

دور المشاركة المجتمعية في إطار التوجه التسويقي في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة دراسة تطبيقية على محافظتي القليوبية والشرقية

د. رضا عطية عبد المعطى *

* د. رضا عطية عبد المعطى مدرس إدارة الأعمال، معهد الإدارة والسكرتارية كلية رمسيس للبنات. وله اهتمامات بحثية في مجال التسويق وتوظيف الآليات التسويقية في تطوير أداء المؤسسات العامة والخاصة وتطوير المؤسسات الحكومية العامة والمحلية وهيكلية وتطوير المؤسسات العامة والخاصة وإدارة الموارد البشرية وتطوير أداء العنصر البشري واستخدام الأساليب الحديثة في تفعيل الأداء المؤسسي مثل Jit و Lean system.

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام الآليات التسويقية في دعم المشاركة المجتمعية في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة، وإلى مدى توجد علاقة بين كل التوجه التسويقي والمشاركة المجتمعية في التنمية، وتم تطبيق الدراسة على الوحدات المحلية بمحافظة الشرقية والقلوبية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والإعتماد على أداة الإستبيان. وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (١٥٣) مفردة منهم (٥٠) مفردة بمحافظة القلوبية و(١٠٣) مفردة بمحافظة الشرقية. وبلغ معدل الاستجابة (٧٢%) وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الآليات التسويقية (دراسة المنافع والإحتياجات والإتصال والمصادقية) وبين المشاركة المجتمعية في التنمية المستدامة، كما توجد علاقة ذات دلالة بين استجابات أفراد العينة على أبعاد مقياس الآليات التسويقية تعزى للمنطقة الجغرافية.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل التوجه التسويقي واستخدام الآليات التسويقية وعلى رأسها آليات الإتصال والتواصل ودراسة الإحتياجات والمنافع قبل اتخاذ القرارات المحلية والتأكيد على المصادقية في التعامل بالشكل الذى يدعم الثقة ويحفز المشاركة المجتمعية في جهود التنمية. كما توصى بضرورة رفع كفاءة القيادات المحلية على استخدام آليات وأساليب التسويق والتوجه بالمواطن من خلال التدريب.

Abstract

This study aimed at identifying the role of the role of using marketing mechanisms in supporting community participation in achieving the goals of sustainable local development, and to what extent there is a relationship between all marketing orientation and community participation in development. The study was applied to local units in Sharkia and Qaloubia governorates. The study used the analytical descriptive method and relying on the questionnaire tool. A random sample of (153) individuals was selected (50) in Al-Qalubiya Governorate and (103) in Sharkia Governorate. The study found that there is a statistically significant relationship between the use of marketing mechanisms (study of benefits, needs, communication and credibility) and community participation in sustainable development. There is also a significant relationship between respondents' responses to the dimensions of the marketing mechanisms measure due to the region geographically.

The study recommended the necessity of activating the marketing orientation and the use of marketing mechanisms, especially the communication and communication mechanisms, and studying the needs and benefits before making local decisions and emphasizing the credibility in dealing in a manner that supports trust and stimulates community participation in development efforts. It is also recommended to raise the efficiency of local leaders on the use of mechanisms and methods of marketing and orientation to the citizen through training.

المقدمة:

يتوقف نجاح المنظمات في البقاء والنمو والمنافسة، على مدى تحقيق رضا العملاء. لذا اتجهت الكثير من المنظمات الحكومية إلى تبنى (مواثيق المواطن Citizen charts) بغرض التعرف على احتياجات المواطنين وتحسين جودة القرارات الحكومية وإلزام المؤسسات العامة بوضع معايير واضحة لجودة هذه القرارات وإعلام المواطنين بكيفية الوفاء بتلك المعايير من أجل تقديم الخدمة الحكومية بجودة عالية تحقق رضا المواطنين.

وكانت الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي ظهرت بها الدعوات لضرورة تطبيق بليات التسويق من خلال التوجه بالمواطن، إذ أصدر الرئيس الأمريكي الأسبق بل كلينتون أمراً تنفيذياً بتكليف الحكومة الفيدرالية بالعمل على الإرتقاء بالمعايير التي من شأنها خدمة المواطن وتضمن مشاركته في صنع السياسة العامة والتنمية، من خلال مجموعة خطوات على رأسها: تحديد جمهور المواطنين وأنماطهم، تحديد احتياجاتهم بمختلف مستوياتهم، تحديد المعايير الخدمية المطلوبة، القياس المقارن لخدمة المواطنين مقارنة بأفضل طرق خدمة المواطنين، تزويد المواطنين بالخيارات الأفضل ووسائل وأشكال الخدمات المرغوب توفرها، إتاحة الأنظمة الخدمية للمواطنين بصورة أسهل، توفير وسائل لتلقى الشكاوى والمقترحات من المواطنين.

ولما كان النظام المحلي، هو النظام الأقرب للمواطنين والمرتببط بشكل مباشر على بحياته اليومية، كان على النظام أن يكون أكثر توجهاً باحتياجات ورغبات المواطن وأكثر تواصلًا ومصداقية في التعامل، لتحقيق القبول العام للقرارات، ومن ثم تزداد لديه درجات الرضا، ويصبح أكثر ميلاً للمشاركة في جهود التنمية المستدامة سواء من خلال: المشاركة بالتمويل والمجهود الذاتي أو المشاركة في التخطيط للتنمية المحلية والمشاركة في الإختيار للمشروعات ذات الأولوية والمتابعة والتقييم المستمر للمشروعات المحلية.

ومن هنا ينصب الإهتمام اليوم على تحسين أداء النظام المحلي كآلية فعّالة وضمانة أساسية في تحقيق كل من متطلبات التنمية المحلية ورضا المواطن لدعم مشاركته في جهود التنمية المحلية المستدامة.

الدراسة الاستطلاعية:

بهدف بلورة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها والفروض البحثية وبيان أهمية وأهداف الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية مبدئية على محورين على النحو التالي :

١- الدراسة الاستطلاعية المكتبية: تضمنت مراجعة أهم الدراسات المرجعية المرتبطة بالآليات التسويقية من خلال التوجه بالمواطن، والتعريف بالتنمية المستدامة وأهدافها ومركزاتها ومتطلبات تحقيقها ودور التسويق في تحقيق تلك التنمية.

٢- الدراسة الاستطلاعية الميدانية: تضمنت إجراء مقابلات شخصية مع عينة من القيادات المحلية (الحاليين والسابقين) للوقوف على مدى دعمهم للمشاركة المجتمعية من خلال الإعتماد على الآليات التسويقية المختلفة (دراسة احتياجاته وتطلعاته - الإتصال والتواصل مع المواطنين - المصادقية في التعامل) وإنعكاسات ذلك على التوجه للمشاركة في التنمية المستدامة.

وتوصلت تلك الدراسة الإستطلاعية إلى وجود فجوة بين الإطار النظري وبين الجانب التطبيقي المرتبط بمستوى التوجه التسويقي على المستوى المحلي، وما يرتبط بهذا التوجه من ضعف مستوى المشاركة المحلية.

مشكلة البحث:

تزايدت في الآونة الأخيرة الدعوات لتحقيق التنمية المستدامة لتحقيق أهداف وطموحات الجيل الحالي مع الإحتفاظ للأجيال القادمة بفرصها أيضاً في تلبية إحتياجاتها والإستفادة بمواردها وحققها في الحفاظ على مقدراتها، ويرتكز التنمية المستدامة، في المقام الأول على المشاركة المجتمعية كضمانة أساسية لبلوغ هدف التنمية. والمشاركة بدورها تحتاج إلى جهود تسويقية نشطة من قبل قيادات المؤسسات العامة والمحلية.

وحين يمعن الباحث النظر في مستوى التوجه التسويقي لدى القيادات المحلية في النظام المصري يدرك الفجوة بين المواطن والنظام، بالشكل الذي يؤثر سلباً حجم المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المستدامة، وتلك الفجوة ناتجة عن ضعف في دراسة الإحتياجات والرغبات المحلية، وضعف قنوات الإتصال والتواصل المستمر بالجمهور، كما تتراجع مصادقية القيادات المحلية في طرح الرؤى والآليات التحفيزية المطلوبة لدعم المشاركة المجتمعية الحقيقية لمساندة متطلبات التنمية المستدامة.

وتتمثل المشكلة البحثية في طرح التساؤل البحثي العام: ما هو دور المشاركة المجتمعية ضوء التوجه التسويقي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في إطار تجربة النظام المحلي المصري؟

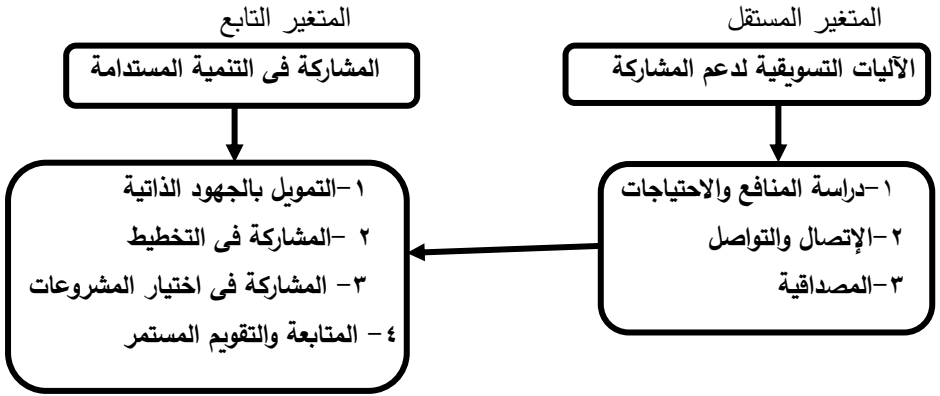
ويتم التعبير عن تلك المشكلة من خلال الأسئلة البحثية التالية:

١- مدى فاعلية الجهود الإتصالية المبذولة من قبل القيادات المحلية في دعم المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المستدامة؟

- ٢- إلى أي مدى تتبنى القيادات المحلية أسلوب دراسة وتحديد الإحتياجات كألية تسويقية لدعم المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المستدامة؟
- ٣- هل تتمتع القيادات المحلية بمصداقية القرارات لتشجيع المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية المستدامة؟

متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل التالي متغيرات الدراسة:



فرض الدراسة :

الفرض الأول

توجد علاقة معنوية بين استخدام الآليات التسويقية (دراسة منافع واحتياجات المواطنين، الإتصال، المصداقية) وبين المشاركة المجتمعية في تحقيق التنمية المستدامة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة معنوية بين استجابة أفراد العينة على أبعاد التسويق (دراسة المنافع والإحتياجات والإتصال والمصداقية) تعزى للمنطقة الجغرافية.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الآتى:

- ١- الوقوف على طبيعة العلاقة بين التسويق فى النظام المحلى معبراً عنه بالتوجه بالمواطن وبين مستوى المشاركة المجتمعية فى دعم التنمية المحلية المستدامة .

- ٢- التعرف على المعوقات التي تحول دون إهتمام النظام المحلى بدراسة إحتياجات وتطلعات المواطن المحلى وكذلك أسباب تجاهل الإهتمام بقياس الرضا لدى المواطن وانعكاسات ذلك على الإستعداد للمشاركة في التنمية المحلية المستدامة .
- ٣- التوصل إلى نتائج وتوصيات قد تسهم فى دعم قدرات القيادات المحلية في تحقيق أهداف التنمية المحلية المستدامة عن طريق تحريك وتحفيز المشاركة المجتمعية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتى:

- ١- أنها تتناول موضوع حيوى، وهو التوجه التسويقي على مستوى المؤسسات الحكومية المحلية، حيث بات ذلك التوجه فلسفة أصيلة وحتمية، لضمان نجاح منظمات الإدارة العامة في تحقيق التنمية التي تشبع إحتياجات الأجيال المتعاقبة.
- ٢- إن دراسة علاقة النظام المحلى بالمواطن تعد من الأهمية بمكان وذلك فى ضوء الفجوة الملحوظة بين كل من المواطن وذلك النظام، وما يرتبط بذلك من آثار سلبية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- ٣- إن دراسة المشاركة المجتمعية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على المستوى القاعدي المحلى يمثل ضرورة وضمانة لتحقيق أهداف تلك التنمية على المستوى القومي.

حدود الدراسة:

حدود الموضوع:

- ١- يقتصر تطبيق الدراسة على التوجه التسويقي في النظام المحلى في ضوء آليات (دراسة الإحتياجات والمنافع، الإتصال، المصادقية)
- ٢- الحدود المكانية: . يتم تطبيق الدراسة في محافظتي الشرقية والقليوبية.

الدراسات السابقة:

- قام الباحث برصد أهم الدراسات المرتبطة بالتوجه بالمواطن فى ضوء الإتجاه التسويقي المعاصر ودراسات أخرى حول النظام المحلى المصرى. وفيما يلى أهم تلك الدراسات:
- ١-دراسة (إبراهيم، ٢٠١١) استهدفت صياغة منظور تسويقي لمنتجات الدور الجديد للدولة، فى ضوء تنامى ثورة التطلعات الجماهيرية وماترتب على ذلك من احتجاجات شعبية بسبب تجاهل مؤسسات الدولة لتلك الإحتياجات والتطلعات. و لقد اقترحت الدراسة ضرورة تبنى أجهزة ومؤسسات

الدولة رؤية تسويقية تعتمد في المقام الأول على الدقة في تحديد نوعية (العملاء) المواطنين الذين تخاطبهم المؤسسات الرسمية، وتحديد احتياجاتهم على نحو يتسم بالدقة وبناء عليه تحديد نوعية وأشكال القرارات على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٢-دراسة (عبد الوهاب،٢٠١٦) استهدفت تحليل مقومات اللامركزية والحكم المحلي وبناء جسور الثقة بين المؤسسات المحلية والمواطن المحلي من خلال دعم مشاركة المواطن المحلي في صنع القرارات، سواء من خلال حضور الاجتماعات وجلسات الإستماع المحلية وحرية الحصول على المعلومات وتقديم المبادرات والمقترحات. وتناولت الدراسة الإشكاليات المختلفة التي تواجه النظام المحلي في مصر، وطرحت رؤية للتطوير تدعم اللامركزية المحلية وتساهم في توطيد العلاقة بين الأجهزة المحلية والشركاء المحليين في ضوء المعوقات الراهنة .

٣-دراسة (طولان،١٩٩٥) استهدفت التعرف على طبيعة بناء الإدارة في المجتمعات المحلية مع تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر الإدارة المحلية المصرية. وتوصلت الدراسة نتائج هامة منها: أن عناصر القوة الاساسية في النظام المحلي المصري هي: أعضاء مجلس الشعب، وعناصر الإدارة المحلية (الشعبى والتنفيذى) والإدارة الأمنية كما توصلت الدراسة إلى تداخل الاختصاصات وعدم تجانس عناصر الإدارة فيما بينها وأيضاً بينها وبين المجتمع المحلي وسيطرة هيكل بناء القوة في القرى (العائلات) على القرار المحلي.

٤-دراسة(Throsten,2004) استهدفت تحليل العوامل المؤثرة على التوجه بالعملاء لدى موظفى الخدمة وإنعكاس ذلك التوجه على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة عوامل تؤثر على توجه الموظفين بالعملاء هي: المهارات الفنية للعاملين، المهارات الاجتماعية الدافعية لدى العاملين، السلطة اللازمة لقيام الموظف بصنع القرار، وهذه العناصر تؤدي إلى كل من رضا العملاء وولاء العملاء للمنظمة والاحتفاظ بالعملاء .

٥-دراسة (Perriatt,2000) استهدفت تقديم نموذج للعلاقة بين خصائص شخصية المواطن (المواطن الذكى - المواطن الكفاء فنياً- المواطن المهتم بالجوانب الفنية - المواطن المسيطر - المواطن المنفع) والمعرفة باحتياجات المواطن والأداء الجيد المدرك للحكومة كمخرجات لعملية التسويق السياسى، وهو ما يمثل الهدف المشترك بين كل من الحكومة والمواطن.

٦-دراسة(Martin and Bush,2003) استهدفت تحديد عناصر التوجه بالمواطن وحددتها فى : الاهتمام بالمواطن - تشخيص وتحديد احتياجات المواطن - بذل الجهود لإشباع احتياجات المواطن على المدى البعيد - المساعدة النشطة للمواطنين على حل مشكلاتهم.

٧-دراسة (Larsson,2010) استهدفت دراسة العلاقة بين التوجه بالمواطن وإدارة الأزمات وتوصلت إلى أن للتوجه بالمواطن فى إدارة الأزمات أهمية من حيث تزويد مؤسسات صنع القرار بالمعلومات اللازمة لتطوير سيناريوهات وخطط إدارة الأزمة السياسية وتقييم المشكلات المحتمل أن يواجهها صانع القرار ، بما يقلل من احتمالية معارضة المواطن لقرارات علاج والتعامل مع الأزمة.

٨-دراسة(علوانى، ٢٠٠١) استهدفت تحليل نمط صنع القرار المحلى فى مصر من خلال التعرف على خصائص المجتمع المحلى والتفاعل بين الأطراف الفاعلة وأثر ذلك على صنع القرار المحلى وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: أن خصائص المجتمع المحلى تلعب دوراً مهماً فى عملية صنع القرار المحلى، أن الأخذ بأسلوب ثنائية المجالس المحلية قد أسفر عن وضع يتسم بتوتر العلاقة بين الشعبية والتنفيذيين، يتسم النظام المحلى فى مصر بتسلط الحكومة المركزية وتدخلها كافة الشؤون المحلية.

٩-دراسة(عبد الوهاب، ٢٠٠١) استهدفت تحليل أهمية المشاركة الشعبية فى نجاح مشروعات التنمية الريفية المتكاملة (برنامج شروق) وتوصلت الدراسة، إلى أن البرنامج من الناحية التخطيطية مبنى على المشاركة الشعبية فى جميع مراحلها، حيث يوجب عقد اللقاءات مع المواطنين واحاطتهم بنماذج التنمية المحلية المطبقة فى مجتمعات داخلية وخارجية والتخطيط بالمشاركة الشعبية والمشاركة فى تنفيذ وتقييم تلك المشروعات إلا أنه على أرض الواقع تغيب تلك المشاركة للعديد من الأسباب، على رأسها عدم جدية بعض المسؤولين وعدم حرصهم على الاستماع لآراء المنتفعين من المشروعات بالإضافة إلى فجوة الثقة من قبل المواطنين فى المسؤولين على الرغم من استعدادهم للمشاركة بالجهود الذاتية فى تمويل مشروعات تنمية محلية.

يلاحظ على الدراسات السابقة ما يلى:

١- إتفاق تلك الدراسات التى تناولت النظام المحلى المصرى على شكلية المشاركة المجتمعية فى التنمية المحلية، وقد يعزى ذلك لعدم جدية المسؤولين المحليين فى تشجيع تلك المشاركة بالإضافة إلى وجود فجوة بالأساس بين المجالس الشعبية المحلية والمجالس التنفيذية وهو ما يعكس غياب التوجه التسويقي بالمواطن المحلى.

٢- يلاحظ على الدراسات السابقة التى تناولت التوجه التسويقي بالمواطن، أنها تناولته من وجهة نظر صانع القرار الحكومى على المستوى القومى، فيما ندرت تلك الدراسات التى تناولت التوجه التسويقي بالمواطن على المستوى المحلى، وبصفة خاصة فى البيئة المصرية، وهو ما يعبر عن وجود فجوة بحثية تسعى تلك الدراسة لغلقتها.

١- مفهوم التوجه التسويقي بالمواطن:

- يعرفه (Mei,2012) بأنه الإستخدام الدائم أو المستمر لبحوث السوق للتعرف على احتياجات المواطن وصياغة المنتج وفقاً لهذه الإحتياجات على أن يلبي المنتج أقصى قدر من إحتياجات المواطن، إن لم يزيد عن ذلك وهو ما يشير إلى العلاقة الطردية بين جودة المنتج وبين رضا المواطن.
 - كما يعرفه كل من (Tal pau and Boscor ,2011) بأنه مجموعة من المعتقدات التي تمثل أولويات المنظمة في التعرف على إحتياجات العميل وإرضائه. ويتضمن التوجه بالمواطن التطوير المستمر في آراء المنظمة والتفاعل الديناميكي بين الحكومة ومواطنيها وأن وجهة النظر التي تتبناها الحكومة في النهاية هي وجهة نظر المواطن التي تم التعرف عليها من خلال وسائل الإتصال المختلفة ونقلها إلى صانع القرار، والذي يأتي في النهاية معبراً عن نبض وإحتياجات المواطن.
 - ويعرفه Wring,1997 بأنه تلك العملية التي يكون فيها المواطن محل تركيز واهتمام صانع القرار، وذلك إيماناً من صانع القرار بأن المواطن هو عماد السياسة الفعلية أو الحقيقية.
 - ويعرفه (Herastels,2015) بأنه محاولة فهم المواطنين وسلوكياتهم من أجل التعرف على إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.
 - ويرى كل من (Saxe and Weitz,1982) بأن التوجه بالمواطن يدعم برامج التسويق السياسي في الحالات الثلاث الآتية:
 - ١- عندما يكون صانع القرار الحكومي قادراً على تقديم مجموعة من البدائل ويساعد المواطنين على الاختيار من بينها.
 - ٢- عندما يكون المواطن في حالة ارتباك نتيجة المفاضلة بين تكلفة القرار وبين العائد الذي يمكنه الحصول عليه.
 - ٣- عندما تكون هناك علاقة تعاون حقيقية بين المواطن وصانع القرار، بمعنى وجود الهدف المشترك من اتخاذ القرار.
- ٢- ماهية التنمية المستدامة.
- ظهر مفهوم التنمية المستدامة بقوة أواخر القرن الماضي بسبب تزايد الضغوط على الموارد المتاحة وكذلك تزايد النمو الجغرافي. ويعتبر هذا المصطلح حديث النشأة نسبياً، حيث ترسخ في قمة الأرض في ريودي جانيرو بالبرازيل ١٩٩٢.

عرف قاموس ويبستر التنمية المستدامة بأنها، تلك التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئياً أو كلياً. ويرى وليم رولكنزها بأنها: تلك العملية التي تقر بضرورة تحقيق نمو اقتصادى يتلائم مع قدرات البيئة وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عملية متكاملة وليست متناقضة.

ويعرفها (السرحدان، ٢٠١٨) بأنها عملية يتناغم فيها استغلال الموارد وتوجيهات الإستثمار ومناحي التنمية التكنولوجية وتغير المؤسسات على نحو يعزز كلاً من امكانيات الحاضر والمستقبل للوفاء بحاجات الإنسان وتطلعاته .

وعرفتها هيئة بوزنتلاند تحت عنوان " مستقبلنا المشترك" بأنها عملية التأكد من قدرتنا على تلبية احتياجاتنا فى الحاضر بشكل لا تؤثر سلباً على قدرات أجيال المستقبل في تلبية احتياجاتهم (WWW.Univ-chlf.dz) .

ويرى (عبد الرحمن، ٢٠١١) بأنها عملية مجتمعية واعية ودائمة موجهة وفق إرادة وطنية مستقلة من أجل إيجاد تحولات هيكلية وإحداث تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية تسمح بتحقيق نمو مطرد لقدرات المجتمع وتحسين مستمر لنوعية الحياة به.

ويعرفها (أبو زنت وغنيم، ٢٠٠٦) بأنها نمط تنموى يمتاز بالعقلانية والرشد ويسعى إلى خلق مجتمع أفضل ميلاً إلى النزعة المادية عن طريق تغيير المفاهيم الثقافية السائدة التي تقوم على مبدأ الأكثر هو الأفضل فى جوانب الحياة.

وأخيراً تعرف التنمية المستدامة بشكل أكثر شمولاً بأنها إطار جامع لرؤية استراتيجية تنموية اقتصادية واجتماعية وبيئية مستقبلية لتحسين جودة الحياة فى الوقت الحاضر بما لا يخل بحقوق الأجيال القادمة فى حياة أفضل عن طريق النمو الإحتوائى والمستدام والتنمية المتوازنة لأبعاد رئيسية ثلاثة وهى: البُعد الاقتصادى والبُعد الاجتماعى والبُعد البيئى ويتم إدارة تلك الأبعاد من خلال منظومة الإدارة الاستراتيجية بمشاركة الجميع فى تصميم وتنفيذ خارطة طريق إدارة عملية البناء والتنمية والرقابة عليها بما يساهم فى استعادة كافة الأطراف من ثمار التنمية وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص (إبراهيم، ٢٠١٩).

أهداف التنمية المستدامة

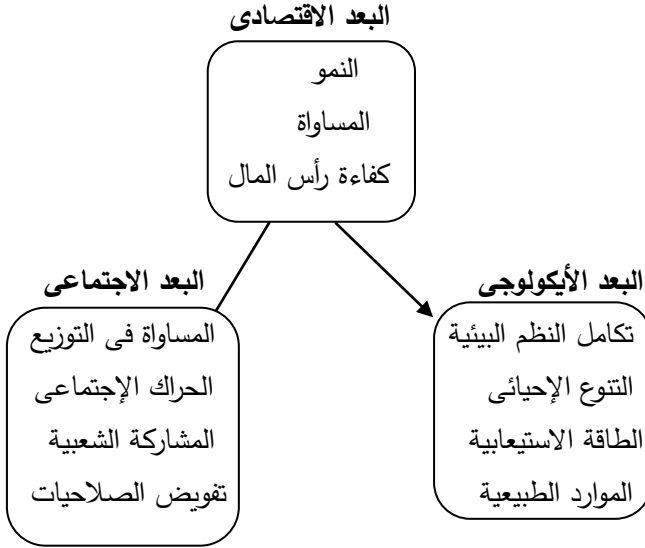
تسعى التنمية المستدامة إلى تحسين نوعية حياة الإنسان، شريطة ألا يكون ذلك على حساب البيئة من أجل الحفاظ على مقدرات الأجيال القادمة. تستهدف التنمية المستدامة على وجه التحديد الآتى:

- ١- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان عن طريق التركيز على نشاطات السكان والبيئة.
- ٢- تعزيز وعى السكان بالمشاكل البيئية القائمة.
- ٣- الإستغلال والإستخدام العقلانى للموارد المتاحة.
- ٤- توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة أهداف المجتمع.
- ٥- إحداث تغيير مستمر ومناسب فى حاجات وألويات المجتمع.
- ٦- تحقيق نمو اقتصادى يحافظ على رأس المال الطبيعى وهو ما يتطلب تطوير المؤسسات والبنى التحتية والإدارة الملائمة للمخاطر وتأكيد المساواة فى تقاسم الثروات بين الأجيال المتعاقبة وداخل الجيل نفسه.

المبادئ التى تقوم عليها التنمية المستدامة

- ١- المشاركة المجتمعية، حيث يتطلب تحقيق التنمية المستدامة، إيجاد شكل مناسب من أشكال اللامركزية الإدارية التى تمكن الهيئات الرسمية والشعبية والأهلية والسكان بشكل عام من المشاركة فى إعداد وتنفيذ ومتابعة خططها ويطلق على المشاركة المجتمعية مصطلح "التنمية من الأسفل".
 - ٢- إستخدام أسلوب المنظومات أو النظم فى إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة، لأن البيئة الإنسانية عبارة عن نظام فرعى من النظام الكلى بهدف الحفاظ على حياة المجتمعات من جميع النواحي الإقتصادية والبيئية والإجتماعية، دون تأثيرات سلبية متعكسة بين هذه الجوانب.
 - ٣- التوظيف الأمثل والديناميكي للموارد الإقتصادية المتاحة.
 - ٤- إستتالة عمر الموارد الإقتصادية والتخطيط الاستراتيجى لهذه الموارد.
 - ٥- التوازن البيئى والتنوع البيولوجى.
 - ٦- التوفيق بين حاجات الجيل الحالى واحتياجات الأجيال المستقبلية.
 - ٧- القدرة على البقاء والتنافسية.
 - ٨- الحفاظ على سمات وخصائص الطبيعة وتطوير هياكل الإنتاج والإستثمار والإستهلاك.
- أبعاد التنمية المستدامة

يوضح الشكل التالي، أبعاد التنمية المستدامة .



المصدر: (غنيم والزنت، ٢٠٠٦)

خصائص التنمية المستدامة:

تتمثل أهم خصائصها وفقاً لمؤتمرات ستوكهولم وقمة الأرض في ريو دي جانيرو ١٩٩٢ في الآتي:

١- تنمية يعتبر البُعد الزمني هو الأساس فيها، فهي طويلة المدى حيث تعتمد على تقدير إمكانيات الحاضر، ويتم التخطيط لها لأطول فترة زمنية مستقبلية يمكن خلالها التنبؤ بالمتغيرات.

٢- تنمية تراعى إحتياجات الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية .

٣- تنمية تلبى إحتياجات الأفراد في المقام الأول، كالحاجات الأساسية من غذاء وملبس وتعليم وخدمات صحية وبكل ما يتصل بتحسين نوعية حياة البشر.

٤- تراعى الحفاظ على المحيط الحيوى في البيئة الطبيعية.

٥- تنمية متكاملة قائمة على التنسيق التام بين اتجاهات الإستثمار والإختيار التكنولوجي واستخدام الموارد.

متطلبات التنمية المستدامة:

تتمثل متطلبات تحقيق التنمية المستدامة فيما يلي:

- ١-القص في استهلاك الثروات والموارد الطبيعية.
- ٢-سد الاحتياجات البشرية مع ترشيد الاستهلاك .
- ٣-العناية بالتنمية البشرية في المجتمع.
- ٤-التنمية الاقتصادية الرشيدة.
- ٥-الحفاظ على البيئة.
- ٦-الشراكة في العلاقات الخارجية والداخلية.

(<https://www.kau.edu.s>)

٣-دور التوجه التسويقي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

إن الإدارة الإستراتيجية الفاعلة للتنمية المستدامة، يجب أن تكون موجهة نحو تحقيق منافع الأجيال الحالية والمستقبلية، ويلعب التسويق دوراً هاماً خلال تلك الإستراتيجية من خلال عناصر المزيج التسويقي المتعارف عليها، والتي من شأنها دعم المشاركة المجتمعية لدى كافة المواطنين للتعرف على أولويات التنمية.

والسؤال المطروح هو كيف يمكن تعظيم الإتصال بالمواطنين من خلال الآليات التسويقية المختلفة؟

تتمثل تلك الآليات التسويقية، فيما يمكن أن يطلق عليه آليات دعم المشاركة المجتمعية وتتمثل في أهم الآليات التالية:-

- ١-آلية دراسة منافع واحتياجات الأفراد .
- ٢-آلية الإتصال والتواصل مع الأفراد.
- ٣-المصداقية كآلية لجذب الأفراد نحو المشاركة المجتمعية.

وحدد كل من (Martin and Bush,2003) مجموعة خصائص للتوجه التسويقي التي تدعم مشاركة المواطن على النحو التالي:

- ١- الإهتمام بالمواطن، من خلال التركيز على تكوين علاقات طيبة مع المواطن من خلال مكاتب الإتصال، ومكاتب خدمة المواطنين لتحسين تلك العلاقات.
- ٢- تشخيص وتحديد الإحتياجات بما يسمح للحكومة بالتأكيد على أن هدفها إشباع مختلف الإحتياجات.
- ٣- بذل الجهود الكافية لإشباع إحتياجات المواطن على المدى البعيد من خلال تحفيز ومكافأة القطاعات الحكومية ذات التواصل المستمر والفعال مع المواطن.

٤- المساعدة المشطة للمواطنين في حل المشكلات من خلال خلق المناخ الودي الذي يمكن من خلاله حل المشكلات والإستجابة والرد على أسئلة واستفسارات المواطنين. وثمة أربعة وظائف أساسية للتوجه التسويقي الداعم للمشاركة المجتمعية على النحو التالي:

- ١- جدية الإهتمام بالمواطن وإشعاره بأن الحكومة وصانع القرار يعملون في خدمته.
- ٢- تشخيص وتحليل احتياجات المواطن بشكل متقن.
- ٣- العمل بصفة مستمرة على زيادة رضا المواطن على المدى الطويل عن القرارات والممارسات الحكومية.

٤- القيام بدور فعال في حل المشكلات التي تواجه المواطن. (Slater and Narver,1998)

كما يشمل التوجه التسويقي العديد من الوظائف المحورية، من أهمهاك فهم رغبات قطاعات السوق من المواطنين، والعمل على إشباع إحتياجاتهم من خلال تقديم منتجات حكومية بجودة عالية تلي تلك الإحتياجات بكفاءة وفعالية. (Farkade,2014). ويجب أن يكون التوجه التسويقي الحكومي منطلق من حقيقة مفادها، أن الدولة لم تعد قادرة بمفردها على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وإنما أصبح لزاماً عليها أن تتبنى نموذج الشراكة التنموية القائم على ثلاثية: الدولة والقطاع الخاص والمجتمع المدني.

الدراسة الميدانية

١-مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة من وجهة نظر إحصائية عبارة عن "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والمطلوب جمع البيانات حولها ". ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة القيادات بالوحدات المحلية بمحافظة الشرقية والقليوبية والتي يبلغ عددها (٢٠٢) وحدة . ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، فقد تقرر الاعتماد علي أسلوب شبه الحصر لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة كما يتضح من الجدول التالي:

المحافظة	عدد المراكز	عدد المدن	عدد الاحياء	عدد القرى الام
القليوبية	٧	١٠	٢	٥٠
الشرقية	١٣	١٥	٢	١٠٣

(المصدر : وزارة التنمية المحلية WWW.Mold.gov.eg)

تم الاعتماد على العينة عمدية (تحكمية) وذلك لاختيار كل من موقع العينة والمفردات المستهدفة في الدراسة .

١- معدل الاستجابة وتوصيف مفردات عينة الدراسة

بعد توزيع قوائم الاستقصاء علي مفردات عينة الدراسة من خلال المقابلات الشخصية وتسليم القائمة إلي أفراد الدراسة وتعريفهم بطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها وبعد إستلام القوائم ثم إستيفائها ومراجعتها ، تمثل معدل الاستجابة بالنسبة لكل محافظة في عينة الدراسة لقائمة الاستقصاء على النحو التالي:

معدلات الاستجابة

م	المحافظة	عدد القوائم الموزعة	عدد القوائم تم تجميعها	معدل الاستجابة
١	الشرقية	١٣٣	٩٣	%٧٠
١١	القليوبية	٦٩	٥٢	% ٧٥
	الإجمالي .	٢٠٢	١٤٥	%٧٢

المصدر نتائج التحليل الإحصائي .

ويلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

- أنه تم جمع (١٤٥) استمارة من أصل (٢٠٢) استمارة تم توزيعها.
- وصلت معدلات استجابة العاملين محل الدراسة إلى ٧٢%، وهي نسبة مرتفعة ، ويرجع ذلك إلى المتابعة من خلال الاتصالات الهاتفية لتعبئة بيانات الاستقصاء.

التحقق من مستوي الثبات والصدق في المقاييس :

لقياس درجة الثبات التي تتمتع بها قائمة الإستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة، وقد تبين أن هناك (ثلاثة بنود) من التوجه بالمواطن حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادهما (إدريس، ٢٠١٦)، ومن ثم أصبح عدد البنود التي يتكون منها المقياس ١٣ بدلاً من ١٥ بنوداً. وقد كانت النتيجة حدوث تحسن ملحوظ في معاملات ألفا لمعظم البنود التي يتكون منها المقياس، حيث تراوحت معاملات الثبات بعد حذف البنود السابقة ما بين (٠,٧١٣)، و(٠,٨٠٦). وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكد من صدق إدارة القياس، بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعة المنوفية وبنها للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها ، وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (٠,٧٥٦)، و (٠,٨٢٦)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل الجدول ويرجع الباحث سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة ، حيث انه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة ، مع قيام الباحث بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة الدراسة.

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
البعد الأول دراسة المنافع والاحتياجات	٠,٧٨٢	٠,٨٢٦
البعد الثاني : الإتصال	٠,٧٣٦	٠,٧٨٦
البعد الثالث: المصدقية	٠,٧١٣	٠,٧٥٦
مقياس التسويق الإجمالي	٠,٧٥٢	٠,٨٠٣
مقياس المشاركة الإجمالي	٠,٨٠٦	٠,٨٢١

نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض

اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة معنوية بين استخدام الآليات التسويقية وبين المشاركة المجتمعية في التنمية المستدامة

معامل الارتباط بين أبعاد مقياس التوجه بالمواطنوالمشاركة الشعبية

الابعاد	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
البعد الأول: دراسة المنافع والاحتياجات	٠,٧٢١	٠,٠١٢
البعد الثاني : الإتصال	٠,٧٦٩	٠,٠٠٦
البعد الثالث: المصدقية	٠,٨٠٩	٠,٠٠١
إجمالي الأبعاد	٠,٧٧٤	٠,٠٠٣

* دلالة إحصائية عند مستوى ١% و ٥%

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة معنوية بين التسويق والمشاركة المجتمعية في التنمية المستدامة لدى أفراد العينة على المستوى الاجمالي وعلى مستوى الابعاد الثلاث (بعد دراسة المنافع والاحتياجات، بعد الاتصال بالمواطن، بعد المصادقية).

الفرض الثاني : توجد علاقة معنوية بين استجابات أفراد العينة على أبعاد مقياس الآليات التسويقية تعزى للمنطقة الجغرافية

نتيجة اختبار (ت) في حالة عينتين مستقلتين - المحافظة

مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	الوسط الحسابي (١)		الابعاد
	القليوبية	الشرقية	
٠,٢١٢	٢,٧٦	٢,٦٤	البعد الأول : دراسة الاحتياجات
٠,٦٢٦	٢,٨٨	٢,٨٥	البعد الثاني : الإتصال
٠,٤٦٦	٢,٤٥	٣,٤١	البعد الثالث: المصادقية
٠,١٥٩	٣,٧٣	٣,٤٣	اجمالي الأبعاد

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم القائل "لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استجابات أفراد العينة على أبعاد مقياس التسويق تعزى لمتغيرات المنطقة الجغرافية"، وذلك بالنسبة لكل الابعاد. ويرجع ذلك لتشابه ظرف المجتمع المحلي في كلا المحافظتين محل الدراسة. نتائج الدراسة الميدانية

- أظهرت النتائج أن هناك معوقات تحول فاعلية القرارات المحلية في المحافظتين محل الدراسة ترجع إلى: تدني الإعتمادات المالية المخصصة بالخطط التنموية والمطالب الملحة للمواطن وانخفاض التمويل المناسب، صرف التمويل في غير مكانه أو في بنود ليست ذات الأولوية المحلية، واعتماد أغلب الموارد المالية على الحكومة المركزية مع الموارد المحلية. وهو ما يتفق مع دراسات علمية سابقة أجريت حول معوقات أداء النظام المحلي
- كذلك أظهرت النتائج أن من المعوقات التي تحول دون مشاركة المواطن والقيادات المجتمعية في المساهمة في جهود التنمية: ميل بعض القيادات المحلية للإستجابة للإعتبارات الشخصية

على حساب الإعتبارات العامة مثل الإعتبارات العائلية والحزبية و نفوذ أصحاب المال والمستثمرين، وهو ما يؤثر على أولوية القرارات واتجاهات التمويل المحلي.

- أظهرت نتائج الدراسة ثمة قصور من قبل بعض القيادات المحلية في استخدام آليات (دراسة المنافع والإحتياجات والإتصال والمصادقية) لإعتبارات مختلفة منها عدم توفر الأساليب والآليات المناسبة للقيام بهذا الدور، وضعف مستوى القدرة على القيام به.

- يرى أفراد عينة الدراسة أنه في حالة اتخاذ القرارات المحلية إنطلاقاً من استطلاع رأي المواطن المحلي حول أولويات التنمية، فإن ذلك من شأنه دعم المشاركة المجتمعية في التنمية المستدامة.

وهو ما يعكس وجود الإدراك من قبل القيادات المحلية لأهمية تطبيق التوجه التسويقي حيث يرون وجود تأثير لذلك التوجه على دعم المشاركة المجتمعية في التنمية المحلية، يرتبط بالمشاركة في وضع الخطة الإستثمارية والشفافية في عرض الموارد المتاحة، وأن المشاركة المجتمعية في وضع الخطط لها تأثير إيجابي على تفاعل المواطن مع النظام المحلي. إلا أن ذلك الإدراك لم يترجم بالشكل الكافي على أرض الواقع في ضوء المعوقات المذكورة اعلاه.

توصيات الدراسة

- 1- توصي الدراسة بضرورة تحفيز المشاركة المجتمعية في التنمية من خلال استخدام آليات التسويق، ويأتي على رأسها: تعزيز استخدام آليات الإتصال المتواصل والفعال، دراسة احتياجات ورغبات المواطنين قبل اتخاذ القرارات المحلية، التأكيد على مصداقية التعامل مع المواطن المحلي.
- 2- توصي الدراسة برفع كفاءة القيادات المحلية عن طريق التدريب على أساليب التسويق والتوجه بالمواطن والتدريب على كيفية دراسة منافع واحتياجات المواطن المحلي بأسلوب علمي منظم بعيداً عن الإجتهاادات الشخصية، وكذلك كيفية تعزيز دور مكاتب الإتصال والتواصل وبناء جسور الثقة مع الجمهور المحلي.
- 3- تعزيز ثقافة المشاركة المجتمعية وتمكين القيادات المحلية من الوسائل والآليات الملائمة لتحويل تلك المشاركة من مجرد شعارات إلى واقع عملي ملموس. مع توفير معايير لقياس نسب المشاركة المجتمعية.

- ٤- تبني نموذج (الشراكة الثلاثية في التنمية) على المستوى المحلي بين كل من النظام المحلي والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني.
- ٥- تبني استراتيجية على مستوى الدولة، تعتمد النظام المحلي واللامركزية الركيزة الأساسية للتنمية، المستدامة، ويتطلب ذلك تمكين الوحدات المحلية مالياً وإدارياً وإمدادها بالكفاءات البشرية .
- ٦- إيجاد آليات عملية لتطبيق نظام الحوكمة المحلية لدعم ثقة المواطن في النظام ، ويعتمد ذلك على مرتكزات منها شعور المواطن بكفاءة وفعالية النظام المحلي ومصداقية القيادات في التعامل معهم، وقبول تلك القيادات للمساءلة الشعبية، والاستجابة للمطالب المحلية الحالية والمستقبلية.
- ٧- تعزيز نموذج التنمية بالمشاركة القائم على توفيز المناخ الصحي والإيجابي للمشاركة المجتمعية في صنع القرارات المحلية المختلفة، وإزالة كافة الحواجز بين النظام المحلي والمواطن.

المراجع

أولاً: باللغة العربية

- ١- د. أمانى عزت طولان (١٩٩٥)، فى السيد عبد المطلب غانم (محرر) المتغيرات المؤثرة على فاعلية الإدارة المحلية فى الريف المصرى(دراسة حالة لقرية مصرية) ورقة بحثية ضمن أعمال المؤتمر السنوى الثامن للبحوث السياسية، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية.
- ٢- العايب عبد الرحمن، (٢٠١١)، التحكم فى الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية فى الجزائر فى ظل تحديات التنمية المستدامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
- ٣- د. السيد عبد المطلب غانم، (١٩٩٥)، السياسة والنظام المحلى فى مصر، جامعة القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية
- ٤- بشرى رمضان ياسين، ولاء شاكر عمران الشمرتى، (٢٠١٩)، مشكلات التنمية المستدامة فى اقليم أهواز جنوب العراق، مجلة إبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، العدد ٤٤ .

- ٥- حسين أحمد دخيل السرحان، (٢٠١٧)، التنمية المستدامة وبناء مجتمع المعرفة، عمان: جامعة آل البيت، مجلة آل البيت، العدد، ١٦.
- ٦- د. حسن علوانى، (٢٠٠١) فى سلوى شعراوى (محرر) صنع القرار المحلى فى إطار مفهوم إدارة شئون الدولة والمجتمع: دراسة ميدانية للوحدات المحلية بمركز فوه، جامعة القاهرة، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة.
- ٧- د. خليل حسين، السياسات العامة فى الدول النامية، بيروت: دار المنهل اللبنانى. د. عامر خضير الكبيسى، (٢٠١١)، السياسات العامة، مدخل التطوير أداء الحكومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ٨- د. سمير عبد الوهاب، (٢٠١٦)، اللامركزية والحكم المحلى بين النظرية والتطبيق ، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
- ٩- د. سمير عبد الوهاب (٢٠٠١)، فى سلوى شعراوى جمعه (محرر) المشاركة الشعبية فى إطار مفهوم إدارة شئون الدولة والمجتمع، جامعة القاهرة، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة.
- ١٠- د. سلوى شعراوى جمعة، (٢٠٠١) فى سلوى شعراوى (محرر) ، مفهوم إدارة شئون الدولة والمجتمع، اشكاليات نظرية ، جامعة القاهرة، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة.
- ١١- د. صديق محمد غيفى، (٢٠٠٧)، تنظيم الدولة وإدارة الاقتصاد القومى، شبين الكوم، مطابع الولاء الخدمية.
- ١٢- عثمان محمد غنيم، وماجدة أحمد الزنط، (٢٠٠٦)، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، عمان: دار صفاء.
- ١٣- فرنسيس فوكوياما، (٢٠١٦)، الفضائل الاجتماعية ودورها فى خلق الرضاء الاقتصادى ، ترجمة معين الأمام ومجاب الامام، منتدى العلاقات العربية والدولية
- ١٤- د. محمد العزازى (١٩٩٥)، فى السيد عبد المطلب غانم (محرر) تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها فى تحقيق التنمية الريفية فى محافظة الشرقية، ورقة بحثية ضمن أعمال المؤتمر السنوى الثامن للبحوث السياسية: السياسة والنظام المحلى فى مصر، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية.

١٥- محمد محمد إبراهيم، (٢٠١٩)، دور التسويق في الوفاء بالمسئولية الاجتماعية في إطار تحديات تزايد دور المؤسسات بالوفاء بالمسئولية الاجتماعية والتحديات الاجتماعية والبيئية المؤثرة على استدامة الأداء التسويقي ، الاسكندرية : الدار الاجتماعية.

١٦- جامعة الملك عبد العزيز، (١٤٢٧هـ)، مجلة نحو مجتمع المعرفة: التنمية المستدامة في الوطن العربي، الإصدار الحادى عشر .

ثانياً : باللغة الإنجليزية

- 1-Sun Henry,(2007)"International political marketing :a case study of its application in China", Journal of public Affairs , Public Affairs 7.
- 2-Stark,A.,(2011):The tradition of Ministerial responsibility and its role in the bureaucratic management of crisis, public Administration 89(3).
- 3-Thakor, Morgan & josh, Ashbin. (2005) "Motivating Salesperson Customer Orientation Insights from the job characteristics Model", Journal of Business Research ,58.
- 4-Tim K Mackey et al ,(2018)Bull world, world health organization published on line,jun4.
- 5-Throsten Hening (2004) "Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction commitment and retention, international Journal of service industry Management , vol.15,NO.5.
- 6-Tai-Li wang (2010) " A comparative study of campaign blogs and websites the case of Taiwa's 2008 general election " Online Information Review ,vol.34 NO.2.
- 7-Thurau, Hening & Thruau ,Claudia ,(2001)Customer orientation of service employees toward a conceptual framework of a key relationship marketing consttuct , Journal of relationship marketing ,vol.,1,NO.3.
- 8-Dennis W.Johnson ,perpectives on political consulting , in Journal of political Marketing , vol 1, New york , 2002.
- 9-Henneberg, S.C. and O'Shaughnessy, N. (2008):"Political Relationship Marketing Some Micro/Macro Thoughts "Journal of Marketing Management Forthcoming.
- 10-Johansson, Veronica: Political Marketing and the U.S presidential primary Eletions" Thesis study program in master of science in Management, University of Gavle, jan .

11-Butler, P., and Harris.,(2009):Considerations on the evolution of political marketing theory, Marketing theory 9(2).

12-Harris, Phil (2011),"Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government "Journal of marketing research, vol.60, No.30.

ثالثاً: مواقع الانترنت

-وزارة التنمية المحلية <https://www.Mold.gov.eg>

-بوزيان الرحمانى، التنمية المستدامة فى الجزائر بين حتمية التطور وواقع التسيير على الرابط:

www.uhiv-chlf-dz

-عمرانى كربوشه، الحكم الرشيد ومستقبل التنمية المستدامة فى الجزائر على الرابط:

www.univ.chlf.dz