

معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية

(دراسة من منظور طريقه تنظيم المجتمع)

Obstacles to community marketing of entrepreneurship
programs in women's associations (a study from the
perspective of community organizing method)

هدى ربيع حسين سعيد

تخصص: تنظيم المجتمع

Email: rhouda333@gmail.com

DOI: [10.21608/BAAT.2024.240960.1101](https://doi.org/10.21608/BAAT.2024.240960.1101)

تاريخ نشر البحث
٢٠٢٤/٣/٢٧

تاريخ قبول البحث
٢٠٢٤/٣/١٨

تاريخ استلام البحث
٢٠٢٣/١٠/٥

٢٠٢٤

معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية (دراسة من منظور طريقه تنظيم المجتمع)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية من منظور طريقه تنظيم المجتمع. واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بطريقه العينة من خلال عينة بسيطة عشوائية حجمها ١٠٪ من اجمالي المستفيدات من برامج ريادة الأعمال النسائية من مجتمع الدراسة وبلغ عددهم (٣٣٢) مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية بنسبة (٤٢.٧٪). الكلمات المفتاحية: التسويق المجتمعي، ريادة الأعمال النسائية، الجمعيات النسائية.

Abstract:

The current study aimed to determine Obstacles community marketing for entrepreneurship programs in women's associations from the perspective of community organization.

The study relied on the social survey approach using the sample method through a simple random sample of 10% of the total number of beneficiaries of women's entrepreneurship programs from the study population (332).

The results of the study reached:

- determine Obstacles community marketing for entrepreneurship programs in women's associations by (42.7%)

Keywords: Community marketing-women's - entrepreneur-women's associations

أولاً: مشكلة الدراسة:

اتجهت الخدمة الاجتماعية وخصوصا تنظيم المجتمع في الآونة الأخيرة وجهه راديكالية وإصلاحية مدروسة. حيث عكفت تلك الطريقة علي إحداث تغييرات جذرية، بعد أن كان دورها مقتصرًا علي العلاج فقط، شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى التي تسعى إلي التطوير والتغيير دائما.

إن طريقه تنظيم المجتمع هي أحد طرق الخدمة الاجتماعية، ولكن تنميه المجتمع هي برنامج لتغيير مخطط، ويؤكد تنظيم المجتمع علي العمليات، ولكن تنميه المجتمع تركز علي الغاية والأهداف. تنظيم المجتمع هو أحد أساليب الخدمة الاجتماعية ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من المجالات. ولكن علي عكس منظمات المجتمع، تعتبر تنميه المجتمع عملية وطريقة وبرنامجا وحركة من أجل التغيير المخطط له. ويتم استخدام تنظيم المجتمع في جميع المجالات ولكن يتم استخدام تنميه المجتمع في الغالب في التنمية الاقتصادية وتطوير مستويات المعيشية.

وتعتبر التنمية المستدامة عن تغيير اجتماعي يشمل النظم الاجتماعية القائمة في المجتمع سواء في هيكلها ووظائفها، من أجل الاستثمار والتوظيف الكامل للإمكانيات والاحتياجات المجتمعية المستمرة (الدجوي، ٢٠٠٥، صفحة ١٥٣).

رؤية مصر ٢٠٣٠ هي أجندة وطنية أطلقت في فبراير ٢٠١٦ تعكس الخطة الإستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات، وتوطينها بأجهزة الدولة المصرية المختلفة. تستند رؤية مصر ٢٠٣٠ علي مبادئ "التنمية المستدامة الشاملة" و"التنمية الإقليمية المتوازنة". وتعزيز الريادة المصرية حرصت الأجندة الوطنية علي ارتباط أهدافها التنموية بالأهداف الدولية من جهة، وبالأجندة الإقليمية من جهة أخرى، لاسيما أجندة أفريقيا ٢٠٢٣ فبعد النجاح في استعادة الاستقرار أصبح هدف تعزيز مكانة مصر وريادتها علي المستويين الأقليمي والدولي ضرورة لدفع عجلة التنمية الشاملة وتحقيق ذلك من خلال العديد من الآليات من ضمنها دعم تعزيز الشراكات اجتماعيا ودوليا (رؤية مصر ٢٠٣٠، ٢٠١٦).

فتنمية المجتمع هي عملية تعليمية وتتم من خلال الدولة وطبيعه البرامج الموجودة في المجتمع المحلي وهناك ثلاثة أمور ملقاة علي عاتق الأفراد بتنمية مجتمعاتهم وهي وضع السياسة والإصلاح والخدمات المباشرة ومثل هذه الادوار تتفاعل مع بعضها البعض فعندما يفهم المواطنون الحاجة لمشاركتهم في المجتمع المحلي فيبدون في لعب دورا أكثر فاعلية في وضع السياسة لتنمية مجتمعهم المحلي، وخاصة اذا توفر الوعي الإيجابي بالمشاركة في المشروعات المحلية للتنمية أو إمكانية تدريب المواطنين والمشاركة في عملية صنع القرار وخاصة في الموضوعات والقضايا المتعلقة بحاجات السكان المحليين وبجانب ذلك تكون واقعية البرامج التنموية تقتضي نجاح كل ذلك وفي النهاية يكون مرتبطا باستخدام آليات التدخل التخطيطي وفق سياسات اجتماعية تنموية قومية (محسن، ٢٠٠٧، صفحة ١٦٦).

وتتجه الدولة العربية نحو الأهتمام بدعم التنمية المستدامة وتركز خططها التنموية للأستفادة من الإمكانيات والقدرات المختلفة لاقتصادياتها الوطنية، ولتوفير البيئة الأساسية المناسبة التي تساعد علي تحقيق التنمية المستدامة. وتمثل ريادة الأعمال حاليا في مقدمة اهتمامات الدولة العربية، حيث أصبحت لها دورا واضحا وجليا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ضمن الناحية الاقتصادية تؤدي إقامة الأعمال الجديدة إلي خلق فرص عمل وزيادة الإنتاج المحلي، ومن الناحية الاجتماعية فإن انتشار مفهوم الريادة الأعمال الاجتماعية في المجتمع يؤدي إلي توليد روح المبادرة والإبتكار والتنافس بين الأفراد، فضلا عن حل مشكلة البطالة التي تعاني منها الدول العربية وتسبب مشاكل اقتصادية واجتماعية (الباجوري، ٢٠١٧، صفحة ٧).

وتهتم الدول المتقدمة لريادة الأعمال ودورها في عملية التنمية المستدامة، وبادرت بطرح العديد من الممارسات والخطط والإجراءات والبرامج التعليمية التي تهتم بتطوير ريادة الأعمال وثقافتها، ودعم الأفراد الرياديين، وتوفير البيئة المناسبة لهم لإنشاء مشروعاتهم الخاصة لتحقيق أهدافهم، بجانب توفير كل اسباب استمرار وبقاء هذه

المشروعات. حيث تعتبر الريادة من الحقول الهامة والواعدة من اقتصاديات الدول الصناعية الشاملة في جميع البلدان، وأن مفهوم الريادة مفهوم بالغ الأهمية في الاقتصاد المعاصر (عبد الحميد، ٢٠١٩، صفحة ٧١). وتعتبر ريادة الأعمال النسائية عامل مهم من عوامل النمو والتطور الاقتصادي من الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حيث بلغت نسبة النساء ممن يديرون أعمالهن الخاصة في منطقتي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حوالي ١٤٪ وهي نسبة متدنية بالمقارنة بالمعدل العالمي ٣٤٪ (دوخ، صفحة ٨).

حيث أصبحت ريادة الأعمال بمفهومها الواسع من أهم القضايا الملحة التي تحظى باهتمام عالمي واسع، نظرا للدور الذي تؤديه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إضافة لدورها المتميز في أشتراك العديد من الفئات المجتمعية من النشاط الاقتصادي وعلي وجه التحديد فئة النساء من خلال إقامة المشاريع ومنظمات الأعمال الخاصة بهم (أبو قرن، ٢٠١٥، صفحة ٢).

ونظرا لأهمية ريادة الأعمال في توفير فرص عمل أكثر في زيادة الإنتاجية والدخل علي مستوى الفرد والأسرة والمجتمع، وفي المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الذاتية والأسرية والمجتمعية، ونظرا لأهتمام المتنامي بريادة الأعمال في معظم دول العالم وفي كثير من الدول العربية بما فيهم مصر، دخلت طريقه تنظيم المجتمع في مجال ريادة الأعمال وخاصة مجال ريادة الأعمال الاجتماعية social entrepreneurship، ولنشر وتدعيم فكرة وثقافة وسلوك ريادة الأعمال في الوطن العربي لدي الشباب والخريجين ورجال الأعمال. وطريقه تنظيم المجتمع يمكن أن تتجح في مجال ريادة الأعمال نظرا لكونها اكتسبت من قبل خبرات عديدة ومتنوعة في مجال المشروعات الصغيرة والمشروعات متناهية الصغر ومشروعات الاسر المنتجة. (أبو النصر، ٢٠١٥، صفحة ١٩٠٢٠)

ولريادة الأعمال طريق واضح وناجح نحو الحصول علي أعلى أرباح اقتصادية وعوائد اجتماعية ممكنة دون الحاجة للعمل عند الآخرين. وتحت قيادتهم فهي تتيح مساحة كبيرة من الحرية وامكانية الابتكار وتمنح صاحبها متسع من حرية المشاركة في أي عمل تابع للشركة سواء كان هذا العمل خاص بالتصاميم أو حتي تابع بعملية المبيعات أو كان له علاقة بأي عملية تنفيذية لمشروع ما. وتعمل الحكومة حاليا علي نمو الاقتصاد الخاص بريادة الأعمال وتطويره بشكل كبير وجاء ذلك انطلاقا من فكرة التنمية والخطة التنموية المعروفة برؤية مصر ٢٠٣٠ إيمانا بأهمية نشاط ريادة الأعمال فقد عملت علي دعم رواد الأعمال وتمويل مشروعاتهم الصغيرة التي تحتوي علي أفكار إبداعية وابتكارية. حيث أنها تعي جيدا أن النمو الاقتصادي سيزيد نحو مؤشرات عالية للغاية عند رعاية تلك المشاريع التنموية الصغيرة وكذلك المشروعات المتوسطة وأن هذا كلة يساعد علي التنمية (هريدي، ٢٠١٨)

وطريقه تنظيم المجتمع يجب أن يصبح لها دور فعال في وصف وتحليل دور ريادة الأعمال وتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بما يساعد فيما بعد علي أحداث التغيير الفعال نحو الاستفادة القصوي من ريادة

الأعمال تجاه تنمية المجتمع وهنا يجب علي اخصائي تنظيم المجتمع مراعاة أن تحقق الرفاهية الاجتماعية بشكل عام والدفاع من أجل تحسين الأوضاع المعيشية يفترض التحديد الدقيق للاحتياجات الإنسانية (عبدالسند ، ٢٠٠٩، صفحة ١٧٦).

وقد أكدت دراسة عائشة ضيف (٢٠١٧) علي أهمية قيادة الأعمال النسائية باعتبارها محور من محاور النمو الاقتصادي وعلي ضرورة تشجيع المرأة باعتبارها عنصر فعال في المجتمع، وتوصلت الدراسة إلي مشاركة المرأة الرائدة تفتقر علي بعض الميادين وتتمركز بالأخص في قطاع الخدمات كالخدمات الخاصة بالنساء (ضيف، ٢٠١٧).

وأكدت دراسة عبير عباس (٢٠١٧) علي أهمية تعزيز قيادة الأعمال النسائية باعتبارها إستراتيجية فعالة لتمكين المرأة في ظل التنمية القائمة علي المعرفة والتي تعتمد علي تشجيع قيادة الأعمال، والابتكار والاستثمار في مختلف المجالات التقنية الحديثة، وتوصلت نتائج الدراسة إلي توافر جميع مقومات قيادة الأعمال النسائية بمجتمع الدراسة، وتمثلت في الإبداع والابتكار والمخاطرة والمبادأة. كمقومات اساسية في ظل التوجية نحو التنمية القائمة علي المعرفة (رفاعي، ٢٠١٧)

وعليه فإن مهنة الخدمة الاجتماعية باعتبارها مهنة متجددة فإنها تأخذ من التخصصات الأخرى ما يتاح من مداخل وأساليب وحتى نظريات وتقنيات يمكن أن تساعد في تحسين أسلوب تقديم خدماتها. وتيسير الحصول عليها بشكل يحقق الفاعلية المتوقعة منها. وبناء علي ذلك فإن التسويق المجتمعي الذي هو في الأصل فرع من فروع التسويق التجاري ولكن يضع في اعتباره الجانب المجتمعي ويحوي أدوات تساعد في تحقيق أهداف خاصة بالرعاية الاجتماعية. يعد أحد الاستراتيجيات التي يمكن توظيفها في تحسين وتطوير وتدعيم الخدمات الاجتماعية. حيث أنه له مميزات وأهمية خاصة به تجعل منه أسلوباً وطريقة يمكن من خلالها تغيير الاتجاهات وتعديل السلوكيات من أجل الوصول لأفضل تطبيق لبرامج قيادة الأعمال النسائية فهو يعد مدخلا حديثاً لتحسين واقع خدماتها. (الناجم، ٢٠١٥، صفحة ٦٤).

وتعد إستراتيجية التسويق المجتمعي من أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات الاجتماعية العاملة في مجال قيادة الأعمال النسائية لتحقيق أهدافها. وتمكن الفكرة الجوهرية للتسويق المجتمعي لبرامج قيادة الأعمال النسائية، وأن هذه الفكرة لمشكلات رائدات الأعمال، في حاجة أن تستبدل بصورة أخرى توضح تعدد الخيارات التي يمكن أن تنتجها الدولة بكل مؤسساتها في برامج قيادة الأعمال بما يسهم في تغيير النظرة إلي اعتبارهم أشخاص منتجين ومبتكرين يجيدون أشكالاً وأنواعاً في النشاطات والمهارات، والعمل علي تحسين نوعية حياتهم بالمؤشرات الكمية والكيفية بمدلولاتها للإوضاع والظروف الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتفاعل بين هذه الظروف وانعكاساتها علي درجة تقبلهم ورضاهم عن حياتهم (عبدالحافظ، ٢٠٢١، صفحة ١٨١).

فطريقة تنظيم المجتمع يمكنها استخدام إستراتيجية التسويق المجتمعي فى تحقيق أهدافها المادية والمعنوية، فعلى سبيل المثال يمكنها استخدام هذه الإستراتيجية فى تنمية الاتجاهات نحو المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال تنمية الوعي بمفهوم وأهمية المشروعات الصغيرة، تنمية المسئولية الاجتماعية للجمعية الأهلية، من خلال تنمية المسئولية الاجتماعية بالجمعية تجاه سكان المجتمع وتجاه أصحاب المشروعات الإنتاجية الصغيرة، بالإضافة إلى مساعدة الجمعية على استخدام وسائل الاتصال فى تحقيق الاتصال مع سكان المجتمع، تحقيق الاتصال بين الجمعيات الأهلية، تحقيق الاتصال بالأجهزة الحكومية (رشوان، ٢٠٠٩، صفحة ١١٠٩).

وعلى يتضح ان التسويق المجتمعي يختلف عن التسويق التجارى فى أن التسويق التجارى يسعى إلى تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته، فى حين يسعى التسويق إلى تغيير اتجاهات السوق وسلوكياته من خلال ترويج فكرة أو اتجاه دون استهداف منفعه للمنظمة نفسها، كما أن المسوقون التجارىون يسعون إلى تسويق الخدمات، بينما المسوقون الاجتماعيون يسعون لتسويق الأفكار نفسها أكثر من الخدمات (علي، ٢٠١٨، صفحة ١٢٢).

ومن ثم فإن تعزيز ثقافة ريادة الأعمال تتم من خلال عديد من المداخل من بينها التسويق المجتمعي. حيث يمثل التسويق المجتمعي أحد العناصر الأكثر أهمية فى مقومات نجاح المشاريع الاجتماعية والتي تعتمد على قيام واستمرار الكثير منها على النجاح فى تسويق الأفكار والاتجاهات الخاصة بالمشروعات إلى الجمهور المستهدف فى منطقة معينة، فالتسويق المجتمعي يقوم على فكرة مؤداها تزويد الجمهور المستهدف بالأفكار والخدمات الاجتماعية وفق احتياجاتهم. وهذا المبدأ يمثل لب التسويق المجتمعي وجوهرة، كما أنه يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود فى قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة منهم من خلال تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة لذي مجموعه أو أكثر من الأفراد المستهدفين (حامد و مختار، ٢٠١٨، صفحة ١٥).

كما يعد التسويق المجتمعي أحد المداخل الحديثة فى التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة التي تتسم بالنقص فى المعلومات التسويقية من جانب الجمهور المستهدف لم يمنع الميثاق الأخلاقي لمهنة الخدمة الاجتماعية من استخدامه وخاصة طريقة تنظيم المجتمع. حيث أن كلامهما يعتمد على عملية الاتصال ووسائله فى توعية المواطنين. وأذ كان الوعي الاجتماعي للمواطنين وإعلانهم بالمنظمات التي تمكنهم من خلالها المشاركة والاستفادة من خدماتها وبرامجها وأنشطتها فكلا من التسويق المجتمعي كاستراتيجية طريقة تنظيم المجتمع تهدف إلى تحقيق نوعين من الأهداف النوع الأول: وهي تلك الأهداف التي تسعى إلى أحداث التغيير من البشر أنفسهم، النوع الثاني الأهداف التي تسعى إلى تغيير البيئة المحيطة بهم (رشوان، ٢٠٠٩، صفحة ١١٠٩).

وقد أكدت دراسة رشوان (٢٠٠٩) علي المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق المجتمعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن التسويق المجتمعي يلعب دورا هاما في تحسين صورة الجمعيات الأهلية داخل مجتمعاتها ويضمن لها التأييد والدعم المجتمعي في ضوء الزيادة العائلة في عدد الجمعيات الأهلية داخل المجتمع النصري بالإضافة إلي كونها وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة (رشوان، ٢٠٠٩). كما أكدت دراسة أخرى هابي كلثوم (٢٠١١) علي دور التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الهادفة للربح، وتوصلت النتائج الدراسة إلي أهمية التسويق في الجمعيات حيث رأت العينة أن للتسويق دور مهم وأساس في الجمعيات وكان ذلك بمستوي عالي ونسبة مئوية قدرها ٧٧.٢٥٪ إلا أن معظم الجمعيات عينة الدراسة لا يوجد بها إدارة تسويقية وأن الإدارة العليا هي التي تمارس المهام التسويقية بالجمعية (كلثوم، ٢٠١٠).

وقد أكدت دراسة مريم السيد (٢٠١٠) علي الوقوف علي توافر عناصر المزيج التسويقي التي تحكم عملية التسويق الخدمات الاجتماعية في الجمعيات الاهلية وتحديد الصعوبات التي تواجه هذه الجمعيات عند تسويقها لخدماتها الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلي قصور في عدم وضوح مفهوم تسويق الخدمات حيث أن الغالبية من عينة الدراسة ترى أنه إلي حد كبير هو الموازنة بين إمكانيات وأهداف الجمعية وحاجات العملاء وأنة نوع من الدعاية والإعلان وأغفلت ما يتعلق ببحوث التسويق (السيد، ٢٠١٠). وحيث اهمية التسويق المجتمعي كمدخل في طريقه تنظيم المجتمع وأهميته كمدخل تحفيزي لريادة الأعمال النسائية والتي تسهم في تمكين المرأة مهنيا واقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وذلك من خلال الإعتماد علي الأبعاد الآتية الابتكار، الكفاءة الذاتية، تحمل المخاطرة ومن ثم فهي في حاجة إلي مزيد من الدراسات للكشف عن دوافع المرأة للعمل الريادي والفروق النوعية بين الرجال والنساء في التوجيه الريادي بالإضافة إلي التحديات التي تواجهها ريادة الأعمال النسائية. وتسعي الدراسة الحالية إلي سد الفجوة الموجودة في دراسة ريادة الأعمال النسائية، والتعرف علي دور الجمعيات النسائية في تمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة والمتناهية الصغير. والتي في حاجة إلي المزيد من الدراسات المستقبلية حيث تعاني من محدودية في دراساتها خاصة في الدول النامية.

وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية) كأحد الأجهزة الأساسية لطريقة تنظيم المجتمع .

ثانيا: أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة الحالية إلي هدف رئيسي مؤاده:

التعرف علي معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية كإحدى أجهزة تنظيم المجتمع

وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

١. تحديد المتطلبات التخطيطية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية.
٢. تحديد المتطلبات التنسيقية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية.
٣. تحديد المتطلبات التنظيمية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية إلي تساؤل رئيسي مؤاده:

معوقات التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية

مجموعه من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ماالمتطلبات التخطيطية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية؟
٢. ما المتطلبات التنسيقية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية؟
٣. ماالمتطلبات التنظيمية لتفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية؟

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

(١) مفهوم التسويق المجتمعي:

ويعتبر التسويق لغوياً"هو كلمة أصلها من السوق ومنها السوق وهو موضع المبيعات والسوق. بفتح الواو يعني القيادة والتقدم ساق لا بل يسوقها سوقاً وسيقاً" (أبن منظور، ١٤١٢).

ويستخدم هذا المصطلح علي نطاق واسع وهو هو طلب السوق للبضائع والخدمات واما الفعل سوق البضاعة فمعناها صدرها أي طلب لها سوقاً (شايبك، ٢٠٠٩، صفحة ٣٥٧).

وتشير الجمعية الامريكية : بأنه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا من الطرفين الفرد (المشتري) فالتسويق أشمل وأوسع من عملية البيع (النجار، ٢٠٠٨، صفحة ٢٥٥).

وفي إطار الخدمة الاجتماعية استخدام تكنولوجيا السوق التجاري لوضع برامج التأثير علي السلوك التطوعي للجمهور المستهدف لتحسين الرعاية الشخصية للإفراد والمجتمع الذين يشكلون جزء منة (قاسم، ٢٠١٨، صفحة ٢٦).

تقصد الباحثة بالتسويق المجتمعي في الدراسة الحالية أنة:

١. تخطيط للبرامج.

٢. اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

٣. الموازنة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة.

٤. المساعدة على ايجاد القرارات الضرورية لقرارات لمشروع ما.

(٢) ريادة الأعمال النسائية:

تعتبر الريادة لغويا "إلى الفعل راد، وراد، ويروده، رادا، وريادا، ارتاده، ارتيادا أي بحث عنه وطلبه وأسم الفاعل منها رائد وهو من كان يرسله قومة لاستكشاف أماكن جديدة" (الكبير، حسب الله، و الشاذلي ، ١٩٨٤ ، صفحة ٢)

اصطلاحيا: "أنها التوجه لإنشاء عمل خاص يديره الفرد من خلال بذل الفكرة والجهد والوقت والمال ويتجلى فيها روح المغامرة وتقبل المخاطرة المحسوبة وتحمل النزعات النفسية والاجتماعية والمالية لذلك استثمار عوائد لتوفير فرص عمل جديدة له ولغيره ولتخفيف أو الحد من البطالة وكذلك تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لنفسه ولغيره والمساهمة في بناء مستقبلية ومستقبل الوطن والمساهمة في احداث وتنمية وطنية شاملة ومستدامة" (عبدالفتاح، ٢٠١٦، صفحة ٦٣٢)

الريادة هي عملية تنظيم وتنسيق عوامل الإنتاج واتخاذ القرارات الضرورية لإنشاء مشروع اقتصادي مع المحافظة علىه والإبقاء علىه بالتوازي مع نمط الطالب وقيم السوق (علام و حسن، ٢٠١٨، صفحة ١٧)

وتعرفها منظمة العمل الدولية بأنها ترتبط بالمقولة وهو كل شخص يتمتع بمجموعة من الخصائص مثل الثقة بالنفس **SELF _Confidence** النتائج الموجهة **RUSLT Oriented** تحمل المخاطر **TAKING** القيادة **RISK** الأصالة **ORIGINALITLY** والمستقبل الموجه **FUTURE ORIENTEC** (مراد و صالح، ٢٠١٧، صفحة ٣)

وتعني ريادة النسائية في هذه الدراسة أنها:

١. تسعي لابتكار منتجات وخدمات جديدة بالاعتماد على التقنية التكنولوجية مع تطبيق استراتيجية تعتمد على الإبداع والابتكار.
٢. تسعي إلى تحسين المشاركة والمسؤولية المجتمعية.
٣. تخلق المواطنة النشطة.
٤. تسعي إلى اصرارهم على إنشاء مشروعات الصناعية والتوسع فيها.
٥. تحمل مخاطر فشل المشروع.

(٣) الجمعيات النسائية:

وتركز الدراسة الحالية علي الجمعيات النسائية حيث تعرف بانها منظمات المجتمع المدني التي تركز علي تلبية احتياجات وطموحات النساء وتناول القضايا الخاصة بالنوع الاجتماعي وتكون إدارتها وكوادرها من النساء وتقع هذه المنظمات ضمن واحدة من الفئتين التاليين أو كليتهما:

١- منظمات المجتمع مدني حقوقية وتتضمن المنظمات التي تناادي تناول قضايا المساواة بين المرأة والرجل أو انتهاك حقوق المرأة في التشريع الوطني وتلك التي تسعى من أجل تمكين المرأة سياسيا والمنظمات التي تراقب تطبيق القوانين والاحكام التي تستهدف ضمان حقوق المرأة

٢-منظمات المجتمع المدني التي تقدم خدمات موجهة للنساء أو تلك التي تعمل علي المساهمة ما تمكينهن اقتصاديا وأن معظم الخدمات التي تقدمها تقع تحت تصنيف الأمن الإنساني (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ٢٠١٦، صفحة ٣٢)

ودمجت رائدات الحركة النسوية المصرية اللاتي تشاركن في تأسيس المنظمات النسائية منذ العشرينات بين قضايا النساء وقضايا الوطن ولم تغب الحركة النسوية العالمية فقط ارتبط تأسيس الاتحاد والنساء المصري بالرغبة في التمثيل مصر في الاتحاد النساء الدولي. (أبو غازي و طوسون، صفحة ٤٣٤)

الجمعية النسائية: هي هيئة أهلية تطوعية تهدف إلي تقديم الخدمات الاجتماعية مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول علي الربح المادي أو تحقيق أية أغراض لا تتفق والفرص الذي أوجدت من أجله. (أبن عفيف، ٢٠١٢، صفحة ٢٦)

وتعرف في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية: بأنها هيئات شكلت لتعبر عن إدارة المجتمع أو الجماعات لتقبل حاجات مادية أو معنوية تظهر نتيجة للظروف والعوامل الاجتماعية الموجودة في البيئة وتعتبر الجمعيات الأهلية أحداث أشكال منظمات المجتمع المدني ويقصد بالجمعيات الأهلية مجموعة من الأفراد يجتمعون فيما بينهم وينتظمون بمقتضي قواعد موضوعة ولوائح محددة وشرائح مقننة لتحقيق أهداف مرسومة وتنفيذ وظائف خاصة مثل الجمعيات الخيرية (عبدالله، ٢٠١٥، صفحة ٤٥٥)

وتعني الجمعيات النسائية في هذه الدراسة أنها:

١. أنها تهتم بمشاريع وبرامج ريادة الأعمال النسائية
٢. أنها تستخدم مدخل التسويق المجتمع لبرامجها
٣. تساهم في برامج التأهيل الرائدات في مجال التسويق المجتمعي

خامسا: الإجراءات المنهجية:

(١) نوع الدراسة:

- تنتمي الدراسة إلي نمط البحوث الوصفية التحليلية التي لا تتوقف عن مجرد الوصف بل تتعداه إلي تقرير ما ينبغي أن يكون، وترتكز الدراسه الحاليه علي متطلبات تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية.

(٢) المنهج المستخدم:

- تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينه من خلال عينة عشوائية بسيطة للمستفيدات من برامج ريادة الأعمال النسائية

(٣) أدوات الدراسة:

- استمارة استتبار حول متطلبات تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية، مطبقة على المستفيدات.

(٤) مجالات الدراسة:

١-المجال المكاني :

تم تطبيق الدراسة علي الجمعيات النسائية بمحافظة الفيوم وقد بلغ عددهم (٤) جمعيات هم

١-جمعية أيادي مصرية لتنمية الحرف والصناعات اليدوية بالفيوم .

٢- جمعية تنمية المجتمع بالحاذقة.

٣-جمعية تنمية المجتمع منشية عبدالمجيد.

٤-جمعية تنمية المجتمع بتطون.

وقد تم اختيار الجمعيات السابقة للأسباب التالية :

- تلك الجمعيات تخدم أكبر عدد من النساء رائدات الأعمال.
- لتتنوع الأنشطة والخدمات المقدمة للمرأة رائدة في تلك الجمعيات .
- وجود أخصائيين اجتماعيين يعملون بتلك الجمعيات سواء كأعضاء مجلس إدارة أو موظفين بالجمعية.

(٢)المجال البشري:

عينة عشوائية بسيطة حجمها ١٠٪ من اجمالي المستفيدات من برامج ريادة الأعمال النسائية من مجتمع الدراسة وبلغ عددهم (٣٣٢) مفردة.

(٣)المجال الزمني :

وتتمثل في فترة جمع البيانات من ٦/٦/٢٠٢٣ إلي ١٠/٨/٢٠٢٣

سادسا:النتائج الاحصائية المرتبطة بالإجابة علي تساؤلات الدراسة:

جدول رقم (١)

المعوقات التي تعترض تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية ن ٣٣٢

م	العبرة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		مجموع الأوزان	الوزن المرجح	القوة النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	ضعف وجود برامج تدريبية لتطوير دور رائدات الأعمال في مجال التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال النسائية	٣٠٢	٩١	٢	٠,٦	٢٨	٨,٤	٣٩٠	١٣٠,٠	٣٩,٢	٤
٢	قلة وجود وعي لدي رائدات الأعمال بالتسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال النسائية	٣٠٢	٩١	٢	٠,٦	٢٨	٨,٤	٣٩٠	١٣٠,٠	٣٩,٢	٤م
٣	ضعف وجود موارد مادية تساعد رائدات الأعمال في التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال النسائية	٣٢٧	٩٨,٥	٥	١,٥	٠	٠	٣٢٧	١١٢,٣	٣٣,٨	١٠
٤	التغيرات التكنولوجية السريعة مع قلة القدرة على استيعابها	٣١٠	٩٣,٤	٢٢	٦,٦	٠	٠	٣٥٤	١١٨,٠	٣٥,٥	٨
٥	ضعف الموارد اللازمة لتبني المشروعات الريادية	٣٢٤	٩٧,٦	٢	٠,٦	٦	١,٨	٣٤٦	١١٥,٣	٣٤,٧	٩
٦	نقص المهارات اللازمة لدي رائدات الأعمال في تبني المشروعات	٣٠٣	٩١,٣	٣	٠,٩	٢٦	٧,٨	٣٨٧	١٢٩,٠	٣٨,٩	٧
٧	قلة وجود تطوير مستمر للمنافسة علي المستوى المحلي والعالمي	١٠٥	٣١,٦	٢٠,٢	٦٠,٨	٢٥	٧,٦	٥٨٤	١٩٤,٧	٥٨,٦	٢
٨	ضعف تشجيع المرأة علي المساهمة في الإنتاج ريادة الأعمال	١٠٤	٣١,٣	٢٠,١	٦٠,٥	٢٧	٨,١	٥٨٧	١٩٥,٧	٥٨,٩	١
٩	ضعف ادراك دور المرأة وقدراتها في المساهمة في المشروعات الانتاجية	٢٠٣	٦١,١	١٠,٢	٣٠,٧	٢٧	٨,١	٤٨٨	١٦٢,٧	٤٩,٠	٣
١٠	ضعف وعي المرأة باستثمار قدراتها في مشروعات خاصة بزيادة دخلها	٣٠٢	٩١	٣	٠,٩	٢٧	٨,١	٣٨٩	١٢٩,٧	٣٩,١	٦
	المجموع	٢٥٨٢		٥٤٤		١٩٤		٤٢٥٢			
	المتوسط	٢٥٨,٢		٥٤,٤		١٩,٤					
	النسبة	٧٧,٨		١٦,٤		٥,٨					
	المتوسط المرجح							٤٢٥,٢			
	القوة النسبية للبعد							٤٢,٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج المرتبطة المعوقات التي تعترض تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية، حيث يتضح أن هذه الاستجابات تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق المتوسط المرجح (٤٢٥.٢) والقوة النسبية للبعد (٤٢.٧٪)، وبذلك ممكن التأكيد على ان هذا الاستجابات تركز حول خيار الموافقة على وجود معوقات تعترض تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية، ومما يدل على ذلك أن نسبه من إجاب أوافق بلغت (٧٧.٨٪) في حين من أجابوا إلى حد ما بلغت نسبه (١٦.٤٪) الى نسبة (٥.٨٪) اجابوا لا.

وقد جاء ترتيب عبارات هذا البعد ومن الوزن المرجح والقوة النسبية على النحو التالي:-

- ١- جاءت العبارة رقم (٨) والتي مفادها " .. ضعف تشجيع المرأة علي المساهمة في الإنتاج ريادة الأعمال..". في الترتيب الأول بوزن مرجح (١٩٥.٧) وقوة نسبية (٥٨.٩٪).
- ٢- جاءت العبارة رقم (٧) والتي مفادها " . قلة وجود تطوير مستمر للمنافسة علي المستوي المحلي والعالمي". في الترتيب الثاني بوزن مرجح (١٩٤.٧) وقوة نسبية (٣٨.٦٪).
- ٣- جاءت العبارة رقم (٩) والتي مفادها " .. ضعف ادراك دور المرأة وقدراتها في المساهمة في المشروعات الانتاجية..". في الترتيب الثالث بوزن مرجح (١٦٢.٧) وقوة نسبية (٤٩٪).
- ٤- جاءت العبارة رقم (١) والتي مفادها " . ضعف وجود برامج تدريبية لتطوير دور رائدات الأعمال في مجال التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال النسائية". في الترتيب الرابع بوزن مرجح (١٣٠) وقوة نسبية (٣٩.٢٪).
- كما جاءت العبارة رقم (٢) والتي مفادها " . قلة وجود وعي لدي رائدات الأعمال بالتسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال النسائية". في نفس الترتيب السابق
- ٦- جاءت العبارة رقم (١٠) والتي مفادها " . ضعف وعي المرأة باستثمار قدراتها في مشروعات خاصة بزيادة دخلها". في الترتيب السادس بوزن مرجح (١٢٩.٧) وقوة نسبية (٣٩.١٪).
- ٧- جاءت العبارة رقم (٦) والتي مفادها " . نقص المهارات اللازمة لدي رائدات الأعمال في تبني المشروعات". في الترتيب السابع بوزن مرجح (١٢٩) وقوة نسبية (٣٨.٩٪).
- ٨- جاءت العبارة رقم (٤) والتي مفادها " . التغييرات التكنولوجية السريعة مع قلة القدرة علي استيعابها". في الترتيب الثامن بوزن مرجح (١١٨) وقوة نسبية (٣٥.٥٪). تؤثر النتيجة إلي أهم المعوقات التي تعترض تفعيل التسويق المجتمعي لبرامج ريادة الأعمال بالجمعيات النسائية، ضعف تشجيع المرأة علي المساهمة في إنتاج ريادة الأعمال، قلة وجود تطوير مستمر للمنافسة علي المستوي المحلي:
- أشارت دراسة (وداد زايد صعيب) إلي التعرف علي واقع دعم المشروعات النسائية الصغيرة من وجهة نظر مجتمع الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلي رفع قيمة القروض للمشروعات النسائية الصغيرة، وإنخفاض قيمة القرض يعيق تنفيذ المشروعات التي تتناسب مع رغبة المرأة (المطيري)

سادسا: مقترحات الدراسة:

- توفير نظام لمتابعة تقييم برامج ريادة الأعمال
- زيادة التمويل المخصص لبرامج التوعية لريادة النسائية
- توعية مؤسسات المجتمع المختلفة بأهمية ريادة الأعمال النسائية
- استقطاب اكبر عدد من المتطوعين لدعم برامج التوعية المجتمعية للريادة النسائية
- توفير دورات تدريبية لتنمية مهارات العاملين لدعم برامج ريادة الاعمال النسائية
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تنفيذ برامج ريادة الاعمال

- العمل على خفض تكاليف تنفيذ برامج التوعية للجمعيات النسائية
- العمل على تنمية القدرات /المهارات الريادية لدى رائدات الأعمال

المراجع

- community development and community organizing. (٢٠١٩). Iupto ncenter.org/com.
- what is community marketing and how you can get started this (٢٠٢٠). Mert Aktas. qualter.
- Differences between community organization and social work in team. (٢٠٢١). ١١ community development.
- أبن منظور. (١٤١٢). لسان العرب. لبنان، بيروت: دار صادر، مجلد الأول .
- أحمد صادق رشوان. (٢٠٠٩). المتطلبات المؤسسية للجمعيات الأهلية لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي: دراسة من منظور طريقة تنظيم المجتمع . جامعه حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، العدد ٢٧.
- إعتماد محمد علام، و دنيا مفيد علي حسن. (٢٠١٨). ريادة الأعمال والمشروعات الصناعية الصغيرة في الريف. مكتبة الأنجلو المصرية.
- الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. (٢٠١٦). تقرير دراسة دوافع المجتمع المدني، مشروع دعم المتابعه والتقييم (MESP في الأردن). الأردن.
- أميرة عبدالله حامد علي . (٢٠١٨). التسويق الاجتماعي مدخل لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدي طلاب الجامعات المصرية: بالتطبيق علي جامعه المنصورة. جامعه حلوان، كلية التربية، دراسات تربوية واجتماعية، مجلد ٢٤، عدد ٤.
- أميرة عبدالله حامد، و مروة بكر مختار. (٢٠١٨). التسويق الاجتماعي مدخل لتعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدي طلاب الجامعات المصرية: بالتطبيق علي جامعه المنصورة. كلية التربية جامعه المنصورة، العدد ٢.
- حسن هريدي. (٢٠١٨). تعرف علي أهمية ومفهوم ريادة الأعمال.
- خالد عبدالوهاب الباجوري. (٢٠١٧). ريادة الأعمال مفتاح التنمية الاقتصادية في العالم العربي، اتحاد الغرف العربية، دائرة البحوث الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- دانا دودخ. (بلا تاريخ). ريادة الأعمال من الأردن . المؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية، مرصد المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- رؤوف شايك. (٢٠٠٩). التسويق للمجتمع. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- رؤية مصر ٢٠٢٣. (٢٠١٦). التنمية المستدامة ٢٠٣٠ في مصر. <https://web.archive.org/web/>
- زايد مراد، و خويلدات صالح. (٢٠١٧). ريادة الأعمال السنوية في ظل وتحديات بيئة الأعمال حالة ريادة الأعمال الجزائريات . كلية العلوم الاقتصادية والتجارة و علوم التسيير.
- سرية جاد الله عبدالسند . (٢٠٠٩). دور رجال الأعمال في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية المجتمع من منظور طريقه تنظيم المجتمع. جامعه حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مجلد ٢٧٤.
- سعاد عبود أبن عفيف. (٢٠١٢). تطوع المرأة المسلمة في الجمعيات الخيرية النسائية نماذج من دول العالم . المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، مجلة الدراسات العمل الخيري.
- سعد عيد قاسم. (٢٠١٨). التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية المعاصرة. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .
- سعید محمد أبو قرن. (٢٠١٥). واقع ريادة الأعمال في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة . كلية تجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعه الإسلامية غزة.

شرين محمد أحسان عبدالحافظ. (٢٠٢١). العلاقة بين التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية لكبار السن وتحسين نوعية حياتهم. الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئة، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، مجلد ٧، العدد ١.

عائشه ضيف. (٢٠١٧). دراسة ميدانية لريادة الأعمال النسائية في منطقة الشرق الأوسط: التحديات والفرص. المركز الجامعي عبدالحفيظ بوصوف ميله-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد ٤.

عبدالعزیز النجار. (٢٠٠٨). الإدارة الذكية - التخطيط لتنظيم إدارة الأفراد، اتخاذ القرارات. الأسكندرية: المكتب العربي الحديث.

عبدالله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله، و هاشم محمد الشاذلي. (١٩٨٤). لسان العرب. القاهرة: دار المعارف.

عبير محمد عباس محمد رفاعي. (٢٠١٧). ريادة الأعمال النسائية كمدخل للتنمية القائمة علي المعرفة: دراسة حالة لعينة من رائدات الأعمال. المؤتمر الدولي لشؤون الكلية الآداب، جامعه عين شمس، كلية الآداب

علي الدجوي. (٢٠٠٥). التنمية والمستقبل في المجتمع المصري. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية للنشر. عماد أبو غازي، و غادة طوسون. (بلا تاريخ). المنظمات النسوية المصرية. منظور تاريخي مقال للنشر في أطار استكمال متطلبات درجة دكتوراة في الوثائق. مجلة المؤرخ المصري، جامعه القاهرة، كلية الآداب، قسم التاريخ.

عمرو محمود عبدالحמיד. (٢٠١٩). ريادة الأعمال كمتغير في تنمية رأس المال الفكري لدي الشباب. الجمعية المصرية للأخصائين الاجتماعيين، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد ٦٢، مجلد ٦.

مجيدة محمد الناجم. (٢٠١٥). التسويق الاجتماعي في أطار مهنة الخدمة الاجتماعية. الرياض المملكو العربية السعودية: كلية الآداب، جامعة الملك سعود، مجلة جامعه الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ١. محمد زين عبدالفتاح. (٢٠١٦). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدي طلبة السنة التحضيرية جامعه الملك سعود واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية. مجلة البحث العلمي في التربية، العدد ٥٧.

محمد سعيد محسن. (٢٠٠٧). التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع باستخدام التسويق الاجتماعي لتفعيل دور الجمعيات الأهلية العاملة في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة مطبقة علي جمية تنمية المجتمع المحلي-عزبة خير الله -حي البساتين بمحافظة القاهرة. القاهرة: مجلة دراسات الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعه حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد ٢٣، مجلد ٤.

مدحت محمد أبو النصر. (بلا تاريخ). الاتجاهات الحديثة في تعليم مهنة الخدمة الاجتماعية. جامعه حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراة غير منشورة.

مريم محمد زكي السيد. (٢٠١٠). تسويق الخدمات كمدخل لمساعدة الجمعيات علي تحقيق أهدافها التنموية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعه الفيوم.

هبة أحمد عبدالله. (٢٠١٥). تصور مقترح لدور تنظيم المجتمع بالجمعيات الأهلية لتمكين الأسر الأولي بالرعاية. مجلة الخدمة الاجتماعية (الجمعية المصرية للأخصائين الاجتماعيين مصر).

وهابي كلثوم. (٢٠١٠). التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح: دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية. جمهورية الجزائرية: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعه أمجد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير.