



**دراسة دور التسويق الاجتماعى فى تخطيط برامج المؤسسات  
غير الهادفة للربح بالتطبيق على بيت الزكاة الكويتى**

**The Role of Social Marketing in Programs  
of nonprofit Organizations an applied  
study on Kuwait Zakat House**

مقدمة من

**الطالب / أيمن عبد الله زمانى**

**للحصول على درجة الماجستير  
فى إدارة الاعمال**

تحت إشراف

**دكتور / عبد الفتاح الشربيني**

أستاذة التسويق

كلية العلوم الإدارية

جامعة الكويت

**دكتورة / عائشة مصطفى المنياوى**

أستاذة التسويق

ورئيس قسم إدارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

**القاهرة**

**٢٠١٢**

# دراسة دور التسويق الاجتماعى فى تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح بالتطبيق على بيت الزكاة الكويتى

مقدمة من

الطالب / أيمن عبد الله زمانى

للحصول على درجة الماجستير  
فى إدارة الاعمال

تحت إشراف:

١ - الأستاذة الدكتور/ عائشة المنياوى

أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢ - الأستاذ الدكتور/ عبدالفتاح الشربينى

أستاذ التسويق - كلية العلوم الإدارية - جامعة الكويت

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠١٢/

موافقة مجلس المعهد

/ ٢٠١٢/

موافقة الجامعة

/ ٢٠١٢/

٢٠١٢

## صفحة الموافقة على الرسالة

# دراسة دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح بالتطبيق على بيت الزكاة الكويتي

مقدمة من

الطالب / أيمن عبد الله زمانى

## للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

تحت إشراف:

١ - الأستاذة الدكتورة/ عائشة المنياوى

أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢ - الأستاذ الدكتور /عبدالفتاح الشربينى

أستاذ التسويق - كلية العلوم الإدارية - جامعة الكويت

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:-

اللجنة

التوقيع

١ - الاستاذ الدكتور /محمد بكرى

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنها

٢ - الاستاذة الدكتورة/ جيهان عبدالمنعم

أستاذ مساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس



إلى

إلى

كل من يتعاونون على أعمال البر

و الخير في جميع أرجاء العالم

إلى

وطني الكبير دولة الكويت

إلى أسرتي

أهدي هذا العمل المتواضع



(الباحث)

## الشكر والتقدير

يتقدم الباحث بالشكر والتقدير أولاً إلى الله عز وجل، الذى وفقه لإخراج هذا العمل إلى حيز النور، كما يتقدم بعظيم شكره و إمتنانه إلى **الأستاذة الدكتور/ عائشة المنياوى**، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس، لما بذلته من جهد كبير ومتواصل خلال فترة إعداد البحث و إخراج به هذه الصورة. كما يتوجه الباحث بشكره الجزيل إلى **الأستاذ الدكتور /عبدالفتاح الشربينى**، أستاذ التسويق بكلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت لتوجيهاته التى تركت أثراً فى إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير **للاستاذ الدكتور /محمد بكرى** أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة بنها على تفضله بقبول المشاركة فى المناقشة والحكم على الرسالة .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير **للاستاذة الدكتور/ جيهان عبدالمنعم** الاستاذ المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس على تفضلها بقبول المشاركة للحكم على الرسالة وما قدمته من دعم للباحث .  
ولا يفوت الباحث فى هذا المقام سوى أن يتقدم بخالص شكره و عظيم إمتنانه إلى **كلاً من السيد / عبد القادر العجيل**، مدير بيت الزكاة، و **السيد / خالد الحسينى** نائب مدير بيت الزكاة لما قاموا به من جهد فى تذليل العقبات التى واجهت الباحث، ولما قدموه من معلومات و بيانات أثرت هذا البحث.

و الشكر موصول أيضاً إلى جميع العاملين بمكتبات كليات التجارة بجامعة عين شمس، القاهرة، و الزقازيق لما قدموه للباحث من عون فى سبيل الحصول على الكتب و المراجع العلمية اللازمة لإعداد هذا البحث.

و الله ولى التوفيق ،،،

الباحث

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1	مقدمة
٢	أولاً : الدراسة الاستطلاعية
٣	ثانياً : مشكلت الدراسة
٤	ثالثاً : الدراسات السابقة
١٠	رابعاً : أهداف الدراسة
١٠	خامساً : أهمية الدراسة
١١	سادساً : فروض الدراسة
١١	سابعاً : متغيرات الدراسة
١٣	ثامناً : منهج الدراسة
١٧	تاسعاً : حدود الدراسة
١٧	عاشراً : هيكل الدراسة
١٩	الفصل الثاني منظومة التسويق الاجتماعي
١٩	مقدمة
١٩	أولاً : مفهوم التسويق الاجتماعي وأهميته
٢٦	ثانياً : أهداف التسويق الاجتماعي .
٢٧	ثالثاً : خصائص التسويق الاجتماعي.
٣١	رابعاً: التسويق الاجتماعي وعلاقته بالمنظمات غير الهادفة للربح.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
37	خامساً: مجالات عمل المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي.
٤٠	سادساً: التغيرات التي تستهدف برامج التسويق الاجتماعي.
٤٢	سابعاً : استراتيجيات التسويق الاجتماعي الممكنة لحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة.
٤٣	ثامناً : مراحل عملية التسويق الاجتماعي.
٥٤	تاسعاً: التسويق الاجتماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية.
٦٠	عاشراً : دور التسويق في مكافحة الفقر.
٦٣	حادى عشر: المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي.
٦٧	ثاني عشر: التسويق الاجتماعي والمشكلات التي تواجه المنظمات غير الهادفة إلى الربح
٦٩	الفصل الثالث بيت الزكاة الكويتي وتسويق خدماته
٦٩	مقدمة
٦٩	أولاً : أهمية التخطيط بالنسبة للمؤسسات التطوعية كبيت الزكاة الكويتي
٧٠	ثانياً: الأهمية الاجتماعية لفريضة الزكاة
٧٠	ثالثاً: تأثير الزكاة على المجتمع الكويتي
٧٢	رابعاً: أهمية تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بالمجتمع الكويتي
٧٣	خامساً : بيت الزكاة ومصادر التمويل والأنشطة
٧٧	سادساً: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي المستخدمة ببيت الزكاة الكويتي
٩٤	سابعاً: كيفية استفادة بيت الزكاة من معايير تقييم فاعلية التسويق الاجتماعي

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٩٩	الفصل الرابع الدراسة الميدانية
٩٩	أولاً : الصلاحيات والاعتمادية للأداة المستخدمة
١٠٨	ثانياً : الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة
١٢٧	ثالثاً: اختبار صحة الفروض
١٥١	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
١٥٦	قائمة المراجع
١٨٧-١٧١	الملاحق
	استمارة استبيان
	فروض الدراسة
	مخرجات الدراسة



## فهرس الجداول

م	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	11
٢	عدد استمارات الاستقصاء الموزعة ونسبة الاستجابة	17
٣	أوجه المقارنة بين التسويق التجارى والتسويق الاجتماعى	29
٤	عناصر المسؤولية الاجتماعية خلال التسويق الاجتماعى	57
٥	مصادر بيت الزكاة من تبرعات الشركات الخاصة والمساهمة	74
٦	بيان التغيرات فى أموال بيت الزكاة	75
٧	يوضح الخدمات المختلفة التى يقدمها بيت الزكاة الكويتى	76
٨	الأنشطة الاستشارية التى يقدمها بيت الزكاة لاحتساب زكاة الجمعيات التعاونية والشركات خلال عام ٢٠٠٨	81
٩	نوعيات الصناديق المشتركة والمبالغ المخصصة لها من إيرادات بيت الزكاة	81
١٠	الخدمات المختلفة التى يقدمها بيت الزكاة الكويتى	82
١١	القيمة النقدية لخدمات الأضاحى التى يقدمها بيت الزكاة فى عدد من الدول العربية والاسلامية	٨٤
١٢	عدد مرات استخدام بيت الزكاة لوسائل الاعلام المختلفة فى الترويج الاجتماعى	93
١٣	مقاييس كفاءة استراتيجيات التسويق الاجتماعى	96
١٤	نتائج اعتمادية البعد الخاص بالمزيج التسويقى	100
١٥	نتائج اعتمادية البعد الخاص بالمتغيرات السلوكية	101

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	م
102	نتائج اعتمادية البعد الخاص بأنشطة بيت الزكاة	١٦
103	نتائج اعتمادية البعد الخاص بالاتصال الاجتماعي بالقطاعات المستهدفة	١٧
104	نتائج اعتمادية البعد الخاص بتصميم المنتج الاجتماعي	١٨
105	نتائج اعتمادية البعد الخاص بعملية الترويج الاجتماعي	١٩
106	نتائج اعتمادية البعد الخاص ببحوث السوق	٢٠
107	نتائج اعتمادية البعد الخاص بالاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة	٢١
108	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد المزيج التسويقي الاجتماعي	٢٢
111	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد المتغيرات السلوكية	٢٣
113	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد أنشطة بيت الزكاة	٢٤
115	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد الاتصال الاجتماعي بالقطاعات المستهدفة	٢٥
117	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد تصميم المنتج الاجتماعي	٢٦
١٢٠	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد عملية الترويج الاجتماعي	٢٧
122	نتائج قياس الأهمية النسبية الخاصة بـبعد بحوث السوق	٢٨

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	م
125	نتائج قياس الالهية النسبية الخاصة ببعء الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة	٢٩
128	معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي والمتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي	٣٠
130	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بعء عناصر المزيج التسويقي على المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي	٣١
132	معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي وأنشطة بيت الزكاة	٣٢
134	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بعء المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي على أنشطة بيت الزكاة	٣٣
137	معامل الارتباط بيرسون بين تصميم المنتج الاجتماعي على أنشطة بيت الزكاة	٣٤
139	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بعء تصميم المنتج الاجتماعي على أنشطة بيت الزكاة	٣٥
140	معامل الارتباط بيرسون بين بحوث السوق وأنشطة بيت الزكاة	٣٦
١٤٢	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بعء بحوث السوق على أنشطة بيت الزكاة	٣٧
143	معامل الارتباط بيرسون بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطة بيت الزكاة	٣٨

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	م
145	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بُعد الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة على أنشطة بيت الزكاة	٣٩
147	معامل ارتباط بيرسون بين أنشطة الترويج الاجتماعي لبيت الزكاة وبين تحقيق الاتصال الاجتماعي بالقطاعات المستهدفة	٤٠
149	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بُعد أنشطة الترويج الاجتماعي لبيت الزكاة على تحقيق الاتصال الاجتماعي بالقطاعات المستهدفة	٤١

## فهرس الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	م
54	نموذج لتصميم برنامج التسويق الاجتماعي	١
129	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي	٢
133	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي وأنشطة بيت الزكاة	٣
138	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين بُعد تصميم المنتج الاجتماعي وأنشطة بيت الزكاة	٤
141	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين بُعد بحوث السوق وأنشطة بيت الزكاة	٥
١٤٤	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين بُعد الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وأنشطة بيت الزكاة	٦
١٤٨	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين بُعد أنشطة الترويج الاجتماعي لبيت الزكاة وتحقيق الاتصال الاجتماعي بالقطاعات المستهدفة	٧

## ملخص الدراسة

تقع الرسالة بعنوان " دراسة دور التسويق الاجتماعي في تخطيط برامج المؤسسات غير الهادفة للربح بالتطبيق على بيت الزكاة الكويتي".

### مشكلة الدراسة:

أدت العولمة إلى زيادة الفجوة بين الطبقات الغنية والفقيرة في المجتمع الكويتي، وعجز الموازنة الحكومية عن توفير الخدمات بصورة فعالة لكل قطاعات المجتمع الكويتي، وعدم قدرة المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح على تصميم المنتج الاجتماعي الذي يمكنه إشباع إحتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في تصميم المنتج الاجتماعي الملائم للقطاعات التي تستهدفها أنشطة بيت الزكاة الكويتي.

وقد إنقسمت الدراسة إلى خمسة فصول هي على النحو التالي:

**الفصل الأول:** إطار عام تناول فيه الباحث مجتمع وعينة الدراسة التي سوف يعتمد عليها، الدراسات السابقة حول تعاريف التسويق الاجتماعي، تطوره ونشأته. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي هو استخدام لأساليب التسويق التجاري في تسويق المنتجات والخدمات وتصميم المنتج الذي يلبي إحتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي. كما أوضحت الدراسة دور أنشطة بيت الزكاة في إنعاش الإقتصاد الكويتي من خلال خفض الفقر ومعدلات البطالة في المجتمع، وتحويل المستفيدين من خدمات بيت الزكاة من قوة معطلة إلى قوة منتجة.

**الفصل الثاني:** تناول هذا الفصل منظومة التسويق الاجتماعي، وأهمية التسويق الاجتماعي في دولة الكويت، ووجد أن التسويق الاجتماعي قد شجع دور المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح في تقديم خدمات إجتماعية بما قلل من الإنفاق

الحكومي وخفض العجز في الموازنة الحكومية. وأوضحت الدراسة تعدد المجالات التي يقدم فيها بيت الزكاة الكويتي خدماته، سواء في الداخل الكويتي أو في خارجه، سواء كانت مجالات مادية مثل تقديم السلع والقروض، أو خدمات مثل الخدمات الصحية مثل علاج إدمان المخدرات أو العلاج من مرض الإيدز، أو خدمات تعليمية مثل فصول محو الأمية، أو خدمات إجتماعية مثل حماية الطفل والتوعية بمضار العنف الأسري.

كما أوضح هذا الفصل إستراتيجيات التسويق الإجتماعي الممكنة لإحداث التغيرات الإجتماعية المستهدفة، مثل إستراتيجية الإعلام والتعليم، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية الضغوط الإجتماعية، العقوبات الإقتصادية والحوافز الإقتصادية.

وتناول هذا الفصل التغيرات النوعية التي يستهدفها التسويق الإجتماعي، والتي من أهمها التغيرات المعرفية من خلال تغيير وعي الجمهور حول موضوعات معينة، مثل توعية الأفراد بمخاطر فيروس سى. التغيرات السلوكية من خلال تغيير سلوكيات معينة لدى الأفراد مثل تجنب السمنة والإفراط في تناول المشروبات الكحولية. أو تغيير قيمى مثل تغير قيم معينة لدى أفراد المجتمع، مثل تغير المعتقدات حول الثأر وتعليم البنات.

وأخيراً تناول هذا الفصل عدداً من المشكلات التي تواجه التسويق الإجتماعي، مثل مشكلة تجزئة السوق، مشكلة قنوات التوزيع، مشكلة الإتصال بال جماهير المرغوب الإتصال بها، مشكلة التخطيط والتصميم، المناخ السياسسى والقيم الإجتماعي للمجتمع الذى تعمل فيه هذه المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح.

**- الفصل الثالث:** تناول هذا الفصل التخطيط الإستراتيجي فى المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح، وأهمية التخطيط الإستراتيجي فى حفز هذه المنظمات على الإستجابة لمتطلبات القطاعات التي تستهدفها خدمات بيت الزكاة الكويتي.

وتطرق هذا الفصل إلى المراحل المختلفة لعمليات التسويق الإجتماعي من تحديد الهدف من عملية التسويق، تحليل بيئة السوق، تجزئة قطاعات الجمهور