



www.massira.jo

الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والالكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية

الدكتورة
هالة فاروق محمد عمر



رقم التصنيف : 360

المؤلف ومن هو في حكمه : هالة فاروق محمد عمر

عنوان الكتاب : الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والالكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية

رقم الإيداع : 2016/8/3977

المواصفات : الرعاية الاجتماعية

بيانات الناشر : عمان - دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع عمان - الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2017م - 1438هـ



دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد حيف وإخوانه



دار
الرسائل الجامعية
للنشر والتوزيع والطباعة
شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والاخراج بالدار - دائرة الانتاج

الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والالكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية

الدكتورة

هالة فاروق محمد عمر

خبير التسويق الاجتماعي والالكتروني-كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة حلوان
رئيس لجنة التطوير والمتابعة للمؤسسات الايوائية بوزارة التضامن الاجتماعي
مسؤول بناء القدرات بقسم الطفولة بوزارة التضامن الاجتماعي



الفهرس

المقدمة 17

الباب الأول

التسويق الاجتماعي بين الواقع والمأمول

الفصل الأول: تطور التسويق والأهمية النسبية 23

أولاً: مفاهيم التسويق 23

ماذا يعني التسويق 23

مفاهيم جوهرية في التسويق 25

المفاهيم الشاملة للتسويق 29

مفهوم التسويق الاجتماعي 31

ثانياً: مراحل تطور التسويق 38

مرحلة المفهوم الإنتاجي 38

مرحلة المفهوم البيعي 40

مرحلة المفهوم التسويقي 40

مرحلة التسويق الاجتماعي 41

مرحلة نشأة وتطور تسويق الخدمات 43

مرحلة التسويق الأخضر 48

مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق 50

ثالثاً: أهداف التسويق 50

رابعاً: أهمية التسويق 51

52	أهمية التسويق في المجال الاجتماعي
53	أهمية التسويق للمنظمة والفرد
53	أهمية التسويق للمجتمع
54	أهمية التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية
54	أهمية التسويق الاجتماعي للبحوث العلمية
55	أهمية التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية
56	منافع التسويق
57	خامساً: خصائص التسويق الاجتماعي
57	نشاط هادف
57	نشاط مستمر
58	نشاط متكامل
58	نشاط متطور
58	تبادل المنافع
58	سادساً: وظائف الإدارة التسويقية
58	الوظيفة التسويقية
58	تصنيفات الوظائف التسويقية
59	وظائف الإدارة التسويقية
60	سابعاً: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري
61	أوجه الفروق بين التسويق الاجتماعي والدولي والإلكتروني والأخضر
63	ثامناً: عناصر المزيج التسويقي
64	اسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
67	الفرص التسويقية واختيار المزيج التسويقي
69	تاسعاً: أخلاقيات ومبادئ التسويق

69	أخلاقيات التسويق
70	المبادئ التي يجب الالتزام بها من الأخصائي الاجتماعي اثناء التسويق الاجتماعي للبرامج
70	الميثاق الأخلاقي للتسويق
78	اسئلة وتطبيقات الفصل الأول
81	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الحديثة
81	مقدمة
82	أولاً: مفهوم السوق
83	ثانياً: خصائص السوق
83	مجموعه من الناس أو (المنشآت)
83	القدرة على الشراء
83	الرغبة في الشراء
83	المنتج
84	الاستهلاك
84	ثالثاً: أنواع الأسواق
84	الأسواق الاستهلاكية
84	الأسواق الإنتاجية
84	الأسواق الحكومية
85	رابعاً: الفرق بين الأسواق الاستهلاكية والاسواق الانتاجية
86	خامساً: تقسيم السوق الاجتماعي
86	مفهوم تقسيم السوق
86	أهمية تقسيم السوق
87	شروط تقسيم السوق

87 معايير اختيار أجزاء السوق
88 أسس تجزئة الأسواق
92 سادساً: اختيار الأسواق المستهدفة
92 القدرة على قياس حجم السوق
92 القدرة على الوصول إلى أقسام السوق
93 القدرة على تحقيق هدف المنظمة
93 تحديد السوق المستهدف
93 خطوات قرار التقسيم
94 تحليل السوق الاجتماعي المستهدف
94 تحديد عملاء الرعاية الاجتماعية
95 سابعاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي
95 استراتيجية الأسواق
97 استراتيجية الإعلام
97 استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة
97 استراتيجية التسويق الإلكتروني
98 استراتيجية التركيز
98 استراتيجية التعدد
98 خطوات بناء وتطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي
99 ثامناً: مراحل تصميم استراتيجيات التواصل مع العملاء
100 تحديد الجمهور المستهدف
100 تحديد أهداف التواصل مع العملاء
101 نماذج مختلفة من عمليات التواصل
102 تصميم الرسالة الاتصالية

102	اختيار قنوات الاتصال
103	وضع ميزانية الترويج
103	التوصل إلى العناصر الأساسية لعمليات الاتصال التسويقية
105	تقييم نتائج عمليات الاتصال التسويقية
105	تاسعاً: مؤشرات نجاح التسويق الاجتماعي
106	النمو
106	الوضع التنافسي
106	المنظور الجغرافي
106	الاستراتيجية التسويقية
106	عاشراً: التسويق الاجتماعي الدولي واستراتيجياته
106	مفهوم التسويق الدولي
108	الإدارة الاستراتيجية الدولية بين التكيف والاعتراب البيئي
109	مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة المنظمات الدولية
114	الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة ..
115	استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المؤثرة فيها
116	الاستراتيجية التنافسية الدولية
120	الحادي عشر: التحليل الاستراتيجي والأدوات المستخدمة
121	الثاني عشر: نماذج لتحليل الأسواق والبيئات التسويقية
122	نموذج "بورتر" للقوى التنافسية
125	نموذج "بورتر" للميزة التنافسية
128	اسئلة وتطبيقات الفصل الثاني
131	الفصل الثالث: تحديات التسويق الاجتماعي وسبل مواجهاتها
131	مقدمة

134	أولاً: مشكلات التسويق الاجتماعي والإلكتروني
134	مشكلات تحليل السوق (المنظمة)
134	مشكلات تجزئة السوق
135	مشكلات تطبيق استراتيجية الاتصالات التسويقية
135	مشكلات ترتبط بمؤسسات الرعاية الاجتماعية
135	مشكلات التمويل لحملة التسويق الاجتماعي
135	المشكلات الأخلاقية للتسويق
136	ثانياً: مشكلات التسويق الاجتماعي الدولي
136	التسويق الاجتماعي الدولي وعدم التكيف مع البنية
136	سوء إدارة المعلومات
137	ثالثاً: سبل مواجهة مشكلات التسويق الاجتماعي
	دور بحوث التسويق في تزويد أصحاب القرار بمختلف المعلومات الكفيلة باتخاذ
138	القرارات السليمة للتصدي للمشاكل التسويقية
150	هندسة التسويق كآلية لمواجهة المشكلات التسويقية
153	استخدام نظم المعلومات التسويقية كآلية لمواجهة المشكلات التسويقية
165	فاعلية نظام المخبرات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي
172	الاتصالات التسويقية المتكاملة كآلية لمواجهة مشكلات التسويق الاجتماعي
173	خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال
175	رابعاً: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخبرات التسويقي
176	خامساً: التسويق والمستقبل
178	أسئلة وتطبيقات الفصل الثالث

الباب الثاني

بناء القدرات التسويقية للأخصائيين الاجتماعيين

بمؤسسات الرعاية الاجتماعية

183	الفصل الرابع: مهارات التسويق الاجتماعي والإلكتروني
183	مقدمة
185	أولاً: مهارات التسويق الاجتماعي
185	المهارة في تخطيط برامج الرعاية الاجتماعية
199	المهارة في تنفيذ وتسويق برامج الرعاية الاجتماعية
205	المهارة في تقييم برامج الرعاية الاجتماعية
208	ثانياً: معوقات تقييم حملات التسويق الاجتماعي
209	قياس تأثير برامج الرعاية الاجتماعية
210	ثالثاً: معايير نجاح التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية
211	رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني
211	ماهية التسويق الإلكتروني
213	أنواع التسويق الإلكتروني
214	الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
215	الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
217	أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
222	مفهوم مهارات التسويق الإلكتروني
229	خامساً: خطوات التسويق الإلكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية
231	خطوات إنشاء موقع مجاني على الإنترنت (مدونة)
239	كيف اجعل مدونتي بلوجر تظهر بالصفحة الأولى لمحركات البحث؟

241	خطوات إنشاء موقع الويب
	سادساً: أهمية إكساب الأخصائيين الاجتماعيين مهارات التسويق الاجتماعي
248	والإلكتروني
250	سابعاً: أساليب تنمية القدرات التسويقية للأخصائيين الاجتماعيين
250	تحليل عناصر العملية التسويقية
251	تحديد المتغيرات المحيطة بالعملية التسويقية
251	استخدام نظام المعلومات التسويقية المتكاملة
252	استخدام البرنامج الإتصالي الفعال
252	ثامناً: نماذج من تجارب برامج التسويق الاجتماعي لبرامج الرعاية الاجتماعية ..
252	استخدام التسويق الاجتماعي في إطار برامج الرعاية المؤسسية للأيتام
	استخدام التسويق الاجتماعي في إطار برامج التمكين الاقتصادي للمرأة
254	المعيلة
255	أسئلة وتطبيقات الفصل الرابع
257	الفصل الخامس: مؤسسات الرعاية الاجتماعية كبيئة تسويقية
257	مقدمة
258	أولاً: الرعاية الاجتماعية
258	مفهوم الرعاية الاجتماعية
259	الخصائص العامة للرعاية الاجتماعية
260	فلسفة الرعاية الاجتماعية
261	مجالات الرعاية الاجتماعية
264	مفهوم برامج الرعاية الاجتماعية
264	ثانياً: مؤسسات الرعاية الاجتماعية
264	مفهوم المؤسسة الإيوائية

264	أهداف مؤسسات الرعاية الاجتماعية
265	لائحة وهيكل مؤسسات الأيتام
269	ثالثاً: كيف تصبح مؤسسات الرعاية مؤسسات تسويقية ناجحة
270	التكامل
270	تنسيق جهود فريق العمل المؤسسي
271	الإستراتيجية
271	موقع المؤسسة في السوق
272	التكتيكات
272	التحليل الرباعي
272	التكنولوجيا
273	رابعاً: جودة برامج الرعاية الاجتماعية
273	مفاهيم جودة برامج الرعاية الاجتماعية
275	أهمية تطبيق الجودة الشاملة على تسويق البرامج
277	خامساً أنواع برامج الرعاية الاجتماعية
277	مفهوم البرنامج
280	خطوات إدارة برامج الرعاية الاجتماعية
281	سادساً: معايير جودة برامج الرعاية الاجتماعية
281	المحور الأول: البيئة والبنية والتجهيزات
286	المحور الثاني: الإدارة والتوثيق
292	المحور الثالث: حماية الطفل ومناصرته
295	المحور الرابع: الرعاية المتكاملة
303	المحور الخامس: الممارسات المهنية
307	المحور السادس: كفاية وكفاءة العاملين

309	سابعاً: الاتجاهات الحديثة في تطوير برامج الرعاية الاجتماعية
309	استخدام نظم المعلومات في تطوير البرامج
310	خطوات تطوير البرامج
312	أساليب تطوير برامج الرعاية
313	استخدام الأساليب العلمية في تطوير البرامج
316	أسئلة وتطبيقات الفصل الخامس
319	الفصل السادس: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي والالكتروني
319	مقدمة
320	أولاً: نظريات التسويق
320	مفهوم النظرية
321	أهمية النظرية
321	نظرية الاتصال
325	نظرية التسويق الاجتماعي
332	نظرية التبادل
335	ثانياً: نماذج التسويق
336	التحليل الرباعي
341	نموذج كوشيك
346	مصنوفة "أنسوف" للتنمية والتطوير
349	نموذج تنظيم المجتمع المحلي
350	نموذج الاعتقاد الصحي
353	نموذج الدافعية والفرصة والقدرة
356	أسئلة وتطبيقات الفصل السادس

359	الفصل السابع: إدارة التسويق في مجالات الممارسة المهنية
359	أولاً: مفهوم إدارة التسويق
359	إدارة التسويق
360	ثانياً: أهمية إدارة التسويق
361	ثالثاً: وظائف إدارة التسويق
363	رابعاً: العوامل الواجب مراعاتها في إدارة التسويق
363	طبيعة المؤسسة
363	حجم المؤسسة
364	حجم الخدمات المقدمة
364	حجم وعدد الأسواق
364	سياسات التسويق
364	خامساً: مجالات التسويق
365	التسويق الصحي
366	التسويق الاجتماعي
367	التسويق الثقافي
367	التسويق السياحي
368	التسويق عبر الوسائل التكنولوجية
369	سادساً: إدارة التسويق في مجالات الممارسة المهنية
369	إدارة التسويق في مجال رعاية الشباب
372	إدارة التسويق في مجال رعاية الأيتام
378	إدارة التسويق في مجال رعاية المسنين
385	إدارة التسويق في مجال تنمية المجتمع (الاجتماعي)

393	إدارة التسويق في مجال رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة
402	إدارة التسويق في مجال الاحتياجات الخاصة
403	سابعاً: علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى
403	إدارة المؤسسة
403	إدارة الموارد البشرية
403	إدارة المشتريات
404	إدارة المالية
404	إدارة الترويج
	ثامناً: تصور لخطة تسويق ناجحة وإدارة تسويقية ناجحة بأحد مؤسسات الرعاية
404	الاجتماعية
404	الخطوة الأولى: تحديد السوق المستهدف
405	الخطوة الثانية: افهم عميلك
405	الخطوة الثالثة: طور رسالة تسويقية واضحة لمؤسستك
406	الخطوة الرابعة: حدد وسائلك التسويقية
406	الخطوة الخامسة: حدد أهدافاً للتسويق
406	الخطوة السادسة: خصص ميزانية للتسويق
407	أسئلة وتطبيقات الفصل السابع
409	المراجع