



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

### 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  
في إدارة الأعمال

تحت إشراف  
دكتورة / عائشة مصطفى المنياوي      دكتور / عبد الفتاح الشربيني  
أستاذة التسويق      أستاذة التسويق  
كلية العلوم الإدارية      ورئيس قسم إدارة الأعمال  
جامعة الكويت      كلية التجارة - جامعة عين شمس

القاهرة  
٢٠١٢

# دراسة دور التسويق الاجتماعي في تحطيط برامج المؤسسات غير الهدافه للربح بالتطبيق على بيت الزكاه الكويتي

مقدمة من  
الطالب / أيمن عبد الله زمانى

## للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال

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

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ ٢٠١٢ / / ٢٠١٢

موافقة الجامعة

٢٠١٢ / / ٢٠١٢

موافقة مجلس المعهد

٢٠١٢ / / ٢٠١٢

## صفحة الموافقة على الرسالة

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

مقدمة من

الطالب / أيمان عبد الله زمانى

للحصول على درجة الماجستير  
في إدارة الاعمال

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 و الموافقة عليها:-

التوقيع

اللجنة

١ - الاستاذ الدكتور/ محمد بكرى

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنها

٢ - الاستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم

أستاذ مساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس

لِلْحَمْدُ لِلَّهِ

إِلَهِ

كُلِّ مَنْ يَتَعَاوَنُونَ عَلَى أَعْمَالِ الْبَرِّ

وَالْخَيْرِ فِي جَمِيعِ أَرْجَاءِ الْعَالَمِ

إِلَهِ

وَطَنِيُّ الْكَبِيرِ دُوَلَةِ الْكُوَيْتِ

إِلَهِ أَسْرَتِي

أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْمُتَوَاضِعَ

الباحث

## الشكر والتقدیر

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

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدیر **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 والتقدیر **للاستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم** الاستاذ المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس على تفضلها بقبول المشاركة للحكم على الرسالة وما قدمته من دعم للباحث .

ولا يفوّت الباحث فى هذا المقام سوى أن يتقدم بخالص شكره و عظيم إمتنانه إلى **كلاً من السيد / عبد القادر العجيل**، مدير بيت الزكاة، **والسيد / خالد الحسينى** نائب مدير بيت الزكاة لما قاما به من جهد فى تذليل العقبات التى واجهت الباحث، ولما قدموه من معلومات و بيانات أثّرت هذا البحث . و الشكر موصول أيضاً إلى جميع العاملين بمكتبات كليات التجارة بجامعات عين شمس، القاهرة، و الزقازيق لما قدموه للباحث من عون فى سبيل الحصول على الكتب و المراجع العلمية اللازمة لإعداد هذا البحث.

و الله ولـى التوفيق ...

الباحث

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>
1	مقدمة
٢	أولاً : الدراسة الاستطلاعية
٣	ثانياً : مشكلة 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	عاشرأ : هيكل الدراسة
١٩	<b>الفصل الثاني</b> <b>منظومة التسويق الاجتماعي</b>
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 الهدفية 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 لحدوث التغيرات الاجتماعية المستهدفة.
٤٣	ثامناً : مراحل عملية التسويق الاجتماعي.
٥٤	تاسعاً: التسويق الاجتماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية.
٦٠	عاشرأً : دور التسويق في مكافحة الفقر.
٦٣	حادي عشر: المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي.
٦٧	ثاني عشر: التسويق الاجتماعي والمشكلات التي تواجه المنظمات غير الهدافة إلى الربح
٦٩	<b>الفصل الثالث</b> <b>بيت الزكاة الكويتي وتسويقه خدماته</b>
٦٩	مقدمة
٦٩	أولاً : أهمية التخطيط بالنسبة للمؤسسات التطوعية كبيت الزكاة الكويتي
٧٠	ثانياً: الأهمية الاجتماعية لفرضية 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: كييفية استضافة بيت الزكاة من معايير تقييم فاعلية التسويق الاجتماعي

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٩٩	الفصل الرابع الدراسة الميدانية
٩٩	أولاً : الصلاحية 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
	استماراة استبيان
	فروض الدراسة
	مخرجات الدراسة

## فهرس الجداول

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

## فهرس الجداول

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

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	م
125	نتائج قياس الاهمية النسبية الخاصة بُعد 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 بُعد عناصر المزيج التسويقي على المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي	٣١
132	معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي وأنشطتها بيت الزكاة	٣٢
134	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بُعد المتغيرات السلوكية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي على أنشطتها بيت الزكاة	٣٣
137	معامل الارتباط بيرسون بين تصميم المنتج الاجتماعي على أنشطتها بيت الزكاة	٣٤
139	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بُعد تصميم المنتج الاجتماعي على أنشطتها بيت الزكاة	٣٥
140	معامل الارتباط بيرسون بين بحوث السوق وأنشطتها بيت الزكاة	٣٦
١٤٢	نتائج النموذج والاختبارات المختلفة لتأثير بُعد بحوث السوق على أنشطتها بيت الزكاة	٣٧
143	معامل الارتباط بيرسون بين الاتصال المتبادل بين بيت الزكاة والقطاعات المستهدفة وبين أنشطتها 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 بيرون 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	هـ
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 الهدافلة 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 الهدافلة 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 إقسمت 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 التجارى في تسويق المنتجات والخدمات وتصميم المنتج الذي يلبى إحتياجات القطاعات التي يستهدفها بيت الزكاة الكويتي. كما أوضحت الدراسة دور أنشطة بيت الزكاة في إنعاش الاقتصاد 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 الهدافلة إلى تحقيق الربح في تقديم خدمات إجتماعية بما قلل من الإنفاق

الحكومى وخفض العجز فى الموازنة الحكومية. وأوضحت الدراسة تعدد المجالات التى يقدم فيها بيت الزكاة الكويتى خدماته، سواء فى الداخل الكويتى أوفى خارجه، سواء كانت مجالات مادية مثل تقديم السلع والقروض، أوخدمات مثل الخدمات الصحية مثل علاج إدمان المخدرات أو العلاج من مرض الإيدز، أوخدمات تعليمية مثل فصول محو الأمية، أوخدمات إجتماعية مثل حماية الطفل والتوعية بمضار العنف الأسرى.

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

وتناول هذا الفصل التغيرات النوعية التى يستهدفها التسويق الإجتماعى، والتى من أهمها التغيرات المعرفية من خلال تغيير وعى الجمهور حول موضوعات معينة، مثل توعية الأفراد بمخاطر فيروس سى. التغيرات السلوكية من خلال تغيير سلوكيات معينة لدى الأفراد مثل تجنب السمنة والإفراط فى تناول المشروبات الكحولية. اوتغير قيمى مثل تغير قيم معينة لدى أفراد المجتمع، مثل تغير المعتقدات حول الثأر وتعليم البنات.

وأخيراً تناول هذا الفصل عدداً من المشكلات التى تواجه التسويق الإجتماعى، مثل مشكلة تجزئة السوق، مشكلة قنوات التوزيع، مشكلة الإتصال بالجماهير المرغوب الإتصال بها، مشكلة التخطيط والتصميم، المناخ السياسى والقيم الإجتماعية للمجتمع الذى تعمل فيه هذه المنظمات غير الهدافة إلى تحقيق الربح.

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

وتنطق هذا الفصل إلى المراحل المختلفة لعمليات التسويق الإجتماعى من تحديد الهدف من عملية التسويق، تحليل بيئه السوق، تجزئة قطاعات الجمهور