

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdès
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de
Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
و علوم التسيير

التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح
"الجمعيات نموذجا"
دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع: تسيير المنظمات.

إشراف الدكتور:

أونيس عبد المجيد

إعداد الطالبة:

وهاي كلثوم

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"	د/ بوفجي عبد الوهاب
مقرراً	جامعة التكوين المتواصل	أستاذ محاضر قسم "أ"	د/ أونيس عبد المجيد
ممتحناً	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر قسم "أ"	د/ بن عنتر عبد الرحمان
ممتحناً	جامعة شلف	أستاذ محاضر قسم "أ"	د/ نوري منير

السنة الجامعية

2010/2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الذي ميز هذه الأمة بالعلم و جعل الحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها ، فهو أحق بها
و الصلاة والسلام على سيدنا محمد و على اله و صحبه أجمعين .

أستهل تقديم شكري إلى الله الذي مكنني من إتمام رسالتي العلمية هاته ، عدا القوة و الصبر
اللذان منحانا إياهما ومن ثم :

نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف الدكتور أونيس عبد المجيد عرفانا له بما قدمه لنا من مساعدة
و خصنا بتوجيهاته السديدة ، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا
علينا بالمعلومات القيمة خاصة الأستاذ عدمان مريزق لما قدمه لنا من مساعدة و توجيه
وإفادة.

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لانجاز هذا العمل .

الإهداء

إلى من علماني كيف يحافظ المرء على مبادئه و يناضل من أجل العيش في كنفها في زمن عبادة المادة.

إلى من علماني حب العلم و الإصرار على التحصيل المعرفي و النضال من أجل إحراز المراتب العليا .

إلى من رماهما القدر ليقتضيا دنياهم بين الجسد و القلب إلى أمي و أبي أطال الله في عمرهما إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة و مرها أخوتي الأعزاء .

إلى كل الأصدقاء, الأحباء و رفقاء الدراسة الذين جمعتنا بهم الأقدار، و أحمد الله على صحبتهم و أبقاهم خير الصحبة و أتمنى لهم النجاح في حياتهم.

إلى كل من وسعهم قلبي و فكري و لم تسعهم الورقة.

كلثوم

ملخص.

يعتبر التسويق الوسيلة التي تمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة، و تحليلها و استغلالها وتصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية الفعالة و تقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة، في الوقت و المكان المناسبين و المواصفات المناسبة للمستفيدين الحاليين و المحتملين.

وفي ظل هذا التطور و الانتشار أصبح التسويق نشاط حيوي و على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى المنظمات الغير هادفة للربح مثل الجمعيات ، فهي تعتمد أكثر فأكثر على التسويق من أجل القيام بمهامها ،حيث أن هذا الأخير (التسويق) يجبر الجمعية على التركيز على حاجات الجمهور و حاجاتها الخاصة و ذلك من خلال علاقات طويلة المدى. كما يسمح التسويق بتحفيز و تبرير مساهمة الجمهور المستهدف ، باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها و نموها و ازدهارها.

Résumé.

Le marketing représente le meilleur moyen qui nous permet de découvrir les opportunités marketing dans l'environnement, de les analyser et de les exploiter afin de formuler, d'exécuter des stratégies compétitives efficaces et d'offrir des biens et des services particuliers ou des idées utiles au temps et dans le lieu opportuns qui conviennent aux utilisateurs actuels et futurs.

C'est pourquoi, il est devenu actuellement une activité vitale et très importante dans tous les types d'organisations et même dans les organisations non lucratives comme les associations. Celles-ci en dépendent de plus en plus car il les oblige à se concentrer sur leurs besoins et ceux du public par des relations à long terme. De même que le marketing permet de stimuler et de justifier la participation du public visé.

En somme, le marketing constitue un véritable défi pour la réussite de telles organisations, pour leur survie, leur développement et leur prospérité

Abstract.

Marketing is a mean lead to discovering the market opportunities in environment , and analyze, use this opportunities , in order to design and implement the efficient competitive strategies , which lead to offer up of distinguished goods or services , or a benefit ideas , in the convenient moment and place , and too with convenient characteristics , for the futures and actual users.

The associations resort more and more to marketing in order to accomplish their missions , in which the latter (marketing) makes the associations focus on public needs and its own also , through the long term relationship with the public , in another sense , we set the market free to motivate and justify public participation which is the major target .



كلمة شكر

الاهداء

فهرس المذكرة

فهرس الاشكال

فهرس الجداول

المقدمة العامة (ا،ب،ج،د،ه،و)

01..... **الفصل الاول:** المنظمات غير الهادفة للربح ووضعها العالمي،العربي،الجزائري

02..... مقدمة الفصل

03..... المبحث الأول:مدخل المنظمات غير الهادفة للربح

03..... المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتها

09..... المطلب الثاني: أنواع المنظمات غير الهادفة للربح و معوقاتهما

16..... المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للمنظمات غير الهادفة للربح

21..... المبحث الثاني: المنظمات غير الهادفة للربح و مكانتها العالمية و العربية

21..... المطلب الأول: نمو المنظمات غير الهادفة للربح و توسيع نشاطاتها عالميا

25..... المطلب الثاني: منظومة العمل الخيري و التطوعي في الوطن العربي

28..... المبحث الثالث: الحركة الجمعوية و العمل الجمعوي في الجزائر

28..... المطلب الأول: الحركة الجمعوية في إطار القانون الجزائري

37..... المطلب الثاني: دور العمل الجمعوي في التنمية المحلية

40..... المطلب الثالث:مشكلات العمل الجمعوي و اليات تفعيل نشاطه التنموي المحلي

43..... خلاصة الفصل

44.....	الفصل الثاني: واقع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجاً"
45.....	مقدمة الفصل
46.....	المبحث الأول : ماهية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح
46.....	المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق و انتقاله خارج الإطار التجاري
50	المطلب الثاني: مفهوم التسويق في المنظمات غير هادفة للربح "الجمعيات نموذجاً"
53	المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح
55.....	المبحث الثاني: الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح
55.....	المطلب الأول: الأهداف والأسواق المستهدفة
57.....	المطلب الثاني: القرارات الخاصة بالمنتج
58.....	المطلب الثالث: القرارات الخاصة بالتسعير
61.....	المطلب الرابع: القرارات الخاصة بالتوزيع و الترويج
65.....	المبحث الثالث: النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح
66.....	المطلب الأول: النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات
77.....	المطلب الثاني: النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة المنظمات غير الهادفة للربح
82.....	المطلب الثالث: النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في المنظمات غير الهادفة للربح
83.....	المطلب الرابع: إدارة التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح
89.....	خلاصة الفصل
90.....	الفصل الثالث:دراسة حالة لواقع التسويق لمجموعة من الجمعيات الجزائرية
91.....	مقدمة الفصل
92.....	المبحث الأول:خطوات بحث عينة الدراسة
92.....	المطلب الأول:خطوات البحث التسويقي

92.....	المطلب الثاني:مجتمع الدراسة و عينته
98.....	المبحث الثاني:دراسة استقصائية
98.....	المطلب الأول:أداة الدراسة
102.....	المطلب الثاني:خطوات إعداد الاستبانة
104.....	المطلب الثالث:عرض و تحليل نتائج الاستبانة
126.....	خاتمة الفصل
128.....	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق



فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مفاهيم العمل الخيري	04
(2-1)	أوجه العمل الخيري	05
(1-2)	وضع سياسة التسعير	59
(2-2)	خطوات عملية البحث	69
(3-2)	النماذج الخمسة المختلفة لتحديد المتبرعين	72
(4-2)	طبقات المنتج في عملية جمع التبرعات	74
(5-2)	دورة حياة الخدمة الصحية	80
(6-2)	الهيكل التنظيمي وفقا للمنتج (المشروع، الخدمة، السلعة)	84
(7-2)	الهيكل التنظيمي المقترح لإدارة التسويق وفقا للمستهلكين	86
(8-2)	الهيكل التنظيمي المقترح لإدارة التسويق وفقا لإطار عمل التسويق	87
(1-3)	المستجوبين بحسب الجنس	105
(2-3)	المستجوبين حسب المؤهل الدراسي	106
(3-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال الأول (الفقرة الثانية)	109
(4-3)	مستوى الاستخدام للوسائل المتطورة للفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق	115
(5-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال السابع	119

فهرس الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	منظمات غير هادفة للربح في بعض الدول العربية	26
(1-2)	أنواع التسويق غير الهادف للربح	52
(1-3)	المستجوبين بحسب الجنس	104
(2-3)	المستجوبين حسب المؤهل الدراسي	105
(3-3)	مصادر إيرادات الجمعيات الخيرية محال الدراسة	107
(4-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال الأول (الفقرة الأولى)	108
(5-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال الأول (الفقرة الثانية)	108
(6-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال الثاني	110
(7-3)	مستوى الممارسة للمجال في الجمعية	111
(8-3)	مستوى تطبيق التسويق في المجال في الجمعية	112
(9-3)	مستوى الاستخدام للوسائل المطورة للفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق	114
(10-3)	مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في النشاط التسويقي	116
(11-3)	استجابات أفراد العينة للسؤال السادس	117
(12-3)	استجابات أفراد العينة على السؤال السابع	118
(13-3)	استجابات أفراد العينة على السؤال الثامن	120
(14-3)	ترتيب عمليات التسويق في رأي العينة	121
(15-3)	استجابات أفراد العينة على السؤال التاسع	123
(16-3)	النظام التسويقي من وجهة نظر العينة	124



شهد التسويق تطوراً ملحوظاً في القرن العشرين إذ بدأ بالمفهوم الإنتاجي و مرحلة قلة الإنتاج وكبر الطلب ثم مر بمرحلة المفهوم أليبيعي والذي زاد فيه الإنتاج وزادت المنافسة ، ثم انتقل إلى المفهوم التسويقي و توجه نحو المستهلك ، وأخذ التسويق يدخل في مجالات متعددة ، فبالإضافة إلى المنتجات المختلفة أصبحت تجرى أبحاثاً متعددة في مجالات الخدمات ، إذ نجد التسويق في المستشفيات و التسويق في البنوك و التسويق في الجامعات ، إلى أن وصل التسويق إلى المفهوم الموسع (الشامل) ، حيث امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع و الخدمات.

و أخذ التسويق أبعاداً جديدة خصوصاً مع دخول التكنولوجيا كمتغير أساسي لهذا العصر واستطاعت خلال السنوات القليلة الماضية من أن تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة و الفعاليات إلى عتبات الألفية الثالثة.

وفي ظل هذا التطور و الانتشار أصبح التسويق نشاط حيوي و على درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى المنظمات الغير هادفة للربح مثل الجمعيات ، باعتبار أن التسويق يجبر الجمعية على التركيز على حاجات الجمهور و حاجاتها الخاصة و ذلك من خلال علاقات طويلة المدى. كما يسمح التسويق بتحفيز و تبرير مساهمة الجمهور المستهدف ، باعتباره السبب في التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها و نموها و ازدهارها.

للتسويق في الجمعيات دور مميز و هام : فهو مميز بوجود مجالات التسويق الثلاث : تسويق السلع و تسويق الخدمات و تسويق الأفكار، و هام لأن نطاق عمل التسويق أساسي و محوري لدعم و تنفيذ نشاطات الجمعيات، ولقد أصبح التحدي الذي يواجه الجمعيات ليس في استخدام التسويق أو عدم استخدامه ، ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أم لا.

الإشكالية:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح تتبلور إشكالية هذا البحث في السؤال الجوهرى الآتي:

ما دور التسويق في زيادة فعالية المنظمات غير الهادفة للربح ؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية المكمل لها فيما يلي:

- ❖ ماذا نعني بالمنظمات غير الهادفة للربح؟ ماهي أهميتها؟
- ❖ ماهي أهمية النظام التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح؟
- ❖ ما مدى تطبيق النظام التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح؟

الفرضيات:

ولعل الإجابة على هذه الأسئلة و التي تعتبر حلول مؤقتة قد تختلف من شخص لآخر لهذا قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ❖ المنظمات غير الهادفة للربح تسعى لتقديم خدمات من أجل تحقيق أهداف اجتماعية تساعد في تعزيز المصلحة العامة للمجتمع.
- ❖ للتسويق دور مهم وأساسي في مساعدة الجمعيات على تحقيق أهدافها الخاصة و العامة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة لما للتسويق من أهمية كبيرة في مجالات الأعمال المتنوعة ، فجميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية ، تجارية ،خدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية ، خيرية....) تحتاج إلى الأنشطة التسويقية هذا من جانب .

ومن جانب آخر التعرف على إدراك مدراء و مسؤولي الجمعيات لأهمية التسويق و قيمته في بلوغ أهداف و غايات غير ربحية، و ذلك من خلال الارتقاء بمواردها و تمويلها والتجسيد الأفضل لبرامجها و أنشطتها.

أهداف البحث:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو التطبيقي.

- بيان أهمية التسويق و دوره،في الارتقاء بأداء الجمعيات في خدمة المجتمع.
- توضيح النظام التسويقي القابل للتطبيق في الجمعيات.

- رصد و تحليل الواقع الفعلي للتسويق في الجمعيات الجزائرية و تقديم التوصيات و المقترحات لاعتماد و تطوير النظام التسويقي فيها.
- تزويد الباحثين و المهتمين بالتسويق أو الجمعيات برؤية علمية عن أهمية التسويق في الجمعيات الجزائرية.

حدود البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة بالدقة اللازمة من الضروري وضع بعض الحدود التي نتقيد فيها الدراسة و المتمثلة في :

- البعد الموضوعي :

تم التركيز في هذا البحث على المنظمات غير الهادفة للربح و بعض الجوانب المتعلقة بها و كذا مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع التركيز على التسويق في الجمعيات، كما أن الدراسة الميدانية كانت محددة في معرفة آراء و انطباعات مدراء و مسؤولي الجمعيات الجزائرية حول التسويق الجماعي.

➤ البعد الزمني:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من سبتمبر 2009 إلى افريل 2010.

➤ البعد المكاني :

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة بولاية بومرداس، الجزائر، المسيلة، البويرة، البليدة.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت - بالإضافة إلى المعلومات السابقة المتحصل عليها من مختلف المكتبات - على المعلومات المتحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على 50 جمعية و المتواجدة ببومرداس وشرق الجزائر العاصمة و المسيلة.

المنهج المتبع :

لقد تم الاعتماد في الدراسة النظرية على منهج يستند في جوهره على أساس الوصف و التحليل و التاريخ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس

الموضوع ،والمنهج التحليلي في التعليق و التعقيب علي ما تم وصفه ،و المنهج التاريخي في سرد مختلف التواريخ المتعلقة بالموضوع.

أما في الدراسة الميدانية تم الاعتماد على تحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لمدراء و مسؤولي الجمعيات بغية الوصول الى تشخيص واقع التسويق في الجمعيات الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع :

- قلة الدراسات و البحوث في موضوع المنظمات غير الهادفة للربح و الممارسات التسويقية فيها.
- إدراكنا لأهمية التسويق في المنظمات عامة و ما يضطلع به من دور هام في تحقيق أهداف المنظمة.
- قصر النظر إلى التسويق لدى القائمين في الجمعيات و الجهات الداعمة أو ذات العلاقة،اذ أنها لا تولي هذا الموضوع الاهتمام الذي يتطلبه مما يؤثر سلبا على درجة انجاز الأهداف و تحقيق رسالة هذا النوع من المنظمات الذي ينطوي على دور هام في التنمية الشاملة لأي مجتمع من المجتمعات المعاصرة.
- رغبتنا في محاولة منح أسلوب علمي للجمعيات و إكسابها معرفة خلفية حول مفهوم التسويق و أهدافه و نظامه و كيفية بناء ادارة تسويقية ترقى الأداء الكلي و توفر الدعم المالي و تقوم بالتنفيذ الأفضل للبرامج.

الدراسات السابقة :

يتميز موضوع التسويق عموما بوفرة الدراسات و البحوث السابقة ، غير أن أبحاث التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح ومنه مجال دراستنا ،التسويق في الجمعيات يتميز بندرة شديدة و عدم وجود بحوث تناولت هذا الموضوع من قبل

صعوبات البحث :

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث،وصعب علينا التعمق في بعض النقاط و التفصيل فيها رغم أهميتها و يرجع ذلك الى :

- قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح.

- صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات الكافية و الإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة أكثر دقة خاصة على مستوى بعض المديريات الولائية.
- نقص اهتمام الكثير من الجمعيات بهذا الموضوع .
- افتقاد ثقافة التسويق لدى بعض المسؤولين في الجمعيات ، وان وجدت فهم يحصرونها فقط في مجال بيع السلع الناتجة عن أنشطة الجمعية .
- عدم فهم بعض المسؤولين في الجمعيات لثقافة و أهمية الاستبيان .

تقسيمات البحث :

لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلى ثلاثة فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري و الفصل الثالث و الأخير فيخصص الجانب التطبيقي .

الفصل الأول: المنظمات غير الهادفة للربح و وضعها العالمي ،العربي ،الجزائري

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم القطاع الخيري و المنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتها و كذا أنواعها ،بلاضافة إلى أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية و كذا نمو هذه المنظمات و مكانتها العالمية و العربية و في الأخير تم التطرق إلى الجمعيات و العمل الجماعي في الجزائر و دوره في التنمية المحلية و المشكلات التي تواجهه .

الفصل الثاني : واقع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح"الجمعيات نموذجاً"

في هذا الفصل تم عرض ماهية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح و كيف انتقل التسويق خارج الإطار التجاري ،الإضافة إلى عرض الإستراتيجية التسويقية لهذه المنظمات وكذا النظام التسويقي و الادارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح .

الفصل الثالث : دراسة حالة : لواقع التسويق لمجموعة من الجمعيات الجزائرية .

يتم في هذا الفصل إسقاط جزء من الجانب النظري للدراسة على واقع الجمعيات عن طريق توزيع استمارة (استبيان) على المدراء و المسؤولين في الجمعيات الجزائرية لمعرفة ردود أفعالهم و سلوكهم حول التسويق في الجمعيات .

الفصل الأول



تمهيد:

تحظى المنظمات غير الهادفة للربح باهتمام متزايد من قبل الحكومات، و وسائل الإعلام في الدول المتقدمة، حيث تنصدر الاهتمامات العامة و السياسية و الاقتصادية و هي تشكل الوعاء التنظيمي للقطاع الثالث أو العمل الخيري في الاقتصاديات المعاصرة.

ولقد شهد القطاع الخيري نموا متسارعا في القرنين الماضيين ،حيث أصبح النشاط الخيري والتطوعي يحتل حيزا مهما من الثروة الوطنية في المجتمعات العربية بما يملكه من أصول، وبما يوفره من خدمات اجتماعية كثيرة وبتحويله لشبكة واسعة من المنظمات الخدمية، في مجالات حيوية عدة كالتعليم، الصحة، الثقافة، البيئة، البحث العلم، حقوق الإنسان، الأسرة، رعاية الطفولة و المساعدات الدولية و غيرها.

فقد دعى هذا القطاع الثالث في السنوات الأخيرة لدعم و تطوير سياسات الرفاهية الاجتماعية في كثير من الدول.

و سيتم تناول في هذا الفصل المحاور التالية:

- مدخل للمنظمات غير الهادفة للربح.
- المنظمات غير الهادفة للربح و مكانتها العالمية و العربية.
- الحركة الجمعوية والعمل الجمعوي في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل للمنظمات غير الهادفة للربح

نستهل هذا المبحث بتحديد جملة من المفاهيم ، والمتعلقة أساسا بمفهوم القطاع الخيري والمنظمة غير الهادفة للربح ، إضافة إلى الوقوف على أهم الميزات ومجالات النشاط الخيري ، وذلك قبل أن نحدد الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية و الصحية للمنظمات غير الهادفة للربح و قضية تمويل تلك المنظمات من ناحية تدابير الموارد و تنميتها دون أن ننس المعوقات التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم القطاع الخيري والمنظمة غير الهادفة للربح و مميزاتهما.

نتعرض في هذا المطلب لتعريف القطاع الخيري، ثم ننتقل للحديث عن المنظمات غير الهادفة للربح من حيث نشأتها و تعريفها نظرا لما شاب هذا المصطلح من مفاهيم، متضاربة لنقف في الأخير على خصائص هذه المنظمات على اعتبار أنها تتفرد من غيرها ببعض المميزات.

أولاً: تعريف القطاع الخيري

تطلق على القطاع الخيري أسماء عديدة، و تختلف هذه المسميات حسب المجتمع الذي تعمل فيه، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية تعرف بالقطاع غير الهادف للربح، و في أوروبا المنظمات الاجتماعية، و العالم النامي بالجمعيات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية، بينما في أمريكا اللاتينية ينتشر مفهوم منظمات التنمية غير الحكومية.

كل هذه الأسماء تطلق للدلالة على مساحة النشاط الاجتماعي، و الممارسات العامة و الفردية و المؤسسية خارج نطاق القطاعين الحكومي و قطاع الأعمال و الموجهة للصالح و النفع العام.

في محاولة لوضع تعريف موحد و توحيد تصنيفه تبنت جامعة (جونز هوبكنز) بالولايات المتحدة الأمريكية مشروع بحث مقارنة استطاع الوصول إلى تعريف واحد أساسه (بنية المؤسسة و عملياتها) و وضع تصنيفا لمنظمات هذا القطاع وأسماء التصنيف الدولي للمنظمات غير الهادف للربح ، حيث عرف القطاع الخيري غير الربحي بأنه : "مجموعة من المنظمات ذات الطبيعة المؤسسية، والمنفصلة عن الحكومة والتي لا توزع أرباحا والحاكمة لنفسها والتي تقوم على التطوع".¹

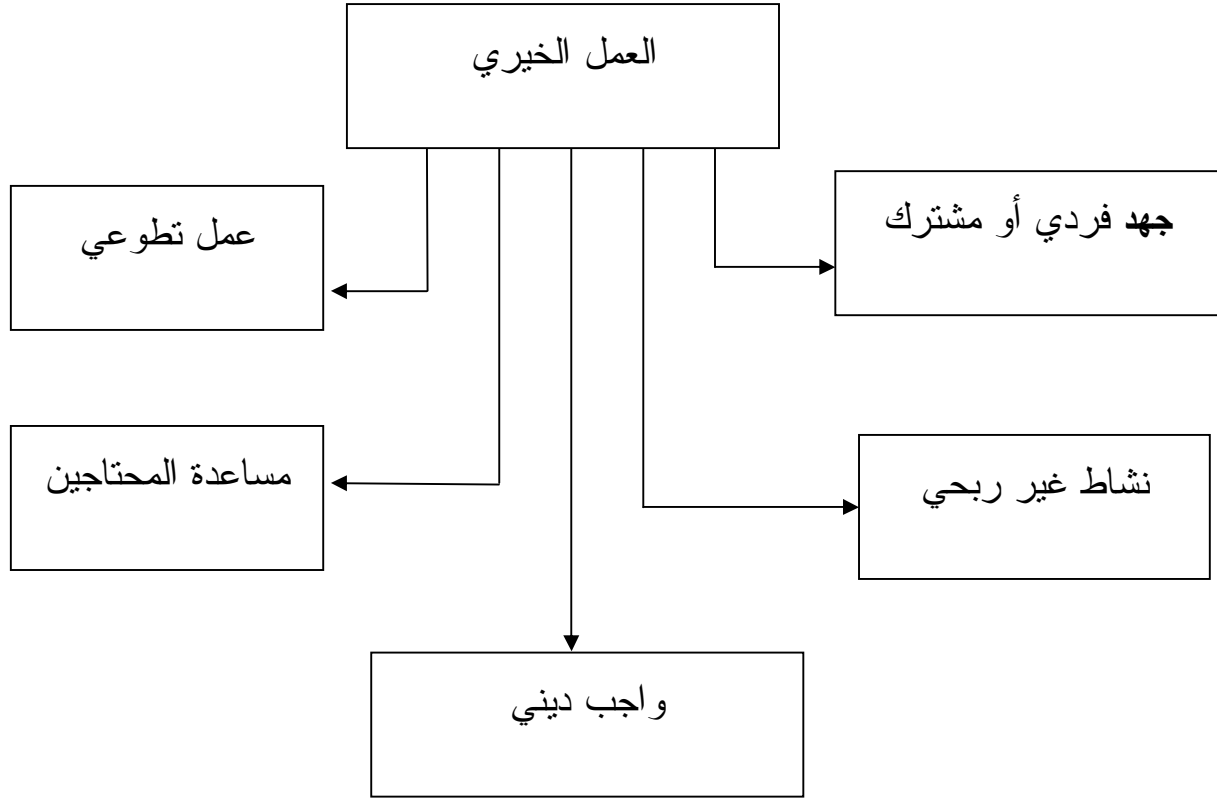
كما يمكن تعريف العمل الخيري بأنه مساهمة الأفراد في أنشطة الرعاية والتنمية الاجتماعية، يقوم على تعاون الأفراد مع بعضهم البعض في سبيل تلبية احتياجات مجتمعهم، الأمر الذي يدفعهم لتقديم التبرع بجهودهم وأوقاتهم وأموالهم لخدمة هؤلاء الأفراد بهدف تحقيق الخير والمنفعة.

¹ كمال منصوري، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكترونية شهرية

تعني بالعلوم الإنسانية، العدد 30، سبتمبر 2006، متوفرة على الموقع: (آخر تصفح 2009/11/03) <http://www.Ulum.nl/b185.hTm>

ففي الإسلام قد يكون العمل الخيري أمرا واجبا كما هو الحال في الزكاة المفروضة على المال، وقد يكون أمرا تطوعيا كالصدقات المستحبة و الأوقاف والمساعدات الأخرى وهذا حسب الشكل (1-1).

الشكل رقم (1-1): مفاهيم العمل الخيري.

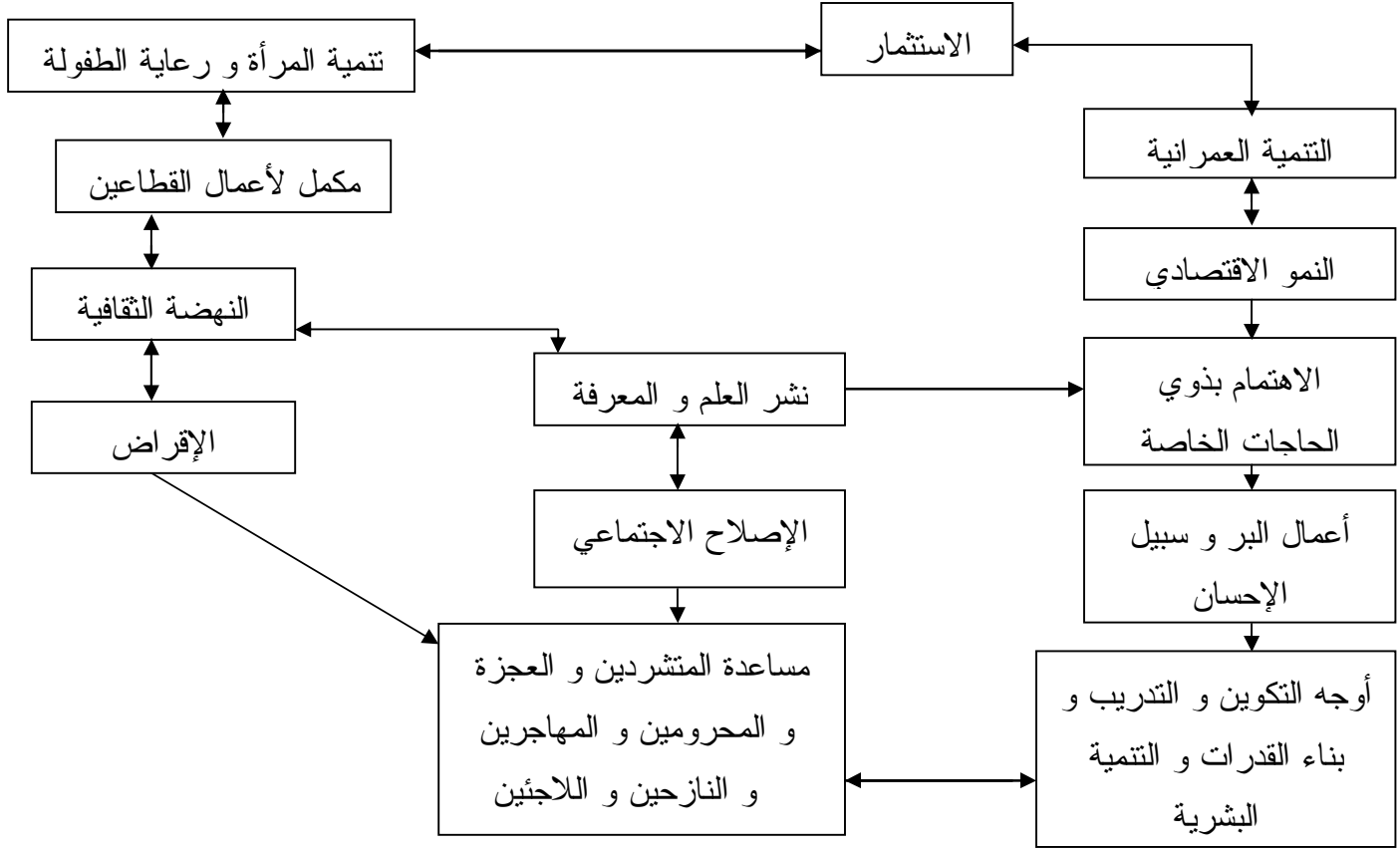


المصدر: عليان عثمان محمد أحمد، العمل الخيري في السودان، الرؤية و التطبيق و المستقبل، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر: قراءة للواقع و استشراف للمستقبل، المقام في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء، ولاية تيارت، الجزائر، ص2

للقطاع الخيري دور ريادي و متعاظم داخل الدولة الواحدة و بين الدول المختلفة ليعنى بقضايا مكملة لأعمال القطاعين العام و الخاص سيما و له فعاليته المؤثرة في كافة مناحي التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و العمرانية، مما يستدعي مهمة منحه الاهتمام المناسب و الرعاية الموجهة ليتمكن من تحقيق أهدافه الخيرية و مقاصده، لإنقاذ المجتمع و تحريكه في أعمال البر وسبل الإحسان، و من ثم تنشيط الجمعيات ، و ازداد نشاط العمل الخيري ليغطي أوجه الإقراض والاستثمار والتكوين والتدريب وبناء قدرات والتنمية البشرية بقية اكتساب المهارات وأعمال التأهيل والتشغيل ونشر العمل و المعرفة، و التنشئة و الاهتمام بالثقافة و تنمية المرأة و رعاية الطفولة، و الاهتمام بنوحي الحاجات

الخاصة و المسنين والأيتام و المتشردين و العجزة و المحرومين و المهاجرين و النازحين و اللاجئين، و هذا حسب الشكل (2-1).

الشكل رقم (2-1): أوجه العمل الخيري



المصدر: عليان عثمان محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 3.

ثانياً: مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح.

إن أغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي و الدور الرئيسي التي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تطور ورفاهية المجتمع بشكل عام، و كذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات و المؤسسات التجارية و الصناعية في دفع عملية التطوير الاقتصادي و الصناعي¹ في خلق فرص العمل في المجتمع و الفروقات بين هذين القطاعين المهمين و أهمية كل منهما لتطور و نمو المجتمع، و هنالك قطاع آخر له نفس الأهمية و ربما الحجم و المستوى ألا و هو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح ، و هو قطاع نادرا ما تعرف أهميته و حجمه في كثير من المجتمعات حتى أنه يسمى القطاع غير منظور.

¹ إبراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، الأسس النظرية و تطبيقاتها، إدارة النشر العلمي و المطابع الرياض، 2004، ص 6.

و بالنظر إلى تطور المنظمات غير الهادفة للربح، يمكن عرض المراحل أو الأجيال التالية:¹

• **الجيل الأول:** و كانت تقوم المنظمة فيه و تبدأ رسالتها، التي عادة ما كانت تمثل المجتمع المحلي، في الانتشار بشكل تدريجي، و قد سمي هذا الجيل بـ " جيل الإغاثة "، حيث كانت تلك المنظمات نتاجا لأزمات محددة في المجتمعات المحلية ينتج عنها تدخل حكومي لا يقدم حولا مناسبة فيبدأ العمل التطوعي في الظهور بين المواطنين كرد فعل للإخفاق الحكومي، و قد اقتصر عمل منظمات هذا الجيل على تقديم المساعدات لأفراد المجتمع.

• **الجيل الثاني:** و مع الجيل الثاني أخذت المنظمات غير الهادفة للربح في الاتساع خارج نطاق المجتمع المحلي و بدأ العامل الاقتصادي يدخل بعض الشيء في أعمالها، الأمر الذي دفع البعض ليطلق عليها " شبكات الأعمال الصغيرة ".

• **الجيل الثالث:** أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من ناحية المؤسسية و القدرة على التغلغل في المجتمع كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحدة من مؤسساته و يعرف هذا الجيل بـ " المنظمات التنموية المؤسسية المتواصلة ".

الحقيقة أن مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح لم يستقر على تعريف موحد، فتعددت و تنوعت بحسب الجهة أو الهيئة التي عرفته.

حيث عرفها البنك الدولي بأنها " إتحاد أو جمعية أو مؤسسة (شركة) أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزءا من القطاع الحكومي "².

عرف تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة المنظمات غير الهادفة للربح بأنها " منظمات أهلية تطوعية العضوية و النشاط، تعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة و المبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض إنسانية و إنسانية محلية و دولية بالاعتماد على الجهود و التمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد و المنظمات المختلفة و كذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة " ³.

في حين عرفتها الأمم المتحدة " مجموعة تطوعية لا تهدف للربح و تحصل على نصف دخلها أو أكثر من مصادر خاصة (تبرعات، هبات، منح، إعانات)، و يتمحور عملها حول قضية معينة "⁴.

¹ عطية حسين أفندي، تنمية موارد المنظمات غير الحكومية، كتاب الأهرام الاقتصادي، مصر مايو 2007، ص 2.

² جميل صالح، المنظمات غير الحكومية و حقوق الإنسان، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر 2005، ص 373.

³ مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص 186.

⁴ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 7

و يقودها أشخاص ذو اهتمامات مشتركة، و هي تؤدي طائفة من الخدمات و الوظائف الإنسانية فتطلع الحكومات على انشغالات المواطنين و ترصد السياسات على المستوى المجتمعي، و هي توفر التحليلات و الخبرات، فضلا عن مساعدتها من رصد و تنفيذ الاتفاقيات الدولية ".

كما عرفها المنتدى الأوروبي - متوسطي من خلال ما تتميز به من خصائص على أنها " الحركات التي تعمل بصورة مستقلة عن السلطات الرسمية، و استنادها على القيم العالمية لحقوق الإنسان و القيم الديمقراطية و احترام القانون الدولي دون أن تهدف إلى تحقيق الربح ¹.

من التعريفات السابقة للمنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن نقول : أن المنظمات غير الهادفة للربح هي تنظيم منفصل عن الدولة، تخدم غرضا عاما، و ليس لها هدف تحصيل ربح مادي هذا ما يجعل غايتها عمل الخير و مساعدة الناس و تعليمهم و تثقيفهم أو إنشاء المستشفيات لهم و غيرها من الأهداف.

من التعريفات السابقة للمنظمات غير الهادفة للربح يمكن أن نقول أن :

- 1- المنظمات غير الهادفة للربح تتكون بالإرادة الحرة لأفرادها.
- 2- منظمات غير الهادفة للربح تتكون من مجموعة من المنظمات المدنية.
- 3- منظمات غير الهادفة للربح قائمة أساسا على التطوع و مشاركة المواطنين.
- 4- تسهم في إشباع حاجات و حل مشكلات المجتمع و الأعضاء المنتمين إليه.
- 5- تمارس نوعا من الرقابة على الدولة من خلال عدد من الضوابط على استخدام الدولة لسلطتها بطريقة تعسفية.

ثالثا: خصائص و مميزات المنظمات غير الهادفة للربح.

ما يمكن ملاحظته من خلال التعاريف السابقة، أن المنظمات غير الهادفة للربح، و إن كانت تتباين في توجهاتها و طبيعة أنشطتها و درجة فعاليتها و لعل من أهم معايير هذه الفعالية هي درجة مؤسسياتها و يتحدد هذا العنصر من خلال المعايير التالية: ²

- 1- المؤسساتية: أن المنظمات غير الهادفة للربح هي مؤسسة أو تنظيم هيكلي بمعنى أنها تشكل بناء مؤسساتيا و جهاز إداريا و بشريا قائما على أسس و قواعد لا تجعله يختلف عن باقي المنظمات و الهيئات الدولية، تتوزع أعماله و مهامه بين مختلف أعضائه بشكل منظم، له مقره و فروع في كثير من الدول، انطلاقا من هذا البناء المؤسسي أصبح لكثير من المنظمات غير الهادفة للربح القوة و النفوذ ما جعل منها تفرض وجودها في كثير من دول العالم، خصوصا في الدول الكبرى.

¹ جميل صالح، مرجع سبق ذكره، ص 374.

² المرجع نفسه، ص 375.

2- التطوعية: فالمنظمات غير الهادفة للربح، لا تستهدف في عملها تحقيق الربح، فهي تقوم على مبدأ اللاربحية، و هي الفلسفة التي تقوم عليها هذه المنظمات، و التي سماها البعض بحركات اجتماعية على أساس أنها قامت في أول الأمر على دعائم العمل الجماعي التطوعي الناشئ أصلاً من الرغبة في التعاون و المساعدة و التضامن.

3- الاستقلالية: و يحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة لأي جهة أو حزب أو فرد أو جماعة و هذا يوفر لها جو لممارسة دورها الحيوي، و يسمح لها بتحقيق أهدافها و عدم خضوعها لغيرها، و يدخل ضمن هذا الاستقلال، السياسي، الإداري، المالي، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى:¹

4- التعقيد: إن عنصر التعقيد يقصد به تعدد المستويات التنظيمية داخل المنظمة و كذا انتشارها الجغرافي داخل المجتمع ككل، فكلما زاد عددها زاد حجم عضويتها و بالتالي ضمان أوسع نطاق من الولاءات.

5- التجانس: و يتوج ذلك بعدم وجود نزاعات داخل المنظمة حيث أنها تؤثر على مستوى أدائها، فكلما كانت جل هذه النزاعات سليمة كلما أدى ذلك إلى الوفاق داخل المنظمة، و منه إحداث التجانس و الاستقرار داخل نسق الفرع (المنظمة).

6- القدرة على التكيف: و يقصد بها قدرة المنظمة على التكيف مع التطورات الدولية والمحلية، فكلما استطاعت المنظمة التكيف مع الوضع كلما أدى ذلك إلى تحقيق الفعالية لأن جمودها و عدم تكيفها يؤدي إلى القضاء عليها و ربما نقص فعاليتها و هذا التكيف عادة ما يأخذ ثلاثة أنواع:

- التكيف الزمني: و يقصد به استمرارية المنظمة مدة طويلة.
- التكيف الجيلي: و يقصد به استمرارية المنظمة وفقاً لتعاقب الأجيال خاصة على مستوى القيادة و ظهور نخب متجددة و متنزعة.
- التكيف الوظيفي: و يقصد به قدرة المنظمة على إحداث تعديلات على مستوى أنشطتها و ذلك قصد التكيف مع الظروف الجديدة.

حتى يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح القيام بدورها كنسق فرعي داخل المجتمع فإن هذا يتطلب:²

- ✓ المدخلات: و التي تتمثل في الإمكانيات (المادية، البشرية، الفنية، المعلوماتية).
- ✓ عمليات تحويلية: و التي تتمثل في أنظمة و برامج العمل داخل المنظمات غير الهادفة للربح.

¹ ليندة زينب، المجتمع المدني واقع و تحديات، مجله العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة، العدد 15، ديسمبر 2006، ص 181.

² جابر عوض سيد، الإدارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 65.

✓ المخرجات: و التي تتمثل في البرامج (الصحية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية) التي تقدم وفقا لواقع و إمكانات المنظمة و احتياجاتها.

✓ التغذية العكسية: استمرارية المنظمات في تقديم أنشطتها لمشاركة إشباعها لاحتياجات و مواجهة المشكلات.

فالمنظمات غير الهادفة للربح لها دور ملموس و فاعل في إنتاج و تقديم خدمات و منتجات معينة لا يمكن أن تقدمه أو تنتجها منظمات القطاع الخاص الربحية، و لسبب أو لآخر لا تستطيع الأجهزة الحكومية تقديم هذه الخدمات و المنتجات، فهي تعمل في بيئة عمل تتناسب مع متطلبات الظروف أو الشروط الاقتصادية و الاجتماعية و التقنية و البيئية لطبيعة و نوعية المنتجات و الخدمات التي تنتجها.

المطلب الثاني: أنواع المنظمات غير الهادفة للربح و معوقاتهما.

هنالك أنواع للمنظمات غير الهادفة للربح و التي تنشط في المجتمعات المختلفة غير أن هذه الأنواع من المنظمات تواجه معوقات عدة تحول دون تحقيق فعاليتها.

أولاً: أنواع المنظمات غير الهادفة للربح.

تتنوع المنظمات غير الهادفة للربح في العالم شرقا و غربا إلى درجة يصعب معها حصرها، لكنها لا تخرج عن الأنواع الثلاثة التالية:¹

1- المنظمة الخيرية الخاصة: و هي التي تنشأ بتخصيص مال معين لمدة غير معينة للعمل ذي صفة إنسانية أو علمية أو فنية، أو لأي عمل آخر من أعمال البر و الرعاية أو النفع العام دون قصد الربح المادي، و تقتصر منفعتها على أفراد أو جهات معينة أو تنحصر عضويتها في أشخاص معينين و ذلك وفق نظامها.

2- الجمعية الخيرية: تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية نقداً أو عينا و الخدمات التعليمية أو الثقافية أو الصحية مما له علاقة بالخدمات الإنسانية دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي.

3- المنظمات الخيرية و الجمعية الخيرية ذات الصلة العامة: و هي كل جمعية أو منظمة يقوم الأفراد بإنشائها بغية تحقيق مصلحة عامة، مثل إنشاء دار لرعاية الأيتام أو جمعية للدفاع المدني، و تتجلى أهميتها في أنها تستهدف تحقيق المصلحة العامة شأنها في ذلك شأن الإدارات العامة.

كما أن هناك تقسيمات أخرى، تتضمن أربعة جوانب هي:²

• منظمات حكومية: يضمها تشريع و تمويل حكومي.

¹ حسن عيسى الملا، مفهوم المنظمات الخيرية و أنواعها، متوفر على الموقع:

(آخر تصفح 2009/10/28) [http : //www.al-jazira.com.sa/2000jaz/jaz/20/ar3.htm](http://www.al-jazira.com.sa/2000jaz/jaz/20/ar3.htm)

² كمال منصوري، مرجع سبق ذكره

- منظمات أهلية: تقوم بالجهود الأهلية و يمولها الأهالي مثل الجمعيات الخيرية الخاصة.
- منظمات مشتركة: يشترك في إدارتها و تمويلها الحكومة و الأهالي.
- منظمات دولية: و هي منظمات الرفاهية الاجتماعية مثل منظمة اليونسكو و المنظمات التابعة للأمم المتحدة.

ثانياً: أهداف المنظمات غير الهادفة للربح و المعوقات التي تواجهها.

تنشأ المنظمات غير الهادفة للربح لمواجهة حاجة ضرورية أو تكميلية داخل المجتمع أو خارجه، و تواجه هذه المنظمات معوقات عديدة تعيق عملها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها.

• أهداف المنظمات غير الهادفة للربح: تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- تكملة دور الحكومات و التنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية و التنمية.
- حث الحكومة على تبني توجهات و سياسات معينة لخدمة المواطنين.
- السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع و القيام بمبادرات للنهوض به و رعاية أفراد.
- محاولة تجريب الجديد الذي قد تحجم عنه الحكومات لخوفها من الفشل، و تقديم أساليب و نماذج يمكن أن تتبناها الحكومات بعد إثبات نجاحها.
- إمكانية الانفتاح على الخارج و الاستفادة من التجارب الناجحة التي قد تتلاءم مع احتياجات المجتمع.

- الاستفادة من الخبرات المتاحة و من القدرات الذاتية و استثمارها لخدمة المجتمع.
- تفجير الطاقات الكامنة لدى الأفراد و توظيف الخبرات التطوعية بشكل جيد.
- تنظيم الجهود التطوعية في عمل جيد مفيد و منظم، و تحقيق مبدأ الاعتماد على الذات و التسيير و التمويل الذاتي كلما أمكن ذلك، و تحقيق رؤية مستنيرة و معبرة نحو المستقبل.

• المعوقات التي تواجه المنظمات غير الهادفة للربح:

أبرزت الدراسات التي أجريت و منها 15 مقالة نظرية و 32 دراسة ميدانية أن هنالك عدة معوقات تحول دون تحقيق فاعلية المنظمات غير الهادفة للربح و هذه المعوقات تنحصر في:²

1/ معوقات تتعلق بالبنية التنظيمية:

- ضعف البناء المؤسسي بشكل عام و سيطرة بعض الأفراد على الأنشطة و التمويل.
- ضعف التوافق بين الهياكل الإدارية و أهداف المنظمة.
- المقرات غير الملائمة لأنشطة المنظمة.

¹ محي الدين خير الله العوير، تقنيات و استراتيجيات أساسية في أصول إدارة الجمعيات الخيرية، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر: قراءة للواقع و استشراف للمستقبل، المقام في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء، ولاية تيارت، الجزائر.

² محمد ناجي بن عطية، المنظمات الخيرية: الواقع و آفاق التطوير

(آخر تصفح 2009/09/11) http://www.islamtoday.net/bohooth/artshow-86-86 18.htm

- عدم وجود فروع للمنظمة في المناطق الريفية و النائية.
- عدم وضوح المهام و الصلاحيات الإدارية لأفراد المنظمة.
- المركزية و ضعف مبدأ التفويض.

12 معوقات في القيادة و الإدارة:

- ضعف أهلية أكثر مجالس إدارة المنظمات.
- ضعف البرامج التدريبية لقيادات المنظمة.
- التدخلات الخارجية في قرارات و أعمال المنظمة.
- ضعف الرقابة و التقويم المستمر لأعمال المنظمة.
- ضعف المعايير الرقابية المرتبطة برسالة و أهداف المنظمة.
- ضعف البرامج المتخصصة و المتنوعة.
- القصور في معلومات البحوث الفنية المتعلقة بأنشطة المنظمة.
- ضعف الأرشفة و التوثيق و الإحصاء و عدم توفر قاعدة بيانات.
- ضعف التقنية و ضعف استخدام الحاسب الآلي و برامجه في أعمال المنظمة.
- انعدام التنسيق مع منظمات أخرى.

13 معوقات في الموارد البشرية:

- عدم توفر الإطار المؤهل و المتخصص.
- نقص الخبراء و الفنيين.
- قلة الدورات و البرامج التدريبية.
- ضعف نظام الأجور و المكافآت.
- عدم اعتماد المكافآت و الترقيات على كفاءة الأداء.
- قلة المتطوعين في العمل الخيري، و ضعف الاهتمام بهذا القطاع.

14 معوقات في الموارد المالية:

- محدودية الموارد المالية.
- عدم استثمار المنظمة الفائض عن حاجتها التشغيلية.
- اعتماد الموارد المالية أساسا على التبرعات و الهبات، و عدم السعي لتكوين أوقاف تعتمد عليها المنظمة، في الإنفاق الدائم و غير المشروط على أنشطتها من قبل المانحين.
- عدم توفر الخبرات الكافية في المجال المالي.
- ضعف الرقابة المالية.
- ضعف إتباع مبدأ الشفافية في التعاملات المالية.

15 معوقات في برامج التسويق و الترويج لأنشطة المنظمة:

- ضعف أساليب الاتصال بالمجتمع.
- ضعف الترويج الإعلامي لأنشطة المنظمة.
- عدم وضوح أهداف المنظمة لكثير من الجمهور الذي تتعامل معه.
- الظهور الموسمي و الركود بقية العام.

16 معوقات في الأنظمة و اللوائح و أساليب العمل:

- عدم تطور الأساليب و اللوائح الداخلية.
- عدم وجود أدلة مكتوبة توضح إجراءات تنفيذ المشاريع.

17 معوقات في الإستراتيجية و الرؤية و الرسالة:

- غموض قيم و أهداف المنظمة عن أعضاء مجلس الإدارة.
- تبني أهداف قد تعجز المنظمة عن تحقيقها.
- ضعف التخطيط لأنشطة و موارد المنظمة.

18 المعوقات الموضوعية التي تعيق المنظمات عن ممارسة أنشطتها:

- ضعف الإعلام الداعم لأعمال المنظمات الخيرية و الترويج لها.
- ضعف الدعم و التمويل الحكومي.
- تغير الظروف المحيطة بمعدل أسرع من تعديل أهداف المنظمة.
- ضعف دعم القطاع الخاص للعمل الخيري.
- ضعف تأييد المجتمع للبرامج و الخدمات التي تقدمها المنظمات الخيرية.
- ربط الممولين الخارجيين تمويلهم بأهدافهم، و ليس بأهداف المنظمة و حاجة المجتمع.
- ضعف ثقافة المجتمع بأهمية عمل المنظمات الخيرية.
- عدم إدراك صانعي السياسات في الحكومات لدور المنظمات الخيرية في التنمية.
- تعقيد الإجراءات في الجهات الحكومية التي تتعامل معها المنظمات الخيرية.

*** العوامل التي تساعد المنظمات غير الهادفة للربح من تحقيق أهدافها:**

العوامل التي تؤدي إلى نجاح المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق أهدافها تتمثل فيما يلي: ¹

- 1- ضرورة وضوح الأهداف التي تسعى المنظمات غير الهادفة للربح إلى تحقيقها سواء لأعضائها أو لأفراد المجتمع المحيط بها وكذلك للجمعيات الأخرى.

¹ رشاد أحمد عبد اللطيف، تنمية المنظمات الاجتماعية، مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 230، ص 231.

- 2- يجب أن توضع الأهداف بناء على احتياجات أفراد المجتمع فكلما كانت نابعة من المجتمع كلما كانت أكثر تحقيقاً لطموحاته.
- 3- ضرورة تنوع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تلك المنظمات حيث يلاحظ تنوع احتياجات المواطنين كما أن بقاء المنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق أهدافها مرهونة بتحقيق التكامل في الخدمات و إشباع الاحتياجات الخاصة بأفراد المجتمع.
- 4- أن تكون هنالك جهاز للتنسيق بين المنظمات غير الهادفة للربح و لا يجب أن يكون جهاز فوقي.
- 5- هنالك ثلاث شروط لازمة لعمل المنظمات غير الهادفة للربح و تفاعلها مع بعضها و تحقيق الأهداف المرغوبة و هي:
 - ✓ توفر أهداف مشتركة.
 - ✓ تنمية وسائل فعالة التبادل المنظم و التحكم فيه لتسير في الاتجاه المرسوم له.
- 6- لكي تنجح المنظمات غير الهادفة للربح لابد من أن تكون هناك:
 - ✓ تبادل الخبرات و المعلومات.
 - ✓ تبادل الإمكانيات.
 - ✓ تبادل الموارد و الاستفادة منها.
- 7- عدم الدخول في صراعات مع القيادات السياسية أو غير ذلك من قيادات المجتمع.
- 8- الاهتمام بعمليات جمع المال لمساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها وذلك:
 - ✓ حث المتبرعين باستمرار على دعم أعمال الجمعية و أن يعرف المتبرع المصادر التي سوف تذهب إليها الأموال التي يتبرع بها.
 - ✓ تنظيم حملات جمع المال بأن يكون هناك قوائم خاصة بالمتبرعين و خطط محددة لعملية جمع المال.
 - ✓ الاهتمام بالدراسات المستقبلية و ما تحتاجه المنظمة (الجمعية) من أموال في المستقبل.
 - ✓ عدم التركيز على الأثرياء فقط بل الاهتمام بالمؤسسات الأخرى التي يمكن أن تدعم المنظمة (الجمعية) بالمال و الخبرة.
 - ✓ عدم تجاهل المتبرعين القدامى.
 - ✓ عدم إنفاق مبالغ كبيرة على المطبوعات و الكتيبات و لكن العمل على انتقاء الوسيلة المناسبة ذات التكلفة المحدودة.

ثالثاً: تمويل منظمات غير الهادفة للربح

يعتبر التمويل عصب الحياة للمنظمات غير الهادفة للربح، فكما تمكنت من التغلب على مشكلة شح الموارد المالية و توفيرها من مصادرها المختلفة، كلما استطاعت هذه المنظمات تحقيق الدور المنوط بها و لقد أثبتت كثير من الدراسات الميدانية التي طبقت على المنظمات غير الهادفة للربح أن مشكلة التمويل هي من أهم المشاكل التي تعاني منها هذه المنظمات.

و المقصود بالتمويل هو تدبير المال اللازم للإنفاق على جميع العمليات الإدارية و على مختلف الأنشطة و البرامج التي تقوم بها المنظمة، و من ثم يمكن وصف تمويل المنظمات غير الهادفة للربح أنه " ذلك المال الذي تحصل عليه هذه المنظمات من مصادره الخاصة و العامة، طبقاً للوائح و القوانين المنظمة ليكون مورداً ثابتاً و مستمراً للصرف منه على أجهزة المنظمة و عملياتها الإدارية و برامجها و أنشطتها و تكوين أصولها الثابتة و المتداولة"¹

و تتجلى أهمية التمويل، أنه يتوقف عليه كل من حجم النشاط، و نوعه، و مستواه و أثره على البيئة و المساعدة على وضع السياسات العامة للمنظمة و الحفاظ على ثباتها و استمراريتها، و زيادة الخدمات المقدمة، أو تطويرها و تحسين مستوى جودتها، أو زيادة عدد المستفيدين من خدماتها، و تقديم وسائل فعالة لتسويق رسالة المنظمة و أهدافها في مجال أوسع، و أخيراً تحقيق الاكتفاء الذاتي و الاستقلالية.

و بصورة عامة يتم تمويل المنظمات من ثلاث مصادر أساسية تتمثل في:

التمويل العام (حكومي) و التمويل الذاتي من خلال مساهمات و اشتراكات الأعضاء و الهبات و الوصايا، إضافة إلى ممارسة الأنشطة المولدة للدخل.

أما المصدر التمويلي الثالث فهو التمويل الخارجي ممثلاً في معونات نقدية أو عينية تقدمها الدول أو المنظمات.²

إن تحليل البيانات المالية للمنظمات غير الهادفة للربح يكشف أن هناك تنوعاً في مصادر تمويلها و مكونات دخلها و للتعرف على مصادر تمويل هذه المنظمات و الجمعيات الخيرية و مكونات دخلها، أجريت دراسة حول اتجاهات الخير في بريطانيا حيث تناولت الدراسة تحليلاً لإيرادات و مصروفات أكثر من 500 جمعية خيرية و منظمة وقفية:³

1- مكونات الدخل:

✓ الدخل التطوعي.

¹ عطية حسين أفندي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

² كمال منصور، مرجع سبق ذكره

³ بدر ناصر المطيري، من سيماء التجربة البريطانية في العمل الخيري و التطوعي، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، 1994، ص 110.

- ✓ التركات.
- ✓ العطاء المخطط من خلال عقود الهبة.
- ✓ النداءات المذاعة في الإذاعة المحلية.
- ✓ المتاجر الخيرية.
- ✓ الدخل غير التطوعي ناتج عن التجارة و بيع البضائع و الخدمات.
- ✓ بيع السلع و الخدمات.
- ✓ الرسوم و المنح التي تقدمها الحكومة و إدارتها المحلية.
- ✓ الاستثمارات.
- ✓ المتبرعون.

و تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بضرورة زيادة الموارد المالية للمنظمات غير الهادفة للربح، و ذلك من أجل تفعيل الدور الذي يمكن أن تقوم به في إحداث التنمية و تحسين جودة الخدمات التي تقوم بتقديمها بالإضافة إلى زيادة قدرتها على تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.¹ إلا أنه يجدر الإشارة هنا إلى أن زيادة التمويل ليست المعيار الأساسي لتقييم أداء المنظمة و قدرتها على البقاء و الاستمرارية، فهناك من المنظمات من يعمل بموارد مالية قليلة و لكن انجازاتها كثيرة و يرجع ذلك إلى كفاءة ومهارة القائمين على إدارتها، و من هنا يجب التأكيد على ضرورة حرص المنظمة على بناء قاعدة من المؤيدين و المؤمنين برسالتها مما يعود عليها بموارد مالية ضخمة، و ذلك بدلا من التركيز على طلب الأموال فقط و القيام بحملات إعلانية سنوية لجمعها.

كما تتوفر المنظمة غير الهادفة للربح على ثلاث استراتيجيات في مجال تدبير و تنمية الموارد:²
الأولى: الجهود المستمرة، بمعنى أن تكون جهود المنظمة في تنمية الموارد بشكل مستمر و منتظم طوال العام، من خلال لجنة مالية أو هيكل تنظيمي دائم و ثابت بها تختص بهذه المهمة.

الثانية: الحملات المكثفة، و تستخدم من أجل الحصول و خلال فترة محددة من العام، حيث توجد أوقات معينة من السنة يكون الناس أكثر استعدادا للمساهمة في عمل الخير و العطاء مثل شهر رمضان أو للمساهمة بالمال كأوقات الحصاد أو للمساهمة بالوقت و الجهد في المشروعات التنموية.

الثالثة: المناسبات الخاصة، حيث تختار مناسبة خاصة لتدبير الموارد اللازمة لعملها، مثل المعارض و الحفلات و الأسواق الخيرية و المناسبات الدينية الخاصة بالمجتمع.

¹ عطية حسين أفندي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

² المرجع نفسه، ص 5.

أما عن طرق تدبير الموارد فهناك العديد منها و التي يمكن استخدامها على سبيل المثال: البريد، الاتصال التليفوني، المقابلة الشخصية، المناسبات الخاصة، توظيف وسائل الإعلام، حملة التبرعات.....و غيرها.

المطلب الثالث: الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للمنظمات غير الهادفة للربح.

المنظمات غير الهادفة للربح تتعلق بمجموعة من المنظمات و السلوك القائم بين الدولة و عالم منظمات الأعمال و العائلة في المجتمع، و تشمل هذه مجموعة من الجمعيات و المنظمات التطوعية، و الخيرية، و الغير هادفة للربح، و المنظمات غير الهادفة للربح بمختلف أنواعها و أشكالها و توجهاتها، و الحركات السياسية و الاجتماعية و كل أنواع المشاركات و القيم الاجتماعية و الثقافية و السلوكيات المرافقة معها، و التي تهدف إلى تقديم أنواع من الخدمات و النشاطات و البرامج الاجتماعية و الاقتصادية و الصحية و الثقافية و غيرها، التي قد لا يقدمها أيا من القطاعين (القطاع العام أو القطاع الخاص) لأسباب تتعلق بالظروف المحيطة بكل منهما.

و من هنا تبرز أهمية الدور الاجتماعي و الاقتصادي للمنظمات غير الهادفة للربح بمختلف أنواعها و أشكالها الاجتماعية و الاقتصادية لتشكل الضلع الثالث من أضلاع المثلث الذي يركز عليه تطوير و تنمية أي مجتمع.

أولاً: الأهمية الاجتماعية للمنظمات غير الهادفة للربح

لقد شاع في السنوات الأخيرة استخدام مصطلح المنظمات غير الهادفة للربح، و لقد صاحب انتشار هذا المصطلح انتشارا واسعا على مختلف المستويات الدولية و الإقليمية و المحلية، ففي عام 1995 قدر أحد تقارير الأمم المتحدة عدد المنظمات غير الهادفة للربح العالمية و التي تعمل على نطاق دولي بنحو تسع و عشرين ألف (29000) منظمة¹. و يختلف العدد على المستوى الإقليمي من إقليم إلى آخر و من دولة لأخرى.

إن تنامي المنظمات غير الهادفة للربح و انتشارها الكبير في الوقت الحاضر يشكل أهم التحديات التي سوف تواجه دول العالم الثالث النامية و الدول الأخرى سواء في أوروبا أو آسيا.

في القرن الواحد و العشرين، نتيجة اهتماماتها الأساسية الإنسانية و الخيرية التي تتعلق بمساعدة الفقراء و اللاجئين و توزيع الإعانات و مناصرة الأقليات المضطهدة و قضايا المرأة و الطفولة و حماية البيئة، إضافة إلى حقوق الإنسان و نشر الديمقراطية و تتجلى أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الاجتماعية من خلال الأبعاد التالية:

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- 1- حرية التجمع: فالقانون حينما يسمح بإنشاء مثل هذه المنظمات، يحول حرية المجتمع إلى واقع حقيقي له معنى مما يتيح حرية التعبير، يمكن من خلالها تحقيق مطالب الأفراد تحت ضغط كبير و بصوت مسموع، باعتبار أن الشخص منفردا لا يمثل صوته أهمية أو قوة في مواجهة سلطة قوية.¹
 - 2- التعددية و التسامح: يساعد وجود منظمات غير الهادفة للربح، الأفراد على ممارسة حقوقهم بطريقة قانونية و مشروعة و يتيح لهم التجمع وفقا لاهتماماتهم و ميولهم بصرف النظر عن الفوارق القائمة بينهم، و هذا بدوره يدعم التسامح و يساند التعددية سواء داخل نفس المجتمع أو بين المجتمعات في حالة المنظمات الدولية.
 - 3- الاستقرار الاجتماعي و سيادة القانون: إن وجود منظمات غير الهادفة للربح عديدة و متنوعة، و يعتبر من خصائص المجتمعات المسالمة و المستقرة التي يسود فيها الاحترام الراسخ لسيادة القانون²، فقيام المؤسسات الدينية مثلا بدورها من حيث إعطاء الوعظ و الإرشاد للأفراد يساعد على صقل النفوس و تهذيبها، مما يلعب دورا هاما في تخفيض معدلات الجريمة.
 - 4- تنفيذ برامج متكاملة في كافة مجالات الرعاية و التنمية الاجتماعية: مثل برامج التعليم و التكوين و التأهيل و محو الأمية، و برامج مساعدة المرضى، و تقدم قروض و منح للراغبين بالزواج و مساعدة أسر السجناء و المعوقين و إقامة المراكز الاجتماعية للشباب و تأمين وجبات الطعام للفقراء.
 - 5- التواصل بين مختلف طبقات المجتمع: إن تقديم الدعم المالي و التبرعات المادية للمنظمات غير الهادفة للربح من قبل الأغنياء يعني زيادة التواصل بين مختلف طبقات المجتمع، و تفهمها و إثارة من قبل الأغنياء.
- ثانيا: الأهمية الاقتصادية للمنظمات غير الهادفة للربح:**

يحتل القطاع الخيري حيزا مهما من الثروة القومية في البلدان المتقدمة، و يقدم خدمات كثيرة في مجالات عدة، فالقطاع الخيري الذي تنتمي إليه المؤسسات الخيرية و المنظمات غير الهادفة للربح، أصبح يشكل رقما هاما في المعادلة الاقتصادية في الكثير من البلدان الصناعية، و هو القطاع الثالث شريك لقطاعين الآخرين في عملية التنمية البشرية، بما يملكه من جامعات و مراكز بحثية و مستشفيات و مؤسسات استثمارية.

¹ فيصل الصوفي، المنظمات غير الحكومية في اليمن، صحيفة المؤتمر نت اليمنية الإلكترونية، ص 5، ص 11، متوفرة على الموقع

http : www.almotamar.net/news/ 1817.htm

(آخر تصفح 2009/5/25)

² المرجع نفسه.

فالمنظمات غير الهادفة للربح تنتج خدمات مكملة و في أحيان أخرى بديلة لمنتجات القطاع العام أو تحتل محله في تقديم بعض السلع و الخدمات، و هي في هذه الحالة تلعب دورا مهما في تقديم هذه الخدمات، حيث عامل العائد الشخصي للقائمين على هذه المنظمات معدوم، بالإضافة إلى أن تتميتها و رسالتها و قيمها التنظيمية كلها تهدف إلى تقديم هذه الخدمات إلى فئة من الناس من أجل مساعدتهم و الرفع من معاناتهم¹، مقارنة في المنظمات الربحية.

و تتجلى أهمية المنظمات غير الهادفة للربح من الناحية الاقتصادية من خلال الأبعاد التالية:

1- المساهمة في مكافحة الفقر: سواء من خلال تقديم المساعدات المالية المباشرة أو عن طريق تقديم الخدمات للفقراء بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال تنمية مهارات الفقراء عن طريق التعليم و التدريب و التأهيل.²

2- الكفاءة في تقديم الخدمات بمستويات جيدة: إن المنظمات غير الهادفة للربح تستطيع أن تقدم خدمات بمستوى جودة أعلى و بتكلفة أقل من الناحية الاقتصادية مما لو قامت به الحكومة، و خاصة في الدول النامية و التي تعاني حكومتها عادة من مظاهر البيروقراطية و ارتفاع تكاليف في تنفيذ المشاريع، إذ أن المنظمات غير الهادفة للربح تسعى للتنافس من أجل الحصول على دعم و تمويل، و بالتالي فإنها تحاول إثبات قدرتها على تقديم خدمات ممتازة لاحتياجات الفقراء، و هذا بدوره يشجع على وحدة الصف و بنشر التلاحم و التآزر بين أفراد المجتمع.³

إن الاعتماد الكبير على المنظمات غير الهادفة للربح من طرف الدول و المنظمات الدولية في تنفيذ مساعداتها و برامجها زاد من قوتها و نفوذها في تلك الدول، و الحكمة في الاعتماد عليها يعود إلى أن هذه المنظمات من ناحية أكثر كفاءة و أقل بيروقراطية من الأجهزة الحكومية و فروعها، و من ناحية أخرى أقل تكلفة في تنفيذ تلك المشاريع و البرامج و أسرع بما تملكه من وسائل و إمكانيات تصل إلى أدنى مستويات الفئات الاجتماعية و الاقتصادية المتقلية و المستحقة لدعم.

فالمنظمات غير الهادفة للربح تخلق في المجتمع فرص فريدة من نوعها في إنشاء مؤسسات و منظمات اجتماعية ليس الهدف من إنشائها الكسب السياسي أو تحقيق المصلحة الشخصية و لكن هدفها تطبيق سياسات و استراتيجيات جديدة في المجال الاجتماعي للتصدي للمشاكل و الاحتياجات الاجتماعية الجديدة و التصدي لها بالسرعة المطلوبة⁴

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 47

² خالد القصبي، المؤسسات الخيرية و الأهلية و دورها في التنمية الاجتماعية، جريدة الجزيرة السعودية الإلكترونية، العدد 12595، 24 آذار، 2007، متوفرة على الموقع، (2009/5/7) <http://search. Al-jazirah.com.sa /2007/Jaz/mar./24/in.35.htm>

³ sefeir- younis Alfredo : " the rôle of civil society in foreign Policy : a new conceptuel. Frame work ", seton, hall journal of diplomacy and international relations, summer/fall, 2004, p 16, p 17

⁴ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 54.

كثير من المشاكل الاجتماعية كانت طي النسيان و يصعب مناقشتها و التصدي لها و إثارتها على المستوى العام و إيجاد سياسات عامة لحلها من قبل الحكومة لحساسيتها السياسية في المجتمع مثل: مواضيع التخطيط العائلية و زيادة السكان و تشغيل الأطفال أو الإساءة لهم و حماية البيئة و منظمات حماية المستهلك و غيرها من المنظمات، مثل تلك الموضوعات أثارتها و تصدت لها المنظمات غير الهادفة للربح حيث شاركت بشكل فعال في تقوية و تطوير السياسات الحكومية و شركات و منظمات القطاع الخاص بدعمها الكثير من مراكز التعليم و البحوث و التطوير و مساعدتها اليومية لمئات الآلاف من الناس المحتاجين للمساعدة القانونية أو الاقتصادية أو للرعاية الصحية أو الخدمة الاجتماعية لسد حاجة المريض جسديا و عقليا و نفسيا و الفقير و المسن و إغاثة المنكوبين من الكوارث الطبيعية بكلفة أقل، إضافة إلى ذلك فإن المنظمات غير الهادفة للربح تكون عادة متواجدة في محيط المجتمع المحلي أي قريبة من الناس، و من هنا تكون أكثر دراية باحتياجات المجتمع.¹

3- المساهمة في إعادة توزيع الدخل و الثروة بين فئات المجتمع:

فكثير من أصناف العمل الخيري التي تؤدي إلى تقديم إعانات مباشرة أو غير مباشرة للفقراء كالزكاة و الصدقات مثلا، هي بمثابة عملية لإعادة توزيع الدخل و الثروة بين أفراد المجتمع، و هذا بدوره يعمل على تقليص الفجوة بين طبقات المجتمع، و تمويل لجزء من الأموال من الفئات الأكثر ادخارا إلى الفئات الأكثر استهلاكاً و هذا بحد ذاته يدعم النمو الاقتصادي من خلال مضاعف الاستهلاك.²

4- استحداث فرص جديدة: تعتبر كثير من أصناف العمل الخيري كالزكاة مثلا، بمثابة حافز مباشر يدفع الأغنياء لاستثمار أموالهم و عدم تركها دون عائد، كما أن تشغيل هذه الأموال يعني زيادة حجم الاستثمار داخل الاقتصاد، مما يدفع عجلة النمو الاقتصادي للإمام و يعمل على استحداث فرص عمل جديدة.

5- زيادة الرفاه الاجتماعي: إن إعادة توزيع الدخل من الأغنياء إلى الفقراء يزيد من الرفاه الاجتماعي ككل حيث أن المنفعة الحدية للدينار المتبرع به من قبل الشخص الغني و الذي يتم إنفاقه من قبل شخص آخر فقير، تزيد من المنفعة الحدية للدينار فيما لو انفق من قبل غني.

6- زيادة الطلب على السلع و الخدمات: إن المصروفات السنوية لهذه المنظمات لها أثر مباشر على الاقتصاد و ذلك من خلال زيادة الطلب على السلع و الخدمات التي تنتجها المصانع، و أثر غير مباشر من خلال زيادة طلب هذه المصانع على إنتاج مؤسسات أخرى ترتبط معها من حيث كونها مكلفة و مغذية لها، و هنالك أيضا الأثر المستحث الناتج عن استهلاك أو طلب العاملين في منظمات

¹ فيصل الصوفي، مرجع سبق ذكره، ص8

² خالد الوزني، اقتصاديات الزكاة و الصدقة، جريدة الرأي الأردنية (الشؤون الاقتصادية) العدد 13519، 7 أكتوبر 2007، متوفرة على

الموقع: <http://www.alrai.com/lages.php?pdf> : 1 (آخر تصفح 2009/5/7)

غير الهادفة للربح على السلع و الخدمات في السوق و بذلك فإن إجمالي الأثر على الطلب على السلع و الخدمات يتمثل في مجموع هذه الآثار الثلاثة.

7- الاستثمار لوقت الفراغ: إن الانخراط في العمل الخيري يعتبر بمثابة استثمار لوقت الفراغ لجميع المتطوعين بشكل عام و لفئة الشباب العاطلين عن العمل أو الطلبة خلال العطل الصيفية بشكل خاص.

8- الارتباط الوثيق بين حجم العمل الخيري و الدخل القومي: تؤكد الدراسات على وجود علاقة طردية موجبة و ارتباط وثيق بين حجم العمل الخيري داخل اقتصاد ما، و بين حجم الدخل القومي في ذلك الاقتصاد، حيث تشير الدراسات إلى أن معدل ساعات العمل الخيري المبذول في الولايات المتحدة الأمريكية يوازي عمل 9 ملايين موظف، و يقدر مجموع الوقت و الذي تم التطوع به في إحدى السنوات ما قيمته 176 مليار دولار.¹

9- يساهم قطاع العمل الخيري في زيادة فرص العمل في الاقتصاد، حيث تشير الإحصائيات بأن نسبة مساهمة القوة العاملة في المنظمات غير الهادفة للربح إلى إجمالي السكان الفاعلين اقتصاديا تشكل حوالي 4.4 % على مستوى العالم، منها 2.7 % مدفوعة الأجر و 1.6 % تطوع و ترتفع هذه النسب في الدول المتقدمة كثيرا عنها في الدول النامية الانتقالية.²

ثالثا: الأهمية الصحية و الثقافية و السياسية للمنظمات غير الهادفة للربح:

لقد نجحت المنظمات غير الربحية مع مرور الوقت في التأثير على السياسات الحكومية و تفسيرها، أو إصدار تشريعات و أنظمة جديدة لمحاربة الفقر و الرفع من المستوى المعيشي للمجتمع و حماية البيئة من التلوث و تحسين العناية الصحية كما أنها تلعب دورا كبيرا في مختلف المجتمعات الإنسانية المعاصرة، من حيث المساعدات الصحية و التعليمية و الرعاية الاجتماعية، كما تهتم بقضايا كبرى التي يعاني منها المجتمع على سبيل المثال: الأمية و البطالة و الفقر.

• و تظهر هذه الأهمية بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح في:

1- تبني برامج محددة للإسهام في المحافظة على البيئة و حمايتها من التلوث و توعية المواطنين بأهمية و كيفية المحافظة على البيئة و حمايتها.³

¹ زايدي عبد السلام، دور منظمات المجتمع المدني في تفعيل العمل الخيري و تحقيق التنمية المجتمعية، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر، قراءة الواقع و استشراف للمستقبل، المقام في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء ولاية تيارت، الجزائر، ص 9

² هيام المفتاح، العمل التطوعي استثمار أمني و اقتصادي، جريدة الرياض السعودية، يومية تصدرها عن مؤسسة اليمامة الصحفية، السعودية، العدد 14166، 7 أبريل 2007 متوفرة على الموقع (آخر تصفح 2009/5/7) 239616 www.Alriadh. com./2007/04/07/articl
htmt

³ خالد القصيبي ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- 2- المساهمة في تثقيف أفراد المجتمع من خلال تنظيم و عقد المؤتمرات و ورشات العمل و الندوات في مواضيع مدنية و اجتماعية و ثقافية متنوعة.¹
- 3- تدعيم الخدمات الصحية من خلال برامج صحية خيرية و خاصة في المناطق الريفية و العمل في مشاريع الرعاية الصحية الأولية و الصحة الإنجابية.²
- 4- يمثل العمل الخيري فضاء رحب لأفراد المجتمع، يتيح لهم ممارسة ولائهم و انتمائهم لمجتمعهم، كما يمثل أيضا مجالا مهما لصقل مهارات الأفراد و بناء قدراتهم.
- 5- المساهمة في تقديم بعض الاقتراحات و الآراء البناءة، التي قد تساعد صانعي القرار في القطاع الحكومي، و إيجاد حلول للقضايا المعقدة و الشائكة أو الاستفادة من هذه الاقتراحات عند صياغة القوانين.³
- 6- تلعب منظمات غير الهادفة للربح دورا محوريا في تحقيق الديمقراطية سواء في الدول المتقدمة أو النامية حيث تمثل هذه المنظمات أحد أشكال " رأس المال الاجتماعي" الذي يمكن به مقاومة المركزية و إساءة استعمال السلطة الحكومية، عن طريق تشكيل جماعات الضغط لها القدرة على كسب تأييد أعضاء السلطة التشريعية.⁴
- 7-

المبحث الثاني: المنظمات غير الهادفة للربح و مكانتها العالمية و العربية.

فرضت بعض المنظمات غير الهادفة للربح وجودها على الساحة الدولية و المحلية حتى أصبحت الكثير من الحكومات و المنظمات الدولية التابعة للأمم المتحدة تعتمد عليها بشكل رئيسي في تقديم بعض الخدمات و البرامج في مناطق مختلفة من العالم، و هذا ما سوف يتم تناوله في هذا المبحث عن نمو المنظمات غير الهادفة للربح و توسيع نشاطاتها عالميا و بعدها نتناول منظومة العمل الخيري و التطوعي في الوطن العربي.

المطلب الأول: نمو المنظمات غير الهادفة للربح و توسيع نشاطاتها عالميا.

شهد العالم في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي سلسلة من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية، و التي كان من أبرزها تطور قطاع الأعمال الخيرية و التطوعية بمؤسساته

¹ بكر جابر، العمل الأهلي في سوريا ما له و ما عليه، متوفرة على الموقع سوريا للقضاء و المحاكاة (آخر تصفح 2009/5/8) www.Alnazaha.org/index.php?option=com.-contents&task=views&id.Intemid=156

² فوزية ياسر حول: دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم التنمية اليمينية، صحيفة المؤتمر نت اليمينية الالكترونية، 12 ديسمبر 2004 متوفرة على الموقع: www.almotamer.net/news/17300.htm (2009/5/25)

³ Wagle. Vdaya : " the civil society in the developing word ", public administration, management : an interactive journal, volume 4, n ° 4, 1999, p 17.

⁴ صالح زباني، موقع مؤسسات المجتمع المدني في إدارة التنمية المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن جامعة باتنة، العدد 16، جوان 2007، ص 260.

و منظماته غير الهادفة للربح، حيث نشأت فكرة الجمعيات الخيرية¹ في دول الغرب الرأسمالي، وذلك في إطار مفهوم الخير و الإحسان و في ضوء القيم الدينية و ارتبطت معظم هذه الجمعيات بالكنيسة غير أن هذا المضمون تطور و اتسع استجابة لتغير الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية في هذه الدول، حيث أصبح لهذه المنظمات مضمون جديد و دور أكثر فعالية في مجتمعاتها.

حيث حلت محل الحكومة المركزية في تقديم الكثير من الخدمات و المنافع العامة و اتسع نشاط عدد كبير منها عبر الحدود، ليشمل العالم أجمع من خلال برامج و مشاريع ذات مضامين ليبرالية و قيم رأسمالية، هي ذات القيم التي تجري تسويقها عبر العالم في إطار عملية العولمة.

• نمو و انتشار المنظمات غير الهادفة للربح:

لقد نمت المنظمات غير الهادفة للربح في العقد المنصرم، و زاد عدد أعضائها و تنوعت فئاتها و مستويات عملها، و ازدادت تشابكا و اتصالا عبر الحدود الدولية ابتداء من منظمات شعبية محدودة الإمكانيات و الموارد إلى منظمات دولية ضخمة ذات نفوذ كبير، منظمة العفو الدولية مثلا لديها أكثر من مليون عضو و لها مكاتب أو تعاون مع منظمات مماثلة في أكثر من 90 بلدا حول العالم، و لديها موظفين و باحثين يبحثون و ينسقون و يضغطون بحضورهم المؤثر في العديد من المؤتمرات و المؤتمرات الدولية و الإقليمية². و كذلك السلام الأخضر التي تقدر ميزانيتها السنوية بحوالي 400 مليون دولار.³

فخلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين تضاعف عدد المنظمات غير الهادفة للربح أربع مرات حيث بلغ عدد المنظمات غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الأمريكية⁴ إلى 1.5 مليون منظمة، تلتها منظمات خيرية 48 % منها قائمة على أساس ديني و لديها 90 مليون متطوع في جميع الأعمال الدينية و الإغاثة و الإنسانية، بواقع 5 ساعات أسبوعيا تطوع في جميع التخصصات حيث بلغ حجم التبرعات في عام 2002 ما يعادل 212 مليار دولار أمريكي، 83 % لأغراض دينية و هذا غير ميزانيات مجلس الكنائس العالمي.

¹ مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، دراسات في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 79.

² إبراهيم بن علي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ نجوى سمك و السيد صديقي عابدين، دور المنظمات غير الحكومية في ظل العولمة، الخبرتان المصرية و اليابانية، مركز الدراسات الآسيوية، القاهرة، 2002، ص 75.

⁴ عيسى القدومي، نظرة ضيقة إلى العمل الخيري....أسباب و حلول؟ متوفر على الموقع:

[http:// www.al-forqan. Net](http://www.al-forqan.Net)

(آخر تصفح 2009/11/25)

أما في الكيان الصهيوني يوجد أكثر من 35000 منظمة غير الهادفة للربح و هي تفوق منظمات و جمعيات العالم العربي بأسره، و بلغت ميزانية المشروعات التي تدخل في هذا الإطار 11 مليون دولار في سنة واحدة و يتشكل الدعم الحكومي معظم موارد تلك المنظمات حيث وصل الدعم الحكومي إلى 65 %.

و في روسيا هنالك ما يقارب من 65000 منظمة و في الهند هنالك أكثر من مليون منظمة تطوعية مسجلة و أكثر من 200000 منظمة غير حكومية في السويد، و أكثر من 210000 منظمة في

البرازيل، أما في إفريقيا و آسيا و أمريكا اللاتينية فهناك أكثر من 50000 منظمة، و في كينيا مثلا ينشأ كل سنة ما لا يقل عن 290 منظمة غير هادفة للربح.

أما فيما يخص إنشاء المنظمات غير الهادفة للربح في معظم دول الجنوب، فيتم بتعاون مع المنظمات العالمية و الهيئات الدولية، حيث تساهم الأمم المتحدة في قيام هذه المنظمات بالتمويل و الدعم كما ساهمت في ربط بعضها البعض، و هكذا أصبحت المنظمات غير الهادفة للربح الأدوات التنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة في تنفيذ سياستها للتغيير في دول العالم، خاصة في العالم الثالث.

إضافة إلى ذلك فإن المنظمات العالمية الدولية، و شركات متعددة الجنسيات فهي تقوم بتمويل المنظمات غير الهادفة للربح، و تشكل تجمعا قويا لهذه المنظمة تحت مظلة عالمية من المنظمات الدولية و الشركات العابرة للقارات، حيث استغلت شبكة انترنت في إيجاد تنسيق فيما بينها و تبادل المعلومات و الخبرات و تكوين بنوك المعلومات، و تخطط بعض هذه المنظمات ضمن إستراتيجية متطورة للتأثير على شبكة الانترنت و شبكات التلفزيون و الصحف و المجالات من أجل التأثير على الرأي العام حيث استطاعت بعضها أن تغير في سياسة بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل شركة NIKE عن طريق جعلها تهتم بحقوق العاملين لديها، و كذلك مراقبة المنتجات المعدلة جينيا لشركة MANSANTO و أيضا شركة ROYA DUTCH SHELL حول قضايا البيئة.¹

حيث أن الكثير من الحكومات الغربية، تجد الثقة في المنظمات غير الهادفة للربح لتمويل برامجها، في حين أنها تشكك في مصداقية الحكومات و كفاءة استثمارها للأموال المقدمة لها في تحقيق برامجها.²

أما في أفريقيا فقد تحولت الدول الغربية مساعدتها إلى المنظمات غير الهادفة للربح فالمساعدات الأمريكية البالغة 711 مليار دولار سنة 1999 تذهب بشكل متزايد إلى المنظمات غير الهادفة للربح من خلال منظمة (USA AID).

¹ كمال منصوري، مرجع سبق ذكره

² غسان منير حمزة، العولمة و الدولة، الوطن و المجتمع العالمي، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص 196.

و استجابة لزيادة الطلب على خدمات هذه المنظمات و توسع أنشطتها و تنوع اهتماماتها و أهدافها، فقد رصد بها أموال ضخمة، حيث قدمت هذه المنظمات عشر ملايين دولار من أصل 60 مليار دولار مساعدات عبر البحار، و أصبحت هذه المنظمات تؤتمن على المبالغ الكبيرة يتم توزيعها في العالم.

إن هذا الانتشار و التوسع في إنشاء منظمات غير الهادفة للربح و الاهتمام المتزايد بها و دعمها ولد توسعا في اهتماماتها و أنشطتها، حيث ظهرت أنواع جديدة من منظمات غير الهادفة للربح تركز على الممارسات الديمقراطية، و حقوق الإنسان و الرأي العام و شؤون المرأة و حقوق الاقتراع و مراقبة الانتخابات و التغيير السياسي بل وصل الأمر إلى المطالبة بالتدخل الأجنبي.¹

• أهم الإنجازات التي قادتها المنظمات غير الهادفة للربح عالميا:

اليوم نجد المنظمات غير الهادفة للربح تتناقص كل موضوع يمكن تصوره و يعملون فعليا في كل أجزاء العالم، لكن كثير من هذه المنظمات المهمة تعمل في مواضيع أكثر شمولية و أهمية مثل حقوق الإنسان، و العدالة الاجتماعية، و حماية البيئة و وقف الحروب و فرض السلام بين الدول و الشعوب.

و من هذا المنطلق المنظمات غير الهادفة للربح لها قوة ملموسة في اتخاذ القرارات الدولية تحسب لمصالحها، ففي السنوات القليلة شجعوا اتفاقية البيئة الجديدة، و بمساندتهم ازدادت المرأة اكتسابا لحقوقها، و كسبوا إقرار اتفاقيات للحد من التسلح و نزع السلاح، و ساهموا في إقرار اتفاقيات حماية حقوق الأطفال و المعاقين و الفقراء، و المواطنين الأصليين و الأقليات في بعض الدول.²

و من خلال ضغوط مارسها هذه المنظمات، دفعت البنك الدولي عام 1994 إلى إعادة النظر في أهدافه و طرق عمله، حيث أصبح البنك الدولي يضم منظمات غير هادفة للربح مثل " Oxfam " الدولية إلى مناقشة فيما يتعلق بجدولة الديون و أصبح الحوار مع هذه المنظمات جزءا أساسيا من عمل البنك الدولي و في أحيان كثيرة تؤثر المنظمات غير الهادفة للربح على سياسته.³

لقد قاد عمل المنظمات غير الهادفة للربح في موانع البيئة إلى تبني بروتوكول مونتريال عن المواد المؤثرة على طبقة الأوزون في عام 1987 م، و الحملة الدولية لمنع استخدام الألغام الأرضية، و تحالف المنظمات غير الهادفة للربح كان المحرك الرئيسي لاتفاقية منع استخدام الألغام الأرضية في عام 1997، و التحالف لمحكمة الجنايات الدولية كان أساسيا لتبني معاهدة روما لعام 1998م، و من الأشياء الأخرى التي حركتها المنظمات غير الهادفة للربح إجبار الحكومات للإقلاع عن مفاوضات

¹ غسان منير حمزة، المرجع نفسه، ص 199.

² إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 36، ص 37.

³ غسان منير حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

اتفاقيات الاستثمار السرية المتعددة الأطراف في عام 1989 م، و في آخر التسعينات ظهرت منظمات غير الهادفة للربح في مجلس الأمن كمحاور مهم في أقوى أهم جهاز في الأمم المتحدة.¹ كذلك انعقاد مؤتمر الأرض في ريدوجانيرو بالبرازيل حدد سرعة و قوة مشاركة المنظمات غير الهادفة للربح في المؤتمرات الدولية، حيث شارك أكثر من 17000 ممثل منها في المؤتمر و 14000 ممثل و عضو مشترك في اجتماعات المفاوضات المختلفة بين الدول بشأن المواضيع المطروحة في المؤتمر، لقد ساعدت المنظمات غير الهادفة للربح بنجاح المؤتمر و حققت موقعا مهما في البيان الختامي للمؤتمر، و لعبت دورا رئيسيا في تطوير المنظمات و المؤسسات الجديدة التي أنشئت بعد المؤتمر.

بينما في يوبل حملة عام 2000 م غيرت من التفكير و السياسة في عملية ديون الدول الفقيرة. بنفس الوقت زاد تأثير حملة المنظمات غير الهادفة للربح في طلب تطبيق سياسة اقتصادية عادلة من منظمة التجارة العالمية و البنك الدولي و صندوق النقد الدولي، كما حشدت أكثر من 250 منظمة من منظمات غير الهادفة للربح حول العالم في يوم واحد ملايين الأشخاص الذين ساروا في مظاهرات في عواصمهم ليعبروا عن مشاعرهم احتجاجا و مناهضة للحرب التي تشنها الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا على العراق.

كذلك المظاهرات التي نظمتها الجمعيات المدافعة عن البيئة و دعاة العولمة البديلة في شوارع العاصمة الدنماركية في ديسمبر 2009 م و في مقدمتها السلام الأخضر إثر انعقاد قمة كوبنهاغن حيث اعتبرت هذه المنظمات أن طموحات قادة الدول الكبرى في مجال محاربة التغير المناخي محدودة جدا مؤكدة أن الإنفاق ليس عادلا و ملزما و بعيدا عن أية طموح لأنه لا يتماشى مع التحديات التي تم تسطيرها لمكافحة ظاهرة الاحتباس الحراري.²

المطلب الثاني: منظومة العمل الخيري و التطوعي في الوطن العربي.

لا شك أن العمل الخيري و التطوعي في مجتمعنا له جذوره التاريخية و الاجتماعية فالعمل الخيري في الوطن العربي لم يكن ثابتا و متجانسا، ففي بعض المناطق كان العمل الخيري أسبق من العمل الحكومي في طبيعة الأهداف و المطالب أمام الرأي العام. بدأ النشاط الخيري و التطوعي في البلاد العربية مع بداية العشرينات من القرن العشرين يتخذ شكل تنظيمات و جمعيات خيرية بدافع الخير و الإحسان ، و الاستجابة للظروف المحلية و الإقليمية، حيث ساهمت هذه المنظمات في تقديم مساعدات اجتماعية صحية و إنسانية.

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سبق ذكره، ص 37، ص 38، ص 40.

² المنظمات غير الحكومية و قمة كوبنهاغن (آخر تصفح 2010/1/10)

<http://www.arabic-euronews.net/2009/12/19/dashed-hopes-for-many-in-Copenhagen>

و في الستينيات من القرن العشرين بدأت المنظمات غير الهادفة للربح تلعب دورا بارزا في الحياة الاجتماعية و الثقافية و الإنسانية، و تطورت من حيث الخدمات، غير أن ظهور الدولة الوطنية في هذه الفترة و نزعتها نحو السيطرة على الفعاليات الاجتماعية، أدى إلى سيطرة الحكومة المركزية على فعاليات النشاط الخيري في المجتمع، من خلال دمجها في الجهاز الحكومي.¹

غير أنه في نهاية القرن العشرين و نتيجة للتغيرات السياسية و الاقتصادية التي مست المنطقة العربية و الإسلامية، عرف العمل الخيري في البلدان العربية توسعا كبيرا و ازدهارا، و ساهم بتحمل جزء من أعباء الدولة و مسؤولياتها الاجتماعية في مجالات عديدة كالتأهيل و التدريب و مكافحة الفقر، و رعاية الأسرة و الطفولة، و رعاية المسنين و المتشردين، إضافة إلى تنمية المجتمعات المحلية و تحسين البنية التحتية و الإغاثة، و لقد شكلت المنظمات الموقفية نواة العمل الخيري العربي و الإسلامي.²

تجدر الإشارة إلى أن البلدان العربية تتفاوت في عدد المنظمات غير الهادفة للربح من بلد إلى آخر، حيث يبين الجدول رقم (1-1)، توزيع هذه المنظمات خلال عامي 1992/1991 و عامي 2002/2001 و النسب المئوية للزيادة في 12 دولة عربية توفرت عنها البيانات و تتراوح نسبة عدد المواطنين لكل منظمة من المنظمات غير الهادفة للربح في البلدان العربية ما بين 100 و 200 منظمة لكل 100 ألف مواطن، و هذه النسب تعتبر منخفضة مقارنة مع النسب في الدول المتقدمة و عديد من الدول النامية التي تراوحت فيها بالمعدل ما بين المئات و بعض الألوف لكل 100 ألف مواطن

الجدول رقم (1-1): منظمات غير الهادفة للربح في بعض الدول العربية.

الدولة	عدد منظمات غير هادفة للربح خلال سنتي 1992/1991	عدد منظمات غير هادفة للربح خلال سنتي 2002/2001	نسبة الزيادة %
الجزائر	-	58000	-
المغرب	-	30000	-
مصر	13000	16000	23
تونس	2500	7500	44
لبنان	1300	3600	177
اليمن	250	2700	980

¹ كمال منصوري، مرجع سبق ذكره.

² علي يوسف شكري، المنظمات الدولية المتخصصة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 288.

الأردن	587	900	53
البحرين	66	321	386
السودان	262	246	6-
السعودية	125	230	84
الإمارات	89	113	27
الكويت	55	103	87

Source : Nasr Salim : "arab civil societer and public governance reform : an analytical. Frame work andoverview" development in the arab countries, deab sea, Jordan, 6-7 february 2007, p 8.

و على الرغم من التطور الذي عرفه العمل التطوعي العربي و المنظمات غير الهادفة للربح في الوطن العربي خلال العقدين الماضيين من القرن العشرين، إلا أن هذا القطاع مازال يواجه معوقات تحول دون قيامه بدوره كأحد الفاعلين في عملية التنمية، و لا يزال هذا الدور بشكل عام دون مستوى الطموح، و ذلك لأن العبء الأكبر لضمان شبكة الأمان الاجتماعي لا يزال يقع على كاهل الدولة، و ترجع محدودية دور المنظمات غير الهادفة للربح في التنمية إلى عدة أسباب رئيسية أهمها:

- 1-** ابتعاد المنظمات غير الهادفة للربح عن المرجعيات الإسلامية في الأدبيات و الخطابات (التكافل، التضامن، الإحسان، عمل الخير، الإنفاق في سبيل الله...) و الاعتماد في نفس الوقت على الخطاب العربي (الديمقراطية، المواطنة، الحزبية...) و خاصة في المجتمعات الإسلامية.¹
- 2-** صعوبة الحصول على التمويل المقدم لهذا القطاع و ذلك على مستوى العالم، بينما تبلغ هذه النسبة حوالي 37.5 % في الدول المتقدمة و 16.7 % في الدول النامية الانتقالية.
- 3-** إن اختيار بعض الشخصيات الإدارية غير المؤهلة للقيادة تلك المنظمات بضعف أدائها حيث لا تعي تلك الشخصيات أهمية عقد الاجتماعيات الإدارية بانتظام و إعداد تقارير والمشروعات و الموازنات، بهدف توفير البيانات الدقيقة للجهات المقدمة للتمويل، و عدم التواصل و التنسيق مع المنظمات ذات العلاقة.²
- 4-** ضعف مساهمة المرأة في العمل الخيري خاصة في الدول النامية، و ربما يعود ذلك إلى تأثير القيم الاجتماعية التي تحد من المشاركة الفاعلة للمرأة، و خاصة في تولي المناصب القيادية أسوة بالرجل.

¹ عمر حمزي، العمل الجمعي، الواقع و الأفق، متوفرة على الموقع:

(آخر تصفح 2009/11/25)
www.Sudanese online. Com/ar/article-13433, shtml.

² زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 11.

- 5- الافتقار إلى برامج عمل و رؤى واضحة، حيث تفتقر منظمات العمل الخيري بشكل عام إلى خطط تنموية شاملة و برامج محددة ضمن جداول زمنية تعكس مدى النشاط و الأهداف التي يمكن تحقيقها أو تحقيق تطوير نوعي في نشاطها.¹
 - 6- تركز برامج المنظمات غير الهادفة للربح حول العمل الخيري الأقرب إلى مفهوم الإحسان في حين أن عمل مثل هذه المنظمات في المجتمعات المتقدمة بات أقرب إلى المفهوم التنموي بحيث يوازي المنظمات الحكومية.²
 - 7- العائق الحزبي، و هو أن العديد من المنظمات غير الهادفة للربح عادة ما تتبع أحزاب أو حركات أو تكون واجهة للعائلة أو العشائر أو رجال الأعمال أو أصحاب النفوذ و بالتالي تفقد مساحة واسعة من استقلالية القرار الإداري المالي ، وتبقى أسيرة في رسالتها لرؤية الحزب أو عائلة أو عشيرة أو رجال الأعمال.³
 - 8- ضعف ثقافة التطوع و انتشار ظاهرة العزوف عن العمل الخيري من قبل أفراد المجتمع في المجتمعات النامية، و عدم تعزيزها من خلال وسائل الإعلام و المناهج المدرسة و المنظمات الدينية في الوقت الذي يتعاضد فيه دور المنظمات الخيرية في الجمعيات الغربية على الصعيدين الداخلي و الدولي.
 - 9- معظم الأنظمة و القوانين المتعلقة بمنظمات غير الهادفة للربح في البلدان العربية قديمة، غير واضحة يسودها الغموض، و لا تعكس مدى فهم لأهمية هذه المنظمات كشريك استراتيجي في التنمية حيث أن هذه القوانين لا تعكس سوى رغبة الحكومات بالسيطرة على قطاع منظمات غير الهادفة للربح و ليس مجرد مراقبته.
 - 10- تعتبر المساعدات المالية و التقنية المقدمة من طرف منظمات غير الهادفة للربح في الغرب إلى القطاع الخيري في الوطن العربي هي العامل المسيطر الذي يحدد العلاقة بينهما و هذا لما تملكه من إمكانيات يجعلها ذات تأثير بالغ في توجيه النشاط الخيري العربي وفق تطوراتها و أهدافها.⁴
- لهذا فإنه أصبح من الضروري العمل على بناء قطاع خيري مستقل يشجع المنظمات غير الهادفة للربح و الخيرية على القيام بدورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية إضافة إلى هذا يجب العمل على إعادة بعث منظمتي الزكاة و الأوقاف، ذلك أنهما يمثلان أحد ركائز العمل الخيري التنموي فالزكاة سوف تعمل على قيام نظام تكافلي اجتماعي أثبت كفاءة عالية في مكافحة الفقر و تخفيف نسب البطالة و الأوقاف التي بإمكانها أن تقيم و تسير شبكة واسعة من المؤسسات الخدمية و المنافع العامة

¹ Abdel Samed Ziad : " civil society in the Arab region : its necessary role and the obstacles to fulfillment ". The international journal of non – for- profit Law, the standard center for non for profit. Law, volume 9, issua, april 2007, p 24.

² زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ Abdel Samed Ziad. Op-cit, p 26.

⁴ كمال منصوري، مرجع سبق ذكره

في مجالات و أغراض متنوعة، و هذا ما سوف يؤدي إلى استغناء مجتمعاتنا عن مساعدة المنظمات غير الهادفة للربح الدولية التي سوف لن تكون خدماتها مجانية.

و المنتبغ للإجراءات الأمريكية و من ثم الغربية، و ما يفرض منها على بعض الحكومات العربية و الإسلامية أن تتخذة حيل الجمعيات الخيرية و الإسلامية يكشف عملا استراتيجيا هدفه الحرب على العمل الخيري الإسلامي ، بعدما ثبت بما لا يدعو للشك النجاحات الباهرة و الانجازات الكبيرة التي أصبح يحققها العمل الخيري و الإسلامي رغم إمكانياته و موارده المتواضعة مقارنة بما عليه حال القطاع الخيري في الغرب.¹

حيث تحول العمل الخيري الإسلامي من نشاطات فردية غير ممنهجة إلى عمل مؤسسي وفق خطط و رؤى، حظيت باحترام و تقدير المسلمين من ما نحين و متلقين في كافة أنحاء العالم، كما تمكن العمل الخيري في تحريك كوكبة من المسلمين المتطوعين الذين أدوا دورهم وفق ضوابط شرعية و سلوكيات منضبطة، و دون شروط سياسية، حتى وصل النشاط الخيري إلى مناطق إفريقيا و آسيا، فقد برز النشاط الخيري الإسلامي على المستوى الدولي لسد الفراغ الحادث في التلاحم و التكافل بين المجتمعات الإسلامية و تشديد العلاقة بين الأقليات الإسلامية في الغرب و حضارتهم الإسلامية.²

هذا النجاح الذي حققه العمل الخيري الإسلامي، الأمر الذي جلب استعداد الغرب و إعلان الحرب عليه و وصفه بالعمل الإرهابي.

و تجدر الإشارة إلى أن عدد المساجد التي أنشأتها بعض المنظمات الخيرية الإسلامي في دول الخليج، و خارج الحدود في إفريقيا و آسيا و أوروبا بلغ ما يزيد على 127423 مسجدا و بتكلفة 126 مليون دولار أمريكي و أقامت هذه المنظمات 3360 مشروعا تعليميا بتكلفة 133 مليون دولار، و أعطت 122489 منحة تعليمية و أقامت 7869 بئرا و مشروعا لمياه الشرب و كفلت 102686 يتيما، و إذا أضفنا لكل هذا ما تقوم به المنظمات الخيرية الإسلامية من بناء لمدارس تحفيظ القرآن الكريم و أعمال الإغاثة و المخيمات الطبية و توزيع لحوم الأضاحي و مراكز النشاط الخدمي الاجتماعي، يمكننا فهم الأسباب الحقيقية وراء الحرب على العمل الخيري و الإسلامي، كانت بدايتها في شكل "دعاوي الإرهاب" جاهزة و معلبة.³

¹ المرجع نفسه

² المرجع نفسه

³ المرجع نفسه.

المبحث الثالث: الحركة الجمعوية و العمل الجمعوي في الجزائر.

تتفق معظم المقاربات الفكرية و الفلسفات الاجتماعية الحالية و المتعلقة بالتقدم و التنمية الشاملة على أهمية و قيمة مشاركة منظمات غير الهادفة للربح في هذه العملية إلا أنه ما يلفت الانتباه ضمن المسار التنموي للدول الناشئة و منها الجزائر عدم الاهتمام بشكل كافي بالدور الذي يمكن للمنظمات غير الهادفة للربح أن تؤديه، حيث تأثرت الحركة الجمعوية في الجزائر بمختلف الأنظمة السياسية المتعاقبة، و هذا ما أدى بها إلى سلك مراحل مختلفة .

و يتناول هذا المبحث ثلاث محاور أساسية متعلقة بالحركة الجمعوية في الجزائر و كيف تطورت و ما هو الدور المقدم لتنمية المجتمع بالإضافة إلى المشاكل التي يتعرض لها العمل الجمعوي في الجزائر و آليات تفعيله.

المطلب الأول: الحركة الجمعوية في إطار القانون الجزائري.

قبل التطرق لتعريف الجمعية، سنتعرض لتطور الحركة الجمعوية في الجزائر.

أولاً: الحركة الجمعوية في الجزائر قبل سنة 1990.

إن بداية ظهور الجمعيات في الجزائر، حسب المفهوم الحديث لهذه التنظيمات كان إثر صدور القانون الفرنسي لسنة 1901 و الذي يحدد كيفية إنشاء و تسيير و حل الجمعيات. و تم إنشاء العديد من الجمعيات بين مختلف فئات المجتمع التي كانت توجد بينهم علاقات مهنية أو مؤسساتية، مثل جمعيات التلاميذ القدامى للمدارس أو جمعيات المعلمين، و الجمعيات الرياضية الإسلامية، و الجمعيات الخيرية.¹

إن الحركة الجمعوية بقيت تنشط على أساس القانون الفرنسي الآنف الذكر حتى سنة 1970 حيث تم إصدار أول تشريع جزائري في هذا الموضوع و كان أكثر صرامة، تمثل أولها في الأمر 71-79² و الذي اعتبر بأن " الجمعية تمثل خطراً محدقاً بالتماسك الوطني بما تبديه من منافسة للدولة الممثل الوحيد لكل الجمعيات "، كما كرس المرسومين المعدلين للأمر 71-79³ مبدأ تغيب إنشاء الجمعيات.

¹ محمود بوسنة، الحركة الجمعوية في الجزائر، نشأتها و طبيعتها تطورها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 17، جوان 2002، ص 13.

² الأمر 71-79 المتضمن القانون المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 3 ديسمبر 1971، الجريدة الرسمية، العدد 105، الصادر سنة 1971.

³ المرسوم 72-176 المؤرخ في 1972/7/27 المعدل للأمر 71-79 المتعلق بالجمعيات.

المرسوم 72-177 المؤرخ في 1972/7/27 المعدل للأمر 71-79 المتعلق بالجمعيات.

استمر هذا الإقصاء و التهميش للجمعيات حتى بعد إصدار قانون 1987 المتعلق بالجمعيات، لأنه كرس سيطرة و إشراف الإدارة على حرية إنشاء الجمعيات و مراقبة نشاطاتها و إنهاءها، و قد أدت هذه السلطات الواسعة الممنوحة للإدارة إلى تقييد و تحجيم نشاطاتها التطوعية الجموعية، و بهذه الصفات تميزت المشاركة الجموعية بطابع ظرفي دون أن يكون لها القدرة على التجدر الاجتماعي¹، و قد انعكس هذا الرصيد الاجتماعي التطوعي غير السوي، على أخلاقيات العمل التطوعي و مصداقيته و انخراط أفراد و إقبالهم على العمل التطوعي و الخيري.

إن هذه الوضعية جعلت عملية التفكير في قانون آخر لفتح المجال بصورة أكثر للتدخل في شتى الميادين و التكفل بمختلف الأمور التي تعود بالفائدة على أمن و تنمية البلاد أمر ضروري.

يعتبر القانون 31/90 الصادر في 4 ديسمبر 1990 و الذي يحدد كيفية إنشاء و تسيير الجمعيات خطوة هامة و كبيرة في مجال الاعتراف بحرية العمل الجموعي².

حيث جاء هذا القانون ليفرق بين الجمعيات ذات الطابع السياسي و التي تخضع لأحكام المادة 4 من الدستور و الجمعيات الغير سياسية و التي تخضع للقانون 4 ديسمبر 1990.

ثانيا: كيفية تأسيس الجمعيات:

شهدت الجزائر ديناميكية لا مثيل لها للحركة الجموعية في التسعينات بعدما تبنت الدولة القانون الحالي المنظم و المسير لهذه التنظيمات الاجتماعية، حيث تطرق قانون 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق ل 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات، إلى تعريف الجمعية بأنها:

" تعتبر الجمعية اتفاقية تجمع بين أشخاص طبيعية أو معنوية، على أساس تعاقدية للقيام بنشاطات غير مربحة، و يشترط أن يتحدد هدف الجمعية و أن تخضع للقوانين المعمول بها، و تشترك الأشخاص القانونية - معنوية أو طبيعية - المؤسسين في تسخير معارفهم و وسائلهم لمدة محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني و الاجتماعي و العلمي و الديني و التربوي و الثقافي و الرياضي"³

من خلال هذا التعريف، فالجمعية هي عبارة عن اتفاقية يبرمها أشخاص طبيعيون أو معنويون بحرية تامة، و يهدفون من وراء ذلك إلى تحقيق غرض مشترك يشمل مجالات الحياة الاجتماعية المختلفة، كالاهتمام بالدفاع عن المعوقين أو ترقية بعض الأنشطة الاجتماعية.... إلخ.

¹ وناس يحي، تطور النظام القانوني لتأسيس الجمعيات في الجزائر، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد 7، ديسمبر 2005، ص 67.

² محمود بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 هجري الموافق ل 4 سبتمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 53، سنة 1990.

مقارنة مع ما جاء به قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات في تعريفه للجمعيات و القانون الذي سبقه و نظمها و هو القانون 87-15، فنجد أن القانون 90-31 كان دقيقا في وصفه للجمعيات و تحديد نطاقها القانوني و مجالات نشاطها و هيكلها بالإضافة إلى علاقاتها بالهيئات العمومية الأخرى، و في المقابل فإن القانون 87-15 كان نوعا من الغموض خاصة في مادته الثانية، بحيث اكتفى بذكر الأشخاص دون أن يبين ما إذا كان يقصد بهم أشخاص طبيعية أو معنوية، أما في مادته الثالثة فقد اشترط الاعتماد لبعض الجمعيات عند إنشائها دون أن يبين نوع الجمعيات المعنية بالاعتماد.

• أنواع الجمعيات: يمكن القول أنه هنالك جمعيات محلية و جمعيات وطنية.

- الجمعيات الوطنية: هي تلك الجمعيات التي تنشط على مستوى ولايتين أو أكثر أو على مستوى كامل التراب الوطني، و هي تخضع لسلطة وزير الداخلية و الجماعات المحلية في منح تصريح التأسيس، حيث كان عددها قليل جدا خلال سنة 1987 حيث بلغت 6 جمعيات فقط.¹ أما بعد صدور قانون 90-31 عرفت ديناميكية تأسيس الجمعيات الوطنية حالة انفجار في السنوات الأولى حيث بلغت عدد الجمعيات الوطنية 96 سنة 1992.

- الجمعيات المحلية: و هي التي تنشط على مستوى إقليم بلدية واحدة أو عدة بلديات داخل الولاية و التي تخضع إلى السلطة التقديرية للوالي في منحها التصريح بتأسيس و إلى إشراف و متابعة المديرية التي تقع ضمن اختصاصها نشاط الجمعية،² إن انتشار مثل هذا النوع من الجمعيات منذ بداية و قبل قانون 90-31 يمكن تفسيره بكون طبيعة نشاطاتها غير محرجة من الناحية السياسية، كما أنها تعود في أغلب الأحيان بالفائدة على المعنيين بتأسيس الجمعية، حيث تمس حياتهم مباشرة أو حياة ذويهم.

إن شبكة الجمعيات المحلية تبدو أنها مرتبطة أكثر بالفضاءات المتصلة مباشرة بالحياة اليومية للأفراد مثل الحي، المدرسة، المسجد من جهة و من جهة أخرى أن شبكة الجمعيات خاصة المحلية هي من الرهانات الأساسية بالنسبة إلى الأحزاب السياسية و محاولة التواجد أو التأثير في مثل هذه الفضاءات من طرف الأحزاب يعتبر جد مفيد لها من الناحية الإستراتيجية.

• شروط تأسيس الجمعية:

نص المشرع الجزائري على ضرورة توافر مجموعة من الشروط لإنشاء الجمعيات، و هي عبارة عن أحكام تمس كل الجمعيات بغض النظر عن نشاطها سواء كان يتعلق بالرياضة أو البيئة أو الثقافة أو غيرها، لذلك سوف نتناول هذه المبادئ في صورتها المبدئية مع الإشارة إلى بعض النقائص و الثغرات التي تؤثر على الجمعيات البيئية و تحد من نشاطها.

¹ محمد بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² المرجع نفسه، ص 143.

1- الشروط الواجب توافرها في الأشخاص المؤسسين: يشترط في الأفراد الذين يرغبون في تأسيس جمعيات أن تتوفر فيهم الشروط التالية:

✓ يشترط في الأشخاص المؤسسين أن يكونوا راشدين. (*)

✓ أن يتمتعوا بالجنسية الجزائرية.

✓ أن يكونوا متمتعين بالحقوق المدنية و السياسية.

✓ أن لا يكونوا قد سبق لهم القيام بسلوك مخالف لمصالح كفاح التحرير الوطني.¹

2- الشروط الموضوعية لتأسيس الجمعية: تتمثل الشروط الموضوعية الواجب توافرها في تأسيس الجمعية فيما يلي:

✓ أن لا تهدف الجمعية إلى تحقيق الربح.²

✓ أن لا يخالف هدف تأسيسها النظام الأساسي للجمعية، أو النظام العام، أو الآداب العامة أو القوانين و التنظيمات المعمول بها.³

✓ أن يكون عدد الأعضاء المؤسسين خمسة عشر (15) عضوا، يعلنون بصفة إدارية عن ميلاد الجمعية في جمعية عامة.⁴

3- الشروط الإجرائية لتأسيس الجمعية:

✓ إيداع تصريح التأسيس لدى والي ولاية مقر للجمعيات التي يهتم نشاطها المجال الإقليمي لبلدية واحدة أو لعدة بلديات داخل ولاية واحدة، أو لدى الوزير الداخلية بالنسبة للجمعيات التي يكون نشاطها مشتركا بين الولايات أو وطنيا.⁵

✓ إشهار تأسيس الجمعية في جريدة إعلامية ذات توزيع وطني و على نفقة الجمعية.⁶

✓ قائمة تشمل الأعضاء المؤسسين و أعضاء الهيئات القيادية و توقيعاتهم و حالاتهم المدنية و وظائفهم و عناوين مساكنهم.

✓ نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي و يجب أن تشمل القوانين الأساسية تحت طائلة البطلان:

• هدف الجمعية و تسميتها أو مقرها.

• طريقة تنظيمها و مجال اختصاصها الإقليمي.

(*) يحدد المشرع الجزائري سن الرشد ب 19 سنة، المادة 20 من القانون المدني.

¹ قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات، مرجع سبق ذكره.

² المرجع نفسه

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ المرجع نفسه.

⁶ المرجع نفسه.

- حقوق أعضائها و واجباتهم و كذلك ذوي حقوقهم إن اقتضى الأمر.
- شروط انتساب الأعضاء و شطبهم و إقصائهم و كفاءات ذلك.
- شروط محتملة مرتبطة بحق تصويت الأعضاء.
- قواعد تعيين المنوبين لجلسات الجمعية العامة و كفاءات ذلك.
- دور الجمعية العامة و الهيئات القيادية و نمط تسييرها.
- طريقة تعيين الهيئات القيادية و تجديدها و تحديد مدة عضويتها.
- قواعد النصاب و الأغلبية المطلوبة في اتخاذ قرارات الجمعية العامة و الهيئات القيادية.
- قواعد دراسة تقارير النشاط و إجراءاتها و الموافقة عليها و رقابتها و كذلك الموافقة على حساب الجمعية
- القواعد و الإجراءات المتعلقة بتعديل القوانين الأساسية.
- القواعد و الإجراءات الخاصة بأيلولة الأملاك في حالة حل الجمعية.¹
- محضر الجمعية العامة التأسيسية.²
- في حالة تخلف الشروط المتعلقة بالأشخاص المؤسسين و الشروط الموضوعية المذكورة أعلاه، فإن الجمعية تكون باطلة بقوة القانون.³
- اعتماد الجمعية: تؤسس الجمعية قانونا و تحوز الشخصية القانونية مباشرة بعد استيفاء جميع الشروط السابقة، و بعد مرور ستين (60) يوما من إيداع تصريح التأسيس لدى الجهة المختصة⁴ سواء الولاية أو الوزارة الداخلية، و بذلك يمكن لها أن تباشر جميع نشاطاتها بصفة قانونية.
- يمكن لإحدى السلطات المختصة - الوزارة أو الولاية - إذا قدرت بأن تأسيس الجمعية موضوع طلب الاعتماد جاء مخالفا لأحكام قانون الجمعيات و المحددة أعلاه، أن تتقدم أمام القضاء الإداري خلال ثمانية (8) أيام على الأكثر قبل انقضاء أجل ستين (60) يوما من تاريخ إيداع ملف التصريح.
- تفصل الغرفة الإدارية المختصة في الطعن الذي تتقدم به وزارة الداخلية و الولاية، خلال ثلاثين (30) يوما من تاريخ إخبارها، و في هذه الحالة يأخذ القرار القضائي حكم التصريح أو عدم التصريح، أي أنه إذا قرر القضاء بان أوجه الطعن التي تقدمت بها الإدارة غير مؤسسة فإن الجمعية تصبح معتمدة بصفة قانونية.

و إذا لم تقم وزارة الداخلية أو الولاية حسب الحالة، بإخبار الجهة القضائية المختصة بثمانية أيام قبل انقضاء مهلة ستين (60) يوما، ابتداء من تاريخ إيداع التصريح، فإن الجمعية تعتبر مؤسسة بصفة

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

قانونية، و لا يحق للإدارة خارج المدة المذكورة أعلاه الطعن قضائيا للاعتراض على تأسيس الجمعية.¹

يعتبر تحديد أجال تأسيس بصورة دقيقة و إخضاع اعتراض الإدارة على تأسيس جمعية ما على أساس مخالفتها للقانون لرقابة القاضي الإداري أكبر ضمان لتكريس حق إنشاء الجمعيات.

• الآثار القانونية للتصريح بتأسيس الجمعية:

تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية بمجرد تأسيسها و يمكن لها حين ذلك أن تقوم بما يلي:

- أن تمثل أمام القضاء و أن تتنصب طرفا مدنيا بسبب الوقائع التي لها علاقة بهدف الجمعية و ألحقت ضررا بمصالح أعضائها الفردية و الجماعية،
- تمثيل الجمعية لدى السلطات العامة و تتنوع أشكال التمثيل منها المشاركة في وضع وثائق التهيئة و التعمير، أو فيما يتعلق بالطعون الإدارية و أخطار الإدارة بالخلل الواقع في تطبيق القانون في المجال الذي تنشط فيه الجمعية،
- إبرام العقود و الاتفاقيات التي لها علاقة بهدفها،
- اقتناء الأملاك العقارية أو المنقولة مجانا أو بمقابل لممارسة أنشطتها.

ثالثا: الموارد المالية للجمعيات .

تعتبر الموارد المالية أو الإعانات إحدى العلاقات بين الدولة و الجمعيات و التي ينجم عنها جملة من التفاعلات خاصة في مجال عملية إنفاق هذه الإعانات وفق الغرض المخصص لها في المجال الاجتماعي.

و بطبيعة الحال يكون للجمعيات ذمة مالية مستقلة عن ذمة أعضائها، و تتكون من أموال عينية أو نقدية، و لقد عدد قانون الجمعيات مصادر الموارد المالية للجمعية و هذا على سبيل الحصر لا المثال، و تتمثل هذه الموارد في التالي:

• اشتراكات الأعضاء:

كما هو معروف فإن المورد الأساسي و الأول للجمعيات هو اشتراكات الأعضاء و هنا المشرع الجزائري لم يقدم سقف معين للمبلغ المالي الواجب دفعه من قبل العضو في الجمعية كاشتراك.

• العائدات المرتبط بأنشطة الجمعية:

لقد سمح المشرع للجمعية بالقيام بأنشطة مختلفة يمكن لها أن تعود عليها بمبالغ مالية، و تستعمل هذه العائدات كمورد مالي يساهم في تحقيق أهداف الجمعية مثل أن تقوم الجمعية بعقد ندوة أم مؤتمر يدفع المشاركون فيه مبالغ رمزية أو تلك العائدات التي تكون نتيجة نشر الجمعية مجلات أو نشرات.¹

¹ المرجع نفسه

• الهبات و الوصايا:

تعتبر الهبات و الوصايا مصدرا ماليا مهما خاصة بالنسبة للجمعيات التي صفتها تسمح لها بتلقي مثل هذه الموارد بشكل كبير، لكن وضع المشرع بعض الشروط التي يتوقف عليها قبول الهبات و الوصايا من الجمعيات ، إذ لابد من أن لا تكون هذه الهبات و الوصايا مثقلة بأعباء أو متوقفة على شروط.

و مع ذلك فإن المشرع يسمح بان تقبل الهبات و الوصايا المثقلة بالأعباء و المتوقفة على شروط شريطة أن لا تتعارض هذه الشروط و الأعباء مع القانون الأساسي للجمعية أو مع القانون الساري المفعول.

كما أنه قد سمح القانون للجمعيات بأن تتلقى هبات و وصايا من جمعيات أو هيئات أجنبية، لكن بشرط أن توافق على ذلك السلطات المختصة التي تتحقق من مصدر هذه الوصايا و الهبات إن كان مشروع أو غير مشروع، و كذا مبلغها و توافقها مع أهداف الجمعية و أنشطتها.²

• إعانات الدولة أو الولاية أو البلدية:

لقد نص القانون على إمكانية أن تحصل الجمعية على إعانات من الدولة أو المجموعات المحلية إذا كانت الجمعية تسعى إلى تحقيق أهداف ذات منفعة عامة، و للدولة أو الجماعات المحلية أن تقدم تلك الإعانات بشروط واقفة تحددها الإدارة مسبقا.

كما أنه يمكن أن يتوقف منح تلك الإعانات على اتفاقية تبرمها الدولة أو الولاية أو البلدية مع الجمعية ، يحدد فيها برامج النشاط المزمع القيام به و كذا كيفية مراقبة هذا النشاط و تنفيذ بنود الاتفاقية.

• التبرعات:

يمكن للجمعية أن تحصل على عائدات مالية بجمع التبرعات و هذا ضمن شروط التي حددها التشريع لجمع التبرعات، و هنا يجب أن تجمع التبرعات بناء على ترخيص³ و تلتزم الجمعية بالتصريح عن حصيلة تلك التبرعات للسلطات العمومية.

¹المرجع نفسه.

²المرجع نفسه.

³المرجع نفسه.

المطلب الثاني: دور العمل الجماعي في التنمية المحلية.

مما لا شك فيه أنه من خلال الجمعيات تتاح فرص لمشاركة المواطنين في صنع القرارات المتعلقة بحياتهم و تحمل مسؤولية الإدارة و التنفيذ و التمويل لمشروعات و برامج هذه الجمعيات، بمعنى أن هذه الجمعيات تعتبر مجالا هاما من مجالات المشاركة الفعالة للمواطنين في الحياة الاجتماعية و الحياة الاقتصادية.¹

توصل " روبرت بوتنام " " Rebert Putnam " في دراسة ميدانية كثيفة في إيطاليا و التي استمرت حوالي عشرين عاما، أن معدلات التنمية الاقتصادية ارتبطت ارتباطا وثيقا " برأس المال الاجتماعي "، أي بقوة منظمات غير هادفة للربح، فهذه المنظمات تمنح أعضائها مجموعة كبيرة من المهارات، و شبكة واسعة من الاتصالات، تتيح لهم فرصا عديدة لبدء المشروعات الاقتصادية من مختلف الأحجام، و النجاح في إدارتها، و التغلب على المشكلات التي تواجهها.

و يخلص بوتنام في دراسته أنه كلما حللنا مفهوم منظمات غير الهادفة للربح وجدنا أن هذا المفهوم مرادفا لمعنى " التقدم الإنساني " عموما²، فهو ينطوي على تعبيرات الحرية و المبادأة، و المشاركة، و احترام حقوق الآخرين، و الالتزام بإدارة الخلاف بالطرق السلمية، ففي الوقت الذي لا يمكن فيه تحويل جمعية إلى شركة من الناحية القانونية في الجزائر إلا أنه في فرنسا مثلا يتجه العمل الجماعي لهذه الغاية، فالجمعيات في هذا البلد تدفع ضرائب عن مداخلها لاسيما بعد أن أصبحت فكرة الجمعية المقابلة المرخص لها من مزاوله أنشطة اقتصادية حتى و إن كانت تلك الأنشطة أساسية بالنسبة للجمعية، و ما يشترط على هذا النشاط الاقتصادي للجمعيات هو أن يكون فقط غير متعارض مع أهداف الجمعية.

و على الرغم من أن التشريع الجزائري لا يمنع مزاوله الجمعيات للأنشطة الاقتصادية المدرة للدخل، إذ أن القانون الجزائري المتعلق بالجمعيات يقر في إحدى فقراته بأن موارد الجمعيات يمكن أن تتحصل عليها من العائدات المرتبطة بأنشطتها.³

لكن و على الرغم من وجود التشريع الذي لا يحضر مزاوله الجمعيات للأنشطة الاقتصادية التي تحقق مداخلها المالية، إلا أنه من جهة أخرى يمنع توزيع الأرباح التي تحققها الجمعية على أعضائها.⁴

¹ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² صالح زباني، مرجع سبق ذكره، ص 260، ص 261، نقلا عن روبرت بوتنام

³ قانون 90-31، مرجع سبق ذكره.

⁴ المرجع نفسه.

كما أنه يمكن أن يكون للجمعية عائدات ترتبط بأنشطتها شريطة أن تستخدم تلك العائدات لتحقيق الأهداف المحددة في القانون الأساسي و التشريع المعمول به.¹

من جهة أخرى و ضمن سياق تنمية الجمعية لرصيد مالي، فإن التشريع الجزائري يعطي الحرية للجمعيات لتكوين رصيد مالي، إلا أن هذا الرصيد يجب أن يراقب رقابة صارمة من قبل الجهات المختصة، فمقاسمة هذا الرصيد بين أعضاء الجمعية ممنوع بموجب القانون.² كما أن الجمعيات تلعب دورا كبيرا في الحياة الاقتصادية و في مختلف المجتمعات الإنسانية من أجل ترقية و تحسين التنمية و ذلك على عدة مستويات³ و على رأسها المستوى الاجتماعي والمستوى الحقوقي القانوني، و أخيرا المستوى التضامني و التشاركي، و فيما يلي يتم شرح كل واحد على حدى.⁴

فعلى المستوى الاجتماعي: بوسع الجمعيات المساهمة في إيجاد حلول لكثير من المشكلات و الاحتياجات و المطالب التي تقدمها لاسيما الفئات الاجتماعية المحرومة، ففي ظل الواقع الراهن الذي يتميز بتفاوتات اجتماعية و اقتصادية، و في ظل تردي مستوى المعيشة و ازدياد معدلات الفقر و البطالة، و ازدياد نسبة التهرب التعليمي في الجزائر حوالي 400 ألف تلميذ يطردون من المدرسة سنويا حسب تقرير اليونسيف 2006، فإن ذلك يتطلب مساهمة العمل الجمعوي في بلورة البرامج التنموية التي بإمكانها التصدي لكل هذه المشكلات و التحديات.

أما على المستوى الحقوقي: فيمكن للعمل الجمعوي أن يكون حاضرا و مرافعا للقيم الاجتماعية و الثقافية و على رأسها، الدفاع عن فكرة سمو القانون و حماية الحقوق و صيانة كرامة الفرد و هو ما يساهم في التصدي للكثير من الآفات الاجتماعية و الاقتصادية التي أخذ نطاقها يزداد بما يهدد بناء ما يمكن أن نسميه بدولة القانون و مجتمع العدالة و الاستقرار في الجزائر.

على المستوى التضامني و التشاركي: يمكن لهذه الجمعيات و من خلال ترقيتها، أن تدفع المواطنين للمشاركة الحرة و الواعية في تحديد و رسم العديد من البدائل و الاختيارات التنموية على المستوى المحلي، يعد إشراك الجمعيات أداة فعالة في مراقبة المنهجية و الطريقة التي يتم بواسطتها إدارة شؤون و المشاريع المحلية، كما يمكن لهذه الجمعيات أن تضطلع بدور تضامني لا يستهان به من خلال تنظيمه و دعمه فالمجتمع الجزائري و على مر فترات التاريخ، ظل يتميز بخاصية هذا العمل التضامني، و ما فكرة أو آلية " التوزيع " التي ميزت شبكة العلاقات الاجتماعية في العديد من مناطق

¹ المرجع نفسه

² المرجع نفسه

³ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 87.

⁴ صالح زباني، مرجع سبق ذكره، ص 268، ص 269، ص 270.

الجزائر إلى وقت قريب إلا تعبيراً حقيقياً عن هذا التضامن و عليه يمكن للجمعيات أن تقوم بإحياء و ترقية الكثير من الأشكال التضامنية التقليدية لخدمة أهداف التنمية المحلية في الوقت الراهن، بحكم الأهمية التي يحظى بها المستوى التضامني و التشاركي حالياً كأساس لتوطيد العمل الجماعي في التنمية المحلية.

تتميز هذه المشاركة بعدة مزايا تساهم في ترقية و تنشيط العمل الجماعي في ميدان التنمية المحلية، و ذلك بحكم أنها تساهم في تحديد الاحتياجات الحقيقية للسكان و كذا المشاريع التي ينبغي الاهتمام بها و تساعد في تفادي التصادم الذي ينجم أحيانا عندما تتعارض مقترحات و مشاريع الجهات الرسمية مع طموحات و تطلعات السكان على المستوى المحلي، إضافة على أنها تمد الخبراء بجدوى وأهمية المشاريع المقترحة و كذا فعاليتها.

و يمكن حصر الأهمية و المزايا التي يكتسبها و يوفرها العمل الجماعي في خدمة أهداف التنمية المحلية فيما يلي:¹

- تعد المنظمات غير الهادفة للربح و العمل الجماعي تعبيراً حقيقياً في الإدارة الشعبية بحكم التصاقها بهموم و تطلعات المواطنين، و تبدو هذه الأهمية محورية في المناطق النائية على وجه الخصوص أين تختفي العديد من مظاهر التأطير لهؤلاء المواطنين سواء كان تأطيراً من قبل مؤسسات الدولة أو الأحزاب السياسية و عليه تصبح الجمعيات الفضاء الأساسي و الملجأ الرئيسي الذي يمكن المواطنين من طرح قضاياهم و انشغالاتهم.
- من خلال تعقب و تفحص تجارب العديد من الدول التي يتميز فيها النشاط الجماعي بالحيوية و الفعالية، لاسيما في البلدان المتقدمة يلاحظ مدى تعاظم دور الجمعيات في تنمية الخبرات المحلية و خدمة المواطن من خلال انجاز مشاريع مختلفة تكون مصدراً لتوفير فرص الشغل، و تعزيز البنى التحتية مما ينعكس إيجاباً على الاندماج الحقيقي للعديد من الفئات الاجتماعية المقصية من عملية التنمية، و يمكن لنا أن نتصور ليس فقط حجم العائد المادي، بل و حتى المعنوي من خلال عملية الإدماج هذه، إن دمج المواطنين في عملية التنمية وسيلة هامة لإرساء قواعد الاستقرار السياسي و السلم الاجتماعي.
- يساهم إشراك الجمعيات في التنمية المحلية تحقيق فوائد إضافية، و منها الاستعانة بالمواطنين لتحقيق هدف تنمية الموارد البشرية، و يكفي لنا أن نشير مثلاً إلى جمعية اقرأ التي تعد أداة فعالة لمحاربة الأمية في الجزائر.
- و من الفوائد الإضافية التي تحققها و تقدمها كذلك مساهمتها في ترقية مشاركة المواطنين في الحياة المحلية و بالتالي تمكينها من تقييم و إعادة النظر في الاحتكار الذي يمارسه منتخبهم في

¹ صالح زيان، المرجع نفسه، ص 271

طرح همومهم و قضاياهم، بالإضافة إلى ترشيد استهلاك المياه و أفضل الطرق و الأساليب لذلك، و وضع المواصفات و المقاييس للسلع المنتجة محليا من أجل المحافظة على صحة الإنسان و طعامه و هواءه و أرضه.¹

المطلب الثالث: مشكلات العمل الجماعي و آليات تفعيل نشاطه التنموي المحلي.

للعمل الجماعي مشكلات و تحديات تواجهه و للحد من هذه المشاكل و تشجيع هذا العمل هنالك آليات للنهوض به و تحقيق أهدافه و بالتالي التنمية المجتمعية.

أولاً: تحديات و مشكلات العمل الجماعي في الجزائر:

يمكن للعمل الجماعي أن يحقق العديد من الطموحات التنموية و أن يكون قاطرة أساسية لتحقيق الأهداف التنموية على المستوى المحلي بحكم احتلاله لمكانة مهمة في تأطير و تعبئة العديد من الفئات الاجتماعية لاسيما الشبابية منها، فعن طريق العمل الجماعي، يمكن المساهمة في تأطير ركن أساسي من أركان التنمية ألا و هو العنصر البشري، فالعمل الجماعي بما يحمله من قيم يعد حقلًا خصبا يساهم في ترسيخ الكثير من القيم الاجتماعية الهادفة و الجادة و على رأسها زرع روح تحمل المسؤولية بشكل جماعي و الدفع بالعديد من الفئات الاجتماعية لاسيما الشبانية منها بتحديد إبداعاتها و تحديد ضمايرها.

رغم مركزية العمل الجماعي في عملية التنمية المحلية إلا أن الدارس و المهتم بعمل الكثير من الجمعيات يلاحظ أن النشاط الجماعي في الجزائر يعاني من عوائق عديدة، ابتداء من عدم احترام الرسالة الحقيقية للعمل الجماعي و أهدافها، و ذلك من خلال محاولة العديد من أجهزة السلطة و كذا العديد من الأحزاب السياسية احتواء و توجيه نشاط الجمعيات لأغراض تكون في بعض الأحيان زائلة يجعل هذه الجمعيات مكاتب خدمات و رعاية، و كذلك وجود الكثير من الإكراهات و العوائق الإدارية و القانونية، و نقص احترافية العاملين في العمل الجماعي و قلة الوسائل و شح الموارد و الأطر.

و أهم التحديات التي تواجه عمل منظمات غير هادفة للربح في الجزائر و على رأس هذه التحديات محاولة العديد من أجهزة السلطة و كذا العديد من الأحزاب السياسية احتواء و توجيه العمل الجماعي لأغراض تكون بعض الأحيان زائلة، و من جهة أخرى مواجهة العمل الجماعي لمشكلة شح الموارد و انعكاسات ذلك على استقلالية هذه المنظمات عند مزاولتها لنشاطها.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 177.

² صالح زباني، مرجع سبق ذكره، ص 262.

تعد المشكلات السابقة الذكر نتيجة حتمية أفرزتها عوامل موضوعية و ذاتية و على رأسها المنهجية و السياسة التي انتهجتها الدولة في التعاطي مع الجمعيات و العمل الجمعي بشكل عام، إذ يلاحظ أن تعاطي السلطة مع الحركة الجمعوية و منظمات غير الهادفة للربح ككل يتسم بالارتجالية و المناسبتية.

فالدولة تسن قانونا بالجمعيات و التنظيمات المدنية ربما اعترافا منها بقيمة إحياء هذه المنظمات، و لكنها في الوقت نفسه تضع من القيود القانونية و الإدارية ما يجعل لها يد الطولي في مراقبة هذه الجمعيات أو حلها أو تحديد مجال حريتها، و عليه تبقى في حالة وجودها مجرد منحة من الدولة.

ثانيا: آليات تفعيل النشاط التنموي المحلي للحركة الجمعوية.

إن تفعيل دور الجمعيات للمساهمة بشكل ايجابي في عملية التنمية يستدعي وضع برامج و سياسات فعالة في ظل الآثار التدميرية الناجمة عن التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي تمر بها الجزائر في ظل فقدان الدولة لكثير من قدراتها و التزاماتها التنموية، أضحي العمل الجمعي أمرا ضروريا بفعل قدراته الكامنة التي يمكن أن يسخرها قصد الاستجابة لهموم المواطنين، فالمنظمات غير الهادفة للربح تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي و السياسي، و توفير العديد من أوجه الرعاية و برامج التنمية في المجتمع. و يمكن تشجيع الجمعيات للنهوض و تحقيق التنمية العادلة و المستدامة و المتضامنة للحاجيات الإنسانية بالوسائل و الأساليب التالية:

- 1- منح هذه الجمعيات حاجاتها من الأراضي لإقامة منشأتها الخيرية عليها، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية.¹
- 2- شمول الجمعيات الخيرية بالإعانات الحكومية و خاصة إذا تولت رعاية الأطفال و ذوي الاحتياجات الخاصة، على ألا يرافق ذلك أي تدخل حكومي.²
- 3- تقديم إعفاءات أو تخفيضات لهذه الجمعيات، سواء من فواتير الكهرباء أو الماء أو من الضرائب و التعريفة الجمركية.³
- 4- إعفاء المبالغ التي يتم التبرع بها للجمعيات من قبل دافعي الضرائب سواء كانوا أفراد أو شركات من ضرائب الدخل كما هو الحال في هونغ كونغ لأن ذلك يعد حافزا قويا لدافعي الضرائب لزيادة تبرعاتهم لمثل هذه الجمعيات.⁴

¹ زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² خالد القصيبي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 87.

⁴ زايدي عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- 5- تقديم الدعم الحكومي للجمعيات في مجال توفير الكتب و المعدات و الأثاث و اللوازم و أجهزة الكمبيوتر و غيرها.
- 6- تحديث و تطوير القوانين التشريعات المتعلقة بالعمل الخيري، بما يكفل تقديم التسهيلات الملائمة و التخفيف من الإجراءات الإدارية الروتينية، الخاصة بإنشاء و تطوير و توسيع مثل هذه الجمعيات.¹
- 7- تأهيل و تدريب قادة منظمات العمل الخيري لتمكينهم من تطبيق الأساليب الحديثة في الإدارة، و تطوير آلية العمل لتنفيذ الخطط و الأهداف المرسومة.²
- 8- إزالة العراقيل و تذليل الصعوبات التي تحول دون مشاركة المرأة نصف المجتمع و مربية الرجل.
- 9- تنشئة الأبناء تنشئة اجتماعية سليمة، و ذلك من خلال قيام كل من الأسرة و المدرسة و وسائل الإعلام بدور منسق و متكامل الجوانب، من زرع قيم التضحية و الإيثار و دور العمل الجماعي في نفوس الناشئين منذ مرحلة الطفولة.

¹ المرجع نفسه، ص 13.

² بلال عربي، دور العمل التطوعي في تنمية المجتمع، مقترحات لتطوير العمل التطوعي، دمشق، 1999، ص 18.

خلاصة :

في ختام هذا الفصل نستطيع القول أن المنظمات غير الهادفة للربح لم تنشأ فجأة أو من لا شيء بل هي موجودة و حاضرة و فاعلة في المجتمعات الإنسانية منذ زمن بعيد جدا، فهي تاريخيا ارتبطت بالدين و نشأت في أحضان منظمات دينية، إلا أن دورها نما و تطور مع الزمن حتى أصبحت في الوقت الحاضر تلعب أهمية رئيسية سواء من الجانب الاقتصادي، الاجتماعي أو غيرها....

كما تمتلك المنظمات غير الهادفة للربح تأثيرا قويا على السياسات الحكومية و التي لها تأثير على ملايين الناس مما أدى إلى خلق شراكة أفضل معهم، حيث أصبحت هذه المنظمات شريكا حيويا و استراتيجيا في عملية التنمية، و قد ساعد هذا على إنشاء آلاف المنظمات غير الهادفة للربح و التي تهتم بالتنمية و حماية البيئة و العناية الصحية... و تحصل هذه المنظمات على مساعدات مالية أو عينية أو فنية من الحكومة، أو حكومات أجنبية، أو من منظمات إقليمية و دولية لمساعدة مجتمعاتهم لتحقيق التنمية.

الفصل الثاني



واقع التسويق في المنظمات غير الهادفة
للربح "الجمعيات نموذجاً"

تمهيد:

امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات في المجتمع الحديث، و من هذه المنظمات: منظمات غير الهادفة للربح أو القطاع الثالث، والذي يقع بين كل القطاع الحكومي و القطاع الخاص.

يعتبر التسويق الوسيلة التي تمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة و تحليلها و استغلالها و هو أيضا الذي يمكننا من تصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية الفعالة و تقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة في الوقت و المكان المناسبة المستفيدين الحاليين و المحتملين، و بما يحقق أعلى درجة من الرضا و الإشباع في المجتمع ، و لقد أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها و نموها و ازدهارها.

و يتم تناول في هذا الفصل المحاور التالية :

- ماهية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح.
- الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح.
- النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح.

المبحث الأول : ماهية التسويق في المنظمات غير الهادف للربح :

من المفاهيم و التقنيات التي بدأت تجذب الاهتمام إليها من قبل المنظمات غير الهادف للربح، مفاهيم و أدوات التسويق الحديث، فحدود التسويق و مفاهيمه بدأت تخرج من إطار المنظمات الربحية لتشمل المنظمات غير الهادفة للربح من جامعات و جمعيات و منظمات دينية وبدى التسويق جزءاً رئيسياً من نشاطات و فعاليات هذه المنظمات. و سنتعرف أكثر على هذا النشاط من خلال تطور مفهومه و انتقاله خارج الإطار التجاري و بالتالي مفهومه و خصائصه و أهميته في المنظمات غير الهادفة للربح.

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق و انتقاله خارج الإطار التجاري :

قبل توضيح بدايات انتقال مفهوم التسويق خارج الإطار التجاري ، نعرض على تطور مفهوم التسويق.

أولاً: تطور مفهوم التسويق :

عملياً مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص و المواصفات و المتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، عموماً يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي على الشكل الآتي:

1- التوجه الإنتاجي:

ساد هذا التوجه أثناء و بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة¹ ، ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، و قد كان لهذا التوجه و مبرراته منطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً و بشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق، كما أن الاعتقاد السائد هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج² و هذا لعدم وجود مشاكل في التوزيع لأن المطلوب غالباً أكبر من المعروض من جهة أو أية ضرورات عملية لتخطيط محلات ترويحية فعلية من جهة أخرى ، كما أن الإدارة كانت تعطي أهمية كبرى لرجال الإنتاج و الهندسة

2- التوجه البيعي :

يرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه و بناء على قرار الإدارة المركزية، في ظل هذا التوجه تم التركيز على عنصري التوزيع عن طريق التوسع في شبكات و منافذ التوزيع في مختلف المناطق

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 43.
² ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

الجغرافية، مع الترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج و باستخدام مختلف الوسائل المتاحة¹.

3- التوجه نحو المستهلك:

يرتكز هذا التوجه على التسويق الهادف لإشباع الرغبات حسب أذواق و إمكانيات المستهلكين المستهدفين و ليس على بيع ما تم إنتاجه و إنما على إنتاج ما يمكن تسويقه، و يقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لابد من تحديد الحاجات و الرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الموافق و المنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات² و التوقعات التي يتم تقديرها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجندات البيئية و بناء على هذا التوجه برز لأول مرة فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي³ والدور الهام لمدير التسويق في المنظمات المعاصرة و في قضايا التخطيط و التنظيم و المتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج الماركات السلعية و الخدمية المرغوبة و المقبولة من فئات المستهلكين المستهدفين.

4- التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الاجتماعي:

هما مصطلحان مختلفان فمفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى و ظهور سلع وخدمات و أفكار تضر بالمجتمع و البيئة و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية الاقتصادية و التقاليد و العادات و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات و المنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع و البيئة و ما بين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين⁴. أما مصطلح التسويق الاجتماعي فالمقصود به " تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إنها محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و الهيئات و المنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهو أيضا محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم و للآخرين، و باختصار أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة و لدى أية مجموعة مستهدفة من الناس⁵. ففي هذه المرحلة الرابعة لتطور التسويق بدأت المنظمات بالعناية بما تقتضيه مسؤولياتها الاجتماعية نحو المستهلك.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 56 بالتصرف.

² أحمد جبر ، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 1، بتصرف.

³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

⁴ ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 64.

⁵ عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2002 ص 39، ص 40.

كما أن هذه المرحلة أيضاً مثلت توسعاً لمجال التسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى مجالات غير هادفة للربح و منها التسويق الاجتماعي.

ثانياً: مفهوم التسويق :

مع الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح المنظمات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة ، و بالرغم من أن العديد من المديرين أصبح يدرك أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم و أبعاد هذا النشاط ما زال غير واضح لدى الكثير من الأفراد و المنظمات و للخروج من هذه الإشكالية كان لزاماً علينا أن نوضح بعض التعاريف للتسويق ثم نورد التعريف الذي يحقق أهداف دراستنا هذه و هي كالتالي :

1- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " تنفيذ كل الأنشطة الضرورية لإدراك و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق المبادلة التي ترضي الأفراد و تحقق أهداف المنظمة"¹.

2- من التعريفات المهمة المهمة تعريف " كوتلر " للتسويق و الذي يعرفه بأنه " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات و ذلك من خلال عمليات التبادل"².

وفي تعريف آخر للتسويق عرف " كوتلر " التسويق الحديث أنه " التحليل و التخطيط و التنظيم و مراقبة موارد الشركة سياستها و أنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات و رغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"³.

بالاستناد إلى ما سبق نستطيع إيجاد مزيج لمفهوم التسويق مستقى من المفاهيم السابقة لتأكيد شمولية و ضرورة التسويق يقوم على فهم التسويق باعتباره الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تهدف إلى تسهيل أو تعجيل إشباع الحاجات و الرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع و الخدمات و الأفكار و الترويج لها و توزيعها و تسعيرها.

ثالثاً : بدايات انتقال مفهوم التسويق خارج الإطار التجاري:

مثلت سنة 1969 حداً فاصلاً في طريقة تفكير علماء و ممارسي التسويق في حقل التسويق و علاقته بالمنظمات غير الهادفة للربح و منها الجمعيات الخيرية، فقبل عام 1969 رأى العلماء أن التسويق هو نشاط فقط للمشاريع التجارية تقدم من خلاله السلع و الخدمات للمستهلكين بهدف تعظيم عائد المشاريع أو الاستثمارات، و قد يشمل هذا النشاط بالضرورة على القطاعات غير الهادفة للربح كقطاع الدولة و لكن كمسهل لعملها أو منظم مثلاً من خلال القوانين.

¹ قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2007، ص 20.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، منى راشد الفيض، إدارة التسويق، مدخل استراتيجي، دار الفلاح، الكويت، 1415 هـ ص 30.

³ عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

أما في عام 1969 فقد قدم " فيليب كوتلر و سيدني ليفي " Philip Kotler Et Sidney Levy " مفاجأة لعلماء التسويق في مقال بعنوان "توسيع مفهوم التسويق"¹ جاء فيه: "التسويق نشاط اجتماعي يذهب إلى حد بعيد عن بيع معجون الأسنان أو الصابون و الحديد فعدد كبير من الأعمال في المجتمع أصبحت تتم من خلال منظمات أخرى غير الشركات و كل هذه المنظمات تؤدي أنشطة شبيهة بالتسويق سواء اعتبرت ذلك أم لا".

هذه النظرة الموسعة للتسويق لم تحظ بقبول كبير من قبل المنظمات في ذلك الوقت فقد ناقشوا بأن هذا التوسيع للتسويق يأخذ هذا المجال بعيدا عن ما ينتمي إليه فعلى سبيل المثال ناقش " دافيد لوك " David Luck " بأن التسويق بوضوح يتضمن الأسواق و معني البيع و الشراء، و أن هؤلاء العلماء الذين يحاولون التوسع بعيدا عن هذا الإطار يمكن أن يجدوا صورتهم الذاتية تضخمت بشكل مرغوب و لكنهم قد يتجاهلوا قضايا مهمة يجب حلها في الإطار التقليدي فتوسيع هذا الحقل سيعرف الانتباه عن القضايا الأساسية، و التركيز علي نواحي أخرى² و قد أجاب "كوتلر و ليفي" بأن التسويق عن التعاملات عموما و ليس التعاملات في التسويق فقط و موقف "لوك" و أمثاله لم ينتشر فقد أخذ مبدأ التوسيع يكتسب انتشارا و قبولا في دائرة التسويق الأكاديمية. ففي أوائل السبعينات قام "نكلز" Nickels "باستبيان رأي 74 برفيسور تسويق ووجد أن 95 % منهم اعتقدوا أن نظرة المجال يجب أن تتسع بحسب اقتراح "كوتلر و ليفي"³.

لكن حركة التوسيع للمجال أدت إلي بعض النقاشات حول ماهية التسويق، و حاول البعض إعادة تعريف المجال: فقد قدم كوتلر على مر الأعوام مجموعة من المقترحات لتسميات مختلفة بديلة عن مصطلح التسويق، ففي عام 1969 اقترح "كوتلر و ليفي" اسم "التقديم" و ذلك لأن التسويق تقديم للسوق و المصطلح الجديد تقديم لمكان ما⁴.

وفي عام 1971 اقترح "كوتلر و جيرالد زوالتمان" أن المجال يمكن أن يسمى بالتسويق الاجتماعي⁵ و مع الوقت اتضح أن الأكاديميين التسويقيين سعدوا بتوسيع أنفسهم و لكن ليس إلى الحد بأن يغيروا تعريف أنفسهم، فكافة المصطلحات البديلة لم تقبل أبدا و بقي استخدام مصطلح التسويق لتعريف المجال وفي السنوات التالية أصبحت فكرة التوسيع لمصطلح التسويق في المجال الاجتماعي أو غير الهادف

¹ kotler Philip end Sidney levy, Broadning the concept of marketing, journal of marketing vol 33, January 1969, متوفرة علي الموقع P10-15. WWW.jstor.org/stable/1248740.Pdf (آخر تصفح 2010/01/05)

² Luck David, Broadning the concept of marketing-too far, journal of marketing vol 33, July 1969, P53-55. متوفرة علي الموقع

WWW.jstor.org/stable/1248428.Pdf (آخر تصفح 2010/01/05)

³ Nickels, william G, Conceptual conflicts in marketing, journal of economic and business, vol 27, winter 1974, p140-143. متوفرة علي الموقع www.jstor.org/ (2010/01/05)

⁴ kotler Philip and Sidney levy, op, cit , P15.

⁵ kotler Philip and gerald zaltman, social marketing: an Approach to lpanned social change, Journal Of Marketing, vol 35, july 1971, P3-12. متوفرة علي الموقع www.jstor.org/stable/1249783.Pdf (آخر تصفح 2010/01/05)

للربح مقبولة و تناقش و تبحث و يفكر بها بشكل واسع، و أصبحت تدرس تطبيقات التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح بشكل دائم في الجامعات الغربية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق في المنظمات غير هادفة للربح "الجمعيات نموذجا"

إن دخول التسويق إلى الجمعيات ، و تفعيل دوره. كان متأخرا جدا، يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه الجمعيات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع و التأثير و الاقتناع فقط، و أنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين و الطلاب على خدماتها أكبر من العرض المقدم. والحقيقة أن التسويق لا يعني البيع و التأثير و الاقتناع فحسب، فالتسويق هو "تلك الوظيفة التي تمكن المنظمة من تصميم المنتجات و الخدمات و تسليمها و الاحتفاظ بالاتصال المستمر مع العملاء و التعرف علي احتياجاتهم، و تطوير منتجات لتلبية تلك الاحتياجات و بناء برامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها ¹."

و علي الرغم من تباين المنظمات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم و الغرض الذي تنشأ من اجله، و البيئات المختلفة التي تعمل فيها، إلا أننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية:²

- تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم (هذه المنظمات عادة ما تستخدم مرادفات أخرى لكلمة المستهلكين مثل: العملاء، المرضى، الأعضاء، الرعاية).
 - التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
 - تطوير و إدارة واستعاد البرامج و الخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
 - تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها (على الرغم من أنها تستخدم بعض الاصطلاحات الأخرى مثل المصروفات، التبرعات، النسب، الرعاية، التعريفة و الجواز النقدي).
 - جدولة الأحداث أو البرامج و تحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
 - استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات، الإعلانات و أنباء الخدمات العامة التي تقدمها.
- بالاستناد إلي ما سبق نستطيع إيجاد مزيج لمفهوم التسويق باعتباره الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تهدف إلي تسهيل أو تعجيل إشباع الحاجات و الرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة و ذلك بتقديم السلع و الخدمات و الأفكار و الترويج لها و توزيعها و تسعيرها.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة – منهج تطبيقي. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان- الأردن، 2005، ص 53

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المقدم، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ص 135، ص 136

و التسويق في الجمعيات ينطبق عليه هذا المفهوم حيث يتم تقديم السلع و الخدمات و الأفكار فيها فنجد الآتي:

✓ تسويق السلع :

السلعة: هي ذلك المزيج من المكونات المادية و الغير المادية و التي يشتريها المستهلك جميعاً و في آن واحد و ذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة و تلبية متطلباته¹.
و تقوم الجمعيات بتسويق سلع سواء في إطار جمع التبرعات بغرض إيجاد دخل للجمعية أو إطار نشاطاتها التجارية التي تمارسها بغرض جلب الربح لتمويل أنشطتها و برامجها (و ليس لأعضائها) أو بيع ناتج بعض أنشطتها مثل تدريب الأيتام علي حرفة التجارة.

✓ تسويق الخدمات :

و تعرف الخدمة: بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساساً غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون² يمارس هذا النوع من التسويق في الجمعيات، من خلال القطاعات الصحية و التعليمية و التدريبية و بعض الأنشطة الدينية و الأنشطة التمويلية ، كتمويل المشروعات الصغيرة و غيرها.

✓ تسويق الأفكار :

يعرف تسويق الأفكار بأنه "نشاطات التسويق التي تهدف لكسب حصة سوقية لمفهوم أو فلسفة أو اعتقاد أو قضية باستخدام عناصر من المزيج التسويق لإيجاد أو أحداث تغيير في سلوكيات و توجهات السوق المستهدف³ .

كما يأتي في هذه النقطة مفهوم التسويق الاجتماعي و الذي نشأ بشكل منظم في السبعينات حيث أدرك كل من " كوتلر و جيرالد زاولتان " أن نفس المبادئ التسويقية المستخدمة لبيع منتج يمكن أن تستخدم لبيع الأفكار و التوجهات و السلوكيات.

و بالتالي توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات إلى تسويق الأفراد و تسويق المكان، تسويق الأفكار و تسويق المنظمة، ويبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الهادف للربح.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ص 143

² هاني حامد مضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، طبعة الرابعة، عمان- الأردن 200، ص 20.

³ عبد الله محمد الصهبي، التسويق في الجمعيات و المؤسسات الأهلية في اليمن، متوفر على الموقع:
http : // www.geocities.com/Tsweeq/index.index.htm آخر تصفح : 2009/06/14

جدول رقم (2 - 1) : أنواع التسويق غير الهادف للربح :

النوع	وصف	مثال
تسويق الفرد	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام و الانتباه و تفضيل السوق المستهدف تجاه شخص.	مرشحو الحملات الطلابية و النيابية و الرئاسية ومكاتب التوظيف
تسويق المكان	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة و تحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة	دعوات زيارة أماكن سياحية
تسويق فكرة	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برامج محو الأمية، تخطيط الأسرة
تسويق المنظمة	تلك الجهود التسويقية المصممة لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية و مؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها و طلب خدماتها و المساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية، هيئة الأمم المتحدة، رعاية الطفولة.

المصدر : نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، 2006، الأردن، ص 35.

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح كما يلي ¹ :

- 1- تقوم المنظمات غير الهادفة للربح بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف، فمثلاً يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة الحاليين، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين الإداريين، منظمات الأعمال و كذا السلطات الحكومية المختلفة.
- 2- إن المستهلك أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل منظمات غير هادفة للربح بينما نجده قد يتحكم في المنظمة الهادفة للربح.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 36.

3- افتقار المنظمات إلى هيكل تنظيمي واضح، فالمنظمات غير الهادفة للربح لديها هياكل تنظيمية متعددة، فالمستشفى مثلاً قد لا يكون له هيكل خاص بالإدارة و آخر للمهنيين " الطاقم الطبي "، هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجيات تسويق المستشفى.

المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح:

يدخل التسويق في أكثر من نطاق عمل في نشاط الجمعيات ، الأمر الذي يعكس أهميته كمفهوم و نشاط و برامج تمارس في كل نطاق ، و للتأكيد على هذه الأهمية نستعرض نطاق عمل التسويق موضحين أهمية دوره فيها و ذلك على النحو التالي:

أولاً : جمع التبرعات:

مفهوم جمع التبرعات يشمل إحضار المال و الناس (المتطوعين) و المعدات و التدريب و ذلك بجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعطاء¹ ، و تعد التقنيات التسويقية ممتازة لبناء مجموعة كبيرة من المتبرعين، و تمزج عملية جمع التبرعات بين تسويق السلع و الخدمات و الأفكار لجذب و إقناع المتبرعين بالعطاء، ففي تسويق السلع في جمع التبرعات يتم استخدام وسائل مثل الأسواق الخيرية و المزاد الخيري و بيع بطاقات التهئة للحصول على التبرع من الجمهور و الذي قد يدفع أكثر من القيمة بهدف دعم نشاط الجمعية أو المنظمات غير الهادفة للربح. كما قد تسوق الجمعية بعض الخدمات لغرض الحصول على التبرعات مثل تأجير شعار الجمعية أو تقديم خدمات التدريب للمتطوعين.

كما يعد تسويق الأفكار أساس في عملية جمع التبرعات حيث أن أغلب ما تقدمه على سبيل المثال الأنشطة الدينية هو فكرة الحصول على الأجر الأخروي مقابل العطاء لنشاط الجمعية، والنشاطات الحقوقية تقدم فكرة: مجتمع الأمن و السعادة و ضمان الحقوق مقابل العطاء لنشاط الجمعية. ولأهمية دور التسويق في نطاق جمع التبرعات نجد أن البعض يحصر ممارسة التسويق في الجمعيات ، في هذا النطاق فقط، و الحقيقة أنه واحد فقط من أطر عملية التسويق في الجمعيات .

ثانياً: لجان الاستثمار في الجمعيات :

أي الأنشطة التجارية التي تمارسها الجمعيات للتمويل أنشطتها، حيث يحتاج العمل الخيري للمشاريع التجارية، فالأموال تنمو بالعمل الاستثماري الناجح و العمل الخيري واسع و مجالاته كبيرة و هو يجنب الجمعية الاعتماد على مورد واحد معين قد يزول، و مع أن الجمعيات قد تجد صعوبة في هذا المجال كونها - عادة - حساسة لكلمة ربحي إلا أن هذه النشاطات التجارية مهمة للجمعية من حيث أنها تعطي الجمعية استقلالية و حرية في اتخاذ القرارات دون ارتباط بالجهات الممولة كما أنها تكسبها استقرار في حالة تذبذب التمويل، كما أثبتت البحوث في أمريكا أن الناس يفضلون الشراء من أماكن

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

يعلمون أنها تستخدم جزء من القيمة لأغراض إنسانية مما يعني إمكانية تحقيق الربح إذا تم إدارة هذا النشاط بشكل صحيح¹.

وفي هذا الإطار الاستثماري يظهر جلياً أهمية دور التسويق و المزيج التسويقي و الاستراتيجيات التسويقية و البحوث التسويقية وغيرها من المفاهيم لنجاح استثمارات الجمعيات الخيرية.

ثالثاً: الإطار التنفيذي لأنشطة الجمعيات:

إنزال النشاط التطوعي للمجتمع المستهدف يحتاج إلى البرامج التسويقية سواء كان برنامج تسويق اجتماعي يهدف إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة في إطار تنفيذ الأنشطة العلمية أو الحقوقية أو الثقافية أو الاجتماعية وغيرها، أو في برامج تسويق الخدمات في إطار تنفيذ الأنشطة الصحية و التعليمية و التدريبية و الخدمات التمويلية التي تقدمها بعض الجمعيات كمشاريع تنمية المشروعات الصغيرة و التمويل الأصغر و القرض الحسن وغيرها².

وكذلك برامج تسويق السلع مثلاً في إطار تسويق ناتج أنشطة التدريب للحرف و الخياطة و التطريز مما يساعد على توفير تكاليف التشغيل و توفير مورد للمتدربين.

وتبرز هذه الأهمية التسويقية في العمل الخيري من خلال الكشف عن الفرص التسويقية التي تساهم في استمرارية وجود الجهات الخيرية بالإضافة إلى إعطاءها القدرة على التنسيق مع مثيلاتها من الجهات الأخرى في تسويق الأعمال الخيرية.

كما تثبت الدراسات أن قيام المنظمات الكبيرة بالمساهمة في الأعمال الخيرية يساهم في زيادة المتعاملين مع المنظمة حيث أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن 58 % من المشاركين في الاستقصاء أجابوا أن قرارهم للشراء من المنظمات يعتمد في الغالب على أساس مدى تعامل تلك المنظمات و مساهمتها في الأعمال الخيرية ، و كدليل فعالية نشاط التسويق في زيادة إيرادات الجمعية المالية³.

و من أهم الأعمال التي تقوم بها إدارة التسويق اليوم هو تقييم الأسواق و تحديد الفرص التسويقية فالمتبرعون لا يفرقون بين الجهات الكبيرة و الصغيرة عند القيام بالتبرع و إنما يعتمدون على مقدرة الجمعية في الوصول إلى المتبرع و اقتناعه يتبني أحد المشاريع المميزة لذا يأتي أهمية نشاط التسويق في استحواذ على هؤلاء المتبرعين عن طريق التميز بالإعداد المسبق لهم وتطبيق أنشطة التسويق المختلفة.

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

² المرجع نفسه.

³ حبيب الله ترستاني، تسويق العمل الخيري، مجلة الدعوة، تصدرها مؤسسة الدعوة الإسلامية، العدد 2092، 23 ربيع الآخر 1428 هجري، متوفرة على الموقع:

المبحث الثاني: الإستراتيجية التسويقية للمنظمات غير الهادفة للربح

متلماً يحدث في منظمات الأعمال، يقوم المديرون في المنظمات غير هادفة للربح بتنمية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية التي تمكن تلك المنظمات من إجراء مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة التي تتعامل معها، ولا ينفي هذا التفرد واختلاف التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في الكثير من النواحي بداية من وضع الأهداف التسويقية الخاصة بها، ومروراً باختيار الأسواق المستهدفة التي ستقوم بخدمتها، وأخيراً تنمية وتطوير كل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المناسب لها.

المطلب الأول: الأهداف والأسواق المستهدفة:

أولاً: الهدف السوقي: من المهم الإشارة إلى أن الهدف السوقي الواجب تحديده في المنظمات غير الهادفة للربح يمتاز بجوانب قد تختلف على نحو واضح من تلك التي في المنظمات الهادفة للربح، ذلك أن الهدف التسويقي في المنظمات الهادفة للربح يمكن حصره وتوقعه وفق مؤشرات، بيانات تستمد من واقع الحال ومن الدراسات أو مما متاح من حقائق وإحصاءات المتاحة¹. إلا أن المنظمات غير الهادفة للربح قد تجد صعوبة في تحديد ذلك بسبب أن الهدف السوقي يخضع لجانب التوقعات ومن هنا يكون من المتوقع أن تقوم معظم هذه المنظمات بتقديم خدمات عادلة، وكفاء وفعالة بالشكل الذي يمكن من خلاله الاستجابة لحاجات وتفصيلات مختلف فئات الأفراد المتعاملين معها². وتتطوي تلك الفئات على المستخدمين، ودافعي الأموال والمتبرعين والسياسيين، ووسائل الإعلام والجمهور العامة، ولا تستطيع تلك المنظمات قياس نجاحها أو فشلها من خلال استخدام الأدوات والمقاييس المالية التقليدية التي تعتمد عليها المنظمات الهادفة للربح.

ويمكن القول بأن النقص في المقاييس المالية التي تستطيع تلك المنظمات استخدامها لتقييم نتائج أعمالها، والتنوع في الأهداف التي يمكن أن تسعى إليها، واتصاف الخدمات التي تقدمها بأنها غير ملموسة، وغموض وتعارض الأهداف التي تسعى لتحقيقها من شأنه أن يعمل على صعوبة قيام المديرين فيها بوضع أولويات للأهداف، كما يساهم أيضاً في صعوبة اتخاذ القرارات اللازمة، وتقييم الأداء الخاص بها، وغالباً ما يفرض ذلك على هؤلاء استخدام مداخل مختلفة عن تلك التي يتم الاعتماد عليها بصفة عامة في المنظمات الهادفة للربح.

¹ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للإدارات التسويقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، الأردن، 2000، ص441.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص136، ص137.

ثانياً: الأسواق المستهدفة:

يلاحظ أن هناك ثلاثة قضايا تجعل من خطوة التعامل مع الأسواق المستهدفة للمنظمات غير الهادفة للربح خطوة مختلفة ومنفردة، وتتمثل تلك القضايا في الآتي¹:

1- استهداف الفئات التي قد لا تشعر بالمنظمة، والمعارضة لخدماتها:

تعطي منظمات القطاع الخاص الأولوية إلى تنمية وتطوير تلك القطاعات السوقية التي يمكن أن تستجيب للعروض المحددة التي تقدمها لهم، وعلى العكس من هذا، حيث يجب على المنظمات غير الهادفة للربح أن تقوم غالباً باستهداف هؤلاء الأفراد الذين قد لا يشعرون بها أو المعارضين بقوة لخدماتها مثل، خدمات التطعيم أو القضاء على الإدمان من المخدرات أو المشروبات الكحولية، أو محاربة التدخين، أو الإرشاد والتوجيهات المتعلقة بالأمراض النفسية.

2- تبني استراتيجيات غير متميزة مع القطاعات السوقية المستهدفة:

غالباً ما تتبنى المنظمات غير الهادفة للربح استراتيجيات غير متميزة، حيث تفشل عادة في إدراك مزايا التعامل مع كل قطاع بطريقة مختلفة، وتركز فقط على ما يمكن أن تحصده من مزايا اقتصادية الحجم وانخفاض التكاليف المصاحبة لإتباعها الإستراتيجيات غير المتميزة في التعامل مع الأسواق المستهدفة.

وبشكل آخر يمكن القول بأنه غالباً ما تواجه المنظمات غير الهادفة للربح ضغوطاً كثيرة لخدمة أكبر عدد ممكن من الأفراد، ولن يتم ذلك إلا من خلال استهداف ما يمكن أن نطلق عليه "المستخدم المتوسط" ويعني هذا التعامل مع أفراد يفترض فيهم امتلاكهم بخصائص مشتركة وموجودة في جميع الفئات المختلفة للقطاعات السوقية.

المشكلة التي تمكن في إتباع مثل هذا المدخل الذي يركز على تطوير خدمات تستهدف ذلك المستخدم المتوسط (الوسيطي) هي عدم توافر عدد كبير من هؤلاء المستخدمين في الأسواق، ويؤدي هذا إلى فشل مثل هذه الإستراتيجيات في تحقيق الإشباع والرضا الكامل لأي قطاع سوقي تتعامل معه المؤسسة.

3- المركز الذهني المكمل:

يتمثل الدور الرئيسي للعديد من المنظمات غير الهادفة للربح في تقديم الخدمات لهؤلاء الأفراد الذين لا يتم خدمتهم بشكل مناسب بواسطة منظمات القطاع الخاص، وكنتيجة لذلك، يكون على المنظمات غير الهادفة للربح أن تقوم بتكميل الجهود التي يقوم بها الآخرون وليس منافستها. ومن هنا

¹المرجع نفسه، ص137، ص138

نلاحظ أن مهمة بناء المركز الذهني لها تتمثل في تحديد القطاعات السوقية غير المخدومة من قبل منظمات القطاع الخاص، ثم القيام بعد ذلك بتطوير البرامج التسويقية التي من شأنها تحقيق الإشباع لحاجتها، ومن ثم لن تستهدف هذه البرامج القطاعات السوقية الصغيرة التي غالباً ما تكون قطاعات مربحة.

المطلب الثاني: القرارات الخاصة بالمنتج

المنتج هو أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، إذا تعتمد إستراتيجية التسعير والترويج والتوزيع اعتماداً كبيراً على ماهية السلع والخدمات والأفكار المراد تسويقها وماهية خصائصها ووظائفها أو منافعها.

ويمكن تعريف المنتج حسب كوتلر: "هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويشبع حاجة ويلبي رغبة وقد يكون المنتج: سلع مادية، خدمات، أفراد، مناطق، منظمات، أفكار"¹

من المهم الإشارة هنا إلى أن المنظمات غير الهادفة للربح كهدف أساسي لها تتعامل مع الأفكار والخدمات وعليه فإن التعامل مع هاتين الناحيتين تبدو أكثر صعوبة من التعامل مع السلعة المادية الملموسة، إذ أن الأمر يتطلب تحديداً دقيقاً لطبيعة الفكرة المراد تقديمها أو تحقيقها²، حيث نجد أن المنظمات غير الهادفة للربح تعمل في الغالب على تسويق سلوكيات وأفكار معقدة. وبالتالي بذل الجهود على مختلف صورها وأشكالها لتحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف التي تأخذ الجوانب الاجتماعية أو الصحية والوقائية..

فالذي يلاحظ ومن الظواهر في المجتمع الواحد أن استخدامات ضرورية و معينة قد تقود إلى نتائج و مسببات لا تحمد عواقبها، فتتظلم المرور و الحد من حوادث المرور و التقليل من الإصابات ... بات هدف و فكرة تأخذ بها العديد من الجمعيات التي تأخذ هذه الفكرة و الهدف كأساس في أنشطتها.

وهناك ثلاثة اختلافات بين منظمات الهادفة للربح و المنظمات الغير هادفة للربح مرتبطة بقرارات المنتج، و تلخص فيما يلي³:

1- **تعقد المنفعة:** في الوقت الذي تتسم فيه مفاهيم المنتج بالبساطة نجد أن المنظمات غير الهادفة للربح تعمل في الغالب على تسويق قضايا أو سلوكيات أو أفكار معقدة مثلما قلنا من قبل و الأمثلة على ذلك

¹ kotler philipe, Bernard Dubois : Marketing Managemelnt, pearson edition France, paris,2003 P 424

² أبي سعسد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 442.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 139.

كثيرة مثل الحاجة إلى تنمية و تطوير العادات و السلوكيات الغذائية السليمة، و تشجيع الإقلاع عن التدخين و الترويج لأفكار تنظيم الأسرة و المساعدة في الأعمال الخيرية. و بالتالي يلاحظ أن المنافع التي يستقبلها الفرد هنا تكون ذات طبيعة معقدة و طويلة الأجل و غير ملموسة، و من ثم تكون هنالك صعوبة أكبر في توصيلها و نقلها و اقناع المستهلكين بها.

2- قوة المنفعة :

تتصف المنفعة التي تقوم بتقديمها العديد من المنظمات غير الهادفة للربح بالضعف، أو بأنها منفعة غير مباشرة أو شخصية التي تعود على الفرد عندما يقطع مسافة بمئات الكيلومترات لتقديم بعض الأشياء التي يتبرع بها لدار أيتام، أو عندما يقوم بالتبرع بالدم لإحدى المستشفيات، أو عندما يطلب من جيرانه تمويل أو إعطاء معونات مالية أو عينية لحساب جمعية خيرية، و على العكس من ذلك فمعظم منظمات القطاع الخاص الخدمية يمكنها تقديم منافع مباشرة و شخصية لعملائها أثناء علاقات المبادلة التي تتم معهم.

3- التغلغل النفسي (السيطرة الفكرية):

تسوق المنظمات غير الهادفة للربح أحياناً منتجات لا تتطوي إلا على درجة منخفضة جداً من التغلغل النفسي ، بمعنى أنها منتجات أو أفكار ذات سيطرة فكرية محدودة و قد نجدها في أحيان أخرى تعمل على تسويق منتجات ذات تأثير - تغلغل - نفسي مرتفع كالتطوع للمجهود الحربي أو الامتناع عن التدخين، و تجدر الإشارة هنا بأن مدى التغلغل النفسي أو السيطرة الفكرية للسلع و الخدمات التي تقدمها المنظمات الهادفة للربح يكون أقل اتساعاً من ذلك المدى الذي تقدمه المنظمات غير الهادفة للربح إذ هذا من شأنه أن يجعل من الأدوات الترويجية التقليدية أدوات غير مناسبة لتحفيز الأفراد لتبني كل من المنتجات ذات التغلغل النفسي المنخفض أو المرتفع لتلك المنظمات.

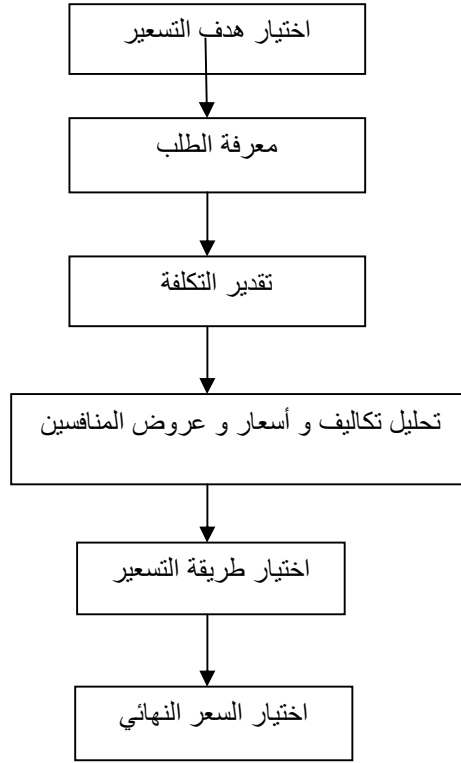
المطلب الثالث: القرارات الخاصة بالتسعير

قد يبدو من الوهلة الأولى أن المنظمات غير الهادفة للربح لا تهتم بالتسعير لخدماتها أو سلعها و لكن الحقيقة أن العديد منها يتعامل بشكل مباشر ببيع السلع و الخدمات و لهذا فهي تعتمد على تسعير فاعل لمساعدتها في جهود الحصول و زيادة أموالها. و السعر يمثل القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة من قبله. مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، الأردن، 2004، ص 19.

ولدراسة آلية التسعير في العمل الخيري ننتقل من خطوات التسعير الست التي حددها "كلوتر" و الموضحة في الشكل التالي و تقوم بتطبيقها على التسعير في الجمعيات كالآتي¹ :

الشكل رقم: (2-1): وضع سياسة التسعير.



Source: kotler Philip, marketing management, eleventh edition, new jersey, prentice, hall, 2003.P473

1- هدف التسعير:

الجمعيات تعرف أيضا بالمنظمات غير الهادفة للربح و لهذا دلالاته القيمة علي موضوع التسعير، فهي بإمكانها تبني أهداف تسعير أخرى فمثلا مستشفى غير هادف للربح يضع سياسة تسعيرية على أساس تغطية التكاليف الكلية، و منظمة خدمية تضع سعر خدماتها وفق قدرة المجتمع المستهدف، و هكذا فقد تضع الجمعية سعرها بحسب التكاليف الكلية للمشروع مضافا له نسبة لتغطية المصاريف الإدارية للجمعية.

2- معرفة الطلب:

إن العلاقة بين السعر و الطلب علاقة عكسية، ينخفض الطلب كلما زاد السعر و كل ممارس للعمل الخيري يؤكد ذلك و إن كان الكثيرة لا يعيره اهتماما عند التسعير، و هكذا في الغالب الأعم و إلا

¹ Kotler Philip, Marketing management, eleventh edition, new jersey, prentice, hall, 2003, p 473.

فالاستثناء في سلع التفاخر و المكانة الاجتماعية أيضا موجودة في العمل الخيري فالبعض قد يحرص علي ارتفاع تكلفة المشروع الخيري تأكيدا لمكانته الاجتماعية.

3- تقدير التكلفة:

غالبا ما تكون التكلفة هي قاع السعر للمشروع فمن المهم التحديد الدقيق لها، إلا أنه قد يحدث أن تجد في الجمعيات الصغيرة عدم القدرة على التحديد الدقيق لهذا السعر و ذلك لأسباب كثيرة منها ضعف البنية الإدارية و التنظيمية مما يؤدي إلي ضعف القدرة علي إجراء الدراسات اللازمة، و هذا الأمر يكون له تبعاته في عرقلة تنفيذ المشاريع نتيجة عدم توفير التكاليف أو مواصلاتها من خلال تبرعات أخرى الأمر الذي قد يؤثر علي مصداقية الجمعية.

4- تحليل تكلفة و أسعار المنافسين و عروضهم:

في العمل الخيري التطوعي أيضا المنافسة، فكفالة الأيتام و بناء المساجد و إفطار صائم ..الخ موجودة عند أغلب الجمعيات، فقد تتنافس الجمعيات في تكاليف بناء المساجد و قد يصل الفرق في التكلفة إلى الربع مثلا.

ولا تنحصر المنافسة على الجمعيات مع بعضها البعض بل تمتد للدول أخرى في إطار الدعم الدولي، فالجهات المانحة تقارن بين الدول في مجال الأسعار و مستوى تنفيذ مشاريعها فقد ترغب جهة مانحة بإقامة مؤتمر في إحدى الدول العربية بالتعاون مع جمعية محلية فلا شك أن جانب السعر يوضع في الاعتبار خصوصا مع ثبات المعايير الأخرى : مستوي القاعات و الخدمات، تنفيذ المؤتمر و توفر الفنادق...الخ الأمر الذي يجعل معرفة عروض المنافسين أمرا مهما و قد يكون من الوسائل المهمة لهذا .

5- اختيار طريقة التسعير:

يتم اختيار طريقة التسعير بعد أن تم الوضع في الاعتبار التكلفة و أسعار المنافسين و ذلك بتقدير العنصر الثالث المهم من عناصر و هو تقدير المتبرعين لمميزات المشروع المعروض عليهم، و هو ما يمثل السقف الأعلى للسعر، أي أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشرع لدعم مشروع معين ¹ .

6- اختيار السعر النهائي: مما سبق تكون الجمعية قد استطاعت ان تحدد السعر النهائي للمشروع مع وضعها في الاعتبار إمكانية التعديل المستمر للأسعار بحسب المعلومات المرتدة من لبيئة جمع التبرعات.

¹ kotler Philip.OP.cit, P :480.

المطلب الرابع: القرارات الخاصة بالتوزيع و الترويج:

ضمن مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح فان القرارات الخاصة بالتوزيع و الترويج تكون علي النحو التالي:

أولاً: القرارات الخاصة بالتوزيع:

تعتبر قدرة المنظمة غير الهادفة للربح على توزيع عروض الخدمة الخاصة بها و الأفكار و السلع إلى مجموعات العملاء المحتملين وقتما و أينما رغبوا في الحصول عليه هي المتغير الأساسي في تحديد مدى نجاح تلك العروض التي تقدمها.

و التوزيع "هو عملية إيصال المتوجات إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منفذ توزيعي في الزمان و المكان المناسبين و سواء كان المنتج ملموساً أو غير ملموس¹ .

المنظمات غير الهادفة للربح غالبية منتجاتها في الأفكار و الخدمات، و عليه فان قرارات ترتبط في مفهوم كيف يمكن لهذه الأفكار و الخدمات أن توفر للزبائن؟ .

فان كانت المنتجات بمثابة أفكار فان التوزيع سيكون سهلاً عن طريق اختيار الوسيلة الإعلانية لغرض إيصال الفكرة و عادة ما ترتبط بإستراتيجية الترويج².

و تعتمد القرارات الخاصة بتوزيع الخدمة لبعض هذه المنظمات بشكل كبير على التسهيلات الثابتة التي يجب توفيرها أثناء أداء الخدمة، و يحدث هذا في الوقت الذي لا تعتمد فيه العديد من المنظمات الخدمية غير الهادفة للربح في أدائها لأعمالها على أي تسهيلات مادية ثابتة³. مثل تلك المنظمات التي تقدم خدمات استشارية معينة، حيث نجدها لا تحتاج إلا لمجرد مكان يلتقي فيه العملاء و الخبراء الاستشاريين الذين سيقومون بتقديم تلك النوعية من الخدمات.

و يلاحظ أن غالبية المنظمات التي لا تهدف للربح لا تتشغل في التوزيع المادي للسلع، فإذا ما تطلب الأمر نقل السلع من مكان لآخر فإن وكالات النقل أو التي تسهل من عملية النقل توكل إليها هذه المهمة، و عليه ابتكار و تطوير قنوات توزيعية لتنظيم و تدفق منتجات المنظمات غير الهادفة للربح للزبائن أصبحت عملاً ضرورياً. إلا أن المفهوم التقليدي للقنوات التوزيعية ربما تكون أمراً يتطلب استعراضه و معرفته، فتجار الجملة المستقل لا يلاحظ تواجده أو ظهوره أصلاً في المنظمات غير الهادفة للربح، و بدلاً من ذلك فان القناة الصغيرة جداً، و التي تكن من المنظمة التي لا تهدف للربح إلى الزبائن مباشرة⁴ .

¹ نزار عبد المجيد البروراري، احمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص204

² أبي سعد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص443.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 140.

⁴ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص443

ثانياً: القرارات الخاصة بالترويج.

يعرف الترويج على أنه: "كل صور الاتصال المتاحة لدي مقدم المنتج و الموجهة نحو السوق و التي يتمثل دورها في الإقناع، فهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين كما قد يكون موجهاً إلى جمعيات أخرى لإيجاد مناخ ملائم للتنمية و تدعيم مركز المنظمة¹ يستخدم الترويج على نحو واسع في التعريف بالأفكار التي تحملها المنظمات غير الهادفة للربح و خاصة الإعلان و النشر للاتصال بالأفراد المعنيين بالأفكار هذه، و يستخدم لتنفيذها المزيج الترويجي المكون من:

1. الإعلان: هو وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

يساعد الإعلان الجمعيات في تعريف الجمهور المستهدف بنفسها و أهدافها و غالباً ما يتم ذلك بهدف الحصول على تبرعات متفرقة من عدد هائل من المتبرعين. و للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور و لتحقيق الهدف من الإعلان بفاعلية و نجاح تستخدم الصيغة الإعلانية و الوسيلة الملائمة³.

و للحصول على إعلان فعال يجب مراعاة العديد من العوامل النفسية و المؤثرات على المستهدفين من الإعلان و من ذلك:

- الدوافع : وراء كل سلوك دافع و على المعلن البحث عن الدوافع للتبرع لدى الجمهور المستهدف و العمل على إثارتها.
- الحواس و الانتباه : يجب أن يتضمن الإعلان من العناصر المثيرة للانتباهنا و حواسنا ما يوجهها نحو الإعلان.
- مكانة التكرار و العوامل الأخرى في الحفظ و التذكر: جاذبية الإعلان تقوم في جانب منها على مقدار تأثير الإعلان في خفضها و تذكره.

و حين يتم إعداد الإعلان على أساس من الابتكار و الإبداع يدفع به إلى وسيلة النقل التي تكون قد أعد ليحمل فيها و قد تكون هذه الوسيلة في الصحف و المجلات و الأفلام و اللوحات المعلقة خارج الأبنية و المراسلات البريدية و لافتات المحلات و الراديو و التلفزيون، البطاقات، النشرات، و الأدلة و غيرها⁴ و مهما تكون الوسيلة المستخدمة في التسويق، يجب على الرسائل الإعلانية أن تقدم

¹ نزار عبد المجيد البروراري، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 426

³ عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 62

⁴ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

للمتبرع المحتمل السبب الذي يدعو به إلى التبرع أي أنها تقدم له خدماتها مع أمواله، كما يجب عليها محاولة زيادة و بناء التقارب بين الجمعية الخيرية من جهة و المانحين من جهة أخرى¹.

2. العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة و المعصدة لإقامة و استمرار و التفاهم بين المنظمة و جمهورها. و تمارس إدارة العلاقات العامة خمس وظائف رئيسية هي:

- العلاقات الإعلامية: تقديم الأخبار والمعلومات عن المنظمة بصورة مشرفة و إيجابية.
- النشر عن المنتجات: رعاية الجهود المعروفة بمنتجات معينة.
- الاتصالات المشتركة: ترويج الفهم للمنظمة من خلال الاتصالات الداخلية و الخارجية.
- التأثير على صناع القرار: التعامل مع المشرعين وواضعي القوانين و أعضاء الحكومة للترويج أو منع بعض القوانين و القرارات المؤثرة على نشاط المنظمة.
- الاستشارات: النصح للإدارة بخصوص القضايا العامة ووضع المنظمة وصورتها في الظروف الجيدة ووقت الأزمات.

و من أهم الأدوات الرئيسية في العلاقات العامة التسويقية:

- النشر: تعتمد الجمعيات كثيراً على مواد النشر للحصول على المستهدفين و يشمل هذا على التقارير الدورية و المطويات و المقالات و نشرة الجمعية و المواد الصوتية و المرئية.
- الفعاليات: تجذب الجمعيات الانتباه للمنتجات الجديدة أو إلى نشاطاتها و ذلك بتنسيق الفعاليات.
- الأخبار: من أهم أدوات مختصي العلاقات هو البحث و صناعة الأخبار الجيدة عن المنظمة و منتجاتها من مشاريع و خدمات و غيرها و عن أعضائها و جعل الإعلام يقبل نشر هذه الأخبار و حضور المؤتمرات الإعلامية.

3. تنشيط التبرعات:

و هو ما يسمى بوظيفة تنشيط المبيعات في الإطار التجاري و الذي يعرف بأنه نشاط بيعي للتأثير المباشر في عمليات التبرع عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي للمتبرع²، و من الأدوات التحفيزية الممكن استخدامها في تنشيط التبرعات لإثارة الانتباه و خلق الاهتمام³:

- إثارة الاهتمام: التعريف المتكرر بالمشروع أو المنظمة من خلال تواجد اسمها و شعارها في الهدايا الترويجية التي تحمل اسمها و تقدم للمتبرعين الحاليين أو المحتملين.
- التسهيل: تقريب و تسهيل عملية التبرع للمتبرع هي إحدى وسائل تنشيط التبرعات في المزيج الترويجي.

¹ عبد العزيز أبو نيرة ، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص63

² عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره

³ عبد العزيز أبو نيرة ، التسويق المقدم، مرجع سبق ذكره، ص 142

4. **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي من وسائل الاتصال الفعالة مع المتبرعين و يستخدم البيع الشخصي بهدف الحصول على تبرعات ضخمة من قبل عدد قليل من المتبرعين المحتملين و المعروفين باستخدام رسالة إعلانية معتمدة موجهة و مفصلة لكل مانح. و تؤدي عملية البيع غرضين أساسيين¹ :
- جذب البائع و مدراء المبيعات المتطوعين: فهذا الجذب يكون في الغالب مزيج من الإعلان و البيع الشخصي، حيث توجه الجهود للأفراد الذي سبق لهم العمل في هذا المجال من قبل.
 - جمع الأموال: و هذا النشاط بحد ذاته هو عملية من مرحلتين:
- المرحلة الأولى: الحصول على التبرعات الأولية من المتبرعين مع محاولة جعلهم يرفعون مقدار مساهمتهم بالاتصال بهم بصورة دورية عن طريق البريد المباشر أو البيع الشخصي.
- المرحلة الثانية: يمكن اعتبار البيع الشخصي وسيلة لجذب العملاء، و هذه الطريقة مفيدة عندما يبدي العميل المحتمل الاهتمام بالمنظمة و نشاطها و لكن يكون غير متأكد من العمل المطلوب منه.

¹ عبد العزيز أبو نيرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص63، ص64

المبحث الثالث: النظام التسويقي و الإدارة التسويقية في المنظمات غير الهادفة للربح:

لقد كان أول تطبيق لمفهوم النظم في إدارة التسويق هو في مجال أو ميدان التوزيع المادي و الذي يشمل أنشطة متعددة مثل النقل و التخزين، مناولة المواد، حيث كانت مثل هذه الأنشطة في السابق تعامل على أنها أنشطة مستقلة و منفصلة عن بعضها البعض، أي كانت تعامل بطريقة تقليدية¹ , مما أدى إلى زيادة في التكاليف و نقص في درجة إشباع العملاء و قد أصبحت النتيجة أفضل باستخدام مفهوم النظم في التسويق و الذي يجعل القائمين بالتسويق يأخذون بعين الاعتبار مجموعة المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي.

كما أن النظام ببساطة هو مجموعة من العناصر المترابطة و المتكاملة و المتفاعلة لتحقيق هدف مشترك , و يجب أن تكون هذه العناصر كلا واحداً، فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معا نحو تحقيق هدفها المشترك، و للنظام مدخلات و آلية لمعالجة هذه المدخلات لتحويلها إلى مخرجات² .

نستعرض في هذا المبحث تطبيقات النظام التسويقي في الجمعيات من جوانب نطاق عمله الثلاث كالتالي:

- النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات.
 - النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة الجمعيات.
 - النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في الجمعيات.
- ثم سنتكلم بشكل مستقل عن جزئية إدارة التسويق في الجمعيات من خلال رؤية شاملة لإدارة كل المجالات: جمع التبرعات و الإطار التنفيذي و الاستثمار.

¹ عبد العزيز أبو نيعمة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص49
² نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص11

المطلب الأول: النظام التسويقي في عملية جمع التبرعات

جمع التبرعات هي عملية إحضار المال والناس (المتطوعين) و المعدات والتدريب و ذلك بجعل المتبرع محور الاهتمام من خلال الأنشطة المختلفة التي تقنعه بالعطاء للجمعية.

أولاً: البيئة التسويقية لعملية جمع التبرعات في الجمعيات.

تؤثر البيئة التسويقية على أعمال الجمعيات و هي ثلاث مستويات¹:

- **بيئة جزئية:** وهي تمثل المنظمة نفسها (البيئة الداخلية) وتضم رسالة المنظمة، أهدافها وثقافتها والعاملين فيها، والموارد، والسياسات و التقنيات وغيرها.
- **بيئة وسيطة:** وهي تربط المنظمة بالبيئة الكلية، وتتكون من نظم ربط تسهل التفاعلات بين البيئة الجزئية والبيئة الكلية، وتشمل المتبرعين والوسطاء والمنافسين والجمهور و المستفيدين.
- **البيئة الكلية:** وهي البيئة المباشرة للمجتمع كله، فهي تتفاعل مع البيئة الجزئية في تكوين إطار البيئة العامة للمنظمة، كما أنها تحيط بالمنظمة وبيئتها الجزئية، ويمكن دراسة تأثيراتها من خلال:
 - ✓ تأثير الدولة والقوى السياسية، التي توجد فيها المنظمة، فالمنظمة ضيف على سياسات ونظم الحكومة وتتأثر كثيراً بالمضيف، فالطبيعة التسويقية للعمليات تتداخل مع تلك القوانين والتشريعات والتعليمات التي تبررها الجهات الرسمية ذات العلاقة ومما يحتويه هذا المفهوم من تأثير (الأنظمة والقوانين التي تقود البلاد، الوضع السياسي للدولة و طريقة الحكم فيه، القوى السياسية الأخرى).
 - ✓ التأثيرات الاجتماعية: فعادة ما تؤكد الحكومات أهمية المصلحة الوطنية للبلاد عند اتخاذ أي قرار خاص بالتسويق من منطلق المسؤولية الاجتماعية.... والتعامل المناسب مع التركيبة الاجتماعية للمجتمع مهم حيث إن اتجاهات المستهلكين (المتبرعين، المستفيدين)، وأسلوب حياتهم من أكبر العوامل المؤثرة على التسويق.
 - ✓ التأثيرات الدينية: وهو من أكبر تأثيرات البيئة الكلية على المنظمات الخيرية.
 - ✓ التأثيرات الاقتصادية: فوجود المنظمات الخيرية يعتمد على وجود السوق الذي بدوره يعتمد على المتبرعين و المتطوعين وقوة التبرع والتطوع لديهم.
 - ✓ التأثيرات الديمغرافية: فالعنصر البشري (جنس، عمر، توزيع جغرافي...) لها أثر في الإستراتيجية التسويقية.

¹ حسين حريم، إدارة المنظمات منظور كلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003 ص 46 ص 47 ص 48، بتصرف.

ثانياً: المدخلات: يمكن عرضها على النحو التالي:

1- **المستهلك (المتبرع) :** هو المستخدم النهائي للمنتج والمتبرع هو الممول للجمعية¹، وفي حالة حصولها على التبرع من منظمة أو جمعية أخرى، فالمستهلك النهائي هو المتبرع لهذه المنظمة أو الجمعية الوسيطة والتي تقوم بدور المشتري الصناعي للمستهلك في التسويق التجاري. فهم و تحليل المتبرع هو أول المدخلات في العملية التسويقية لجمع التبرعات لأنه المستهدف منها، فيجب دراسة وتحليل احتياجاته ورغباته وأسباب قيامه بالتبرع والعوامل المؤثرة على هذا السلوك.

ونشير إلى بعض هذه العناصر المؤثرة على سلوك المتبرع من خلال مراحل عملية التبادل وهي المراحل التي يمر بها المستهلك(المتبرع) لاتخاذ قرار التبرع ونوضحها كالاتي:²

• **المرحلة الأولى: إدراك الحاجة...لماذا يتبرع الناس؟**

فيحتاج المسوق أن يعرف ابتداء الأسباب التي يدرك بها المتبرع حاجته للتبرع وتأتي من دراسة ومعرفة الأسباب التي يتبرع من أجلها، وقد أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على مسلمين وغير مسلمين للإجابة عن هذا السؤال (لماذا يتبرع الناس؟)فجاءت النتيجة محصورة في الدوافع الآتية:

- **الدافع الديني:** على سبيل المثال، الأجر والثواب من الله عز وجل.
- **الدافع النفسي:** ويشمل الشعور بالذنب و تأنيب الضمير لعدم قدرتهم على مساعدة المحتاجين من نساء وأطفال عند حدوث النكبات والحوادث، حب التقدير من الآخرين مقابل التبرع، وأن ينظر إليه المجتمع على أنه عضو نافع فيه، حب تخليد ذكراه بعد موته مقابل التبرع.
- **الدافع المادي:** الاستفادة من إعفائه من بعض ضرائبه المستحقة للدولة.
- **الدافع الاجتماعي:** يتبرع الشخص نتيجة الضغوط التي يتعرض لها من قبل الأهل والأصدقاء والأقارب من المجتمع.

¹ عدنان مريزق، التسويق الناجح لبرامج ونشاطات الجمعيات، عرض مقدم ضمن الملتقى التدريبي الأول للجمعيات والمنظمات الشبانية،

المقام في الفترة 14/13/12 ماي 2009م، تحت رعاية مركز الإبداع الإعلامي، الجزائر.

² المرجع نفسه.

- **المرحلة الثانية: البحث:** كيف يقوم المتبرعون بالبحث عن مجالات التبرع؟
 بإدراك المتبرع الحاجة أو الرغبة (دينية، نفسية، مادية، اجتماعية، أو غيرها) يبدأ بعملية البحث عن وسائل الإشباع، وهي المرحلة الثانية من عملية التبرع وفي هذه المرحلة يحاول المتبرع التعرف بطريقة مبدئية على بدائل الإشباع لدوافع وحاجات التبرع لديه: أنه يبحث عن معلومات عن الجمعيات ومدى الثقة والمصداقية فيها، ومعلومات عن الأنشطة الأكثر تلبية لرغباته، ومعلومات عن المناطق والأفراد الأكثر احتياجا وغيرها، وكل هذا لتعظيم المردود (المادي أو المعنوي أو الاثنين معا) الذي سينتلقاه مقابل تبرعه.

وفي هذه المرحلة قد يكون البحث بسيطا وسريعا، فعلى سبيل المثال الإطلاع على نشرة تعريفية أو إعلان، وقد يكون أكثر تعقيدا مثل قيام المتبرع- أو الجمعية الوسيطة- التي تنوبه -بالسفر والتنقل و زيارة الجمعيات والمنظمات المختلفة وإجراء المقارنة بينها وبين المناطق المختلفة ومن المهم لمخططي عملية التسويق لجمع التبرعات بعد تحديدهم للمتبرعين المستهدفين معرفة طرق البحث لديهم وذلك لتلبية حاجاتهم للمعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال.

• المرحلة الثانية: تقييم البدائل

يحاول المتبرع بعد أن يقوم بتحديد الحاجة و الدافع لديه و البحث عن المعلومات أن يتحرك إلى مرحلة التقييم في موقف التبرع، وقد يكون محكمة أو تتم بسرعة و بأقل تفكير ممكن، وتختلف مقاييس المتبرعين للمقارنة و التفضيل بين لمن ولماذا أ تبرع ؟
 ويعتمد الأمر على حجم التبرع فكلما زاد حجم التبرع زاد تعقيد المقاييس فشخص يتبرع بمبلغ صغير يعقد مقارنة سريعة وبسيطة، أما آخر يريد بناء مستشفى لا شك أنه سيكون لديه قياس للجمعية وإمكانياتها والمناطق والمستفيدين

• المرحلة الرابعة: التبرع

التبرع هو المرحلة التالية من عملية اتخاذ المتبرعين للقرارات وأهمية هذه المرحلة في الكيفية التي يتبرع بها الناس، ويعتمد هذا على ما هو ممارس من وسائل جمع التبرعات، فالمتبرعون يمكن أن:

- 1- يضعوا مالا في صندوق جمع تبرعات.
- 2- يشتروا منتجا تباعه الجمعية.
- 3- يقوموا بتحويل بنكي من حسابهم إلى حساب الجمعية.

• المرحلة الخامسة: تقييم قرار التبرع (مرحلة ما بعد التبادل).

وهي مرحلة مهمة، فالعلاقة مع المتبرعين لا تنتهي بالتبرع بل بالعكس هي البداية وأساس الانطلاق الصحيح في بناءها هو بإطلاع المتبرعين على الأنشطة التي تبرعوا لها، فمثلاً متبرع بمبنى مستشفى يصل له تقرير مصور للانتهاء من البناء أو يشارك في حفل الافتتاح لا شك أنه سيساهم في المراحل التالية في التشغيل أو يزداد ثقة في هذه الجمعية فيدعم مشاريعها الأخرى.

2- بحوث التسويق في جمع التبرعات:

البحث التسويقي عبارة عن عملية منتظمة لجمع وتقييم المعلومات، ويتم إدارتها من خلال نظام المعلومات التسويقي والذي يركز على استخدام عنصر الوقت بفاعلية وعلى وقت المعلومات وحداثة هذه المعلومات من أجل صنع قرار فعال و ذلك في خطوات متتابعة كما يوضحه الشكل أدناه:

شكل (2-2) : خطوات عملية

البحث



المصدر: عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص125.

أما بالنسبة لبحوث التسويق في عملية جمع التبرعات فتعد الطريقة المثلى لمساعدة المنظمات غير الهادفة للربح في التعرف على حاجات ورغبات العملاء و المانحين و الكشف عن كيفية تلبية هذه الحاجات والرغبات، وتعتبر هذه الأبحاث ضرورية جداً لإنجاح البرنامج التسويقي لهذه المنظمات سواء وجه للعملاء أو المانحين، فعن طريقه يمكن تحديد وسيلة الاتصال الملائمة لقياس الحاجات والرغبات ولإيصال الخدمات للسوق المستهدف، ويمكن استخدام البحوث التسويقية لقياس مدى إشباع حاجات ورغبات العملاء وأراء و اتجاهات المانحين، مما يساعد المنظمة في تحسين مستوى خدماتها.¹

وتتولى بحوث التسويق تجميع البيانات في شكلها الخام ليتم تحليلها و تحويلها إلى معلومات تسويقية يمكن الاستفادة منها و من المهم تحديد احتياجات المسؤولين في الجمعية للنوعيات المختلفة من المعلومات، والشكل المطلوب للمعلومات وتوقيت الحاجة إلى المعلومات وذلك قبل تحديد البيانات الخام المطلوب جمعها وطريقة تحليلها واستخلاص المعلومات منها² .

كما أنه من الضروري تخزين المعلومات التي سبق أن جمعت و حللت، ويتم ذلك إما عن طريق الحاسب الإلكتروني أو بالأرشفة اليدوية أو الاثنين معاً، مكونين بذلك نظاماً للمعلومات في الجمعية يسهل الحصول على المعلومات المطلوبة في أقل وقت وجهد، كما بالإمكان تقديم ملخصات دورية للمعنيين عن أهم المعلومات الواردة للنظام عن طريق بحوث التسويق.

3- تقسيم المتبرعين إلى قطاعات:

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم الجمعية بتقسيم المتبرعين إلى قطاعات و مجموعات تتشابه من حيث احتياجاتهم و رغباتهم وأذواقهم، ثم تركز الجمعية جهودها لتلبية احتياج ورغبة قطاع أو أكثر من قطاعات المتبرعين بحسب إمكانياتها، والمعايير التي يمكن أن يقسم المتبرعون حسبها كثيرة منها:³

- حسب مستوى تبرعهم.
- حسب السلوك و الميول والرغبات.
- حسب الجنس والعمر.
- حسب الثقافة والمنهج الفكري.

¹ عبد العزيز أبو نبرة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص60.

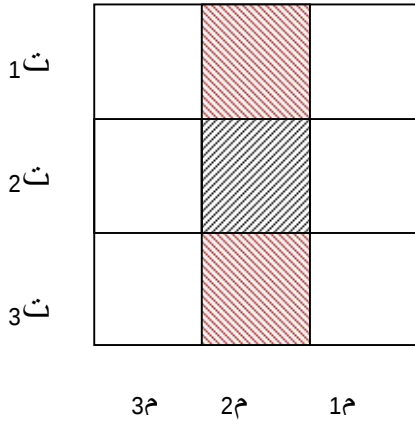
² عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

³ عدنان مريزق، قاسم كريم، التسويق كمدخل لتحسين أداء الجمعيات و فعاليتها - جمعية الحياة نموذجاً - ورقة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، المقام في الفترة 11/10 نوفمبر 2009، من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية: قسم علوم تسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ص 08.

- حسب القبائل والشعوب.
 - حسب مناطق توأجدهم.
- ويمكن للجمعية أن تختار واحداً من الأساليب الخمسة التالية في عملية الاستهداف:
- ✓ التركيز على قطاع واحد: حيث تقرر الجمعية خدمة قطاع واحد فقط مثل أن تتخصص في التجار من ذوي جنسية محدودة و ذو الاتجاه للمشاريع الصحية.
 - ✓ التخصص في رغبة معينة للمتبرعين : حيث تقرر الجمعية ان تتخصص في مجموعة من المتبرعين ذوي رغبات معينة مثل أن تتخصص في المتبرعين في الجانب الصحي.
 - ✓ التخصص في مجموعة معينة من المتبرعين: مثل التخصص في التعامل مع المتبرعين ذوي جنسية محددة فقط.
 - ✓ أن تستهدف قطاعات غير مترابطة: لا يجمعها أي علاقة سوى أنها تشكل فرص مختلفة، مثل التجار من جنسية محددة ذوو التوجه الصحي والمتبرعون من جنسية أخرى ذوو التوجه الاجتماعي.
 - ✓ تغطية السوق كله: حيث تقرر المنظمة تغطية جميع المجتمع وجمع التوجهات الفكرية والثقافية والتخصصية، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الموضح أدناه:

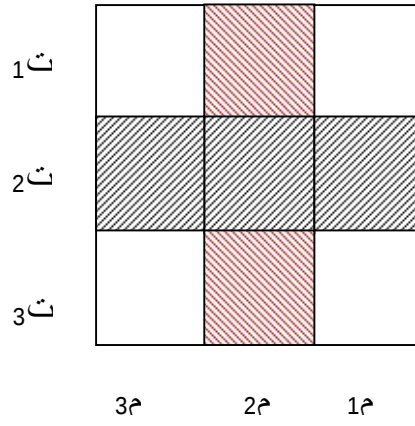
شكل (2-3) : النماذج الخمسة المختلفة لتحديد المتبرعين.

(الرغبة = م ، التخصيص = ت)



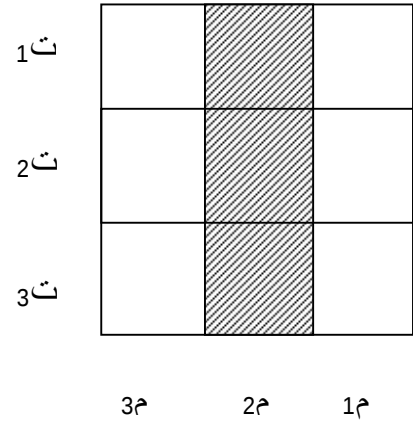
رغبة وتخصيص خاص لفئة

خاصة من المتبرعين

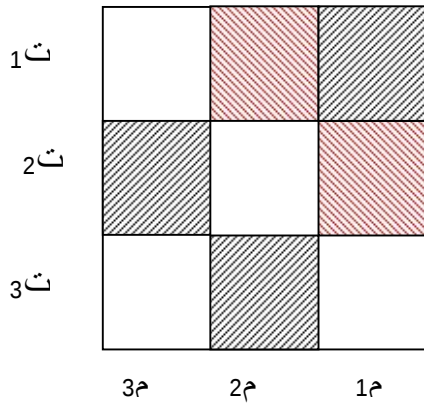


رغبة وتخصيص خاص عند

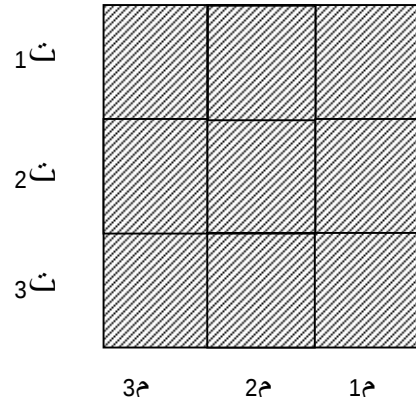
جميع المتبرعين



مجموعة معينة من المتبرعين



قطاعات غير مترابطة



تغطية السوق كله

المصدر: عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

ثالثاً: العمليات: العمليات في جمع التبرعات تتكون أيضاً من مزيج التسويق و الذي نستعرضه كالآتي:¹

1- المنتج:

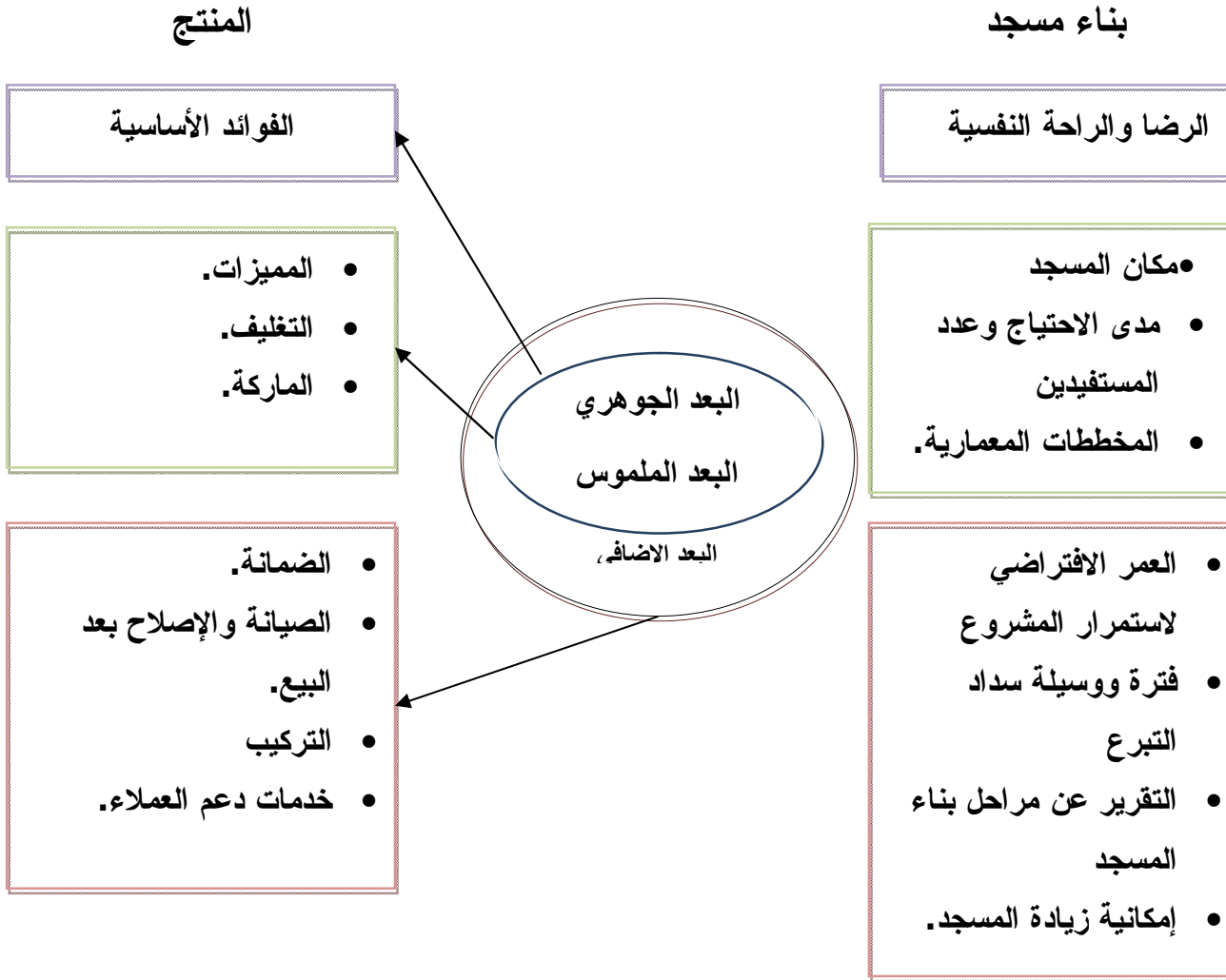
المنتج هو ما يقدمه طرف إلى طرف آخر ليشبع له حاجة أو رغبة، والمنتج الذي ينطبق عليه هذا التعريف في نطاق جمع التبرعات هو المشروع أو النشاط أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها الجمعية للمتبرع مقابل عطاءه المادي أو المعنوي.

وللمنتج في نطاق جمع التبرعات طبقات كما هو مبين في الشكل نعرضه كالآتي:

- **البعد الجوهري:** وهو البعد الذي يعبر عن منفعة التي سيجدها المتبرع و يتوقعها من المنتج و التي عبرنا عنها سابقاً بـ لماذا يتبرع الناس؟ أي دافع التبرع، وذكرنا أنها قد تكون لرغبات و حاجات دينية أو نفسية أو مادية أو اجتماعية، أو مزيج من ذلك أو من بعضه.
- **البعد الملموس:** وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية من نوع المشروع أو النشاط و مدة التنفيذ و مواصفاته والمستفيدين منه...الخ.
- **البعد الإضافي:** وهو البعد الذي يتمثل في مجموعة الخدمات و المنافع المضافة للمنتج المقدمة من الجمعية والتي يحصل عليها المتبرع بعد التنفيذ.

¹ عدمان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص8.

الشكل رقم (2-4) : طبقات المنتج في عملية جمع التبرعات.



المصدر: عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

عملية التبادل في إطار جمع التبرعات في العمل الخيري التطوعي تتم بين ثلاثة أطراف، المتبرع يعطي دعم مادي أو معنوي للجمعية التي تعطيه للمستفيد، بينما في الإطار التجاري تتم عملية التبادل بين طرفين حتى ولو تعدد الوسطاء فالكُل يمثلون أحد الطرفين، ونتيجة لذلك فتطبيق الفكر التسويقي يجب أن يمر بمرحلتين كالآتي:¹

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

- **المرحلة الأولى:** دراسة وتحديد الاحتياجات للمجتمع المستفيد؛ وتتبنى الجمعية العمل على تلبية أحد أو بعض هذه الاحتياجات انطلاقاً من معايير معينة مثل الأولويات في المجتمع وإمكانيات و قدرات الجمعية الخيرية وغيرها.

- **المرحلة الثانية:** دراسة وتحديد بيئة المتبرعين المقتنعين أو ممكن إقناعهم بهذه الاحتياجات. وقد يكون السبب أيضاً في ضرورة هاتين المرحلتين هو في طبيعة المنشأ للجمعيات ، فكما أوضح "جايمس تايلور" "James Taylor" في كتابه (المشاركة المجتمعية و المساندة المالية) في شرحه لمراحل تطور المنظمات التطوعية ، والتي تعتبر الجمعيات منها، أن معظمها في المرحلة الأولى تبدأ كمنظمات فقيرة و صغيرة: شخص أ ومجموعة من الناس ترى حاجة اجتماعية، حماية حقوق مدنية، بيئة أو مشكلة تحتاج إلى معونة طارئة، فيتم استخدام الإمكانيات التي يجدها القائمون لانجاز العمل، فحتى يدعموا عملهم يقومون بجمع المال محليا والذي يكفيهم لأن الحاجة مبدئيا تكون صغيرة و المصاريف محكومة بشدة و مستوى العمل و الفاعلية عالي جداً.

وفي المرحلة الثانية تكون المطالبة بالنشاط تفوق قدرة المتطوعين على تلبيةها، فترتفع التكلفة و المتطوع العادي لا يستطيع المتابعة لتغطية الاحتياج، فيصبح التحدي الآن هو إيجاد موارد مالية أخرى.

وفي المرحلة الثالثة تزداد أعباء الإدارة لأن برنامج يتطلب ذلك و المنظمة تصبح معقدة أكثر ومكلفة أكثر فتعمل على الحصول على مساعدات أكبر سواء على المستوى المحلي أو الخارجي. وفي المرحلة الرابعة تصبح المنظمة معروفة على المستوى الوطني و يكبر إمدادها من الدعم محليا وخارجيا.

2- السعر:

السعر في عملية جمع التبرعات هو الدعم المادي أو المعنوي الذي يقدمه المتبرع لدعم الجمعية أو مشروعها ويحصل في المقابل على تلبية دوافعه (الدينية، النفسية، الاجتماعية أو المادية)¹. والدفع قد يكون بالمال أو السلع أو الخدمات أو الرغبات أو الصوت الانتخابي أو أي شيء آخر ذي قيمة للطرف الآخر.

ويجب تسعير ما تجمع له التبرعات من قبل الجمعية ليصبح أكثر ملائمة لقدرة المتبرع، وبحيث يستطيع أن يتحملة بل ويرحب بهذا التحمل ويقتنع به.

¹ عدنان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره، ص8.

3- التوزيع:

التوزيع في جمع التبرعات هو جعل التبرع للجمعية و نشاطها متوفر و ممكن في المكان والزمان الذي يكون المتبرع موجود فيه.¹

تهتم جميع المنظمات غير الهادفة للربح بالاتصال والإعلان لكن قليل منها يعطي اهتمام بالموقع. ويلعب الموقع دوراً كبيراً في زيادة كفاءة التسويق في تحصيل الموارد من خلال:²

- يسهل الموقع المناسب لجمع التبرعات عملية التبرع و يجعلها أيسر، فمثلاً بعض برامج جمع الأموال تضع صناديق لجمع التبرعات في الأماكن التي تكثر فيها الحركة. ويؤدي المكان نفس الوظيفة التي تؤديها حملات البيع الشخصي، ويمكن جمع التبرعات مباشرة أو بواسطة مغلف موضح عليه عنوان مسبق مما يخفف على المتبرع بعض العناء.
- يمكن أن يوفر المكان قاعدة لعمليات جمع التبرعات المحلية، فالموقع المناسب يساعد في استقطاب العمل التطوعي، فمثلاً من السهل جذب المتطوعين ليعملوا في المواقع القريبة من منازلهم.
- يسهم الموقع في زيادة تحصيل المال من المنطقة المتواجدة فيها المنظمة، كون وجود المنظمة في تلك المنطقة يوفر المصداقية و يعطي انطباعاً لدى أفراد المنطقة على اهتمام المنظمة بهم وهذا من شأنه تسهيل عملية التبرع.
- والأهم من ذلك الدور الذي يلعبه المكان في تخصيص الموارد، حيث يصبح المكان جزءاً من المنتج. ويجب أن نؤكد في هذا السياق أنه ليس مهم كثرة الوسائل مكاناً أو زماناً بل المهم هو فاعلية تحديدها و استخدامها، والمدخل الأساسي لذلك هو تحديد القطاعات الواعدة من المتبرعين وذلك من خلال بحوث التسويق، ثم صياغة الرسالة التسويقية الأمثل بناء على التحديد ومن ثم استخدام الوسائل الأكثر فاعلية لعملية جمع التبرعات.

4- الترويج:

إخبار المتبرعين عن الجمعية و نشاطها و تذكيرهم بالتفاعل المستمر معها و إقناعهم باختيار و تفضيل التعامل معها و بناء العلاقات معهم هو أبرز أدوار الترويج والتي يستخدم لتنفيذها المزيج الترويجي.³

¹ عدنان مريزق، كمال قاسم، مرجع سبق ذكره.

² عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

- رابعاً: المخرجات:** المخرجات المتوقعة والمنتظرة من النظام التسويقي في جمع التبرعات هي:
- تحقيق الأمن المالي للجمعية من خلال توفير مصادر لتمويل نشاطها.
 - تعميق الفهم للجمعية وأهدافها و مشاريعها من خلال تطبيق النظام التسويقي المتكامل في عملية جمع التبرعات.
 - الرضا النفسي للقائمين على جمع التبرعات عند تحقيق نتائج تنعكس إيجاباً على الأداء الكلي للجمعية.
 - الحصول على معلومات مهمة تمثل مؤشراً قوياً حول مدى تفاعل المتبرعين و الداعمين مع الجمعية ومشاريعها من خلال مردودات عملية جمع التبرعات.

المطلب الثاني: النظام التسويقي في الإطار التنفيذي لأنشطة المنظمات غير الهادفة للربح

تتعدد أنشطة الجمعيات بتعدد وظائفها في المجتمع، فهي تعمل في كافة القطاعات و كل المجالات تقريباً، ونقوم فيما يلي بتطبيقات عملية النظام التسويقي في الإطار التنفيذي من خلال عرض نموذجين كل نموذج يمثل نوع من أنواع التسويق و ذلك كالاتي:¹

أولاً: تسويق السلع: نشاط تسويق ناتج عن أعمال الخياطة في جمعيات التأهيل و التدريب: تعمل الجمعية على إعداد مشاغل خياطة تأهيلية متخصصة للتدريب، "وفق برامج واضحة وتقييم لمدخلات ومخرجات التدريب ومعارض تسويقية للمنتجات".

1- المدخلات:

أن معرفة المستهلك من خلال بحوث التسويق واختيار القطاع الأكثر ربحية و مردود من المستهلكين المحتملين هي بداية الانطلاق، ويلاحظ على كثير من الجمعيات العاملة في هذا الباب - نظراً للزاوية التدريبية في نشاطها - أنها تنتج المنتج السهل على المتدربات و ليس المطلوب من قبل السوق كما أن مرحلة التواصل مع السوق تتم بعد الإنتاج وليس قبله، ولهذا نجد كثيراً من هذه الجمعيات بالرغم من وجود مكائن حديثة ومتطورة لا تستطيع تحقيق أرباح لتمويل نشاطها وتضطر إلى الاعتماد الدائم على الموارد المالية الأخرى كالتبرعات مثلاً.

¹ عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره.

2- العمليات: وتحتوي على:¹

- **المزيج التسويقي:** توفير المنتج المطلوب بالسعر المناسب في المكان القريب للمستهلك والعمل على تعريفه بوجوده وإقناعه باستخدامه كما يلي:²

✓ **المنتج:** تعد منتجات الخياطة و التفصيل من منتجات "التسوق": وهي السلع و الخدمات التي ينفق المستهلكون جهداً ووقتاً لجمع المعلومات و مقارنة البدائل قبل شرائها وعليه يجب ملاحظة عناصر الجودة وجاذبية المظهر و التمييز للمنتج.

✓ **السعر:** تخضع منتجات الخياطة و التفصيل للمنافسة السعرية و يعتبر عنصر السعر أساسياً في هذه المنتجات من زاويتين:

الأول الحكم على الجودة و التمييز، والزاوية الثانية قدرة المستهلك المستهدف على دفع هذا السعر، و يجب على المسوق وضع الزاويتين في الاعتبار عند وضع السعر انطلاقاً من معرفته بالقطاع المستهدف.

✓ **التوزيع:** أحد المشكلات الرئيسية والتي تخص غالباً نشاط الجمعيات عن المشاريع التجارية في هذا الباب هو التوزيع، فالمشاريع التجارية (خصوصاً الصغيرة والمتوسطة) عادة ما يكون مكان الإنتاج قريباً من مكان البيع الأمر الذي يسهل عملية العرض والطلب، بينما في الجمعيات يغيب هذا العنصر الهام حيث أغلب مقراتها شقق في مباني بعيدة عن السوق التجاري مما يضطرها لأحد الأمرين لبيع منتجاتها:

- 1- التعامل مباشرة مع المستهلكين وذلك من خلال الأسواق الخيرية التي تقيمها الجمعية أو بفتح معارض دائمة خاصة بها وتضمن بذلك استمرار الطلب على منتجاتها.
- 2- التعامل بطريقة غير مباشرة مع المستهلكين وذلك عن طريق الغير، معارض مملوكة للغير و مشتريين بالجملة وهذا قد يكون أقرب لإمكانيات الجمعيات مع وجود مخاطر الولاء و الاستمرارية في الطلب على منتجات الجمعية.

الترويج: تحتاج الجمعية إلى إخبار المستهلكين عن منتجاتها وأين يمكن أن يجدوها، ثم تذكير المستهلكين باستخدام المستمر لها و بناء العلاقات مع الزبائن لاستمرار تعاملهم معها و مع منتجاتها. وتستخدم لهذا المزيج الترويجي من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي.

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

² عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره.

3- المخرجات: المخرجات المرجوة و التي تهدف إليها الجمعية من هذا النشاط هي:

- 1- توفير المال اللازم لإعادة تشغيل نشاطها التدريبي وأنشطتها الأخرى.
- 2- تحفيز المتدربات والعاملات من خلال المكافآت المالية و المردود النفسي بجودة منتجاتهم و التي جعلتها قابلة للبيع.
- 3- المعلومات حول المنتجات الموزعة و الملاحظات لتطوير الإنتاج و التدريب الجيد.

ثانيا: تسويق الخدمات: نشاط تسويق الخدمات الصحية في المستشفيات الخيرية:

1- المدخلات:

سوق المستشفيات التي لا تهدف للربح عبارة عن المساهمين و المتبرعين و العملاء الحاليين و المرتقبين للخدمات الصحية.

ووفقا للتعريف نجد:

- **المساهمون:** وهم المتبرعون بالأموال، والعمل، الوقت، الخدمة، المواد الخام، الدم للمستشفى، ولذلك يجب أن تسعى المستشفى لجذب هذه الموارد إليها.
 - **عملاء المستشفى:** و هم المرضى ذوي الحالات الصحية المختلفة سواء الحاليين أو المرتقبين.
- 2- العمليات:**

المزيج التسويقي للخدمات الصحية يتكون من العناصر الأربع السالفة الذكر نستعرضها كالاتي:

✓ **المنتج:** تم تعريف المنتج الصحي على أنه:

العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا ينتج عنه رضا أو قبول أو انتفاع من قبل المرضى و بما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل.¹
ومن خصائص المنتج الصحي الآتي:

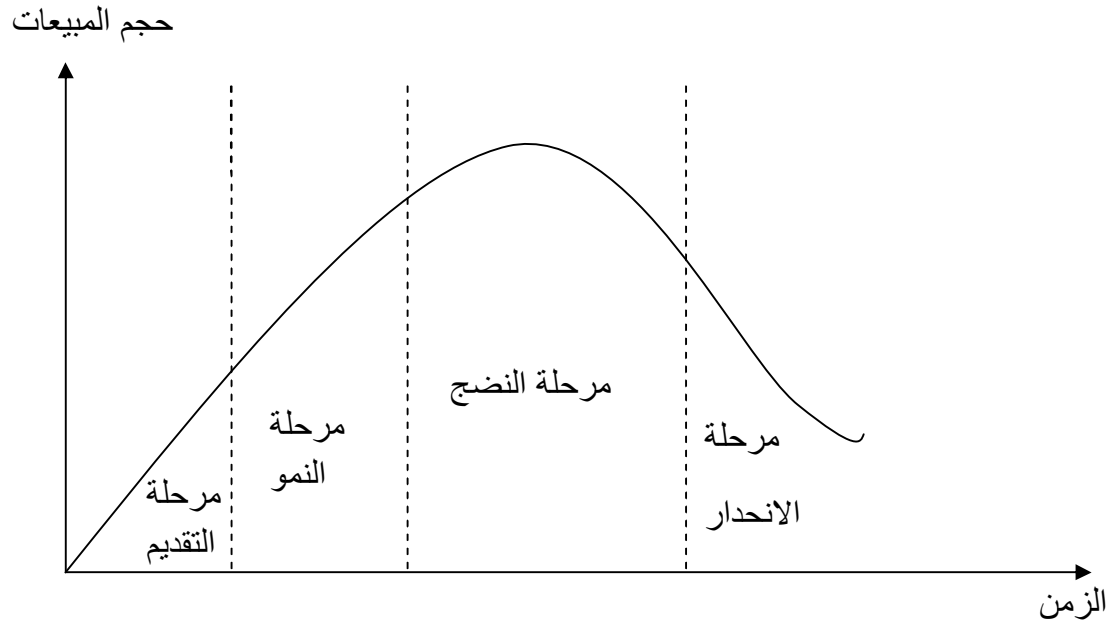
- إن المستشفى لا تباع المنتج الصحي (الخدمة الصحية) في حد ذاته، وإنما تباع الاستفادة أو الرضا الناتج عن أداء الخدمات المقدمة، سواء خدمات شخصية أو علاجية أو جراحية.
- إن حاجات و رغبات المريض تكمن في تقليل القلق و التوتر الذي يشعر به، وزيادة فرص شفائه و تحسين صحته، و لذا فإن المنتج الصحي يجب أن يشبع تلك الرغبات.

¹ تامر بكري ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، بدون سنة، ص 168.

- إن المنتج الصحي يتضمن عناصر المادية ملموسة مثل العقاقير و الأطعمة و عناصر أخرى غير ملموسة مثل خدمات الرعاية الصحية.

وبمعرفة هذه الخصائص يتم تقديم المنتج الصحي الملائم للقطاع المستهدف مع دراسة قرارات التنويع و التشكيل للمنتجات، كإضافة منتجات جديدة مثل خدمات التشخيص المتقدمة المعتمدة على الكمبيوتر أو خدمات مخبرية أو الجراحات الدقيقة، مع السعي الدائم لتطوير الخدمات المقدمة. ويضع المسوق دورة حياة الخدمة الصحية في الحسبان ويقصد بها تاريخ مبيعات الخدمة و التي تمر بأربعة مراحل بحسب ما يوضحه الشكل وهي:

الشكل رقم (2-5) : دورة حياة الخدمة الصحية.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياري، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص78.

ففي مرحلة التقديم نجد أن نمو الخدمة و إيراداتها في انخفاض و ذلك بسبب ضعف المعرفة بالخدمة المتوفرة في المستشفى التابع للجمعية أو المنظمة غير الهادفة للربح و يركز المسوق في هذه المرحلة على برامج الترويج المختلفة لإعلام المستهدفين بهذه الخدمة الجديدة، ثم في مرحلة النمو التي يحدث فيها إقبال كبير على استخدام الخدمة وتتنسج فيها بإمكانية رفع سعرها ويجب الحرص على تمييز الخدمة و زيادة الترويج لتثبيت وضع الخدمة لدى المستفيدين، وفي المرحلة التالية مرحلة النضج نجد أن معدلات زيادة متناقصة في الإقبال على الخدمة في المستشفى الخيري و تعد المنافسة من أهم الاسباب في ذلك و يكون أمام المسوق مجموعة من الحلول مثل اجتذاب مستخدمين جدد

بالإضافة إلى الجهود الترويجية، و في المرحلة الأخيرة مرحلة الانحدار والتي تتسم بانخفاض الطلب يكون المسوق أمام الموازنة بين الاستمرار بالسياسات التسويقية المختلفة لتحسين وضع المنتج أو توقف المنتج.

✓ **السعر:**

السعر هو القيم التي تفرض لقاء كل خدمة و التي يجب أن تعكس بدقة تكاليف التشغيل للخدمة المقدمة مع حصة عادلة لتأمين الاحتياجات المالية الأخرى التي يكون المريض مسؤولاً عنها، و بالتالي هو مقدار العوائد التي يحصل عليها المستشفى نظير الكلف التي تتحملها لتقديم الخدمة.¹

✓ **التوزيع:**

تعتمد سياسة توزيع الخدمة على التوزيع المباشر حيث العلاقة المتلازمة و المباشرة بين الطبيب و المريض و التي قد تكون داخل المستشفى أو خارجه و ما يهم هو تأديتها في مكانها الملائم.

✓ **الترويج:**

والترويج في المستشفيات التي لا تهدف للربح هو توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية أو وقايتها من احتمال إصابته بأي مؤثر صحي يغير من طبيعته و سلوكه.²

ويهدف الترويج في الخدمات الصحية إلى:

- قيام المستشفى (أو مقدم الخدمة) بالتعريف بجميع منتجاتها و الإعلان عن الإمكانيات المتاحة لها.
 - تدعيم و تنمية ما تقدمه المستشفى من خدمات للمحافظة على سوقها أو زيادته بالتوسع في خدماتها.
 - توصيل الأفكار و الإرشادات الصحية التي تراها المنظمة هامة.
- ويستخدم في الترويج للمستشفى غير الربحي عناصر المزيج الترويجي المعتادة من إعلان و علاقات عامة و اتصال شخصي و تنشيط استخدام خدمات (المبيعات).

3- مخرجات: تتمثل مخرجات التسويق للمستشفيات غير الربحية:³

- زيادة تدفق الأموال و المتبرعين للمستشفى التي لا تهدف للربح.

¹ تامر بكري ياسر، مرجع سبق ذكره، ص260.

² عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره.

³ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

- تحسين قدرة المستشفى على تلبية و مقابلة حاجات المرضى والمجتمع وزائري المستشفى.
- جذب اهتمام الأطباء وغيرهم إلى المستشفى.
- المساعدة في تحقيق أهداف المستشفى و استراتيجياتها في الأجل الطويل.
- المساعدة في توزيع الموارد و رفع أسس تسعير الخدمات.
- تسهيل الاتصالات مع الغير.

المطلب الثالث: النظام التسويقي في النشاط الاستثماري في المنظمات غير الهادفة للربح

ينطلق الاستثمار في الجمعيات من فكرتين رئيسيتين، تتمثل الفكرة الأولى في تحقيق الاكتفاء و الاستقرار المالي لحركة الجمعيات سواء بتغطية مصاريفها الإدارية أو دعم نشاطاتها، وذلك بتبني مشاريع تجارية مدرة للربح، « قد لا تمت بصلة مباشرة لرسالتها الاجتماعية إلا أنها تستطيع بها توظيف إيرادات المشروعات الجديدة في توفير الدعم المالي للمنظمة الأم و تدعم رسالتها بصورة غير مباشرة ».¹

أما الفكرة الثانية فتأتي من تحول في مفهوم التقليدي للعمل الخيري من مجرد دعم الفقراء إلى تحفيزهم لأن يكونوا أناساً منتجين يشاركون في التنمية الاقتصادية.

ويكون دور الفهم أو الممارسة الاستثمارية للجمعيات من خلال تقديم الاستشارات و الدراسات بالإضافة إلى التمويل و قد يكون للجمعية أدوار إدارية مباشرة سواء من خلال القروض للمشروعات أو من خلال الشراكة مع المستفيدين في تنفيذ مشاريعهم أو الدعم والتبرع للمستفيدين.

ومن الأفكار التسويقية الجديدة المشجعة في هذا الإطار مفهوم التسويق بالسبب Cause Marketing وفيه يتم ربط السلع لغرض بيعها بسبب خيري أو إنساني.²

وهذا يعتبر مشجعا للجمعية على تبني بعض المشاريع و إظهار نسبتها إليها أو إلى أعمالها الإنسانية و أن ربح هذه المشاريع يعود لهذه الأعمال الإنسانية ولدعم أهداف الجمعية , و لا شك أن المردود الاستثماري سيكون كبيرا و سيعطي مفهوم التسويق بالسبب ميزة تنافسية للجمعية. تعطي الفكرة الثانية قيام الجمعيات بتنظيم برامج تدريبية الهدف منه تدريب المستفيدين على الحرف اليدوية و برامج تنمية الدخل حتى تهيئ الأرضية للمستهدفين للاستفادة من التمويل الذي تقدمه لهم سواء على شكل هبات أو قرض حسن أو غيره من وسائل تمويل المشروع، وذلك في مشروعات تدر دخلا عليهم.

ومن المعارف الهامة التي يجب أن تقدمها الجمعيات للمستهدفين من هذه البرامج تنمية مهاراتهم ومعرفتهم بالتسويق³ من خلال تزويدهم بتجارب وخبرات عملية عن الأساليب و الأدوات المتطورة

¹ عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

للتسويق الفعال و التصميم الأمثل للمزيج التسويقي و فنون التسعير والتوزيع و الانتشار وتقنيات تصميم المنتج و تشكيلة المنتجات و أنسب طرق الترويج بطبيعة السلعة أو الخدمة و أهمية استخدام البريد الإلكتروني و شبكات المعلومات كعوامل مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة ¹ .

المطلب الرابع: إدارة التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

يعد التسويق فلسفة متكاملة تتبعها إدارة الجمعية في إدارة عملياتها و بيئتها، ومع هذا إلا أنها تحتاج لإدارة متخصصة تضطلع بمهمة تخطيط و تنظيم و توجيه و متابعة تدفق و انسياب المهام التسويقية في الجمعية، و تعد هذه الإدارة المحرك الفعلي في عمليات الجمعية التي تعمل على تحقيقها لأهدافها الأساسية، فهي التي تستطيع تحقيق الأهداف التسويقية من حيث الإشباع الأفضل لحاجات و رغبات المستهلكين بأنواعهم في الجمعيات من متبرعين و مستفيدين و مشترين. ونستعرض فيما يلي المهام المنوطة بإدارة التسويق و بعض المقترحات حول الهيكل التنظيمي الملائم لعملها في الجمعية.

أولاً: مهام إدارة التسويق في الجمعيات:

مهام إدارة التسويق و جوانب العمل التسويقي سواء كان ذلك في عملية جمع التبرعات أو في إطار التنفيذي لنشاط الجمعية أو في النشاط الاستثماري في الجمعية ² , تبدأ بدراسة المستهلكين (المستفيدين، المتبرعين و المشترين) الحاليين أو المرتقبين وذلك للتعرف على احتياجاتهم و رغباتهم في عملية جمع التبرعات و الإطار التنفيذي لنشاط الجمعية -تجدر بنا الإشارة- أن الانطلاقة الأساسية المتوافقة مع مبادئ هذه الجمعيات الإنسانية هي البدء بدراسة رغبات و حاجات المستفيدين من المشاريع الخيرية ثم دراسة بيانات المتبرعين الراغبة بهذه المشاريع وأما في النشاط الاستثماري فتركز إدارة التسويق في الجمعية على دراسة المستهلكين في السوق وذلك بحسب النشاط الاستثماري الذي تمارسه.

وهكذا نجد أن أمام إدارة التسويق دراسة ثلاث بيانات: المستفيدين، المتبرعين و المشترين و نقوم بذلك من خلال بناء الهيكل التنظيمي بما يحقق التنسيق و التتابع في دراسة هذه البيانات و تنفيذ المهام المنوطة بها.

ثم بناء على المعلومات المتجمعة من بحوث التسويق تتطلق إدارة التسويق في بناء المزيج التسويقي ³ فنقوم بتصميم مزيج المنتجات الذي يلبي الحاجات و الرغبات بالسعر المناسب للمستهلكين و استخدام المزيج الترويجي المناسب من خلال الإعلانات، العلاقات العامة، الاتصال الشخصي و عملية تنشيط التبرعات أو التبادل أو المبيعات، ثم القيام بتوزيعها من خلال قنوات التوزيع المعتمدة

¹ عبد الله محمد الصهبي، مرجع سبق ذكره.

² عدنان مريزق، سبق ذكره.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان الأردن، 2005، ص48، بالتصرف.

ثم تعود العملية من جديد بالرقابة والتطوير من خلال بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك للتعرف على رغبات المستهلكين و احتياجاتهم المالية.

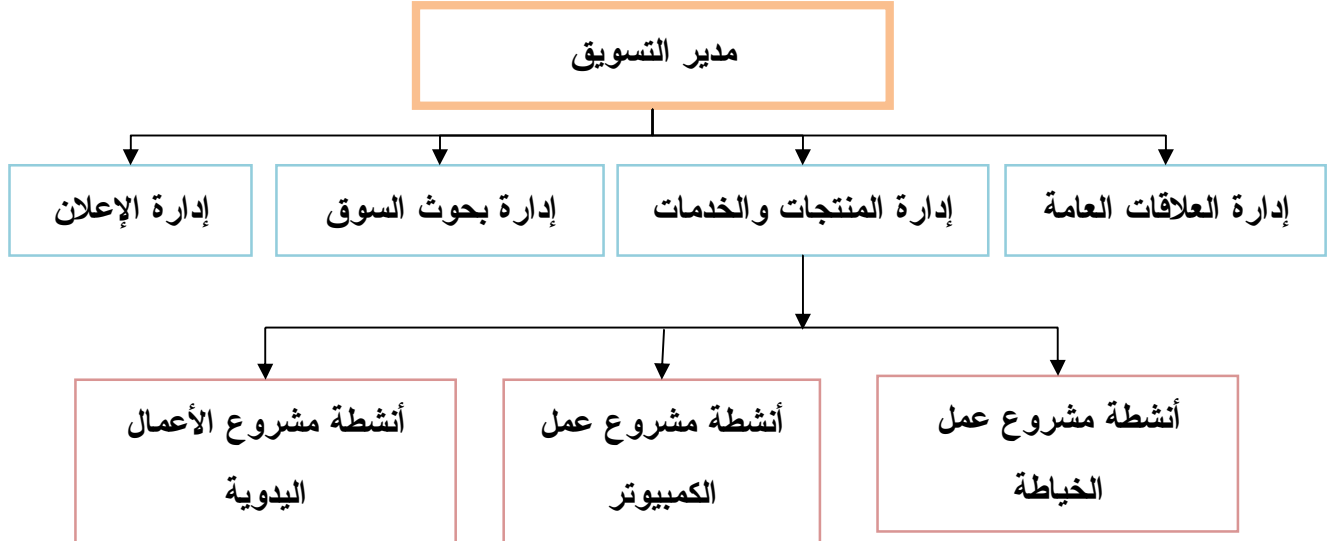
ثانياً: أسس البناء التنظيمي لإدارة التسويق في الجمعيات.

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق جزء متكامل مع الهيكل التنظيمي للجمعية و هو نابع من التطور الإستراتيجي المنبثق من الإستراتيجية العامة لهذه الجمعيات وهو الأمر الواجب أخذه في الاعتبار عند الاختيار من المقترحات التي سنعرضها والتي حرصنا على أن تكون قابلة للتطوير و التغيير وأن تكون مرنة تتماشى مع بقية الهيكل المعمول به في الجمعية، ونؤكد ابتداءً على أن مسؤولية إدارة التسويق و التحديات الماثلة أمامها كبيرة باعتبارها الإدارة المسؤولة بالكامل عن المستهلكين وما يحدث لهم وفيهم من تغيرات¹، ومن هنا تتحدد الهياكل التنظيمية لإدارة التسويق والتي يمكن التعرف عليها من خلال الآتي:

• النموذج الأول: وفقاً للمنتج (المشروع، الخدمة، السلعة)

هو نموذج بسيط، يقوم على النظر إلى طبيعة المنتجات التي تقدمها الجمعية²، وهو يأخذ الشكل التنظيمي الموضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-6): الهيكل التنظيمي وفقاً للمنتج (المشروع، الخدمة، السلعة).



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ محمد عبد الله الصهبي، مرجع سبق ذكره.

² عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره.

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن مدير عام التسويق هو من يمارس السياسة التسويقية و أنه يشرف على أربعة إدارات متخصصة هي إدارة العلاقات العامة و إدارة المنتجات و الخدمات و إدارة بحوث السوق و إدارة الإعلان، و يقوم مدير المنتجات و الخدمات بالإشراف على أنشطة تسويق مشروع مشغل الخياطة و أنشطة مشروع معمل الكمبيوتر و أنشطة مشروع الأعمال اليدوية، و تقوم الإدارة الأخرى بخدمة المشاريع و الأنشطة المختلفة في تخصصها من علاقات عامة وإعلان و بحوث تسويق بحسب طلبهم.

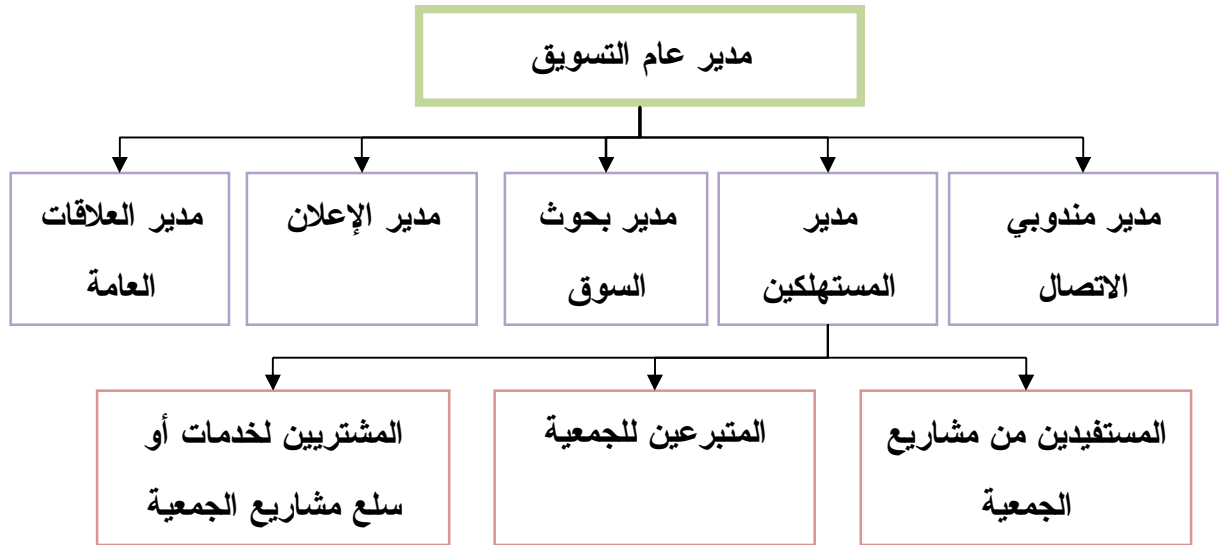
• النموذج الثاني: وفقاً للمستهلكين (المستفيدين، المتبرعين، المشترين).

وهو نموذج بسيط أيضاً ، إلا أن محور اهتمامه هو المستهلك، حيث نجد أن مدير عام التسويق هو واضح ورأسم السياسة التسويقية¹، ويعاونه في تنفيذ هذه السياسة مديرون هم، مدير مندوبي الاتصال الشخصي، مدير المستهلكين (مركز الاهتمام) ، مدير بحوث السوق، مدير الإعلان، مدير العلاقات العامة، و يقوم مدير المستهلكين بالإشراف على تنفيذ سياسة الجمعية نحو المستهلكين الذين يقسمهم إلى ثلاث أقسام هي:

- المستفيدين من مشاريع الجمعية.
- المتبرعين للجمعية.
- المشترين (المستهلكين) لخدمات أو سلع مشاريع الجمعية الاستثمارية.

¹ محمد عبد الله الصهبي، مرجع سبق ذكره.

الشكل رقم (2-7): الهيكل التنظيمي المقترح لإدارة التسويق وفقاً للمستهلكين.



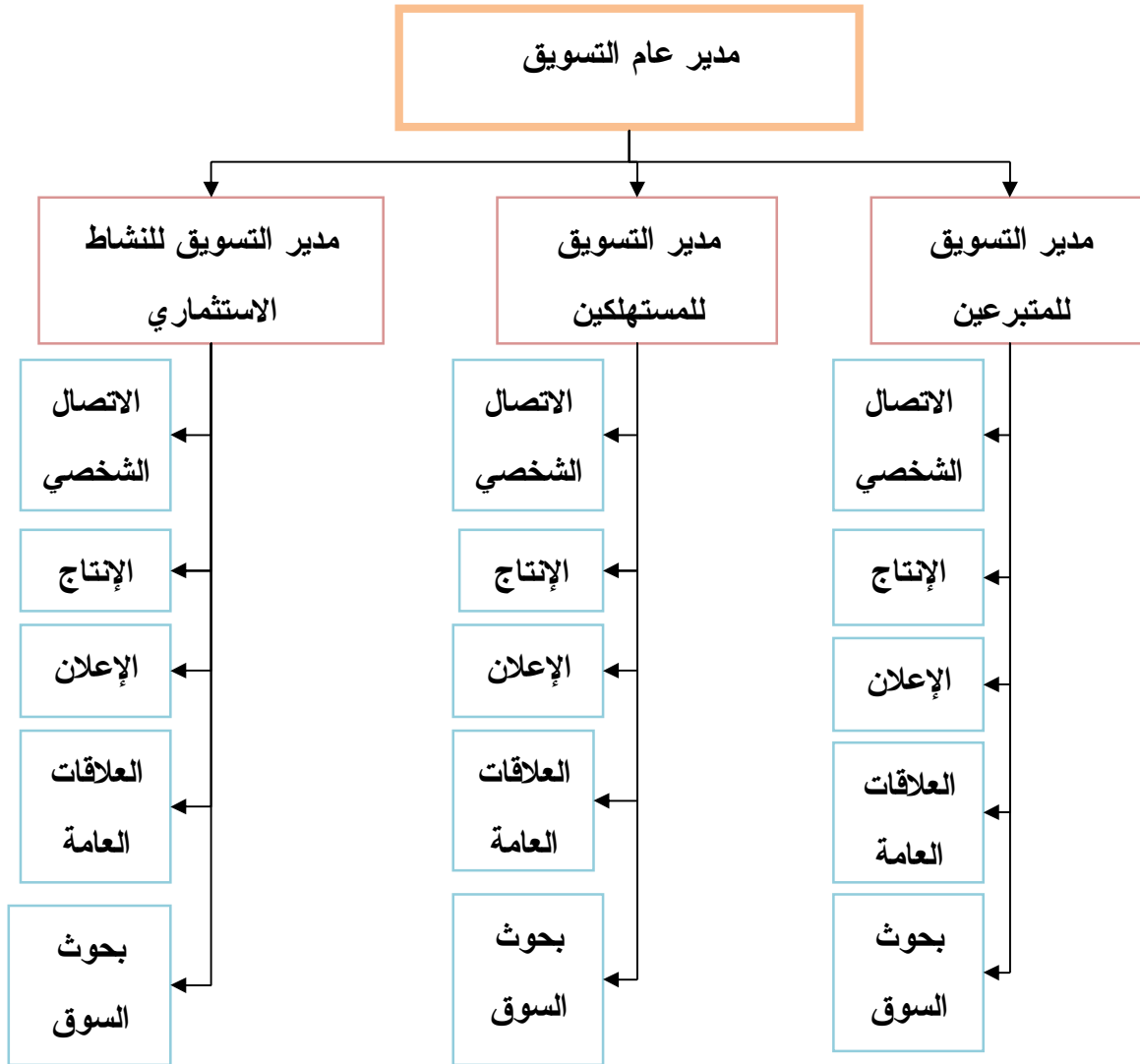
المصدر: من إعداد الباحثة.

• النموذج الثالث: وفقاً لإطار عمل التسويق.

وهو تنظيم أكثر تعقيداً، حيث يتناسب مع الجمعيات ذات النشاط الواسع¹، حيث تعمل تحت إدارة مدير عام التسويق، مدير التسويق للمتبرعين ومدير التسويق للمستهلكين ومدير التسويق للنشاط الاستثماري و يعمل تحت كل واحد منهم قسم للاتصال الشخصي وقسم للمنتج و قسم للإعلان و قسم للعلاقات العامة و قسم لبحوث السوق وهو يأخذ الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل التالي:

¹ عدنان مريزق، مرجع سبق ذكره

الشكل رقم (2-8) : الهيكل التنظيمي المقترح لإدارة التسويق وفقاً لإطار عمل التسويق.



المصدر: من إعداد الباحثة

وبالإمكان تنفيذ المقترح الأخير بصورة مصغرة في الجمعيات الصغيرة والمتوسطة و ذلك بأن يكون هناك مدير للتسويق و يعمل تحته مختص للتسويق لجمع التبرعات و مختص للتسويق للإطار التنفيذي و مختص للتسويق للمشاريع الاستثمارية ويمارس هؤلاء وظائف التسويق المختلفة كل في مجال تخصصه.

و بالإمكان أن ترى إدارة الجمعية فصل قطاع الاستثمار تماماً بإدارة عامة مستقلة و في هذه الحالة بإمكان تطبيق المقترحات السابقة مع حذف الاهتمام بالجانب الاستثماري والذي يخصص له تحت إدارة مدير الاستثمار العام إدارة تسويق مستقلة.

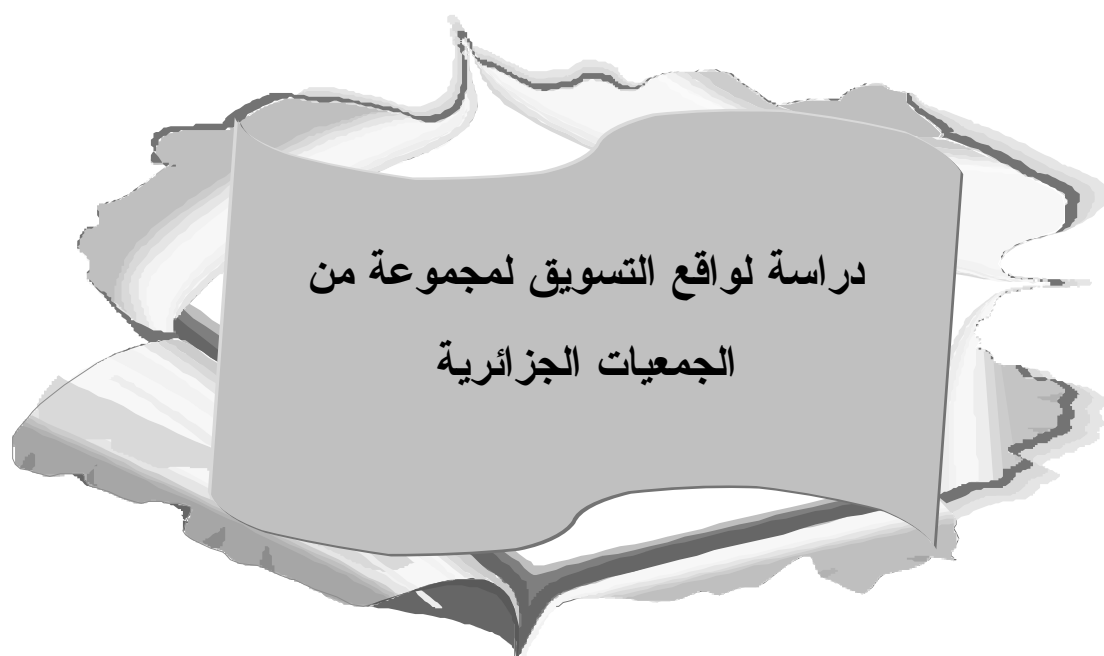
وبجب أن تضع الجمعية في الاعتبار من أن تنظيم إدارة التسويق يتطلب جهداً كبيراً حتى تحقق الفعالية اللازمة من التنظيم ذاته في ظل قدر مقبول من التكلفة الناتجة عن ذلك، وهذا يتطلب الأخذ بنظر الاعتبار كافة العوامل ذات العلاقة بالتكلفة والفعالية عند بناء التنظيم اللازم لإدارة عمليات التسويق في أي منظمة من المنظمات، وأياً كان الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق فإن تحقيق أهداف الجمعية هو الأصل في بناء هيكلها عموماً وهيكل التسويق خصوصاً ويجب أن ينطلق من فهم عميق لهذه الجمعيات .

خلاصة الفصل:

إن دخول التسويق إلى المنظمات غير الهادفة للربح و تفعيل دوره كان متأخرا جدا كما ذكرنا سابقا و يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه المنظمات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع و التأثير والإقناع فقط، وأنها لا تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين و الطلب على خدماتها أكبر من العرض المقدم.

إن المنظمات غير الهادفة للربح تتعامل مع مجموعتين رئيسيتين هما مجموعة المتبرعين الذين يقدمون الدعم لهذه المنظمات للقيام بالنشاطات التي وجدت لأجلها، والمجموعة الثانية هم الزبائن أو المستفيدين من أموال هذه المنظمات أو خدماتها، وهذا ما يفرض على هذه المنظمات تطوير برنامجين منفصلين للتسويق الأول موجه لجذب الموارد من المتبرعين والثاني موجه لتقديم الخدمات للزبائن، وحتى تقوم بعملها بكفاءة وفاعلية يجب عليها أن تتعرف و تحلل الأسواق ومن ثم تجزئتها حتى تتمكن من أداء واجبها و تحقيق أهدافها التي وجدت لأجلها.

الفصل الثالث



تمهيد:

تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى دراسة واقع التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجاً"، و لغرض معرفة الواقع الفعلي له في الجمعيات الجزائرية ، تم القيام بدراسة ميدانية و اختيار عينة من مجتمع الدراسة المستهدف ، و ذلك بعد تحديد دقيق لمجتمع الدراسة و استخدام أداة الاستبانة على عينة من هذا المجتمع ، و قد تضمن هذا الفصل الآتي:

- خطوات بحث عينة الدراسة؛
- دراسة استقصائية ابتداء من تصميم الاستمارة (الاستبيان) مروراً بانجازها وصولاً إلى عرض و تفسير و تحليل الاستبانة و تقديم الحلول و الاقتراحات.

المبحث الأول: خطوات بحث عينة الدراسة.

سيتم تناول في هذا المبحث مطلبين ، يتضمن المطلب الأول ، خطوات البحث التسويقي أما المطلب الثاني فيحتوي على مجتمع الدراسة و عينته.

المطلب الأول: خطوات البحث التسويقي.

كما قلنا سابقاً فإن عملية البحث التسويقي هي عبارة عن عملية متتابعة ، و نلاحظ أن أي بحث تسويقي يرتبط ارتباطاً مباشراً بنظام المعلومات التسويقية فهما جزءان لا ينفصلان عن بعض البعض حيث أننا نستخدمها من أجل تقليل المخاطر.

و تحتوي إجراءات البحث التسويقي على خطوات رئيسية هامة و هي:¹

1. التعرف على و تحديد المشكلة و أهداف الدراسة:

إن أصعب -و أهم- مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديداً واضحاً و دقيقاً ، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة ، و في مجال التسويق تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها.

و تدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، و يمكن لتبسيط أن نفرق بين حالتين:

الحالة الأولى: وجود مشكلة معينة واضحة المعالم و يمكن تحديدها تحديداً دقيقاً، و هنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى، تحديد نوع و مصادر البيانات، و طريقة جمع البيانات...الخ.

الحالة الثانية: و هي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم و هنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة و نطاقها و أسبابها تحديداً دقيقاً.

و بعد تحديد المشكلة يمكن تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات و هذه الأهداف يجب تحديدها في صورة دقيقة و بطريقة تمكن من تحقيقها و قياسها.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008، ص 92، ص93، ص94.

2. تحديد البيانات المطلوبة و مصادرها:

بعد تحديد المشكلة و تحديد أهداف البحث يكون الباحث في موقف يتيح له:

✓ تحديد البيانات المطلوبة بناء على أهداف البحث السابق.

✓ مصادر الحصول على هذه البيانات.

و عند تحديد نوعية البيانات المطلوبة ينبغي التفرقة بين نوعين أساسيين من البيانات و هما:¹

- **البيانات الثانوية:** و هي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المنظمة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية ، و قد تكون هذه البيانات معدة للاستخدام أو قد تكون قد جمعت لأغراض أخرى و يتميز استخدام البيانات الثانوية بالسرعة و قلة التكاليف ، بالإضافة إلى توافرها من مصادر داخلية و مصادر خارجية.

المصادر الخارجية : تتكون المصادر الخارجية من البيئة الخارجية أي كل ما هو خارج نطاق المنظمة ، و يتم الحصول على البيانات الثانوية من (المنشورات و الدوريات ، التقارير ، النشرات ، الكتب العلمية) ووكالات بحوث التسويق ، البنوك ، الجامعات و الأجهزة الحكومية .

المصادر الداخلية : تتكون المصادر الداخلية من أشخاص و إدارات داخل المنظمة و يتم الحصول على تلك البيانات من السجلات و الملفات الداخلية للوحدات الإدارية في المنظمة مثل الفواتير ، التقارير المبيعات ، و القوائم المحاسبية .

- **البيانات الأولية:** و هي البيانات التي يجمع لأول مرة من الميدان و عادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة ، و من ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

3. تحديد أسلوب جمع البيانات:

يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات:²

- ✓ **الملاحظة:** و وفق المدخل يقوم الباحث بملاحظة سلوك المفردات محل البحث و بمعنى آخر يتم مشاهدة و تدوين الأحداث محل الدراسة.

¹ المرجع نفسه، ص 96، ص 97.

² المرجع نفسه، ص 101.

✓ التجربة : يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية و التأثيرية بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه و الآخر يحدث تغيرات معينة و يستخدم هذا الأسلوب في اختبار الحملات الإعلانية في مناطق معينة.

✓ الاستقصاء : يتم استخدام هذا المدخل في حالة الرغبة في معرفة بيانات شخصية و وجهات النظر المعنية، مثل شعور و اتجاه و دوافع و آراء المستهلكين اتجاه إعلان معين.

4. تصميم قوائم الأسئلة:

يعتمد الباحث في تصميم قوائم الأسئلة على الأسلوب المستخدم في جمع البيانات سواء ، مقابلة شخصية أو البريد أو الهاتف أو الأسلوب الملاحظة.

المقابلة الشخصية : تتم من خلال مقابلة شخصية الباحث للطرف الآخر المراد الحصول على المعلومات منه ، وتعتبر عملية الحصول على المعلومات من الزبون مباشرة من أفضل الطرق .

الهاتف : إن استخدام الهاتف مهم جدا كوسيلة سريعة لجمع البيانات الأولية خاصة من الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول إلى مكاتبهم أو منازلهم .

البريد : و ذلك من خلال استخدام الرسائل البريدية عن طريق إرسال الاستبيان إلى الشريحة المستهدفة ، للإجابة عليها تم إعادتها من خلال البريد إلى الباحث .

البريد الإلكتروني: خاصة مع انتشار استخدام خدمة الانترنت بشكل كبير ، فالانترنت شبكة عالمية واسعة من أجهزة الكمبيوتر للقيام بإجراء عمليات الاتصال بسهولة و يسر عبر العالم أجمع .

وتلعب الانترنت دورا هاما في حقل التسويق من خلال فتح قنوات اتصال بين الزبائن و البائعين ، ناهيك عن عملية الحصول على المعلومات الأولية و الثانوية لأغراض البحث التسويقي خلال فترة زمنية قصيرة جدا.

5. القيام بالدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة و الخاصة بتحديد مجتمع البحث و نوعه و حجم العينة و تحديد أسلوب جمع البيانات و تصميم قوائم الأسئلة ، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة و يراعي في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة ، كما يجب الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات.

6. مراجعة و ترميز و جدولة و تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج يتطلب ذلك:

- مراجعة النماذج و القوائم للتأكد من أن البيانات المطلوبة جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة و طبقاً للتعليمات التي أعطيت للمستقضي.
 - ترميز و تبويب الإجابات و جدولتها.
 - تحليل البيانات إحصائياً بإتباع بعض الأساليب التحليلية.
7. وضع التوصيات و كتابة التقرير النهائي:

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير عن نتائج الدراسة و يتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته و عرضه للبيانات ، التي تم جمعها و الطرق و الإجراءات التي اتبعت في جمعها و تسجيلها و تحليلها و استخلاص النتائج منها. و يرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ، و لا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات و اقتراحات البحث قد خدمت المنظمة و عملت على حل أو التخفيف من حدة المشكلة أو ظاهرة موضوع البحث.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة و عينته.

نتعرف في البداية على مجمع الدراسة ثم ننتقل إلى عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم و صعب، إذ يجب أن يتم اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها.

و من ثم يجب تحديد مجتمع الدراسة تحديداً دقيقاً و تحديد المعاينة التي سيستقي منها البيانات.

فحسب الموضوع المختار للدراسة، فإن المجتمع المحدد يتمثل في الجمعيات الجزائرية بشكل عام

ثانياً: عينة الدراسة:

على الباحث أن يحدد نوع العينة التي سيتم اختيارها و إطار المعاينة و وحدة المعاينة و حجم العينة.

و بالنسبة لنوع العينة فهناك نوعان أساسيان من العينات و هما:

- العينات الاحتمالية : و منها :

أ- **العينة العشوائية :** قد يلجأ الباحث إلى اختيار العينة دون الاهتمام بمدى دقة تمثيلها، حيث أن كل فرد في المجتمع يمكن أن يشارك في العينة.

ب- **العينة العشوائية النظامية :** حيث يتم اختيار العينة عشوائياً بطريقة نظامية.

ج- **العينة العنقودية :** حيث يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعة، و العينة يتم استخراجها من هذه المجموعات (التقييم حسب ما هو مشترك في المجموعات).

د- **العينة المناسبة :** و هي أسهل أعضاء المجتمع الذين يمكن الوصول إليهم و يحصل الباحث منهم على المعلومات المرغوب في جمعها.

هـ- **العينة الطبقية :** حيث يتم تقييم المجتمع قيد الدراسة إلى طبقات (أقسام) و حيث أن كل طبقة تمثل جزء من المجتمع المدروس.

2- العينات الدائمة : و يتضح من تسميتها أنها دائمة على مدار السنة ليتعامل معها مراكز البحوث و كبريات الشركات و تنقسم إلى نوعين :

أ- **عينات المستهلكين :** و يبلغ عدد مفرداتها حوالي 10000، و يكون الدخول إلى العينة تطوعيا، و المؤسسة التي تتعامل مع العينة تحاول تحفيزها من حين إلى آخر عن طريق بعض الجوائز التشجيعية عن طريق إقامة مسابقات بين مفردات العينة، و المعلومات المجموعة من العينة تتمثل في التدوين على استمارة مشتريات الأسبوع بالقيمة و الكمية و العلامة و مكان الشراء.

مزايا العينات الدائمة :

- مراقبة تطور السوق.
- تتبع أثر الجملة الإعلانية (الهدف من الإعلانات زيادة مبيعات المؤسسة).
- مراقبة تغير أذواق المستهلكين (إذا زادت المبيعات فالأثر إيجابي للجملة).
- تتبع أثر دخول المنتوجات الجديدة (سواء بديلة أو إدخال تحسينات على المنتوجات القديمة).
-

عيوب العينات الدائمة :

- عدم انضباط العينة نتيجة دخول و خروج الأفراد (يستحيل لنفس الأفراد التعامل مع مراكز البحث لمدة أسبوعين أو أكثر).

ب- عينات الموزعين :

بالنسبة لعينات الموزعين تأخذ نفس الإجراءات السابقة في عينات المستهلكين، الاختلاف يكمن فقط في المدة شهرين، و كذلك عدد مفردات العينة الذي لا يتجاوز 200 في أغلب الأحيان.

نظراً لنوعية الدراسة التي يقوم بإعدادها رأينا أنه من الضروري إتباع أسلوب العينات الملائم لحالات التعامل مع مفردات العينة.

و قد تم اختيار الفئة المستهدفة عشوائياً من مجتمع الدراسة، إذ تم توزيع القوائم على مستوى مجموعة من الجمعيات ، بمنطقة شرق الجزائر العاصمة ، بومرداس والمسيلة ، مع محاولة التركيز على أن يكون المجيبين ممن لعملهم علاقة بمجالات التسويق (جمع التبرعات، الإطار التنفيذي في الجمعية النشاط الاستثماري).

حجم العينة: إن تحديد حجم العينة المناسب يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طرف إحصائية احتمالية أو غير احتمالية، حتى تكون محددة بدقة.

المبحث الثاني: دراسة استقصائية (وصفية).

الاستبيان بأشكاله المختلفة (اتصال مباشر، استقصاء، الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني) هو وسيلة لجمع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث.

المطلب الأول : أداة الدراسة

تم الإشارة إلى الاستقصاء (الاستبيان) في المبحث الأول بشئ من الاختصار، و في هذا المطلب سوف يتم التفصيل فيه باعتباره قائمة من الأسئلة يتم إعدادها و إخراجها و اختبارها من جانب الباحث من خلال التقرب من المستجيبين و معرفة آرائهم حول قضية معينة .

أولاً : مراحل تصميم الاستمارة :

لا يوجد هناك نموذجاً موحداً لتصميم قائمة الأسئلة ، إلا أنه هنالك مراحل تتبع من طرف الباحث يسترشد بها خلال عملية تصميم الاستمارة و سوف نحاول التطرق إلى هذه المراحل :

المرحلة الأولى : تحديد البيانات المطلوبة

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب أن تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة و أيضاً تعريف واضح للمستقصي منهم ، وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوب جمعها ، و يجب أن تتدفق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة .

المرحلة الثانية : تحديد نوع قائمة الاستقصاء و طريقة إدارتها

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها ، و كذلك نوع المستقصي منهم المستفيدين فإنه يحتاج إلى تحديد أسلوب جمع هذه البيانات ، أي أن المرحلة الثانية في تصميم قائمة الأسئلة تتعلق بالقرار الخاص بهيكل القائمة ، إذ يجب أن يحدد الباحث من كون القائمة موجهة أو غير موجهة ، و كذلك علانية أو عدم علانية الهدف و هناك عدة طرق محددة و مضبوطة لنوع هيكل القائمة ، يمكن توضيح أنواع هيكل قائمة الأسئلة كالآتي :

- قائمة الأسئلة الموجهة و غير متخفية الغرض.
- قائمة الأسئلة الموجهة و متخفية الغرض .
- قائمة الأسئلة غير الموجهة و المتخفية الغرض.

- قائمة الأسئلة الغير موجهة و معلنة الغرض.

المرحلة الثالثة : تحديد محتوى السؤال الأول

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها ، و نوع قائمة الأسئلة و أسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشمل عليه قائمة الأسئلة ، إذ لا بد أن يراعي بعض الجوانب عند تحديد محتوى الأسئلة.

المرحلة الرابعة : تحديد شكل الإجابة

بمجرد أن ينتهي الباحث من تحديد المشاكل المتعلقة بمحتوى الأسئلة فإن القضية التالية تتعلق بشكل الإجابة المطلوبة .

✓ **الأسئلة المفتوحة:** يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستقصي منه عليها بلغته و أسلوبه الخاص. دون تحديد مسبق للإجابات البديلة من طرف الباحث.

✓ **الأسئلة المغلقة :** وفق مفهوم الأسئلة المغلقة فإن المستقصي منه يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث أصلا ، وعليه أن يختار جوابا أو أكثر من الأجوبة على السؤال المعطى ، و تتخذ هذه الأسئلة أشكالا متعددة في الإجابة و كالآتي :

- أسئلة الاختيار الواحد .
- أسئلة ذات إجابتين فقط .
- أسئلة الاختيار المتعدد .
- الأسئلة النصف مفتوحة .

المرحلة الخامسة : صياغة الأسئلة

يتمثل لب الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجد إلى المستقصي منهم ، و تمثل هذه الأسئلة حلقة وصل بين البيانات و المعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث ، و المهم أن ينتقل الفهم بسؤال المستقصي منه بنفس المعنى الذي حدده الباحث .

المرحلة السادسة : تحديد تسلسل الأسئلة

بمجرد أن ينتهي الباحث من صياغة الأسئلة ، تكون الخطوة التالية و هي تحديد تسلسل هذه الأسئلة و هناك بعض الإرشادات التي تفيد في إعطاء تسلسل يساهم في نجاح الاستقصاء هي :

- البدء بالأسئلة البسيطة و السهلة و المشوقة لإثارة اهتمام المستقصى منه ، و الحصول على تعاون و جعله أكثر دقة في البحث .
- وضع الأسئلة المعقدة و الحساسة و الصعبة أو التي تسبب حرجا للمستقصى منه في نهاية القائمة .
- توجيه المستقصى منه إلى أماكن محددة في القائمة .

المرحلة السابعة: تحديد الخصائص المادية للقائمة

بمعنى مراعاة المظهر المادي و الخارجي لقائمة الاستقصاء ، و نوعية الورق المستخدم ، طريقة طباعة الأسئلة ، التصميم الداخلي للصفحة..... كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة و الدقة و غالبا ما يحدد رد الفعل الأولي بالنسبة للمستقصى منه .

المرحلة الثامنة: إعادة فحص و توزيع القائمة

في هذه المرحلة الباحث يقوم بعملية مراجعة و تدقيق و فحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة و الترتيب و الأخطاء اللغوية ، والتي يقوم بعملية التصحيح ان وجدت أخطاء ، ثم يقوم بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة و لهم من الخبرة ما تؤهلهم لمثل هذا العمل .

المرحلة التاسعة: اختبار القائمة

من الأفضل أن يتم الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء و يفضل اجراءه عن طريق التوزيع عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينات ملائمة من أفراد العائلة ، الأصدقاء ، عن طريق التوزيع المباشر و الشخصي للاستبيان على الفئات السابقة .

ثانيا : أداة الدراسة المستعملة في هذا البحث

استخدمت أداة الاستبانة كأداة للدراسة، و قد صممت وفق مدخل النظم في بناء أسئلة الاستبيان للحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة بالإضافة إلى الآتي:

أولاً: احتوت الاستبانة على رسالة غطائية تحتوي على البيانات المعرفية المنظمة و تخص الباحث و الجامعة المشرفة على البحث ، بالإضافة إلى طلب المساعدة لتشجيع أعضاء مجتمع الدراسة على الاهتمام و تحري الدقة في الإجابة.

ثانيًا: احتوت الاستبانة على طلب بعض المعلومات و البيانات المتعلقة بخصائص الفرد المستوجب و الجمعية التي ينتمي إليها و جعلت بعض هذه البيانات اختيارية رفعا لأي حرج قد يكون لدى المستبان في الإجابة.

كما احتوت الاستبانة في هذا الإطار طلب بعض البيانات التوضيحية عن الجمعية و مصادر إيراداتها و تم جعل الأسئلة بشكل عام و أيضًا اختيارية و تهدف إلى معرفة الوضع العام للجمعية التي ينتمي إليها المستجيب.

ثالثًا: احتوت أسئلة الاستبيان على الآتي:

- 1- احتوى السؤال الأول و الثاني على قياس الفهم العام لدور التسويق في الجمعيات .
- 2- احتوى السؤال الثالث على عرض للمجالات التي يساعد التسويق على تطويرها في الجمعيات و بيان أي منها يمارس في الجمعية ، و مدى ممارسة التسويق في هذا الإطار و من هذا السؤال سيتضح مدى تطبيق المجالات المذكورة في الجمعيات المستبانة و بالتالي مدة احتياجها للتسويق لتطوير الممارسة لهذه المجالات ثم في الجزء الثاني مستوى تطبيق الجمعية للتسويق في هذا المجال.
- 3- احتوى السؤال الرابع على قياس لمستوى استخدام وسائل تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق و ذلك لمعرفة مدى اهتمام الجمعيات التي ينتمي إليها المستجيب بتطوير الفهم و الممارسة التسويقية.
- 4- احتوى السؤال الخامس على قياس مستوى ممارسة الوظائف الإدارية من تخطيط و تمويل و تنظيم و رقابة على النشاطات التسويقية.
- 5- احتوى السؤال السادس على طلب تحديد الجهة الممارسة للتسويق في الجمعية و مستوى الممارسة من قبلها.
- 6- و قد تركز مدخل النظم في بقية الأسئلة (السابع و الثامن و التاسع)، فقد تم وضع أسئلة خاصة بقياس عناصر من المدخلات و العمليات و المخرجات في إطار عمل الجمعيات الجزائرية و لتعدد كثرة هذه العناصر فقد تم الاكتفاء ببعض أهم هذه العناصر كمؤشر لمستوى التطبيق النظام التسويقي في الجمعيات في الجزائر.

المطلب الثاني: خطوات إعداد الاستبانة.

مرت عملية إعداد الاستبانة بعدة خطوات و كانت كالآتي:

- تحديد هذه الاستبانة : حيث تم تحديد هدف الاستبانة بأنه معرفة الواقع الفعلي للتسويق في الجمعيات الجزائرية ، من حيث الفهم العام لدور التسويق و التطبيق و الممارسة للنظام التسويقي في الجمعيات.
 - القيام بوضع الأسئلة بناء على منهج النظم المذكور سابقاً من البيانات المعرفية و طلب المساعدة و التعليمات و البيانات المطلوبة و بيانات التصنيف.
 - حيث تم مراعاة في الإخراج النهائي للإستبانة اشتمالها على النواحي الآتية:
 - صياغة الاستبانة بعبارات واضحة و كلمات سهلة لها معان محددة بحيث يكون من السهل على المستبان إدراك المطلوب.
 - صممت الاستبانة بطريقة متسلسلة في الأسئلة لسهولة الإجابة و عدم التطويل.
 - تجنب وضع أسئلة لا مبرر لها.
 - القيام بالمراجعة الإملائية و التعبيرية للإستبانة من قبل متخصص.
 - تجنب كلمات أو جمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى في وقت واحد.
 - الأخذ بعين الاعتبار الإطار المرجعي، أي وجهة نظر المستقصي منه في الإجابة على الأسئلة.
- و قد تم عرض الإستبانة بالإضافة إلى الأستاذ المشرف على أربعة متخصصين بمجالات متنوعة لضمان تحقيق الإستبانة لأهداف الدراسة.
- و قد وافقوا جميعاً على الإستبانة و أنها تحقق هدف الدراسة مع وجود بعض الملاحظات و التصويبات القيمة التي تم اعتمادها في الشكل النهائي للإستبيان.
- بعد الانتهاء من استمارة الاستبانة و وضعها بين أيدي المستبان ، تأتي مرحلة مهمة جداً و هي تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها ، و تتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء و العمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب و هذا بعد التأكد من

سلامة العينة المختارة من مجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات و الاقتراحات اللازمة.

و يمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية.

تم الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء و هذا بعد الإطلاع و مراجعة كل قوائم الاستقصاء من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة أو تلك التي تم ملؤها بطريقة عشوائية.

لمعالجة هذه القوائم اعتمدنا على الطريقة اليدوية في تحويل النتائج إلى أشكال (جداول إحصائية و دوائر نسبية) و هذا من خلال ترميز و تسمية المتغيرات لتسهيل العمل.

و قد تم توزيع الاستبيان على 50 جمعية و وزعت 150 استمارة ، منها من وزع يدوياً و منها من وزع عن طريق البريد الإلكتروني على مواقع بعض الجمعيات، لم يعد منها سوى 103 استبيان.

بعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان و إجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستجيبين، تم الاعتماد على 103 استبيان المحصل عليه، بعدها قمنا بعملية المعالجة و التحليل الإحصائي بعد جمع استجابات العينة.

لم تكن المعالجة الإحصائية واحدة في جميع الأسئلة فكل سؤال تمت معالجته حسب طبيعة السؤال المطروح، فمثلاً في السؤال الأول الفقرة الأولى قمنا بحساب الوسط الحسابي و النسبة المئوية.

أما الأسئلة المتبقية قمنا بحساب عدد المستجيبين و النسبة المئوية فقط. و قد اعتبرنا رأي أفراد العينة "ضعيفاً" إذا كانت النسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة أقل من 45% و يعتبر رأي العينة "متوسط" إذا كانت النسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة تقع ما بين (45%-55%)، و يكون مستوى الاستجابة "عالياً" إذا كانت النسبة المئوية لأفراد العينة من 55% فما فوق.

قد نلاحظ في بعض الأسئلة وصول مجموع الأفراد المستجوبة إلى أكثر من 103 و أحياناً أقل من 103 ، ر بما يرجع ذلك إلى طبيعة السؤال في حد ذاته ، فقد يدفع بالفرد إلى اختيار احتمالين أو أكثر، و في حالة الحصول على أقل من 103 ربما يرجع ذلك إلى عدم فهم السؤال من طرف المستجوب أو أن الاحتمال غير موجود أو ممارس في الجمعية.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الإستبانة.

اعتمادًا على الأشكال (الجدول الإحصائية و الدوائر النسبية) التي تم الوصول إليها قمنا بتحليل و دراسة نتائجها و تحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية، و على ضوء هذه الدراسة تم الوصول إلى بعض الاستنتاجات و التي سنتطرق إليها بالشرح مع الرسوم البيانية التالية:

احتوى الاستبيان على صفحة طلب البيانات و المعلومات و فد جاءت النتائج كالآتي:

• المعلومات الشخصية:

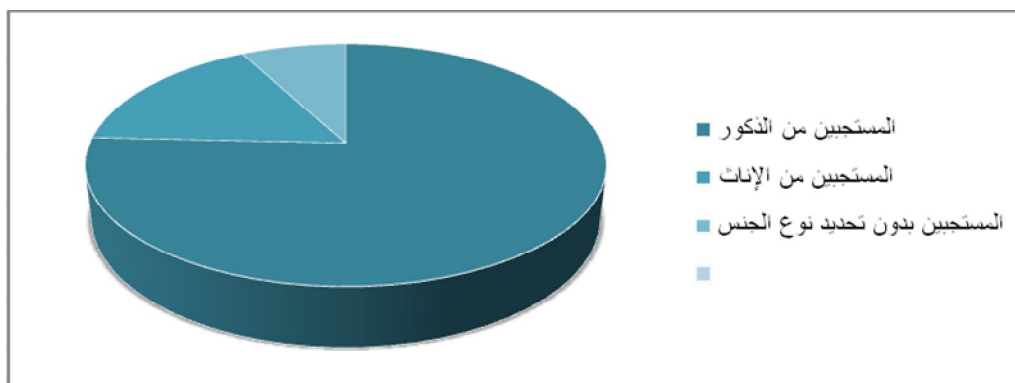
1. الجنس:

الجدول (3-1): يوضح المستجيبين بحسب الجنس.

المعلومات	عدد المستجيبين من ذكور	النسبة المئوية % للمستجيبين من الذكور	عدد المستجيبين من الإناث	النسبة المئوية % للمستجيبين من الإناث	المستجيبين بدون تحديد نوع الجنس	النسبة المئوية % للمستجيبين بدون تحديد نوع الجنس
الجنس	78	75.72%	17	16.50%	8	7.76%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبيان.

الشكل (3-1): يوضح المستجيبين بحسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (3-1)

يوضح لنا الجدول (3-1) أن عدد الذكور قد بلغ 78 مستجيب بنسبة 75.72% و عدد الإناث 17 مستجيبة بنسبة 16.50% و البقية و هم 8 مستجيب بنسبة 7.76 لم يجيبوا على الفقرة و يلاحظ أن الغالبية من العينة هي من الذكور.

2. العمر: تراوحت أعمار المستجيبين ما بين 53 سنة كحد أعلى و 22 سنة كحد أدنى.

3. المؤهل الدراسي: تم تقسيم المستجيبين بحسب المؤهل الدراسي إلى شرائح كما يلي الجدول (3-2) الآتي:

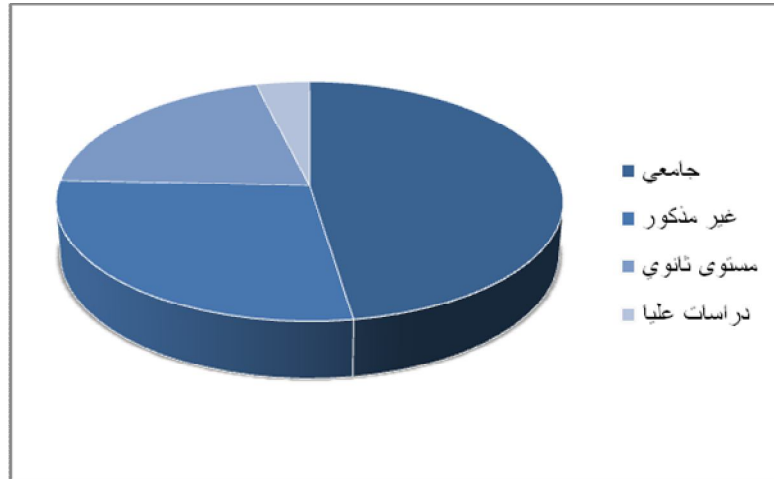
جدول (3-2) يوضح المستجيبين بحسب المؤهل الدراسي.

المؤهل الدراسي	عدد المستجيبين	النسبة المئوية
دراسات عليا	4	3,88%
مستوى جامعي	49	47,57%
مستوى ثانوي	21	20,38%
دون الثانوية	0	0%
غير مذكور	29	28,15%
المجموع	103	

المصدر: من إعداد الطالبة على بيانات نتائج الاستبيان.

و يتبين لنا من الجدول (3-2) أن الشريحة الأكبر من المستجيبين كانت ممن مؤهلهم الدراسي جامعي و كان عددهم 49 مستجيب بنسبة مئوية 47.57% ، و يعد هذا مؤشراً إيجابياً يدل على أن الاستبيان استهدف شريحة قادرة على فهم مضامينه ، و يأتي في المرتبة الثانية المستجيبين لم يذكروا مؤهلاتهم بنسبة مئوية 28.15% ، أما المستجيبين ذوو المستوى الثانوي بلغ عددهم 21 مستجيب أي نسبة مئوية 20.38% ، هذا بالإضافة إلى من مؤهلهم دراسات عليا و كان عددهم 4 أي بنسبة 3.88%، و يعرض الشكل (3-2) المعلومات بيانياً.

الشكل (2-3): يوضح المستجيبين بحسب المؤهل الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (2-3)

• معلومات عن الجمعية:

1. اسم الجمعية:

كانت الاستجابات و التي ذكر أصحابها أسماء جمعياتهم من 31 جمعية، بالإضافة إلى استجابات لم يذكر المستجيبون أسماء جمعياتهم فيها و الذي بلغ عددهم 14 مستجيب من جمعيات متنوعة.

2. تاريخ التأسيس:

تراوحت تاريخ التأسيس ما بين عام 1985 لأقدم جمعية ينتمي إليها المستجيبون و عام 2009 لأحدث جمعية.

3. إيرادات الجمعية:

في إجابة الفقرة الخاصة بمصادر إيرادات الجمعية و التي منها المستجيبون جاءت النتائج بحسب الجدول.

الجدول (3-3): يوضح مصادر إيرادات الجمعيات محل الدراسة

سؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
مصدر حكومي	21	20.38%	ضعيف
مصدر محلي	47	45.63%	متوسط
مصدر عربي	8	7.76%	ضعيف
مصدر أجنبي	5	4.85%	ضعيف
مصدر ناتج عن الزكاة، هبة، وقف	27	26.2%	ضعيف
المجموع	103		

مصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-3) أن مصادر الإيرادات في الجمعيات بحسب عينة الدراسة تراوح فيها النسب المئوية 45.63% كحد أعلى و 4.85% كحد أدنى. و تترتب مصادر الإيرادات في الجمعيات بحسب أولويتها بالمصادر المحلية بنسبة مئوية 45.63% و في المرتبة الثانية يأتي مصدر ناتج عن الزكاة، هبة وقف بنسبة 26.2% و يليها مصدر حكومي بنسبة 20.38% بعدها يأتي مصدر عربي بنسبة 7.76% و أخيراً المصدر الأجنبي بـ 4.85% ، و قد جاءت جميعها بتقديم "ضعيف" ما عدا المصادر المحلية جاءت بـ "متوسط"، مما يدل على أن المصادر المحلية أهم مصدر من مصادر الإيرادات، و قد جاء في الدرجة الثانية مصدر مشابه للمصدر الأول و هو مصدر الهبات، الزكاة و الوقف.

نتائج السؤال الأول الفقرة (1):

للإجابة على السؤال الأول الفقرة (1) و الذي ينص على:

1- تعتقد أن للتسويق دور في الجمعيات :

جدول (3-4) يوضح استجابات أفراد العينة على الفقرة (1) السؤال الأول.

السؤال	له دور كبير جدا	له دور كبير	له دور مقبول	ليس له دور	بدون إجابة	المجموع	الوسط الحسابي المرجح	النسبة المئوية %	التقييم
أعتقد أن للتسويق دور في الجمعيات الخيرية	56	30	2	3	12	103	3.09	77.25%	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول (3-4) أن للتسويق في رأي العينة دور "عالي" في الجمعيات حيث وجد أن الوسط الحسابي و النسبة المئوية لاستجابة العينة كانا على التوالي (3.09 و 77.25%).

نتائج السؤال الأول الفقرة (2):

للإجابة على السؤال الأول الفقرة (2) و الذي ينص على ما مدى معرفتك بالتسويق؟

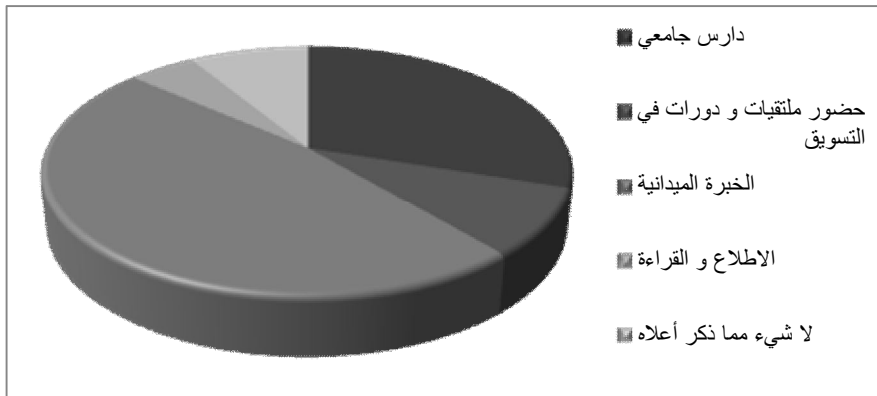
الجدول (3-5) يوضح استجابات أفراد العينة على الفقرة (2) في السؤال الأول.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية %	التقييم
دارس جامعي	31	30.09%	ضعيف
حضور ملتقيات و دورات في التسويق	9	8.73%	ضعيف
الخبرة الميدانية	49	47.57%	متوسط
الاطلاع و القراءة	5	4.85%	ضعيف
لا شيء مما ذكر أعلاه	9	8.73%	ضعيف
المجموع	103	19.99%	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (3-5) أن معرفة العينة بالتسويق تراوحت فيها النسب المئوية بين 4.85% كحد أدنى و 47.57% كحد أعلى، هذا كما أن أعلى نسبة للمعرفة بالتسويق تأتي من الخبرة الميدانية حيث بلغت النسبة المئوية بها 47.57% و أدنى نسبة للمعرفة بالتسويق تعود إلى الاطلاع و القراءة حيث بلغت نسبتها المئوية 4.85% و يليها في النسبة المئوية كل من المعرفة من خلال أسباب أخرى غير مذكورة في السؤال و حضور ملتقيات و دورات في التسويق بنفس النسبة المئوية 8.73%. و قد جاءت المعرفة من خلال دارس جامعي بنسبة 30.09% و بتقييم ضعيف و هذا يعتبر مؤشراً سلبياً يدل على عدم الاهتمام بتعيين من عملهم علاقة بالتسويق من الدارسين جامعيين لهذا التخصص و يعرض الشكل (3-3) المعلومات بيانياً

الشكل (3-3) : يوضح استجابات أفراد العينة على الفقرة (2) في السؤال الأول.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (3-5).

نتائج السؤال الثاني:

لبيان الإجابة عن هذا السؤال و الذي ينص: في حالة إجابتك على السؤال الأول الفقرة الأولى بليس له دور، حدد لماذا التسويق حسب اعتقادك ليس له دور في الجمعيات؟

الجدول (3-6) يوضح استجابات أفراد العينة على السؤال الثاني.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية %	التقييم
التسويق مفهوم تجاري و نحن عملنا غير ربحي	36	34.95%	ضعيف
التسويق عمل لا أخلاقي يقوم على تحريف الحقائق و يتعارض مع مبادئ جمعيتنا	3	2.91%	ضعيف
لا أعرف شيئاً عن التسويق	8	7.76%	ضعيف
المجموع	47		

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على بيانات نتائج الاستبيان.

يبين الجدول أن إجابة العينة تراوحت النسبة المئوية فيها بين 2.91% كحد أدنى و 34.95% كحد أعلى.

و تبين من هذا أن السبب الأول لاعتقاد من أجاب على هذا السؤال بناء على اعتقاده بأن التسويق ليس له دور في الجمعيات (كما يذكر السؤال) كان السبب هو اعتقادهم بأن "التسويق هو مفهوم تجاري". الأمر الذي يدل على عدم وجود فهم لسعة هذا المفهوم.

و السبب الثاني في النسبة كان لمن لا يعرف شيء عن التسويق بنسبة 7.76% و في الأخير كان السبب هو أن "التسويق عمل لا أخلاقي..." بنسبة 2.91% و هذا يدل على خفض الفهم أيضاً للتسويق لمجيبى هذا السؤال.

و نلاحظ من هذا السؤال أنه بالرغم أن الأغلب لم يجيبوا عليه نتيجة أنهم رأوا أن للتسويق دور في الجمعيات، إلا أن عدد المجيبين على السؤال - خصوصاً الفقرة الأولى منه - يفوق عدد من أجابوا بليس له دور أو لم يجيبوا على السؤال الأول و الذين بلغ عددهم 15 فرداً و أما من أجابوا فكانوا عد 47 فرداً بل أن بعض من أجابوا 5 بله دور كبير جداً) أي أن للتسويق دور في الجمعيات أجابوا على هذا السؤال.

و قد يكون من أسباب ذلك السرعة في إجابة الأسئلة أو عدم قراءتها بتمعن من قبل البعض أو أنهم بالرغم من اعتقادهم بأن للتسويق دور في الجمعيات إلا أنهم يرون هذه الملاحظات السلبية عن

التسويق و يتفق هذا مع ما هو شائع أن العاملين في الجمعية لا يفضلون استخدام المصطلحات التجارية في أعمالهم.

نتائج السؤال الثالث الفقرة (1):

لبيان مدلول الإجابة عن هذا السؤال الفقرة الأولى و الذي جاء فيه: ما هي المجالات الممارسة في جمعيتكم

الجدول (3-7) يوضح استجابات أفراد العينة على السؤال الثالث الفقرة الأولى:

مستوى الممارسة للمجال في الجمعية.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية %	التقييم
مجال جمع التبرعات	15	14.56%	ضعيف
مجال الاستثمار لصالح الجمعية	9	8.73%	ضعيف
مجال نشر الأفكار	12	11.65%	ضعيف
مجال تقديم الخدمات	47	45.63%	متوسط
مجال بيع السلع	31	30.09%	ضعيف
المجموع	114		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبيان.

يبين الجدول (3-7) إن إجابة العينة على السؤال الثالث في الفقرة الأولى الخاصة بقياس مستوى الممارسة للمجالات الموضحة في السؤال و هي: جمع التبرعات، الاستثمار، نشر الأفكار، الخدمات و بيع السلع، تراوحت فيها النسبة المئوية بين 8.73% كحد أدنى و 45.63% كحد أعلى و تبين من هذا أن مجال الأعلى الممارس في الجمعيات هو مجال تقديم الخدمات الذي جاءت نسبته 45.63% و يليه مجال بيع السلع بنسبة مئوية تقدر بـ 30.09% و يليه مجال جمع التبرعات بـ 14.65% ثم مجال نشر الأفكار بنسبة 11.65% و أخيراً مجال الاستثمار لصالح الجمعية بنسبة مئوية تقدر بـ 8.73%.

نلاحظ أن عدد المجيبين عن هذا السؤال يفوق عدد أفراد العينة هذا دليل على أن بعض الجمعيات تمارس مجالين أو أكثر و قد جاءت كافة التقييمات بنسبة "ضعيف" الأمر الذي يدل على أن أفراد العينة ترى أن ممارسة هذه المجالات في جمعياتها لا تتم بالمستوى المطلوب، فيما عدا ممارسة مجال تقديم الخدمات و التي ترى العينة أنه يمارس بمستوى متوسط .

نتائج السؤال الثالث الفقرة (2):

جاء في السؤال الثالث الفقرة الثانية: ما هي المجالات التي ترى أن التسويق يمارس فيها.

الجدول (3-8) يوضح استجابات العينة على السؤال الثالث الفقرة الثانية.

مستوى تطبيق التسويق في المجال في الجمعيات.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية %	التقييم
تطبيق التسويق في مجال جمع التبرعات	27	26.21%	ضعيف
تطبيق التسويق في مجال الاستثمارات لصالح الجمعية	13	12.62%	ضعيف
تطبيق التسويق في مجال نشر الأفكار	10	9.70%	ضعيف
تطبيق التسويق في مجال تقديم الخدمات مثلا التدريب.....	37	35.92%	ضعيف
تطبيق التسويق في مجال بيع السلع	23	22.33%	ضعيف
المجموع	110		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبيان

و عند النظر في الفقرة الثانية من السؤال الثالث و الخاصة بقياس مستوى تطبيق التسويق في المجالات الموضحة في السؤال يبين الجدول (3-8) أن إجابة العينة تراوحت فيها النسبة المئوية بين 9.70% كحد أدنى و 35.92% كحد أعلى.

و تبين هذا أن المجال الأعلى في مستوى تطبيق التسويق فيه هو مجال تقديم الخدمات الذي جاءت نسبته 35.92% ثم يليه مجال جمع التبرعات بنسبة 26.21% ثم مجال بيع السلع بنسبة 22.33% و بعدها يأتي مجال الاستثمار لصالح الجمعية بنسبة 12.62% و أخيراً مجال نشر الأفكار بنسبة 9.70%.

و قد جاءت كافة التقييمات بمستوى "ضعيف"، الأمر الذي يدل على أن أفراد العينة ترى أن مستوى تطبيق التسويق في المجالات المذكورة من الجمعيات لا يتم بالمستوى المطلوب.

و يدل هذا الترتيب على أن أفراد العينة يرون أن ممارسة التسويق في مجال تقديم الخدمات أكثر من غيره من المجالات و تعتقد أن لهذا علاقة كبيرة بجانب التمويل و من يقوم به ، فبقية المجالات (فيما عدا نشر الأفكار) هي مجالات لتمويل النشاط . لهذه النقطة أسباب كثيرة مثل الاعتماد على التمويل الخارجي و الذي لا تحتاج معه الجمعية إلا غالى بدل الجهد في تقديم الخدمة التي يراها هذا الممول .

و نلاحظ أن عدد المستجيبين عن هذا السؤال و المقدرة بـ 110 مجيب تفوق عدد أفراد العينة و المقدرة بـ 103 فرداً، هذا يدل على أن بعض المستجيبين رأوا أن التسويق قد يمارس في مجالين.

نتائج السؤال الرابع:

لبيان مدلول الإجابة عن السؤال الذي جاء فيه: ما هي الوسائل التي يمكن أن تستخدم من قبل الجمعيات لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق؟

الجدول (9-3): مستوى الاستخدام للوسائل المطورة للفهم و الممارسة

لمبادئ و مفاهيم التسويق.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
استقطاب متخصصين أكاديميين في التسويق	11	10.67%	ضعيف
استقطاب أصحاب خبرة في التسويق	15	14.56%	ضعيف
الاستعانة بمتخصصين خارجيين لتقديم الخبرة	13	12.62%	ضعيف
تقديم دورات للمعنيين بالتسويق	40	38.83%	ضعيف
الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق	18	17.47%	ضعيف
أخرى	6	5.82%	ضعيف
المجموع	103		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (9-3) أن مستوى استخدام الوسائل المطورة للفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق ، تراوحت فيها النسب المئوية بين 38.83% كحد أعلى و 5.82% كحد أدنى.

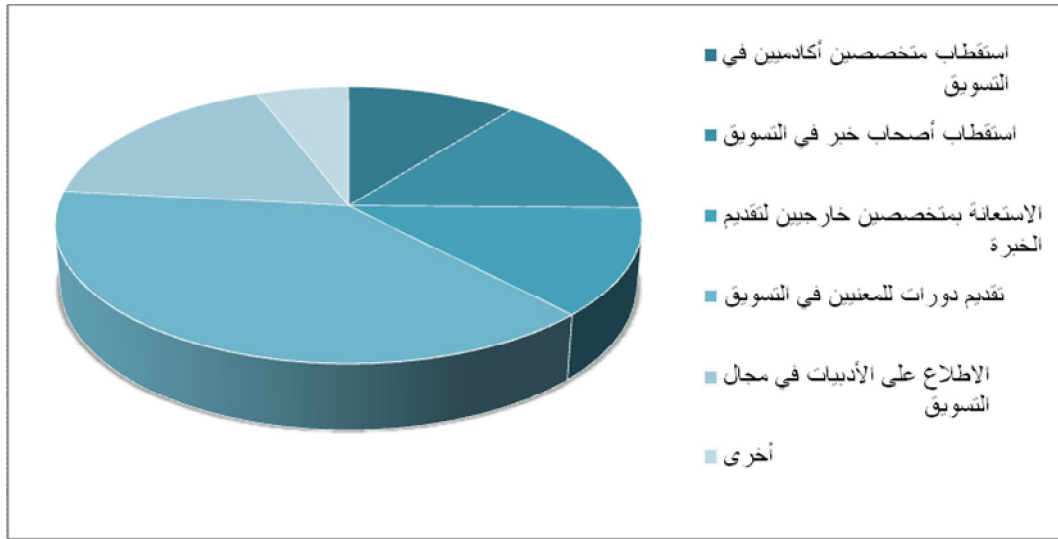
و تبين هذا أن أعلى وسيلة مستخدمة من قبل الجمعيات و التي منها العينة تأتي من تقديم الدورات للمعنيين في التسويق حيث بلغت نسبتها 38.83% ، و جاءت وسيلة الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق في المرتبة الثانية بنسبة 17.47% ، و جاءت وسيلة استقطاب أصحاب خبر في التسويق بنسبة 14.56% في المرتبة الثالثة ، و جاءت وسيلة الاستعانة بمتخصصين خارجيين لتقديم الخبرة في الدرجة الرابعة بنسبة 12.62% ، و جاءت وسيلة استقطاب متخصصين أكاديميين في التسويق في المرتبة الخامسة حيث بلغت نسبتها 10.67% ، و في المرتبة الأخيرة و الحد الأدنى جاءت فقرة "أخرى" بنسبة مئوية 5.82% حيث أنه في هذه الفقرة تركت مساحة لإيضاح الوسائل أخرى التي يراها أفراد العينة ، فقد ذكر فيها بعض المجيبين وسائل متعددة كان بعضها يقول عبارات مثل:

الاعتماد على المبادرة الذاتية ، الاعتماد على التسويق الإعلامي ، و ثم إيجاد رأي آخر في الموضوع فقال: لا نتعامل بمبدأ التسويق في جمعيتنا.

و قد جاء التقييم في جميع الوسائل بدرجة "ضعيف"، الأمر الذي يدل على الاهتمام بتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق و مفاهيمه.

و يعرض الشكل (3-4) المعلومات بيانياً.

الشكل (3-4): مستوى استخدام الوسائل المطورة للفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق.



المصدر: من إعداد الطالبة بالنظر إلى نتائج لجدول (3-9)

و بالنظر إلى نتائج العينة على السؤال الرابع فبالإمكان أن نستخلص الدلالات الآتية:

- جاءت جميع الوسائل بتقييم "ضعيف" ، و يدل هذا على عدم الفهم للدور الذي يمكن أن يلعبه هذا المجال في التطوير الكلي لأداء هذه الجمعية.
- لا يوجد اهتمام بتعيين متخصصين أكاديميين في التسويق في الجمعيات ، الأمر الذي يعد مؤشراً سلبياً يجب التركيز عليه في تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ التسويق.
- تأتي وسيلة "تقديم دورات للمعنيين في التسويق" في المرتبة الأولى، يدل هذا على أهمية الاهتمام بهذا الجانب.

نتائج السؤال الخامس:

لبيان مدلول الإجابة عن السؤال الخامس و الذي ينص على ما هو مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في نشاط التسويق؟

الجدول (3-10): يوضح استجابات العينة على السؤال الخامس.

مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في النشاط التسويقي.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
تخطيط النشاط التسويقي	15	14.56%	ضعيف
تمويل النشاط التسويقي	10	9.70%	ضعيف
تنظيم النشاط التسويقي	14	13.59%	ضعيف
رقابة النشاط التسويقي	9	8.73%	ضعيف
المجموع	48		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-10) أن مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في النشاط التسويقي و منها التخطيط، تمويل، تنظيم و رقابة تراوحت فيها النسب المئوية بين 14.56% كحد أعلى و 8.73% كحد أدنى.

و تبين من هذا أن أعلى نشاط يمارس من قبل الجمعيات هو تخطيط النشاط التسويقي ، حيث بلغت النسبة المئوية 14.56% ، و جاء نشاط تنظيم النشاط التسويقي بنسبة 13.59% في المرتبة الثانية و في المرتبة الثالثة يأتي نشاط تمويل النشاط التسويقي بنسبة 9.70% و في المرتبة الأخيرة جاء نشاط رقابة النشاط التسويقي بنسبة 8.73%.

و قد جاء التقييم في جميع النشاطات بدرجة "ضعيف" ، الأمر الذي يدل على خفض مستوى ممارسة نشاطات التسويق الإدارية المذكورة من تخطيط و تمويل و تنظيم و رقابة.

و نلاحظ من هذا السؤال أن أغلب أفراد العينة لم يجيبوا عليه بلغ عددهم 55 فردًا و أما من أجابوا فكانوا عددهم 48 فردًا.

و قد يرجع ذلك لأسباب منها أنهم لا يتعاملون بمبدأ التسويق في جمعيتهم، و خفض مستوى ممارسة النشاطات التسويقية و الوظائف الإدارية المذكورة في السؤال و التي هي نموذج لبقية النشاطات و مدى ممارستها.

نتائج السؤال السادس:

لبيان مدلول الإجابة عن السؤال و الذي ينص على "ممارسة التسويق في جمعيتكم تتم من خلال:

جدول (3-11): يوضح استجابات العينة على السؤال السادس.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
الإدارة العليا	20	19.41%	ضعيف
جميع الإدارات	6	5.82%	ضعيف
إدارة متخصصة	0	0%	ضعيف
موظف مختص	5	4.85%	ضعيف
وسيط خارجي	1	0.97%	ضعيف
المجموع	32		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-11) أن الجهات التي يتم من خلالها ممارسة التسويق في الجمعيات تراوحت فيها النسب المئوية بين 19.41% كحد أعلى و 0% كحد أدنى.

و تبين من هذا أن أعلى مستوى ممارسة للتسويق في الجمعيات من خلال الإدارة العليا حيث بلغ فيها النسب المئوية 19.41 %، ثم يأتي في المرتبة الثانية ممارسة التسويق من خلال جميع الإدارات بنسبة 5.82 %، و يليه في المرتبة الثالثة ممارسة التسويق من طرف موظف مختص بنسبة 4.85 % ثم في المرتبة الرابعة ممارسة التسويق من طرف وسيط خارجي و يأتي أخيراً ممارسة التسويق من طرف إدارة مختصة بنسبة معدومة.

و قد جاء تقييم مستوى الممارسة من قبل جميع الجهات بدرجة "ضعيف"، الأمر يدل على ضعف مستوى قيام الجهات المذكورة بممارسة التسويق.

حيث بلغ عدد الذين أجابوا على السؤال 32 فردًا و بلغ الممتنعين عن الإجابة بـ 71 فرد هذا و إن دل، يدل على عدم ممارسة النشاط التسويقي في جمعيتهم.

يمثل الأسئلة السابع و الثامن و التاسع توضيحًا للنظام التسويقي من مدخلات، و عمليات و مخرجات على التوالي و يستقر تحليل كل واحد منها على حدى.

نتائج السؤال السابع:

لبيان مدلول الإجابة عن السؤال السابع و الذي ينص على: ما مدى تطبيق مدخلات التسويق الآتية في جمعيتكم؟

الجدول (3-12): يوضح استجابات أفراد العينة على السؤال السابع.

السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
نحدد المستهدفين من عملية جمع التبرعات	29	28.15%	ضعيف
نحدد المستفيدين من نشاطاتنا	47	45.63%	متوسط
نقوم بالأبحاث لتحديد المتبرعين المستهدفين	2	1.94%	ضعيف
نقوم بالبحث الميداني لتحديد المستفيدين من نشاطاتنا	10	9.70%	ضعيف
نقسم المتبرعين إلى أسواق مستهدفة	7	6.79%	ضعيف
نقسم المستفيدين إلى قطاعات	8	7.76%	ضعيف
المجموع	103		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

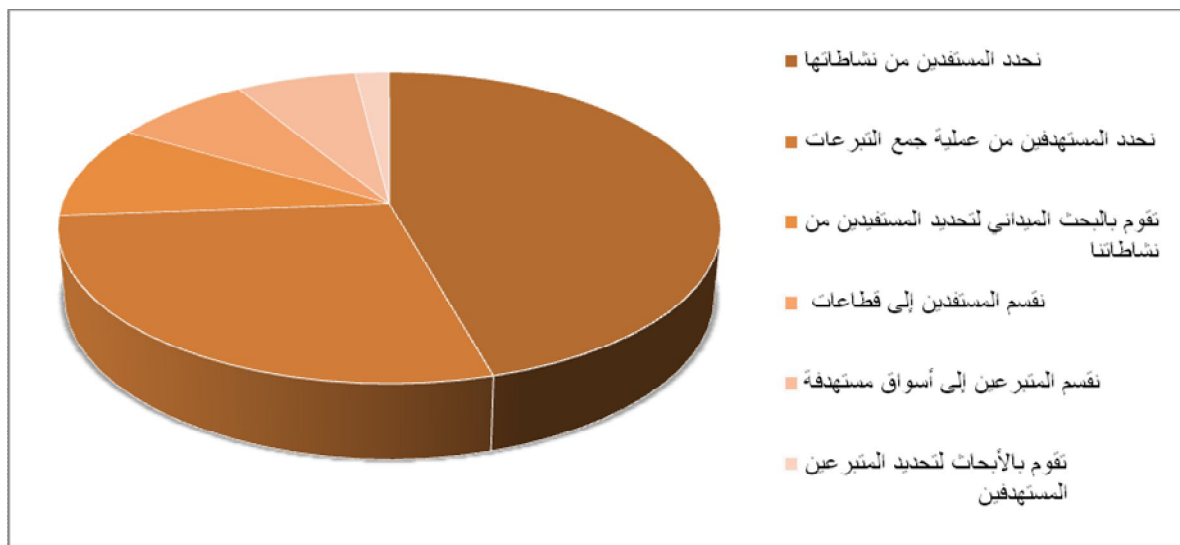
يبين الجدول (3-12) أن مدخلات التسويق في الجمعيات تراوحت فيها النسبة المئوية بين 45.63% كحد أعلى و 1.94% كحد أدنى.

و تبين من هذا أن أكثر مدخلات التسويق تطبيقًا في الجمعيات هي عملية تحديد المستفيدين من النشاطات ، حيث بلغت نسبتها المئوية 45.63 %، ثم يأتي في المرتبة الثانية عملية تحديد المستهدفين من عملية جمع التبرعات بنسبة 28.15 % ، و يليها في المرتبة الثالثة عملية القيام

بالبحث الميداني لتحديد المستفيدين من النشاطات بنسبة 9.70% ، و يليه في المرتبة الرابعة عملية تقسيم المستفيدين إلى قطاعات بنسبة 7.76% و في المرتبة الخاصة تأتي عملية تقسيم المتبرعين إلى أسواق مستهدفة بنسبة 6.79% و يأتي أخيراً عملية القيام بالأبحاث لتحديد المتبرعين المستهدفين بنسبة 1.94%.

قد جاء التقييم كافة المدخلات بدرجة "ضعيف" ، إلا مدخل واحد جاء بتقييم "متوسط" ، الأمر الذي يدل على خفض مستوى التطبيق للمدخلات المذكورة في رأي العينة.

الشكل (3-5) استجابات العينة للسؤال السابع.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (3-12).

نتائج السؤال الثامن:

لبيان مدلول الإجابة عن السؤال الثامن: ما مدى تطبيق عمليات التسويق في الجمعيات؟

و الذي يتضمن أربعة فقرات و يعرض المزيج التسويقي في عمليات التسويق.

الجدول (3-13): استجابات العينة على السؤال الثامن

الفصل الثالث : دراسة لواقع التسويق لمجموعة من الجمعيات الجزائرية

الفقرة	السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
1	نحرص في نشاطاتنا على تنفيذها وفق معايير الجودة	0	0%	ضعيف
1	نحرص في نشاطاتنا على التمييز (التوصيف.....	6	5.82%	ضعيف
1	نحرص في نشاطاتنا على جاذبية المظهر	0	0%	ضعيف
1	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق رغبة المتبرعين	10	9.70%	ضعيف
1	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق حاجة المستفيدين.	40	38.83%	ضعيف
1	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق إمكانيات الجمعية .	47	45.63%	متوسط
2	نضع سعر نشاطاتنا وفق التكاليف الكلية للنشاط.	34	33%	ضعيف
2	نضع سعر نشاطاتنا وفق أسعار المنافسين	0	0%	ضعيف
2	نضع سعر نشاطاتنا بما يحقق أهداف جمعيتنا حتى و لم يغط التكاليف و بغض النظر عن أسعار المنافسين.	12	11.65%	ضعيف
3	نقدم نشاطاتنا من خلال قنوات متعددة.	12	11.65%	ضعيف
3	نقدم نشاطاتنا في أقرب الأماكن للمستفيدين.	54	52.42%	متوسط
4	نستخدم في ترويج لجمعيتنا أو نشاطنا أساليب النشر المختلفة.	30	29.12%	ضعيف
4	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا برامج العلاقات العامة.	17	16.50%	ضعيف
4	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا الإعلان.	8	7.76%	ضعيف
4	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا الاتصال الشخصي.	56	54.36%	متوسط
4	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا المعارض.	6	5.82%	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-13) أن عمليات التسويق في الجمعيات و التي منها العينة تراوحت فيها النسب المئوية كحد أعلى بنسبة 54.36% و حد أدنى 0%، و نبين في الجدول (3-14) عمليات التسويق بحسب ترتيب التطبيق لها في الجمعيات.

جدول (3-14): يوضح ترتيب عمليات التسويق في رأي العينة.

ترتيب	العملية التسويقية	النسبة المئوية
1	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا الاتصال الشخصي.	54.36%
2	نقدم نشاطاتنا في أقرب الأماكن للمستفيدين.	52.42%
3	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق إمكانيات الجمعية .	45.63%
4	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق حاجة المستفيدين .	38.83%
5	نضع سعر نشاطاتنا وفق التكاليف الكلية للنشاط.	33%
6	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا أساليب النشر المختلفة.	29.12%
7	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا برامج العلاقات العامة.	16.50%
8	نضع سعر نشاطاتنا بما يحقق أهداف جمعيتنا حتى و لم يغط التكاليف وبغض النظر عن أسعار المنافسين .	11.65%
8	نقدم نشاطاتنا من خلال قنوات متعددة.	11.65%
10	نحرص في نشاطاتنا على جعلها وفق رغبة المتبرعين .	9.70%
11	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا الإعلان.	7.76%
12	نحرص في نشاطاتنا على التمييز (توصيف....	5.82%
12	نستخدم في الترويج لجمعيتنا أو نشاطنا المعارض.	5.82%
14	نحرص في نشاطاتنا على تنفيذها وفق معايير الجودة.	0%
14	نحرص في نشاطاتنا على جاذبية المظهر.	0%
14	نضع سعر نشاطاتنا وفق أسعار المنافسين.	0%

مصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول (3-13).

باستعراض إجابات العينة من خلال النسب المئوية لمكونات المزيج التسويقي إجمالاً نجد أن الحد الأعلى هو للفقرة "الترويج" ، بنسبة 54.36% و يليها فقرة "التوزيع" بنسبة 52.42% و في المرتبة الثالثة فقرة "المنتج" بنسبة 45.63% و أخيراً فقرة "السعر" بنسبة 38.83% و بمتوسط عام للعمليات التسويقية تقدر بـ 20.14% بدرجة "ضعيف".

ونستخلص من هذه النتائج عدة دلالات منها :

- جاء أكثر مستوى تطبيق من مكونات المزيج التسويقي للترويج ، و أيضا جاءت أكثر مستوى تطبيق من الفقرات الممثلة للمزيج الترويجي من خلال الاتصال الشخصي أي أن بعض جزئيات التسويق تمارس فعليا في الجمعيات ، و لكن ليس كنظام متكامل بكافة جزئياته.
- جاءت فقرة "تقدم نشاطاتنا في أقرب الأماكن للمستفيدين" و هي الجزء الأول من مكونات التوزيع في المزيج التسويقي في المرتبة الثانية حيث تؤكد لنا هذه النتيجة ما تبين لنا سابقا من خلال نتائج السؤال الثالث من وجود اهتمام أكبر في مجال تقديم الخدمات و النشاطات للمستفيدين و هنا بزاوية التوزيع بما يخص المستفيدين .
- جاءت فقرة "جعل النشاطات وفق إمكانيات الجمعية" بالمرتبة الثالثة من حيث مستوى التطبيق و تدل على أن التركيز على هذه الجزئية في المنتج ، وهي جزئية الإمكانيات الذاتية و تقديمها على الفقرات الأخرى الخاصة بالتصميم الجيد للمنتج ، وفق حاجة المستفيدين ، التميز ، رغبة المتبرعين ، جاذبية المظهر و العمل بمعايير الجودة ، فهذه النتيجة تعطي مؤشرا سلبيا على الأداء التسويقي للجمعيات في الجزائر و ذلك من زاوية الاهتمام بتصميم المنتج الذي تقدمه ، حيث أنها تهتم فقط بقدرتها الذاتية بغض النظر عن المستهلك و احتياجاته و رغباته ، مع العلم أن بالإمكان الجمع بين الإمكانيات الذاتية و رضا المستهلك ، ولكن السلبية البارزة هنا هي في تقديم الإمكانيات الذاتية على إرضاء المستهلك ، بدليل أن الجودة مثلا جاءت في المرتبة الأخيرة ، بينما " جعل النشاطات وفق إمكانيات الجمعية" جاءت في المرتبة الثالثة .
- جاءت الفقرات الخاصة بالسعر في المرتبة الخامسة و هي "تضع سعر نشاطاتنا وفق التكاليف الكلية" و يعتبر إتيان هذه النقطة في المرتبة الأولى لفقرات السعر يعد مؤشرا سلبيا لعدم القيام بالتسعير انطلاقا من الأهداف التسويقية ، حيث أنه حتى يكون النشاط وفق إمكانيات الجمعية يجب أن يوضع له السعر المناسب لتغطية التكاليف الكلية . أما الفقرة "للاهتمام بأسعار المنافسين فقد احتلت المرتبة الأخيرة و يعد هذا مؤشرا سلبيا حيث أن الاهتمام بأسعار المنافسين هو من تصميم عمل بحوث التسويق مما يحمي الجمعية من وضع أسعار مبالغ فيها يجعل المتبرعين مثلا يميلون إلى غيرهم من الجمعيات المنافسة أو العكس بوضع أسعار منخفضة جدا عن المنافسين تكون مؤشرا على رداءة التنفيذ ، و يعد عدم الاهتمام بموضوع التسعير دالا أيضا على إغفال جزئيات مهمة جدا من النظام التسويقي مما يسبب الضعف العام في مؤشرات هذا السؤال في رأي العينة .

وقد جاء التقييم "ضعيف" الأمر الذي يدل على ضعف مستوى تطبيق لعمليات التسويق المذكورة في رأي العينة ، و مع ذلك جاءت ثلاث فقرات بتقييم "متوسط" ، مما يعكس اهتماما ببعض جزئيات عمليات التسويق في المزيج التسويقي و ليس النظرة المتكاملة للموضوع ، و لكنه أيضا يعد مؤشرا لأهمية بناء الفكر التسويقي الشامل للتطبيق الصحيح للنظام التسويقي المتكامل.

نتائج السؤال التاسع:

لبيان مدلول الإجابة عن هذا السؤال الذي جاء فيه: ما مدى تطبيق مخرجات التسويق الآتية في جمعيتكم؟

الجدول (3-15): يوضح استجابات العينة على السؤال التاسع.

الفقرة	السؤال	عدد المستجيبين	النسبة المئوية	التقييم
1	تعتبر عملية جمع التبرعات ناجحة عند تحقيق إيرادات عالية.	53	51.45%	متوسط
1	تعتبر عملية جمع التبرعات ناجحة عند توسيع عدد المتبرعين.	41	39.80%	ضعيف
1	عند ارتفاع تجاوب المتبرعين حق و لو كان معنويا.	12	11.65%	ضعيف
	المجموع	106		
2	تعتبر نشاطاتنا ناجحة عند توافقنا مع احتياجات المستفيدين.	47	45.63%	متوسط
2	تعتبر نشاطاتنا ناجحة عند سهولة التنفيذ.	23	22.33%	ضعيف
2	تعتبر نشاطاتنا ناجحة عند رضا المتبرعين عن نشاط المنفذ.	39	37.86%	ضعيف
	المجموع	109		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يبين الجدول (3-15) أن مخرجات التسويق في الجمعيات و التي منها العينة تراوحت فيها النسب المئوية 11.65% كحد أدنى و 51.45% كحد أعلى ، بمتوسط عام قدره 34.78%.

و تبين من هذا أن أكثر مخرجات التسويق تطبيق في الجمعيات هي عملية اعتبار جمع التبرعات ناجحة عند "تحقيق إيرادات عالية" بنسبة قدره 51.45% ، ثم يأتي في المرتبة الثانية عملية اعتبار نشاط ناجحة عند "توافقها مع احتياجات المستفيدين" بنسبة مئوية 45.63% ، ثم يليها عملية اعتبار جمع التبرعات ناجحة عند "توسيع عدد المتبرعين" بنسبة 39.80% ، ثم يليها عملية اعتبار نشاطاتها ناجحة عند "رضا المتبرعين عن نشاط المنفذ" بنسبة 37.86% ، يأتي بعدها اعتبار نشاطاتها ناجحة عند "سهولة التنفيذ"، بنسبة 22.33% و في الأخير تعتبر العملية ناجحة عند ارتفاع تجاوب المتبرعين حتى و لو كان معنوياً"، نسبة مئوية 11.65%.

و قد جاء التقييم لكافة المخرجات (34.78%) "بضعيف" الأمر الذي يدل على خفض مستوى التطبيق المخرجات المذكورة في رأي العينة.

نتائج النظام التسويقي:

يتمثل النظام التسويقي في المدخلات، العمليات، المخرجات التي تم قياس مستوى ممارستها في الأسئلة: السابع و الثامن و التاسع و جاءت النتائج لما رأيناها سابقاً و نلخصها في الجدول (3-16) الآتي:

جدول (3-16) يوضح النظام التسويقي من وجهة نظر العينة:

السؤال	المتوسط العام	التقييم
السؤال السابع : مدخلات	16.66%	ضعيف
السؤال الثامن: عمليات	20.14%	ضعيف
السؤال التاسع: مخرجات	34.78%	ضعيف
النظام (مدخلات ، عمليات ، مخرجات)	23.86%	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجدول (3-12) و الجدول (3-13) و الجدول (3-15).

يتبين من الجدول أن النظام التسويقي في الجمعيات و التي منها العينة تراوحت فيها النسب بين 16.66% كحد أدنى و 34.78% كحد أعلى و بمتوسط عام قدره 23.86%.

تبين من هذا أن أكثر جزيئات النظام التسويقي تطبيقاً في الجمعيات هي المخرجات بنسبة 34.78% ، ثم تأتي في المرتبة الثانية العمليات بنسبة 20.14% ، و يأتي أخيراً المدخلات بنسبة

16.66%، و قد جاء التقييم كل جزيئات النظام التسويقي بدرجة "ضعيف" الأمر الذي يدل على خفض مستوى تطبيق للنظام التسويقي في الجمعيات في الجزائر.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية لواقع التسويق لمجموعة من الجمعيات الجزائرية اتضح لنا من هذه الدراسة و من قنائه عينة الدراسة ، مدى أهمية التسويق في الجمعيات حيث رأت العينة أن للتسويق دور مهم و أساسي في الجمعيات بمستوى "عالي" و بنسبة مئوية تقدر 77.25%.

كما لاحظنا خفض وسائل تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق مما يدل على خفض أداء مهمة التسويق من قبل الجمعية ، و عدم توفرها على إدارة تسويقية ترقى الأداء الكلي للجمعية.

كما لاحظنا خفض مستوى تطبيق النظام التسويقي و عدم توفر مدخلات ضرورية و من ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق للوصول إلى مخرجات و نتائج فاعلة لعملها و أدائها الكلي.



خرج التسويق من المنظمات غير الهادفة للربح من إطاره الضيق المتمثل بالبيع و الترويج ، إلى استخدام تكنولوجيا التسويق في النشاطات .

إن المجالات الغير الهادفة للربح تشمل آلاف المنظمات و التي تتباين بين التعليمية ، الحضارية ، الدينية ، الخيرية و الاجتماعية و النشاطات السياسية ، إلا أنه حتى الآن و بعد خروج التسويق من المنظمات غير الهادفة للربح من الإطار الضيق ، إلا أن هناك كثير من الأشخاص الذين يعملون في هذه المنظمات يعانون معضهم من ذهنية مضادة للتسويق ، حيث أنهم لا يفهمون التسويق أو ماذا يمكن أن يقدم لمنظماتهم .

ومن خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية :

- ❖ التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات و رغبات المستهلك .
- ❖ المنظمات غير الهادفة للربح تعمل على تحقيق المصلحة العامة و رفع سوية المجتمع و إعادة التوازن له من خلال المساهمة في التخفيف من المشاكل الاجتماعية المختلفة، و زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع ، وبث و ترويج الأفكار التي تساهم في زيادة السلوكيات الحميدة. وهذا ما يؤكد الفرضية الأولى.
- ❖ حدود التسويق و مفاهيمه و أدواته بدأت تخرج من إطار المنظمات الهادفة للربح لتشمل المنظمات غير الهادفة للربح، وأصبح جزء رئيسيا من نشاطات و فعاليات هذه المنظمات.
- ❖ تتعامل المنظمات غير الهادفة للربح مع سوقين أساسيين سوق المانحين و سوق المستفيدين.
- ❖ التسويق يجبر الجمعية على التركيز على حاجات الجمهور وحاجاتها الخاصة وذلك من خلال علاقات طويلة المدى.
- ❖ تقوم بحوث التسويق على جمع المعلومات حول مشاكل و ظواهر تسويقية معينة .
- ❖ الجمعيات الجزائرية لا تستعمل التسويق بالمفهوم الحديث بل تستعمل الاتصال التسويقي.

ومن خلال الدراسة الميدانية (التطبيقية) تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

- جاءت الدراسة الميدانية مؤكدة لما تم عرضه من أهمية ومحورية هذا الدور بحسب رأي العينة و التي بلغت النسبة المئوية لرأيهم في : هل يعتقدون أن للتسويق دور في الجمعيات؟

و بنسبة مئوية تقدر (77.25%) و بتقييم "عالي". الأمر الذي يدل على أن للتسويق دور مهم في الجمعيات.

وهكذا تكون النتيجة لكلا من الدراسة النظرية و الميدانية : أن للتسويق دور مهم وأساسي في الجمعيات ، وهو ما يتطابق مع الفرضية الثانية و يثبتها .

➤ ما مدى معرفتنا بالتسويق ؟ جاءت نتائج هذا السؤال لتدل على أن معرفة عينة الدراسة بالتسويق "ضعيف" بنسبة مئوية (19.99%).

➤ بالرغم من اعتقاد عينة الدراسة بأهمية دور التسويق إلا أن تطبيقها في الواقع الفعلي في المجالات التي يساعد على تطويرها "ضعيف" ، حيث جاء في نتيجة السؤال النسبة المئوية تقرب (21.35%).

➤ بالرغم من اعتقاد عينة الدراسة بأهمية دور التسويق إلا أن مستوى استخدامهم لوسائل تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق "ضعيف" ، و نخلص أيضا إلى أن أهم الوسائل التي تستخدم لتطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق هي حضور دورات و ملتقيات في التسويق حيث جاءت بنسبة (38.83%).

➤ إن مستوى ممارسة الوظائف الإدارية في النشاط التسويقي "ضعيف" .

➤ نخلص إلى أن مستوى قيام الجهات المختلفة بمهمة التسويق "ضعيف" ، وأنا الإدارة العليا تأتي في المرتبة الأولى من حيث أدائها لمهمة التسويق بنسبة مئوية تقدر (19.41%).

➤ إن مستوى تطبيق النظام التسويقي في الجمعيات في الجزائر "ضعيف" ، بحسب ما تبين من وضع الجمعيات و التي منها عينة الدراسة ، حيث جاء إجمالي النسبة المئوية للنظام التسويقي للعينة ب (23.86%).

➤ أن مستوى تطبيق مدخلات التسويق "ضعيف" ، مما يدل على ضعف توفير المتطلبات الأساسية لتشغيل نظام تسويقي فاعل في الجمعيات حيث جاءت نتيجة السؤال بنسبة (16.66%).

➤ إن مستوى تطبيق عمليات التسويق في الجمعيات "ضعيف" ، و أنه و إن وجد فإن يوجد بعض الاهتمام بتطبيق جزئيات من عمليات التسويق مثل ،الاهتمام بالاتصال الشخصي و للإعلان و غيره من جزئيات المزيج التسويقي ،إلا أن مستوي الاهتمام بالمزيج التسويقي عموما يعد "ضعيفا" ، حيث جاءت نتيجة السؤال بنسبة مئوية (20.14%).

➤ إن مستوى تطبيق مخرجات التسويق في الجمعيات "ضعيف" ، و ذلك من وجهة النظر التسويقية في النظام التسويقي ، و جاءت النتائج لتدل على أن مستوى تطبيق مخرجات التسويق بنسبة مئوية تقدر ب (34.78%).

الاقتراحات و التوصيات:

يتضح لنا من النتائج الدراسة النظرية ومن قناعة عينة الدراسة في الدراسة الميدانية مدى أهمية دور التسويق في الجمعيات ،مما لا يتماشى مع ضعف تطبيق لهذا الدور في الجمعيات الجزائرية ، وللخروج من هذا التناقض بين النظرية و التطبيق نضع هذه التوصيات بين يدي المستفيدين من هذه الدراسة و هم القائمين على الجمعيات و الجهات الحكومية و المتبرعين و الجهات الداعمة و المجتمع الجزائري و جهات البحث و الدراسات العلمية ، و نبدأ بالأخيرة اذ هي أساس صناعة التطابق بين النظريات و التطبيقات .

التوصيات لجهات البحث و الدراسات العلمية :

فكما رأينا من خلال عرضنا في الفصل الثاني (المبحث الأول) لموضوع انتقال مفهوم التسويق خارج الإطار التجاري و أن بدايات بناء هذه القناعة في الغرب ، أنتت من الأكاديميين التسويقيين و البيئات العلمية التي طورت ووضحت مدى الاحتياج إليه ، وعليه فإننا نضع هذه التوصيات بين يدي القائمين على المؤسسات العلمية و البحثية منها الجامعات و مراكز الدراسات و البحوث .

✓ القيام بالأبحاث و الدراسات المعنية بالمجالات المختلفة ذات العلاقة بالجمعيات ، فهناك ندرة شديدة في حجم المنشور عن الموضوع ، و هناك تشتت فيما ينشر في جانب آخر حيث يصعب القول أن هناك تراكما علميا في هذا الاتجاه ، ولعل نقطة البداية لتغيير هذا الواقع في الدور الرائد الذي يمكن أن تلعبه الجامعات و مراكز البحث لجذب الأنظار نحو هذا المجال البحثي .

✓ توفير الأدبيات المتخصصة في تطوير عمل الجمعيات و في مقدماتها المؤلفات عن التسويق انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية جاء في الوسائل التي يتبعها المعنيون لتطوير فهمهم و ممارستهم للتسويق هته "الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق" .

✓ تقديم دورات : يهتم العاملون في الجمعيات بالحصول على الدورات التي تقوي مهارتهم و خبراتهم و يضاف إلى ذلك أن الأغلب في هذا القطاع ، يأتون من بيئات مختلفة ، الأمر

الذي يجعل احتياجاتهم للتأهيل لممارسة مهامهم في الإطار الخيري أمرا ضروريا ، حيث أن العودة للدراسة الأكاديمية يعتبر مطلبا صعبا فان الحل يأتي من خلال الدورات القصيرة و التي تعطي خلاصة في المواضيع المختلفة و التي نرى أن من أهمها الدورات المتخصصة في مجال التسويق .

✓ فتح تخصصات جديدة أو مواد تعليمية تهتم بهذا المجال : يمكن البدء بهذا من قبل الجامعات من خلال إعطاء مواد معينة في القطاع الخيري كإعطاء مادة في قسم التسويق حول التسويق العمل الخيري أو غيرها .

توصيات للمتبرعين و الجهات الداعمة :

حيث نوصيهم حرصا على الاستفادة المثلى مما يقدمون للجمعيات أن يهتموا بدعم برامج التأهيل و التطوير للفهم و الممارسة في التسويق و الذي كما وضحنا لا يطور فقط جودة خطاب الجمعيات لهم بل يجعلها تنطلق من اهتماماتهم و تسعى إلى إرضائهم بالتنفيذ الأمثل بتبني المشاريع التي يهتمون بها (ويكون لها احتياج فعلي في المجتمع) و أيضا التنفيذ الأمثل لمشاريعهم المختلفة .

توصيات للمجتمع الدراسة :

نوصي المجتمع الجزائري بقبول فكرة انتقال التسويق إلى القطاع الخيري و عدم المبادرة بالرفض و التشكيك لما يروونه من تشابه في الخطاب أو الوسائل مع القطاع التجاري و يعلموا أنهم المستفيد الأول من تطور خطاب الجمعيات و التي لم تنشأ إلا لخدمتهم .

توصيات للجهات الحكومية :

لأهمية دور الجهات الحكومية و إمكانيات دعمها لهذا الموضوع من عدة مجالات نوصيها بالآتي :

✓ الحرص على التشريعات الداعمة لعمل الجمعيات : دعم نمو أداء الجمعيات يحتاج إلى بيئة مشجعة لهذا النمو و تأتي التشريعات المنظمة و الداعمة كأساس ينطلق منه التسويق سواء في الداخل أو الخارج .

✓ إقامة برامج التأهيل و التدريب : بإمكان الجهات الحكومية الانطلاق في البرامج التأهيل و التدريب إما من خلال الدعم المباشر و تمويل هذه الجمعيات بميزانياتها لهذه البرامج أو من خلال إقامة هذه الدورات من قبلها و تقديمها مجانا لهم .

✓ الدعم الإعلامي : نوصي الحكومة بإعطاء الجمعيات وضعية خاصة في الوسائل الإعلامية الحكومية من خلال مثلا أسعار مخفضة للإعلانات أو رصد برامج متخصصة في التلفزيون و الإذاعة و الصحف للجمعيات باختلاف أنواعها و مستوياتها دعما لهذا القطاع المكمل للدور الحكومي في خدمة المجتمع ، الأمر الذي يساعد الجمعيات في تطوير ممارستها للتسويق .

✓ بناء التنسيق و التعاون بين الجمعيات: نوصي الجهات الحكومية بدعم جهود التنسيق و التعاون و من أمثلة ذلك بالنسبة للتسويق فتح أسواق مشتركة لمنتجات الجمعيات أو معارض لعرض مشاريعها .

توصيات للجمعيات الجزائرية :

وهي المستفيد الأول من هذه الدراسة و التي تسعى لرسم الخطوط العريضة لفهم و تطبيق التسويق فيها تطويرا لعملها و أدائها الكلي ، و نوصي الجمعيات بالآتي :

➤ تبني التسويق كسياسة في إدارة عملها :

إن الانطلاق من الفكر التسويقي يجعل الجمعيات تتطلق من معرفة المستهلك (المتبرع ، المستفيد ، المشتري) و تصبح برامجها تتطلق من السعي لارضاءه ، الأمر الذي سيطور عملها و يجعلها تحرص على معايير الجودة و مطابقة ما يتوقعه المستهلك منها.

➤ تأسيس إدارة تسويق في كل جمعية :

نوصي الجمعيات بتأسيس إدارة تسويق و تعيين متخصصين في التسويق حيث أن بهذا يرتقي الأداء الكلي للجمعيات، إذ أن تبني هذه الإدارة هو الأساس في توفير الدعم المالي و التنفيذ الأفضل لمشاريع الجمعيات في الجزائر .

➤ بناء النظام التسويقي المتكامل :

وذلك بتوفير المدخلات الضرورية من تحديد للمستهلك و إجراء بحوث التسويق و غيرها ، و من ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق و ذلك للوصول إلى المخرجات المنشودة مما يؤدي الى الارتقاء الكامل لأداء الجمعيات .

أفاق البحث :

تعتبر دراسة التسويق من الدراسات الواسعة و الحديثة ، خاصة إذ تعلق الأمر بالتسويق في القطاع الغير هادف للربح ، فيعتبر بحثا خصبا لذلك نقترح بعض المواضيع التي نأمل أن يتم دراستها في المستقبل من قبل الباحثين:

- ✓ التسويق الاستراتيجي للتسويق غير الهادف للربح .
- ✓ البيئة الجزئية لتسويق المشاريع في المنظمات الخيرية .



المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ابراهيم بن علي الملحم ،ادارة المنظمات غير ربحية ،أسس النظرية و تطبيقاتها ،ادارة النشر العلمي و المطابع ،الرياض،2004.
2. أحمد جبر ،ادارة التسويق ،المفاهيم ،الاستراتيجيات ،التطبيقات ،المكتبة لعصرية للنشر و التوزيع ،مصر ،2007
3. بدر ناصر المطيري ،من سيمات التجربة البريطانية في العمل الخيري و التطوعي ،الأمانة العامة للأوقاف ،الكويت ،1994.
4. بلال العربي ،دور العمل التطوعي في تنمية المجتمع ،مقترحات لتطوير العمل التطوعي ،دمشق ،1999.
5. تامر بكري ياسر ،تسويق الخدمات الصحية ،دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،بدون سنة
6. ثابت ادريس عبد الرحمان ،بحوث التسويق ،أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض،دار الجامعية ،مصر،2005.
7. ثابت ادريس عبد الرحمان ،منى راشد الغيض ،ادارة التسويق ،مدخل استراتيجي ،دار الفلاح ،الكويت ،1415هجري.
8. حسين حريم ،ادارة المنظمات ،منظور كلي ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن،2003.
9. جابر عوض سيد ،الادارة المعاصرة في المنظمات الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،مصر ،2004.
10. الديوجي أبي سعيد ،المفهوم الحديث الادارة التسويقية ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن ،2000.
11. ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحي و الاجتماعي،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2008.
12. ردينة عثمان يوسف ،تكنولوجيا التسويق ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2004.

13. رشا أحمد عبد اللطيف ، تتمية المنظمات الاجتماعية ،مدخل مهني لطريقة تنظيم المجتمع ،دار الوفاء للنشر و الطباعة ،اىسكندرية ،مصر، 2007.
14. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ،دار المناهج ،عمان ،الأردن ،2005.
15. طارق طه ، ادارة التسويق ،دار الجامعة ،الاسكندرية ،مصر ،2008.
16. عبد العزيز أبو نبعة ، مبادئ التسويق الحديث ،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2002.
17. عبد العزيز أبو نبعة ، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي ،مؤسسة العراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2005.
18. علي يوسف شكري ، المنظمات الدولية الاقليمية المتخصصة ،ايتراك للنشر و التوزيع ،القاهرة،2003.
19. عطية حسن أفندي ، تتمية موارد المنظمات غير الحكومية،كتاب الأهرام الاقتصادي ،مصر ،مايو ،2007.
20. غسان منير حمزة ، العولمة و الدولة و الوطن و المجتمع العالمي ،دار النهضة العربية،بيروت ،2002.
21. قحطان العبدلي ، ادارة التسويق ،دار زهران ،عمان ،الأردن ،2007.
22. قاسم نايف علوان المحياوي ، ادارة الجودة في الخدمات ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2006.
23. مدحت محمد أبو النصر ، ادارة منظمات المجتمع المدني ،دراسات في الجمعيات الاهلية من منظور التمكين و الشراكة و الشفافية و المساءلة و القيادة و التطوع و التشبيك و الجودة ،ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع ،القاهرة ،2007.
24. محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2004.
25. محمد ابراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ،مدخل سلوكي ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان ،الأردن،2004.
26. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2008.
27. محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق المتقدم ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2008.

28. مصطفى محمود أبو بكر محمد ،محمد فريد الصحن ،بحوث التسويق ،دار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2008.
29. نجم عبد الله الحميدي ،نظم المعلومات الادارية ، مدخل معاصر ،دار وائل للنشر ،عمان ، الاردن ،2005.
30. نزار عبد المجيد البرواري ،أحمد محمد فهمي البرزنجي،الاستراتيجيات التسويق ،المفاهيم ،الأسس ، الوظائف،دار وائل للنشر ،طبعة الاولى،عمان ،الاردن،2004.
31. نجوى سمك ،السيد صدقي العابدين ،دور المنظمات غير الحكومية في ظل العولمة ،الخبرتان المصرية و اليابانية ، مركز الدراسات الآسيوية ، القاهرة ،2002.
32. نظام موسى السويدان ،شفيق ابراهيم حداد ،تسويق مفاهيم معاصرة ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن، 2006.
33. هاني حامد مضمور ، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الطبعة الرابعة ، عمان ،الأردن ،2008.

الملتقيات و المؤتمرات :

1. زايدي عبد السلام ،دور منظمات مجتمع المدني في تفعيل العمل الخيري و تحقيق التنمية المجتمعية ، ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر : قراءة الواقع و استشراف للمستقبل ،المقام في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء ،ولاية تيارت ،الجزائر
2. عدمان مريزق ،التسويق النجح لبرامج و نشاطات الجمعيات ،عرض مقدم ضمن الملتقى التليبي الأول للجمعيات و المنظمات الشبابية ،المقام في الفترة 14/13/12 ماي 2009 ،تحت رعاية مركز الابداع الاعلامي،الجزائر .
3. عدمان مريزق ،قاسم كريم ،التسويق كمدخل لتحسين أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة ،المقام في الفترة 11/10 نوفمبر من تنظيم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية :قسم علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف ،المسيلة .
4. عليان عثمان محمد أحمد ،العمل الخيري في السودان ،الرؤية و التطبيق و المستقل ،ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر :قراءة الواقع و استشراف للمستقبل ،المقام

في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء ،ولاية تيارت ،الجزائر .

5. محي الدين خير الله العوي ،تقنيات و استراتيجيات أساسية في أصول ادارة الجمعيات الخيرية ،ورقة مقدمة للملتقى الأول حول ترشيد العمل الخيري في الجزائر : قراءة الواقع و استشراف للمستقبل ،المقام في الفترة ما بين 15/14 ماي 2008 من تنظيم جمعية الحياة و جمعية الشفاء ،ولاية تيارت ،الجزائر .

المجلات :

1. حبيب الله الترستاني ،تسويق العمل الخيري ،مجلة الدعوة ،تصدرها مؤسسة الدعوة الاسلامية السعودية ،العدد 2092 ،23ربيع الآخر 1428 هجري.

2. جميل صالح ،المنظمات غير الحكومية و حقوق الإنسان ،مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة أدرار، العدد السابع، ديسمبر 2005، ص 373.

3. خالد القصيبي، المؤسسات الخيرية و الأهلية و دورها في التنمية الاجتماعية، جريدة الجزيرة السعودية الالكترونية، العدد 12595، 24 أذار، 2007.

4. خالد الوزني، اقتصاديات الزكاة و الصدقة، جريدة الرأي الأردنية (الشؤون الاقتصادية) العدد 13519، 7 أكتوبر 2007

5. صالح زيان، موقع مؤسسات المجتمع المدني في إدارة التنمية المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن جامعة باتنة، العدد 16، جوان 2007، ص 260.

6. فتيحة أوهابية ،دور النصال الجمعي في تطوير الجمعية ،مجلة التواصل ،مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية تصدرها جامعة باجي مختار ،عنابة ،العدد،22،سبتمبر 2008.

7. فوزية ياسر حول: دور منظمات المجتمع المدني في تدعيم التنمية اليمينية، صحيفة المؤتمرات اليمينية الالكترونية، 12 ديسمبر 2004 .

8. - فيصل الصوفي، المنظمات غير الحكومية في اليمن، صحيفة المؤتمرات اليمينية الالكترونية

9. كمال منصوري، المنظمات غير الحكومية و دورها في عولمة النشاط الخيري و التطوعي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة الكترونية شهرية تقي بالعلوم الإنسانية، العدد 30، سبتمبر 2006.

10. ليندة زينب، المجتمع المدني واقع و تحديات، مجله العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة باتنة،العدد15،ديسمبر2006.

11. محمود بوسنة، الحركة الجمعوية في الجزائر، نشأتها و طبيعتها تطورها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 17 ، جوان2002.
12. مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية متخصصة محكمة، يصدرها مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، العدد الرابع، جوان 2006، ص 186.
13. هيام المفتاح، العمل التطوعي استثمار أمني و اقتصادي، جريدة الرياض السعودية، يومية تصدرها عن مؤسسة اليمامة الصحفية، السعودية، العدد 14166، 7 أبريل 2007.
14. وناس يحي، تطور النظام القانوني لتأسيس الجمعيات في الجزائر، مجلة الحقيقة، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة ادرار ، العدد السابع ،ديسمبر2005.

القوانين التنظيمية :

1. الأمر 71-79 المتضمن القانون المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في3 ديسمبر 1971، الجريدة الرسمية، العدد 105، الصادرة سنة 1971.
2. قانون 90-31 المتعلق بالجمعيات ،المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1417 هجري الموافق ل 4 سبتمبر 1990 ،الجريدة الرسمية ،العدد 53 ،سنة 1990.

المراجع باللغة الأجنبية :

الكتب :

- 1- kotler Philip, Bernard Dubois : Marketing Management, Pearson edition France, paris,2003
- 2- Kotler Philip, Marketing management, eleventh edition, new jersey, prentice, hell, 2003

المجلات و المؤتمرات :

1. Abdel Samed Ziad : "civil society in the arab region : its necessary role and the abstacles to fullfillment". The international journal of non – for-profit law, the standard center for non for profit. Law, volume 9, issua, april 2007

2. kotler philip end sidney levy, Broadning the concept of marketing, journal of marketing vol 33, January 1969.
3. kotler philip and gerald zaltman, social marketing: an Approach to lpanned social change, Journal Of Marketing, vol 35, july 1971.
4. Luck David, Broadning the concept of marketing-too far, journal of marketing vol 33, July 1969
5. Nasr Salim : "Arab civil societer and public governance reform : an analytical. Frame work and overview" développement in the arab countries, deab sea, Jordan, 6-7 february 2007.
6. Nickels, william G, Conceptual conflicts in marketing, journal of economic business, vol 27, winter 1974.
7. sefeir- younis alfredo : "the role of eivil society in foreig policy : a new conceptual. Frame work", seton, hall journal of diplomacy and international relations, summer/fall, 2004
8. Wegle. Vdaya : "the civil society in the developing word ", public administration, management : an interactive journal, volume 4, n ° 4, 1992.

مواقع الانترنت:

www.jstor.org .
www.joradp.dz.
www.geocities.com.
www.aldaawah.com.
www.ulum.nl.
www.al-jazirah.com.
www.islamtoday.net.
www.almotamar.net.
www.aracom.
www.al-forqn.net.
www.arabic-euronews.net.

الحمد لله أولا وأخيرا على نعمة التوفيق والهدى !
والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.