



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The role of e-marketing advantages in promoting social marketing An exploratory study of a sample of workers in charitable organizations Nineveh Governorate

Assist. Prof. Dr. Gerges Amir Abbas
College of Administration and Economics
University of Mosul
jerjes_omeer@uomosul.edu.iq

Researcher: Mayada Z. Harhoush
College of Administration and Economics
University of Mosul
mayada.bap134@student.uomosul.edu.iq

Abstract:

The research aims to identify the role of e-marketing in promoting social marketing, as organizations of all kinds have been interested in e-marketing to achieve their marketing objectives through the increasing role of e-marketing, which is the main means and tool for the work of many organizations, including charitable organizations operating in Nineveh Governorate. Imposing hypotheses that explain the relationship between research variables (electronic marketing) being an independent variable and social marketing being a dependent variable. One of the hypotheses about the correlation and influence relationships between the research variables using many statistical methods based on the SPSS program. The relationship between the research variables, which is produced in the light of the results, as well as the interest of charitable organizations in e-marketing in practicing their marketing activities, was tested through the positive relationship that appeared statistically. The research reached conclusions, including that there is a correlation and impact between the advantages of e-marketing and social marketing, and that after saving time and effort, one of the advantages of e-marketing came first among other advantages, and in light of this, it has been suggested that charities use e-marketing to practice their activities through Providing computers and training employees to keep pace with modern and rapid developments, as it has become one of the necessities. society at present.

Keywords: e-marketing, social marketing, charitable organizations.

**دور مزايا التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي
دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى**

الباحثة: ميادة زيد الخير حرحوش
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. جرجيس عمير عباس
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي حيث اهتمت المنظمات مع اختلاف أنواعها بالتسويق الالكتروني لتحقيق أهدافها التسويقية من

خلال تزايد دور التسويق الالكتروني الذي يعتبر الوسيلة والاداة الرئيسة لعمل الكثير من المنظمات ومن ضمنها المنظمات الخيرية العاملة في محافظة نينوى ولتحقيق اهداف البحث تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث (التسويق الالكتروني) كونه متغيرا مستقلا والتسويق الاجتماعي كونه متغيرا معتمدا وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تكونت من العاملين بالجمعيات الخيرية في محافظة نينوى وبواقع (47) استمارة وتم استرداد (40) استمارة صالحة للتحليل وتم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS وتم اختبار العلاقة بين المتغيرات البحث والتي تنتج على ضوء النتائج بان هناك اهتمام المنظمات الخيرية بالتسويق الالكتروني في ممارسة انشطتها التسويقية ومن خلال العلاقة الإيجابية التي ظهرت احصائيا. وقد توصل البحث الى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين مزايا التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي وان بعد توفير الوقت والجهد احدى مزايا التسويق الالكتروني جاء في المرتبة الأولى من بين المزايا الأخرى وعلى ضوء ذلك فقد تم اقتراح بان تقوم الجمعيات الخيرية باستخدام التسويق الالكتروني لممارسة نشاطاتهم من خلال توفير أجهزة الحاسوب وتدريب العاملين لمواكبة التطورات الحديثة والسريعة حيث أصبح أحد ضروريات المجتمع في الوقت الحاضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق الاجتماعي، المنظمات الخيرية.

المقدمة

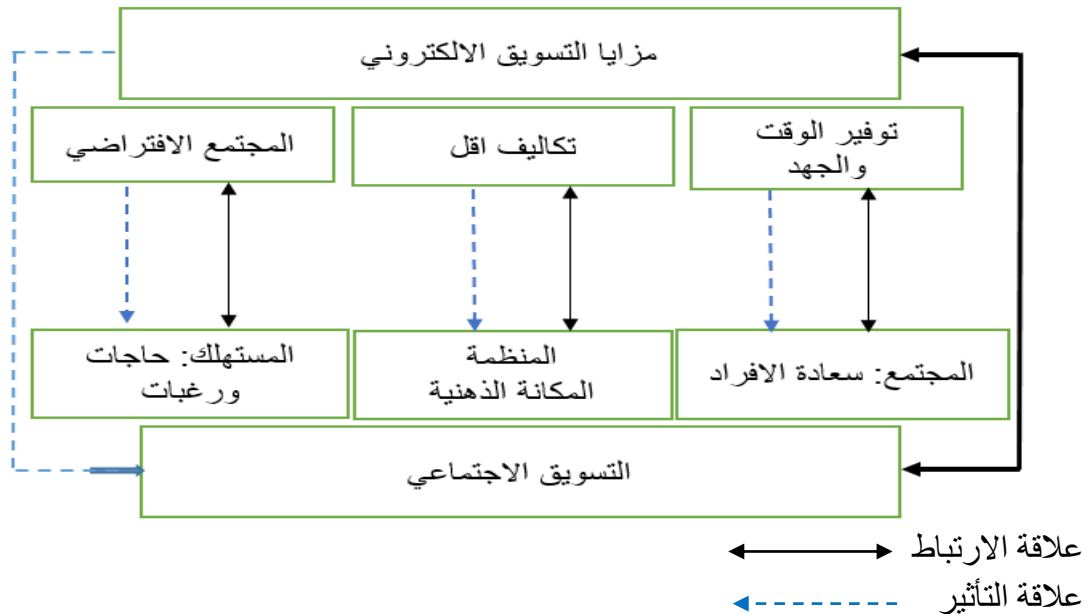
يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الحديثة في الألفية الثالثة الذي يمكن المنظمة من الاستجابة للتغيرات السريعة في بيئتها الخارجية ومواجهة المنافسين فضلا عن تلبية حاجات ورغبات الزبائن المستجدة في ظل تزايد الاهتمام بالتسويق الاجتماعي ويعرف التسويق الاجتماعي على انه "عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل". (شاهد، ٢٠١٤: ١٠٣) ويعد هدفا أساسيا تسعى اليه المنظمات المختلفة وتسعى جاهدة الى تعزيز سمعتها ومكانتها ونيل ثقة زبائنها ازاء خدماتها وخلق وبناء قيمة يمكن للزبائن ادراكها وتميزها عن المنظمات المنافسة، واشتمل البحث على اربعة محاور رئيسة تناول المحور الاول الإطار المنهجي للبحث اما المحور الثاني تناول الإطار النظري للبحث والمحور الثالث فقد اشتمل على الجانب العملي واخيراً المحور الرابع الذي ضم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث: تواجه المنظمات الخيرية منافسة قوية في العمل الخيري نتيجة التغيرات التكنولوجية المتسارعة وبذات الوقت يتطلب منها تعزيز علاقتها مع الزبائن والمحافظة عليهم ونيل ولائهم تجاه المنظمة وخدماتها، ويعد التسويق الالكتروني توجه يساهم في تكامل الأنشطة التسويقية والتنظيمية بهدف خلق وتكوين القيمة عبر التحسين المستمر للعمليات والأنشطة المختلفة فعليه كيف يمكن للمنظمة المبحوثة الاعتماد على التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي، وينبثق منها التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟
 ٢. ما طبيعة العلاقة الارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد التسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟
 ٣. هل هناك علاقة أثر بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي؟
- ثانياً. أهمية البحث:** يستمد البحث الحالي أهميته من خلال محاولتنا بتقديم تصوّر واضح لدى العاملين في الجمعيات المبحوثة عن مفاهيم التسويق الالكتروني. ومدى علاقته بالتسويق الاجتماعي في البيئة العراقية وكذلك أصبح التسويق الالكتروني من المفاهيم الرئيسة في عمل الكثير من الجمعيات من حثّ الباحثين بالتوغل في هذه المفاهيم من خلال عدم العثور. على بحوث تربط هذين المتغيرين وتنبثق أهمية البحث من أهمية الموضوع في ابراز عدة جوانب هي:
١. تناول البحث موضوع التسويق الالكتروني وعلاقة بالتسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية في محافظة نينوى الا سيما بعد الحروب التي خاضتها المحافظة في الفترة ما بين (٢٠١٤-٢٠١٧).
 ٢. مواكبة التطورات التي يشهدها التسويق الالكتروني في الأسواق العالمية والعمل على تبني هذا التطور وتوظيفه في الجمعيات المبحوثة في محافظة نينوى.
- ثالثاً: أهداف البحث:**

١. تحديد علاقة الارتباط معنوي بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي.
 ٢. تحديد تأثير التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي.
 ٣. تحديد مستوى التباين في التأثير المعنوي للتسويق الالكتروني والاجتماعي في المنظمات المبحوثة.
 ٤. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنفع المنظمات المبحوثة.
- رابعاً. مخطط البحث الفرضي:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء الإطار النظري ومضامينه تصميم مخطط افتراضي متمثلاً بالشكل (١) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

وتتحدد فرضيات البحث بالفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط بين مزايا التسويق الالكتروني مجتمعة والتسويق الاجتماعي بإبعاده مجتمعة وينبثق منها فرضية فرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد التسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟

الفرضية الرئيسية الثانية: لا تؤثر مزايا التسويق الالكتروني مجتمعة في تعزيز التسويق الاجتماعي بإبعاده مجتمعة وينبثق منها الفرضية الآتية:

١. لا يتباين تأثير مزايا التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي بإبعاده مجتمعة.

٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الالكتروني في التسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة.

خامسا. منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجا رئيسا له وذلك لملاءمته في وصف أبعاد البحث، وانطلاقا من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتمادا عليها لاحقا.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (٣٠) مؤشرا تغطي متغيرات البحث، وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع الاستمارات وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التوافق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (4.79%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989, 390) كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لعدد من العاملين في المنظمات الخيرية البالغ عددهم (40) فردا، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقا.

سادسا. أساليب التحليل الإحصائي: للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية ادناه وتم استخدام برنامج SPSS:

١. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. معامل الارتباط البسيط والمتعدد.

٣. معامل الانحراف البسيط والمتعدد.

سابعا. مجتمع وعينة البحث: تكونت العينة من (40) فرد من الافراد العاملين في الجمعيات الخيرية في محافظة نينوى حيث تم اختيار (4) جمعيات حاصلة على الموافقة بالعمل الخيرية من قبل الأمانة العامة لمجلس الوزراء وقد وزعت في كل جمعية (10) استمارات استبانة وكان عددها (47) وعند جمع الاستمارات تبين بان هناك (7) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي وقد اعتمد الباحثان على (40) استمارة

ثامنا. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم إجراء البحث في عينة من المنظمات الخيرية في محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية: امتدت الفترة المحصورة من ٢٠٢١/٥/١ ولغاية ٢٠٢١/٨/٢٥ الفترة التي انجز فيها البحث ابتداء من تحصيل البيانات من مجتمع الدراسة وكتابة الجانب النظري انتهاء بطباعته.
٣. الحدود البشرية: عينة مكونة من (40) فردا من العاملين في الجمعيات الخيرية في محافظة نينوى

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا. مفهوم التسويق الالكتروني: ان توسع استخدام الإنترنت وبظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) التي تعد خطوة مهمة في مجال التسويق وتزويد الزبائن المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها ادى الى الاهتمام بالعملية التسويقية وإعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

الجدول (١): مفاهيم التسويق الالكتروني

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
١	أبو فارة، ٢٠٠٧: ١٣٥	هو إدارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت.
٢	الثبتي، ٢٠٢٠: ٤	هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
٣	شريف، ٢٠٢١: ٥	بانه استخدام التطبيقات والمواقع الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت في عمليات البيع وعرض المنتجات أو الخدمات على الزبائن والجمهور لكسب أكبر عدد من الزبائن والجمهور
٤	القوطجي، ٢٠٢١: ٦	على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر أو اهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثانياً. أهمية التسويق الالكتروني: إن أهمية التسويق الالكتروني تبرز في الوقت الحاضر من خلال انتشار التعاملات التجارية عبر الانترنت مما أدى الى المنافسة العالمية الحادة بين المنظمات في تقديم السلع والخدمات، وفتح المجال للوصول الى الفئة المستهدفة من الزبائن وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة حيث تكمن أهمية التسويق الالكتروني في الاتي: (الصباغ، ٢٠١٧: ١٧)

١. التسويق الالكتروني أصبح أحد ضروريات المجتمع في الوقت الحاضر.
٢. الاف المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم.
٣. استخدام الانترنت كوسيلة ترويج وعرض السلع والخدمات.
٤. التسويق الالكتروني يسهم في عملية التواصل بين المنظمات وزبائنهم من خلال البريد الالكتروني.
٥. سهولة الوصول الى الأسواق التخصصية والعالمية.

ثالثاً. اهداف التسويق الالكتروني: يسعى المسوقون من منظمات او أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية: (يوسف والصميدعي، ٢٠٠٤: ٢٧٧)

١. التسويق الالكتروني يعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات.
٢. التسويق الالكتروني يعمل على تقديم الخدمات بأفضل صورة.
٣. التسويق الالكتروني يبحث عن مستهلكين جدد.
٤. انتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية أي زيادة نطاق السوق.
٥. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
٦. تكاليف اقل وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

رابعاً. خصائص التسويق الالكتروني: يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالآتي: (سماحي، ٢٠١٥: ٧٨)

١. قابلية ارسال الموجة: لقد مكّن الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك أنّ التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب ان يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء
٢. التفاعلية: يعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم به المنظمة.
٣. هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحدد وتاريخ مشترياتهم الماضية، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل العروض التسويقية.
٤. الرقابة: هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، من دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم او لا يرغبون في التصريح بها.
٥. قابلية الوصول: امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وقيمها مع امكانية المقارنة بالمنتجات والاسعار الاخرى المنافسة لذلك تسعى المنظمة جاهدة تحسين منتجاتها وتطويرها على وفق راغبات زبائنها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول الى ولاء زبائنها لها حيث ان اغلب الاحصائيات تشير الى ان جل المنظمات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فان تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدماء أكثر ربحية واقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.
٦. اوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية على القياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وادارة المخزون.
٧. التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها للبعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالزبائن والذي طوّر الى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

خامساً. مزايا التسويق الالكتروني:

١. توفير الوقت والجهد: من مزايا الأسواق الإلكترونية انها تفتح بشكل دائم، وطيلة اليوم ودون أي عطلا، ولا يحتاجون الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية. (عجيزة شبل، بطي الشمري، ٢٠١٢: ١٢٤)

٢. **تكاليف أقل:** من أهم منافع التسويق الإلكتروني هو رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع المباعة في خلال المتاجرة التقليدية، حيث أشارت العديد من الدراسات والكتابات في هذا الصدد ومنها دراسة (ناصر طالب شريف، ٢٠٢١، أثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي/دراسة ميدانية في قطاع الخدمات لشركات العراقية المدرجة في السوق العراقي بالأوراق المالية) بأن تجارة التجزئة على الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على الويب وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى متاجر مادية للدخول إليها، وبالتالي تخففي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور بعض الموظفين والعاملين، وقد يلاحظ أن مثل هذه التكاليف أو المصروفات قد يدفع المتاجر التقليدية على رفع أسعار المنتجات أو الخدمات التي تقوم ببيعها، وبالتالي فإن هذا يعني أن التسويق الإلكتروني يتمتع بأسعار تنافسية مميزة. (أبو النجا، ٢٠١٢: ١٩٠)

٣. **المجتمع الافتراضي:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت متوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة الفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات الانترنت، بين أعضائه عبر الانترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت. (أبوفارة، ٢٠٠٧: ٣١٧)

سادسا. **تعريف التسويق الاجتماعي:** لم يقتصر دور المنظمات على الجوانب الاقتصادية فحسب بل تعدى ذلك ليشمل الجوانب الاجتماعية وهي مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي حيث تعد الوظيفة الجوهرية للمنظمات هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين الأفراد والمجتمع على أحسن وجه، ويقوم التسويق الاجتماعي على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة.

الجدول (٢): تعاريف التسويق الاجتماعي

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
١	Andreasen, 2003: 293	تطبيق اليات وتقنيات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط تنفيذ تقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الخاء لهم ولمجتمعاتهم.
٢	Quinn, 2007: 121	تطبيق مبادئ التسويق التقليدية بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع ما بالاعتماد على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية.
٣	محمد عبيدات، ٢٠٠٤: ٤٤	مجموعة القرارات الإدارية المؤدية بالنتيجة النهائية إلى تقديم منتجات (سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري وغير مؤذية (أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها وعناصرها المتاحة.

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
٤	فليب كوتلر، ٢٠٠٩: ١٤٣٥	قاعدة لتسويق المستنير تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق اخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان.
٥	Lukic, 2009: 12	استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف لقبول الفكرة بصورة طوعية، ورفض أو تعديل، أو التخلي عن السلوك لصالح الأفراد، مجموعات، أو المجتمع ككل.
٦	مغراوي، ٢٠١٣: ٧	العمل وفقاً لمصلحة الزبون، لتجنب من انتاج منتجات تتناقى مع مصلحة المجتمع، حيث ان المهمة الأساسية للتسويق الاجتماعي تتمثل في اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ويرى الباحثان من خلال التعاريف التي تم ذكرها في أعلاه نستطيع ان نلحق التسويق الاجتماعي في الاتي:

١. استخدام التسويق الاجتماعي مع غيره من التخصصات.
٢. التأثير في السلوك.
٣. بقصد تحقيق منفعة اجتماعية للفرد والمجتمع.

سابعا. أهمية التسويق الاجتماعي: تكرر في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتغيير سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام، حيث إن هذا النوع من التسويق عبارة عن آلية يتم خلالها استخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار المتخصصين والمهتمين لمصلحة ومنفعة الفئة المستهدفة وبالتالي تغيير المجتمع والنهوض به، وليس لمصلحة أو منفعة المسوقين لأن ذلك لا يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة بل التأثير على سلوك اجتماعي كما إن التسويق الاجتماعي يعمل على نشر التوعية والمعلومة وخلق انطباع جيد، كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو الفردي يهدف إلى تغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل. (حمزة، ٢٠١٤: ٥٣)

ثامنا. اهداف التسويق الاجتماعي: فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما: اولاً: اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة ثانياً: تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع. (العمرى، ٢٠٢١: ١٦)

تاسعا. ابعاد التسويق الاجتماعي: يهتم التسويق الاجتماعي بالاتصال الاجتماعي اي الاتصال مع المجتمع والبعد الاجتماعي لهذه العملية، من خلال إنتاج منتج يهدف إلى تحسين معيشة الأفراد منتج

اجتماعي (زعموم، ٢٠٠٨: ٢٩)، وفيما يلي الابعاد التي اتفق عليها أبو علقه والكابتن أبو النجا والتي ينطوي عليها المفهوم التسويقي الاجتماعي (أبو علقه، ٢٠٠٣: ٢٣) (أبو النجا، ٢٠١٠: ٣٢) ١. **(المجتمع: سعادة أفراد):** المبادئ الجديدة للتسويق الاجتماعي لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب بل ينبغي على المنظمات إنتاج السلع والخدمات المطلوبة من قبل المجتمع، هناك المنظمات كثيرة تتوظف مواردها نحو احتياجات المواطنين والزبائن والشركاء التجاريين والمجتمع (Kazmi, 2007: 13). وكثير من المنظمات يبحثون عن طرق لكيفية التغلب أو تخفيف على تأثير زيادة المشاكل الاجتماعية وتحسين حياة الافراد والبيئة أي (المحيط التي تعمل به المنظمة) وجزء منها تضمن الفقر والجوع والأمراض والتمييز وتسعى كل منظمة المحافظة على سمعتها والابتعاد عن أي تصرف يوتر على تشويه سمعة المنظمة أي الاهتمام بالعنصر الأخلاقي. (Viera, 2013: 56)

٢. **(المنظمة: المكانة الذهنية):** وجه العديد من الباحثين ومدراء المنظمات إلى الاهتمام بالمكانة الذهنية، وتعددت التعاريف للمكانة الذهنية وبات من الضروري ان تعمل ادارات التسويق في المنظمات بان ترسخ من قيمة خدماتها لدى اذهان الزبائن واعطاء صورة مشرقة عن خدمتهم، وقبل تقديم التعريف المتعلقة بمفهوم المكانة او الصورة الذهنية لابد من الاشارة الى ان مصطلح الصورة الذهنية يعود في أصله اللاتيني الى كلمة (image) بمعنى رسم او شكل او صورة متصلة بالفعل فالمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل. والمكانة الذهنية المتميزة مهمة جداً لأية منظمة تربد البقاء في السوق ولا تقل أهمية المكانة الذهنية عن أي نشاط آخر تمارسه المنظمة لنجاحها وبقائها متفوقة على الآخرين وترى (ال مراد، ٢٠٠٩: ١٧) ان مفتاح نجاح المنظمة وقدرتها على البقاء مستقبلا في السوق يعتمد على قدرتها في بناء مكانة ذهنية متميزة او خدماتها لدى زبائنهم.

٣. **(المستهلك: حاجات ورغبات الزبائن):** يعتمد التسويق الاجتماعي بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه ان يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل المشكلة بما يتناسب مع القيم وعادات المجتمع (العمرى، ٢٠٢١: ٩) فالتسويق الاجتماعي يجب أن يحفظ لممارسيه التركيز على المخرجات التي يرونها أكثر تناسبا للتأثير ويحفظ له التميز، واقترح تعريف التسويق الاجتماعي بـ "تكييف تكنولوجيات أو أدوات التسويق التجاري إلى برامج مصممة للتأثير في السلوك للجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية وذلك المجتمع الذي يشكلون جزءا منه واذا تجاهلت المنظمة الرغبات فتعرض الى احتمالية الفشل كبيرة.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً. وصف متغيرات البحث:

١. **وصف آراء المبحوثين للمتغير التسويقي الالكتروني:** تتوضح مواقف المستبينة آراءهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:
- مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق الالكتروني: يعكس الجدول (٣) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلا عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضا الذين بلغا (3,773) و (0,959) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعالين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات

المعنية بخاصة المؤشر (X1) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (87,0%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (7,5%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4,225) وانحراف معياري قدره (0,861)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت المستبينة آرائهم.

الجدول (٣):

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الوقت والجهد											
رمز الفقرة	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة		الانحراف المعياري
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
X1			3	7.5	2	5	18	45	17	42.5	0.861
X2			10	25	8	20	11	27.5	11	27.5	1.152
X3			7	17.5	9	22.5	15	37.5	9	22.5	1.026
X4			8	20	8	20	17	42.5	7	17.5	1.009
X5			8	20	12	30	12	30	8	20	1.037
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التكاليف الأقل											
X6	2	5	5	12.5	1	2.5	17	42.5	15	37.5	1.175
X7			3	7.5	2	5	21	52.5	14	35	0.833
X8			3	7.5	6	15	20	50	11	27.5	0.861
X9	1	2.5	2	5	5	12.5	24	60	8	20	0.871
X10			1	2.5	4	10	22	55	13	32.5	0.712
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المجتمع الافتراض											
X11	1	2.5	5	12.5	2	5	23	57.5	9	22.5	1.001
X12	1	2.5	7	17.5	8	20	16	40	8	20	1.083
X13			8	20	9	22.5	19	47.5	4	10	0.933
X14	1	2.5	4	10	15	37.5	16	40	4	10	0.904
X15	1	2.5	4	10	11	27.5	19	47.5	5	12.5	0.930
المعدل العام		1.17		13		17		45		23.83	0.959

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. وصف آراء المبحوثين لمتغير التسويق الاجتماعي: كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (٤) على شبّهات لها أيضاً، وما تخص هذه المرة التسويق الاجتماعي، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً للذين بلغا (3,909) و (0,79) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيمهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X16) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (80%)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (2,5%)، وكانت نسبة الحياد مقدارها (17,5%)، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4,050) وانحراف معياري قدره (0,749)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق آراء جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٤)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعيد المجتمع (سعادة الأفراد)											
رمز الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
X16					17.5	7	52.5	21	27.5	11	0.749
X17					15	6	60	24	20	8	0.749
X18					17.5	7	57.5	23	17.5	7	0.802
X19					30	12	42.5	17	22.5	9	0.843
X20					25	10	47.5	19	25	10	0.782
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعيد المكانة الذهنية											
X21					17.5	7	60	24	20	8	0.697
X22					30	12	42.5	17	20	8	0.869
X23	2.5	1			22.5	9	55	22	2.5	1	0.896
X24					20	8	47.5	19	30	12	0.782
X25					25	10	42.5	17	30	12	0.816
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعيد المستهلك (حاجات ورغبات)											
X26					15	6	55	22	25	10	0.784
X27					20	8	52.5	21	22.5	9	0.797
X28					15	6	62.5	25	20	8	0.679
X29					7.5	3	67.5	27	20	8	0.697
X30					15	6	47.5	19	27.5	11	0.916
المعدل العام	0.17				17		52.83		22		0.79

اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط بين مزايا التسويق الالكتروني ومجموعة والتسويق الاجتماعي بإبعاده مجموعة

الجدول (٥): نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon بين مزايا التسويق الالكتروني

التسويق الاجتماعي			المتغير المستقل
			المتغير المعتمد
الجدولية	Wilcoxon	mann-whitney	التسويق الالكتروني
0.197	482.500	662.500	

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

تشير معطيات الجدول (٥) أن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للتسويق الالكتروني بإسهامها في تعزيز التسويق الاجتماعي للمنظمة المبحوثة تبلغ (662.500)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.197) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن التسويق الالكتروني يسهم في تعزيز التسويق الاجتماعي، وتعكس هذه النتيجة طبيعة عمل المنظمة المبحوثة باتجاه توظيف التسويق الالكتروني وذلك دعماً نحو تعزيز التسويق الاجتماعي، وهذا النتيجة تتوافق مع ما يمر به العالم والعراق نتيجة التطورات السريعة بالتقنيات والتكنولوجيا يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (482,500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.197) عند مستوى المعنوية المذكور، عليه يود الباحثان الإشارة إلى رفض صحة الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية: توجد علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد التسويق الاجتماعي في المنظمات المبحوثة؟
ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني ابعاد التسويق الاجتماعي يشير الجدول (٦) إلى علاقات الارتباط بينهم.
الجدول (٦): معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي

المتغير المستقل المتغير المعتمد	المجتمع سعادة الأفراد	المنظمة المكانة الذهنية	المستهلك حاجات ورغبات	التسويق الاجتماعي
توفير الوقت والجهد	0.418**	0.505**	0.414**	0.53**
تكاليف اقل	0.357*	0.476**	0.392*	0.484**
المجتمع الافتراضي	0.349*	0.380*	0.299	0.408**
التسويق الالكتروني	0.49**	0.588**	0.476**	0.616**

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.
في ضوء نتائج معطيات الجدول (٦) لوحظ أن قيمة علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي ما مقدارها (0.616) وهي قيمة جيدة بنسبة عالية وتعكس هذه العلاقة ما تم ملاحظته في ضوء نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ، كما نلاحظ في نتائج الجدول نفسه أن أعلى قيمة علاقة ارتباط ابعاد المتغيرين جاءت بين توفير الوقت والجهد و المكانة الذهنية و بقيمة ارتباط مقدارها (0.05)، في حين كانت اقل قيمة علاقة ارتباط بين المجتمع الافتراضي والعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بقيمة ارتباط مقدارها (0.299)، وكانت بقية علاقات الارتباط واقعة بين القيمتين اعلاه، عليه وعلى وفق ما تم ذكره اعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط بين مزايا التسويق الالكتروني وابعاد التسويق الاجتماعي، لذا ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه (لا تؤثر مزايا التسويق الالكتروني مجتمعة في تعزيز التسويق الاجتماعي بإيعاده مجتمعة).

تشير نتائج الجدول (٧) إلى التحليل المعنوي بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.208) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.084) عند درجتى حرية (39, 1) ومستوى معنوية (0.05). وكانت قيمة معامل التحديد (R) هي (0.379)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في التسويق الاجتماعي في المنظمة المبحوثة بسبب تأثير التسويق الالكتروني لا تقل عن (37.9%) والنسبة المتبقية والبالغة (62.1%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (B) البالغة (0.623) واختبار (T) لها أن تأثير التسويق الالكتروني على التسويق الاجتماعي كان قدره وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.817) والتي هي قيمة معنوية وكذلك اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير التسويق الالكتروني على تعزيز التسويق الاجتماعي من خلال ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين أن هناك علاقة أثر بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي، لذا تُرفض الفرضية الرئيسية الثانية وتُقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٧): علاقة الأثر بين التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي					المتغير المستقل
F		B	d.f	R ²	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة				
4.084	23.208	0.623 (4.817)	1 39	0.379	التسويق الإلكتروني

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.
ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضية الفرعية الآتية: لا يتباين تأثير ابعاد متغير

التسويق الإلكتروني على ابعاد التسويق الاجتماعي في المنظمة المبحوثة؟

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية يفصح الجدول (٨) عن الآتي:
أ. دخل بُعْدُ توفير الوقت والجهد في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا البعد ما قيمتها (0.281) أي بمعنى آخر الاختلافات المفسرة في متغير التسويق الاجتماعي بسبب بُعْدُ توفير الوقت والجهد على وفق اجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (28.1%) وبدلالة قيمة معامل B (0.393) وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.851) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684)

ب. دخل بعد التكاليف الأقل في المرحلة الثانية ويفسر هذا البعد مع البعد الأول ما مقداره (0.403) أي بمعنى أن الاختلافات المفسرة في التسويق الاجتماعي كانت بمقدار (40.3%) تعود إلى تأثير بعدي (توفير الوقت والجهد والتكاليف الأقل) معا في حين بلغ قيمة معامل B (0.317) والتي تفسر كلا البعدين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.229) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

ج. دخل بعد المجتمع الافتراضي في المرحلة الأخيرة ويفسر هذا البعد مع كل من الأبعاد الثلاثة السابقة ما مقداره (0.412) أي بمعنى آخر أن الاختلافات المفسرة في التسويق الاجتماعي كانت بمقدار (41.2%) تعود إلى تأثيرات الأبعاد (توفير الوقت والجهد و تكاليف الأقل والمجتمع الافتراضي وكانت قيمة معامل B هي (0.279) وبدلالة T المحسوبة البالغة (2.514) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684) عليه وعلى وفق ما تم ذكره أعلاه فإن الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الإلكتروني تختلف من بعد إلى آخر لذلك ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (٨): الأهمية النسبية لتأثير ابعاد التسويق الإلكتروني على التسويق الاجتماعي

						المؤشر الاحصائي
المرحلة	d.f	T		B1	الأهمية النسبية	المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 39	1.684	3.851	0.393	0.281	توفير الوقت والجهد
2	2 38		3.229	0.317	0.403	توفير الوقت والجهد + تكاليف اقل
3	4 37		2.514	0.279	0.412	توفير الوقت والجهد + تكاليف اقل + المجتمع الافتراضي

N=40

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص التسويق الالكتروني هناك إدراك عالي من قبل الأفراد المبحوثين عن أبعاد هذا المتغير وجاء بعد تكاليف الأقل وتوفير الوقت والجهد بالمرتبة الأولى والثانية، ويؤكد هذا اهتمام الزبائن بالحصول على المعلومات الكافية عن الخدمات التي تعرضها العاملين في المنظمة المبحوثة وإتاحة خيارات متعددة للزبائن.
٢. توضح نتائج الوصف والتشخيص المتغير توفير الوقت والجهد هناك إدراك عال من قبل الأفراد المبحوثين على أبعاد هذا المتغير وجاءت تكاليف أقل ويُعد توفير الوقت والجهد بالمرتبة الأولى ليؤشر اهتمام الزبائن بالمبادرات الجديدة للارتقاء بالخدمة وسرعة الاستجابة من قبل المنظمة المبحوثة في تلبية طلباتهم.
٣. أوضحت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي على المستوى الكلي وكانت أقوى علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي ليؤشر ضرورة بناء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
٤. ظهر التأثير الأكثر للتسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (المجتمع: سعادة الافراد، المنظمة: المكانة الذهنية، المستهلك: حاجات ورغبات) وهذا يدل على وجود تأثير ذا دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والتسويق الالكتروني.

ثانياً. التوصيات:

١. تحسين مقدرة الجمعيات في مجال رفاهية المجتمع في مجمل أنشطة أعمالها واعتبار المجتمع جزء من أعمالها، بالإضافة الى الجوانب الاخلاقية والبيئية التي من شأنها تحقق رضا ورفاهية المجتمع ليس على المدى القصير فقط ولكن على المدى البعيد ايضا وهذا يحتاج الى الكفاءات التي بإمكانها تحسين المكانة الذهنية للجمعيات أمام المجتمع الذي تعمل فيه من خلال التركيز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في تعاملاتها وأهدافها الموضوعية
٢. ضرورة اهتمام الجمعيات المبحوثة بمفهوم التسويق الاجتماعي وتفعيل دوره في دعم التسويق الالكتروني، فضلا عن الاهتمام بتطبيقها من خلال الاطلاع على تجارب الجمعيات الاخرى في الدول المتقدمة والاستفادة منها بأفضل شكل ممكن من خلال اهتمامها بالمجتمع ورفاهيته وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن.
٣. لا بد من زيادة تطوير كفاءة العاملين في استخدام التسويق الالكتروني لتحسين قدرات وإتقان العمل في الجمعيات.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. أبو علقه عصام الدين، (٢٠٠٣)، التسويق، المفاهيم الاستراتيجية مؤسسة حورس الدولية للنشر، الجزء ١.
٢. أبو فارة، يوسف احمد، (٢٠٠٧)، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
٣. أبو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠١٢)، التسويق الالكتروني، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
٤. بشار ذاكر صالح القوطجي، (٢٠٢١)، توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في نينوى، مجلة تنمية الرافيدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد ١٠، العدد ٣٨.

٥. بشير عباس العلق، (٢٠٠٤)، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
 ٦. خالد زعموم، (٢٠٠٨)، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، ورقة بحث، جامعة الشارقة.
 ٧. سماحي، منال، (٢٠١٥)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران ٢، الجزائر.
 ٨. شاهد، إلياس، (٢٠١٤)، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية.
 ٩. الصباغ، نور، (٢٠١٧)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا.
 ١٠. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، (٢٠٠٤)، تكنولوجيا التسويق، ط ١.
 ١١. عبيدات محمد ابراهيم، (٢٠٠٤)، الاجتماعي، التسويق الاخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 ١٢. عجيزة، مروة شبل، الشمري، خالد بطي، (٢٠١٢) التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط ١، القاهرة، دار النشر للجامعات.
 ١٣. فليب كوتلر، (٢٠٠٩)، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، ص ١٤٣٥.
 ١٤. محمد عبد العظيم أبو النجا، (٢٠١٠)، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر.
 ١٥. محمد نوفل العمري، (٢٠٢١) اسهام المزيج التسويقي الاجتماعي في تعزيز اركان الخدمات الصحية، إدارة الاعمال، جامعة الموصل.
 ١٦. المضمور، هاني حامد، (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات، ط ٥، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
 ١٧. مغراوي محي الدين عبد القادر، (٢٠١٣)، دور التسويق في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
 ١٨. مي إبراهيم حمزة، (٢٠١٤)، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي، الناشر مكتب العربي للمعارف، القاهرة.
 ١٩. ناصر طالب شريف، (٢٠٢١)، إثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، كلية التربية، القائم، جامعة الانبار، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٢.
 ٢٠. يوسف بن عطية الثبتي، (٢٠٢٠)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء الأندية الرياضية بالملكة العربية السعودية، كلية التربية، جامعة أم القرى، مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية، المجلد ١، العدد ٦٣.
 ٢١. نجلة ال مراد، (٢٠٠٩)، جودة العمل الاداري ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات دراسة تحليله لأراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى.
- أولاً. المصادر الأجنبية:**

1. Alan R. Andreasen, (2003), the life Trajectory of Social Marketing: Some Implications, Marketing Theory (vol.3, No.3) p .p 293-303.
2. Chen, J.S and Tsou, H., (2009), Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive advantage, Information Researc.

3. Čihovská, Viera, (2013), Social Orientation of Marketing Concept, Uniwersytetu Mikołaja, Vol. 4, No. 1, pp. 52-62.
4. Kazmi, (2007), Marketing Management, School of Distance Education, Bharathiar University, Coimbatore, MBA First Year, Paper No, 4.
5. Kotler, Philip, (2001), Marketing Management, the millennium Edition, Prentice Hall int, Inc. New Jersey.
6. Quinn, G, Ellison, B, Ioomis, W, Tucci, M., (2007), Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth. Journal of Public Health. 121. pp.
7. Sekaran, U., (2003), Research Methods for Business A Skill Building Approach, Fourth Edition, John Wiley and Sons

أولاً. المعلومات العامة:

الجنس		ذكر		انثى	
الفئة العمرية	من 15-25 سنة	من 25-35 سنة	من 35-45 سنة	أكثر من 46 سنة	
التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	دبلوم فني	بكالوريوس	دراسات عليا	
الخبرة العملية	اقل من 5 سنوات	من 5-10 سنة	أكثر من 10 سنوات		

ثانياً. الاسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

❖ **التسويق الالكتروني:** هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (أبو النجا، ٢٠١٢: ٨١)

مزايا التسويق الالكتروني:

١. **توفير الوقت والجهد:** من مزايا الأسواق الإلكترونية أنها تفتح بشكل دائم، وطيلة اليوم ودون أي عطلا، ولا يحتاجون الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية. (بطي الشمري، وشبل، ٢٠١٢: ١٢٤)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يسهم التسويق الالكتروني على توفير الجهد.					
2	تحقيق السرعة في أداء الاعمال.					
3	التواصل بالإنترنت يساعد على توفير بالوقت.					
4	يعمل التسويق الالكتروني بالرد على طلبات المستفيد المستجبل على مدار ٢٤ ساعة.					
5	سهولة الوصول في التعامل من خلال ضغط زر دون زيارة المنظمة.					

٢. **تكلفة اقل:** يعد تخفيض الكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق المباشر؛ حيث إنها تعد وسيلة مجانية، إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل الكلفة-توفير تكاليف البريد العادي ثم يليها التخفيض في الاسعار الذي يحققه الانترنت فضلا عن توفير في حجم الانفاق على الإعلانات. (عجيزة، الشمري، ٢٠١٢: ٢٢-٢٣)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
6	يؤدي التعامل في التسويق الالكتروني الى تقليل التكلفة.					
7	يعمل التسويق الالكتروني على تقليل استخدام الاعمال الورقية.					
8	تقليل الإجراءات الورقية يساعد في تخفيض التكاليف.					
9	تقنيات التسويق الالكتروني ساعدت في استغناء عن الكثير من الكوادر البشرية.					
10	يعتبر التسويق الالكتروني كأداة تنافسية بين المنظمات.					

٣. **المجتمع الافتراضي:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت متوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة الفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات الانترنت بين أعضائه عبر الانترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت. (أبوفارة، ٢٠٠٧: ٣١٧)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
11	يسهم المجتمع الافتراضي على حرية التعبير والرأي.					
12	اكتساب معرفة المعلومات العلمية وتنمية القدرات العقلية.					
13	يتم من خلاله متابعة الاحداث والاخبار.					
14	يساهم في بناء علاقات جديدة قد لا تكون موجودة سابقا.					
15	تخزين المعلومات وحفظها واسترجاعها.					

❖ **التسويق الاجتماعي:** استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف لقبول الفكرة بصورة طوعية، ورفض أو تعديل، أو التخلي عن السلوك لصالح الأفراد، مجموعات، أو المجتمع ككل.

أبعاد التسويق الاجتماعي:

١. **سعادة افراد المجتمع:** وهو مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها. (البكري، النوري، ٢٠٠٩: ٣٨)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
16	إنتاج منتج يهدف إلى تحسين معيشة الأفراد.					
17	تكييف التكنولوجيا إلى برامج مصممة للتأثير في السلوك للجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية.					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
18	مشاركة المنظمات الخيرية في علاج الحالات النفسية بسبب الحروب.					
19	ساهمت المنظمات في تثقيف الآباء والامهات بكيفية التعامل مع الأطفال.					
20	ساهمت الجمعيات بتوفير حياة كريمة لأفراد المجتمع.					

٢. المنظمة (المكانة الذهنية):

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
21	تسعى المنظمة إلى تحديث خدماتها بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية لتطبيق المكانة الذهنية.					
22	المكانة الذهنية تبين قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار.					
23	هدف المنظمات هو تطبيق المكانة الذهنية كنتيجة لتقديم خدمة متفوقة لربائنها.					
24	لتحقيق المكانة الذهنية يجب على المنظمة التوازن بين ارضاء المستفيدين والحفاظ على سمعة المنظمة.					
25	تخطط المنظمة لمكانتها في أذهان زبائنهم بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.					

٣. المستهلك حاجات ورغبات: يعتمد التسويق الاجتماعي بشكل رئيس على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه ان يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل المشكلة بما يتناسب مع القيم وعادات المجتمع. (العمرى، ٢٠٢١: ٩)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
26	تعتمد المنظمات بشكل رئيس على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم.					
27	تسعى المنظمة الى تطوير خدماتها حيث تلبي حاجات ورغبات المستهلك.					
28	اختيار المنظمة تصميم موقع على الإنترنت لتقديم خدماتها بصورة منتظمة.					
29	تقديم كل ما من شأنه ان يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل المشكلة بما يتناسب مع القيم وعادات المجتمع.					
30	تركيز المنظمة على المخرجات التي يرونها أكثر تناسبا للتأثير ويحفظ له التميز.					