٠٦٥٢) . وجاء في الترتيب الثاني عشر: تحدد مهام فريق التسويق الاجتماعي بشكل واضح، بوسط مرجح (٣.٠٢١٧) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (٠.٩٧٨٢) ، حيث كان متوسط إستجابات الباحثين قبل التدخل (٢.٠٤٣٥) ، بينما تبين أن استجابات الباحثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٠٢١٧) . وجاء في الترتيب الثالث عشر: توفر الجمعية دورات تدريبية للعاملين على التسويق الاجتماعي، بوسط مرجح (٢.٨٤٧٨) ، بفارق متوسط بين

القياس القبلي والقياس البعدي لصالح البعدي (١.٣٤٧٨) ، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١.٥٠٠٠) ، بينما تبين أن استجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٢.٨٤٧٨) . وهذا يعتبر تغيير لصالح القياس البعدي و يؤكد علي فعالية برنامج التدخل المهني الذي تم تطبيقه. ويتضح من النتائج السابقة لهذا الجدول : أن هناك تغييراً إيجابياً في القدرات التسويقية للعاملين بالجمعيات الأهلية من خلال الإلمام بأهداف البرامج التسويقية و وجود خطة تسويقية مرنة لبرامج الجمعيات و كذلك الحرص علي تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلائم مع احتياجات المستفيدين ، وكذلك تعزيز قدرة العاملين بالجمعيات علي الإستفادة من تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في التسويق الإجتماعي للبرامج وغيرها ، و ترجع الباحثة هذا التغيير إلي أنشطة برنامج التدخل المهني بطريقة تنظيم المجتمع من خلال المحاضرات ، المناقشات الجماعية و ورش العمل التي تمت من خلال البرنامج لتعزيز القدرات التسويقية لدي العاملين بالجمعيات الأهلية كقدرات تنافسية . و نستخلص مما سبق: أن القوة النسبية للبعد الأول (القدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٥.١٥) ووسط مرجح (٣.٢٦)، وهو ما يعكس مستوى (متوسط) للقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية للقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية.

الفروق بين القياسين القبلي والبعدي للقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية:

تم استخدام اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية كما هو موضح بالجدول التالي : جدول (١) نتائج اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية

| القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة | لصالح |
|--------|-----------------|-------------------|-------------|---------|---------------|--------|
| قبلي | ٢٤.٥٢١٧ | ٤٦ | ٤٥ | ١٧.١٣٤- | ٠.٠٠٠١ | البعدي |
| بعدي | ٤٢.٣٤٧٨ | ٤٦ | | | | |

يتضح من الجدول (١) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للبعد الأول الخاص بالقدرات التسويقية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية لصالح التطبيق البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات قبلي وبعدي (١٧.١٣٤-) .

❖ عرض ومناقشة نتائج القياس القبلي للبعد الثاني (القدرات الابتكارية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) نتائج القياس القبلي للبعد الثاني (القدرات الابتكارية كأحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية)، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح والدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب،

حيث تشير النتائج إلى : أكثر العبارات التي تعكس القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :

- جاءت في الترتيب الأول: تقوم الجمعية بتدبير مصادر مبتكرة للتمويل الذاتي، بوسط مرجح (٢٠٧٣٩١).
- وجاء في الترتيب الثاني: تؤكد الجمعية على التقويم المستمر لقياس مدي فاعلية برامجها، بوسط مرجح (٢٠٣٠٤٣). وجاء في الترتيب الثالث: يهتم العاملون بالتقويم الذاتي لأدائهم المهني، بوسط مرجح (٢٠١٧٣٩).
- . في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :
- جاءت في الترتيب الحادي عشر: توفر الجمعية حوافر ومكافآت لدعم المبتكرين في الأنشطة، بوسط مرجح (١٠٦٧٣٩).
- وجاء في الترتيب الثاني عشر: تدعم البيئة الاجتماعية للجمعية الإبداع في التخطيط للأنشطة الاجتماعية، بوسط مرجح (١٠٦٠٨٧). وجاء في الترتيب الثالث عشر: تحرص الجمعية على التقويم المستمر للخطة التسويقية، بوسط مرجح (١٠٥٨٧٠). و يتضح مما سبق : ضعف القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، كما يعطي دلالة علي عدم الإهتمام بتوفير بيئة داعمة للإبتكار والإبداع ، إضافة لعدم وجود وعي بأهمية الإبتكار لدي العاملين بالجمعيات الأهلية واصحاب القرار بها. وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما ورد في دراسة تقدير الموقف: والتي أكدت علي عدم فهم أعضاء مجالس الإدارات بالجمعيات الأهلية علي مفهوم الإبتكار و كيفية دعم الإبداع، ومفهوم التقويم المستمر للبرامج الإجتماعية . و تري الباحثة أن هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (حسني، ٢٠١٢) التي توصلت إلي اهمية ابتكار أدوات ووسائل وأليات جديدة تتلائم مع الخصائص النوعية للفئة المستهدفة والبرامج والمشروعات التي تسعى المنظمه لترويجها و نستخلص مما سبق: أن القوة النسبية للبعد الثالث (القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس القبلي بلغت (١٠٩٤) ووسط مرجح (٣٨.٨٣٪)، وهو ما يعكس مستوى (ضعيف)، للقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، وذلك قبل تطبيق برنامج التدخل المهني.

❖ عرض ومناقشة نتائج القياس البعدي للبعد الثاني (القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات

الأهلية) ، وذلك في ضوء التوزيع الإحصائي وفقاً للوسط المرجح والدرجة النسبية والمتوسط العام والقوة النسبية والترتيب، حيث تشير النتائج إلى: أكثر العبارات التي تعكس القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية : جاءت في الترتيب الأول: تهتم الجمعية بالتقويم المستمر للخطة التنفيذية لأنشطتها وبرامجها، بوسط مرجح (٣٠٩١٣٠) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي و القياس البعدي لصالح القياس البعدي (٢٠٢١٧)، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١٠٨٩١٣) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣٠٩١٣٠). وجاء في الترتيب الثاني: تتوجه الجمعية إلى أساليب مبتكرة لإشباع احتياجات العملاء، بوسط مرجح (٣٠٥٦٥٢) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي و القياس البعدي لصالح القياس البعدي (١٠٦٠٨٧) ، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١٠٩٥٦٥) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل

المهني (٣.٥٦٥٢) . وجاء في الترتيب الثالث: تحرص الجمعية على التقييم المستمر للخطة التسويقية، بوسط مرجح (٣.٤٣٤٨)، بفارق متوسط بين القياس القبلي و القياس البعدي لصالح القياس البعدي (١.٨٤٧٨)، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١.٥٨٧٠) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٤٣٤٨) .

في حين كانت أقل العبارات التي تعكس القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية :

جاءت في الترتيب الحادي عشر: تؤكد الجمعية على التقييم المستمر لقياس مدي فاعلية برامجها، بوسط مرجح (٣.٠٦٥٢) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي والقياس البعدي لصالح القياس البعدي (٠.٧٦٠٩)، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (٢.٣٠٤٣) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٣.٠٦٥٢) . **وجاء في الترتيب الثاني عشر:** تدعم البيئة الاجتماعية للجمعية الإبداع في التخطيط للأنشطة الاجتماعية، بوسط مرجح (٢.٩٣٤٨) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي و القياس البعدي لصالح القياس البعدي (١.٣٢٦١) ، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١.٦٠٨٧) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٢.٩٣٤٨) . **وجاء في الترتيب الثالث عشر:** توفر الجمعية حوافر ومكافآت لدعم المبتكرين في الأنشطة، بوسط مرجح (٢.٨٢٦١) ، بفارق متوسط بين القياس القبلي و القياس البعدي لصالح القياس البعدي (٠.٨٦٩٦) ، حيث كان متوسط إستجابات المبحوثين قبل التدخل (١.٩٥٦٥) بينما تبين أن متوسط إستجابات المبحوثين لنفس العبارة بعد تطبيق برنامج التدخل المهني (٢.٨٢٦١) . **وهذا يعتبر تغيير لصالح القياس البعدي ويؤكد علي فعالية برنامج التدخل المهني الذي تم تطبيقه .**

ويتضح من النتائج السابقة لهذا الجدول: أن هناك تغيراً ايجابياً في قدرات الإبتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ويتمثل ذلك في اكتساب مهارة التقييم المستمر لكل مرحلة من مراحل البرامج الإجتماعية والخطة التسويقية ، كذلك العمل علي اشباع وتلبية احتياجات المستفيدين باساليب مبتكرة غير تقليدي . **وترجع الباحثة** هذا التغيير إلي أنشطة برنامج التدخل المهني بطريقة تنظيم المجتمع من خلال المحاضرات و ورش العمل و المناقشات الجماعية التي تمت لتعزيز القدرات الإبتكارية كإحدى القدرات التنافسية للجمعيات الأهلية . **ونستخلص مما سبق:** أن القوة النسبية للبعد الثاني (القدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٥.٥٥ %) ووسط مرجح (٣.٢٧٨)، وهو ما يعكس مستوى (متوسط) للقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية .

الفروق بين القياسين القبلي والبعدي للقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية:

تم استخدام اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية كما هو موضح بالجدول التالي: جدول (٢) نتائج اختبار "ت" للعينات المرتبطة للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطي درجات المجموعة

التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية

| القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة | لصالح |
|--------|-----------------|-------------------|-------------|---------|---------------|--------|
| قبلي | ٢٥.٢٣٩١ | ٤٦ | ٤٥ | ١٩.٢٩٩- | ٠.٠٠٠٠١ | البعدي |
| بعدي | ٤٢.٦٠٨٧ | ٤٦ | | | | |

يتضح من الجدول (٢) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي للبعد الثاني الخاص بالقدرات الابتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية لصالح التطبيق البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات قبلي وبعدي (١٩.٢٩٩-).

النتائج العامة للدراسة :

الفرضية الأولى : أثبت نتائج الدراسة صحة الفرضية الأولى " توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي و تعزيز القدرات التسويقية لدي العاملين " بين القياس القبلي و البعدي ، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الأول (القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٥.١٥) ووسط مرجح (٣.٢٦)، وهو ما يعكس (مستوى متوسط) للقدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، ويتضح ذلك من خلال وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي لبعد القدرات التسويقية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية لصالح التطبيق البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات القبلي و البعدي (١٧.١٣٤-) ، مما يشير إلي فعالة برنامج التدخل المهني في تعزيز القدرات التسويقية لمنظمات المجتمع المدني ، و هذا يعنى ثبوت صحة الفرضية الأولى .

الفرضية الثانية : أثبت نتائج الدراسة صحة الفرضية الثانية " توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين استخدام مدخل التسويق الاجتماعي و تعزيز القدرات الإبتكارية لدي العاملين " بين القياس القبلي و البعدي ، حيث بلغت القوة النسبية للبعد الثاني (القدرات الإبتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية) طبقاً للقياس البعدي بلغت (٦٥.٥٥) ووسط مرجح (٣.٢٧٨) وهو ما يعكس (مستوي متوسط) للقدرات الإبتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجمعيات الأهلية ، ويتضح ذلك من خلال وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي لبعد القدرات الإبتكارية كإحدى القدرات التنافسية بالجامعة لصالح التطبيق البعدي؛ حيث بلغت قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات قبلي وبعدي (١٩.٢٩٩-) ، مما يشير إلي فعالة برنامج التدخل المهني في تعزيز القدرات الإبتكارية لمنظمات المجتمع المدني ، و هذا يعنى ثبوت صحة الفرضية الثانية .

أولاً: المراجع العربية :

- أحمد زكي بدوي. (١٩٨٧). معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- أحمد عبد الفتاح ناجي. (٢٠١٤). تطوير وتحديث المنظمات التطوعية في العالم النامي (مداخل وإستراتيجيات). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الطيب داودي، و مراد محبوب. (نوفمبر، ٢٠٠٧). تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي. مجلة العلوم الإنسانية، ١٢.
- أماني عبد العظيم مرزوق شلبي. (٢٠١٨). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية " رؤية تربوية معاصرة ". المنصورة: كلية التربية - جامعة المنصورة.
- ايمان بن قصير، و عبايو الطيب. (٢٠١١). دور التسويق الأبتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الجزائر.
- ايهاب حامد نجم، عطيه حسين افندي، و مسعد رضوان عبد الحميد. (أكتوبر، ٢٠١٦). أثر تطبيق التسويق الإجماعي علي أداء الجمعيات الأهلية. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة.
- ايهاب حامد محمد نجم، و عطية حسين افندي. (٢٠١٦). نموذج مقترح لقياس فعالية عملية التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الحكومية مع التطبيق علي بعض الجمعيات الأهلية. مجلة البحوث الإدارية.
- جمال شحاته حبيب. (٢٠١٠). قضايا وبحوث في اتجاهات حديثة في تعليم ممارسة الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- خالد قاشي، و لراي سفيان. (١٩-٢١ ابريل، ٢٠١٦). أثر القدرات التسويقية للمنظمات علي الأداء السوقي لتحقيق التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية في المضمون الجزائري. الإستدامة و تميز الأداء في المنظمات في ظل بيئة عدم التأكد. الأردن: كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية - الجامعة الأردنية.
- رياض ابن جليلي. (٢٠٠٩). سياسات تطوير القدرة التنافسية. مجلة جسر التنمية، ٨٣(٨).
- زواوي حمزة، و بو كريف زهير. (بلا تاريخ). دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية " دراسة حالة مؤسسة كوندور للأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية .
- ضياء الدين زاهر. (مارس ٢٠١٨). دور القيادات الأكاديمية الجامعية في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات: دراسة تحليلية نقدية. مصر: المركز العربي للتعليم والتنمية.
- عادل حمود رفاعي أبو زيد. (أكتوبر، ٢٠٢٢). مؤشرات تحقيق القدرة التنافسية للمعاهد العليا للخدمة الاجتماعية في ضوء النماذج والتصنيفات العالمية. مجلة الخدمة الاجتماعية، ٢(٧٤)، ٢٣٠. تم الاسترداد من https://egjsw.journals.ekb.eg/article_273861.html
- عبد الغفور دادن، و حفصي رشيد. (بلا تاريخ). المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية.. عبد الله بن عبد العزيز عبد المطلب الشريف، و زكريا سالم سليمان ابراهيم. (اكتوبر، ٢٠١٩). استراتيجية مقترحة لزيادة القدرة التنافسية لطلاب كليات الفروع بجامعة تبوك. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر ١٨٤، الجزء الثالث .
- فواز بدوي. (٢٠١٧). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. الأطروحة للعلوم الإنسانية، العدد الثامن، فواز بدوي. (٢٠١٧). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. الأطروحة للعلوم الإنسانية العدد الثامن - جامعه القدس المفتوحة كلية العلوم الاداريه والاقتصاديه،
- فيصل المناور، و مني العلبان. (مارس ٢٠١٨). بناء القدرات المؤسسية للمجتمعات المحلية. سلسلة دراسات تنموية، العدد ٥٧، ٣١.
- محمد عبد الفتاح محمد. (٢٠١٢). إدارة الجودة الشاملة وبناء قدرات المنظمات الاجتماعية " قضايا و رؤي معاصرة ". الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد عرفات عبد الواحد جادالله. (٢٠١٥). متطلبات تحقيق البناء المؤسسي للمنظمات الأهلية دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ٣٨٤، ٥٣.
- محمد عقيل حمدي. (٢٠١٣). إختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والإستراتيجيات التنافسية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة و السفر بمدينة عمان. عمان: ماجستير - كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.
- محمود بولصباغ. (٣١ ديسمبر، ٢٠٢٢). القدرات التسويقية وأثرها علي الأداء التنظيمي " دراسة استطلاعية بالمؤسسة الصحية ماسينيسا بقسنطينة ". مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، ٢(٦).
- مدحت أبو النصر. (٢٠٠٤). قواعد و مراحل البحث العلمي. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

معتر سلمان عبدالرزاق، و أسامة محمد حماد. (٢٠١٨). تأثير التسويق المستدام فى تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية فى الشركة العامة للمنتوجات الغذائية). *مجلة دنانير*، ٢١ .
 منار محمد البغدادي. (٢٠١٩). *القدرة التنافسية للتعليم قبل الجامعي*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
 منصور مشاري سفايح الظفيري. (يونيه، ٢٠١٩). متطلبات تحقيق القدرة التنافسية بمدارس التعليم قبل الجامعي فى دولة الكويت. *مجلة الثقافة و التنمية* .
 مؤشر التنافسية العالمية GCI. (٢٠٢٣). تم الاسترداد من المجلس الوطني المصري للتنافسية:
<https://encc.org.eg/pressroom/category.aspx?id=40>
 نائلة حمزة، و صالحى عبد القادر. (٢٠١٤). *التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية)*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة باجي مختار.
 نصر الدين بن نذير، و مصطفى بداوي. (بلا تاريخ). رأس المال الفكرى كمدخل لتعزيز الإبداع و تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. *مجلة الإقتصاد و التنمية البشرية - جامعة سعد دحلب* .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

Abu-Jalil, M. M., Okour, M., & Essbah, M. (Monday, 20 March 2023). Strategic planning of human resources as an entrance to enhance marketing capabilities: A case study of King Abdullah II Center for Design and Development (KADDB). *"Problems and Perspectives in Management"*, 21(1). Retrieved from [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.31](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.31)
 Despotovic, D. C., & Despoto, N. (2016). social and environmental dimension of sustainable competitiveness of European countries . *journal of environmental Planning and Management*.
 Philip, K., & Zaltman, G. (1971). Social marketing an approach to planned social change. *journal of marketing*, 3,.