

مستخلص الدراسة

الكلية المانحة: كلية الآداب.

القسم العلمي: قسم الدراسات الاجتماعية.

اسم الباحثة: أصالة بنت عبدالرحمن كنيجه.

عنوان الدراسة: التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية (جمعيات التنمية الأسرية أئموذجًا).

تاريخ المناقشة أو المنح: 17-10-1443هـ / 18-5-2022

الدرجة العلمية: الماجستير.

إشراف: أ.د. / هدى محمود حجازي.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمعيات الأهلية من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في تحديد واقع استخدام جمعيات التنمية الأسرية للتسويق الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، و إسهاماته في ذلك إلى جانب المعوقات التي تواجه جمعيات التنمية الأسرية في استخدامها له.

حيث طُبقت الدراسة باستخدام منهج المسح الاجتماعي على جمعيات التنمية الأسرية بمدينة الرياض وهي: الجمعية السعودية الخيرية لرعاية المطلقات والأرامل (أيامى)، جمعية أعمال للتنمية الأسرية، جمعية قطوف للخدمات الاجتماعية، جمعية الإصلاح والتنمية الأسرية، جمعية ابن باز للتنمية الأسرية، باستخدام أداة الاستبيان للمستفيدين من هذه الجمعيات.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن استخدام الجمعيات الأهلية لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية من أهم الأدوات التسويقية للتعريف بها وبخدماتها وتسهّل وصول المستفيدين إليها، ويمكن استخدامها أيضًا بمثابة قنوات للتواصل المستمر مع المستفيدين والحصول على التغذية الراجعة منهم حول الجمعيات وخدماتها بما يعزز ثقة المستفيدين فيها، ويساهم التسويق الاجتماعي في جذب المتبرعين وحشد الموارد المالية لدى الجمعيات الأهلية بما يدعم توسع نشاطها وتموّها ويدعم إمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى مساهمته في زيادة عدد المستفيدين منها وبناء سمعة جيّدة للجمعيات الأهلية لدى الجماهير وتعزيز رضا المستفيدين عن خدماتها.

وتتمثل أبرز معوقات استخدام التسويق الاجتماعي حسب ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية في محدودية الموارد المالية، وتوظيف غير المختصين أو الذين لا يملكون قدرًا جيّدًا من المهارات التسويقية للقيام بهذه العملية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي-الصورة الذهنية- الجمعيات الأهلية-تنمية أسرية-القطاع غير الربحي.