

خطة تسويقية مقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية

**A Proposed Marketing Plan to Activate the Role of NGOs in
Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate
Changes**

إعداد

أ.م.د/ السيد علي عثمان أحمد
أستاذ التنمية والتخطيط المساعد
كلية الخدمة الاجتماعية
جامعة الفيوم

ملخص :

تتتمي الدراسة الراهنة لنوعية الدراسات الوصفية ، وتستهدفت تحديد واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، تحديد المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، تحديد الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، التوصل لخطة تسويقية مقترحة للجمعيات الأهلية لتنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد الباحث في جمع بيانات دراسته على أداة رئيسية هي استمارة قياس تتكون من (36) عبارة بجانب البيانات الأولية ، وتم القيام بالاجراءات اللازمة للتأكد من صدق الأداة وثباتها وقد طبقت الأداة ميدانيًا على العاملين وأعضاء مجالس الإدارة بجمعيات حماية البيئة وتم حصرهم بطريقة المسح الشامل وبلغ عددهم (84) مفردة ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج هي : فيما يتعلق بأهم نتائج واقع التسويق الاجتماعي تمثلت في : استخدام الجمعيات الأهلية لوسيلة الدعاية والاعلان في التوعية بمخاطر تغير المناخ على الإنسان ، أما فيما يتعلق بمعوقات استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، فقد كانت عدم تطوير الأساليب المستخدمة في العملية التسويقية بالجمعيات ، أما عن أهم الآليات المقترحة في ذلك فهي استثمار الموارد والإمكانات المتاحة بالمجتمع المحلي لتحقيق أهداف الجمعيات.

- الكلمات المفتاحية: خطة تسويقية مقترحة، الجمعيات الأهلية، الوعي البيئي، مخاطر التغيرات المناخية.

Abstract :

The current study belongs to the type of descriptive studies ,and aimed to determine the reality of social marketing in NGOs in Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate Changes, Identify obstacles facing NGOs in using social marketing in Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate Changes , determine the proposed mechanisms to activate the role of NGOs in using social marketing in Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate Changes, come up to a proposed Marketing Plan to Activate the Role of NGOs in Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate Changes, In order to achieve the objectives of the study, the researcher relied on the collection of his study data on a main tool which is a measurement form , it consists of 36 phrases in addition to initial data, the necessary procedures were taken to ensure validity and reliability of the tool, the measurement tool applied to the staff and the members of the boards of directors of the Environmental protection NGOs, they were counted using the comprehensive survey method and they were 84 individuals, The study reached several results, with regard to the most important of which is that the reality of social marketing is represented in: the use of NGOs as a means of advertising in raising Awareness of the Dangers of Climate lending to humans, with regard to obstacles in using social marketing in Developing Environmental Awareness of the Dangers of Climate Changes, it was the failure to develop the methods used in the Marketing process in NGOs, with regard to the most important proposed mechanisms were the investment of resources and capabilities available in the local community to achieve the goals of NGOs.

– **Keywords** : A Proposed Marketing Plan, NGOs, Environmental Awareness, Dangers of Climate Changes.

أولاً: المقدمة ومشكلة الدراسة:

حظيت قضية التنمية بمختلف جوانبها مكاناً بارزاً في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، كما حظيت باهتمام العديد من العلماء والباحثين والمفكرين باعتبارها الوسيلة المثلى لتحقيق حياة أفضل للمجتمعات ، وتحقيق مستوى معيشة أفضل للأفراد وذلك من خلال استثمار كافة الموارد والإمكانيات المتاحة بالمجتمع ، والتي يمكن إتاحتها لإحداث التغيير المقصود(محمود،محمود محمد وناجي، أحمد عبد الفتاح،2007، ص3).

وجاء مفهوم التنمية المستدامة كمفهوم بديل وموسع لمفاهيم تنموية سابقة، حيث يتمثل جوهر هذا المفهوم في كيفية تحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية بأقل قدر من استهلاك الموارد الطبيعية ، وبالحد الأدنى من إحداث التلوث والضرر البيئي، وقد تأكد مفهوم التنمية المستدامة في وثيقة الأرض التي صدرت في ريو دي جنيرو عام 1992(ناجي ، أحمد عبد الفتاح ،2015، ص62).

ولقد أشارت دراسة عجالي دلال و قابوش محمد2021 إلى أن الإدارة البيئية هدفها الرئيس هو الحد من التدهور البيئي وتحقيق الاستدامة ، ومن ثم كان لزاماً على الدول مجتمعة العمل على وقف التدهور البيئي و الحد من استنزاف الموارد الطبيعية لضمان الإستمرارية وحقوق الأجيال مستقبلاً (عجالي دلال وقابوش محمد،2021).

والتنمية هي عملية شاملة ومستمرة وموجهة وواعية تمس جوانب المجتمع جميعها، وتحدث تغيرات كمية وكيفية وتحولات هيكلية، تستهدف الارتقاء بمستوى المعيشة لكل أفراد المجتمع ، والتحسين المستمر لنوعية الحياة فيه ، بالاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة(القريشي، علي حاتم ،2017، ص17).

وقد تزايد الإهتمام الدولي في الآونة الأخيرة على كافة المستويات بالبيئة ومشكلاتها المختلفة ، خاصة قضايا استنزاف الموارد والتلوث وأخيراً ظاهرة التغيرات المناخية.

وهذا ما أوضحت دراسة محمدي صليحة و بخوش سامي 2021 حيث بينت التحديات التي تفرزها التغيرات المناخية ومدى تأثيرها على أبعاد الأمن الإنساني ، مما يستوجب على المجتمع الدولي تكثيف جهوده وعقد العديد من الإتفاقيات الخاصة بتغيير المناخ للحد من أخطاره(محمدي صليحة وبخوش سامي،2021، ص137).

وتعد الكوارث الطبيعية والمخاطر الناتجة عنها ظاهرة قديمة ، صاحبت الوجود البشري منذ بدء البشر العيش في مجتمعات مستقرة ، فقد واجهت المجتمعات البشرية على مر العصور مخاطر الزلازل والبراكين والعلاقات العدائية بين بعض المجموعات داخلها والفيضانات الهائلة والأوبئة المفاجئة والانهيارات الجليدية والحرائق وموجات المد العاتية وكلها أزمات تشكل تاريخ البشرية (أبو عامود ، محمد سعد ، 2022، ص23).

حيث يوجد حوالى 1.1 مليار شخص في العالم يعيشون بأقل من دولار يوميًا و1.6 شخص بحدود 1-2 دولار باليوم، إضافة إلى تعرض العالم للعديد من الأمراض وفقدان فرص التنمية وشرح الموارد الطبيعية وغيرها (الأشوح، وليد حسان عبد الباري، 2017، ص23).

إن تغير المناخ يمثل تهديدًا حقيقيًا للتنمية العالمية وللجهود الرامية إلى القضاء على الفقر، وبدون إتخاذ إجراءات عاجلة يمكن أن يؤدي تأثيرات المناخ إلى دفع 100 مليون شخص إضافي إلى الفقر بحلول عام 2030 ، وتعاني البلدان والمجتمعات في جميع أنحاء العالم بالفعل من آثار تغير المناخ المتزايدة - بما في ذلك الجفاف والفيضانات والكوارث الطبيعية الأكثر كثافة وتواترًا وارتفاع مستوى سطح البحر - على المناطق الأكثر فقرًا والأكثر تعرضًا هي الأكثر تضررًا (World Bank, 2018).

ويوجد اتفاق عام حول الآثار أو الأضرار المترتبة على التغيرات المناخية ، وربما يؤكد الجميع على أن تلك التغيرات تعد من أخطر ما تواجهه النظم المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبشرية اليوم (Dryzek John S., and et al, 2011, p.3).

ولذلك فإن التغيرات المناخية تعد تحديًا أساسيًا لعملية التنمية المستدامة ، تلك التنمية التي تهتم بتحقيق الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للتنمية دون إغفال البعد البيئي حفاظًا على الموارد الطبيعية لخدمة أهداف التنمية المعاصرة، وأيضًا المحافظة على الموارد الطبيعية لخدمة أجيال المستقبل (وجدي رياض، 2009، ص199).

وتوصلت دراسة بوجحفة رشيدة 2021 إلى أن مسألة حماية البيئة والمحافظة عليها والتنمية المستدامة لمواردها ضمانًا للأمن الإنساني مسألة معقدة ، لا يمكن أن تنظمها التشريعات البيئية والإجراءات التكنولوجية وحدها فقط، وإنما هي مسألة تربوية بالدرجة الأولى، فالقوانين وحدها لا تستطيع أن تحقق الغرض المرجو منها ، إن لم تستند إلى وعي وإدراك يصل إلى ضمير الإنسان

ويتحول إلى قيم وضوابط للسلوك من أجل المحافظة على البيئة (بوجحفة رشيدة ، 2021 ، ص103).

ولقد أوضحت دراسة أسامة أحمد حسن أحمد 2022 ضرورة الاهتمام العالمي والمحلي على السواء في نشر ثقافة الاستدامة بين كافة أفراد المجتمع والشباب بصفة خاصة من أجل حماية البيئة وتحقيق الاستدامة البيئية في ضوء التغيرات المناخية (أحمد حسن أحمد، 2022).

وينص الهدف الفرعي (a.2) من الإستراتيجية الوطنية لتغير المناخ في مصر على رفع الوعي المجتمعي بمخاطر تغير المناخ المحتملة ووسائل التعامل المطلوب معرفتها مع التركيز على نشر الوعي بين الفئات المستضعفة من المرأة والأطفال (وزارة البيئة، ص22).

لهذا أضحت مسألة الحفاظ على البيئة وتنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية مسؤولية مجتمعية وليست فردية فقط ، فهي تتطلب تضافر جهود جميع فئات المجتمع ومؤسساته خاصة مؤسسات المجتمع المدني وفي المقدمة منها الجمعيات الأهلية.

وتفيد دراسات عديدة بانخفاض الوعي البيئي تجاه موضوعات البيئة خاصة في المناطق الفقيرة والعشوائية ، حتى يمكن الحديث عن نوع جديد من الأمية تدعى الأمية البيئية.

ولذا بات من الأهمية بمكان تناول قضية المخاطر المترتبة على التغيرات المناخية بشئ من الجدية ، وما يرتبط بها من جهود رسمية وغير رسمية لتنمية الوعي والإدراك البيئي لدى المواطنين ، وهذا يحتاج لتزويد الأفراد بالمعلومات والاتجاهات والقيم والعادات والمهارات اللازمة للمحافظة على البيئة ، وتحقيق الاستدامة البيئية وتجنب مخاطر التغيرات المناخية.

وقد أشارت دراسة ياحي مريم و العمرية بوقرة 2021 إلى أن التنمية المستدامة تعتمد على تحقيق هدفين أساسيين هما الحق في التنمية والحق في حماية البيئة، وانطلاقاً من المسؤولية الملقاة على عاتق الدول في خلق ظروف تمكينية مواتية لوضع سياسات اقتصادية واجتماعية وبيئية مستدامة (ياحي مريم و العمرية بوقرة، 2021، ص89).

وتسعى مهنة الخدمة الاجتماعية إلى دعم الجهود المجتمعية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة في جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

كما أن المهنة في المقابل تعطي إهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة للبيئة ، وما يرتبط بها من مشكلات وخاصة التغيرات المناخية الراهنة ، وتجد لزاماً عليها ممارسة دورها في التوعية البيئية من تلك الآثار السلبية على الفرد والمجتمع.

وتتمثل أهم تلك التحديات أو المخاطر البيئية التي تواجه المجتمعات الحديثة اليوم في شح وندرة المياه ، تدهور وتناقص الأراضي الزراعية والتصحّر والجفاف وقلة الغذاء و إنعدام الأمن الغذائي، وعدم القدرة على إدارة النفايات والمخلفات، وكذلك تدهور البيئة الساحلية والبحرية والبرية وتلوث الهواء والماء والتربة والظواهر الطبيعية الأخرى كالأعاصير والعواصف والبراكين وغيرها.

ولقد أكدت دراسة إسلام سعد عبدالله 2020 على أهمية إدماج الحد من التغيرات المناخية في الخطط التنموية للدول بهدف التقليل من أخطارها، مع رسم خطط واضحة لمؤسسات المجتمع المدني للقيام بأدوارها ، من خلال الشراكة مع مؤسسات الدولة في رفع الوعي لدى الجمهور المحلي بها (عبدالله، إسلام سعد ،2020، ص ص 365،366).

ويشار لنشاط التسويق الاجتماعي بأنه أحد المفاهيم الحديثة التي أصبحت موجودة في مجالات عديدة ، بيد أنه لم يعد يقتصر على المؤسسات الخاصة والحكومية بل تعداه للجمعيات الأهلية من أجل تحقيق أهدافها وخدمة جمهورها المستهدف وتحقيق رسالتها بالمجتمع المحلي. ولذا فإن التسويق قد أتسع مفهومه في الفترة الأخيرة ليشمل بجانب أسواق المنتجات أسواقاً أخرى كتسويق الخدمات المختلفة في المجالات غير الهادفة للربح ، والتسويق الاجتماعي الذي يختص بتغيير الأفكار والتأثير في القضايا وحل المشكلات الاجتماعية.

وتختص إستراتيجية التسويق بتحديد السوق المستهدف من قبل المنظمة فضلاً على ارتباط هذه الإستراتيجية بعناصر المزيج التسويقي المناسبة ، وعليه فهي ترسم صورة كلية لشكل المنظمات في محيطها (السوق) الذي تعمل فيه مستقبلاً (William D. Perreault and E. Jerome Mccarthy, 2005, P.36).

وتحتاج الجمعيات الأهلية إلى وجود خطة تسويقية من أجل تفعيل دورها في تنمية الوعي لدى الجمهور المستهدف بالمجتمع المحلي فيما يتعلق بمخاطر التغيرات المناخية وكيفية التعامل معها أو مواجهتها.

حيث أوضحت دراسة Sonya G. and Carol A. 2004 إمكانية الربط بين مدخل التخطيط والتسويق الاجتماعي ، وأكدت ضرورة العمل على تطوير المعارف المتعلقة بالتسويق الاجتماعي لدى العاملين بمجال الخدمات ، كما كشفت عن تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة وحددت أهم المعوقات التي تواجه ذلك (Sonya Grier and Carol A. Bryaut 2005, P . p . 319 – 339).

ولعل أهم الفوائد المترتبة على ممارسة التخطيط للتسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية هو وضوح رؤية الأخيرة وزيادة قدرتها على تحديد جوانب القوة والضعف في بيئتها الداخلية ، فضلاً على تحديد المعوقات والتحديات وكذا الفرص التسويقية المتاحة أمامها مستقبلاً.

وقد استهدفت دراسة نبيلة محمد لطفي عبدالرحيم 2015 التوصل لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية ، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: أهمية استخدام البرنامج المقترح في تنمية وعي الرائدات بالثقافة البيئية من ثلاثة أبعاد هي البعد المعرفي والوجداني والسلوكي(عبدالرحيم، نبيلة محمد لطفي، 2015، ص ص 103 – 15).

وتهدف أنشطة التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية لتغيير معارف واتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع المحلي فيما يتعلق بالتغيرات المناخية بهدف ترشيد الاستهلاك والحفاظ على الموارد وحماية البيئة مما يفيد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ولقد استهدفت دراسة Ken,Peattie,Sue 2009 التركيز على الدور الهام للتسويق الاجتماعي في الحد من الاستهلاك Demarketing أو ترشيد الاستهلاك، وأوضحت الدراسة دور مدخل التسويق الاجتماعي في ايجاد الممارسات المرتبطة بترشيد الاستهلاك والعمل على تعزيز أنماط الاستهلاك الأكثر استدامة (Ken,Peattie,Sue, 2009 Pp.260–286).

في حين أشارت نتائج دراسة الشهري 1428 إلى ضعف في التطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية عينة الدراسة ، وأشارت لأهمية إجراء عملية تكاملية بين الرسالة الاتصالية التي يتلقاها جمهور هذه المؤسسات لتتوافق مع الصور والمواقف والاتجاهات التي يتبناها(الشهري، ياسر بن علي،1428).

واهتمت دراسة Susan Stein E.,2004 باستخدام مدخل التسويق الاجتماعي بجانب نظرية السلوك المخطط في تعديل بعض السلوكيات لدى الأفراد بالمجتمع المحلي ، حيث تم

الإفادة من مدخل التسويق الاجتماعي في تحديد الجمهور المستهدف ، وتوصلت الدراسة لأهمية استخدام وتطبيق إستراتيجية التسويق الاجتماعي خاصة في تعديل السلوك البيئي (Susan Stein E,2004,P.289).

ولقد استهدفت دراسة Nancy and et all 2004 التعرف علي أهم العوامل المختلفة المؤثرة في تبني إستراتيجية التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية، من خلال تطبيق الدراسة علي عدد من المنظمات التطوعية ، وقد ركزت النتائج على المنافع المتوقعة من ممارسة التسويق الاجتماعي بالمنظمات التطوعية(Nancy And et all, 2004,P.p.147-159).

في ضوء ما تم عرضه من نتائج الدراسات السابقة ، وما تضمنته رؤية مصر 2030 من أهمية إدراج البعد البيئي في التنمية والتأكيد على أهمية تنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية ، وفي ظل جهود الدولة المتواصلة لمواجهة التغيرات المناخية واستضافة مصر لمؤتمر شرم الشيخ لمواجهة التغيرات المناخية (CO 27) ، وخاصة الاهتمام العالمي المتنامي بهذه القضية ، وأهمية الجهود الأهلية في هذا الشأن ، وأن هناك ضرورة ملحة لتشكيل الوعي والثقافة المجتمعية بمخاطر التغيرات المناخية خاصة مع اتساع نطاقها لتعم مناطق العالم أجمع ، كان اهتمام الدراسة بوضع خطة تسويقية مقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

ثانياً: أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة الراهنة على المستوى النظري في أنها تولي اهتمامها بقضية من القضايا الراهنة وهي الدور الهام للجمعيات الأهلية في التوعية بمخاطر ظاهرة التغيرات المناخية باستخدام آليات التسويق الاجتماعي ، ويكتسب هذا الموضوع أهمية بالغة مستمدة من طبيعته الديناميكية، حيث يعالج قضية عالمية تمس كل دول العالم وهي الأمن البيئي الإنساني، كذلك أهمية مدخل التسويق الاجتماعي في التوعية بالقضايا والأفكار والمشكلات الاجتماعية خاصة مخاطر التغيرات المناخية ، وتساهم الدراسة الراهنة في إثراء الجانب النظري والمعرفي للخدمة الاجتماعية في مجال البيئة ، وأخيراً يمكن أن تكون الدراسة الحالية مقدمة لدراسات أخرى يقوم بها الباحثون حول هذا الموضوع.

وعلى المستوى التطبيقي ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى أنه من المتوقع أن تفيد الدراسة الجهات والمؤسسات المختلفة الحكومية والأهلية والخاصة المعنية بقضية البيئة والتغيرات المناخية ، كما أن التوعية بمخاطر التغيرات المناخية تفيد في دعم المعارف والمهارات

والسلوكيات الايجابية نحو المحافظة على البيئة، وأخيرا التوصل لخطة تسويقية مقترحة من المتوقع أن تستفيد منها الجمعيات الأهلية في تفعيل دورها في تنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

ثالثاً: أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلى:

1- تحديد واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

2- تحديد المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

3- تحديد الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

4- التوصل لخطة تسويقية مقترحة للجمعيات الأهلية لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

رابعاً : تساؤلات الدراسة : تتمثل تساؤلات الدراسة الحالية في:

1- ما واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

2- ما المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

3- ما الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

المفاهيم والإطار النظري للدراسة:

(1) مفهوم خطة التسويق الاجتماعي: التخطيط هو المحاولات الواعية لحل المشاكل والتحكم

في وجهة سير أحداث المستقبل بالتنبؤ والتفكير المنظم والدراسة وممارسة التفضيل القيمي في

الاختيار بين البدائل للعمل أو النشاط(السكري ، أحمد شفيق، 2000، ص378).

ويعرف التخطيط للتسويق بأنه عملية ادارية تتضمن القيام بالتحليل والإعداد والتقييم

لمجموعة من الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها (Rogers A. Kerin and

.(et al (1990, p.5

ويعني التسويق الاجتماعي الأنشطة التي تقوم بها المنظمات داخلها وخارجها ، لتعريف الآخرين (الجمهور المستهدف) بها والمشاركة في أنشطتها والعمل على تحقيق أهدافها. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 التسويق بأنه : عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بخلق التبادلات والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات(بازرعه ، محمود صادق،2007، ص 33). ويؤدي التخطيط البيئي إلى الاستغلال الأمثل للموارد وحماية البيئة من سوء استغلال الموارد وترشيد استخدامها وفي ذلك تحقيق منافع اقتصادية كبيرة(مريم بوشيري و مريم عثمانى،2021، ص44).

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه : عبارة عن استخدام عناصر المزيج التسويقي في تغيير اتجاهات ومعتقدات الأفراد كوسيلة لتغيير سلوكهم تجاه قضية معينة Kusturi Rangan and (et al, 1996, p.42).

ويمثل التسويق الاجتماعي نظامًا استراتيجيًا للتعامل مع المشكلات الاجتماعية المعقدة في المجتمعات النامية، وأدوات هذا النظام التخطيطية هي الدراسات والبحوث والاختبارات ، أما الأدوات أو الآليات التنفيذية لهذا النظام فهي الإتصالات، ويعتمد التسويق الاجتماعي على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة والتنويرية(حسن ، محمد عبد الغني و هلال ، رضوى محمد،2011،ص6).

وقد تبدو أهمية ذلك أكثر وضوحًا في التسويق الاجتماعي ، فيما يتعلق باستخدام طرق مبتكرة Creative Selling لبيع الأفكار والاتجاهات الجديدة للآخرين أو المستهدفين ، بحيث يمكن مواجهة المقاومة أو المنافسة مع الأفكار والاتجاهات المناوئة بصورة فعالة ومؤثرة في اتجاه تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة(حسن ، محمد عبد الغني و هلال ، رضوى محمد،2011،ص26).

وهنا تصبح العملية التسويقية للأفكار عملية اتصالية بإعتبارها تدور في الوسط الاجتماعي وتتفاعل معه لكي يحدث سلوك إما مغاير لما هو موجود أو بهدف تعديل السلوك الفردي والاجتماعي وبحسب طبيعة القائم على الاتصال.

والخطة التسويقية تشير للجهود المبذولة لوضع إطار عام يحقق أهداف المنظمة ويحسن

صورتها الذهنية

لدى جمهورها ويضمن فرص بقائها.

وتعرف خطة التسويق الاجتماعي اجرائياً في الدراسة الراهنة بأنها:

- وثيقة تضعها الجمعيات الأهلية العاملة في مجال البيئة من أجل الترويج للقضايا والسلوكيات والأفكار خاصة المرتبطة بالوعي البيئي عامة والتغيرات المناخية خاصة.
- تستهدف تنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية من خلال نشر المعارف والمهارات والسلوكيات والاتجاهات البيئية الإيجابية للجمهور المستهدف للتعامل مع هذه التغيرات. إ
- تعتمد على خطوات التخطيط للتسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية العاملة في مجال البيئة.
- عناصر الخطة التسويقية: في البداية لابد من الجزم بأنه لا تستطيع الجمعيات الأهلية عامة وتلك المعنية بمجال البيئة خاصة أن تحقق أهدافها ويكتب لها النجاح بدون وجود خطة تسويقية واضحة تتضمن الأهداف وخطة تنفيذها.

وتعد مهمة التخطيط بأي منظمة أهم عنصر من عناصر الإدارة بها ، وذلك لارتباطه بباقي العناصر الأخرى بالمنظمة، إذ لابد من ضرورة ممارسة التخطيط بالجمعيات الأهلية لتقديم خدماتها وأنشطتها وتحديد موقفها من الجمهور المستهدف وتحديد الفرص والمعوقات أمامها. فالتخطيط للتسويق يعد نشاطاً إدارياً يستهدف وضع خطة تسويقية، بمعنى أنه يدور حول مجموعة من الأفكار المنطقية والأنشطة التي تهتم بتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة ووضع الخطط البديلة لتحقيقها (Malcolm Mc Donald and Hugh Wilson,2002,P.77).

حيث تشير الخطة التسويقية بالجمعيات الأهلية إلى الوثيقة المكتوبة ،التي تلخص الموقف الحالي فيما يتصل بجمهورها المستهدف ،وكذلك المؤسسات الأخرى التي تشاركها دورها في التوعية البيئية ،وكذلك عناصر البيئة الداخلية لها ممثلة في نواحي القوة والضعف وعناصر البيئة الخارجية بمعنى الفرص المتاحة والمعوقات ،كذلك تتضمن الخطة الأهداف البيئية التي تسعى لتحقيقها والأنشطة والبرامج التي تحقق ذلك، إضافة للموارد والإمكانات المتاحة اللازمة. ويرى Michael R. and Masaaki K. أن الخطة التسويقية لا بد وأن تحوي العناصر التالية: تحليل الموقف، أهداف التسويق، الإستراتيجيات والتكتيكات، الرقابة والتقييم ويتضمن: تتبع الأثر، كتابة التقارير، التقييم، العمل الصحيح (Michael R.and Masaaki K.) (2001,P.26).

بينما يرى Tony Procter أن عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي تحوي عدداً من المراحل نجدها واضحة في الخطة وهي: تحديد الأهداف، مراجعة التسويق، تحليل SWOT، الافتراضات، أهداف التسويق، الخيارات الإستراتيجية، تقييم الخيارات الإستراتيجية، توصيات الإستراتيجية، الخطط الطارئة، التنفيذ، التغذية العكسية أو المراجعة / الرقابة (Tony Procter, 2000, P.P. 292-296).

ويمكن حصر عناصر الخطة التسويقية للجمعيات الأهلية للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية في:

1- تحليل الموقف : بمعنى وجود تقييم مبدئي للسوق المستهدف أو المجتمع المحلي الذي تعمل فيه الجمعيات، ويعني تحليل الموقف السوقي بتحديد خصائص السوق المستهدف الذي تعمل به المنظمة أو الجمعية الأهلية من حيث أعمار المستفيدين وصفاتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها من المعلومات التي يبني عليها البرامج والمشروعات للتوعية بالمخاطر البيئية.

كما يحتاج الأمر لتحديد عوامل القوة والضعف في البيئة الداخلية من حيث الموارد والإمكانات والفرص والمعوقات في البيئة الخارجية للجمعية الأهلية والتي تواجهها في أداء دورها ، وهذا يفيد في تحديد الجمهور المستهدف والوسائل المناسبة للعمل معه.

2- تقييم الفرص والمخاطر التسويقية : فلا بد أن يتولى العاملون بالجمعيات الأهلية تحديد الفرص المتاحة أمامهم لتحقيق أهداف الجمعية في توعية أفراد المجتمع بالمخاطر المترتبة على التغيرات المناخية.

3- صياغة الأهداف التسويقية: تعتبر الأهداف أساس أي خطة ، ولا بد أن توضع في ضوء الموارد المتاحة للجمعية وأن ترتبط بأنشطة وبرامج عملية تلبي احتياجات المستفيدين في كيفية التعامل مع المخاطر البيئية.

4- تكوين الإستراتيجيات التسويقية: ويقصد بها الوسائل التي تستخدمها الجمعيات الأهلية في سبيل تحقيق التوعية البيئية وتحتاج هذه الخطوة إلى تحديد الفئات المستهدفة من جمهور المجتمع المحلي، والعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية لديهم عن رسالة الجمعية، وهذا يتطلب تميز الجمعية الأهلية وإيجاد برامج وأنشطة جديدة.

- 5- تحديد المميزات التنافسية: بمعنى ما هي المزايا التي تمتاز بها الجمعية عن غيرها في مجال عملها ، وما هي المنافع التي تعود على العملاء في قضية التغيرات المناخية.
- 6- صياغة خطط المزيج التسويقي: بمعنى الإفادة من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في تطوير الأفكار الخاصة بالتوعية (المنتج)، والقيمة المرتبطة (السعر) بها، وكيفية توصيلها للجمهور (التوزيع)، وكيفية الترويج والدعاية لها (الترويج)، والمستهدفين والجوانب المادية وأخيراً عملية التوعية ذاتها.
- 7- وضع البرامج التفصيلية لتنفيذ الخطة: حيث يتم تحديد الأنشطة الخاصة بالتوعية بمخاطر التغيرات المناخية ، والمسئول عن التنفيذ والتوقيت والوسائل المستخدمة والمكان المناسب ، ولابد أن تكون الخطة في صورة مكتوبة.
- 8- تنفيذ الخطة : فعند التأكد من سلامة الخطة ومناسبتها لتحقيق الأهداف يتم البدء في عملية التنفيذ.
- 9- تقييم الخطة: لابد من معرفة نتائج الخطة المستخدمة في التوعية البيئية بمخاطر التغيرات المناخية ومدى تحقيقها لذلك.
- (2) مفهوم الدور:** يقصد بالدور مجموعة المسؤوليات والمهام والواجبات والأنشطة التي لها علاقة بمركز اجتماعي معين في المجتمع ، ويشير عادة إلى الدور الموصوف والآخر المتوقع أو المرغوب.
- ويقصد به دور الجمعيات الأهلية التي تعمل في مجال البيئة من حيث استخدامها لخطة التسويق الاجتماعي في التوعية بمخاطر التغيرات المناخية من خلال نشر المعارف والمهارات والسلوكيات والاتجاهات البيئية الايجابية للجمهور المستهدف للتعامل مع هذه التغيرات.
- (3) مفهوم الجمعيات الأهلية:** تلعب الجمعيات الأهلية دورًا مهمًا في تقديم الخدمات الاجتماعية في مصر ، حيث تعتبر شريكة للمؤسسات الحكومية في تحقيق أهدافها وأغراضها نحو اشباع ومقابلة احتياجات أفراد المجتمع وتحقيق التنمية ومواجهة المشكلات الاجتماعية والتوعية بالقضايا المجتمعية.
- فقد أصبح القطاع التطوعي أو الأهلي غير قاصر على العمل الخيري فحسب ، بل تحول إلى مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الشاملة ، بإحداث تغييرات إيجابية في حياة المجتمع إلى الأفضل بحيث يشارك فيها كل المجتمع (المجالس القومية المتخصصة، 2001، ص293).

وتساهم الجمعيات الأهلية في إحداث التغيرات المرغوبة والمخططة داخل المجتمعات المحلية ، من خلال الاستفادة من الموارد والإمكانات المحلية المتاحة، والعمل على تغيير معارف وإتجاهات وسلوكيات الأفراد في الإتجاه الإيجابي بما يساهم في مواجهة مشكلات ومعوقات التنمية المستدامة.

وينصرف مفهوم الجمعيات الأهلية إلى تلك التجمعات غير الهادفة للربح والتي تعمل في مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية، أما التعريف الإجرائي الحالي للجمعيات الأهلية فيتحدد في العناصر التالية:

- منظمات ذات طابع أهلي أو تطوعي.
- لها هيكل تنظيمي يتمثل في مجلس الإدارة والجمعية العمومية واللجان المختلفة.
- لا تستهدف الربح من أنشطتها المختلفة.
- تعتمد في تمويلها على الجهود التطوعية مثل الهبات والتبرعات والاشتراكات وغيرها.
- تعمل تلك المنظمات في مجالات الرعاية والتنمية الاجتماعية خاصة مجال البيئة.

(4) مفهوم الوعي البيئي: المسالة البيئية تحتاج إلى جهد مكثف كي يترسخ لدى مختلف الشرائح أهمية البيئة وحتمية المحافظة عليها بأنظمتها ومكوناتها وتنوعها الحيوي، ولذلك فقد أوصت اليونسكو عام 1990 بضرورة نشر المعلومات وتعزيز الوعي البيئي وتنمية الإتجاهات الإيجابية والسلوك الحسن حيال البيئة، كما أكد مؤتمر الأرض (ري دي جانيرو 1992) على أهمية تعليم الاستدامة عبر البرامج التعليمية اللازمة لتكريس الوعي البيئي (البريدي، عبد الله عبد الرحمن، 2015، ص289).

إن مفهوم الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، يتضمن المعرفة بهذه المخاطر إلى ترسيخ قيم ومعتقدات تعمل على توجيه سلوك الفرد ، ليكون أكثر حماية للبيئة وأكثر ترشيحاً في استهلاك الموارد المختلفة.

ومكونات الوعي بمخاطر التغيرات المناخية تتمثل في:

- المكون المعرفي: مدى توافر المعلومات والمعارف والحقائق عن مخاطر التغيرات المناخية.
- المكون الوجداني: ويتعلق بتكوين إتجاهات إيجابية وقيم صحيحة نحو مخاطر التغيرات المناخية.

- المكون السلوكي: وجود استجابات أو ممارسات أو سلوكيات صحيحة في جميع المواقف الحياتية المتعلقة بمخاطر التغيرات المناخية.
- ويعرف الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية في الدراسة الراهنة بأنه: معرفة وإدراك مخاطر التغيرات المناخية وآثارها لتكوين قيم وإتجاهات وأدوار إيجابية وسلوكيات سوية للتكيف مع الآثار السلبية المترتبة عليها بإستخدام خطة التسويق الاجتماعي.
- (5) مفهوم التغيرات المناخية:** تعرف التغيرات المناخية كما جاء بتقرير حالة البيئة في مصر بأنها: اختلاف التوازن السائد في الظروف المناخية كالحرارة وأنماط الرياح وتوزيعات الأمطار المميزة للمنطقة ، مما ينعكس في المدى الطويل على الأنظمة الحيوية القائمة(محرم الحداد و عبد المنعم عبد الرحمن ،2008، ص110).
- ووفقًا لـ Gro Herlan brundland لا يمكن ضمان الاستدامة البيئية إلا عندما نؤكد على ما يلي:
- تخفيف حدة الفقر والحرمان.
- الحفاظ على الموارد وتعزيزها والتي لو أخذت بمفردها يمكن ضمان القضاء على الفقر بشكل دائم.
- توسيع مفهوم التنمية بحيث لا يشمل فقط التنمية الاقتصادية ولكن أيضًا التنمية الاجتماعية والثقافية.
- توحيد عوامل التنمية على مستوى الاقتصاد والبيئة في صنع القرار على جميع المستويات(فليح، محمد فرحان و مهدي، فاطمة صالح، 2022، ص39).
- ويعرف تغير المناخ بأنه اضطراب في التوازن الذي يحافظ على المناخ، نتيجة لتزايد قدرة الغلاف الجوي على امتصاص الأشعة فوق الحمراء التي تحدثها غازات الاحتباس الحراري(الأشوح، وليد حسان عبد الباري،2017،ص7).
- ويقصد بمصطلح تغير المناخ بالتغير في المناخ يعزى بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى النشاط البشري الذي يفضي إلى تغير الغلاف الجوي العالمي، والذي يلاحظ بالإضافة إلى التقلب الطبيعي للمناخ، على مدى فترات زمنية متماثلة ، ذلك ما عرفته الفقرة(2) من المادة (1) من اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ1992(الركابي ،ساجد احميد عبل،2020،ص37).

أو هي مجموعة التغيرات التي تحدث في مناخ كوكب الأرض ، والتي ترجع مسبباتها إلى البشر أو العوامل الطبيعية ، وتؤثر على الغلاف الجوي للأرض وبالتالي المناخ وتحدث مخاطر وأثاراً سلبية على سائر مكونات البيئة.

أما التعريف الإجرائي لمفهوم مخاطر التغيرات المناخية هو : الأثار السلبية المترتبة على التغيرات المناخية في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمتمثلة في : ارتفاع درجات الحرارة ، التصحر ، الجفاف، البراكين ، الزلازل، العواصف، تآكل الأرض الزراعية، شح المياه، قلة الغذاء، تداخل الفصول،...إلخ.

أ- المخاطر المختلفة المترتبة على التغيرات المناخية: وفيما يلي أهم تلك المظاهر التي تصاحب التغيرات المناخية: (الأشوح، وليد حسان عبد الباري، 2017، ص ص7،8).

- 1- التغيرات في درجة حرارة القطب الشمالي وتأثير ذلك على ذوبان الجليد.
 - 2- التغيرات في درجة ملوحة المحيطات وشكل الرياح.
 - 3- حدوث الجفاف في بعض الأماكن والأمطار الغزيرة في أماكن أخرى.
 - 4- انتشار الموجات الحارة وزيادة كثافة الأعاصير المدارية.
 - 5- التطرف في المناخ وتقلص زمن فصلي الربيع والخريف.
- ويمكن حصر أهم المخاطر الناتجة عن ظاهرة التغيرات المناخية في النقاط التالية(الأشوح، وليد حسان عبد الباري، 2017، ص ص10-12):

- 1- التأثير على الموارد المائية:
 - تغير معدلات الأمطار ومناطق وأوقات سقوطها.
 - تغير جودة وكميات المياه التي تصل إلى النيل.
 - زيادة الضغط على مصادر المياه وزيادة معدلات الاستهلاك خاصة في الزراعة والصناعة.
- 2- التأثير على الزراعة والثروة الحيوانية ومصادر الغذاء:
 - نقص في إنتاجية المحاصيل الزراعية ومصادر الغذاء. - تغير خريطة التوزيع الجغرافي للمحاصيل الزراعية.
 - تأثيرات سلبية على الزراعة نتيجة تغير معدلات وأوقات الموجات الحارة.
 - تآكل التربة وقلة احتمال زراعة المناطق الهامشية نتيجة زيادة الحرارة.
- 3- التأثير على المناطق الساحلية:

- غرق بعض المناطق المنخفضة في شمال الدلتا وبعض المناطق الساحلية.
- زيادة معدلات نحر الشواطئ وتغلغل المياه المالحة.
- زيادة معدلات تملح الأراضي الساحلية وارتفاع المياه الجوفية.
- تأثر الانتاج السمكي وتغير الأنظمة البيئية في المناطق الساحلية.
- التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة للظواهر السابقة.
- 4- التأثير على مصادر الطاقة والسياحة والصحة:**
- زيادة الضغط على طاقة التبريد في المنازل. - التأثير على الطاقة المولدة من السد العالي.
- سرعة تدهور الآثار نتيجة الحرارة العالية وانخفاض معدلات السياحة.
- زيادة الضغط على مناطق الاصطياف ، مع نقص في الشواطئ الصالحة لارتياح السياح.
- زيادة معدلات الوفيات خاصة عند الأطفال نتيجة لارتفاع درجات الحرارة.
- تأثيرات صحية نتيجة زيادة الأتربة والرطوبة وسرعة الرياح.
- ولا شك أن التلوث البيئي وتغير المناخ له تأثيراته السلبية على البيئة ومكوناتها من هواء وماء وتربة، إضافة إلى الآثار السلبية على الإنسان والكائنات الأخرى التي تشاركه الحياة على كوكب الأرض، ويتعاضد ذلك التأثير بحدوث الظواهر البيئية الخطيرة كالفيضانات والأعاصير والاحتباس الحراري ، وتتمثل أهم تلك الظواهر في:
- تأثيرات غازات الدفيئة (غازات الصوبة الخضراء). - تآكل طبقة الأوزون التي تحمي الأرض.
- الاحتباس الحراري (الاحترار العالمي). - ظاهرة تغيّر المناخ.
- ظاهرة تغيّر المناخ.
- ب- دواعي الاهتمام المتزايد بالتوعية بمخاطر التغيرات المناخية: لقد حدث تطور سريع حاليًا في المخاطر المرتبطة بالتغيرات المناخية كمًا ونوعًا ، ترتب عليه ضرورة توعية كافة فئات المجتمع بأثارها وأهمية مواجهتها أو التخفيف منها وأهم تلك التطورات ما يلي (أبو عامود ، محمد سعد ، 2022، ص ص 26، 27).
- 1- أن تغير المناخ قد صار حقيقة قائمة على أرض الواقع ، ولم يعد تعبير عن مخاوف العلماء التي تتشكل من خلال نتائج الأبحاث التي يقومون بها.

- 2- أن المناخ يتغير بمعدلات تفوق كافة التوقعات العلمية من حيث السرعة ونطاق الانتشار ، فوفقاً لأحد التقارير الأممية لا يوجد مكان في كوكب الأرض بمنأى عن الآثار المدمرة لتغير المناخ.
 - 3- رغم أن الكوارث المتصلة بحالات المناخ والطقس كانت دائماً جزءاً من نظام كوكبنا الأرضي ، فإن هذه الكوارث صارت أكثر تواتراً وشدة ، بالتوازي مع احتزار العالم ، ولم تبقى أي قارة بمنأى عن هذه الكوارث.
 - 4- هيمنة المخاطر المتعلقة بالمناخ على قائمة الكوارث.
 - 5- تسبب تغير المناخ بفعل الإنسان - بما في ذلك الظواهر المتطرفة الأكثر تواتراً وشدة - في حدوث آثار ضارة واسعة النطاق.
 - 6- نتجت التأثيرات واسعة النطاق التي تشهدها النظم الإيكولوجية والأشخاص والمستوطنات والبيئة التحتية عن الزيادة الملحوظة في تواتر وشدة الظواهر المناخية.
 - 7- تسبب تغير المناخ في أضرار جسيمة وخسائر لا رجعة فيها على نحو متزايد في النظم الإيكولوجية البحرية والبرية والمياه العذبة والساحلية والمحيطات المفتوحة.
 - 8- قلل تغير المناخ بما في ذلك الزيادات في تواتر وشدة الظواهر المتطرفة من الأمن الغذائي والمائي وأعاق الجهود المبذولة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
 - 9- أثر تغير المناخ سلباً على الصحة البدنية للأشخاص على مستوى العالم وعلى الصحة العقلية والنفسية للأشخاص في المناطق التي تعرضت لكوارث شديدة.
 - 10- في المناطق الحضرية تسبب تغير المناخ الملحوظ في تأثيرات على صحة الإنسان وسبل العيش والبنية التحتية الرئيسية.
- سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة :**

1- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الراهنة لنوعية الدراسات الوصفية التحليلية وهي الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة ، والتي تستهدف تحديد واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية، تحديد المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي ، تحديد الأليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات ، وأخيراً التوصل لخطة تسويقية مقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في تنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.

2- المنهج المستخدم: إتساقاً مع نوع الدراسة يرى الباحث أن تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي ، والذي يُعتبر من أشهر المناهج وأكثره استخداماً ؛ ويعرف المسح الاجتماعي بأنه محاولة منظمة لدراسة وفهم الوضع الراهن لموضوع الدراسة من خلال جمع المعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ، ولقد اعتمدت الدراسة الراهنة على المسح الاجتماعي الشامل و بالعينة.

3- أدوات الدراسة: اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على ما يلي:

أ- استمارة قياس : كأداة رئيسية تم اعدادها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، الاستفادة من الدراسات والبحوث ، استشارة بعض ذوي الخبرة ، وقد حوت مجموعة من الأبعاد التي تحقق أهداف الدراسة وهي:

- البعد الأول: البيانات الأولية لمفردات مجتمع الدراسة .

- البعد الثاني: بيانات عن واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

- البعد الثالث: بيانات عن المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

- البعد الرابع: بيانات عن الآليات المقترحة لتنشيط دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.

- قياس صدق وثبات استمارة الدراسة:

- صدق أداة الدراسة:

أ- الصدق الظاهري: قام الباحث بعرض أداة الدراسة علي عدد من السادة أساتذة الخدمة الاجتماعية وكذلك على المتخصصين و الممارسين في الميدان من العاملين بمجال البيئة محل اهتمام الدراسة لإبداء الرأي والحكم على الاستمارة وعباراتها من حيث مدي ارتباطها بالبعد الذي تقيسه وسلامة الصياغة اللغوية وتم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%) ، وتم حذف بعض العبارات وصياغة الأخرى ، وبناء عليه تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات الواردة من السادة المحكمين ، ثم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي بعد التحكيم.

ب- صدق المحتوى أو الصدق المنطقي: وقد تحقق منه الباحث من خلال : الاطلاع ومراجعة الأدبيات والأطر النظرية والدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات الدراسة ، كذلك تحليل الأدبيات والبحوث من أجل صياغة الأبعاد والعبارات ذات الصلة بالدراسة الراهنة.

جدول رقم (1) يوضح صدق المحتوى لأداة الدراسة

م	الأبعاد الرئيسية	المجموع الكلي
1	واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.817**
2	المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.736**
3	الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.724**

** دالة عند 0.01

* دال عند 0.05

- ثبات أداة الدراسة : عمد الباحث إلى فحص ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا ، ويشير مثل هذا الثبات إلى قوة الارتباط بين فقرات أداة الدراسة وهو معدل مناسب كما يتضح من الجدول التالي رقم (2).

جدول رقم (2) يوضح ثبات أداة الدراسة

م	الأبعاد	معامل الثبات
1	واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.685
2	المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.597
3	الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية	0.531
	معامل ثبات الأداة ككل	0.774

4- أدوات التحليل الإحصائي: قام الباحث باستخدام مجموعة من المعاملات الإحصائية التي تحقق أهداف الدراسة والمتضمنة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الراهنة التي تحصل عليها الباحث من الميدان وهذه المعاملات تمثلت في:

- أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- ب- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة ، التكرار المرشح ، القوة النسبية ، الوزن المرشح ، النسبة المرجحة.
- 5- مجالات الدراسة:
- أ- المجال المكانى : سوف يتم تطبيق الدراسة الراهنة على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال حماية البيئة الواقعة في نطاق محافظة الفيوم ويوضحها الجدول التالي رقم(3).

جدول رقم (3) يوضح الجمعيات الأهلية محل الدراسة

م	الجمعيات	العنوان	عدد العاملين
1	جمعية المحافظة على البيئة	الفيوم	12
2	جمعية الأسرة المصرية لخدمة المجتمع وتنمية البيئة	الفيوم	15
3	الضياء لتنمية المجتمع والحفاظ على البيئة	إطسا	7
4	جمعية الآفاق العليا لتنمية المجتمع وخدمة البيئة	إطسا	15
5	جمعية في حب مصر للمحافظة على البيئة	سنورس	35
	المجموع		84

وعن مبررات اختيار المجال المكاني للدراسة فهي:

- الحصول على الموافقة بالتطبيق في الجمعيات عينة الدراسة.
- رغبة المسؤولين بالجمعيات التعاون مع الباحث والمشاركة في البحث.
- حاجة تلك الجمعيات إلى استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- تعد الجمعيات المذكورة عينة من الجمعيات الفاعلة في مجال البيئة.
- ب - **المجال البشري:** يتحدد المجال البشري للدراسة الراهنة في المسح الاجتماعي الشامل للعاملين وأعضاء مجلس الإدارة بالجمعيات المذكورة وعددهم (84) عضواً.
- ج- **المجال الزمني:** وهو فترة اجراء الدراسة النظرية والميدانية في الفترة من منتصف يناير وحتى منتصف شهر مارس 2023.

سادسًا: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة:

- عرض وتحليل النتائج المرتبطة بالبيانات الأولية لمفردات الدراسة :

جدول رقم (4) يوضح البيانات الأولية لعينة الدراسة

(ن = 84)

م	المتغير	ك	%
1	النوع	أ- ذكر	62
		ب- انثى	38
	المجموع	84	100
2	الفئة العمرية	أ- أقل من 30 سنة	32.1
		ب - من 30 سنة لأقل من 35 سنة	25
		ج - من 35 لأقل 40 سنة	28.5
		د- من 40 سنة لأقل من 50 سنة	8.4
		هـ - من 50 سنة فأكثر	6
	المجموع	84	100
3	الحالة الاجتماعية	أ- أعزب	32.1
		ب- متزوج	64.2
		ج- أرمل	2.6
		د- مطلق	1.1
	المجموع	84	100
4	المستوى التعليمي	أ- مؤهل متوسط	51.1
		ب- مؤهل فوق متوسط	14.2
		ج- مؤهل عال	34.7
		د- دراسات عليا	-
	المجموع	84	100

58.3	49	أ- ريف	نطاق عمل الجمعية	5
41.7	35	ب- حضر		
100	84	المجموع		
44	37	أ- أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة في مجال البيئة	6
39	33	ب- من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات		
11	9	ج- من 10 سنوات لأقل من 15 سنة		
6	5	د - من 15 سنة فأكثر		
100	84	المجموع		
66	55	أ- دورة واحدة	عدد الدورات التي تم الحصول عليها في مجال التسويق الاجتماعي:	7
23	19	ب- دورتان		
7	6	ج- ثلاث دورات		
4	4	د- أربع دوات فأكثر		
100	84	المجموع		
12	10	أ- مشروع واحد	عدد مشروعات البيئة التي شاركت فيها الجمعية	8
11	9	ب- مشروعان		
42.6	36	ج- ثلاثة مشروعات		
34.4	29	د- أربعة مشروعات فأكثر		
100	84	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق رقم (4) أن عينة الدراسة تتوزع توزيعاً احصائياً حسب البيانات الأولية لعينة الدراسة على النحو التالي:

- من حيث النوع : من خلال استقراء البيانات السابقة نجد أن غالبية مفردات مجتمع الدراسة من الذكور بنسبة 62% ، بينما جاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 38% وهذا يدل على انخراط الذكور في الجمعيات الأهلية محل الدراسة في مجالات العمل الأهلي وبالأخص المشروعات البيئية.

- من حيث الفئة العمرية : فقد جاءت الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 32.1% ويليهما في المرتبة الثانية من 35 لأقل 40 سنة بنسبة 28.5% وتليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 30 سنة لأقل من 35 سنة بنسبة 25% ، وبعدها الفئة العمرية من 40 سنة لأقل من 50 سنة بنسبة 8.4% وأخيراً الفئة من 50 سنة فأكثر بنسبة 6% ، مما يدل على أن معظم من شملتهم الدراسة في مرحلة الشباب تقريباً وهي مرحلة هامة تشير للعمل والانتاج والبقاء في نفس الوقت .

- من حيث الحالة الاجتماعية : فقد جاءت فئة المتزوجين في المرتبة الأولى بنسبة 64.2%، تليها فئة غير المتزوجين بنسبة 32.1%، في حين جاءت فئة أرمل في المرتبة الثالثة بنسبة 2.6%، وأخيراً فئة مطلق بنسبة 1.1%، وربما يشير هذا للاستقرار الأسرى الذي تتميز به غالبية مفردات مجتمع الدراسة خاصة في القرى.

- من حيث المستوى التعليمي: فقد جاءت فئة مؤهل متوسط في المقدمة بنسبة 51.1%، وتليها فئة مؤهل عال بنسبة 34.7%، وأخيراً مؤهل فوق متوسط بنسبة 14.2% ، وربما يعكس ذلك اهتمام الجمعيات الأهلية المهمة بالبيئة بالمهارات المرتبطة بالعمل ومن ثم زيادة عدد فئة التعليم المتوسط.

- من حيث نطاق عمل الجمعية: فقد جاء في المرتبة الأولى عدد العاملين بالجمعيات الأهلية العاملة في نطاق الريف بنسبة 58.3%، بينما مثل من يعملون بالجمعيات الأهلية العاملة في نطاق الحضر نسبة 41.7% ، ونلاحظ هناك تقارب بعض الشيء بين مجالي العمل وربما يفسره اهتمام الجميع بالريف والحضر بالمحافظة على البيئة باعتبارها قاسم مشترك بين الجميع.

- من حيث عدد سنوات الخبرة في مجال البيئة : فقد جاء في المرتبة الأولى فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 44%، وتليها فئة من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بنسبة 39% ، ثم فئة من 10 سنوات لأقل من 15 سنة بنسبة 11% ثم أخيراً الفئة من 15 سنة فأكثر بنسبة 6% ، ومن ثم حداثه من يعملون في مجال البيئة وهذا يحتاج لصقل قدراتهم من خلال عقد الدورات التدريبية في مجالات حماية البيئة.

- من حيث عدد الدورات التي تم الحصول عليها في مجال التسويق الاجتماعي: فقد جاء في المرتبة الأولى فئة دورة واحدة بنسبة 66%، وتليها فئة دورتان بنسبة 23%، ثم ثلاث دورات بنسبة 7% ، ثم أخيراً أربع دورات فأكثر بنسبة 4% ، وهذا ربما يحتاج إلى مزيد من اهتمام

الجمعيات الأهلية في مجال البيئة إلى التدريب على استخدام مدخل التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها وتفعيل المزيج التسويقي في هذا الشأن.

- من حيث عدد مشروعات البيئة التي شاركت فيها الجمعية: فقد جاء في المرتبة الأولى ثلاثة مشروعات بنسبة 42.6%، وتليها أربعة مشروعات فأكثر بنسبة 34.4%، ثم مشروع واحد بنسبة 12%، ثم أخيراً مشروعان بنسبة 11%، وهذا يدل على اهتمام الجمعيات الأهلية محل الدراسة بالبيئة والمشاركة في أكثر من مشروع في هذا الشأن.

- عرض وتحليل النتائج المرتبطة بتساؤلات الدراسة: يعرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة النتائج التي توصل إليها وتحليلها وتفسيرها من خلال استجابات أفراد العينة وذلك في ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها على النحو التالي:

(1) عرض وتحليل البيانات المرتبطة بواقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية:

جدول رقم (5) يوضح واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي

بمخاطر التغيرات المناخية

(ن = 84)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	تستخدم الجمعية وسيلة الدعاية والاعلان في التوعية بمخاطر تغير المناخ على الإنسان	57	67.85	25	29.76	2	2.38	223	88.49	74.33	7.44	1
2	توجد لجنة بالجمعية تختص بأنشطة	28	33.33	56	66.66	0	0	193	77.77	57.66	6.5	4

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
	التسويق والترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس											
3	تنفذ الجمعية حملات للتوعية البيئية حول مخاطر التغيرات المناخية وتقلبات الطقس	13	15.47	63	75	8	9.52	173	68.65	57.66	5.70	14
4	تستثمر الجمعية قنوات الاتصال بالمجتمع للترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس	23	27.38	50	59.52	11	13.09	180	71.42	60	5.9	11
5	تحرص الجمعية على اقناع أفراد المجتمع المحلي بأهمية ترشيد الاستهلاك	28	33.33	50	59.52	6	7.14	190	75.39	63.33	6.30	7
6	تستخدم الجمعية وسائل	54	64.28	21	25	9	10.71	213	84.52	71	7.08	2

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
	متنوعة في توعية المجتمع المحلي بمخاطر تغير المناخ											
7	توفر الجمعية أساليب نقل الخبرات في مجال حماية البيئة للقيادات بالمجتمع المحلي	22	26.19	54	64.28	8	9.52	182	72.2	60.66	6.05	10
8	تدرس الجمعية المجتمع الذي تعمل فيه خاصة الاحتياجات والمشكلات البيئية	22	26.19	40	47.61	22	26.19	168	66.66	56	5.58	15
9	تتابع الجمعية بشكل مستمر ما ينشر عن التغيرات المناخية	44	52.38	31	36.90	9	10.71	203	80.55	67.66	6.75	3
10	تسعى الجمعية لجمع البيانات والمعلومات عن التغيرات	33	39.28	36	42.85	15	17.85	186	73.80	62	6.18	9

الترتيب	النسبة المرجحة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة	م
					%	ك	%	ك	%	ك		
											المناخية بالمجتمع المحلي	
6	6.45	64.66	76.98	194	13.09	11	42.85	36	44.04	37	تستثمر الجمعية موارد المجتمع المحلي المتاحة في التخفيف من مخاطر تغير المناخ	11
5	6.48	65	77.38	195	11.90	10	44.04	37	44.05	37	تصنف الجمعية الفئات المستهدفة والمتأثرة بمخاطر التغيرات المناخية	12
13	5.85	58.66	69.84	176	22.62	19	45.23	38	32.14	27	تنفيذ ورش عمل لتنمية مهارات أفراد المجتمع المحلي للتعامل مع مخاطر تغير المناخ	13
8	6.21	62.33	74.20	187	16.66	14	44.04	37	39.28	33	تنظم الجمعية زيارات ميدانية لفئات المجتمع المحلي للتوعية	14

على أن هنالك موافقة على أهمية دور التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، وجاءت استجابات المبحوثين لترصد هذا الواقع مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

1- في الترتيب الأول جاءت عبارة " تستخدم الجمعية وسيلة الدعاية والاعلان في التوعية بمخاطر تغير المناخ على الإنسان " بقوة نسبية (88.49 %) ونسبة مرجحة (7.44%)، وقد يكون ذلك أكثر ما تستخدمه الجمعيات الأهلية في مجال البيئة ، وهو التركيز على أكثر عناصر مزيج التسويق الاجتماعي أهمية وهو الترويج وربما يوجد تداخل في الاستخدام باعتبار الترويج مساو للإعلان.

2- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تستخدم الجمعية وسائل متنوعة في توعية المجتمع المحلي بمخاطر تغير المناخ " بقوة نسبية (84.52 %) ونسبة مرجحة (7.08%).

3- أما في الترتيب الثالث فقد جاءت عبارة " تتابع الجمعية بشكل مستمر ما ينشر عن التغيرات المناخية " بقوة نسبية (80.55 %) ونسبة مرجحة (6.75%).

4- وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " توجد لجنة بالجمعية تختص بأنشطة التسويق والترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس " بقوة نسبية (77.77 %) ونسبة مرجحة (6.5%).

5- وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تصنف الجمعية الفئات المستهدفة والمتأثرة بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (77.38 %) ونسبة مرجحة (6.48%).

6- وجاءت في الترتيب السادس عبارة " تستثمر الجمعية موارد المجتمع المحلي المتاحة في التخفيف من مخاطر تغير المناخ " بقوة نسبية (76.98 %) ونسبة مرجحة (6.45%).

7- وجاءت في الترتيب السابع عبارة " تحرص الجمعية على اقناع أفراد المجتمع المحلي بأهمية ترشيد الاستهلاك " بقوة نسبية (75.39 %) ونسبة مرجحة (6.30%).

- 8- وجاءت في الترتيب الثامن عبارة " تنظم الجمعية زيارات ميدانية لفئات المجتمع المحلي للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (74.20%) ونسبة مرجحة (6.21%).
- 9- وجاءت في الترتيب التاسع عبارة " تسعى الجمعية لجمع البيانات والمعلومات عن التغيرات المناخية بالمجتمع المحلي " بقوة نسبية (73.80%) ونسبة مرجحة (6.18%).
- 10- وجاءت في الترتيب العاشر عبارة " توفر الجمعية أساليب نقل الخبرات في مجال حماية البيئة للقيادات بالمجتمع المحلي " بقوة نسبية (72.2%) ونسبة مرجحة (6.05%).
- 11- وجاءت في الترتيب الحادي عشر عبارة " تستثمر الجمعية قنوات الاتصال بالمجتمع للترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس " بقوة نسبية (71.42%) ونسبة مرجحة (5.9%).
- 12- وجاءت في الترتيب الثاني عشر عبارة " تستعين الجمعية بمتخصصين لمساعدة أفراد المجتمع للتخفيف من مخاطر تغير المناخ " بقوة نسبية (71.03%) ونسبة مرجحة (5.95%).
- 13- وجاءت في الترتيب الثالث عشر عبارة " تنفيذ ورش عمل لتنمية مهارات أفراد المجتمع المحلي للتعامل مع مخاطر تغير المناخ " بقوة نسبية (69.84%) ونسبة مرجحة (5.85%).
- 14- وجاءت في الترتيب الرابع عشر عبارة " تنفذ الجمعية حملات للتوعية البيئية حول مخاطر التغيرات المناخية وتقلبات الطقس " بقوة نسبية (68.65%) ونسبة مرجحة (5.70%).
- 15- وجاءت في الترتيب الخامس عشر عبارة " تدرس الجمعية المجتمع الذي تعمل فيه خاصة الاحتياجات والمشكلات البيئية " بقوة نسبية (66.66%) ونسبة مرجحة (5.58%).

16- و جاءت في الترتيب السادس عشر عبارة " تقوم الجمعية بإجراء تقييم شهري للجهود المبذولة للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (64.28%) ونسبة مرجحة (5.38%).

وتتفق هذه النتائج مع توصلت إليه دراسة عبد الله الصهبي 2004 ، والتي أهتمت برصد الواقع الفعلي للتسويق الاجتماعي بالجمعيات وتزويدها برؤية علمية عنه ، وتوصلت لأهمية دوره في تقديم الخدمات كما أوصت بعقد الدورات التدريبية التي تقوي الخبرات والمهارات لدي القائمين علي الجمعيات الأهلية(عبد الله الصهبي، 2004).

(2) عرض وتحليل البيانات المرتبطة بالمعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية:
جدول رقم (6) يوضح المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية

(ن = 84)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	قلة الموارد أو الإمكانيات اللازمة لتوعية أفراد المجتمع بمخاطر التغيرات المناخية	22	26.19	43	51.19	19	22.61	171	67.85	57	9.52	7
2	عدم وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لنشر الوعي بمخاطر التغيرات المناخية	36	42.85	39	46.42	9	10.71	195	77.38	65	10.86	3
3	صعوبة الحصول	21	25	54	64.28	9	10.71	180	71.42	60	10.02	5

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
	على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع خطة تسويقية للجمعية											
4	قلة البيانات والمعلومات المتوفرة عن طبيعة المجتمع المحلي المستهدف للجمعية	32.14	27	51.19	43	16.66	14	181	71.82	60.33	10.08	4
5	عدم تطوير الأساليب المستخدمة في العملية التسويقية بالجمعية	50	42	44.05	37	5.95	5	205	81.44	68.33	11.42	1
6	عدم تشكيل لجنة تختص بأنشطة التسويق الاجتماعي لأنشطة أو خدمات الجمعية	21.42	18	65.47	55	13.09	11	175	69.44	58.33	9.75	6
7	قلة عدد الكوادر المؤهلة لممارسة نشاط التسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية	15.47	13	70.23	59	14.28	12	169	67.06	56.33	9.41	8

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
8	وجود صعوبات في التنسيق بين الجمعية وبين مؤسسات المجتمع فيما يتعلق بمجال البيئة	15.47	13	48.81	41	35.71	30	151	59.92	50.33	8.41	10
9	ضعف التعاون بين قيادات المجتمع المحلي الرسمية وغير الرسمسة والجمعية	15.47	13	69.05	58	15.47	13	168	66.66	56	9.36	9
10	عدم وضوح أهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة لأنشطة وخدمات الجمعيات الأهلية	51.19	43	35.71	30	13.09	11	200	79.36	66.66	11.14	2
		مجموع		مجموع		المؤشر		المتوسط	المتوسط	مجموع	القوة	
		الاوزان		التكرارات		المرجح		الحسابي	المرجح	المرجحة	النسبية	
		71.23		598.3		1795		34.19	179.2		(%)	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (6) والذي يوضح المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (1795) ومتوسط حسابي عام (34.19) وقوة نسبية بلغت (71.23%) ، وهذا

- التوزيع الاحصائي يدل على أن هنالك موافقة على وجود مجموعة من المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، وجاءت استجابات المبحوثين مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :
- 1- في الترتيب الأول جاءت عبارة " عدم تطوير الأساليب المستخدمة في العملية التسويقية بالجمعية " بقوة نسبية (81.44 %) ونسبة مرجحة (11.42%).
 - 2- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " عدم وضوح أهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة لأنشطة وخدمات الجمعيات الأهلية " بقوة نسبية (79.36 %) ونسبة مرجحة (11.14%).
- وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله الصهبي 2004 والتي أهتمت بالتسويق الاجتماعي بالجمعيات والمؤسسات الأهلية ، وأكدت على أن القائمين عليها لا يعطون موضوع التسويق الاهتمام الذي يتطلبه مما يؤثر سلباً علي إنجاز الأهداف (عبد الله الصهبي، 2004).
- 3- أما في الترتيب الثالث فقد جاءت عبارة " عدم وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لنشر الوعي بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (77.38 %) ونسبة مرجحة (10.86%).
 - 4- وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " قلة البيانات والمعلومات المتوفرة عن طبيعة المجتمع المحلي المستهدف للجمعية " بقوة نسبية (71.82 %) ونسبة مرجحة (10.08%).
 - 5- وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " صعوبة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع خطة تسويقية للجمعية " بقوة نسبية (71.42 %) ونسبة مرجحة (10.02%).
 - 6- وجاءت في الترتيب السادس عبارة " عدم تشكيل لجنة تختص بأنشطة التسويق الاجتماعي لأنشطة أو خدمات الجمعية " بقوة نسبية (69.44 %) ونسبة مرجحة (9.75%).

- 7- وجاءت في الترتيب السابع عبارة " قلة الموارد أو الإمكانيات اللازمة لتوعية أفراد المجتمع بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (67.85%) ونسبة مرجحة (9.52%).
- 8- وجاءت في الترتيب الثامن عبارة " قلة عدد الكوادر المؤهلة لممارسة نشاط التسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية " بقوة نسبية (67.06%) ونسبة مرجحة (9.41%).
- 9- وجاءت في الترتيب التاسع عبارة " ضعف التعاون بين قيادات المجتمع المحلي الرسمية وغير الرسمية والرسمية والجمعية " بقوة نسبية (66.66%) ونسبة مرجحة (9.36%).
- 10- وأخيرًا جاءت في الترتيب العاشر عبارة " وجود صعوبات في التنسيق بين الجمعية وبين مؤسسات المجتمع فيما يتعلق بمجال البيئة " بقوة نسبية (59.92%) ونسبة مرجحة (8.41%).

(3) عرض وتحليل البيانات المرتبطة بالآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية:
جدول رقم (7) يوضح الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية
(ن = 84)

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	استثمار المناسبات العامّة أو الاجتماعية في التسويق لأنشطة أو خدمات الجمعية	27	32.14	44	52.38	13	15.47	182	72.22	60.66	9.31	8
2	ضرورة وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية	24	28.57	56	66.66	4	4.7	188	74.60	62.66	9.62	7
3	التتويج في وسائل التسويق الاجتماعي كالحملات، المبادرات، الموقع الإلكتروني... إلخ	35	41.66	42	50	7	8.33	196	77.77	65.33	10.03	4
4	تدريب العاملين على كيفية	37	44.04	47	55.95	0	0	205	81.34	68.33	10.49	2

الترتيب	النسبة المرجحة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة	م
					%	ك	%	ك	%	ك		
											وضع خطة تسويقية لأنشطة أو خدمات الجمعية	
3	10.08	65.66	78.17	197	9.53	8	46.42	39	44.04	37	ضرورة تشكيل لجنة بالجمعية تختص بالتسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية	5
1	11.25	73.33	87.30	220	5.95	5	26.19	22	67.85	57	استثمار الموارد والإمكانات المتاحة بالمجتمع المحلي لتحقيق أهداف الجمعية	6
6	9.97	65	77.38	195	9.52	8	48.81	41	41.66	35	الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ممارسة التسويق الاجتماعي بالجمعية	7
4 مكرر	10.03	65.33	77.77	196	15.47	13	35.71	30	48.81	41	الاستفادة من القيادات المجتمعية الرسمية وغير الرسمية في أنشطة التسويق	8

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		التكرار المرجح	القوة النسبية (%)	الوزن المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
	بالجمعية											
9	تفعيل المشاركة الشعبية لأفراد المجتمع في أنشطة التسويق الاجتماعي بالجمعية	38	45.23	35	41.66	11	13.09	195	77.38	65	9.98	5
10	التنسيق بين الجمعية وقطاعات المجتمع المحلي في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالجمعية	31	36.90	34	40.47	19	22.62	180	71.42	60	9.21	9
								المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي	مجموع التكرارات المرجحة	مجموع الاوزان المرجحة	القوة النسبية (%)
								195.4	37.22	1954	651.33	77.53

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (7) والذي يوضح الأليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، يتضح من هذه الاستجابات أنها تتوزع توزيعاً إحصائياً وفق مجموع التكرارات المرجحة لهذه الاستجابات والذي بلغ (1954) ومتوسط حسابي عام (37.22) وقوة نسبية بلغت (77.53%) ، وهذا التوزيع الإحصائي يدل على أن هنالك موافقة على مجموعة من الأليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية ، وجاءت استجابات المبحوثين مرتبة كما يلي وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة :

1- في الترتيب الأول جاءت عبارة " استثمار الموارد والإمكانات المتاحة بالمجتمع المحلي لتحقيق أهداف الجمعية " بقوة نسبية (87.30 %) ونسبة مرجحة (11.25%)، وهذا يدل على رغبة المبحوثين في ضرورة العمل على توظيف الإمكانيات المختلفة والمتوافرة لدى المجتمع المحلي من خلال تفعيل استراتيجية التسويق الاجتماعي.

2- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تدريب العاملين على كيفية وضع خطة تسويقية لأنشطة أو خدمات الجمعية " بقوة نسبية (81.34 %) ونسبة مرجحة (10.49%). ولعل ذلك يتفق مع ما ذهبت إليه دراسة أحمد عبد الفتاح ناجي 2003 وقد أهتمت بإمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية ، وتوصلت الدراسة لعدم إمكانية تقديم خدمات المنظمات التطوعية أو استحداث خدمات جديدة دون وجود سياسة موضوعة لترويج وتسويق الخدمات الاجتماعية وأوصت الدراسة بنشر ثقافة التسويق بين منظمات القطاع التطوعي(ناجي، أحمد عبد الفتاح، ص ص 513 - 523).

3- أما في الترتيب الثالث فقد جاءت عبارة " ضرورة تشكيل لجنة بالجمعية تختص بالتسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية " بقوة نسبية (78.17 %) ونسبة مرجحة (10.08%).

4- وفي الترتيب الرابع جاءت كل من العبارتين " التنويع في وسائل التسويق الاجتماعي كالحملات، المبادرات، الموقع الإلكتروني... إلخ " ، " الاستفادة من القيادات المجتمعية الرسمية وغير الرسمية في أنشطة التسويق بالجمعية " بقوة نسبية (77.77 %) ونسبة مرجحة (10.03%)،

5- وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تفعيل المشاركة الشعبية لأفراد المجتمع في أنشطة التسويق الاجتماعي بالجمعية " بقوة نسبية (77.38 %) ونسبة مرجحة (9.98%).

6- وجاءت في الترتيب السادس عبارة " الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ممارسة التسويق الاجتماعي بالجمعية " بقوة نسبية (77.38 %) ونسبة مرجحة (9.97%).

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة السيد على عثمان 2013 حيث توصلت إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية (السيد على عثمان، 2018).

7- وجاءت في الترتيب السابع عبارة " ضرورة وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية " بقوة نسبية (74.60%) ونسبة مرجحة (9.62%).

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة السيد على عثمان 2013 ، حيث أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدخل المهني للخدمة الاجتماعية والمزيج التسويقي، وأوصت بضرورة ممارسة التخطيط للتسويق بالجمعيات الأهلية (السيد على عثمان، 2013، ص405).

8- وجاءت في الترتيب الثامن عبارة " استثمار المناسبات العامة أو الاجتماعية في التسويق لأنشطة أو خدمات الجمعية " بقوة نسبية (72.22%) ونسبة مرجحة (9.31%).

9- وأخيراً جاءت في الترتيب التاسع عبارة " التنسيق بين الجمعية وقطاعات المجتمع المحلي في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالجمعية " بقوة نسبية (71.42%) ونسبة مرجحة (9.21%).

وتتفق هذه النتائج مع توصلت إليه دراسة مجاهد أحمد السيد 2013 ، والتي أهتمت بتحديد الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة بالجمعيات الأهلية ، مع توضيح أهم المعوقات وأخيراً تحديد المقترحات اللازمة لتفعيل وتطبيق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية (خالد ، مجاهد أحمد السيد، 2013).

- النتائج العامة للدراسة:

1- النتائج المرتبطة بالتساؤل الأول والمتعلق بواقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية: حيث أوضحت الدراسة واقع التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية من خلال العبارات التالية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:

- استخدم الدعاية والاعلان في التوعية بمخاطر تغير المناخ على الإنسان.

- استخدم وسائل متنوعة في توعية المجتمع المحلي بمخاطر تغير المناخ.
 - المتابعة المستمرة لما ينشر عن التغيرات المناخية.
 - وجود لجنة تختص بأنشطة التسويق والترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس.
 - تصنيف الفئات المستهدفة والمتأثرة بمخاطر التغيرات المناخية.
 - استثمار موارد المجتمع المحلي المتاحة في التخفيف من مخاطر تغير المناخ.
 - اقناع أفراد المجتمع المحلي بأهمية ترشيد الاستهلاك.
 - تنظيم زيارات ميدانية لفئات المجتمع المحلي للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
 - جمع البيانات والمعلومات عن التغيرات المناخية بالمجتمع المحلي.
 - توفير أساليب نقل الخبرات في مجال حماية البيئة للقيادات بالمجتمع المحلي.
 - استثمار قنوات الاتصال بالمجتمع للترويج عن مخاطر تغير المناخ والطقس.
 - الاستعانة بمختصين لمساعدة أفراد المجتمع للتخفيف من مخاطر تغير المناخ.
 - تنفيذ ورش عمل لتنمية مهارات أفراد المجتمع المحلي للتعامل مع مخاطر تغير المناخ.
 - تنفيذ حملات للتوعية البيئية حول مخاطر التغيرات المناخية وتقلبات الطقس.
 - دراسة المجتمع الذي تعمل فيه خاصة الاحتياجات والمشكلات البيئية.
 - إجراء تقييم شهري للجهود المبذولة للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
- 2- النتائج المرتبطة بالتساؤل الثاني والمتعلق بالمعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية: حيث أوضحت الدراسة المعوقات التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية من خلال العبارات التالية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
- عدم تطوير الأساليب المستخدمة في العملية التسويقية بالجمعية.
 - عدم وضوح أهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة لأنشطة وخدمات الجمعيات الأهلية.
 - عدم وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لنشر الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
 - قلة البيانات والمعلومات المتوفرة عن طبيعة المجتمع المحلي المستهدف للجمعية.
 - صعوبة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع خطة تسويقية للجمعية.
 - عدم تشكيل لجنة تختص بأنشطة التسويق الاجتماعي لأنشطة أو خدمات الجمعية.

- قلة الموارد أو الإمكانيات اللازمة لتوعية أفراد المجتمع بمخاطر التغيرات المناخية.
- قلة عدد الكوادر المؤهلة لممارسة نشاط التسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية.
- ضعف التعاون بين قيادات المجتمع المحلي الرسمية وغير الرسمية والجمعية.
- وجود صعوبات في التنسيق بين الجمعية وبين مؤسسات المجتمع فيما يتعلق بمجال البيئة.
- 3- النتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث والمتعلق بالآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية: حيث أوضحت الدراسة الآليات المقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في استخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية من خلال العبارات التالية والتي جاءت مرتبة تنازلياً كما يلي:
- استثمار الموارد والإمكانيات المتاحة بالمجتمع المحلي لتحقيق أهداف الجمعية.
- تدريب العاملين على كيفية وضع خطة تسويقية لأنشطة أو خدمات الجمعية.
- ضرورة تشكيل لجنة بالجمعية تختص بالتسويق الاجتماعي لأنشطة الجمعية.
- الاستفادة من القيادات المجتمعية الرسمية وغير الرسمية في أنشطة التسويق بالجمعية.
- التنوع في وسائل التسويق الاجتماعي كالحملات، المبادرات، الموقع الإلكتروني...إلخ.
- تفعيل المشاركة الشعبية لأفراد المجتمع في أنشطة التسويق الاجتماعي بالجمعية.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ممارسة التسويق الاجتماعي بالجمعية.
- ضرورة وجود خطة تسويقية لدى جمعيات البيئة لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- استثمار المناسبات العامة أو الاجتماعية في التسويق لأنشطة أو خدمات الجمعية.
- التنسيق بين الجمعية وقطاعات المجتمع المحلي في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالجمعية.
- الخطة التسويقية المقترحة للجمعيات الأهلية لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية:
- أولاً: أهداف الخطة التسويقية المقترحة: تستهدف الخطة إحداث تغيير مقصود في معارف ومهارات وسلوكيات الجمهور المستهدف من أفراد المجتمع المحلي الذين تخدمهم الجمعيات الأهلية فيما يتعلق بالتوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
- العمل على تنمية المعارف والمهارات للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية بين أفراد المجتمع المحلي.

- إكساب المعارف والمهارات والسلوكيات الإيجابية لكيفية التعامل مع مخاطر التغيرات المناخية.
- تسويق الأفكار والمعارف والمهارات الجديدة واستخدام الأساليب التسويقية الحديثة لتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى أفراد المجتمع المحلي.
- ثانياً: الجمهور المستهدف من الخطة التسويقية المقترحة: المستفيدون بشكل مباشر من خدمات وأنشطة وبرامج الجمعيات الأهلية ، وكذلك جميع أفراد المجتمع المحلي محل عمل الجمعيات الأهلية.
- ثالثاً: الإستراتيجيات المستخدمة في الخطة: إستراتيجية التسويق الاجتماعي من خلال تفعيل المزيج التسويقي لتسويق الأفكار والمعارف والمهارات والسلوكيات الإيجابية في التعامل مع مخاطر التغيرات المناخية والمتمثلة في المنتج (فكرة التوعية بمخاطر التغيرات المناخية) ، السعر أو المنافع المتوقعة ، التوزيع (لوسائل التسويق)، الترويج (الدعاية والاعلان) بالإضافة إلى الاستفادة من مجموعة من الإستراتيجيات الأخرى والتي أهمها:
- إستراتيجية البناء المعرفي فيما يتعلق بالأفكار والمعارف حول التغيرات المناخية.
- إستراتيجية التوعية بمخاطر التغيرات المناخية على جميع مكونات البيئة.
- إستراتيجية التوجيه والإرشاد لأفراد المجتمع المحلي لكيفية التعامل مع مخاطر التغيرات المناخية.
- إستراتيجية الإقناع لنشر الوعي البيئي بمخاطر التغيرات المناخية.
- إستراتيجية المشاركة لضمان دعم البرامج والمشروعات بالجمعيات الأهلية مادياً ومعنوياً.
- إستراتيجية التنمية وتفيد في تنمية معارف ومهارات وقدرات الأفراد فيما يتعلق بتنمية الوعي بمخاطر التغيرات المناخية.
- إستراتيجية التدريب وتفيد في تدريب الأفراد على المهارات التسويقية اللازمة للتوعية بالتغيرات المناخية .
- إستراتيجية تغيير السلوك عند التعامل مع مخاطر التغيرات المناخية.
- رابعاً: الأساليب المستخدمة في الخطة التسويقية المقترحة: تفعيل أساليب التسويق الاجتماعي الحديثة مثل مواقع التواصل والتسويق الشخصي وغيرها ، إضافة لأسلوب الاتصال مع أفراد المجتمع المحلي، أسلوب التعليم ، أسلوب التوجيه والارشاد ، أسلوب التوعية.

خامساً: المهارات اللازمة لتطبيق الخطة المقترحة: والتي أهمها المهارات التسويقية المرتبطة بوضع الخطة التسويقية، واختيار عناصر مزيج التسويق الاجتماعي، ودراسة احتياجات العملاء،... إلخ، بالإضافة لمجموعة من المهارات الأخرى والتي أهمها:

- وضع مقترحات المشروعات ودراسات الجدوى وغيرها.
- مهارة العمل المشترك: وتستخدم مع فريق العمل والنسق المستهدف والجمعيات الأهلية والإتحاد الإقليمي والجهات الداعمة أو المانحة.
- مهارة حل المشكلات: لمواجهة المعوقات التي تحول دون تطبيق المفهوم التسويقي.
- مهارة تكوين العلاقات الاجتماعية: مع سائر الأطراف المختلفة المتعاملة مع الجمعيات الأهلية.

- مهارة المشورة الفنية: لتقديم الدعم الفني لمجالس الإدارة في مجال التسويق الاجتماعي.

سادساً: الأدوات المهنية المقترحة لتطبيق الخطة: يمكن تطبيق الخطة المقترحة لمساعدة الجمعيات الأهلية في تنمية الوعي لتسويق بمخاطر التغيرات المناخية من خلال عدد من الأدوات حسب المحتوى المراد توصيله للنسق المستهدف وهو التوعية بمخاطر التغيرات المناخية، وهذه الأدوات هي: المحاضرات- الندوات - الاجتماعات- المقابلات - العصف الذهني- اللجان- الزيارات الميدانية- المناقشات الجماعية، مواقع التواصل الاجتماعي ، النشرات

....

سابعاً: عناصر الخطة التسويقية المقترحة: تتمثل أهم عناصر الخطة التسويقية المقترحة في:

1- الملخص التنفيذي للخطة: وفيه يتم تناول أهم القضايا المتعلقة بالتغيرات المناخية بشكل مختصر مثل ارتفاع درجات الحرارة وتغير مواعيد سقوط الأمطار التلوث بأنواعه...، الأهداف الإستراتيجية المستهدف تحقيقها وعلى رأسها التوعية بمخاطر التغيرات المناخية ، وكذلك الأعمال والممارسات المرتبطة بالخطة من تنفيذ برامج وأنشطة مختلفة تستهدف توعية أفراد المجتمع بهذه المخاطر، والنتائج المتوقعة من ذلك خاصة وكيفية التعامل معها.

2- التوجهات والموقف الحالي للجمعية: خلفية سابقة حول المعلومات المرتبطة بأفراد المجتمع المحلي أو المحيط التي تخدمه الجمعية ، الجمعيات الأخرى العاملة في ذات المجال أو المنافسة، البيئة الكلية الداخلية والخارجية للجمعية بما فيها من إمكانات ومعوقات وفرص لها علاقة بدور الجمعية .

- 3- مراجعة الأداء الحالي للجمعية : حيث يتم مراجعة معدلات الأداء السابقة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها عموماً ومجال التوعية بمخاطر التغيرات المناخية خاصة وعناصر البرنامج التسويقي لها مثل: التوزيع ، الترويج ، إلخ.
- 4- القضايا الأساسية لخطة التسويق : تحديد الفرص الرئيسية أمام المنظمة وكذلك التهديدات ذات الصلة بالخطة التسويقية كذلك تحديد عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات في خدمات المنظمة وبرامجها.
- 5- الأهداف بالخطة التسويقية المقترحة : وهذه تختص بأهداف المنظمة المراد تحقيقها وهي: التسويق لخدمات وبرامج وأنشطة الجمعية بالتركيز على التوعية بالمخاطر البيئية المترتبة على التغيرات المناخية ،..... إلخ.
- 6- إستراتيجية التسويق: وتلخص هذه الخطة الإستراتيجية الشاملة للمنظمة والتي تستهدف تحقيق أهداف الخطة سواء أرتبطت بالتوسع في الأنشطة أو مجرد التنوع فيها باستخدام عناصر التسويق الاجتماعي من المنتج والتوزيع والترويج
- 7- خطط العمل : ويتم هنا ترجمة خطة التسويق الاجتماعي إلى مجموعة من الخطط الفرعية والبرامج والأنشطة ، مع التأكيد على فاعلية التنفيذ والتنسيق بين مختلف أنشطة الخطة وتتضمن: السوق المستهدف للمنظمة المراد ارتياده، الأعمال المطلوب إنجازها في الخطة، المسئول عن التنفيذ في كل عمل ، الوقت الذي يتم العمل فيه، حجم ميزانية كل عمل وهكذا.
- 8- قضايا الربحية والخسارة : وهذه تعني تحديد العوائد السوقية المتوقعة من الخطة التسويقية بالمنظمة عبر تنفيذ هدف الخطة سواء للمستهدين والجمعية معاً، ما تتوقع الجمعية تحقيقه من الخطة ، الحصول على دعم مادي ومعنوي للجمعية لدعم حملات التوعية البيئية.
- 9- التحكم والمتابعة والتقييم : حيث يهتم بمراقبة تقدم الخطة والتقييم للممارسات والأنشطة التي تمت، وتوضيح الخطط الطارئة في حالة أن فشل الأداء الحالي للجمعية تبعاً للتوقعات أو التغيرات الحادثة في بيئة الجمعية.
- 10- الخطط الطارئة : وهي تصف الأعمال المراد القيام بها في حالة وجود تهديدات أو فرص جديدة طارئة أثناء تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
- **توصيات الدراسة:** تتمثل أهم توصيات الدراسة الراهنة في:
- 1- العمل على تشكيل لجنة نختص بنشاط التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية.

- 2- عقد الدورات التدريبية لصقل قدرات العاملين ومجالس الإدارة فيما يتعلق باستراتيجية التسويق الاجتماعي.
- 3- تفعيل الوسائل الحديثة في التسويق الاجتماعي لكيفية مواجهة لمخاطر التغيرات المناخية.
- 4- العمل على ضرورة وجود خطة تسويقية لأنشطة الجمعية ومنها التوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
- 5- تفعيل مزيج التسويق الاجتماعي من أجل التوعية بمخاطر التغيرات المناخية.
- 6- التنوع في الأساليب التسويقية الحديثة للتوعية بمخاطر التغيرات المناخية وعدم قصرها فقط على الإعلان.
- 7- ايجاد منتج إعلامي مناسب يراعي طبيعة المجتمع المحلي حول مخاطر التغيرات المناخية.
- 8- تحقيق التواصل المستمر من خلال الأساليب التسويقية المختلفة فيما يتعلق بمخاطر التغيرات المناخية.
- 9- الاهتمام بتحديد طبيعة الجمهور المستهدف فيما يتعلق بمخاطر التغيرات المناخية.
- 10- الاستفادة من التجارب الأخرى في مجال التسويق الاجتماعي لكيفية التعامل مع مخاطر التغيرات المناخية.

- المراجع المستخدمة :

- 1- محمود ، محمود محمد و ناجي ، أحمد عبد الفتاح(2007): التنمية المستدامة في ظل عالم متغير، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة.
 - 2- ناجي ، أحمد عبد الفتاح(2013): التنمية المستدامة في المجتمع النامي، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ص 62.
 - 3- عجالي دلال و قابوش محمد(2021): الحوكمة البيئية كآلية للحد من التدهور البيئي ، بحث منشور في مؤتمر " الأمن الإنساني في ظل التحديات العالمية المعاصرة " في الفترة من 9-10 يناير ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ص26.
 - 4- القرشي، علي حاتم(2017): اقتصاديات التنمية، الطبعة الأولى، حوض الفرات- النجف الأشرف، بغداد، ص17.
 - 5- محمدي صليحة، بخوش سامي(2021) : التغيرات المناخية والأمن الإنساني دراسة في التحديات والجهود الدولية لحماية البيئة ، بحث منشور في مؤتمر " الأمن الإنساني في ظل التحديات العالمية المعاصرة " في الفترة من 9-10 يناير ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ص137.
 - 6- أبو عامود ، محمد سعد (2022): أزمة التغيرات المناخية والوعي المجتمعي ، مجلة آفاق اجتماعية ، العدد 4 ، ص23.
 - 7- الأشوح ، وليد حسان عبد الباري(2017): التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة يسطرون للطباعة والنشر والتوزيع،الجيزة، ص23.
- 8-World Bank:Climate Change,Oct,2018,available at:
<Http://www. World Bank.org/er/topic/ Climate Change/overview>
- 9-Dryzek John S., and et al(2011) :The Oxford Handbook of Climate Change and Society ,New york,NY, Oxford University Press,
- 10- وجدي رياض (2009):التغيرات المناخية وأثرها على الاقتصاد المصري، مستقبل القومية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الخامس عشر، العدد 56.

- 11- بوجحفة رشيدة (2021): المواطنة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الأمن الإنساني "مقاربة مفاهيمية"، بحث منشور في مؤتمر "الأمن الإنساني في ظل التحديات العالمية المعاصرة" في الفترة من 9-10 يناير، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ص 103.
- 12- أحمد، أسامة أحمد حسن (2022): رؤية مستقبلية لتعزيز ثقافة الاستدامة البيئية لدى الشباب الجامعي في ضوء التغيرات المناخية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد العاشر، العدد الثالث.
- 13- وزارة البيئة: الإستراتيجية الوطنية لتغير المناخ في مصر 2050" ملخص صناع القرار"، ص 22.
- 14- يحي مريم و العمرية بوقرة (2021): الأمن البيئي في إطار تحقيق التنمية المستدامة في الوطن العربي، بحث منشور في مؤتمر "الأمن الإنساني في ظل التحديات العالمية المعاصرة" في الفترة من 9-10 يناير، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ص 89.
- 15- عبدالله، إسلام سعد (2020): دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع عشر، يناير / يونية، ص 365، 366.
- 16- William D. Perreault and E. Jerome Mccarthy (2005) : Baric Marketing "A Global – Managerial Approach", Fifteenth Edition, McGraw – Hill Company, INC., New York, P.36.
- 17-Sonya Grier and Carol A . Bryaut (2005) : Social Marketing in public Health , Annual Review of Public Health , Vol . 26 , U . S . A., P.p . 319 – 339 .
- 18- عبدالرحيم، نبيلة محمد لطفي. (2015) : برنامج مقترح لإستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 39، الجزء 16، ص 103 - 15.

19-Ken,Peattie,Sue,(2009): Social marketing " a pathway to consumption Reduction" ,Journal of Business research , Volume 62,Issue 2.Pp.260-286.

20- الشهري ، ياسر بن علي(1428هـ): تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي " دراسة تحليلية تقييمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية" ، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص5.

21- Susan Stein E(2004) : Using the Theory of planned Behavior to Design a sustainable Trnsportation Community- Based social Marketing Campaign , PHD , the University of Wisconsin , Madison , P.289 .

22- Nancy And et all(2004: Amodel of Electronic Commerce adoption by Voluntary Organizations , European Journal of Information Systems , Macmillan Press ltd . , Basingstoke . U.K. , 2004 .P.p.147 – 159 .

23- السكري ، أحمد شفيق (2000): قاموس الخدمة الاجتماعية والخدمات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،الأسكندرية، ص378.

24- Rogers A. Kerin and et al (1990): Cotemporary Perspectives on Strategic Marketing Planning .Ally and Bacon ,U.S.A.,p.5.

25- بازرعه ، محمود صادق(2007): إدارة التسويق ، بدون دار نشر ، ، ص 33.

26- مريم بوشيربي و مريم عثمانى (2021): فعالية التخطيط البيئي كألية لتحقيق الأمن البيئي في الجزائر"، بحث منشور في مؤتمر " الأمن الإنساني في ظل التحديات العالمية المعاصرة " في الفترة من 9-10 يناير ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين.

27- Kusturi Rangan and et al (1996): Do Better at doing Good", Harvard Business Review ,N.14,p.42.

- 28- محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال (2011): التسويق الاجتماعي " إدارة رأس المال الاجتماعي"، مركز تطوير الأداء والتطوير للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 6.
- 29- محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال (2011): التسويق الاجتماعي " إدارة رأس المال الاجتماعي"، مركز تطوير الأداء والتطوير للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 26.
- 30-Malcolm Mc Donald and Hugh Wilson (2002): "The New Marketing Transforming the Corporate Future" , First Published , Butter Worth , Heinemann , London ,P.77.
- 31-Michael R.Czinkota and Masaaki Kotabe: Marketing Management, Second Edition, South Western College Publishing, U. S. A., 2001, P. 26
- 32-Tony Proctor: Strategic Marketing "Introduction", First Published, Routledge, London, 2000, P.P. 292-296.
- 33- رئاسة الجمهورية، المجالس القومية المتخصصة : تقرير المجلس القومي لخدمات التنمية الاجتماعية ، الدورة الثانية والعشرون ، 2001-2002، ص 293.
- 34-البريدي، عبد الله عبد الرحمن (2015): التنمية المستدامة" مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة وتطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي"، الطبعة الأولى، العبيكان للنشر، الرياض، ص 298.
- 35- محرم الحداد و عبد المنعم عبد الرحمن(2008): ظاهرة التغير المناخي العالمي والاحتباس الحراري" الأهمية ، أساسيات الاختلاف ، نماذج المحاكاة وتقييمها الفني"، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المعهد القومي للتخطيط ، ص 110.
- 36- فليح، محمد فرحان و مهدي، فاطمة صالح(2022): التدقيق الاجتماعي والبيئي في ظل التنمية المستدامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا.
- 37- الأشوح ، وليد حسان عبد الباري(2017): التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة يسطرون للطباعة والنشر والتوزيع،الجيزة، ص 7.

- 38- الركابي، ساجد احمد عبل (2020): التنمية المستدامة ومواجهة تلوث البيئة وتغير المناخ، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية برلين - ألمانيا ، ص 37.
- 39- الأشوح ، وليد حسان عبد الباري(2017): التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة يسطرون للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، ص ص 7،8.
- 40- الأشوح ، وليد حسان عبد الباري(2017): التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة يسطرون للطباعة والنشر والتوزيع، الجيزة، ص ص 10-12.
- 41- أبو عامود ، محمد سعد (2022): أزمة التغيرات المناخية والوعي المجتمعي ، مجلة آفاق اجتماعية ، العدد الرابع.
- 42- عبد الله الصهبي(2004) : تسويق في الجمعيات الأهلية ، رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الوطنية ، اليمن.
- 44- ناجي، أحمد عبد الفتاح: إدارة التنمية في ظل عالم متغير، الطبعة الثانية ، مكتبة الصفوة ، الفيوم ، ص 513 - 523 .
- 45- أحمد، السيد على عثمان(2018): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد العاشر ، جامعة الفيوم.
- 46- أحمد ، السيد على عثمان(2013): التدخل المهني للخدمة الاجتماعية ومساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط لتسويق خدماتها، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة الفيوم، ص 405.
- 47- خالد ، مجاهد أحمد السيد(2013): استراتيجيات التسويق الاجتماعي لخدمات الجمعيات الأهلية ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ، العدد الرابع والثلاثون الجزء الثامن ،كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان.

