



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية

- دراسة حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية - من وجهة نظر القادة الكشفيين محافظة ورقلة

إعداد الطالبة : زهور حسيني

نوقشت و أجزيت بتاريخ : الإثنين 2018/06/04

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ / حكيم بن جروة
مشرفا و مقورا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الاستاذة/ عفاف خويلد
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الاستاذة/ خليدة دلهوم

السنة الجامعية: 2017/ 2018

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور و أهمية التسويق الاجتماعي و كذا مدى تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الاسلامية الجزائرية - محافظة ورقلة - كأحد المنظمات غير الربحية ذات الصفة التطوعية الاجتماعية و التربوية ، من خلال دراسة وصفية مبنية على التحليل لآراء عينة القادة الكشفيين بمحافظة ولاية ورقلة ، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في التسويق الاجتماعي بأبعاده السبعة المتمثلة في (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة)، ومتغير تابع تمثل في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (الصورة الذاتية ، الصورة المرغوبة، و الصورة المدركة) للعينة المستهدفة ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة ورقية و إلكترونية استنادا للملاحظة و الاستقراء لغرض جمع البيانات من العينة المستهدفة ، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- يوجد دور و تأثير للتسويق الإاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية ووجود علاقة طردية بينهما ،أيضا يوجد علاقة جد قوية وطردية بين بعدي المشاركة و العمليات مع الصورة الذهنية ، كما انه أن هناك دور مؤثر لأبعاد التالية (المنتج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية و ليس هناك تأثير لبعده السعر الاجتماعي و بعد الترويج الاجتماعي و بعد التوزيع الاجتماعي لدى العينة الدراسة.

و توصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالتسويق الاجتماعي لما له دور مهم و كألية تعزيز للصورة الذهنية الايجابية عن الكشافة الاسلامية الجزائرية كمنظمة غير ربحية و توسيع مجال الدراسة إلى الجماهير الخارجية .

الكلمات المفتاحية: تسويق الاجتماعي، صورة الذهنية ، كشافة اسلامية جزائرية، منظمات غير ربحية، محافظة ورقلة.

Abstract

The objective of this study is to show the role and importance of social marketing and the extent of its influence in enhancing the mental image of the Algerian Islamic Scouts - Ouargla Governorate - a non-profit organization with social and educational volunteering through a descriptive study based on the analysis of the views of the Scout leaders The study has been identified as an independent variable that represents social marketing in its seven dimensions (social product, social price, social promotion, social distribution, physical evidence, processes, participation), and a subsequent variable represented in the mental image by its dimensions The objective of the study was to develop a paper and electronic questionnaire based on observation and extrapolation for the purpose of collecting data from the target sample. Finally, the study reached a series of results, the most important of which were:

There is also a strong and positive relationship between post-participations and processes with mental image. There is also an influential role for the following dimensions (social product, physical evidence, processes, participation) In the promotion of mental image and there is no impact of the social price dimension and after the social promotion and after the social distribution in the sample study.

Finally, the study recommends that more attention should be given to social marketing, which has an important role to play in enhancing the positive image of the Algerian Islamic scout as a non-profit organization and expanding the field of study to foreign audiences.

Key words: Social marketing, mental image, Algerian Islamic scout, non-profit organizations, Ouargla province.



الإهداء

إلى وطني الصغير

"أمي و أبي"

تغمدهما الله

برحمته الواسعة

"أمي و أبي"



الشكر

لخالقي و المتفضل علي دائما



تنتائر الللمات خيراً وحباً ..
على صفائح الأوراق ..
لكل من علمني ..
ومن أزال غيمة جهل مررت بها ..
برياح العلم الطيبة ..
وللك من أعاد رسم فلاحني ..
وتصحيح عنراتي ..
أبعث تحية شلر واحترام .

إلى وطني الصغير أُمي و ابي رحمهما الله

، عائلتي الرائعة كل باسمه

استاذتي و مشرفتي المحترمة "خويلد عفاف"

قادتي المحترمين كل باسمه

كل من قدم لي يد العون و النصيحة

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي
14	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (دراسة حالة "الكشافة الاسلامية الجزائرية" - محافظة ورقلة)
28	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة
33	المبحث الثاني: تحليل و تفسير نتائج الدراسة
55	الخاتمة
59	المراجع
63	الملاحق
72	الفهرس



قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	استخدامات ومواضيع التسويق الاجتماعي.....	5
2-1	عناصر الترويج الاجتماعي.....	10
3-1	ملخص المزيج التسويقي الاجتماعي.....	12
4-1	مختلف وجهات النظر للمزيج التسويق الاجتماعي.....	13
5-2	توزيع خصائص العينة المدرسة الشخصية.....	29
6-2	معامل الفا كرونباخ لابعاد الاستبيان.....	32
7-2	بمجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي.....	34
8-2	اتجاه بعد المنتج الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	34
9-2	اتجاه بعد السعر الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	35
10-2	اتجاه بعد الترويج الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	36
11-2	اتجاه بعد التوزيع الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	36
12-2	اتجاه بعد الدليل المادي طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	37
13-2	اتجاه بعد العمليات طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	37
14-2	اتجاه بعد المشاركة طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	38
15-2	اتجاه بعد الصورة الذاتية طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	39
16-2	اتجاه بعد الصورة المرغوبة طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	40
17-2	اتجاه بعد الصورة المدركة طبقا لاجابات العينة المدرسة.....	40
18-2	مصفوفة الارتباط بين التسويق الاجتماعي و الصورة الذهنية.....	41
19-2	نتائج تحليل التباين الاحادي Anova لعلاقة التسويق الاجتماعي و الصورة الذهنية.....	42
20-2	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط.....	42
21-2	علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الاجتماعي و الصورة الذهنية.....	44
22-2	اختبار معنوية المتغيرات المستقلة(أبعاد التسويق الاجتماعي) و تأثيرها على الصورة الذهنية.....	45
23-2	الابعاد المستبعدة من معادلة الانحدار الخطي المتعدد.....	47
24-2	الابعاد المقبولة من معادلة الانحدار الخطي المتعدد.....	47
25-2	اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T-test لمتغيري الجنس و الانتماء الكشفي.....	49
26-2	اختبار تحليل التباين One Way Anova للمتغيرات الشخصية(السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).....	49

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	المخطط الافتراضي للدراسة	1-1
18	الجماهير التي ترغب المنظمة في تكوين صورة لها	2-1

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
64	الاستبيان	1.
67	قائمة الاساتذة و القادة المحكمين	2.
68	نتائج، وشروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط) من البرنامج الاحصائي Spss	3.
	الباب الأول الفصل الاول : الاحكام العامة ا (التسمية،التعريف،الاهداف، المبادئ.....). المادة	4.
70	10 إلى 01 من القانون الاساسي للكشافة الاسلامية الجزائرية	



توطئة:

يعتبر التسويق الاجتماعي المفهوم الحديث الذي ظهر كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بالفكر التسويقي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية، فقدم نهما جديدا في تغيير السلوكيات البشرية لإنقاذ المجتمع من السلوكيات الخاطئة السائدة من خلال تصميم وتنفيذ مجموعة برامج بالاعتماد على الأدوات التسويقية الاعتيادية، ولما لأهمية البرامج التسويقية الاجتماعية في إحداث التغيير السلوكي المطلوب، شجعت العديد من الدراسات على استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي في مجال حل المشاكل الاجتماعية والسلوكية، والصحية لدى الأفراد بهدف الزيادة من فعالية الأنشطة الاجتماعية، حيث أثبتت هذه الدراسات أن التسويق الاجتماعي يعتبر من أحد الأركان الأساسية لنجاحها نتيجة لدوره الفعال في تغيير سلوك الأفراد واكسابهم السلوك السليم، وصولا إلى مجتمع سليم وتقليل المشاكل الاجتماعية ويعتبر من المواضيع الحيوية والحديثة ضمن علم التسويق الحديث.

و تسعى الكشافة الإسلامية الجزائرية كمنظمة غير ربحية لتعزيز مكانتها وصورتها الايجابية في المجتمع الذي تنشط فيه لنشر رسالتها وتوضيح رؤيتها وتحقيق اهدافها واستراتيجياتها في ضل الأحداث المتسارعة والمنافسة المتزايدة، قصد تتمكن من الحفاظ على ولاء منتسبيها الحاليين وكسب منتسبين جدد ولا يتأتى ذلك إلا بتعزيز مكانتها عن طريق تكوين وترسيخ صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وحتى تتمكن من التحدي والبقاء والنمو عليها أن تدرك مدى الاهمية القصوى في استخدامها للتسويق عموما وكيفية استخدامها للتسويق الاجتماعي خاصة كأحد الطرق والآليات التي يمكن أن تسهم بشكل فعال وحقيقي للوصول لتعزيز تلك الصورة خصوصا على مستوى جمهورها الداخلي الذي يعد أحد المحركات الأساسية والفاعلة لتحقيق أهدافها.

مشكلة الدراسة : من خلال الإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ودوره في المجتمع حاولنا في هذه الدراسة التعرف عل دوره في تعزيز الصورة الذهنية، وإن لم يتم ايجاد دراسات في حدود بحثنا تجمع بين المتغيرين إلا أن معظم الدراسات ربطت بمتغيرات أخرى قريبة من موضوعنا، لذلك نطرح السؤال التالي كإشكالية لموضوع بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي من خلال عناصر مزيجه التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين ؟

أسئلة الدراسة: لتبسيط الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة التالية:

- هل يؤثر للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر لسعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر للدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر للعمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟
- هل يؤثر للمشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؟



• هل توجد فروق ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي؟

فرضيات الدراسة: بغرض الامام بحوثات الموضوع ومحاولة الاجابة على السؤال الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي :

الفرضية الرئيسية الأولى : "يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال مزيج التسويقي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- يوجد تأثير للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير لسعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للعمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للمشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

الفرضية الثانية : توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).

مبررات اختيار الموضوع :

- أ- رغبة الدراسة توظيف المعارف العلمية والأكاديمية في مجال التخصص، كي نسهم في تقديم إضافة للمنظمات غير ربحية .
- ب- الميل الشخصي للدراسة كونها قائدة كشفية تمارس عدة مسؤوليات ومهام كشفية ولائيا ووطنيا.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على إمكانية وجود دور مؤثر للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من خلال دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من القادة الكشفيين، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- معرفة واختبار دور المنتج والتسعير الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العينة المستهدفة.
- تحديد دور التوزيع الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العينة المستهدفة .
- ضرورة الدليل المادي كمؤثر مباشر في تعزيز الصورة الذهنية لدى العينة المستهدفة
- تأكيد فعالية العمليات في تعزيز الصورة الذهنية لدى العينة المستهدفة.
- بيان ضرورة المشاركة في تعزيز الصورة الذهنية لدى العينة المستهدفة



- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في الكشافة الإسلامية الجزائرية محل الدراسة.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعا ذا أهمية مجتمعية لارتباطه بمنظمة اجتماعية غير هادفة للربح مع الزيادة المطردة للمشاكل الاجتماعية، والاهتمام الكبير والضرورة القصوى في وجود منظمات اجتماعية تربوية كالكشافة الإسلامية الجزائرية تساهم بشكل فعال في التأثير الإيجابي على السلوكيات والتغيير المجتمعي، والاسهام في تقليل الانحرافات التي يعاني منها المجتمع وتكوين فرد صالح في المجتمع، والتي يتطلب من الجميع المشاركة في إيجاد الأليات وتطوير حلول لهذه المشاكل بما فيها البحوث الأكاديمية، إضافة للاهتمام الحكومي بها خصوصا وبالعامل الجموعي عموما، كما تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافات للمهتمين بالمجال الجموعي، من خلال استخدام المكتسبات من المعرفة العلمية والأكاديمية في مجال التسويق الخدمي وتبيان مدى امكانية مساهمته في المنظمات غير الربحية، وإعطاء المسؤولين ومتخذي القرار للمنظمة محل الدراسة التغذية العكسية لأنشطتهم ومنتجاتهم الاجتماعية، فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال التوصيات.

منهج الدراسة: من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي القائم على التحليل لكونه مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، كما يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، فتم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة، أما في الجانب الميداني للبحث فتم إجراء دراسة ميدانية بتحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الإستبانة المخصصة لذلك كأداة أساسية لجمع البيانات، فتم بلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، حيث صممت الاستبانة من أجل معرفة دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين.

حدود الدراسة: هدفت الدراسة لتحليل دور التسويق الاجتماعي من خلال العناصر السبعة التالية (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) على الصورة الذهنية للعينة المدروسة، واعتمدنا في ذلك بتقديم استبانة ورقية والاستعانة باستبانة الكترونية للقادة الكشفيين المنتمين حاليا والسابقين للكشافة الإسلامية الجزائرية على مستوى محافظة ولاية ورقلة، فتمثلت حدود الدراسة كما يلي:

- الحدود المكانية : المحافظة الولائية للكشافة الإسلامية الجزائرية بورقلة.

- الحدود الزمنية : تمت الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2018/2017.

- الحدود البشرية : شملت عينة الدراسة القادة الكشفيين .

صعوبات الدراسة : تمثلت اهم صعوبة يمكن ذكرها فيما يلي:

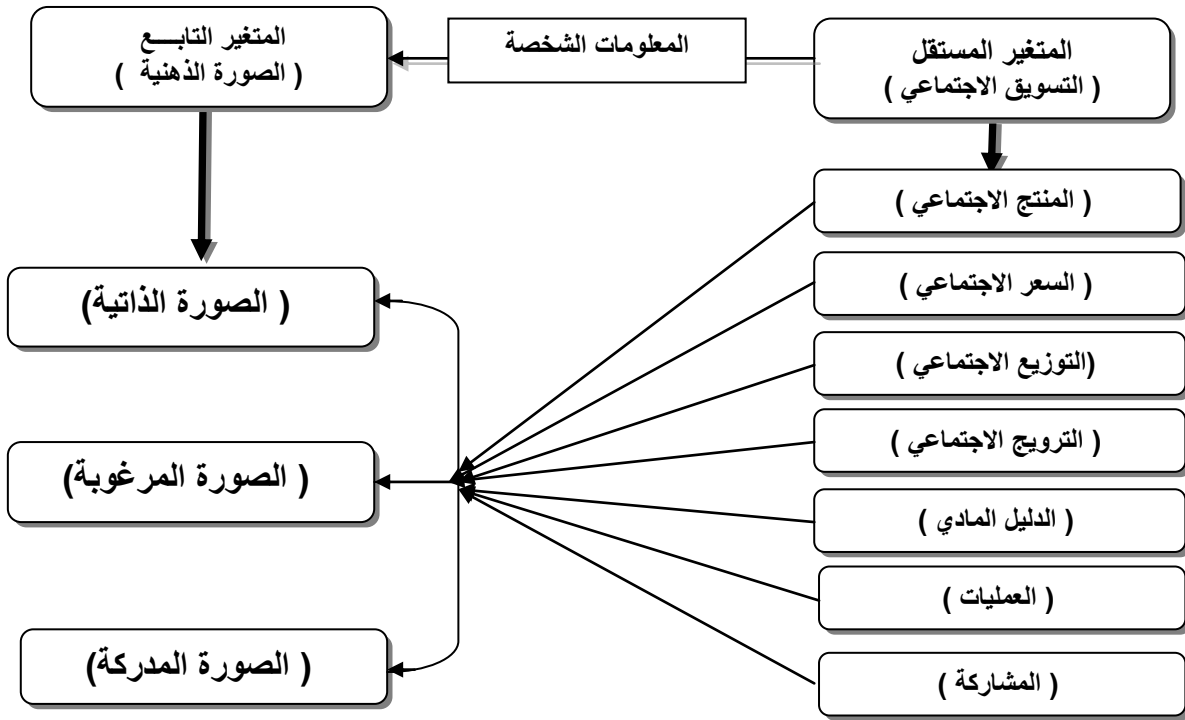
- عدم وجود في حدود بحثنا وعلمنا لدراسات تناولت متغيري الدراسة التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية معا.
- صعوبة توزيع و استرداد الاستبيانات من عينة الدراسة على مستوى الولاية.



هيكل الدراسة: تم تقسيم هيكل الدراسة والذي شمل المخطط الافتراضي لها إلى جانبين "جانب نظري" و"جانب تطبيقي" قصد الاجابة على اشكالية الدراسة من خلال فصلين إثنين حيث شمل الفصل الأول الأطر المفاهيمية لمتغيري الدراسة التسويق الاجتماعي و الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية وكذا كل ما تعلق بالأطر التطبيقية من دراسات سابقة وقسم إلى ثلاثة مباحث تناولت في المبحث الأول التسويق الاجتماعي ضمن العنوان ماهية التسويق الاجتماعي في عدة مطالب ، أما المبحث الثاني تناول ماهية الصورة الذهنية من خلال عدة مطالب ايضاً، أما المبحث الثالث تطرق للدراسات السابقة من خلال ثلاثة مطالب تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل و الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع وكذا واقع دراستنا الحالية من خلالها ، في حين شمل الفصل الثاني مبحثين مباحث تناولنا في المبحث الثاني تطرق إلى الاجراءات المنهجية للدراسة في حين تناول المبحث الثالث تحليل وتفسير نتائج الخاصة بالدراسة، و عليه تم بناء المخطط الافتراضي أدناه.

المخطط الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم (1-1) : يمثل المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

- إن حركة المخطط تفترض وجود دور و تأثير مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، مروراً بالمعلومات الشخصية، وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للتسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمنظمات

غير الربحية

تمهيد :

يعتبر التسويق الاجتماعي ذو طابع خاص كأحد أنواع التسويق الأكثر تعقيدا، والأكثر استقطابا واهتماما من طرف المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح في استخدامه للتحكم ومعالجة القضايا التنموية والاستهلاكية والسلوكية، حيث لا يعنى بالسلع فقط بل يهتم بالخدمات والافكار والقيم الاجتماعية، فهو ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وأساليب الإبداع الإعلامي المستخدمة في التسويق التجاري لترويج أفكار أو قيم لتلبية حاجات ورغبات الجمهور دون المساس بالمصالح العامة للمجتمع لتكوين نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والجمهور المستهدف والمنظمة .

إذ تحتاج المنظمات غير هادفة للربح خصوصا لبناء صورة ذهنية ايجابية تسهم في تقبل كل منتجاتها الاجتماعية وتحرك السلوك والافكار لدى جمهورها نحو الايجابية منها وإلى طرق للوصول لرأى فردي وعمام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، ولتنمية قدرات وتوجيه سلوكيات تبعد عن السلبية اللامبالاة وتشجع انطلاقا من كل فرد وصولا الى المجتمع على أن يكون له الدور الاساس في التغيير والتطوير ومن هاته الطرق والادوات "التسويق الاجتماعي" .

كما تعد الصورة الذهنية من اهم الموضوعات التي تهتم المنظمات بدراستها وقياسها بشكل منظم ووضعها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي؛ وينطبق ذلك على جميع الاصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية والخارجية، وفي المنظمات الربحية وغير الربحية خاصة الخدمية منها تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ملح وضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر به؛ وتروج أنشطتها من خلاله.

المبحث الأول : ماهية التسويق الاجتماعي

بعد الحرب العالمية الثانية تنامى مفهوم التسويق حيث تحولت الادارة في الكثير من المنظمات من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي والاهتمام بدراسة المستهلك كضرورة لنجاح العمل في المنظمات التجارية الهادفة للربح، لكن لم يضل هذا المفهوم مقترن بمهدف تحقيق الربح المالي والمادي فقط بل تعداه إلى استخدامه من طرف المنظمات غير الهادفة للربح كالجمعيات والمنظمات الخيرية والتطوعية وستناول من خلال هذا المبحث التطورات الحاصلة على مفهوم التسويق الاجتماعي والاهمية المستتقة منه والخصائص التي تميزه واستخداماته ومواضيعه

المطلب الأول : مفهوم التسويق الاجتماعي

ورد العديد من التعاريف تضمنت مفهوم التسويق الاجتماعي وتطوره بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري، ففي عام 1951 عندما تسائل العالم "وب" هل يمكن للأخوة أن تباع مثل الصابون؟، وأوضح "كوتلر. ليفي" في عام 1960 بان استخدام مبادئ التسويق لا تقتصر فقط على منظمات الأعمال ، وإنما يمكن نقلها وتطبيقها في مجال تسويق الخدمات والأفكار .

أولاً تعريف التسويق الاجتماعي: أكد "كوتلر، جيرلد زلتمان في عام 1971 انه: " تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، الترويج، بحوث الجماهير والاتصال، وذلك بمهدف زيادة معادلات استجابة الجماهير المستهدفة"¹، وأوضح كل من "فوكس وكوتلر في عام 1980 إلى وجود اتجاه متنامي للتوسع في استخدامات التسويق الاجتماعي في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية وإحداث التغيير الاجتماعي في حاجة إلى تطبيق مفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي مما ستتبعه الحاجة الى توافر مسوقين اجتماعيين على درجة عالية من الإعداد والتدريب.²

أشار كل من "بلوم ونافيلي في عام 1997" إلى أن التسويق الاجتماعي سوف يواجه المزيد من التحديات التي ترتبط بالتطور التكنولوجي وانفجار المعرفة والتغيرات في التركيبة السكانية مما يحتاج إلى مداخل جديدة للتأثر على السلوك الانساني وتوفير التسهيلات التي تقرر هذا التأثير، وقد أسس واستخدم هذا المصطلح سنة 1999 من طرف الأمم المتحدة بعد تأسيس معهد للتسويق الاجتماعي في حملتها الصحية لمحاربة الايدز في الكثير من البلدان التي ظهر فيها وتعرضت لانتشاره مما أدى إلى وجود تخصصات علمية في مجال التسويق الاجتماعي³ بواسطة ليفي وكوتلر، وأدى انتشار هذا المفهوم الى توسع في دائرة عمل التسويق المرتبطة عادةً بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي ايضاً.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيطات الحملات الاعلامية، عالم الكب، طبعة اولى، مصر، 2007، ص 12.

² ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات، دار الكتب والوثائق القومية، طبعة أولى، مصر 2013، ص 35-36.

³ بلحيمر ابراهيم، التسويق (المفاهيم، الأنواع، المجالات)، دار الخلدونية، دون طبعة، الجزائر، ص 10، 2016.

في عام 2003 أوضح "أندرسون الان" بان التسويق الاجتماعي أدرك طبيعته الحقيقية وانه ليس مجرد تغيير للأفكار ولكن يستهدف التأثير على السلوك الإنساني وتغييره بما يحقق التوازن بين مصالح الفرد ومصالحه الجماعات التي ينتمي إليها بل صالح المجتمع¹.
 عرفه براين جيبس على انه: "محاولة للتأثير على سلوكيات المستهلكين من اجل الصالح العام، وهذا في حد ذاته دائما ما يرتبط بجانب أخلاقي، وعلى وجه التحديد، فإن التسويق الاجتماعي يسعى إلى الحث على تغيير سلوك الجمهور الذي هو بالطبع تغيير عميق الجذور، على عكس التغيير المادي الذي يتمثل في التسويق التجاري والذي يكون جيدا في حالة ما إذا كان هناك مكاسب وأرباح مادية وغير مادية"²، واصبح التسويق الاجتماعي حاليا يتعلق بتسويق الخدمات في ضوء تميز الخدمات عن السلع بالإضافة إلى التسويق في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، مما سبق يمكن اعتبار التسويق الاجتماعي قاعدة للتسويق المستنير التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل³، والذي يعتبر مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤولياتها.
 مما سبق يمكننا تقديم التعريف الاجرائي التالي: "التسويق الاجتماعي هو المزيج المناسب الممكن استخدامه في التأثير على الافكار والسلوكيات و القيم لاجل تحقيق منفعة عامة اجتماعية".

ثانيا أهمية التسويق الاجتماعي: تكمن هذه الأهمية في بناء رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع كذلك حث المجتمع بالتخلي عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير والتطوير ويستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات المتمثلة في مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع، فتهتز أهمية التسويق الاجتماعي في استخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها على الجمهور المستهدف، من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك ايجابي معين او الاقلاع عن سلوك سيئ، مما يحقق فائدة للفرد وللمجتمع ككل⁴، فتسعى المنظمات من خلال التسويق الاجتماعي إلى اكتشاف حاجات ورغبات الجمهور ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية، فيعتمد التسويق الاجتماعي في كثير من الاحيان على الاجهزة الحكومية بالإضافة للمنظمات غير الربحية، فعلى سبيل المثال برنامج التوعية بأمراض ارتفاع الدم وبرنامج التوعية بأضرار التدخين من البرامج التي تطبق التسويق الاجتماعي في الولايات المتحدة الاميركية، ويعتبر القطاع الصحي من أبرز مجالات نجاح التسويق الاجتماعي، فبرامج الوقاية والتي تهدف إلى تغيير بعض الظواهر غير الصحية تجمع بين المعلومة الطبية والوسيلة لإيصال المعلومة بطريقة تحقق تغييرا في السلوك، وهنا تأتي أهمية التسويق الاجتماعي في إعادة صياغة المعلومة الطبية وتفرغها من النبرة الإرشادية المباشرة بحيث تلائم الفئة المستهدفة وتحقق الغاية.

¹ ماهر أبو المعاطي علي، المرجع السابق، ص 36-37 .

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 12.

³ فيليب كوتلر، جار ارمسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 1168.

⁴ سويدان نظام حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97.

إلا ان التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي لهذه الأفكار لعادات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

ثالثا خصائص التسويق الاجتماعي : التسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال جملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية، لتغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف، عن طريق توصيل الأفكار والخدمات إلى الجمهور والاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع، وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقيدها بها، فأدى انتشار هذا المفهوم إلى توسع دائرة عمل التسويق المرتبطة بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي أيضاً، فكل عملية تبادل يمكن أن يساهم التسويق في رفع نسبة نجاحها، فتصرف الدول أموالاً طائلة على منشآت من مكاتب وحدائق ومرافق عامة وبرامج توعوية مهمة صحية أو اجتماعية لخدمة المواطنين، لكن تحتاج هذه المشاريع والبرامج إلى أن تبقى دائماً في ذاكرة الجمهور حتى تتحقق الغاية التي وجدت من أجلها.

وللتسويق الاجتماعي نقاط قوة تتمركز حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات المعمول بها من المنظمات الربحية، إلى غير الربحية، فالمنظمات الاجتماعية والمتاحف والحدائق والمرافق الترفيهية بالإضافة للبرامج التوعوية الصحية والاجتماعية، بإمكانها الاستفادة من علم التسويق في تحقيق الأهداف والوصول للنتائج المطلوبة، ويتم استخدام في التسويق الاجتماعي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المنظمات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذا المنتج، ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية غير نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع والخدمات ولكن لأهداف أكثر إنسانية، الذي يميزه عن نظيره التجاري هو الهدف والغايات المرجوة، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المنظمة التي تطرح سلعها وخدماتها، ويوضح الجدول التالي اهم مواضيع التسويق الاجتماعي ومن يستخدمه¹:

الجدول رقم (1-1): يمثل استخدامات ومواضيع التسويق الاجتماعي

من يستخدم التسويق الاجتماعي؟	ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟
الجامعات	الوقاية
المنظمات الخيرية، الخدمات الاجتماعية	المواضيع البيئية ، التطوع
وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية	الامراض غير الانتقالية والأوبئة
الخدمات الطبية	تنظيم الاسرة والصحة الانجابية
مراكز الرعاية	التغذية والامراض ذات الصلة
مؤسسات المجتمع المدني	الاكتئاب والقلق والخوف
المؤسسات الخاصة	التطوع

المصدر: غادة زكي محمد، وثيقة التسويق الاجتماعي لمرحلة الثانوي، مركز تطوير المناهج، وزارة التربية والتعليم، حلوان-مصر، 2012، ص10.

من الجدول اعلاه يتضح ان مستخدمى التسويق الاجتماعي متعددون ومتنوعون فرغم اختلاف مهامهم ووظائفهم إلا أن جميعهم يمكنهم تطبيق واستخدام التسويق الاجتماعي لاغراض واهداف وتنفيذ مشاريع وانشطة تمس بمجالات متعددة¹، كالوقاية والبيئة التطوع، الصحة، الاسرة، الحالات النفسية (الاكتئاب، القلق، الخوف)، التغذية،... الخ..

لتطبيق التسويق الاجتماعي آليات مرتبطة بمزيجه واستراتيجياته سنتناول من خلال هذا المبحث ثمانية عناصر للمزيج التسويقي الاجتماعي والمتمثلة في المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات والمشاركة .

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الاجتماعي

أولا المنتج الاجتماعي : كثيرا ما تمثل المنتجات في مجال التسويق الاجتماعي في سلوكيات غير ملموسة ومعقدة، لا تمارس مرة واحدة فقط ولكن تتكرر مرارا ليصبح سلوكا ثابتا على مدار فترة كبيرة من الوقت، لذلك فان المسوقين الاجتماعيين بحاجة الى تحديد وتوضيح السمات الخاصة التي تتميز بها منتجاتهم الأمر الذي يمثل صعوبة في صياغة المفاهيم البسيطة وذات المغزى عن تلك المنتجات، فيعرف المنتج الاجتماعي أنه: "المنتج الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن والمجتمع دون الإضرار بأي طرف معين"، فالمنتج الاجتماعي أي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الاشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات والاشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار والقيم، وقدم **كوتلر** للمسوقين الاجتماعيين أسلوبا آخر للتفكير في المنتج وذلك عند القيام بالتمييز بين المنتج الحقيقي (تغيير السلوك) والمنتج الجوهر (الفوائد التي تنتج نتيجة لتغيير السلوك) وايضا المنتج المتزايد (الاشياء والخدمات الملموسة التي تستخدم في تعزيز تغيير السلوك)².

1. التصنيف الاجتماعي للمنتجات : يتشكل مزيج المنتج الاجتماعي من الأفكار والمفاهيم، الخدمات والممارسات، إضافة الى السلع الملموسة، قدم "**كوتلر**" اربعة انماط من المنتجات قام بتقسيمها بناء على مدى قدرتها على تحقيق المنفعة الريعة التي ترضي المستهلك على المدى القصير، وتلك التي تحقق له الرفاهية على المدى الطويل للمسوقين الاجتماعيين اسلوبا آخر للتفكير في المنتج وذلك حينما قام بالتمييز بين المنتج الحقيقي (تغيير السلوك) والمنتج الجوهر (الفوائد التي تنتج نتيجة لتغيير السلوك)، وايضا المنتج المتزايد (الاشياء والخدمات الملموسة التي تستخدم في تعزيز تغيير السلوك)³، ويمكن تصنيف المنتج الاجتماعي وفق مجموعة من الأسس كما يلي:

أ- على اساس الرضا الفوري للجمهور ومنفعة الأجل : ينقسم وفق هذا الأساس إلى ما يلي:

- المنتجات العاجزة : منتجات ليست لها جاذبية فورية، او فوائد طويلة المدى
- المنتجات السارة: المنتجات التي تعطي رضاء فوريا كبيرا، إلا أنها يمكن أن تؤذي الجمهور في المدى الطويل.
- المنتجات المفيدة : المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلا أنها يمكن أن تفيد الجمهور في الكدى الطويل.

¹ غادة زكي محمد، وثيقة التسويق الاجتماعي لمرحلة الثانوي، مركز تطوير المناهج، وزارة التربية و التعليم، حلوان-مصر، 2012، ص10.

² فيليب كوتلر، جاري امسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، مرجع سابق ، ص 1169.

³ جيرارد هاستنجر، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، فن تسويق الأنشطة المجتمعية، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، مصر، 2014، ص 98-100.

■ المنتجات المرغوب فيها : المنتجات التي تعطي كلا من الرضاء الفوري والفوائد في المدى الطويل

ب- على اساس ابعاد المنتج : يتم تصنيف المنتج الاجتماعي الى¹ :

■ منتج بيئي (المنتج الأخضر): وهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.

■ منتج أخلاقي: وهو منتج مصنع وفقا للظروف الاجتماعية ويحترم العادات والقيم والدين.

■ منتج عادل : مثل استيراد منتج او بيعه بسعر يضمن اتاحة لكل الأفراد .

2. خصائص المنتج الاجتماعي : يتميز المنتج الاجتماعي بمجموعة خصائص يتمثل اهمها في ما يلي²:

■ نبيل المعنى والغاية: إن المنتج الاجتماعي يحمل أبعاد إنسانية واجتماعية ، وهمه وغايته الحفاظ على البيئة، الثقافة، وصحة الجمهور.

■ يحترم فئات المجتمع : اهم الخصائص الايجابية للتسويق الاجتماعي هو انه يعمل على اشباع حاجات ورغبات جميع فئات المجتمع الواحد، خاصة ذوي الدخل المنخفض.

■ منتج عادل : يعطي لكل المتعاملين حقهم لان الهدف الرئيس ليس الربح وبالتالي لا يستغل من طرف على حساب الاخر.

■ منتج يمكن تجربته وتبنيه وقد يحتمل مخاطر نتيجة تبنيه

■ منتج يخلق صورة ذهنية ويمكن أن يحقق القبول المجتمعي وذو تكلفة

ثانيا السعر الاجتماعي : يعد العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الرباعي، فهو واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى، كما يعد العنصر الذي يدر ربحا او موردا للمنظمة بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة مؤقتة لها، لذا إن المنتج الاجتماعي يخضع لسياسات التسعير المعمول بها في التسويق التجاري، كما أن المنتج الاجتماعي يحمل سعرا وإن كان يقدم أحيانا بأسعار رمزية او بسعر التكلفة لتشجيع حدوث التغيير الاجتماعي المنشود، وان فرق السعر قد تتحمله جهات موجهة بالمجتمع وحريصة على رفاهيته، وهذا لا ينفي ضرورة أن يكون لكل منتج اجتماعي سعر يباع به وبطرق تعتمد في التسويق التجاري.

قدم فان Fine مصطلح الثمن الاجتماعي ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف، كما ان للتسعير معنى اوسع في التسويق الاجتماعي، ذلك انه دائما ما يكون هناك ارتباط بين التكاليف وتغيير السلوك، حيث تتعلق التكاليف بالمدّة، العوائق، الجهود وعدة متغيرات لذا لا بد أن تتوازن وتتوزع تلك التكاليف مع فوائد تنوع تبني السلوكات، كما ان لفظ مجاني لا تعني تقديم عروض رديئة وسيئة في التسويق الاجتماعي، وتوجد مجموعة من الطرق لتسعير المنتج الاجتماعي يمكن ذكر اهمها فيما يلي³ :

¹ مي ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على الملتقي، المكتب العربي للمعارف ، الطبعة الاولى، مصر ،2013، ص15.

² بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق ، ص 140.

³ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة نورس الدولية، الطبعة الثانية ، مصر، 2017 ص 72-74.

● **التسعير الموجه بالتكلفة** : وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة هما : التكلفة المضاف إليها هامش الربح، والتكلفة بنسبة الإضافة، حيث التكلفة المضاف إليها هامش الربح = التكلفة + المبلغ المرغوب فيه
التكلفة بنسبة الإضافة = التكلفة + نسبة من التكلفة

● **التسعير الموجه بالمنافسة**: يركز هذا الأسلوب على المنافسين بدلا من من التكاليف، ويأخذ شكلا واحدا في مجال التسويق الاجتماعي، وهو يعتمد التسعير على حسب المعدل السائد، والنظر لخصوصية وحساسية السعر في مجال التسويق الاجتماعي، تعمل المنظمات المعنية على ان يكون معدل السعر السائد هو السعر الأقل، حيث يكون التنافس عادة في خفض الاسعار وليس زيادتها، فالزيادات قد تؤدي بالمنتج المعياري إلى الفشل، ذلك ان هدف التسعير الأسمى في مضمار التسويق الاجتماعي ليس الربح وانما تغيير السلوك وتحقيق قدر عال من الربح الاجتماعي.

● **التسعير الموجه بالتسويق الاجتماعي**: هذا الأسلوب في التسعير الأكثر صعوبة من الأسلوبين السابقين، لان التسعير الموجه بالتسويق يأخذ في الحسبان نطاقا واسعا من العوامل، مثل استراتيجية التسويق والقيمة التي يحملها المنتج الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور والعلاقات القائمة بين السعر والجودة وقابلية الشرح والتفسير.

و يرى **Rangun** وآخرون وفقا لتحليل المنافع والتكاليف ممكن ان ترتبط قيمة التكلفة بطبيعة المنفعة كما يلي¹:

● **قليلة التكلفة ومحسوسة والمنافع شخصية** : يدرك الهدف بوضوح، فوائد مباشرة شخصية والتغيير سهل حيث ان الاتصالات والمعلومات هي العناصر الاساسية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي مثال: فحص عنق الرحم للمرأة.

● **قليلة التكاليف ومحسوسة والمنافع مجتمعية**: اعتماد التغيير يكون سهل نسبيا، ولكن لا يمكن اعتبار الفوائد ذات صلة فردية مثال برامج اعادة التدوير فالملائمة هي المفتاح لهذا النوع من البرامج والاستفادة القصوى ينبغي التاكيد عليها كما يراها المؤلفون.

● **مرتفعة التكلفة ومحسوسة والمنافع شخصية**: هناك فائدة شخصية واضحة في الاعتماد على السلوك المقترح ، لكن التكاليف المرتبطة به عالية ويقترح ان يتبنى المسوقون الاجتماعيون مقاربة الدفع "Push Marketing" بدعم من الحملات الاعلامية والمبادرات على مستوى المجتمع المدني المحلي مثال: برامج التوقف عن التدخين.

● **مرتفعة التكلفة وغير محسوسة والمنافع مجتمعية**: وهو اصعب نوع لتغيير السلوك، كما ان التكاليف باهضة والفوائد من الصعب تعيينها وتقديرها في هذه الحالة يكون من الضروري اعتماد نموذج التسويق العكسي واستخدام الإقناع المعنوي أو التأثير الاجتماعي .

● **ثالثا المكان (قنوات التوزيع) الاجتماعي**: ان قنوات التوزيع الأفضل للمنتج الاجتماعي التي تحقق الأهداف المنشودة لكلا الطرفين المنظمة الاجتماعية والجمهور المستهدف تتحدد من خلال تشخيص أنشطة وعادات وتطلعات وتفضيلات الجمهور المستهدف، وكذلك خبراته ومدى رضاه عن نظام التوزيع القائم، وهناك اربعة متغيرات رئيسية ذات صلة بتوزيع الخدمات الاجتماعية ضمن المنتج الاجتماعي وهي²:

¹ Rangun,V,K and karim,s Teaching Note : **Focusing the Concept of Social Marketing** ,Harvard Business School,Cambridge ,1991, p 46.

²حازم محمد عبد الفتاح،مرجع سابق ، ص 75-77.



أ- المكان والبيئة المادية : وهي الموقع الجغرافي لتقدم الخدمة الاجتماعية، فضلا عما يحيط به من تسهيلات مختلفة من شأنها ان تحفز على شراء الخدمة الاجتماعية والحصول عليها.

ب-الزمن : يمثل كمية الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة الاجتماعية من قبل مزود هذا النوع من الخدمات، حيث إنه كلما كان تقديم الخدمة على مدى أطول من الساعات، كان أفضل للمنتفعين، لأنه يمثل الخيار المفضل في الاستخدام والانتفاع بالخدمة.

ج- السعر: يعني تأثير التكلفة على القيمة النهائية للخدمة الاجتماعية المقدمة للجمهور المستهدف القادر على دفعها لمزود الخدمة، لما في ذلك من تأثير على الانتفاع بها او عدم وجود ذلك التأثير.

د- المعلومات: يقصد بها مدى اطلاع الجمهور المستهدف عن طبيعة وأبعاد ومضامين وتشكيلة وجودة الخدمات الاجتماعية المقدمة من قبل المزودين، وكل ما يتعلق بتوقيات الخدمة وشموليتها، وطريقة تقديمها.

1. القرارات المتعلقة بالتوزيع الاجتماعي: قد تتخذ مجموعة قرارات تتعلق بتوزيع المنتجات الاجتماعية في اطار التسويق الاجتماعي بناء على الوصول المادي، أو الزمني حيث:

- الوصول المادي : يتضمن كل من منافذ او قنوات التوزيع والمواقع والتسهيلات، يوجد نوعان من المنافذ الأول ينطوي على ذهاب المنتفع إلى موقع تقديم الخدمة، والثاني على وصول الخدمة إلى مكان المنتفع، ويتم استخدام الأسلوب الأول عندما يتم تقديم الخدمة للجمهور المستهدف، أما الثاني ينطوي على نقل مقدم الخدمة الاجتماعية الى حيث يتواجد الجمهور المستهدف.
- الوصول الزمني: يتكون من ثلاثة متغيرات للخدمة الاجتماعية يحكمها عامل الوقت وهي : الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة المنتفع بها، طول فترة انتظار المنتفع للحصول على الخدمة المطلوبة، الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية اتصال المنتفع او مرافقيه لمقدم الخدمة الاجتماعي، ان الوصول الزمني يعتبر بمثابة ميزة تنافسية او قيمة مضافة لا تضاهيها قيمة اخرى لان المنتفعين لا يجوبون الانتظار والوقت لا يخزن وضياعه يؤدي الى مشكلات .

2. طرق التوزيع الاجتماعي : يمكن توزيع المنتج الاجتماعي بالطرق التالية¹:

- التوزيع المباشر: يقصد بها توزيع المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الافراد المعنيين بالنشاطات وبالحمالات الاجتماعية أو باستخدامها بشكل مباشر من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه النشاطات والحمالات الاجتماعية.
- التوزيع غير المباشر: يقصد بها توزيع المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة، اي قنوات توزيع يبدأ عملها من الجهة المخططة لبرنامج التسويق الاجتماعي إلى وكلاء معتمدين ثم إلى الجهات المستهدفة.

¹ بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق ، ص 142.

رابعا الترويج الاجتماعي: يعتبر الترويج احد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الاجتماعي، كما انه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الاجتماعي بالرغم من أن الامر أكثر تعقيدا عما هو عليه في التسويق التجاري، حيث التركيز في مجال الترويج الاجتماعي غالبا ما يكون على تكوين طلب على المنتج الاجتماعي وإدامة هذا الطلب، وعادة ما يلجأ المسوقون الاجتماعيون الى تشكيلة متنوعة من الوسائل او العناصر لاستهداف الجمهور في محاولة لتغيير او تعديل سلوكه، وتمثل هذه الوسائل أو الأدوات فيما يسمى بعناصر المزيج الترويجي الاجتماعي، ويعبر الجدول التالي عن عناصر المزيج الترويج الاجتماعي ويشمل الجدول اربعة خانات تضم طبيعة العنصر الترويج ، الدور المنشود منه، الشكل الممكن ان يتخذه ذلك العنصر، والمزايا المحققة والتي يتم الوصول اليها وتحقيقها من خلاله¹ كما سيتم ادراج عناصر الترويج الاجتماعي من خلال الجدول الموالي:"

الجدول رقم (1-2): يوضح عناصر الترويج الاجتماعي

عنصر المزيج الترويجي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزاياه
الاعلان	العامه، النشر المجاني متعلق بامور المنظمة، سياستها، تستهدف حمل معلومات مقنعة عنها الى جمهور محدد سلفا،العودة بردود الفعل	إعلان كاداة للعلاقات العامة	تكاليف منخفضة نسبيا،استخدام واسع جاذبة متنوعة
تنشيط المبيعات	انشطة توفر قيمة مضافة وحوافز لمزودي الخدمة والجمهور المستهدف تسهم في اثارة وحفز الطلب على المنتج الاجتماعي بشكل فوري.	تشكيلة متنوعة من الفعاليات مثل العينات، المسابقات، الجوائز... كلها اساليب تساعد على الانتفاع بالمنتج ، الاجتماعي فورا ، تحفيز مبيعاته على المدى القصير، تشجع الوكلاء والمزعين والفروع على التعامل مع المنتج الاجتماعي	يسرع ويفعل عملية تغيير السلوك او تعديله خصوصا في الحالات الطارئة التي تتطلب معالجة فورية اسلوب فعال من حيث التكلفة شريطة عدم اعتماده كسياسة دائمة لانه يعمل بفعالية على المدى القصير
البيع الشخصي	اتصال وجهها لوجه يهدف لاقناع الجمهور المستهدف بشراء او تجرية المنتج الاجتماعي في الوقت والمكان المناسبين للجمهور المستهدف	تفاعل شخصي وجهها لوجه او خلال معارض ، مؤتمرات، مناسبات الاجتماعية	تغذية عكسية فورية دقيقة،القدرة على التعديل او تفصيل الرسالة على مقاس على الجمهور المستهدف،القدرة العالية على الاستهداف كالتكاليف عالية
التسويق التفاعلي	تسويق تفاعلي مبتكر متجدد على الدوام يشهد نموا وتحولا مطردا	استخدام اساليب مبتكرة الشبكة العنكبوتية، المؤتمرات، المنتديات، الفيديو	غير مكلف على المدى البعيد،وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة ملائمةقدرة عالية على الاستهداف وياسه بفعالية عالية
التسويق المباشر	اتصال مع الجمهور المستهدف لتوليد استجابة او تعامل ما	تشكيلة من الانشطة : ادارة قواعد البيانات،	ملائمة التسوق عبر البريد او الهاتف قدرة الاستهداف وبالتالي فعالية من حيث التكلفة اسلوب فعال عبر مراحل تبني او شراء المنتج الاجتماعي كافة

المصدر : حازم محمد عبد الفتاح،التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية،طبعة الثانية، مصر،2017، ص 79-81

من خلال الجدول السابق يتمثل الهدف من الاتصال الترويجي الاجتماعي الوصول إلى الجمهور المستهدف من اجل التأثير في سلوكهم وذلك من خلال :

¹ حازم محمد عبد الفتاح،مرجع سابق ، ص 79-81.

● **الإخبار:** يقصد به اخبار الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات والبيانات التي ترتبط بمنتجات المؤسسة او بجانب من جوانب السلوك لديهم المطلوب تعديله تدريجيا الى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي.

● **الإقناع:** تركز الاتصالات التسويقية على اقناع الزبائن بشراء العروض التي تقدمها المؤسسات وكذلك اقناعهم بالأفكار والمفاهيم الجديدة.

● **التذكير:** يقصد به تذكير الزبائن بمزايا ومنافع المنتج المقدم والتأكيد على شرائهم له خصوصا في فترات دخول منافسين جدد وهذا لتعزيز الوعي والاتجاه الايجابي للزبائن بعلامة المنظمة وهدف التذكير يصبح ملائما لها.

● **التعديل:** حيث يسعى المروجون الاجتماعيون في بعض الأحيان إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر والجماعات، وصولا إلى احداث تأثير مواز إن أمكن في أنماطهم السلوكية.

خامسا الدليل المادي: تبرز اهمية البيئة المادية في مجال التسويق الاجتماعي في كونها تعطي مؤشرا للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها، فالخدمة الاجتماعية هي أداء وهذا الاداء يتسم باللاملموسية، فالمنتفع بها عادة ما يقيم جودة الخدمة الاجتماعية على أساس البيئة المادية التي يراها شاخصة أمامه ومحتوى البيئة المادية مثل الأجهزة والمعدات يسهل عملية تقديم الخدمة.

سادسا مقدمي الخدمة : يتضمن هذا العنصر مزودي الخدمة، وأساليب وبرامج تدريب القائمين على تقديمها وتوجيههم واساليب العناية بمظهرهم وسلوكهم وتحديد مواقفهم ودرجة مشاركتهم في انتاج الخدمة، والعلاقات القائمة بين المنتفعين بالخدمة أنفسهم، والعلاقات القائمة بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها¹.

سابعا العمليات : يعد اسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد، وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل : السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، واساليب الممكنة، وتدفق الأنشطة في المنظمة من قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المنتفعين بالخدمة للحصول على ذات الجودة، واساليب تحفيز المنتفعين وحثهم على الاستفادة القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في انتاج الخدمة، ترى وينريخ أن عملية تقديم الخدمة بمكوناتها أنفة الذكر قد تعني الفرق بين منتج اجتماعي فعال و- ناجح ومنتج اجتماعي فاشل ومنبوذ اجتماعيا².

ثامنا المشاركة: تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي الذي لا يمكن لوكالة او جهة واحدة القيام به وانما ستلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة³، فهي احدى أدوات التفعيل في المجتمع وأداة للتغيير إذ يستدعي التسويق

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 82-83.

² Nedra Kline Weinreich, **Social Marketing at Your Fingertips : A Quick Guide to Changing the World** Washington, 2007 , p 5 on line <http://www.social-marketing.com/socialmarketing.pdf> viste le 26/04/2018 a 10.00.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 18.

الاجتماعي نوعاً من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وخاصة المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية لحياة أفراد المجتمع، وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك والبيئة وجمعيات أخرى¹.

من خلال عرض المزيج التسويقي الاجتماعي يتضح ان نطاقه او مفهومه يمكن أن يكون واسعاً أو ضيقاً بناء على الفلسفة التي يتم اتباعها من قبل الجهات المعنية بذلك، بالإضافة إلى أن درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضاً على نوع وعدد وحجم تكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها، كما أن عمق أو سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجاح أو الفشل الذي يمكن تحقيقه وهذا ما تم ايجازه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1-3): يمثل ملخص المزيج التسويقي الاجتماعي

العنصر	المضمون	النوع
المنتج	العرض المقدم لاستهداف الجمهور	اعتماد فكرة، اعتقاد، موقف، قيمة، اعتماد سلوك ، تغير او التخلي عن سلوك حالي، عدم تبني سلوك مستقبلي
السعر	التكاليف التي يتحملها الجمهور المستهدف	نفسية، ثقافية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية، مادية، مالية...
التوزيع	القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغير والاماكن التي يتم فيها اعتماد التغير وتشجيعه	قنوات الاعلام قنوات التوزيع قنوات شخصية اماكن مادية وغير مادية(المناخ الاجتماع والثقافي)
الترويج	الوسيلة التي يتم ترويج التغير للجمهور المستهدف	الاعلان، العلاقات العامة، وسائل الاعلام والدعوة، البريد المباشر، العلاقات الشخصية

المصدر : Michel j.baker, **Marketing Book**, edition 5, Butterworth-Heinemann, London, UK ,2003,P714

كما اوضحت مجموعة من البحوث والدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الاجتماعي كان لها وجهات نظر متعددة في تحديد

مزيج مدرجة في الجدول الموالي :

¹ سارة الختم، وجهات التسويق الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية العدد 147، 2013، متاح عبر الخط: <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueNo=33> 2018/04/26

الجدول رقم (1-4): يمثل مختلف وجهات النظر المزيج التسويق الاجتماعي

المزيج التسويق الاجتماعي	الباحث
المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.	(EVANS, W.D., & AI, 2014), (HULL, P.C., & AI, 2014), (بوسالم والزف، ٢٠١٤)، (ROBINSON, M.N., & AI, 2014), (CATES, J.R. & AI, 2014), (GLASSON, C. & AI 2013).
المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والسياسة.	(H.R.DOLATABADI, M.M.PARHIZGAR and M.T.AGHCHECH, 2013)
المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والصيانة بعد الشراء.	(SHEAU-TING, L. & AI, 2013)
المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، الرأي العام، المشاركة، السياسة والاعتماد المالي.	(MENEGAKI, N.A., 2012), (WEINREICH, N.K., 2006).
المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، المشاركة، دعم وسائل الاعلام الايجابي، الدعم الرسمي والسياسي.	(عبيدات، ٢٠١١).
الحالات، المنافسة، التكاليف، الفرد، العمليات والاستراتيجيات (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، السياسة، الدعوة، كسب التأييد، العلاقات العامة، وسائل الاعلام، المعلومات)	(GORDON, R., 2012).

المصدر: حلول بن قشوة . زينب الرق ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، العدد 45، 2015، ص5 متاح على الخط <https://www.iasj.net/iasj?func=issues&jId=231&uiLanguage=ar> 2018/04/26.

يلخص الجدولين السابقين رقم (1-3) و (1-4) على التوالي مضمون كل عنصر من المزيج التسويقي الاجتماعي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) حيث تشمل شرحا موجزا لنوع كل عنصر منه.، وكذا مختلف وجهات النظر المحدد لعناصر مزيج التسويق الاجتماعي من وجهة نظر بعض الباحثين.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

إن مواجهة التحديات التي تواجه المنظمات خصوصاً غير الهادفة للربح وتطلعها الدائم لزيادة تطوير خدماتها ضمن التقدم الهائل للتقنية وحركة العولمة الشاملة لكل شيء في الحياة والمنافسة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد، لابد ان ينطلق من الصورة الذهنية الاجتماعية سواء تكونت هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة؛ وسواء كانت عقلانية تعتمد على الأدلة والوثائق أو أنها صور غير رشيدة تقوم على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ولن تتطور هذه المنظمات ما لم تصح تلك الصور في أذهان المجتمع لتعزيز مكانتها ودعم تواجدها وعليه يهدف هذا المبحث إلى الكشف عن مفهوم وأهمية الصورة الذهنية و خصائص ومصادر تكوينها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

أولاً تعريف الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية لغويًا :

في المعجم الوسيط بأنها: " الشكل والتمثال اسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"، ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها: " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"¹، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMITARI، "يحاكي وعلى الرغم أن من المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا إن معناها الفيزيائي يعبر عن الانعكاس، لكن هذا الانطباع الذهني أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً هو وإنما انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد².

اتضح مفهومها كمصطلح متعارف في عليه أوائل القرن العشرين وأطلقه التريليمان، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل في وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، فتعرف الصورة الذهنية بأنها: " مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المترابطة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو منظمة ما وترتبط هذه المعارف المترابطة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية"³،

¹ Merriam-wibster , Dictionary Webster's, Thrid international dictionary, USA ,1977, p 571.

² قاموس أكسفورد الحديث ، لدارسي اللغة الإنجليزية، طبعة موسعة ، الإنجليزي،الجزيري، عربي ،دون سنة، ص 392.

³ القبلان نجاح القبلان، الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمنظمات المعلوماتية ومستقبلها، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 7-11، متاح عبر الخط: <http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc.4> ، 2018/04/23.

ويعرفها كوتلر ودويس بأنها: " مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما"¹، كما تعرف بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما؛ أو شعب أو جنس معين؛ أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة؛ أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بعض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب لأنها تمثل أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"².

كما يعرفها **Kroftkan** بأنها " الرؤية الخاصة للمستفيدين عن المنظمة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين"، أما **Shamma** فتعتقد أن تعريف الصورة الذهنية يتنوع حسب الغرض من استخدامها فأصحاب النظرة الاقتصادية يعرفونها بأنها انعكاس الممارسات الماضية للمؤسسة والتي تزود اصحاب المصالح بدلالات عن مساهمتها الحقيقية، في حين أن أهل الادارة الاستراتيجية يعرفونها بأنها الانطباع عن المنظمة او المنظور متعدد لاصحاب المصالح، أما المعنيين بالتسويق فيعرفون الصورة الذهنية بأنها تقييم أصحاب المصالح لممارسات المنظمة عبر الزمن"، ويرى **حجاب** " أن الصورة الذهنية تبنى بأربع طرائق أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة؛ أو تدعم التصور الحالي؛ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور؛ أو أن يتيح عنها إعادة بناء كامل للتصور"³.

يتضح مما سبق ان الصورة الذهنية تختلف وتنوع بناء على الميدان والتخصص الذي درست من أجله وتشارك في عامل مشترك رئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الانسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية او عقلية لأن الصورة موجوده فيها.

ثانيا أهمية الصورة الذهنية : من الوظائف التي ابتكرت حديثا في مجال التسويق وظيفه تسمى صانع الصورة، حيث تمهد الصورة الإيجابية الارض لنمو الاسواق الجديدة والعمل دوليا، فلماذا تحتاج المنظمات لبناء صورة ذهنية في أذهان جماهيرها؟، اجابة على هذا السؤال قدم **دومينيك بوشيه Bouchet Dominique** الاسباب التالية⁴:

- كثرة المعلومات في العصر الحالي قد تؤدي إلى التشتت، والحاجة لتصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة؛
- التطورات التكنولوجية السريعة التي أدت إلى نوع من فقد الاهتمام لدى الجمهور، مع تزايد اهتمام الناس بما يتجاوز البضائع المادية، وتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق مثل سياسة المنظمة تجاه موظفيها، وسياسة الدول تجاه أفرادها، ومسئولياتها المجتمعية.
- ول الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الاوائل للمؤسسات كما كان سابقا إلى التفكير في أن المنظمات يديرها اليوم موظفون مختلفون، حيث أنه يمكنهم في أي لحظة الانتقال إلى منظمات منافسة، فيجب التسويق لما يميز المنظمة اليوم وهو ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية؛

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11 edition, Paris,2004, P729.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 1983، ص12.

³ القبلان نجاح القبلان، مرجع سابق، ص 12.

⁴ Bouchet, Dominique PHD.: **What is Corporate Image and Corporate Identity and why do people talk so much about it?**, Department of Marketing, University of Southern Denmark, Denmark, 2015, p1 on line <http://docplayer.net/11713437-What-is-corporate-image-and-corporate-identity-and-why-do-people-talk-so-much-about-it.html>

- أدت العولمة إلى تشابه كبير بين المنظمات، وما يحدث لمنظمة معينة أصبح يؤثر بالسلب على شبيهاها في السوق حتى لو في بلد آخر، وأحياناً يمتد هذا التأثير للمنظمات أخرى ولو لم تكن ذات نشاط مشابه؛
- تزايد اهتمام الكيانات الاقتصادية بموضوع الهوية والقومية، من خلال تأكيد معاني الفداء والوطنية من خلال اتصالاتهم مع الجمهور؛
- التنافس بين الكيانات الاقتصادية على جذب أفضل العناصر البشرية بين موظفيها، فلم تعد الاجور هي عامل الجذب، حيث أظهرت الكثير من بحوث الاستطلاعات أن الصورة الذهنية للمنظمات تشكل عاملاً مؤثراً في الجذب الوحيد على اختيارات التوظيف.

ثالثاً خصائص الصورة الذهنية: هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي¹:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ذلك لأن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الاكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص 6-7.

- تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر والمستقبل، بذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- عملية ديناميكية متفاعلة: تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- عملية معرفية: فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- عملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية، فتتكون وتتطور الصورة الذهنية في إطار ثقافي، أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف حيطه بها.

المطلب الثاني: آليات تكوين الصورة الذهنية

أولاً تكوين الصورة الذهنية : عند تطبيق مفهوم الصورة الذهنية على المنظمات من هيئات ومنظمات وجمعيات فإنها تنطلق من أن الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور والمنظمة نتيجة الاستراتيجيات التنظيمية والعمليات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، تكون هذه الاخيرة من يتحمل حسب ما قامت به من صناعة صورتها التي تقدمها للجمهور والتي يتم إدراكها وتفسيرها من قبل الآخرين، لذا تحرص المنظمات على التطوير من أجل إدارة صورتها الذهنية لدي جمهور المستفيدين للعديد من الدوافع والغايات منها بناء سمعة حسنة لها؛ وتعزيز استخدامها؛ وتبرير وجودها وعملها؛ وتحقيق الريادة لها؛ وإيجاد علاقات إيجابية وتعاونية مع المنظمات المماثلة ومع المجتمع والحكومة، بجانب توسيع دائرة استثمارها وتعزيز قيمة الموظفين أنفسهم. ويعتقد **Himmelstein** أن من أهم الغايات لدراسة أو إدارة الصورة الذهنية هو إيجاد علاقة ايجابية ودية صادقة مع المجتمع الخارجي بهدف تقديم خدمات إنسانية افضل¹، في حين يرى **Gottschalk** أن إدارة الصورة ذهنية بإيجابية من أهم مراحل التخطيط لنجاح المنظمات حيث أثبت له بعد جمع عدد من الحالات العملية للصور الذهنية للمنظمات أهمية إدارة الصورة الذهنية خاصة في مواجهة الازمات والتعامل معها، وأما **Massey** فيرى عند إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ينبغي تقسيمها إلى قسمين²:

صوره داخلية: ويسمىها النظرة الوصفية وهي معتقدات أعضاء المنظمة عن أعمالهم .

صورة خارجية: وهي معتقدات جمهور المستفيدين الخارجين عنا يمز المنظمة ويسمىها الصورة الاتصالية .

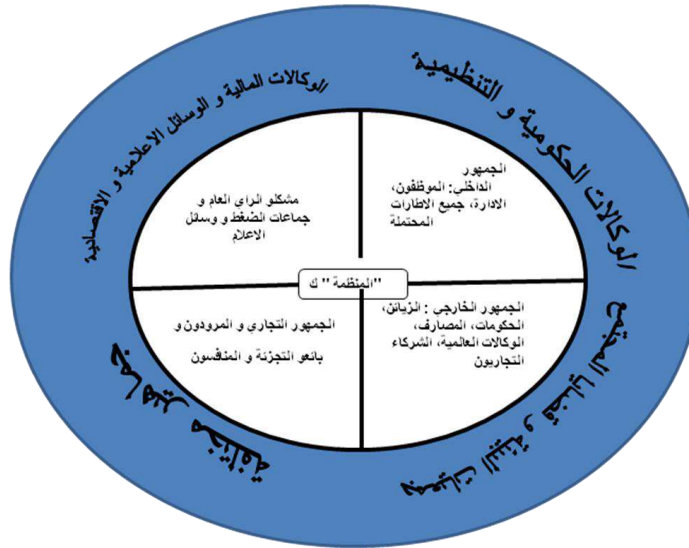
¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص8

²القبلان نجاح القبلان، مرجع سابق، ص 14-16.

في يعتقد Cassidy أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة في الاصول المهمة لجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: (1-السلع والخدمات، 2- بيئة العمل، 3- الرؤية والقيادة، 4- الجذب العاطفي، 5- المسؤولية الاجتماعية، 6- والاداء المالي)، هذه العناصر الستة تتعلق بالابعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة وهي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة. حيث تساهم بيئة العمل، ورؤية القيادة في الصورة الذاتية، اما الجذب العاطفي فيعني ان المنظمة مرغوبة وتنال الاعجاب والاحترام، ما يعبر عنه بالصورة المدركة، واما المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي من رعاية وانشطتها المختلفة يشكل الصورتين المتوقعة والمدركة، اما الاداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يجذبون دوما الارتباط بالنجاحين، وعليه يمكن القول إن إدارة الصورة الذهنية يقود إلى صناعة صورة وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة صورة ذهنية إيجابية تتسم بالواقعية والصدق والشفافية والامانة المرتفعة وعدم التضليل حتى في الازمات واسوأ الظروف.

فالصورة الذهنية الايجابية التي يحملها جمهور المستفيدين عن المنظمة تشكل ثروة معنوية تقود لتكوين ثروة مادية؛ فالنجاح اليوم في عالم الاقتصاد والتجارة يحتاج إلى تشكيل هذه الصورة الايجابية والتي وفي الحقيقة أن إدارة الصورة الذهنية في اصبحت صناعة ومهنة لها اهمية كبيرة في بناء اسم المنظمات، وعليه لا بد للمنظمات القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب في ان تكون لديها صورة ذهنية و ثم تحديد الطبقات الأكثر اهمية بالنسبة لها بالرغم من ان العاملين بها والافراد المستهدفين هما اهم جمهور إلا انها لا ينبغي تجاهل الجماهير الاخرى حيث تم تمثيلها في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم (1-2): الجماهير التي ترغب المنظمة في تكوين صورة لها .



المصدر: " القبلا نبحاح القبلا ن، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات و المنظمات المعلوماتية و مستقبلها، جامعة الاميرة نورة بن عبد الرحمان ، المملكة العربية السعودية، ص 17، 2016،

¹ القبلا نبحاح القبلا ن، مرجع سابق 16-17.

ثانياً مصادر تكوين الصورة الذهنية: يمكن الإشارة الى ان مصادر الصورة الذهنية قد تنحصر في مصدرين اساسين كما يلي¹:

أ. **الخبرة المباشرة Expérience Direct**: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمنظمات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر؛

ب. **الخبرة غير المباشرة Expérience Mediated**: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة .

ثالثاً **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية**: تعددت العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية استناداً لخصائص هذه الأخيرة المتعددة والتي تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال والتأثر بالنشاط وبخدمات أو خبرات متراكمة يبني عليها الانسان كفراد والمجتمعات انطباعاتها نتيجة تراكمات تجارب مختلفة وتعددت وجهات النظر لها هذه العوامل المؤثرة كما يلي²:

1. رسالة ورؤية المنظمة : لدى كل منظمة رسالة ورؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، والأهمية أن تكون لكل منظمة رؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الأفراد في تشكيلهم للصورة الذهنية، كما لها أهمية على مستوى أداء المنظمات وتفوقها في جميع المجالات فعليها ان تحمل في طياتها هدفاً واضحاً تستطيع تحقيقه، مصاغة بأسلوب جيد تتمتع بالوضوح والمصداقية، والقبول، وقدرة على اقناع الجمهور، ومرضية لجميع الاطراف داخليا وخارجيا، وفي سبيل المثال تحتل شركة والت ديزني **Walt Disney** رؤيتها بعبارة بالغة الابداع والوضوح ومقبولة لجميع الاطراف وهي (إسعاد الناس) وعند شركة فوجيسو **Fujitsu** رؤيتها بعبارة (ما يحلم به الانسان تحققه التكنولوجيا)، وعن الحركة الكشفية عالميا (من أجل عالم أفضل).

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمنظمة من شيئين اثنين هما : طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى العاملين بها في اماكن عملهم، إذ يشمل ويتصف بـ (الابداع، الوضوح، التجريد، التحدي، الاستقرار، ان يكون مرغوب، ذا توجه مستقبلي، يحمل روح الابداع، امكانية تطبيقه والايان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا).

2. ثقافة المنظمة : يستخدم هذا المصطلح لدى علماء الاجتماع للإشارة لطريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب وتشمل كل ما صنعه وابتدعه من أفكار وأشياء وطرائق للعمل، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد، والتعريف العلمي للثقافة هو " منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الاشخاص داخل المنظمة ومع الهيكليات التنظيمية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك , أي الطريقة التي نعمل بها الاشياء" ، تكمن أهمية الثقافة للمنظمة كونها لها صلة وثيقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمنظمة ولها دور رئيس في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى السلوك الايجابي عند العاملين بها والجمهور المستهدف، كما تؤثر في كثير من الجوانب الاستراتيجية وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه

¹ علي محمد الخطيب، اثر الخداعي التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير،الأردن، 2016،ص32.

² علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2015، ص 11.

ينبغي للمنظمات ان ترسم خريطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط بها هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمنظمة، وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات.

3. هوية المنظمة: وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمنظمة، وهي أداة جد مهمة في العملية الاتصالية مع الجمهور وهي اربعة عناصر اساسية لهوية الشركة وهي : اسمها، وشعارها،(الرمز)، وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف اليها عناصر اخرى كالديكورات، البناء، العلامات الخاصة بها، الزي الموحد..إذ تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة واعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها وتؤدي هوية المنظمة عدة مهام منها¹: تحقق وعيا معرفيا بالشركة، تنبه الجمهور للتعرف عليها، تعيد احياء صورة عن الشرطة مختزنة في اهان الناس، ومن عناصر الهوية الاساسية يمكن ادراج مايلي :

- **أسماء المنظمات :** يتمتع اسم المنظمة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الاهمية أوأها ان الاسم يصف المنظمة ماذا تفعل وإلى ما ترمز وتطلعها أما الثاني فالاسم هو نقطة توائل بين المنظمة والجمهور فله دلالاته ويقدم له العون في تحديد موقعها مكانتها في أذهان الناس .
- **الشعار والرموز :** للشعار اهمية للمنظمة فهو يحمل رسالتها التي تشير الى الثبات والديمومة في تقديم منتجاتها وخدماتها والشعار الجيد نقطة تواصل بصرية متميزة
- **الألوان :** وهو العنصر التزييني في هوية الشركة الذي تتجه اليه انظار الناس أكثر من الشكل
- **الحرف الطباعي :** كيفية كتابة اسمها وشكله.

4. تواصل المنظمة مع الجمهور : يقصد به جميع النشاطات المقدمة من طرف المنظمة لجمهورها بهدف ايصال معلومة ما بهدف تسويقها وبناء صورة عنها وعن منتجاتها عن طريق الترويج وبناء جسر الثقة.

5. المسؤولية الاجتماعية : لم تعد المنظمات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فحسب بل بقدرتها على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، الادارية فهي غير معزولة عن المجتمع فالتزامها لا بد ان يكون مستمر بالتصرف اخلاقيا اتجاه ما تقدمه للجمهور مراعية المجتمع المحلي والمجتمع ككل ضمن ثلاثة معايير هي² :

- الاحترام والمسؤولية بمعنى احترام للبيئة الداخلية(العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- دعم المجتمع ومساندته
- حماية البيئة ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة بالتزامها بتقديم منتج يخدم البيئة والظروف البيئية.
- المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

¹غراهم داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق، ص 123.

²علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص107-109

ويتضح من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المذكورة اعلاه أن المنظمات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الافراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجهيها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة منتجاتها وأنشطتها.

المطلب الثالث : أبعاد الصورة الذهنية

هناك وجهات نظر متعددة صنفت أبعاد الصورة الذهنية من حيث عناصرها، أنواعها، مكوناتها، فصلها فيما يلي:

أولاً من حيث عناصرها الرئيسية : هناك ثلاثة عناصر رئيسية صنفت كأبعاد للصورة الذهنية وهي المحتوى؛ القوة؛ التفضيل حيث

أ. **المحتوى** : يشير إلى المشاعر والافكار المصاحبة التي يرغب أن تكون لدى المستفيدين، والتي ينبغي أن تتميز بالأصالة وبموضوعات ومميزات تميزها عندما يشاركها فيها أحد، ويتم ذلك أما من خلال المقارنة المباشرة بين المنظمات فنقل مثال بين منظمة وأخرى في نفس البيئة أو بين منظمات في بيئات مختلفة، والطريقة الأخرى تتم بأسلوب أكثر دقة وعلمية من خلال عرض المميزات والخصائص الإيجابية لكل منظمة على حدة وترتيبها إيجاد الفروق بينها، يرى **Bromley** انه يوجد نوعين لمحتوى الصورة الذهنية الأول محتوى بارز وساطع يمكن للمستفيد التعبير عنه بسهولة؛ والاخر مستتر وخفي وهي المصاحبة للمنظمة التي لا يستطيع المستفيد تسميتها أو تعدادها ولكن يمكن قياسها باستخدام اسلوب قياس التمايز اللفظي والدلالي.

ب. **القوة**: تكمن القوة في بدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمنظمة كما يراها الجمهور، حيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمنظمة هل هي سلبية أم إيجابية وتحديد نسبة نقاط الضعف ونسبة نقاط القوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمنظمة قصد قدرتها على ادارة الأزمات التي قد تمس صورتها وكذا عند وضع التخطيط الفعلي لصورتها المرغوبة من خلال:

- مدى معرفة الجمهور بالمنظمة، درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.

- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميز صورة المنتج.

- صورة الإدارة الداخلية للمنظمة.

ج. **التفضيل**: وهو احد مشكلي الصورة الذهنية وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية لعملية الاتصالية المباشرة مع الجمهور سواء الداخلي او الخارجي، وهي المرسل، قنوات الاتصال والرسائل، وتشتمل هذه الخطوة عدة مراحل¹:

- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقدم صورة المنظمة للجمهور.

- تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها وتحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.

- تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة، وجدولة الحملة حجم المادة الإعلامية- عدد مرات التكرار-

استمرارية الحملة زمنياً، ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية.

¹ القبلان نجاح القبلان، مرجع السابق، ص 07-12 .

ثانيا من حيث الأنواع : يرى ويستفالين **Westphalen** تصنيف ابعاد الصورة الذهنية من حيث أنواعها لدى المنظمات كما يلي¹ :

أ. **الصورة الذهنية الذاتية (الصورة المعطاة)**: وهي الصورة التي تعطيها المنظمة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها²، وهي إحساس المنظمة بنفسها، فبناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب. **الصورة الذهنية المرغوبة**: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض، والصورة المرغوبة هي التي تقوم عليها أفكار اعلان الصورة الذهنية، ويتم بناءها من خلال كل من الرسالة المكتوبة ومحتوى عناصرها؛

ج. **الصورة الذهنية المدركة**: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم، وقد يطلق عليها الصورة الحالية او الصورة المحصلة، تعكس الصورة في ذهن المجتمع في الوقت الحالي اتجاه المنظمة، وترتبط بمفهوم الجودة المدركة **Quality Perceived**³ ويعني بها رأي المستهلك في قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع توقعاته وربما بصورة غير مطابقة للواقع الفعلي، حيث تستند تلك الجودة المدركة على الصورة الجماهيرية **Image Public** الحالية للمنتج أو المنظمة، كذلك خبرات المستهلك مع المنتجات الأخرى للمنظمة وتأثير قادة الرأي ومجموعات الاقران وغيرهم، ومن أمثلة الصورة المدركة الصورة السيئة لشركات التبغ لدى الجمهور، أو صورة العرب والمسلمين في الغرب بأنهم شيوخ نفط أو اراييين⁴؛

د. **الصورة المتناقضة**: وتعبّر عن الانطباعات المختلفة أو المتضاربة في اذهان الجمهور، دون أن يكون لديه القدرة على تحديد صورة معينة، كأن يمتزج التعاطف لدى الغرب مع القضية الفلسطينية بأراء مضللة حول كون الفلسطينيين اراييين⁵.

هـ. **الصورة العاطفية** : تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمنظمة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

ثالثا من حيث المكون : صنفت ابعاد الصورة الذهنية من حيث مكوناتها إلى⁶ :

أ. **البعد (المكون) المعرفي Component Cognitive** : تعد المكون الأساسي للصورة الذهنية، وهي المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع ما، فلو كانت تلك المعلومات غير صحيحة أدى هذا إلى صورة ذهنية مخالفة للواقع، ويكون العامل الاساسي عند

¹ غراهم داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة المنظمة، ص 200-201.

² لقصير رزيقة، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2007، ص 137-139.

³ عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، دون طبعة، مصر، 1993، ص 130.

⁴ Bouchet Dominique, reference ci-dessus, p2

⁵ مي على محمد، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، مصر، دون سنة، زيارة يوم 2018/04/23 على الساعة 18.38

⁶ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص 53.

بناء هذا المكون للصورة اعتماد الشفافية والمصادقية في تقديم المعلومات طوعا للجمهور، وتوظيف وسائل الاعلام لعرض وتفسير الاحداث دون ترك الساحة لوسائل الاعلام المغرضة في تخريب الصورة الذهنية وملء الفراغ بالمعلومات المضللة.

ب. البعد (المكون) الوجداني **Component Affective** : يعد هذا البعد المحرك للصورة الذهنية من خلال ما تم معرفته اتجاه موضوع أو منظمة أو سلب الميل العاطفي ايجاب أو أشخاص ...، ويمكن بناء هذا المكون عن طريق حشد كل الامكانيات والمعارف لجذب الرضى والتأييد والولاء لمواقف المنظمة سواء في الداخل أو الخارج، وهو أحد الوسائل لهذا استغلال حب الجمهور لانشطة او خدمات متميزة وذات تأثير من خلال حملات اعلانية يتم نشرها في وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي.

ج. البعد السلوكي (المكون) **Component Behavioural** : ويكون خاص بمكون الصورة نفسه، حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وال يمكن التعامل مع هذا المكون إلا عن طريق التواصل مع المكاتب والسفارات في تلك الدول، وفهم الابعاد النفسية لشعوبها وأهم نقاط الجذب بالنسبة لهم، وتعزيز الانطباعات الايجابية عندهم تجاه الدولة المعنية، وكشف الملاحظات والحقائق تجاه السلبية لتغييرها أو على الاقل التقليل من أهميتها.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

في حدود علمنا والبحث الذي قمنا به لم نجد دراسات تناولت المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) المتعلق بالدراسة موضوع البحث مع المتغير التابع (الصورة الذهنية) مرتبطان معا، وكان ترتيبنا للدراسات السابقة على اساس ارتباطها بالمنظمات غير الربحية كأولوية وعلى الاساس الترتيب الزمني الاحداث فالأقدم وتناولنا مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الاجتماعي كدور وكأثر في متغيرات اخرى (السلوك، المسؤولية الاجتماعية)، والصورة الذهنية كمتغير تابع لمتغيرات اخرى (دور مؤسسات المعلومات، العلاقات العامة) بذلك سنتطرق لعرض الدراسات السابقة لكل متغير من متغيرات الدراسة .

المطلب الأول: الدراسات حول التسويق الاجتماعي

1. دراسة جلول بن قشوة، زينب الرق (2015):¹

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور البرامج التسويقية الاجتماعية المتبنية من طرف المؤسسات الصحية الجزائرية، وتحديد دور تلك البرامج في ترشيد السلوكيات الصحية عند الافراد المستهدفين، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات تم توزيعها على 50 عامل بالمؤسسات الصحية بولاية الأغواط حيث تم استرداد 43 منها، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود دور للمنتج الاجتماعي والترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي للأفراد، لا يوجد دور للتسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي للأفراد، كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج التسويقية الاجتماعية لما لها من دور مهم في إكساب أفراد المجتمع لسلوكيات صحية .

¹جلول بن قشوة، زينب الرق ، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية بحث مداني لعمال مؤسسات الصحية الأغواط ،العراق،

2. دراسة هيا بركات، علياء عمران الطل، راية فهمي العكر، بها اسحق مهيبار (2011)¹:

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن أثر التسويق الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية ومدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بابعاده في شركات الاتصال الفلسطينية، شملت عينة الدراسة 61 عاملا في شركات الاتصال الفلسطينية في نابلس، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود أثر لمتغيرات (الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي) على اتجاهات الموظفين، كما ان لتطبيق التسويق الاجتماعي الاثر الكبير في من وجهة نظرهم على زيادة الحصة السوقية لهذه الشركات، واصلت الدراسة بضرورة تبني جميع الشركات والمؤسسات لمفهوم التسويق الاجتماعي، وانشاء ادارة مختصة لمتابعة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي، اجراء دراسات اخرى حول فهم طبيعة وخصائص المنتجات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي.

3. دراسة خالد بن الوليد (2007)²:

هدفت الدراسة للتعرف على مفهومي التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، واطهار كيف يساهم التسويق الاجتماعي في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، تم اعتماد الاسلوب التحليلي الوصفي من خلال جمع المعلومات من المراجع والاطروحات والمواقع الإلكترونية وكذا استخدام الاستبيان موجه لـ 10 من مسؤولي المؤسسات في قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر، خلصت نتائج الدراسة إلى أن المفهوم الحقيقي للتسويق الاجتماعي واضح، كما هو ايضا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عند اغلب افراد العينة، كما ان هناك العديد من المزايا المتحققة من تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، الأمان، القبول الاجتماعي، ارضاء حاجات المالكين.

المطلب الثاني : الدراسات حول الصورة الذهنية

توجد عديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة الصورة الذهنية في مجالات تخصصية مختلفة غير تخصص التسويق ولها أهميتها في بناء الدراسة الراهنة وتحقيق أهدافها، لذا تم انتقاء منها حسب مجال تخصصها لتنوع مجالات العرض حسب حداثتها، علما أن الدراسة لم تحصل على دراسة واحدة في مجال ارتباط الصورة الذهنية بالتسويق الاجتماعي تحديدا.

1. دراسة نجاح القبلان القبلان (2016)³:

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ودور مؤسسات المعلومات في المجتمع؛ وتوقعاتهم المستقبلية لتطورها كمهنة، وما المقترحات التي يمكن أن تصحح الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات،

¹ هيا بركات علياء عمران الطل، راية فهمي العكر، بها اسحق مهيبار، اثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية"، رسالة بحثية، نابلس - فلسطين 2011.

² خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ورقة عمل، مؤتمر دولي، الشلف - الجزائر، 2007.

³ نجاح القبلان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات و المؤسسات المعلوماتية و مستقبلها، 2016.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام استبيان وجه إلى 234 فرد في وظائف مختلفة وجنسيات مختلفة ، كانت نتائج الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات يمكن أن تكون أفضل في المستقبل لو تم القيام بعدد من الاجراءات التي تتمثل أهميتها على التوالي: بزيادة فاعلية الخدمات الرقيمة؛ الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الايجابية للمهنة وخرجت الدراسة بتحديد مجموعة مقترحات لتصحيح الصورة الذهنية المجتمعية عن مهنة المكتبات والمعلومات وتعزيزها في المجتمع.

2. دراسة بلبراهيم جمال (2013)¹:

هدفت هذه الدراسة لمحاولة وصف ابعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وتبيان اهميتها في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها، وابرز دور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، وواقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، معرفة الجوانب السلبية وغير مدركة للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها، استخدم الباحث المنهج الاستنباطي والاستقرائي من خلال الوصف والتحليل باستخدام استبيان داخلي و اخر خارجي وجه الاول للأشخاص العاديين ل350 مستحوب لولايي الشلف، غيليزان اما الثاني لموظفي المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف 56 موظف، توصلت الدراسة لجملة من النتائج تتمثل في ان المؤسسة تولي اهتمام كبير بالعلاقات العامة، تعاني مؤسسة اتصالات الجزائر من مشكل يتعلق بهويتها، عليها ان تولي اهتماما كبيرا فيما يخص الجمهور الداخلي وتحسين صورته الذهنية عن مؤسسته.

1. دراسة Aurély LAO . France -Lille. (2008)²:

هدفت الدراسة إلى معرفة الأنشطة المعرفية والإجرائية للمتحدثين المتعلقة بعرض المنتجات وكيفية تحسين عرض المنتجات على الموقع التجاري و كيف يمكن اعتماد الصورة العقلية لمعالجة القلق من شراء المنتجات وتعزيز التجارة الالكترونية، معرفة مدى العلاقة بين الصور الذهنية ودافع الشراء، تم استخدام اسلوب المقابلة 8 مستجوبين باستخدام برنامج احصائي Nvivo 7 وخلصت نتائج الدراسة الى أهمية التأثيرات المعرفية والمخروطية عرض المنتج على موقع تجاري، يميل المستهلكون إلى تفضيل نص ملموس يصف آثاره و فوائد المنتج. تفوق الصور على الكلمات كجزء من الدافع الشراء في الواقع.

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية

رغم عدم وجود دراسات تناولت متغيري الدراسة في حدود بحثنا إلى أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت دور التسويق الاجتماعي مقرونا بمتغيرات اخرى وكذا الصورة الذهنية مرتبطة هي الأخرى بمتغيرات غير التسويق الاجتماعي كما لاحظنا اختلاف تشارك طبيعة بيئات الدراسة وعينتها عن الدراسة الحالية، إذ نجد بعض الدراسات تطرقت لمجالات ذات طبيعة بيئية اقتصادية أو اجتماعية بحتة واخرى خدمية ربحية اما دراستنا كانت خدمية غير ربحية حيث تناولت منظمة غير هادفة للربح ممثلة في الكشافة الاسلامية الجزائرية،

¹ دراسة بلبراهيم جمال، " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية " حالة شركة اتصالات الشلف - الجزائر. ورقة بحث الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية 2013.

² Aurély LAO ,Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand ,France, 2008

كذلك تقاطعت اهداف ونتائج بعض الدراسات مع دراساتها الحالية، تتزامن الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات المعاصرة والحديثة أي ان موضوع الدراسة ذا انشغال واهتمام حالي من الباحثين .

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في العينة المستهدفة وطبيعتها حيث كانت أفراد عينة معظم الدراسات فئة الموظفين (الأجراء)، في حيث تناولت دراستنا فئة القادة الكشفيين (متطوعون)، فتنوعت المناهج المتبعة في العديد من الدراسات حيث استخدمت بعضها الاستبيان كاداة لجمع المعلومات سواء كان داخليا او خارجيا، واخرى المقابلة أو تعددت المناهج بين المنهج الوصفي، الاستنباطي والمنهج الاستقرائي حيث اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي القائم على التحليل من خلال استخدام الاستبيان الورقي والإلكتروني كاداة لجمع المعلومات.

تنوعت البرامج الاحصائية المستخدمة في بعض الدراسات حيث استخدمت معظمها برنامج Spss وبرنامج Exell وهي ذات البرامج المستخدمة في دراساتها، و اختلفت في بعضها باستخدامها برامج احصائية اخرى مثل Nvivo 7. كما تعددت الاساليب الاحصائية المستخدمة في استخراج النتائج قصد التحليل والتفسير في بعض الدراسات جاءت و متطلبات الدراسة كما اعتمدت بعض الدراسات على اسلوبي التكرارات والنسب تقاطعت دراستنا في استخدام ذات الاساليب الاحصائية التي تناولتها معظم الدراسات السابقة قصد الوصول للنتائج.

خلاصة الفصل :

بعد عرضنا لمفهوم التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية اتضح انه من المفيد جداً أن تعمل المنظمات بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي واعارتها الاهتمام الخاص و اسنادا لما جاءت به الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين، فلا يمكن للمنظمات غير الربحية أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية، لأنها تعد أحد صمامات الأمان اتجاه عوامل ومصادر مختلفة قد تشكّل صورة غير مرغوبة عنها، بسبب فقدان السمعة والمساس بالصورة الذهنية للمنظمة . إن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ بناء على الصورة الذاتية من قمة المنظمة في تحديد لرؤيتها واستراتيجيتها والتي تضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة التي تصبو إليها ، أخذة بعين الاعتبار بالالتزام طويل الأمد بالأفكار للجمهور المستهدف من خلال الفريق الأعلى والمنتمين لها ليدعموا منظمة تحمل صورة ذهنية جيدة، حيث يوصى دائما بان تعبر صورتها الذهنية اهتماما خاصة قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي لها، ولبناء تلك الصورة عليها اعتماد أليات ذات تأثير مباشر وغير مباشر قد تمكنها من تحقيق البقاء لانشطتها ومنتجاتها الاجتماعية وأهدافها واستراتيجياتها من بينها إمكانية تطبيق التسويق الاجتماعي للوصول لما تصبو إليه.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

دراسة حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية -

محافظة ورقلة

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم الأطر المفاهيمية للجوانب المتعلقة بموضوع التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية وللإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية والجزئية وكذا الوقوف على مدى صحة أو خطأ فرضيات الدراسة ومعرفة مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين محافظة ورقلة.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

إن المتتبع لمحتوى الإطار المفاهيمي لمجال التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية يلاحظ بأن هناك الكثير من الاهتمام بهما والآليات التي طبقت في مجال التسويق لاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية، إلا أن هذه الآليات يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للاهتمام الذي بدأ حديثا للتسويق الاجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة ولبين دور وأهمية التسويق الاجتماعي في مدى تعزيزه للصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية يتم اختيار مجتمع الدراسة وجمع البيانات ومن ثم التعرف على خصائص العينة المدروسة واستخلاص النتائج وتفسيرها.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولا مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في أفراد الكشافة الإسلامية الجزائرية وبالتحديد المحافظة الولائية بورقلة، واخترنا عينة القادة الكشفيين من فئتي الإناث والذكور على مستوى تراب الولاية والذي يبلغ عددهم الإجمالي 400 قائد منتسب، تم العمل على توزيع 80 استبيان ورقي ونشر استبيان الكتروني لدراسة 20% من أفراد العينة، حيث تم استرجاع 53 استبيان كما تم اعتماد 20 رد الكتروني من أصل 24 ردا أي بمجموع 73 استبيانا ونسبة 18.25%.

ثانيا خصائص عينة الدراسة: تم دراسة خصائص العينة الشخصية حسب الجنس، وضعية الانتماء للحركة الكشفية، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، المؤهل الكشفي المحصل، خبرة السنوات الكشفية وقد تم الحصول على النتائج التالية :

الجدول رقم (2-5): توزيع خصائص العينة المدروسة الشخصية

الخصائص	التغير الشخصي	التكرار	النسبة %	الترتيب
الجنس	ذكر	44	60.27	01
	أنثى	29	39.73	02
وضعية الانتماء للحركة الكشفية	منتمي حاليا	52	71.23	2
	منتمي سابق	21	28.77	1
السن	30-21	31	42.47	2
	31-45	33	45.21	1
	46-60	09	12.33	3
	أكثر من 60	00	0.00	/
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	03	4,11	4
	ثانوي	38	52,05	1
	جامعي	24	32,88	2
	دراسات عليا	8	10,96	3
الوظيفة	بطل(ة)	20	27.40	2
	موظف (ة)	46	63.01	1
	اطار(ة)	07	9.59	3
المؤهل الكشفي المحصل	لا يوجد	25	34.25	1
	دائرة اعدادية	19	26.03	2
	دائرة تمهيدية	12	15.07	3
	شارة خشبية	11	16.44	4
	تدريب	06	8.22	5
الخبرة الكشفية	لا يوجد	21	28.77	2
	1-5	19	26.03	3
	6-10	09	12.33	4
	10 فما فوق	24	32.88	1
مجموع العينة		73	100.00	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال قراءتنا من الجدول رقم (2-5) تم استخلاص ما يلي :

- توزيع العينة المدروسة حسب الجنس أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة %60.27 في حين بلغت نسبة الإناث 39.73 % من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى أن عدد المنتسبين للحركة الكشفية من فئة الذكور كون أن الحركة الإرشادية الخاصة بالإناث بدأت تأخذ الاهتمام إلا في السنوات الأخيرة إذا ترتفع نسبة المنتسبات في الأعمار الصغيرة (الزهرات، المرشدات، المتقدمات)، وتنخفض في مرحلة الجوالوات والقيادة. يعزى ذلك لعوامل ضعف الأفواج الإرشادية (إناث فقط) حيث يوجد اثنين على مستوى الولاية انشأت حديثا وهاتهن الفئة تعرف انخفاضاً وطنياً وعربياً وحتى عالمياً، ضفت إليها العوامل الاجتماعية وثقافية، وهي أحد الأولويات الاستراتيجية للقيادة العامة للكشافة الإسلامية الجزائرية وكذا المنظمة العربية الكشفية والمنظمة العالمية الكشفية.
- توزيع العينة المدروسة حسب وضعية الانتماء للحركة الكشفية يتضح أن نسبة أفراد العينة من القادة الذين لا زالوا منتسبين حالياً للكشافة بلغت 71.23 % من العدد الإجمالي للعينة، وهي تتعد بكثير عن نسبة القادة المنتسبين سابقاً حيث بلغت نسبتهم 28.77 % مما يبين أن إجابات أفراد قد تسهم كثيراً في تحقيق أهداف الدراسة في معرفة مدى الدور المؤثر للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية كممارسة كشفية معاشة واقعية وحالياً.
- توزيع العينة المدروسة حسب السن يلاحظ أن جل أعمار أفراد العينة في مرحلة الشباب حيث سجلنا أعلى نسبة في المرحلة العمرية ما بين 31-45 بنسبة مقدرة بـ %45.21، وتلتها مباشرة الفئة العمرية من 21-30 سنة وهي مرحلة الانتقال من مرحلة الجوالوة إلى القيادة مما يبين أن الهيكلة العمرية للعينة المدروسة جعلها من الشباب .
- توزيع العينة المدروسة حسب المستوى والمؤهل العلمي أعطت النتائج ما يلي: أكبر نسبة للعينة المدروسة سجل في المستوى الثانوي بنسبة مقدرة بـ %52.05، وتلتها نسبة تفوق %42 من فئة العينة ذو مستوى علمي جامعي فما فوق وسجل أدنى نسبة للعينة حسب المستوى والمؤهل العلمي لأقل من المستوى الثانوي بنسبة ضعيفة جدا بلغت %4.11 ممثلة بـ 3 قادة من مجموع 73 قائد هذا ما يفسر أن المستوى العلمي للعينة المدروسة مقبول جدا للإجابة على الاستبيان وأن الحركة الكشفية تستقطب منتسبين ذو مستويات علمية جامعية وذو دراسات عليا ويمكن القول أن الهيكل العلمي لها جد إيجابي.
- توزيع العينة حسب الوظيفة فإن نسبة القادة المنتسبين للحركة الكشفية يشغلون مناصب عمل كموظفين حيث بلغت نسبتهم 63.01 % من إجمالي العينة وكانت أقل نسبة للقادة في مستوى اطار بنسبة %9.59، كما لاحظنا أن النسبة المسجلة للبطالين لا بأس بها، مما يبين أن الانتماء للكشافة لا يتعارض والمسؤوليات الأخرى، كما أن الحاجة للعمل لا تمنع أيضاً من الانتماء للحركة الكشفية وتحمل مسؤوليات قيادية فيها.
- توزيع العينة المدروسة حسب التأهيل الكشفي المحصل استخلصنا أن العينة المدروسة لا يوجد لديها تأهيل كشفي عال حيث أن نسبة القادة الذين ليس لديهم تأهيل كشفي نهائياً بلغت النسبة المحققة %34.25، تلتها نسبة القادة المجتازون الدراسة الإعدادية للشارة الخشبية وهي أقل الدرجات في التأهيل الكشفي حيث بلغت بنسبة %26.30، مما يبرز أن أكثر من نصف العينة المدروسة ذو تأهيل كشفي محدود، ويعود ذلك حسب العينة المدروسة لحدثة انتماء القادة المستجوبين، كما أن نسبة القادة المتحصلين على تأهيل كشفي عال كمدرسين هي النسبة الأقل حيث سجلنا نسبة 8.22 % من إجمالي العينة ممثلين في 6 قادة مدربين.

● توزيع العينة المدروسة حسب سنوات الخبرة الكشفية للقادة، فقد كانت أعلى نسبة مسجلة للخبرة من 10 سنوات بنسبة 32% فما فوق مما يدل أن فئة العينة المدروسة يجب أن يكون لها دراية جيدة بطرق العمل بالحركة الكشفية غير أن هاته الخبرة قد لا تقتزن بمرحلة القيادة فقط بقدر اقتراحها أيضا بيدايات الانتساب للحركة الكشفية، كما أن نسبة القادة الذين ليس لديهم خبرة كشفية تلي في المرتبة الثانية حيث بلغت 28%. مما يبين وجود التجدد والرغبة في الانتساب للحركة الكشفية في مرحلة القيادة لكن هذا قد يؤثر في مدى فهم العينة الحقيقي للرسالة والرؤية الكشفية عموما والكشافة الإسلامية الجزائرية خصوصا.

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: هناك العديد من الطرق يمكن أن يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات والمعطيات حول دراسة معينة حسب أهداف هذه الدراسة، ولقد اعتمدنا في جمع معطيات هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، كما تم استخدام المقابلة التي جمعنا مع بعض القادة الذين يشغلون مسؤوليات عليا في الكشافة الإسلامية الجزائرية وكذا قادة ذو مستوى تدريب دولي على مستوى القيادة العامة للكشافة الإسلامية الجزائرية بالجزائر وكذا على مستوى المحافظة الولائية بورقلة، وكانت في شكل طرح بعض الأسئلة من اجل معرفة آرائهم حول توجه موضوع الدراسة، وقد تم تميم العمل كون أن الكشافة الإسلامية الجزائرية في جهود حثيثة لتقييم أدائها وتعزيز صورتها وبجاجة لدراسات أكاديمية تدعم ذلك، فقمنا بتصميم استبيان موجه للقادة الكشفيين في الكشافة الإسلامية الجزائرية - ورقلة، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام كما يلي :

القسم الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالمستقصى منهم ويتكون من 07 فقرات ؛

القسم الثاني: يتكون من (10) محاور تعالج المحاور من (1 إلى 7) التسويق الاجتماعي من خلال مزيج التسويقي، أما المحاور من (8 إلى 10) تعالج الصورة الذهنية، حيث وزعت كالتالي :

المحور الأول: المنتج الاجتماعي، وتتكون من (08) فقرات من [1-8]؛

المحور الثاني: السعر الاجتماعي، وتتكون من (06) فقرات من [09-14]؛

المحور الثالث: الترويج الاجتماعي، وتتكون من (06) فقرات من [15-20]؛

المحور الرابع: التوزيع الاجتماعي، وتتكون من (10) فقرات من [21-30]؛

المحور الخامس: الدليل المادي، وتتكون من (04) فقرات من [31-34]؛

المحور السادس: العمليات، وتتكون من (07) فقرات من [35-41]؛

المحور السابع: المشاركة، وتتكون من (04) فقرات من [42-45]؛

المحور الثامن: الصور الذاتية، وتتكون من (10) فقرات من [46-54]؛

المحور التاسع: الصورة المرغوبة، وتتكون من (06) فقرات من [55-61]؛

المحور العاشر: الصورة المدركة، وتتكون من (06) فقرات من [62-67]؛

ثانيا صدق وثبات استبيان الدراسة:

1. **الصدق الظاهري:** تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال إعداد الاستبيان تم تصميمه لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة أساتذة في جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ، وكذا جامعة الجزائر، وجامعة أدرار، وقادة تدريب كشفي دولي بغية الاستفادة من آرائهم، ولقد تم تحكيم الاستبيان من حيث:

- السلامة اللغوية؛
- مدى انتماء الفقرات للبعد؛
- مدى انتماء الفقرات للموضوع؛
- مدى ملائمة البدائل الأجوبة.

بعد أن تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكين وعلى ضوء مقترحاتهم وملاحظاتهم تم القيام بالتصحيفات واجراء تعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان بحيث أصبح في شكله النهائي، انظر الملحق رقم(01).

2. **ثبات أداة الدراسة:** من اجل استخراج معامل الثبات للأداة تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ويعتبر معامل ألفا كرونباخ مقبول إذا تجاوز 0.60، ولقد تم حسابها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS فبلغت (0.894) وهذه القيمة تشير إلى ان الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (2-6): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
01	التسويق الاجتماعي	45	0.611	7.81
02	الصورة الذهنية	22	0.945	9.72
03	الاجمالي	67	0.894	9.45

المصدر: تم إعداده استناد إلى مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ أكبر قيمة له كانت في البعد الثاني وبلغت (0.945) وأقل قيمة له كانت في البعد الاول وبلغت (0.611) ، ووصل مستوى نسبة ثبات الإجابات إلى 89.4% حيث تعد هاته النسبة جد مناسبة؛ وهذا يعني أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مناسب ومن الممكن إجراء الدراسة، حيث بلغ معامل الصدق الإجمالي 9.45.

ثالثا الأساليب الإحصائية المستخدمة: للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss23 وبرنامج EXCEL، ومعالجة البيانات إحصائيا تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة على النحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات الأداة الدراسة والاتساق الداخلي.
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير بإبعاده من خلال معرفو الاتجاه العام للعينة بناء على المتوسط الحسابي المرجح تهييدا و تدعيما لتفسير نتائج اجابات الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الجزئية لها؛
- مصفوفة الارتباطات بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغير الدراسة المستقل والتابع؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير الدراسة المستقل على المتغير التابع
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة وتحليل أثر متغيرات الدراسة المستقلة معا على المتغير التابع.
- اختبار فرق المتوسطين (T Independent samples Test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الشخصية ذات المتغيرات الثنائية الجنس ؛
- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الشخصية(السن، الانتماء، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).

المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة

من خلال النتائج المحصل عليها بعد عملية الترميز والتفريع في برنامج التحليل الاحصائي Spss 23 تم الحصول على النتائج التالية التي سيتم تقدم تحليل وتفسير لها ثم مناقشة هذه النتائج.

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القادة الكشفيين للمحافظة الولائية بورقلة، حول مفهوم التسويق الاجتماعي وتطبيقه تم تقييم وتاثير ترتيب الفقرات كل بعد تصاعديا حسب قيم المتوسط الحسابي، كما تم تحديد مستوى المتوسط المرجح بناء على قيمة المتوسط الحسابي، حيث تم تحديد مجال هذا الاخير من خلال حساب المدى (5 - 1 = 4) تم قسمته على اكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي في الجدول أدناه :

الجدول رقم (2-7) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي

درجة التقييم	الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
ضعيف	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	محايد	من 2.60 إلى 3.39
عال	موافق	من 3.40 إلى 4.19
عال جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من اعداد الطالبة

أولا تحليل اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التسويق الاجتماعي من وجهة نظر القادة الكشفيين في الكشافة الإسلامية الجزائرية محافظة ورقلة:

تضم الجداول على التالي من الأرقام (2-8 إلى 2-14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير المستقل التسويق الاجتماعي لكل فقرة في كل بعد (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة)، و انطلاقا من المتوسط الحسابي المرجح، تم تحديد درجة التقييم لكل فقرة وكانت النتائج كما يلي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8) : اتجاه بعد المنتج الاجتماعي طبقا لإجابات العينة المدروسة

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	الفقرات (البند)	
3	عال	1.498	3.41	النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) كلها مفيدة ذات تميز	المنتج الاجتماعي
5	متوسط	1.143	3.16	النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) يمكن ان تقدمها جمعيات أخرى	
2	عال جدا	1.509	3.56	النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) متنوعة	
1	عال جدا	1.468	3.62	تقدم (ك.إ.ج) نشاطات وخدمات تتماشى والفتنة المستهدفة	
8	متوسط	1.308	2.89	تهتم (ك.إ.ج) بمتابعة حل المشاكل التي تواجه منتسبيها باستمرار	
7	متوسط	1.220	2.89	تقدم نشاطات وعروض متميزة لغير منتسبيها	
6	متوسط	1.419	3.04	النشاطات المقدمة لها تأثير واضح على المنتسبين	
4	متوسط	1.421	3.30	تنفذ نشاطاتها وفق برنامج وخطه محددة سابقا	
	متوسط	1.37	3.23	الاتجاه العام للمحور الخاص ببعده المنتج الاجتماعي	

يلاحظ من الجداول اعلاه الذي تناول اتجاه العينة حول بعد المنتج الاجتماعي كانت تتجه معظم إجابات أفراد العينة من خلال الفقرات إلى الوسطية، فلاحظنا تقييم اتجاه العينة العال جدا أي بالموافقة بشدة كان في بعد المنتج الاجتماعي في الفقرتين رقم (3)، و(4) في الترتيب الأول والثاني حيث حوت فقراتها " ان النشاطات التي تقدمها الكشافة الإسلامية الجزائرية متنوعة ، كما انها تقدم نشاطات وخدمات تتماشى والفئة المستهدفة" حيث كانت قيمة المتوسطين على التوالي 3.62 و 3.56 ويعزى ذلك لتقسيم الهيكل البشري في الحركة الكشفية إلى وحدات توزع حسب المرحلة السنوية حسب المنهج الكشفي المتبع ، كما تبنى عليه الاسس الكشفية على تقديم نشاطات تتماشى ومتطلبات كل فئة وهو المعمول به في المنهاج الكشفي والطريقة الكشفية التي تركز على تقديم نشاطات متنوعة وهادفة من خلال عناصرها الثمانية، في حين كان ادنى متوسط مسجل بقيمة 2.89 بنسبة عدم الموافقة 54.8% من اجمالي المجيبين للفقرة رقم (5) التي حوت "تهتم الكشافة الإسلامية الجزائرية بمتابعة حل المشاكل التي تواجه منتسبيها باستمرار"، والذي يجب ان تلتفت اليه وتأخذه بعين الاعتبار كاحد اشكال ادارة علاقتها مع منتسبيها، كما يمكن القول ان الكشافة الإسلامية الجزائرية تتبع استراتيجية التميز في منتجاتها حيث تميزها عن منجات اخرى من نفس النوع من خلال التقديم والتوصيل.

الجدول رقم (2-9) : اتجاه بعد السعر الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدروسة

الرقم	السعر الاجتماعي	المتوسط	المتوسط	الشرح
9.	حقوق الاشتراك والتأمينات السنوية تتوافق والنشاطات التي تقدمها	3.10	1.314	متوسط
10.	تقدم (ك.إ.ج)نشاطات مجانية	3.11	1.420	متوسط
11.	مجانية النشاطات تعني نوعية رديئة	2.93	1.388	متوسط
12.	تتحمل (ك.إ.ج)تكاليف أنشطة موجهة لمنتسبيها عادة	2.77	1.196	متوسط
13.	تعتمد (ك.إ.ج)على التمويل الحكومي والهبات دائما	3.29	1.241	متوسط
14.	انشطة (ك.إ.ج)تساعدهم على دعم مصادر تمويل انشطتهم	2.96	1.263	متوسط
	الاتجاه العام للمحور الخاص ببعده السعر الاجتماعي	3.02	1.303	متوسط

إن اتجاه العينة في بعد السعر الاجتماعي فان تقييم اتجاه كان متوسط في كامل الفقرات وسجل اعلى متوسط هو 3.29 للفقرة رقم (13) التي تشمل " تعتمد الكشافة الإسلامية الجزائرية على التمويل الحكومي والهبات دائما " وان 25 من افراد العينة غير موافقين بنسبة 34.2 % كما سجل ادنى قيمة للمتوسط 2.77 في الفقرة (12) التي تضم " تتحمل الكشافة الإسلامية الجزائرية تكاليف أنشطة موجهة لمنتسبيها عادة " حيث 39 من افراد العينة غير موافقين اي بنسبة 53.4% ، وقد يرجع للطابع التطوعي للمنتسبين وتحملهم في بعض الأحيان لتكاليف الأنشطة خصوصا الدولية منها وضعف التكفل الحكومي ، ضف الى ذلك ضعف الدعم المالي الحكومي لها مقارنة بالأنشطة المجتمعية التي تقدمها وتتجه الكشافة الإسلامية سواء لمنتسبيها او لغيرهم، كما يمكن القول ان ليس للكشافة الإسلامية الجزائرية استراتيجية سعرية متبناة لكنها تهتم بتعزيز القيمة المدركة من قبل المنتفعين بمنتجاتها الاجتماعي .

الجدول رقم (2-10) : اتجاه بعد الترويج الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدروسة

				الترويج الاجتماعي	
2	متوسط	1.384	3.03		تقدم (ك.إ.ج) هدايا مجانية وتذكارية عند تنفيذ انشطتها
3	متوسط	1.236	3.00		تظهر (ك.إ.ج) اهتماما شخويا لمنتسبيها
6	متوسط	1.133	2.78		تواصل (ك.إ.ج) مع منتسبيها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
5	متوسط	1.149	2.89		المعلومات المتوفرة عن (ك.إ.ج) في انترنيت صحيحة دائما
1	متوسط	1.210	3.15		تواصل (ك.إ.ج) عن طريق الاتصال الشخصي
4	متوسط	1.285	2.96		يعتبر العمل الجوارى وسيلة الترويج الأساسية للترويج لأنشطة
	متوسط	1.232	2.96		الاتجاه العام للمحور الخاص بعدد السعر الاجتماعي

وفيما يخص بعد الترويج الاجتماعي فإن تقييم الاتجاه العام للعينة يتجه نحو المتوسط حيث اعلى متوسط سجل هو 3.15 ولاحظنا أن الفقرة رقم(19) التي تتواصل الكشافة الإسلامية الجزائرية عن طريق الاتصال الشخصي "45 من افراد العينة موافقين اي بنسبة 61.6% ، في حين سجل اقل متوسط 2.78 الفقرة (17) التي تحوي "تواصل الكشافة الإسلامية الجزائرية مع منتسبيها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة عدم موافقة 56.2% مما يستوجب على الكشافة الإسلامية دعم الجانب الترويجي والاعلامي لها وتنويعه قصد استقطاب منتسبين جدد وتوسيع نطاق جمهورها الخارجي للتعريف بمبادئها ورسالتها واهدافها.

الجدول رقم (2-11) : اتجاه بعد التوزيع الاجتماعي طبقا لاجابات العينة المدروسة

				التوزيع الاجتماعي	
10	متوسط	1.381	2.81		يتميز القادة الكشفيون بمظهر لائق دائما
7	متوسط	1.360	2.89		يتميز القادة الكشفيون بسلوكات ايجابية عالية
6	متوسط	1.267	2.92		القادة الكشفيون أكفاء في قيادة وحداتهم
8	متوسط	1.367	2.86		للقادة الكشفيون مواقف ايجابية اتجاه المنتسبين والمجتمع
4	متوسط	1.241	2.96		القادة الكشفيون لهم تدريب كشفي عال
5	متوسط	1.251	2.93		للقادة الكشفيين في الغالب شخصية كارزمية
1	عال	1.067	3.44		تشارك (ك.إ.ج) في بعض انشطتها (التوأمة)
3	متوسط	1.280	2.97		تشارك (ك.إ.ج) اطراف أخرى غير قادتها ومنتسبيها في تنفيذ انشطتها
9	متوسط	1.180	2.85		توجه (ك.إ.ج) انشطتها دائما لمنتسبيها فقط
2	متوسط	1.280	3.03	عادة ما يشارك القادة في تنظيم وتنفيذ الانشطة المبرمجة	
	متوسط	1.277	2.96	الاتجاه العام للمحور الخاص بعد التوزيع الاجتماعي	

من خلال الجدول السابق الذي يخص بعد التوزيع الاجتماعي فإن تقييم الاتجاه العام للعينة يتجه نحو المتوسط بحيث كان أعلى معدل متوسط 3.44 تشارك الكشافة الإسلامية الجزائرية في بعض أنشطتها (التوأمة) في الفقرة رقم (27) باتجاه عال وبموافقة بلغت نسبة 69.9% ، وأقل متوسط بقيمة 2.85 للفقرة رقم (29) "توجه الكشافة الإسلامية أنشطتها دائما لمنتسبيها فقط حيث 33 من أفراد العينة غير موافقون أي بنسبة تفوق 31.5% . مما يدل أن الكشافة الإسلامية الجزائرية تنوع في أماكن نشاطاتها وكذا تستهدف جمهور خارج منتسبيها.

الجدول رقم (2-12) : اتجاه بعد الدليل المادي طبقا لاجابات العينة المدروسة

البيان	المتوسط	المتوسط	المتوسط
31. مقرات الأفواج الكشفية لائقة	متوسط	1.173	3.11
32. أماكن الأنشطة التي تستخدمها (ك.إ.ج) مناسبة لأنشطتها	متوسط	1.256	3.08
33. اللباس الكشفي معبر ولائق جدا	متوسط	1.378	2.82
34. تنفيذ الأنشطة بشكل منظم ومدروس	متوسط	1.224	3.05
الاتجاه العام للمحور الخاص بعد الدليل المادي	متوسط	1.257	3.015

كان تقييم الاتجاه العام لاجابات العينة في بعد الدليل المادي يتجه نحو المتوسط وسجل أعلى قيمة للمتوسط 3.11 في الفقرة رقم (31) التي حوت مقرات الافواج الكشفية لائقة بنسبة موافقة 31.5% وادنى قيمة للمتوسط 2.82 في الفقرة (33) التي حوت " اللباس الكشفي معبر ولائق جدا بنسبة موافقة 42.3% أي تهتم الكشافة الإسلامية الجزائرية بالدليل المادي عند تقديم منتجاتها حيث لها اللباس الكشفي الخاص والذي يميز كل مرحلة للوحدات كشفية عن أخرى والذي يدخل ضمن احد عناصر الطريقة الكشفية وهي الاطار الرمزي لما يجوي من اشارات لها مدلولاتها ومعانيها في مدى تميز ومستوى تكوين ورتب الكشافيين.

الجدول رقم (2-13) : اتجاه بعد العمليات طبقا لاجابات العينة المدروسة

البيان	المتوسط	المتوسط	المتوسط
35. تغيير (ك.إ.ج) من سياساتها واساليبها دائما	متوسط	1.160	2.96
36. (ك.إ.ج) لها اثر واضح في تغيير سلوكات منتسبيها للأفضل	متوسط	1.273	3.07
37. النشاط والخدمات الكشفية مكتملة للعمل المدرسي	متوسط	1.378	2.86
38. تغيير من سياستها وأساليبها كلما دعت الضرورة الاجتماعية لذلك	متوسط	1.235	3.12
39. تهتم (ك.إ.ج) بتقديم منتجها الاجتماعي بطرق مبدعة جد مبتكرة ذات	متوسط	1.309	2.85
40. تبني (ك.إ.ج) علاقات طيبة طويلة الأمد مع أولياء منتسبيها وتعددهم	متوسط	1.339	2.89
41. تهتم (ك.إ.ج) بتقييم منتجها اجتماعي قبل واثناء وبعد عرضه	متوسط	1.194	3.07
الاتجاه العام للمحور الخاص بعد العمليات	متوسط	1.269	2.97

الاتجاه العام لاجابات العينة في بعد العمليات اتجه التقييم نحو المتوسط في كامل الفقرات وسجلت اعلى قيمة للمتوسط بـ 3.12 ففي الفقرة رقم 38 "تغيير الكشافة الاسلامية سياستها واساليبها كلما دعت الضرورة الاجتماعية لذلك بنسبة موافقة تقدر بـ 60.3% واقل نسبة للمتوسط قدرت بـ 2.85 في الفقرة رقم 39 التي شملت "تتم الكشافة الاسلامية الجزائرية بتقديم منتجها الاجتماعي بطرق مبدعة جد مبتكرة ذات جودة بنسبة موافقة تصل إلى 52.1%"، مما يستخلص من وجهة نظر القادة ان الكشافة الاسلامية الجزائرية تتماشى والتطورات الحاصلة في المجتمع محافظة على اسسها ومبادئها كما لها القدرة على التأقلم من خلال طرقها المبتكرة والمبدعة.

الجدول رقم (2-14) : اتجاه بعد المشاركة طبقا لاجابات العينة المدروسة

المشاركة	42	تنسق (ك.إ.ج) مع جهات اخرى في تنفيذ برامجها وانشطتها	2.85	1.361	متوسط	4
	43	تنسق (ك.إ.ج) في مابين افواجها ومقاطعاتها فقط في تنفيذ برامجها	2.86	1.240	متوسط	3
	44	لل (ك.إ.ج) علاقات تنسيق مع مؤسسات حكومية	2.97	1.323	متوسط	2
	45	لل (ك.إ.ج) علاقات تنسيق مع مؤسسات ربحية	2.97	1.178	متوسط	1
		الاتجاه العام للمحور الخاص بعد المشاركة	2.912	1.275	متوسط	

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss

الاتجاه العام لاجابات العينة في بعد المشاركة اتجه التقييم نحو المتوسط لكافة الفقرات وسجلنا اعلى قيمة للمتوسط بـ 2.97% للفقرة رقم (45) التي شملت ان للكشافة الاسلامية الجزائرية علاقات تنسيق مع مؤسسات ربحية وكانت نسبة افراد العينة المحايدين اعلى نسبة قدرت بـ 32.9% ، كما سجلنا ادنى قيمة للمتوسط بـ 2.85 في الفقرة رقم(42) التي شملت "تنسق الكشافة الاسلامية الجزائرية مع جهات اخرى في تنفيذ برامجها وانشطتها."، حيث يمكن ان تتم قراءة هاته النتائج ان الكشافة الاسلامية الجزائرية تتعامل بتحفظ شديد مع الشركاء الخارجين خصوصا فيما يتعلق بالمؤسسات الربحية كما لها علاقات تنسيق مع جهات أخرى لكن غير كافية من وجهة نظر القادة المجهين.

وإجمالاً وبالأخذ بعين الاعتبار ارتفاع الفئة القيادية الشبانية ذات الانتماء الحديث للحركة الكشفية اضعف اليه انخفاض مستوى التأهيل الكشفي المحصل ربما ساهم في الاتجاه العام للعينة نحو الحيادية، مما يمكن القول أن على الكشافة الاسلامية الجزائرية بذل جهد أكبر في استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي، وسجلت ادنى قيمة للمتوسط في البند رقم (12) " تتحمل الكشافة الاسلامية الجزائرية تكاليف أنشطة موجهة لمنتسبيها " حيث قدرت قيمة المتوسط بـ 2.77 المتعلق بالبعد الخاص بالسعر الاجتماعي، وهي قيمة تقترب من قيمة المتوسط، إذ يمكن أن يعزى أن الكشافة الاسلامية الجزائرية لا تطلب مساعدات مالية لتنفيذ بعض نشاطاتها إذ تتحمل تكاليف الأنشطة الموجهة لمنتسبيها رغم ضعف مواردها المالية وعدم قدرتها على تغطية تكاليف أنشطتها كما ان بعد السعر الاجتماعي كان يقترب للحيادية الإجابة من طرف أفراد العينة، حيث قدر متوسطه بـ 2.93 كما أن طبيعة المنظمة غير ربحية، كما تم تسجيل أعلى قيمة

للمتوسط في البند " تقدم كشافة الاسلاميه الجزائرية نشاطات وخدمات تماشى والفئة المستهدفة " المتعلق بالبعد الخاص ببعده المنتج الاجتماعي حيث قدرت النسبة بـ 3.62 وتمثل نسبة موافق من أطراف العينة أن ما تقدمه الكشافة الاسلاميه الجزائرية يتماشى والفئات العمرية المستهدفة وهذا ما يتم اعتماده في المنهاج الكشفي الموجه للوحدات الكشافية .

ثانيا تحليل اتجاهات أفراد العينة فيما يخص أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر القادة الكشفيين في الكشافة الاسلاميه الجزائرية بورقلة:

الجدول رقم (2-15) : اتجاه بعد الصورة الذاتية من وجهة نظر العينة المدروسة

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	الفقرات (البند)	
8	متوسط	1.430	2.38	تلتزم (ك.إ.ج) في تقديم المعلومات	الصورة الذاتية
9	متوسط	1.444	2.74	تتابع (ك.إ.ج) قاداتها ومنتسبيها باستمرار	
4	متوسط	1.312	3.00	تهتم (ك.إ.ج) بتقديم خدمات ذات جودة عالية	
3	متوسط	1.275	3.01	تسعى (ك.إ.ج) إلى تحقيق حوار مستمر مع منتسبيها	
7	متوسط	1.378	2.86	تبنى (ك.إ.ج) علاقات طيبة طويلة الأمد مع منتسبيها واصفة بانهم	
2	متوسط	1.338	3.04	تركز (ك.إ.ج) على بناء الثقة مع منتسبيها	
5	متوسط	1.359	2.99	تضع (ك.إ.ج) برنامجا مناسباً لكل الفئات المنتسبة لها.	
6	متوسط	1.378	2.93	تمتاز الخدمات المقدمة من (ك.إ.ج) بالتنوع.	
1	متوسط	1.316	3.07	تلتزم (ك.إ.ج) في تقديم المعلومات	
	متوسط	1.358	2.891	الاتجاه العام للمحور الخاص بعد الصورة الذاتية	

كانت قيمة المتوسط الاعلى في بعد الصورة الذاتية يقدر بـ 3.07 بنسبة موافقة 63.00% خصت الفقرة رقم (54) التي حوت "تمتاز الخدمات المقدمة من الكشافة الاسلاميه بالتنوع، وكان ادنى قيمة للمتوسط 2.74 للفقرة رقم (47) التي حوت "تلتزم الكشافة في تقديم المعلومات" بنسبة موافقة لافراد العينة مقدرة بـ 50.7%، يمكن القول ان الكشافة الاسلاميه الجزائرية تعطي صورة في المستوى المتوسط عن نفسها من وجهة نظر قادة العينة المدروسة إذ على القادة المنتسبين اليها سواء اتخذوا القرار فيها او التنفيذيين العمل على تقويتها لان بناء الصورة على عاتقهم اولا؛

الجدول رقم (2-16) : اتجاه بعد الصورة المرغوبة من وجهة نظر العينة المدروسة

الرقم	المتوسط	القيمة	البيان
55	متوسط	2.88	(ك.إ.ج) يكمن الاعتماد عليها في تأثيرها الايجابي على سلوك منتسبيها
56	متوسط	3.04	تهتم باستمرارية انتماء منتسبيها
57	متوسط	2.90	تمتلك (ك.إ.ج) قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها
58	متوسط	3.05	تمتلك (ك.إ.ج) القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.
59	متوسط	2.77	(ك.إ.ج) لها اثر واضح في تغيير سلوكيات منتسبيها للأفضل
60	متوسط	2.70	تمتاز (ك.إ.ج) بالمصادقية
61	متوسط	3.03	استراتيجية (ك.إ.ج) لها أثر في كسب رضا وولاء منتسبيها .
الاتجاه العام للمحور الخاص بعد الصورة المرغوبة			
	متوسط	2.91	1.365

الصورة المرغوبة

وكان اتجاه التقييم العام للمتوسط ايضا في بعد الصورة المرغوبة فكانت اعلى قيمة للمتوسط تقدر ب 3.05 بنسبة موافقة 53.4% خصت الفقرة رقم (58) التي حوت "تمتلك الكشافة الاسلامية الجزائرية القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة، وكان ادنى قيمة للمتوسط 2.70 للفقرة رقم (60) التي حوت "تمتاز الكشافة بالمصادقية" بنسبة موافقة لافراد العينة مقدرة ب 53.4%، كما يمكننا القول ان الكشافة الاسلامية الجزائرية عليها ان تخطط بشكل جيد من خلال رسالتها النبيلة فهي تمتلك القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة ، هاته الثقة التي يضعها القادة من وجهة نظرهم، عليها ان تتعزز لإدارة الصورة الذهنية بايجابية وواقعية وصدق لمقاومة الازمات التي قد تعترضها.

الجدول رقم (2-17) : اتجاه بعد الصورة المدركة من وجهة نظر العينة المدروسة

الرقم	المتوسط	القيمة	البيان
62	متوسط	3.07	تقديم المعلومات الدقيقة للمنتسبين واثارة انتباههم بالوسائل الترويجية المختلفة
63	متوسط	2.88	تمتع (ك.إ.ج) من سمعة طيبة في مجال العمل الجمعي والتربوي والخيري
64	متوسط	2.70	يعتبر اسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به القادة الدافع الاول للمهتمين
65	متوسط	2.97	تعامل المنتسبون مع (ك.إ.ج) يشعروهم بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام
66	متوسط	2.97	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه المنتسبون يفوق توقعاتهم يحفزهم على
67	متوسط	2.95	كل ما اسمعه عن (ك.إ.ج) ايجابي
الاتجاه العام للمحور الخاص بعد الصورة المدركة			
	متوسط	2.92	1.389

الصورة المدركة

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss.

من الجدول أعلاه فإن اعلى قيمة للمتوسط في بعد الصورة المدركة يقدر ب 3.07 بنسبة موافقة 61.6% خصت الفقرة رقم (62) التي حوت "تقدم المعلومات الدقيقة للمنتسبين واثارة انتباههم بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزهم على استمرار الانتساب للكشافة الاسلامية الجزائرية"، وكان ادنى قيمة للمتوسط 2.70 للفقرة رقم (64) التي حوت "يعتبر اسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به القادة الدافع الأول للمهتمين في تعاملهم وانتسابهم للكشافة الاسلامية الجزائرية" بنسبة موافقة لافراد العينة مقدرة ب 46.6%،

وعليه استوجب على الكشافة الإسلامية الجزائرية تحسين جودة منتجاتها حتى تتمكن من اشباع توقعات جمهورها سواء الداخلي او الخارجي وتحقيق صورة مدركة قوية ذات سمعة جيدة، وتقوية البعد المعرفي والوجداني والسلوكي عنها لدى قادتها .
من خلال الجداول التي تناولت أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة نلاحظ من خلال تقييم الاتجاه العام للعينة للمتوسط، كما كانت كافة اجابات العينة لمتغير الصورة الذهنية تتجه نحو الموافقة من خلال قراءتنا للجداول نستخلص أن مستوى الصورة الذهنية من خلال ابعادها الثلاثة الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، والصورة المدركة بشكل عام عن وجود تصور ايجابي لعينة الدراسة عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة المجهين؛

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

أولا الفرضية الأولى : يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال عناصر مزيج التسويقي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، للوقوف على صحة أوخطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية، ثم قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية المحففة، وتوضح الجداول التالية نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (2-18): مصفوفة الارتباط بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية

الصورة الذهنية	التسويق الاجتماعي		
0,345	1	معامل ارتباط "برسون"	التسويق
0,003		مستوى المعنوية	الاجتماعي
1	0,345	معامل ارتباط "برسون"	الصورة الذهنية
	0,003	مستوى المعنوية	
73	73	عدد افراد العينة	

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss مستوى الدلالة 0.05 %

يتضح من الجدول رقم (2-18) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.345، بمستوى معنوية (0.003) وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة محسوسة لكن ليست قوية بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية وأن للتسويق الاجتماعي له تأثير لكن بسيط في تعزيز الصورة الذهنية، وهذه القيمة دالة إحصائياً، حيث تقدر بنسبة 34.5% وأن 65.5% لتعزيز الصورة مرتبطة بمتغيرات أخرى أي يمكن إضافة متغيرات مستقلة جديدة للرفع منها.

الجدول رقم (2-19): نتائج تحليل تباين الأحادي Anova لعلاقة التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	R deux	قيمة F	مستوى الدلالة
مجموع مربعات	7,485	1	7,485	0.119	9,584	0,003 ^b
مجموع مربعات البواقي	55,450	71	0,781			
مجموع المربعات الكلي	62,935	72				

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss عند مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول رقم (2-19) ان قيمة (F) المحسوبة (9,584)، بمستوى معنوية (0.003)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير للتسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية، وتبعاً لمؤشر **R-deux** الذي يعبر عن مدى تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع هو (11.9%) بمعنى 11.9% من الصورة الذهنية يعود لأساليب التسويق الاجتماعي.

1. الانحدار الخطي البسيط: يمكن تحديد معنوية معاملات خط الانحدار البسيط حيث (يضم الملحق رقم 03 نتائج، وشروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط من برنامج التحليل الإحصائي Spss)، حيث تبين ان العلاقة بين المتغير المستقل والتابع علاقة خطية، ولتحديد المعادلة التي تبين ومدى العلاقة تأثير التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية من خلال احتساب معاملات خط الانحدار كما يلي:

الجدول رقم (2-20): معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	t	مستوى الدلالة sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	-1.958	1.574		-1.243	0.218
التسويق الاجتماعي	1.610	0.520	0.345	3.096	0.003

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss عند مستوى الدلالة 5%

من الجدول رقم (2-20) الذي يبين معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط ونرمز للمتغير التابع الصورة الذهنية بـ **Y** والمتغير المستقل التسويق الاجتماعي بـ **X** يمكن استخراج معادلة خط الانحدار التي تبين دور وتأثير المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) ومدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية، فقدرت درجة التأثير ($B = 0.345$) كما بلغت قيمة الاحتمار ($T = 3.096$)، عند مستوى دلالة $sig = 0.003$ ، فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً هي على الشكل التالي بحيث معلمات النموذج هي **a** و **b**:

$$Y = a + bX \quad (0')$$

$$Y = -1.958 + 1.610X \quad (0')$$

من خلال المعادلة (0') أعلاه يمكننا القول أنها غير دالة بشكل واضح لمدى تأثير التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية، كون ان الثابت غير دال عند مستوى المعنوية حيث بلغت 0.218 وهذا يمكن ارجاعه الى نقص بعض المتغيرات المستقلة من العلاقة المدروسة، او أن عدد افراد العينة غير كاف او أن إجابات افراد العينة المدروسة كانت ليست بالاهتمام العال، ان هذه النتيجة تؤدي إلى إعادة صياغة النموذج الخطي بحيث لا يتضمن الثابت **a** وإعادة اختبار معنوية المتغير المستقل لكل بعد على حدى، فتصبح المعادلة التقديرية كما يلي:

$$Y = 1.610x \quad (0'')$$

أي ان باضافة وحدة واحدة من (التسويق الاجتماعي) **X** ترتفع **Y** (الصورة الذهنية) بنسبة 1.610 والعلاقة هنا طردية أي كلما زاد تطبيق التسويق الاجتماعي تحسنت الصورة الذهنية بالنحو الإيجابي، وعليه نقبل الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية بأنه يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال مزيج التسويق المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

2. الانحدار الخطي البسيط لابعاد التسويق الاجتماعي : تم حساب الارتباط والانحدار الخطي البسيط لكل ابعاد التسويق الاجتماعي منفصلة لمعرفة هل يوجد تأثير لكل بعد على الصورة الذهنية، وهذا للإجابة على الفرضيات الجزئية للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما يلي:

1. يوجد تأثير للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
2. يوجد تأثير للتسعير الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
3. يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
4. يوجد تأثير للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
5. يوجد تأثير للدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
6. يوجد تأثير للعمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
7. يوجد تأثير للمشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (2-21): علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية

الارتباط	الصورة الذهنية	المنتج الاجتماعي	السعر الاجتماعي	التوزيع الاجتماعي	الترويج الاجتماعي	الدليل المادي	العمليات	المشاركة	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	1,000	-0,588	-0,479	0,596	-0,512	0,574	0,769	0,629	0,000
المنتج الاجتماعي	-0,588	1,000	0,677	-0,665	0,544	-0,600	-0,591	-0,568	0,000
السعر الاجتماعي	-0,479	0,677	1,000	-0,590	0,514	-0,542	-0,551	-0,610	0,000
الترويج الاجتماعي	-0,512	0,544	0,514	1,000	1,000	-0,531	-0,574	-0,486	0,000
التوزيع الاجتماعي	0,596	-0,665	-0,590	1,000	-0,586	0,653	0,682	0,458	0,000
الدليل المادي	0,574	-0,600	-0,542	0,653	-0,531	1,000	0,578	0,480	0,000
العمليات	0,769	-0,591	-0,551	0,682	-0,574	0,578	1,000	0,617	0,000
المشاركة	0,629	-0,568	-0,610	0,458	-0,486	0,480	0,617	1,000	0,000
مجموع العينة	73	73	73	73	73	73	73	73	

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss عند مستوى دلالة 5%

من خلال قراءتنا للنتائج جدول رقم (2-21) الذي يوضح علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية فان

تم تسجيل الملاحظات التالية :

كل ابعاد التسويق الاجتماعي انما مرتبطة بالصورة الذهنية لكن تختلف طبيعة الارتباط من بعد الى اخر حيث نلاحظ وجود ارتباطا عكسي لبعضها وأخر ارتباط طردي .

إن بعد العمليات كان له التأثير الأقوى بين الابعاد الأخرى على المتغير التابع بنسبة 79.3% وهي علاقة طردية بين الصورة الذهنية وبعد العمليات عند مستوى معنوية بلغ (0.000) %

- لبعده المنتج الاجتماعي علاقة ارتباط عكسية مع الصورة الذهنية بقيمة (-0.588).

- بعد السعر الاجتماعي علاقة ارتباط عكسيا مع الصورة الذهنية بقيمة (-0.479) مسجلا اقل نسبة بين الابعاد .

- بعد التوزيع الاجتماعي علاقة ارتباط طردية مع الصورة الذهنية بقيمة (0.596).

- بعد الترويج الاجتماعي علاقة ارتباط عكسية مع الصورة الذهنية بقيمة (-0.512).

- بعد الدليل المادي علاقة ارتباط طردية مع الصورة الذهنية بقيمة (0.574).

- بعد المشاركة علاقة ارتباط طردية مع الصورة الذهنية بقيمة (0.629).

كما لوحظ تأثير كل بعد في الاخر كذلك اما بشكل طردي او عكسي حيث من خلال الجدول رقم (2-21) كان الارتباط طرديا وعلى سبيل المثال بين المنتج الاجتماعي و السعر الاجتماعي(0.667) وهو ارتباط قوي وكذا الترويج الاجتماعي في حين كان الارتباط عكسيا مع الابعاد الأخرى (التوزيع الاجتماعي(-0.665)، الدليل المادي (-0.600)، العمليات(-0.591)، المشاركة(-0.568)

الجدول رقم (2-22) : اختبار معنوية المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الاجتماعي) وتأثيرها على الصورة الذهنية

مستوى الدلالة Sig	t	معاملات غير معيارية		النموذج	
		معاملات معيارية béta	الخطأ المعياري A		
0.000	13.515		0.385	5.199	الثابت
0.000	6.128-	0.588-	0.118	0.722-	المنتج الاجتماعي
,000	11,261		,428	4,823	الثابت
,000	-4,595	-,479	,140	-,645	السعر الاجتماعي
,010	2,644		,335	,885	الثابت
,000	6,257	,596	,109	,683	التوزيع الاجتماعي
,000	10,477		,524	5,492	الثابت
,000	-5,016	-,512	,171	-,857	الترويج الاجتماعي
,002	3,272		,325	1,063	الثابت
,000	5,903	,574	,103	,611	الدليل المادي
,016	2,459		,239	,589	الثابت
,000	10,129	,769	,077	,779	العمليات
,000	3,968		,278	1,104	
,000	6,809	,629	,091	,618	المشاركة

المصدر: تم إعداد الجدول استناداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي **spss**.

من الجدول رقم (2-22) الذي يبين اختبار معنوية المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الاجتماعي) وتأثيرها على الصورة الذهنية نلاحظ أن كل الأبعاد معنوية عند نسبة معنوية أقل من 5 %، سواء للثابت a لكل بعد أو لمعنوية البعد ذاته، و يمكن استخلاص معادلة الانحدار الخطي البسيط الجزئية لكل متغير مستقل،

بحيث : معاملات النموذج هي $(b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7)$ $(a1, a2, a3, a4, a5, a6, a7)$

حيث " $x1$ = المنتج الاجتماعي، $x2$ = السعر الاجتماعي، $x3$ = التوزيع الاجتماعي، $x4$ = الترويج الاجتماعي، $x5$ = الدليل المادي، $x6$ = العمليات، $x7$ = المشاركة

$(Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7)$ هي الصورة الذهنية المرتبطة بكل بعد على التوالي

معادلة الانحدار الجزئية لكل بعد هي على التوالي: $Y1 = a1 + b1.x1$ ، $Y2 = a2 + b2.x2$ ، $Y3 = a3 + b3.x3$ ،

$Y4 = a4 + b4.x4$ ، $Y5 = a5 + b5.x5$ ، $Y6 = a6 + b6.x6$ ، $Y7 = a7 + b7.x7$ ،

من الجدول السابق نجد:

- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد المنتـج الاجتماعي هي: $Y1=5.199-0.722x$(1)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد السعر الاجتماعي هي: $Y2= 4.823-0.645x2$(2)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد التوزيع الاجتماعي هي: $Y3=0.885+0.683x3$(3)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد الترويج الاجتماعي هي: $Y4=5.492-0.857x4$(4)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد الدليل المادي هي: $Y5=1.063+0.611x5$(5)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد العمليات هي: $Y6=0.589+0.779x6$(6)
- المعادلة الانحدار الجزئية لبعـد المشاركة هي: $Y7=1.104+0.618x7$(7)

من المعادلة (1) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x1$ (المنتج الاجتماعي) تنخفض $y1$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.722)

من المعادلة (2) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x2$ (السعر الاجتماعي) تنخفض $y2$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.645)

من المعادلة (3) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x3$ (التوزيع الاجتماعي) ترتفع $y3$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.683)

من المعادلة (4) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x4$ (الترويج الاجتماعي) تنخفض $y4$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.857)

من المعادلة (5) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x5$ (الدليل المادي) ترتفع $y5$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.611)

من المعادلة (6) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x6$ (العمليات) ترتفع $y6$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0,779)

من المعادلة (7) نلاحظ ان عند قيمة واحدة $x7$ (المشاركة) ترتفع $y7$ (الصورة الذهنية المتعلقة بالبعد) بـ (0.618)

انطلاقا من الجدول (2-21) والجدول (2-22) يتضح ما يلي :

- صحة الفرضية الجزئية الأولى المتعلقة ببعـد المنتـج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة
- خطأ الفرضية الجزئية الثانية المتعلقة ببعـد السعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية لا يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة
- خطأ الفرضية الجزئية الثالثة المتعلقة ببعـد التوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية لا يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة
- خطأ الفرضية الجزئية الرابعة المتعلقة ببعـد الترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية لا يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة
- صحة الفرضية الجزئية الخامسة المتعلقة ببعـد الدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة

• صحة الفرضية الجزئية السادسة المتعلقة ببعدها العمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية تؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة

• صحة الفرضية الجزئية السابعة المتعلقة ببعدها المشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية يؤثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

3. الانحدار الخطي المتعدد: تم حساب الارتباط والانحدار الخطي المتعدد بغية التقليل من الخطأ إلى اقل ما يمكن وللحصول على تقديرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها وكذا لمعرفة ما هي الابعاد التي يمكن أن يكون لها اثر الأكبر في تعزيز الصورة الذهنية والمكونة للتسويق الاجتماعي من خلال احتساب الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة stepwise، وامكانية بناء النموذج الامثل للمعادلة كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (2-23) : الأبعاد المستبعدة من معادلة الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	بيتا β	T	الدلالة sig.	الارتباط الجزئي
1	-0,206 ^b	-2,253	0,027	-0,260
	-0,079 ^b	-,868	0,388	-0,103
	-0,105 ^b	-1,136	0,260	-0,135
	0,134 ^b	1,300	0,198	0,154
	0,194 ^b	2,137	0,036	0,247

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss عند مستوى الدلالة 5%

الجدول رقم (2-24) : الأبعاد المقبولة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	t	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	0.589	0.239		2.459	0.117
العمليات	0.779	0.77	0.769	10.129	0.000
المشاركة	,245	0,091	0,249	2,693	,009

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss مستوى الدلالة عند 5%

تم اختيار النموذج الثاني المعطى من خلال نتائج البرنامج الإحصائي SPSS الممثل في الجدول رقم (2-24) حيث لوحظ انه تم قبول بعدي العمليات والمشاركة قيمة معنوية عند اقل 0.05 وقيمة a غير دال احصائيا ، على عكس النموذج الأول الذي تم فيه قبول بعد واحد وهو العمليات وعليه فإن أفضل صيغة تقديرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على نتائج النموذج المعطاة يمكن استخلاصها من المعادلة التالية :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4 + b5.x5 + b6.x6 + b7.x7$$

بحيث : معلمات النموذج هي a و $(b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7)$

حيث " $x1$ = المنتج الاجتماعي، $x2$ = السعر الاجتماعي، $x3$ = التوزيع الاجتماعي، $x4$ = الترويج الاجتماعي، $x5$ = الدليل المادي، $x6$ = العمليات، $x7$ = المشاركة

أي افضل صيغة تقديرية للنموذج هي: $Y = b6.x6 + b7.x7$ تشمل بعدي العمليات والمشاركة

$$Y = 0.779.x6 + 0.245.x7 \text{ اي } Y = 0.779 \text{ (المشاركة)} + 0.245 \text{ (العمليات)}$$

من خلال قراءتنا للنتائج الجدول رقم (2-21) الذي يوضح علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية فان تم تسجيل الملاحظات التالية :

كل ابعاد التسويق الاجتماعي انها مرتبطة بالصورة الذهنية لكن تختلف طبيعة الارتباط من بعد الى اخر حيث نلاحظ وجود ارتباط عكسي لبعضها وأخر ارتباط طردي

إن بعدي العمليات والمشاركة لها تأثير قوي في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 79.3% و 62.9% على التوالي عند مستوى معنوية بلغ (0.000) والذي يحقق افضل صيغة لنموذج معادلة الانحدار.

- وجود دلالة معنوية بين الصورة الذهنية ولكل من المنتج الاجتماعي، الدليل المادي (0.026)، (0.036)، عند مستوى دلالة اقل من 0.05%، كما كانت علاقة الارتباط بين المنتج الاجتماعي والصورة الذهنية علاقة عكسية (-0.588)، وما توضحه معادلة الانحدار الجزئية لبعدي المنتج في حين مع بعد الدليل المادي فكانت العلاقة طردية بالنسبة التالية (0.574)

- الا انه عند دمج هذه المتغيرات معا في نموذج واحد، تم استبعاد كل من الأبعاد التالية من المعادلة خط الانحدار المتعدد وهي المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، والدليل المادي، المشاركة رغم وجود الدلالة المعنوية لبعض الابعاد حيث لاحظنا :

- لا توجد دلالة معنوية لكل من السعر الاجتماعي (0.388)، التوزيع الاجتماعي (0.198)، الترويج الاجتماعي (260)، ووجود ارتباط عكسي بين السعر الاجتماعي (-0.479) الترويج الاجتماعي (-0.512) والصورة الذهنية وارتباط طردي لهاته الاخيرة مع التوزيع الاجتماعي (0.596)، وهذا ما تبينه معادلات الانحدار الجزئية للأبعاد المذكورة المؤثرة ب(1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7).

ثانيا الفرضية الثانية : توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين T - test للمتغيرين الثنائيين الجنس: ذكر وأثنى، وكذا نوع الانتماء الكشفي: حالي أو سابق، بالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين One Way Anova بالنسبة للمتغيرات الأخرى: السن، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل

الكشفي المحصل ، للتأكد من وجود أو عدم وجود فروق لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرات الشخصية والجدولين التاليين يوضحان نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (2-25): اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي

المتغيرات الشخصية	قيمة T	مستوى	الدلالة الاحصائية
الجنس	-1.249	0.451	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الجنس
الانتماء الكشفي	0.620	0.243	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الانتماء الكشفي

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss عند مستوى الدلالة 5%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.451) والانتماء الكشفي (0.620) جاء أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرين الجنس والانتماء الكشفي، ونرفض الفرضية التي تنص على وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرة الجنس والانتماء الكشفي.

جدول رقم (2-26): اختبار تحليل التباين One Way Anova للمتغيرات الشخصية (السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).

المتغيرات الشخصية	قيمة F	مستوى	الدلالة الاحصائية
السن	0.437	0.648	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير السن
الوظيفة	1.871	0.162	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الوظيفة
المؤهل العلمي	0.668	0.574	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير المؤهل العلمي
الخبرة الكشفية	0.975	0.410	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الخبرة الكشفية
المؤهل الكشفي المحصل	0.119	0.975	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير المؤهل الكشفي المحصل

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.648)، الوظيفة (0.162)، الدخل لمؤهل العلمي (0.574) والخبرة الكشفية (0.410)، المؤهل الكشفي المحصل (0.975) جاءت أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرات (السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل) وعليه فإنه وبالاستناد إلى نتائج اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي، وكذا نتائج اختبار تحليل التباين One Way Anova لمتغيرات السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي

تنص على ما يلي: " توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)، " ونقبل الفرضية البديلة " ليس هناك فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي).

الفرع الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

أولا الفرضية الأولى: " يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال مزيجه التسويقي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق بنتائج الارتباط بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية، يتضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل التسويق الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط قدره 0.345 عند مستوى معنوية 0.003 وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وهو ما يفسر بوجود علاقة محسوسة، وهذه القيمة دالة احصائيا، هذا وهذا ما يدل على صحة الفرضية، كما هناك دلالة إحصائية (R-deux) عند مستوى 0.001، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (11.9%) بمعنى 11.9% من الصورة الذهنية يعود لأساليب التسويق الاجتماعي، ووجود علاقة طردية بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية من خلال معادلة الانحدار البسيط المؤشرة ب(0) وعليه فاننا نقبل الفرضية الصفرية بانه يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال مزيجه التسويقي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

• **الفرضية الجزئية الأولى:** يوجد تأثير للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق بنتائج الارتباط بين بعد المنتج الاجتماعي والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين بعد المنتج الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط جزئي قدره -0.260 عند مستوى معنوية 0.027، وكلي قدره -0.588 وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة ب (1) التي تخص الانحدار الخطي البسيط بين المنتج الاجتماعي والصورة الذهنية، يمكن تفسير هذه النتيجة ان المنتج المقدم من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية غير واضح لدى عينة الدراسة ويعزى ذلك بشكل رئيس إلى ضعف التاهيل الكشفي لدى العينة المدروسة فمعظم العينة ليس لديها تاهيل وان وجد فهو تاهيل كشفي اعداداي وهو اقل التاهيلات الكشفية التي يحصل عليها القادة اثناء وصولهم لسن القيادة وتولي مسؤوليات كشفية سواء كقادة افواج او قادة وحدات كشفية أو غيرها، وكونها ايضا اقل خبرة كشفية واطافة الى المرحلة السنوية المبكرة التي تعنى بها جل العينة ، كما واضح البند الأول حيث تساوت نسب نتائج القادة الموافقين بشدة والموافقين (48%) مع القادة غير الموافقين، وغير الموافقين بشدة (48%) الذي شمل " النشاطات التي تقدمها الكشافة الإسلامية الجزائرية كلها مفيدة ذات تميز " كذلك ما لوحظ في البند الثاني من بعد المنتج الذي شمل " النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) يمكن ان تقدمها جمعيات أخرى " حيث تقاربت نسبة اجابات القادة غير

الموافقين (37%) وكانت الاعلى مع نسبة اجابات القادة الموافقين (34.2%) مما يظهر يظهر تشتت او عدم فهم للمنتج المقدم من طرف القادة المحييين نقبل الفرضية الصفرية بان هناك تأثير للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛

• **الفرضية الجزئية الثانية:** " يوجد تأثير للسعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق نتائج الارتباط بين بعد السعر الاجتماعي والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة عكسية غير دالة احصائيا بين بعد السعر الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، وكذا معادلة الجزئية المؤشرة ب (2) الانحدار الخطي البسيط بين السعر الاجتماعي والصورة الذهنية حيث سجلنا معامل ارتباط جزئي قدره -0.103 عند مستوى معنوية 0.388 وارتباط كلي قدره -0.479 مما يمكن اعتبار السعر الاجتماعي ليس له تأثير في تعزيز الصورة الذهنية، وإن كانت الكشافة الإسلامية الجزائرية لا تعير للسعر الاجتماعي الاهتمام الكافي بسبب تقديمها في اغلب نشاطاتها برامج ومنتجات اجتماعية مجانية إلا أن هناك اسعار بعض المنتجات ذات تكلفة عالية خصوصا في المشاركات الدولية او الدراسات التاهيلية التدريبية المتخصصة مما يجعل ان كلما زاد السعر انخفضت الصورة الذهنية نقبل الفرضية البديلة بانه لا يوجد تأثير للسعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛

• **الفرضية الجزئية الثالثة:** " يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق نتائج الارتباط بين بعد التوزيع الاجتماعي والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة طردية غير دالة احصائيا بين بعد التوزيع الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط جزئي قدره 0.154 عند مستوى معنوية 0.198 وارتباط كلي قدره 0.596 ، وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة ب (3) الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع الاجتماعي والصورة الذهنية مما يمكن اعتبار التوزيع الاجتماعي ليس له تأثير في تعزيز الصورة الذهنية، لكن له تأثير قوي في بعد المشاركة بنسبة 68.2% قد يعزى ذلك للارتباط الجانب العملي المباشر بالتوزيع كما أن البند الذي يحوت "تشارك الكشافة الإسلامية في بعض انشطتها باجراء توأمة " يبين تنوع الأماكن ومواقع انجاز الانشطة وكذا تنوع وتعدد مقدمي الخدمة حيث كان الاتجاه العام عال في هذا البند يليه البند الذي يضم " عادة ما يتشارك القادة في تنظيم وتنفيذ الانشطة المبرمجة." نقبل الفرضية البديلة بانه لا يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛

• **الفرضية الجزئية الرابعة:** " يوجد تأثير للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق نتائج الارتباط بين بعد الترويج الاجتماعي والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة عكسية غير دالة احصائيا بين بعد الترويج الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط جزئي -0.135 عند مستوى معنوية 0.260 وارتباط كلي قدره 0.512 ، وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة ب (4) الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع الاجتماعي والصورة الذهنية - مما يمكن اعتبار الترويج الاجتماعي ليس له تأثير في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة

نظر القادة وان هناك ضعف في الاهتمام وحتى استخدام الجانب الترويجي الذي قد يكون قناة اتصالية جد فعالة في تعزيز الصورة وكما يمكن ان يعزي طبيعة هذا الارتباط لإستخدام الإتصال التقليدي عن طريق التواصل الشخصي رغم وجود ارتفاع فضاءات المواقع الكشفية واستخدام فضاءات التواصل الاجتماعي بكل انواعه قصد تسويق الصورة الكشفية وكما أن اظهار الاهتمام الشخصي للمنتسبين ياخذ اعلى نسبة عدم موافقة (45.5%) من الملاحظ ان الترويج يؤثر بشكل طردي وبنسبة عالية في المنتج الاجتماعي تقدر بـ 54.4%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بان لا يوجد تأثير للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛

• **الفرضية الجزئية الخامسة:** " يوجد تأثير لبعده الدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق بنتائج الارتباط بين بعد الدليل المادي والصورة الذهنية حيث سجلنا معامل ارتباط جزئي قدره 574247 مستوى معنوية 0.036 وهو دال احصائيا وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة بـ (5) الانحدار الخطي البسيط بين الدليل المادي والصورة الذهنية وارتباط كلي 0.574 يمكن اعتبار الدليل المادي له تأثير مهم جدا في تعزيز الصورة الذهنية كما له تأثير قوي في التوزيع الاجتماعي بنسبة 68.2% حيث ياخذ الجانب المادي الاهتمام الكبير من طرف عينة الدراسة. يتضح وجود علاقة طردية دالة احصائيا بين بعد التوزيع الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، نقبل الفرضية الصفرية بانه يوجد تأثير لبعده الدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة وقد يعزى ذلك لتركيبه العينة من الفئة العمرية الشابة والتي تهتم بشكل كبير في تلك المرحلة بالجانب الشكلي والمادي وتعطيه اهتماما وأولوية، كما ان من اهم البنود الكشفية وكذا هناك عناصر من الطريقة الكشفية تعنى بهذا الجانب (الوعد والقانون، نظام التقدم، الاطار الرمز)

• **الفرضية الجزئية السادسة:** " يوجد تأثير لبعده العمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛ من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق بنتائج الارتباط بين بعد العمليات والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة طردية قوية دالة احصائيا بين بعد العمليات والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط كلي قدره 0.769 عند مستوى معنوية 0.000 مما وكذا معامل ارتباط جزئي 0.779 عند مستوى معنوية 0.000 وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة بـ (6) الانحدار الخطي البسيط بين العمليات والصورة الذهنية إذ يعتبر بعد العمليات له تأثير قوي في تعزيز الصورة الذهنية كما يعد هذا البعد الأكثر تأثيرا في الصورة الذهنية من الابعاد الأخرى وجزء مشكل لأفضل صيغة لمعادلة الانحدار البسيط الجزئية ويعزى ذلك كون أن الكشافة الإسلامية الجزائرية ذات هيكل تنظيمي محكم ومتدرج وديناميكي وهذا راجع لاساس الذي اسست من اجله والمنهج الكشفي المتبع والسياسات المرتبطة للطريقة الكشفية المتبعة والتي تميز الانشطة الكشفية عن غيرها وتنفذ في نطاقها حيث تنشأ بوادر القيادة للمنتسبين منذ من اصغر وحدة (اشبال أو زهرات) لفئة العمرية 6-10 سنوات حيث تعتمد نظام المجموعات الصغيرة كاحد عناصر الطريقة الكشفية حيث يتم تخطيط واعداد وتحضير وتنفيذ كل نشاط وفق تدرج قيادي ومهام ومسؤوليات لكل عناصر المجموعة الصغيرة، ناهيك على العناصر الأخرى المكملة لبعضها منا (الوعد والقانون، الاطار الرمز، نظام التقدم، المشاركة المجتمعية، نقبل بالفرضية الصفرية بانه تأثير لبعده العمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

• **الفرضية الجزئية السابعة:** " يوجد تأثير لبعده المشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة"، من خلال نتائج الجدول رقم (2-21) والمتعلق نتائج الارتباط بين بعد المشاركة والصورة الذهنية يتضح وجود علاقة طردية قوية دالة احصائيا بين بعد المشاركة والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث في سجلنا معامل ارتباط كلي قوي قدره 76.9% عند مستوى معنوية 0.000 ومعامل ارتباط جزئي 0.306 عند مستوى دلالة احصائية 0.009 وكذا المعادلة الجزئية المؤشرة ب (7) الانحدار الخطي البسيط بين المشاركة والصورة الذهنية، إذ يعتبر بعد المشاركة لها تأثير قوي في تعزيز الصورة الذهنية؛ ويعزى ذلك أن المشاركة لها اهتمام بالغ من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية وهي احد متطلبات السيورة وكذا تعد العنصر الثامن من عناصر الطريقة الكشفية والذي اضيف مؤخرا في المؤتمر العالمي 41 بأذربيجان 2017، كضرورة حتمية لزيادة للإنتفاع أكثر وتوسيع نطاق العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي (كمؤسسات حكومية، مؤسسات ربحية، الجمهور التجاري، مشكلوا الرأي العام وجماعات الضغط الاعلام بكافة وسائله) والتي عادة ما ترغب المنظمة في بناء وتكوين صورة ذهنية ايجابية لديهم تقبل الفرضية الصفرية بانه تأثير لبعده العمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة".

تتفق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع ما توصلت إليه نتائج دراسة جلول بن قشوة. زينب الرق " دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية " حيث توصلنا الى ان هناك ابعاد للتسويق الاجتماعي لها تاثر واخرى ليس لها تاثير وهي حسب دراستهما يوجد دور للمنتج الاجتماعي والترويج الاجتماعي والتوزيع في تبني المستهدفين سلوك صحي ولا يوجد دور للسعر الاجتماعي في تبني المستهدفين سلوك صحي، ضرورة اعتماد المسوق الاجتماعي في عملية تصميم وكذا نتائج دراسة هيا بركات وأخرون " اثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية"، حيث اكدت الدراسة على وجود اثر لتطبيق التسوق الاجتماعي في شركات الاتصال الفلسطينية، لكن يجب الاستمرار في تطبيقه ويجب انشاء ادارة مختصة لمتابعة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي واجراء دراسات اخرى حول لفهم طبيعة وخصائص المنتجات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي.

ثانيا الفرضية الثانية: " هناك فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)"، تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار فرق المتوسطين Independent samples T-test لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي، إلى جانب اختبار تحليل التباين One way Anova لمتغيرات السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل، فمن خلال الجدول (2-25) سجلنا أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.451) والانتماء الكشفي (0.243) جاء أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرين الجنس (الذكور والاناث) والانتماء الكشفي، كما لاحظنا من خلال الجدول رقم (2-26) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.648)، الوظيفة (0.162)، الدخل لمؤهل العلمي (0.574) والخبرة الكشفية (0.410)، المؤهل الكشفي المحصل (0.975) جاء أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية لتأثير المتغيرات الشخصية على الصورة الذهنية.

تقاربت كافة المتوسطات لكل المتغيرات وقد يعزى ذلك كون ان المسؤوليات القيادية متاحة لكل من الجنسين تستند لذات القانون الأساسي والقانون الداخلي للكشافة الإسلامية الجزائرية وحتى توزيع الوحدات الكشفية سنيا يتم بنفس المراحل العمرية لكن تختلف التسميات وبعض البرامج الموجهة للفئات حسب متطلبات الجنس والسن (الأشبال/الزهرات، الكشاف/ المرشدات، المتقدم/المتقدمات،الجوالة/الجوالات، القادة/القائدات، العمداء/العميدات) ، كما أن كافة التأهيلات التدريبية الكشفية يمكن ان يجتازها كلا الطرفين متى توفرت الشروط لذلك ، كما تقاربت الى حد بعيد المؤهلات العلمية في كل الحالات بين الطرفين .

ولا تتفق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع ما توصلت إليه نتائج دراسة نجاح القبلان القبلا " الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها حسب دراستها يوجد فرق ذو دلالة احصائية لتأثير المتغيرات الشخصية على الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل الثاني:

تم من خلال هذا الفصل تم التطرق الى الاجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور ومدى تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين محافظة ورقلة، وقد اقتصرت الدراسة على 73 استبيان 53 منها ورقي و20 الكتروني صالح للتحليل الاحصائي من أصل 80 استبيان ورقي و24 استبيان الكتروني، تم استخدام ادوات وأساليب احصائية، كاستعانة ببرنامج Spss 20 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بها وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض فرضيات الدراسة ورفض بعضها وتفسير النتائج المتوصل اليها.



الختمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى إطارين من المفاهيم حيث تناول الجانب الأول الأطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي بحيث تناولت الدراسة التسويق الاجتماعي من خلال تطور مفهوم وذكر خصائصه والتركيز على مزيج التسويقي ، كما تناول الجانب الثاني الأطار المفاهيمي للصورة الذهنية ، من خلال مفهومها وانواعها وابعادها ومكوناتها وخصائصها، إلى أبرز اهم العوامل المؤثرة في تكوينها وكان الغرض من هذا الاستعراض هو التعمق في سياق الدراسة من أجل توضيح اتجاهها الدراسة والعلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة ؛ وجاءت اشكالية الدراسة الرئيسية الأولى كما يلي :

ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي من خلال عناصر مزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين ؟

قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات حاولنا إثبات صحتها من خطئها، بغرض الامام بحوثيات الموضوع ومحاولة الاجابة على السؤال الرئيسي وهي كالتالي :

الفرضية الأولى : "يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي من خلال مزيج التسويقي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- يوجد تأثير للمنتج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير لسعر الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للترويج الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للدليل المادي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للعمليات المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة؛
- يوجد تأثير للمشاركة المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

الفرضية الثانية : توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).

هذا وقد كانت الدراسة الميدانية عبارة عن دراسة عينة من القادة الكشفيين للكشافة الإسلامية الجزائرية محافظة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات Spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل يوجد دور مؤثر للتسويق الاجتماعي من خلال مزيج التسويقي على الصورة الذهنية .

نتائج الدراسة: من خلال الدراسة التي قمنا بها وسعينا للإلمام بكل جوانبها توصلنا إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للكشافة الاسلامية الجزائرية -محافظة ورقلة من وجهة نظر قادتها الكشفيين، بمعامل ارتباط قدره 34.5 % ، ومستوى معنوية (0.003).
- يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للكشافة الاسلامية الجزائرية -محافظة ورقلة من وجهة نظر قادتها بنسبة 11.9 % (معامل التحديد R^2).
- يختلف تأثير التسويق الاجتماعي باختلاف أبعاده على الصورة الذهنية للكشافة الاسلامية الجزائرية -محافظة ورقلة من وجهة نظر قادتها
- لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية في إجابات عينة الدراسة لتأثير الصورة الذهنية للكشافة الاسلامية الجزائرية -محافظة ورقلة من وجهة نظر قادتها يعزى للمتغيرات الشخصية .

توصيات الدراسة : من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات الواردة في النقاط الموالية على الكشافة الاسلامية الجزائرية محافظة ورقلة اخذها بعين الاعتبار:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كألية تمكنها من زيادة تعزز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي ؛
- السعي إلى ضرورة التعريف والتطوير للمنتج الاجتماعي المتميز الذي تقدمه الكشافة الاسلامية الجزائرية لمنتسبيها والمجتمع، بناء على تمييزها عن المنظمات الأخرى من وجهة نظر عينة الدراسة ،
- يتوجب الاهتمام بعنصري المزيج التسويقي الاجتماعي الترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي مما يسهم في تعزيز صورتها داخليا وخارجيا ؛
- يتوجب السعي الحثيث في الرفع من المستوى التدريبي للقادة لتقليص الفجوة بين القادة الجدد المنتسبين لها والقادة ذو خبرة كشافية مرتفعة.
- التركيز على تفعيل بعدي المشاركة والعمليات لما لها اثر قوي في الصورة الذهنية.
- تبني اعتماد قادة مدربين و موسوقين اجتماعيا قبل تحمل مسؤوليات القيادة للأفواج أو الوحدات الكشافية.

آفاق الدراسة:

تزداد أهمية هذه الدراسة كونها مفتاح لدراسات أكاديمية أخرى بناء على النتائج المتوصل إليها والتي أثبت ان للتسويق الاجتماعي تأثير ودور في تعزيز الصورة الذهنية وإن كانت هاذة الاخيرة تتأثر بابعاد التسويق الاجتماعي رغم نسبته المنخفضة التي تم الوصول إليها من خلال الدراسة الحالية ، إذ لخلصنا إلى أن ابعاده على حدا كان لها تأثيرها المتفاوت في تعزيز الصورة الذهنية بناء على اجابات عينة الدراسة ، حيث أن ضرورة التسويق الاجتماعي للمنظمات غير الربحية عموما والكشافة الاسلامية الجزائرية خصوصا - كحالة دراسة- إضافة إلى الأهمية القصوى وتعزيز صورتها الذهنية كمنظمة ذات بعد تاريخي وتربوي وعالمي قصد قدرتها على الاستمرار وبفعالية وتمكنها من زيادة تعزيز بناء وتكوين صورة ذهنية جد ايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي تمكنها من الحفاظ على مكانتها الاجتماعية ضمن جمهورها الخارجي والداخلي لأجل ضمان بقاءها وإدارة أزماتها إن وجدت، وتجدد الإشارة إلى أنه توجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة، والتي هي بدورها تبقى مجالاً للبحث ويمكن سرد أبرزها في ما يلي:

- ضرورة القيام بدراسات أكاديمية أخرى مكتملة للدراسة تخص الجماهير الأخرى التي ترغب الكشافة الاسلامية في تعزيز صورتها لديها موجمة للجمهور الخارجي " كاولياء المنتسبين ، المنظمات الأخرى المنافسة، المؤسسات الربحية، مشكلو الرأي العام وجماعات الضغط وتحسينية قصد الوصول لنتائج أكثر دقة بزيادة نسبة العينة المستهدفة، اجراء دراسة مقارنة مع ولايات اخرى خصوصا ذات القوة العديدية والتدريبية "؛
- استفادة المنظمات والجمعيات ذات العلاقة من الابحاث والدراسات الاكاديمية خصوصا في مجال التسويق عموما و التسويق الاجتماعي خاصة.
- الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الاجتماعي كالية فاعلة في استقطاب منتسبين جدد و الحفاظ على المنتسبين؛

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. ايهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، مؤسسة دار الصادق الثقافية، الطبعة الأولى، عمان 2013،
2. بشر العلاق، التسويق الاجتماعي، مجلة المنظمة العربية للتنمية والادارية: مصر، 2011.
3. بلبراهيم جمال، " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "حالة شركة اتصالات الشلف- الجزائر. ورقة بحث الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية 2013
4. بلحيمر ابراهيم، التسويق(المفاهيم،الانواع، المجالات)،دار الخلدونية ،دون طبعة،الجزائر،2016.
5. ثامر البكري، بحوث التسويق،أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،الاردن، 2009
6. جلول قشوة . زينب الرق ، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغير السلوكيات الصحة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية :، العدد 45 ، العراق،2015.
7. جيرارد هاستنجر، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، فن تسويق الأنشطة المجتمعية،دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ، الطبعة الأولى، مصر،2014
8. حازم محمد عبد الفتاح،التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية،طبعة الثانية، مصر،2017.
9. خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.وقة عمل ، مؤتمر دولي ، الشلف- الجزائر،2007.
10. سارة الختم ، وجهات التسويق الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية العدد 2013،147.
11. سويدان نظام حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، الاكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة،سوريا، دبلوم، 2009.
13. عاطف علي عبيد ، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي،دون طبعة،مصر ، 1993 .
14. علاء فرحان طالب، المزيح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
15. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 1983.
16. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، الاردن،2015.
17. علي محمد الخطيب ، اثر الخداعي التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير، 2016.

18. غادة زكي محمد، وثيقة التسويق الاجتماعي لمرحلة الثانوي، مركز تطوير المناهج، مركز وزارة التربية والتعليم، حلوان- مصر، 2012
19. غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة المنظمة.
20. فضيل دليو ((اتصال المؤسسة))، إظهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
21. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيطات الحملات الاعلامية، عالم الكتب، طبعة اولى، مصر، 2007.
22. فيليب كوتلر، جار ارسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
23. قاموس اكسفورد الحديث ، لدارسي اللغة الانجليزية، طبعة موسعة ، انجليزي، انجليزي، عربي.
24. لقصير رزيقة ، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، الجزائر، 2007.
25. ماهر أبو المعاطي علي ، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات ، دار الكتب والوثائق القومية، الطبعة الأولى، مصر ، 2013.
26. محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الاردن، 2011
27. محمد بلال الي زعي، عباس الطلافحة، النظام الاحصائي SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن، 2006.
28. مي ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على الملتقي، المكتب العربي للمعارف ، الطبعة الاولى، مصر، 2013،

29. Aurély LAO ,**Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchan** ,France., 2008
30. Bouchet, Dominique PHD.: **What is Corporate Image and Corporate Identity and why do people talk so much about it?**, Department of Marketing, University of Southern Denmark, Denmark, 2015
31. Kotler, and Roberto, E, L, **Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior**, free Press, New York, 1989.
32. Merriam-wibster , **Dictionary Webster's, Thrid international dictionary, USA** ,1977 .
33. Michel j.baker, **Marketing Book**, edition 5, Butterworth-Heinemann, London, UK ,2003
34. Nedra Kline Weinreich, **Social Marketing at Your Fingertips : A Quick Guide to Changing the World** Washington, ,2007,
35. Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11 edition, Paris,2004
36. Rangun, V, K and karim ,s Teaching Note : **Focusing the Concepet of Social Marketing** ,Harvard Business School, Cambridge ,1991

مواقع الانترنت:

القبلان، نجاح القبلان، الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمنظمات المعلوماتية ومستقبلها، المملكة العربية السعودية، 2016، متاح عبر الخط: 4.slaagc.2016.connect/doi/pdf/10.5339/http://www.qscience.com/ doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc.4 تمت الزيارة يوم 2018/04/23
7.45 صباحا



الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استمارة الاستبيان

سيدتي/ سيدي القادة، القائد ؛

تحية كشفية وبعد :

في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة تحت عنوان "دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الاسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين - محافظة ورقلة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين الإجابة عليه بكل أمانة مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الاطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي نشكر لكم تعاونكم معنا

المحور الأول : بيانات عامة "الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة "

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-الانتماء : قائد منتمي حاليا قائد منتمي سابقا
- 3-السن : 21 - 30 31-45 45-60 أكثر من 60
- 4-المؤهل العلمي : اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5-الوظيفة : بطال موظف إطار
- 6-التاهيل الكشفي المحصل : لا يوجد دراسة اعدادية دراسة تمهيدية شارة خشبية تدريب
- 7-الخبرة الكشفية : لا يوجد 1-5 6-10 أكثر من 10 سنوات

■ ملاحظة : (ك.إ.ج)= الكشافة الاسلامية الجزائرية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة		
					النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) كلها مفيدة ذات تميز	1.	المنتج الاجتماعي
					النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) يمكن ان تقدمها جمعيات أخرى	2.	
					النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج) متنوعة	3.	
					تقدم (ك.إ.ج) نشاطات و خدمات تماشى و الفئنة المستهدفة	4.	
					تهتم (ك.إ.ج) بمتابعة حل المشاكل التي تواجه منتسبيها باستمرار	5.	
					تقدم نشاطات و عروض متميزة لغير منتسبيها	6.	
					النشاطات المقدمة لها تأثير واضح على المنتسبين	7.	
					تنفذ نشاطاتها وفق برنامج و خطة محددة سابقا	8.	
					حقوق الاشترك و التامينات السنوية تتوافق و النشاطات التي تقدمها (ك.إ.ج)	9.	السعر الاجتماعي
					تقدم (ك.إ.ج) نشاطات مجانية	10.	
					مجانية النشاطات تعني نوعية رديئة	11.	
					تتحمل (ك.إ.ج) تكاليف انشطة موجهة لمنتسبيها عادة	12.	
					تعتمد (ك.إ.ج) على التمويل الحكومي و الهبات دائما	13.	
					انشطة (ك.إ.ج) تساعدهم على دعم مصادر تمويل انشطتهم و برامجهم	14.	
					تقدم (ك.إ.ج) هدايا مجانية و تذكارية عند تنفيذ انشطتها	15.	الترويج الاجتماعي
					تظهر (ك.إ.ج) اهتماما شخصيا لمنتسبيها	16.	
					تتواصل (ك.إ.ج) مع منتسبيها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	17.	
					المعلومات المتوفرة عن (ك.إ.ج) في انترنت صحيحة دائما	18.	
					تتواصل (ك.إ.ج) عن طريق الاتصال الشخصي	19.	
					يعتبر العمل الجوارى وسيلة الترويج الأساسية للترويج لأنشطة الكشافة	20.	التوزيع الاجتماعي
					يتميز القادة الكشفيون بمظهر لائق دائما	21.	
					يتميز القادة الكشفيون بسلوكات ايجابية عالية	22.	
					القادة الكشفيون أكفاء في قيادة وحداتهم	23.	
					للقادة الكشفيون مواقف ايجابية اتجاه المنتسبين و المجتمع	24.	
					القادة الكشفيون لهم تدريب كسفي عال	25.	
					للقادة الكشفيين في الغالب شخصية كارزمية	26.	
					تشارك (ك.إ.ج) في بعض انشطتها (التوأمة)	27.	
					تشرك (ك.إ.ج) اطراف أخرى غير قادتها و منتسبيها في تنفيذ انشطتها	28.	

					29. توجه (ك.إ.ج) انشطتها دائما لمنتسبيها فقط	
					30. عادة ما يشارك القادة في تنظيم و تنفيذ الانشطة المبرمجة	
					31. مقرات الأفواج الكشفية لائقة	١٣٤٤ ١٣٣٣
					32. أماكن الأنشطة التي تستخدمها (ك.إ.ج) مناسبة لانشطتها	
					33. اللباس الكشفي معبر ولائق جدا	
					34. تنفذ الأنشطة بشكل منتظم و مدروس	
					35. تغيير (ك.إ.ج) من سياساتها و اساليبها دائما	
					36. (ك.إ.ج) لها اثر واضح في تغيير سلوكات منتسبيها للأفضل	المصليات
					37. النشاط والخدمات الكشفية مكتملة للعمل المدرسي	
					38. تغيير من سياستها و أساليبها كلما دعت الضرورة الاجتماعية لذلك	
					39. تهتم (ك.إ.ج) بتقديم منتجها الاجتماعي بطرق مبدعة جد مبتكرة ذات جودة	
					40. تبني (ك.إ.ج) علاقات طيبة طويلة الأمد مع أولياء منتسبيها وتعددهم شركاء لها	
					41. تهتم (ك.إ.ج) بتقييم منتجها اجتماعي قبل و اثناء و بعد عرضه	
					42. تنسق (ك.إ.ج) مع جهات اخرى في تنفيذ برامجها و انشطتها	
					43. تنسق (ك.إ.ج) في مابين افواجها و مقاطعاتها فقط في تنفيذ برامجها و انشطتها	١٣٣٣
					44. لل (ك.إ.ج) علاقات تنسيق مع مؤسسات حكومية	
					45. لل (ك.إ.ج) علاقات تنسيق مع مؤسسات ربحية	
					46. يعمل القادة على اعطاء صورة ايجابية عن الكشافة الاسلامية الجزائرية	الصورة الذاتية
					47. تلتزم (ك.إ.ج) في تقديم المعلومات	
					48. تتابع (ك.إ.ج) قاداتها و منتسبيها باستمرار	
					49. تهتم (ك.إ.ج) بتقديم خدمات ذات جودة عالية	
					50. تسعى (ك.إ.ج) إلى تحقيق حوار مستمر مع منتسبيها	
					51. تبني (ك.إ.ج) علاقات طيبة طويلة الأمد مع منتسبيها واصفة بانهم شركاء لها	
					52. تركز (ك.إ.ج) على بناء الثقة مع منتسبيها	
					53. تضع (ك.إ.ج) برنامجا مناسباً لكل الفئات المنتسبة لها.	

					تمتاز الخدمات المقدمة من (ك.إ.ج) بالنوعية.	54.	
					(ك.إ.ج) يكمن الاعتماد عليها في تأثيرها الايجابي على سلوك منتسبيها	55.	الصورة الترويجية
					تهتم باستمرارية انتماء منتسبيها	56.	
					تمتلك (ك.إ.ج) قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها و منتجاتها	57.	
					تمتلك (ك.إ.ج) القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.	58.	
					(ك.إ.ج) لها اثر واضح في تغيير سلوكيات منتسبيها للأفضل	59.	
					تمتاز (ك.إ.ج) بالمصداقية	60.	
					استراتيجية (ك.إ.ج) لها أثر في كسب رضا و ولاء منتسبيها .	61.	الصورة المدركة
					تقديم المعلومات الدقيقة للمنتسبين و اثارة انتباههم بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزهم على استمرار الانتساب ل(ك.إ.ج)	62.	
					تمتع (ك.إ.ج) من سمعة طيبة في مجال العمل الجمعي و التربوي و الخيري يحفز المنتسبين الحاليين و المرتقبين في الانضمام الدائم اليها.	63.	
					يعتبر اسلوب المحاوره و الاستماع الذي يتمتع به القادة الدافع الاول للمهتمين في تعامله و انتسابه إلى (ك.إ.ج).	64.	
					تعامل المنتسبون مع (ك.إ.ج) يشعروهم بمركزهم و مكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	65.	
					التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه المنتسبون يفوق توقعاتهم يحفزهم على التعامل الدائم مع (ك.إ.ج).	66.	
					كل ما اسمعه عن (ك.إ.ج) ايجابي	67.	

● الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة و القادة المحكمين

ب- القادة الكشفيين المحكمين :

- ✓ القائد: عبد الرحمان حمزاوي، نائب القائد العام للكشافة الاسلامية الجزائرية و المكلف بالبرامج و المناهج الكشفية، باتنة.
- ✓ القائد : محمود نتاري، المحافظ الولائي لمحافظة ورقلة قائد تدريب.
- ✓ القائد: صفى الدين سالمى، قائد تدريب دولي ورقلة.

أ- الأساتذة المحكمين :

- ✓ الاستاذ: عبد المجيد قدي استاذ بجامعة الجزائر
- ✓ الاستاذ: صالح عياد استاذ بجامعة أدرار
- ✓ الأستاذة : خويلد عفاف استاذة بجامعة ورقلة
- ✓ الأستاذ: عبد الحكيم بن جرورة استاذ بجامعة ورقلة
- ✓ الأستاذ : مناصرية رشيد استاذ بجامعة ورقلة
- ✓ الاستاذ: عبد الحق بن تفات استاذ بجامعة ورقلة

● الملحق رقم (03): نتائج ، وشروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط من البرنامج الاحصائي (Spss)

نتائج قياس الثبات الكلي

ثبات التسويق الاجتماعي

ثبات الصورة الذهنية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,894	,891	67

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach h	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,611	,617	45

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,945	,945	22

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,345 ^a	,119	,107	,88374	,119	9,584	1	71	,003

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الاجتماعي

ANOVA^a

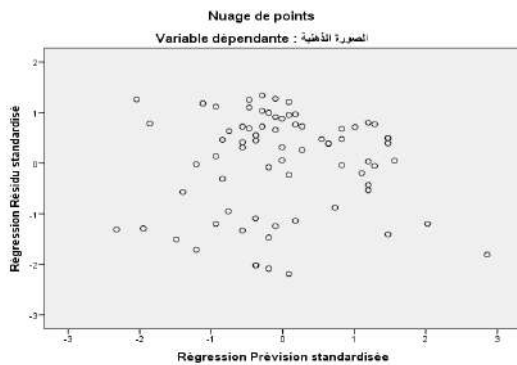
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,485	1	7,485	9,584	,003 ^b
1 Résidu	55,450	71	,781		
Total	62,935	72			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

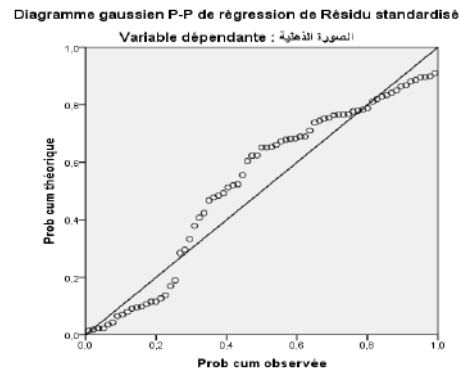
b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الاجتماعي

● شروط توفر العلاقة الخطية بين التسويق الاجتماعي و الصورة الذهنية بيانيا .

يبين شكل الانتشار للبقائي



يبين تجمع البيانات



Corrélations

		الذهنية الصورة	المنتج الاجتماع	التسعير الاجتماع	الترويج الاجتماع	التوزيع الاجتماع	الدليل المادي	العمليات والسياسات	المشاركة الاجتماع
		ي	ي	ي	ي	ي	ي	ي	ي
الذهنية الصورة	Corrélation de Pearson	1	-,588**	-,479**	-,512**	,596**	,574**	,769**	,629**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
الاجتماعي المنتج	Corrélation de Pearson	-,588**	1	,677**	,544**	-,665**	-,600**	-,591**	-,568**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
الاجتماعي التسعير	Corrélation de Pearson	-,479**	,677**	1	,514**	-,590**	-,542**	-,551**	-,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
الاجتماعي الترويج	Corrélation de Pearson	-,512**	,544**	,514**	1	-,586**	-,531**	-,574**	-,486**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
الاجتماعي التوزيع	Corrélation de Pearson	,596**	-,665**	-,590**	-,586**	1	,653**	,682**	,458**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
المادي الدليل	Corrélation de Pearson	,574**	-,600**	-,542**	-,531**	,653**	1	,578**	,480**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
والسياسات العمليات	Corrélation de Pearson	,769**	-,591**	-,551**	-,574**	,682**	,578**	1	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
الاجتماعية المشاركة	Corrélation de Pearson	,629**	-,568**	-,610**	-,486**	,458**	,480**	,617**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		73	73	73	73	73	73	73	73

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الذهنية الصورة	الاجتماعي التسويق
الذهنية الصورة	Corrélation de Pearson	1	,345**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	73	73
الاجتماعي التسويق	Corrélation de Pearson	,345**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	73	73

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



الكشافة الإسلامية الجزائرية القيادة العامة القانون الأساسي

الباب الأول الفصل الأول : أحكام عامة التسمية - التعريف - المبادئ - الأهداف - المقر

المادة الأولى:

تسمى الجمعية الكشافة الإسلامية الجزائرية (ك.إ.ج) جمعية وطنية تخضع لقانون الجمعيات رقم 12 - 06 المؤرخ في 12/01/2012 ترابية السانبة تطوعية مستقلة ذات طابع المنفعة العمومية بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 03-217 المؤرخ في 19 مايو سنة 2003 والمرسوم التنفيذي رقم 05-247 المؤرخ في 07 يوليو سنة 2005 معتمدة بتاريخ: 07.11.1989 تحت رقم: م.ت.م 76/0091. وقد تأسست بتاريخ: 05/06/1936 تحت رقم: 2450 طبقا للاعتماد الممنوح لها في عهد إدارة الاستعمار الفرنسي

• عضوية المنظمة الكشافية العالمية والعربية والإنتعاد الكشفي للمغرب العربي وهي ممثل الجزائر الوحيد.

• عضو ملاحظ بالمجلس الاقتصادي الاجتماعي لدى منظمة الأمم المتحدة.

المادة الثانية:

تهدف الجمعية أساسا إلى:

الهدف الرئيسي: تهدف الكشافة الإسلامية الجزائرية إلى المساهمة في تنمية قدرات الأطفال والفنية والشباب روحيا وفكريا وبدنيا واجتماعيا ليكونوا مواطنين مسؤولين في وطنهم وسالحين لمجتمعهم. الأهداف الفرعية:

- (01) المساهمة في تنمية المجتمع وخدمة المنفعة العمومية في كل الأحوال والظروف.
- (02) غرس المبادئ الإسلامية والقيم الوطنية ومهيمون الفتوة وروح المسؤولية والتربية من أجل السلام في نفوس الفتية والشباب.
- (03) تدعيم روابط الأخوة والتعاون مع الجمعيات والهيئات الوطنية والدولية ذات المبادئ والأهداف المشتركة
- (04) المساهمة في الحياة التربوية والاجتماعية والعلمية والثقافية والرياضية.





المادة التاسعة :

شعار الجمعية (كمن مستعدا) .

المادة العاشرة :

شارة الجمعية ملك حصري للكشافة الإسلامية الجزائرية وتتكون من :

- (01) زهرة الياسمين : باللون الأبيض تمثل أركانها الخمس أركان الإسلام واللون الأبيض يرمز للصفاء .
 - (02) الهلال : يرمز إلى العالم الإسلامي واللون الأخضر يرمز إلى الأمل مكتوب عليه باللون الأصفر شعار : كمن مستعدا .
 - (03) اللطافة البيضاء ، مكتوب عليها باللون الأحمر (الجزائر) .
 - (04) الكحل في إطار أحمر يرمز لدم الشهداء .
- يحدد النظام الداخلي شكل ومقاييس الشارة .

الفصل الثاني : شروط العضوية - الحقوق والواجبات

المادة العاشرة عشر : شروط العضوية

- زيادة على الشروط المنصوص عليها في التشريع المعمول به يجب أن تتوفر في العضو:
- (01) ألا يقل سن العضو عن ستة سنوات .
 - (02) تصريح الأولياء بالنسبة لغير الراشدين .
 - (03) لسبب الاشتراكات وحقوق التأمين سنويا .
 - (04) أداء الوعد .
 - (05) الالتزام بالقانون الأساسي والنظام الداخلي والعمل بهما .

المادة الثانية عشر :

- تفقد صفة العضوية للأسباب التالية:
- الاستقالة .
 - الإقالة .
 - عدم دفع الاشتراك لمدة سنتين .
 - الوفاة .
 - حل الجمعية .



المادة الثالثة :

يكون مقر الجمعية بولاية الجزائر العاصمة ولا يمكن نقله إلا بقرار من المؤتمر.

المادة الرابعة :

مدة الكشافة الإسلامية الجزائرية غير محددة .

المادة الخامسة :

تتمتع الجمعية بالشخصية المعنوية والأهلية القانونية وهي تمارس نشاطها على مستوى كامل التراب الوطني .

المادة السادسة :

تعتمد الكشافة الإسلامية الجزائرية على المبادئ الأساسية التالية :

- (01) الواجب نحو الله ثم الوطن .
- (02) الواجب نحو الآخرين .
- (03) الواجب نحو الذات .

المادة السابعة :

تعتمد الكشافة الإسلامية الجزائرية في برامجها على :

- (01) المبادئ الإسلامية .
- (02) المبادئ والقيم الوطنية وبيان أول نوفمبر 1954 .
- (03) قانون الكشاف .
- (04) الفلسفة التربوية للحركة الكشفية .

المادة الثامنة :

تعتمد الكشافة الإسلامية الجزائرية على الطريقة التربوية الكشفية المبينة على :

- (01) الوعد والقانون .
- (02) نظام الطلائع (المجموعات الصغيرة) .
- (03) نظام الشارات (الكشافة والهواية) .
- (04) حياة الخلاء .
- (05) التعلم بالممارسة .
- (06) دعم الراشدين .
- (07) الإطار الرمزي .

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : ماهية التسويق الاجتماعي
3	المطلب الاول : مفهوم التسويق الاجتماعي
6	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الاجتماعي
14	المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية
14	المطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية
17	المطلب الثاني : آليات تكوين الصورة الذهنية
21	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
23	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
23	المطلب الاول : الدراسات حول التسويق الاجتماعي
24	المطلب الثاني : الدراسات حول الصورة الذهنية
25	المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية
26	خلاصة الفصل

27	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
27	دراسة حالة "الكشافة الاسلامية الجزائرية" - محافظة ورقلة
28	تمهيد
28	المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية الدراسة
28	المطلب الاول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
31	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
33	المبحث الثالث : تحليل و تفسير نتائج الدراسة
33	المطلب الاول : عرض و تحليل نتائج الدراسة
41	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
54	خلاصة الفصل :
55	الخاتمة
59	المراجع
63	الملاحق